

Pla Sectorial del Comerç de Girona

2018

Document final





Estudi realitzat per:





INDEX

1.- Introducció

- 1.1.- Objectiu de l'estudi
- 1.2.- Metodologia

2.- L'ecosistema comercial de Girona

- 2.1.- Anàlisi de l'estructura comercial
- 2.2.- Anàlisi de la demanda
- 2.3.- Anàlisi de la polaritat comercial

3.- Reptes i tendències

- 3.1.- Tendències i reptes en l'àmbit del comerç català i gironí
- 3.2.- Tendències i reptes de la ciutat de Girona

4.- Diagnosi del teixit comercial de Girona

5.- Model, estratègia i pla d'acció

- 5.1.- Línies estratègiques i pla d'acció
- 5.2.- Fitxes detallades de cada actuació



INDEX

1.- Introducció

1.1.- Objectiu de l'estudi

1.2.- Metodologia

2.- L'ecosistema comercial de Girona

3.- Reptes i tendències

4.- Diagnosi del teixit comercial de Girona

5.- Model, estratègia i pla d'acció

OBJECTIU DE L'ESTUDI

L'objectiu del projecte ha estat elaborar el Pla Sectorial del Comerç de Girona, que inclou:

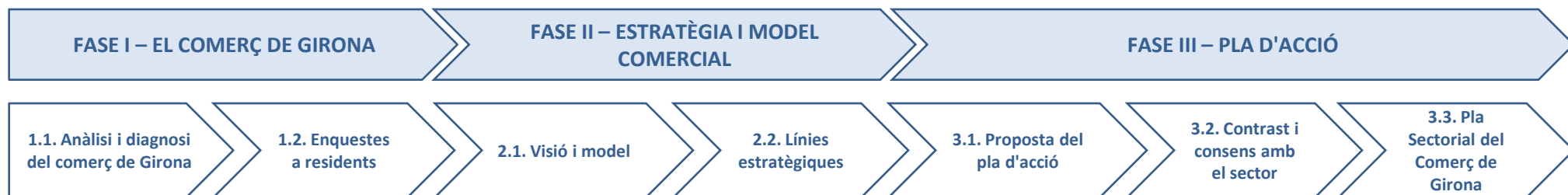
- Un anàlisi i diagnosi actual del comerç de Girona
- La definició de l'estratègia i model comercial de Girona
- El pla d'acció, detallant el conjunt de programes i actuacions per als propers anys

El projecte d'elaboració del Pla Sectorial de Comerç de Girona s'ha de construir:

- **Des del territori**, partint de la seva realitat comercial, urbana, empresarial, turística, infraestructures, etc. la tipologia d'actius i capital humà (empreses, persones, etc.) amb les seves fortaleeses i debilitats, i contextualitzat en el model socioeconòmic del municipi i la seva proximitat a Barcelona
- **Amb el territori**, on el procés de selecció es realitzi conjuntament amb els agents comercials i empresarials
- **Per al territori**, de forma que maximitzin el retorn sobre el propi territori, tant en millora de la competitivitat, com en generació de llocs de treball, qualificació, etc.



METODOLOGIA I FASES DE TREBALL



Objectius principals de la fase

- Caracterització del comerç de Girona en base a les fonts disponibles (Cens, Estudis Hàbits, etc.)
- Diagnosi socioeconòmica
- Entrevistes amb els principals actors (govern, associacions, Mercat, gremis, etc.)

Objectius principals de la fase

- Definir el model i la visió del comerç de Girona
- Definir les línies estratègiques

Objectius principals de la fase

- Elaborar el pla d'acció detallat
- Contrast amb el sector
- Contrast amb els grups municipals (si s'escau)



INVESTIGACIÓ DE MERCATS > Fitxa tècnica



400 Enquestes a residents de Girona (ciutat i província)

(Període de realització: 17 a 27 de setembre de 2018)

- Majors de 18 anys
- Preferiblement el responsable de la compra, però no obligatòriament en el cas dels joves
- Duració 10'
- Online (CAWI)
- Marge d'error del 4,9%, per a un interval de confiança del 95,5 i el supòsit de màxima indeterminació $p=q=0,5$.



INDEX

1.- Introducció

2.- L'ecosistema comercial de Girona

2.1.- Anàlisi de l'estructura comercial

2.2.- Anàlisi de la demanda

2.3.- Anàlisi de la polaritat comercial

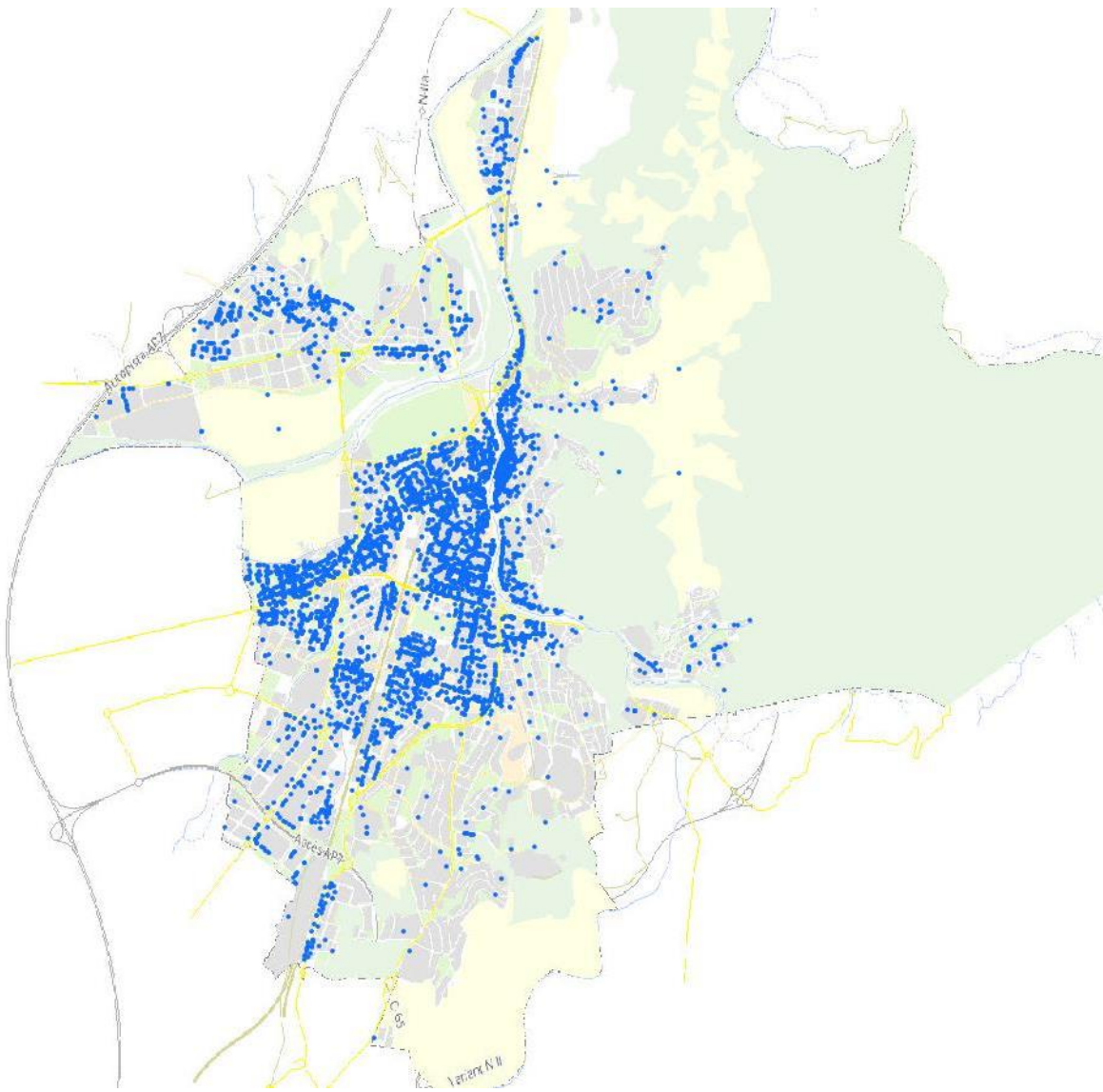
3.- Reptes i tendències

4.- Diagnosi del teixit comercial de Girona

5.- Model, estratègia i pla d'acció

EL COMERÇ A GIRONA

Font: Cens de locals en planta baixa de l'Ajuntament de Girona, 2017.



6.774 locals en planta baixa

4.548 locals actius (67% del total)

1.697 COMERÇOS
(37%)

628 RESTAURANTS
(14%)

1.814 SERVEIS
(40%)

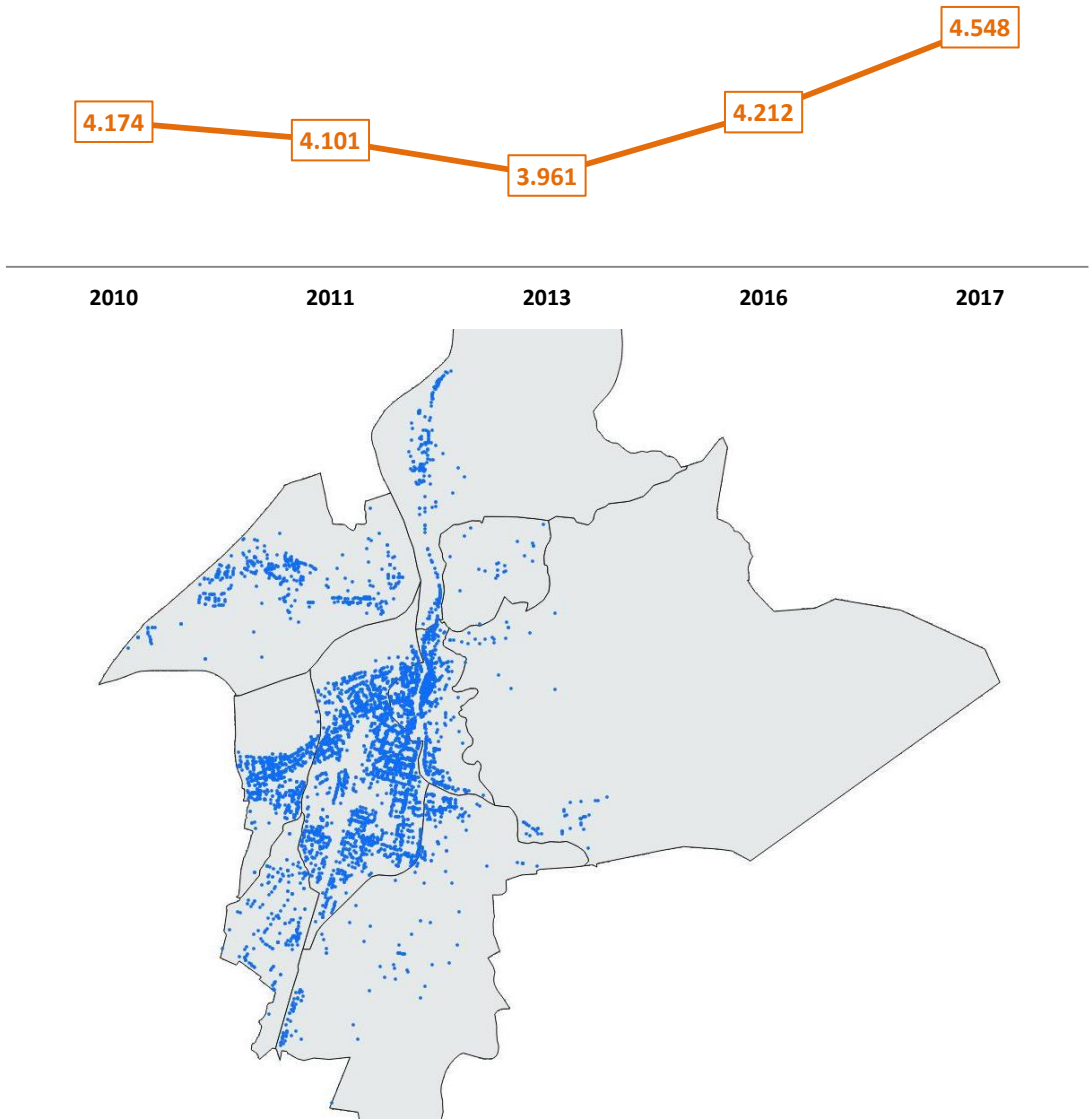
409 ALTRES
(9%)

	%	Locals
Quotidià alimentari	27,6%	468
Quotidià no alimentari	6,0%	101
Equipament de la llar	20,3%	345
Equipament de la persona	25,1%	426
Automoció i carburants	7,3%	124
Lleure i cultura	13,5%	229
Comerç mixt	0,2%	4

Altres serveis	36,4%	661
Altres serveis a les persones	63,6%	1.153

EVOLUCIÓ I DISTRIBUCIÓ PER BARRIS DELS LOCALS ACTIUS

Font: Cens de locals en planta baixa de l'Ajuntament de Girona, 2017-2010.



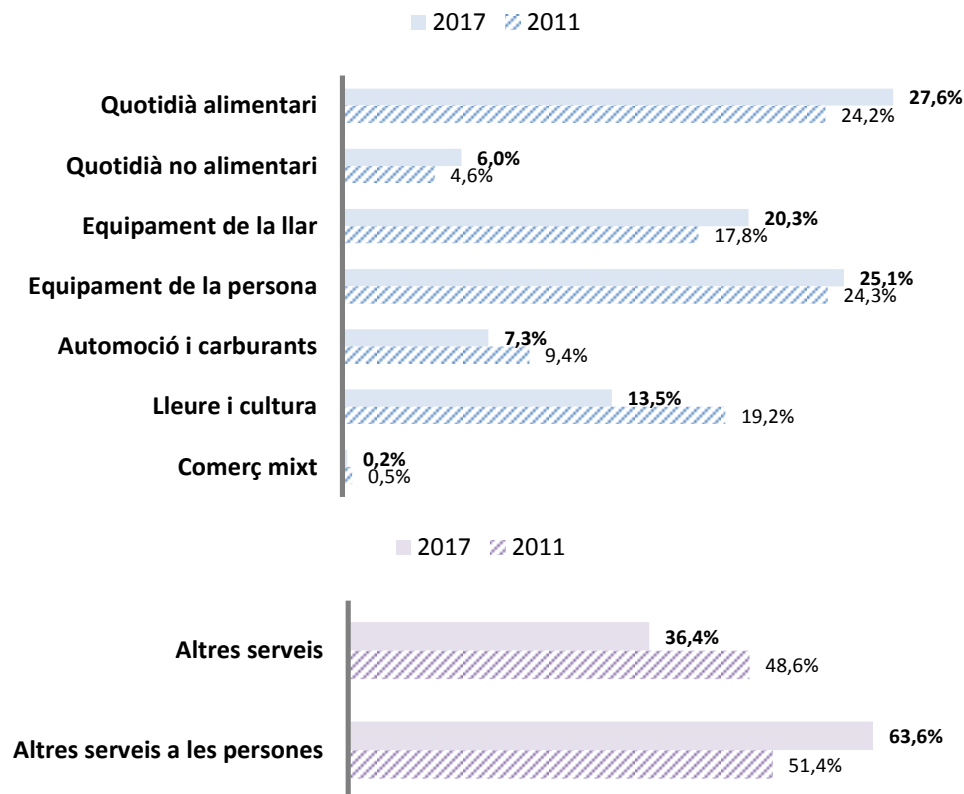
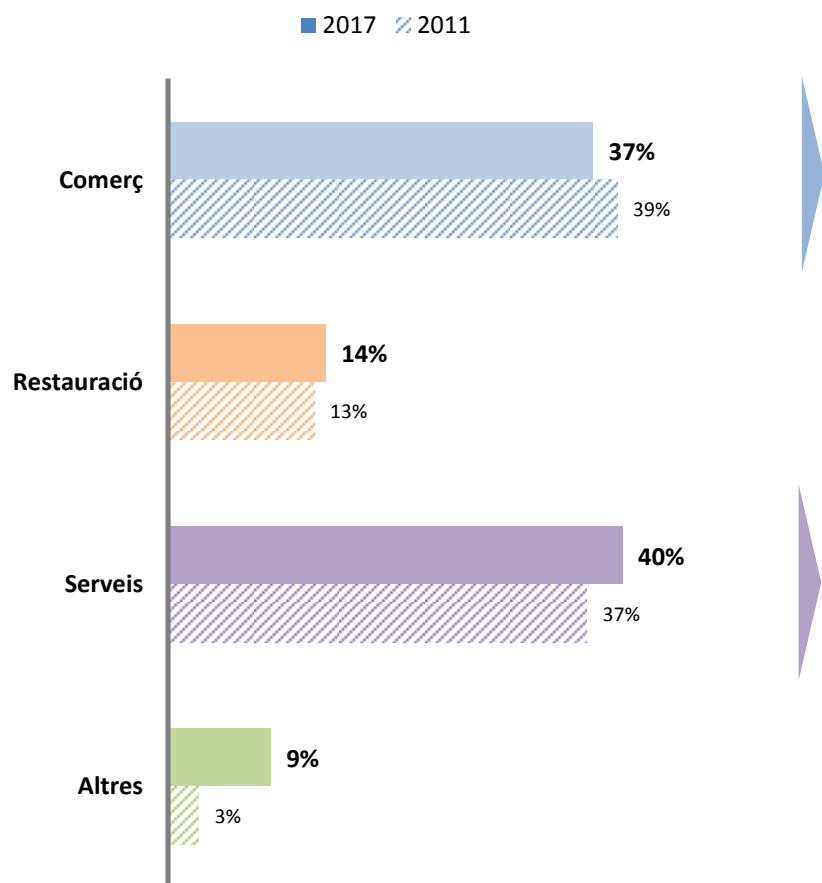
(Any 2017)	Locals actius	%
1 CENTRE	977	21%
Barri Vell	483	11%
Carme	117	3%
Mercadal	377	8%
2 EIXAMPLE	2.146	47%
Eixample Nord	1.367	30%
Eixample Sud	753	17%
Sant Narcís	26	1%
3 EST	63	1%
Font de la Pólvara	18	0%
Pedrerres	--	--
Sant Daniel	15	0%
Torre Gironella	--	--
Vila-Roja	30	1%
4 OEST	324	7%
Domeny Nord	88	2%
Domeny Sud	34	1%
Fontajau	80	2%
Germans Sàbat	6	0%
Sant Ponç	30	1%
Taialà	86	2%
5 SUD	228	5%
Avellaneda	43	1%
La Creueta	8	0%
Montilivi	109	2%
Palau	68	1%
6 NORD	148	3%
Muntanya de Campdorà	--	--
Plà de Campdorà	--	--
Pedret	33	1%
Pont Major	115	3%
7 SANTA EUGÈNCIA	430	9%
Can Gibert	174	4%
Hortes	--	--
Santa Eugènia	256	6%
8 MAS XIRGU	214	5%
9 MONTJUÏC	18	0%
TOTAL	4.548	100%

EVOLUCIÓ DEL MIX COMERCIAL A GIRONA

Font: Cens de locals en planta baixa de l'Ajuntament de Girona, 2017 i 2011.

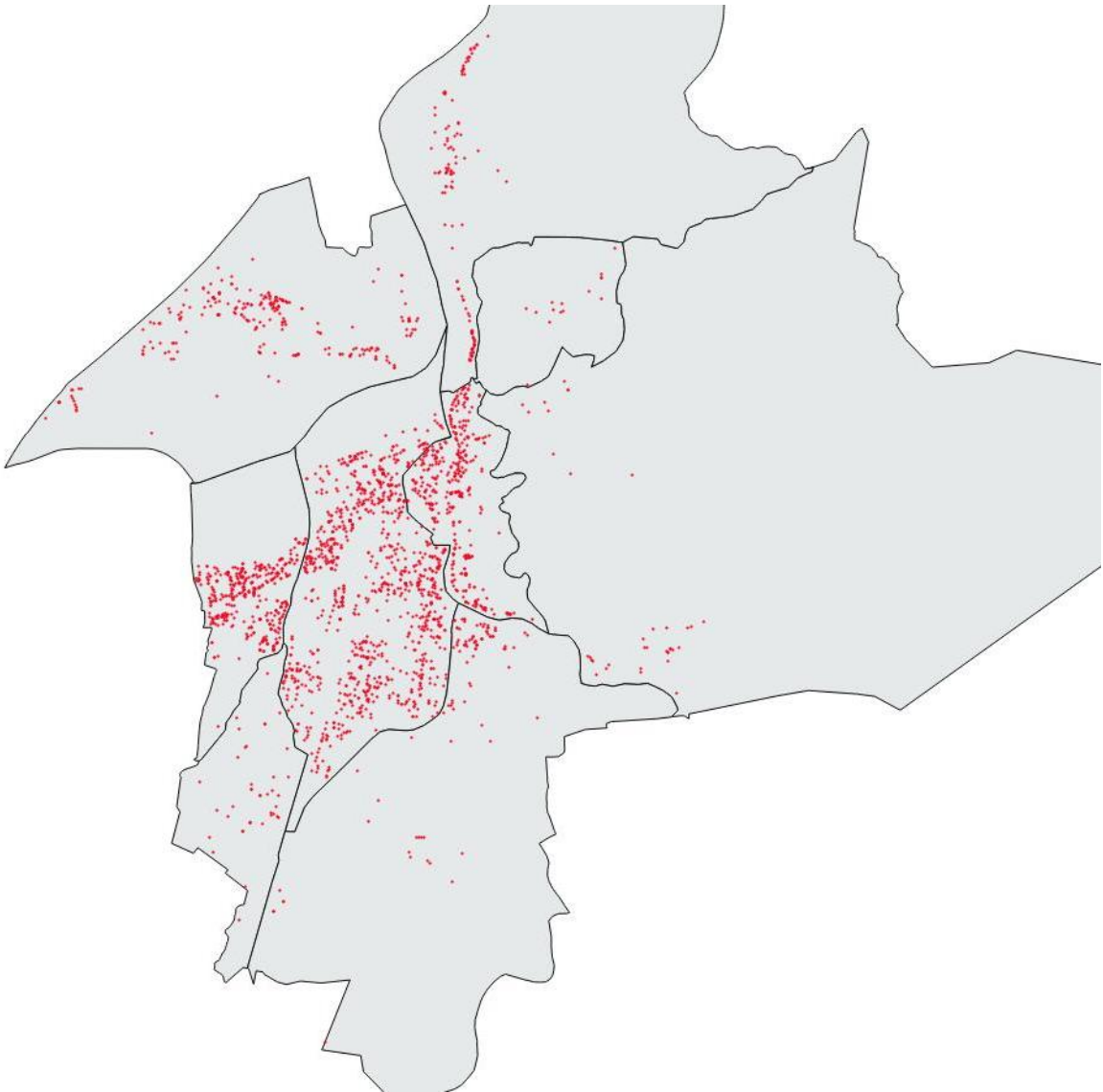
El mix comercial en el període 2011-2017 no ha sofert canvis significatius considerables en relació al comerç.

Si en canvi en el sector serveis, on els serveis a la persona han augmentat de forma significativa, mentre que altres serveis (bancaris, gestories, etc.) han disminuït.



DISTRIBUCIÓ DELS LOCALS INACTIUS PER BARRIS

Font: Cens de locals en planta baixa de l'Ajuntament de Girona, 2017.



(Any 2017)	Locals inactius	%
1 CENTRE	334	15%
Barri Vell	135	6%
Carme	73	3%
Mercadal	126	6%
2 EIXAMPLE	937	42%
Eixample Nord	506	23%
Eixample Sud	424	19%
Sant Narcís	7	0%
3 EST	51	2%
Font de la Pólvora	11	0%
Pedrerres		0%
Sant Daniel	10	0%
Torre Gironella	30	1%
Vila-Roja		0%
4 OEST	245	11%
Domeny Nord	37	2%
Domeny Sud	35	2%
Fontajau	33	1%
Germans Sàbat	6	0%
Sant Ponç	20	1%
Taialà	114	5%
5 SUD	98	4%
Avellaneda	7	0%
La Creueta	3	0%
Montilivi	66	3%
Palau	22	1%
6 NORD	121	5%
Muntanya de Campdorà		0%
Plà de Campdorà		0%
Pedret	47	2%
Pont Major	74	3%
7 SANTA EUGÈNCIA	378	17%
Can Gibert	159	7%
Hortes		0%
Santa Eugènia	219	10%
8 MAS XIRGU	41	2%
9 MONTJUÏC	21	1%
TOTAL	2.226	100%

2.- L'ECOSISTEMA COMERCIAL DE GIRONA

2.1.- Anàlisi de l'estructura comercial

COMPARATIVA AMB CIUTATS EQUIVALENTS > Ratis comercials

Font: CECC - Cens d'establiments comercial de Catalunya. Generalitat de Catalunya, Direcció de Comerç, 2017.

Girona és la 4^a ciutat de Catalunya (amb més de 40.000 habitants) amb uns ratis comercials més alts: 16,82 establiments per cada 1.000 habitants i 2.703 m2 per cada 1.000 habitants.

Comarca	Municipi	Població	Establiments	Sup. Venda (m2)	establ./1.000 hab.	m2/1.000 hab.	Sup. Mitjana (m2)
Alt Empordà	Figueres	45.961	926	160.322	20,15	3.488	173
Osona	Vic	43.964	879	165.546	19,99	3.765	188
Vallès Oriental	Granollers	60.695	1.103	187.623	18,17	3.091	170
Gironès	Girona	99.013	1.665	267.657	16,82	2.703	161
Barcelonès	Barcelona	1.620.809	27.155	3.265.184	16,75	2.015	120
Bages	Manresa	75.152	1.208	226.046	16,07	3.008	187
Segrià	Lleida	137.327	2.188	356.440	15,93	2.596	163
Baix Camp	Reus	103.123	1.631	273.666	15,82	2.654	168
Baix Llobregat	Prat de Llobregat, el	63.897	940	146.724	14,71	2.296	156
Maresme	Mataró	126.127	1.854	281.330	14,7	2.231	152
Garraf	Vilanova i la Geltrú	66.077	942	132.921	14,26	2.012	141
Tarragonès	Tarragona	131.507	1.865	320.351	14,18	2.436	172
Baix Llobregat	Cornellà de Llobregat	86.610	1.178	191.532	13,6	2.211	163
Baix Llobregat	Gavà	46.538	594	105.082	12,76	2.258	177
Vallès Oriental	Mollet del Vallès	51.128	649	100.894	12,69	1.973	155
Vallès Occidental	Sabadell	209.931	2.630	431.770	12,53	2.057	164
Vallès Occidental	Cerdanyola del Vallès	57.723	717	76.490	12,42	1.325	107
Vallès Occidental	Terrassa	216.428	2.649	429.742	12,24	1.986	162
Barcelonès	Hospitalet de Llobregat, l'	257.349	3.077	367.307	11,96	1.427	119
Baix Llobregat	Sant Boi de Llobregat	82.142	966	174.108	11,76	2.120	180
Vallès Occidental	Sant Cugat del Vallès	89.516	1.024	152.586	11,44	1.705	149
Baix Llobregat	Castelldefels	65.954	753	114.837	11,42	1.741	153
Baix Llobregat	Sant Feliu de Llobregat	44.198	491	61.262	11,11	1.386	125
Baix Llobregat	Viladecans	65.993	728	107.211	11,03	1.625	147
Barcelonès	Santa Coloma de Gramenet	117.597	1.292	146.088	10,99	1.242	113
Baix Llobregat	Esplugues de Llobregat	45.890	490	60.708	10,68	1.323	124
Barcelonès	Badalona	215.848	2.276	361.353	10,54	1.674	159
Vallès Occidental	Rubí	75.568	766	102.038	10,14	1.350	133

Nota: El cens de la Generalitat només inclou establiments comercials. Segons aquest cens a Girona hi ha 1.665 comerços, lleugerament inferior als 1.697 comerços censats segons el cens de l'Ajuntament. Per coherència en la comparació, s'usa únicament la font del cens de la Generalitat. Es mostren només els municipis amb més de 40.000 habitants.

2.- L'ECOSISTEMA COMERCIAL DE GIRONA

2.1.- Anàlisi de l'estructura comercial

COMPARATIVA AMB CIUTATS EQUIVALENTS > Mix comercial

Font: CECC - Cens d'establiments comercial de Catalunya. Generalitat de Catalunya, Direcció de Comerç, 2017.

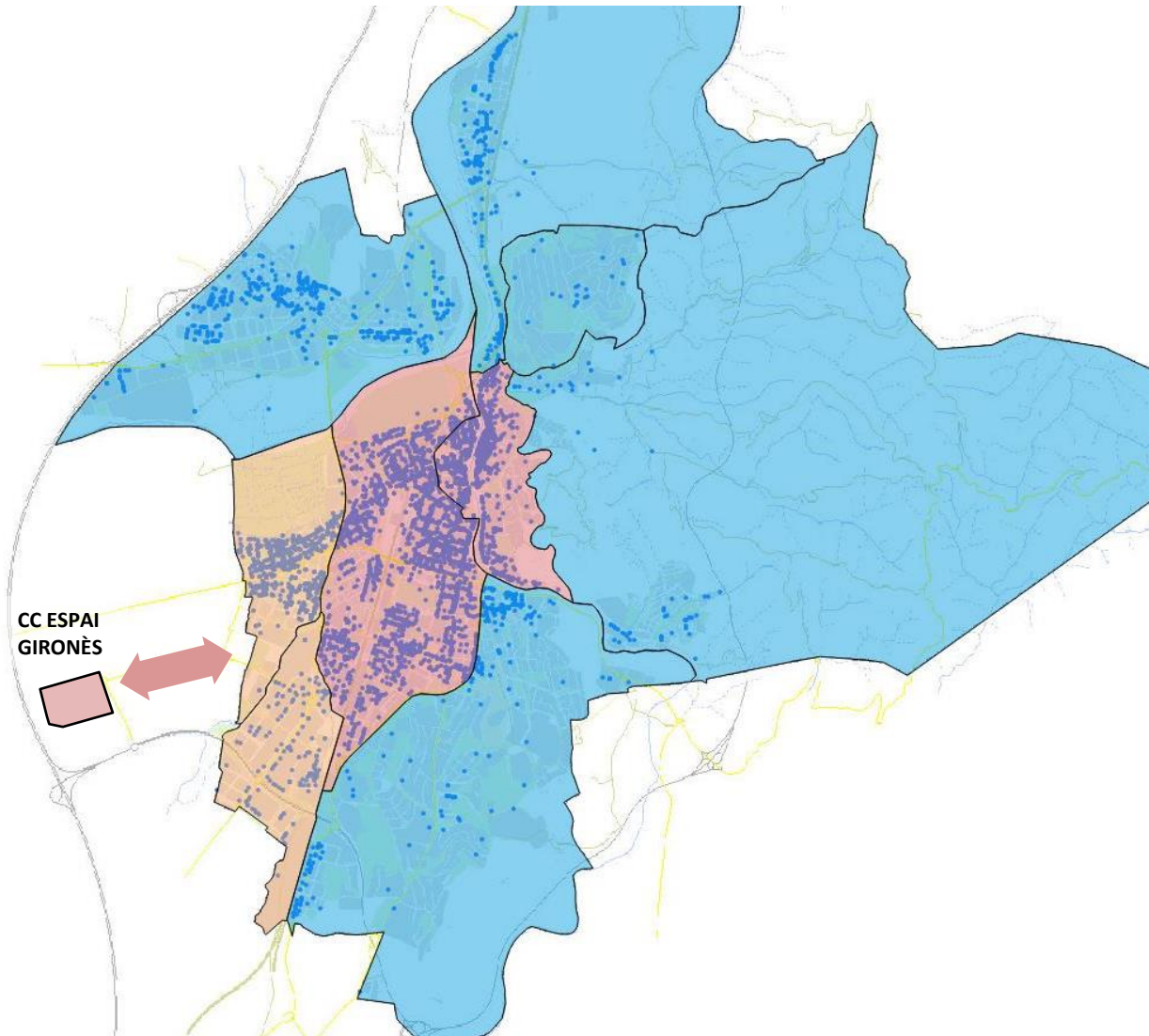
El mix comercial de Girona és similar al de ciutats equivalents en dimensió.

Comparativa del mix comercial (% establiments)	Girona	Barcelona	Terrassa	Sabadell	Lleida	Tarragona	Reus	Sant Cugat del Vallès	Mitjana de Catalunya
Quotidià alimentari (exc. vending)	29%	32%	33%	34%	26%	27%	28%	25%	33%
Quotidià no alimentari	6%	7%	5%	6%	6%	6%	6%	6%	6%
Comerç mixt	4%	3%	5%	4%	5%	6%	4%	3%	5%
Equipament llar	18%	17%	18%	17%	18%	18%	20%	19%	17%
Equipament persona	21%	21%	17%	18%	22%	19%	22%	20%	18%
Lleure i cultura	10%	10%	8%	8%	9%	10%	8%	12%	9%
Vending	1%	0%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	
Automoció i carburants	5%	4%	8%	7%	8%	7%	6%	6%	7%
Altres	6%	5%	5%	6%	6%	5%	5%	8%	5%

	Girona	Barcelona	Terrassa	Sabadell	Lleida	Tarragona	Reus	Sant Cugat del Vallès
Població	(99.013)	(1.620.809)	(216.428)	(209.931)	(137.327)	(131.507)	(103.123)	(89.516)
Establiments	1.665	27.155	2.649	2.630	2.188	1.865	1.631	1.024
Quotidià alimentari (exc. vending)	478	8.656	874	893	575	507	458	259
Quotidià no alimentari	100	2.003	129	158	124	114	101	66
Comerç mixt	70	929	120	100	102	107	58	26
Equipament llar	296	4.518	487	451	391	339	326	193
Equipament persona	355	5.607	454	478	488	349	352	209
Lleure i cultura	174	2.691	206	200	189	191	137	124
Vending	9	117	35	23	22	28	16	10
Automoció i carburants	81	1.159	212	179	166	139	104	59
Altres	102	1.475	132	148	131	91	79	78
Superfície (m2)	267.657	3.265.184	429.742	431.770	356.440	320.351	273.666	152.586
Quotidià alimentari (exc. vending)	56.410	952.242	122.993	100.880	82.937	56.959	59.557	36.291
Quotidià no alimentari	9.328	162.970	15.320	14.472	15.526	12.248	11.096	5.754
Comerç mixt	43.921	398.221	48.412	99.992	41.670	51.816	29.700	6.615
Equipament llar	63.688	534.140	91.884	63.930	72.055	83.977	59.282	48.386
Equipament persona	40.884	556.735	47.724	51.909	53.967	39.202	48.892	18.515
Lleure i cultura	14.902	214.990	19.815	20.955	19.284	21.061	16.178	8.397
Vending	10.612	42.641	3.296	2.694	1.862	6.977	1.702	1.189
Automoció i carburants	18.563	274.449	65.450	58.656	48.329	38.370	39.242	20.286
Altres	9.349	128.796	14.848	18.282	20.810	9.741	8.017	7.153

ZONIFICACIÓ COMERCIAL DE GIRONA

Font: Cens de locals en planta baixa de l'Ajuntament de Girona, 2017.



GRANS POLARITATS COMERCIALS- HIPERCENTRE

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

SANTA EUGÈNCIA I MAS XIRGU

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

COMERÇ DE PROXIMITAT

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

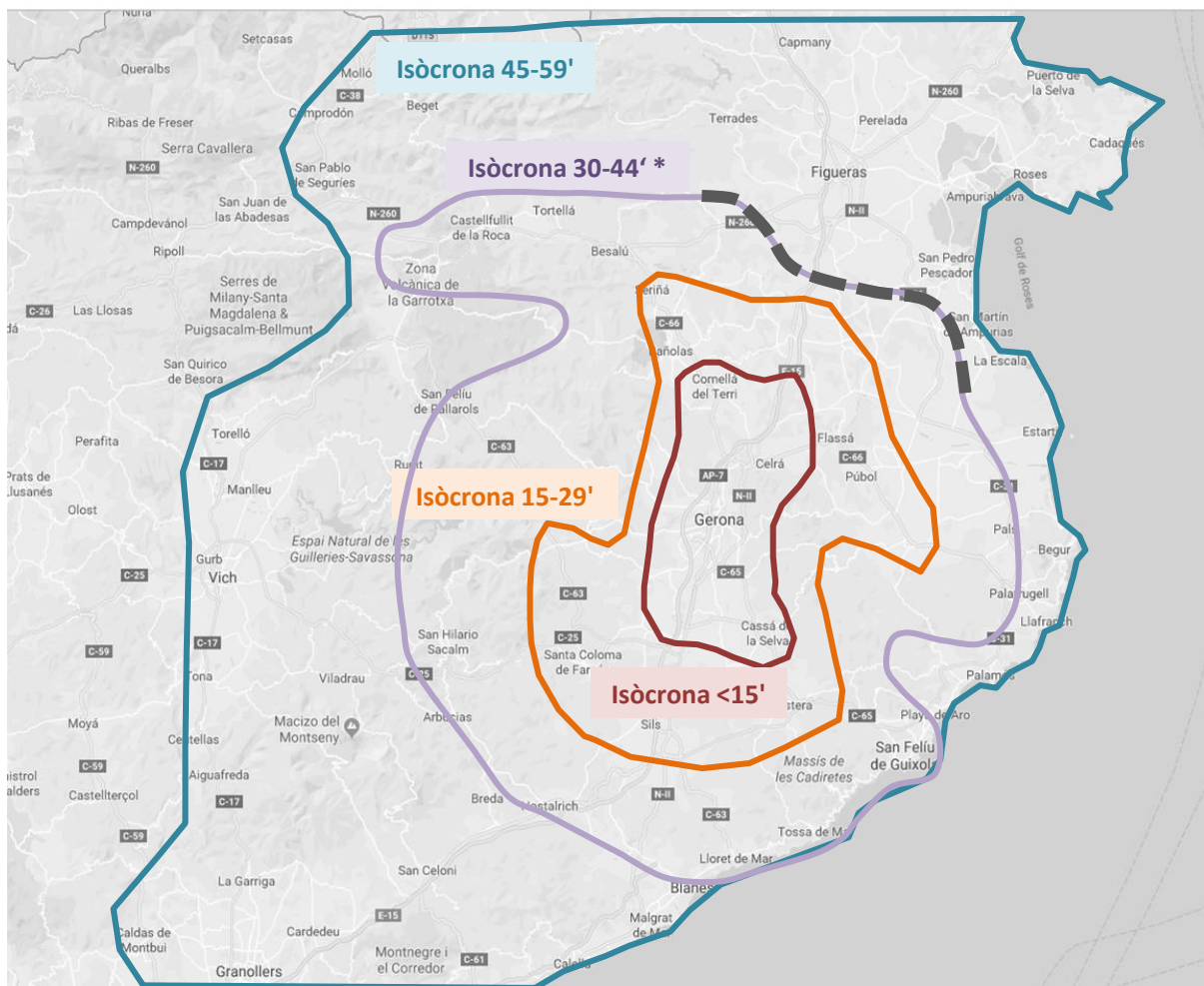
2.- L'ECOSISTEMA COMERCIAL DE GIRONA

2.1.- Anàlisi de l'estructura comercial

ECOSISTEMA COMERCIAL DE GIRONA > Àrees d'influència

S'han definit 4 isòcrones o àrees d'influència respecte el comerç de Girona, que queden descrites en el següent gràfic.

L'ecosistema comercial de Girona el formen les tres primeres isòcrones, és a dir, l'àrea primària, secundària i terciària. És a dir, l'àrea d'influència natural i habitual de els polaritats comercials de Girona la conformen les tres primeres isòcrones (de fins a 45'), amb una població total de 419.485 habitants.



ÀREA PRIMÀRIA (<15' + Girona)

- Àrea principal d'influència i atracció. Espai natural de compra recurrent
- 151.867 residents
- Girona, Salt, Sarrià de Ter, Bescanó, Castellar, etc.

ÀREA SECUNDÀRIA (15-29')

- Àrea secundària d'influència i atracció. Compra habitual.
- 128.269 residents
- Celrà, Banyoles, Cassà de la Selva, Anglès, Santa Coloma de Farnés, Caldes de Malavella,

ÀREA Terciària (30-44')*

- Àrea terciària d'influència i atracció. Compra ocasional.
- 139.349 residents
- Tordera, Sant Feliu de Guíxols, Vilafant, Torroella de Montgrí, Lloret de Mar,

ÀREA MÀXIMA (45-60')

- Àrea màxima d'influència. Compra molt ocasional.
- 454.297 residents
- Figueres, Blanes, Malgrat de Mar, Palafrugell, Port de la Selva, Pineda de Mar, Calella, Granollers, ...

* L'efecte gravitacional de la gran polaritat comercial de Figueres redueix la isòcrons d'influència natural –mesurada en distància- en aquest entorn.

2.- L'ECOSISTEMA COMERCIAL DE GIRONA

2.1.- Anàlisi de l'estructura comercial

ACTIUS SINGULARS COMERCIALS > Centre comercial Espai Gironès

Font: AECC, <http://www.espaigirones.com/>

Obert al 2005, el Centre Comercial semiurbà Espai Gironès, situat a Salt, exerceix la funció d'atracció comercial en el context de l'ecosistema comercial de Girona, i n'esdevé un dels motors d'atracció.

La seva àrea d'influència engloba més de 400.000 habitants.



115.000 m² de superfície construïda

46.000 m² de SBA

8,5 M. de visites l'any

122 locals, en 2 plantes comercials

- **Alimentació: 5%** (Caprabo locomotora)
- **Restauració i oci: 30%** (McDonald's, Foster's Hollywood, Lizarran, Burger King.)
- **Moda: 40%** (H&M, Zara, Fnac, Desigual, Snipes, DC, Pandora, Bershka, Mango, C&A, Pull & Bear, Massimo Dutti, ...)
- **Llar: 10%**
- **Altres: 15%**

2.500 places de pàrquing en 3 plantes

Horari ininterromput de dilluns a dissabte

ACTIUS SINGULARS COMERCIALS > Mercat Municipal del Lleó

Font: Ajuntament de Girona, Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya, i <http://www.mercatlleo.cat/>



1.712 m²

59 punts de venda

11 carnisseries-cansaladeries-xarcuteries

10 de fruites i verdures

9 de peix i marisc

6 d'aviram i cacera

8 de plats cuinats

3 de pesca salada

12 d'altres activitats.

A l'exterior, encerclant l'edifici, hi ha diversitat de parades amb productes de pagès i venedors d'articles no alimentaris.

Associació de comerciants del Mercat del Lleó

El Mercat Municipal d'Abastaments és el centre de distribució de producte fresc de la ciutat: carn, peix, fruites i verdures, queviures... El mercat, que es troba situat a la plaça Francesc Calvet i Rubalcaba, popularment coneguda com la plaça del Lleó, destaca per l'excel·lent qualitat dels seus productes i el tracte personal i quotidià al client.

El seu horari és de dilluns a divendres de 7 a 15 h.

Divendres tarda de 17 a 20.30 h

Dissabtes i vigílies de festius de 7 a 15 h

A l'any 1982 es van remodelar la totalitat de parades interiors, al 1993 es canviar la coberta, cambres frigorífiques, portes automàtiques, pintura, finestrals i conjunt de serveis i subministres. Al 1997 es va substituir la pavimentació interna. A l'any 2002 es va climatitzar. Al 2008 s'han iniciat les obres de millora del moll de càrrega i entorn. I al 2009 es va inaugurar l'Aula Gastronòmica.

Accions de promoció >40.000 butlletes l'any

Tres cops l'any l' Associació de Comerciants de la Plaça del Mercat del Lleó de Girona, fan un sorteig en el que sortegen vals de compra de 50€ o 100€, o com a Sant Jordi que van sortejar un creuer valorat en 1500€.

El Mercat del Lleó és l'únic mercat municipal ubicat a Girona, i no només atrau a compradors de la ciutat, sinó que, per la qualitat del producte que es ven al mercat, fins i tot atrau als compradors de pobles de fins a 15 km del voltant com ara de Bescanó, Sant Gregori, etc.

ACTIUS SINGULARS COMERCIALS > Mercats i Fires no sedentaris

Font: Memòria Àrea de Promoció Econòmica, Desenvolupament Local i Turisme, Ajuntament de Girona, 2017.

Mercat de Can Gibert

- Dia de la setmana i horari d'obertura: Dijous de 9 a 13 h
- Nombre parades: 20 (1 xurreria, 6 fruita i verdura, 2 embotits/pesca salada, 11 varis)

Mercat de les Ribes del Ter

- Horari: Dimarts i dissabtes al matí
- Nombre de parades: 188
- Més de 9.000 persones assisteixen setmanalment a les Ribes del Ter

22 Fires i mercats al carrer

- | | | |
|---|-----------------------------------|--|
| • Fira de Productes Artesans | • Fira del Ram | • Fira Nadal |
| • Fira d'Artesania i Productes Alimentaris Artesanals | • Mercat de les Flors | • Mercat de la Volta Art KM0 |
| • Fira d'Alimentació Artesana | • Fira d'Alimentació | • Fira Tocs de Vi de l'Empordà (10.000 assistents) |
| • Fira Setmanal d'Art | • Fira d'Artesania | • Fira de la cervesa artesana |
| • Mercat de la Lleona | • Fira de Brocanters i Antiquaris | |
| • Fira del Col·leccionisme | • Fira de Demostració Artesana | |
| • Mercat de les flors | • Fira de Mineral i Artesania | |
| • Fira de la Pintura | • Fira del Dibuix i Pintura | |
| • Fira de Sant Jordi | • Fira d'Alimentació Artesana | |

2.- L'ECOSISTEMA COMERCIAL DE GIRONA

2.1.- Anàlisi de l'estructura comercial

ACTIUS SINGULARS COMERCIALS > El comerç emblemàtic i singular

Font: Cens de locals en planta baixa de l'Ajuntament de Girona, 2017.

Girona té una gran riquesa de comerç emblemàtic i singular amb un total de 150 establiments.

88 comerços amb més de 50 anys o catalogats des de Patrimoni, fonamentalment al barri vell.

COMERÇ EMBLEMÀTIC

(88 comerços de >50 anys, 35 de forma excepcional >40 anys)

- 1. Antiguitat del negoci:** amb caràcter general >50 anys, de forma excepcional >40 anys
(es protegeix l'activitat comercial, independentment de l'establiment)
- 2. Establiments i béns objecte de protecció urbanística actual**
(es protegeix el bé patrimonial, independentment de l'activitat)



COMERÇ SINGULAR

(27 comerços)

- 1. Notorietat:** comerç que presenta una rellevància o significació especial.
- 2. Producte o servei singular / destacat**
- 3. Singularitat patrimonial** (excepte els ja catalogats)



ALTRES ELEMENTS A DESTACAR

Font: Diferents estudis i memòries de l'Ajuntament de Girona.

- **Projecte Comerç Verd:** Per tal d'impulsar oportunitats de valorització i transformació del comerç local en termes de sostenibilitat a la ciutat, s'ha començat a treballar amb la creació del projecte Comerç Verd de Girona.
- **Projecte Comerç a Domicili**, a través de Càritas / ECOSOL
- **I Nit del Comerç a Girona**, amb més de 150 assistents al 2017.
- **Concurs d'aparadorisme i decoració interior Girona Temps de Flors**, amb 130 establiments participants al 2017.
- **Il·luminació nadalenca:** Aquest 2017 s'han il·luminat un total de 78 espais, amb un pressupost de 223.729,00 €.
- **Regala i Tasta Girona**, amb 10 food trucks al 2017.
- **Fira Nadal**, aproximadament 30 parades al 2017.
- **Activitats a la via pública:** des de l'àrea de Promoció Econòmica, s'han organitzat 38 activitats (12 més que l'any 2016) repartides per tota la ciutat.
- 9 actes de **Botiga al Carrer** al 2017.



INDEX

1.- Introducció

2.- L'ecosistema comercial de Girona

2.1.- Anàlisi de l'estructura comercial

2.2.- Anàlisi de la demanda

2.3.- Anàlisi de la polaritat comercial

3.- Reptes i tendències

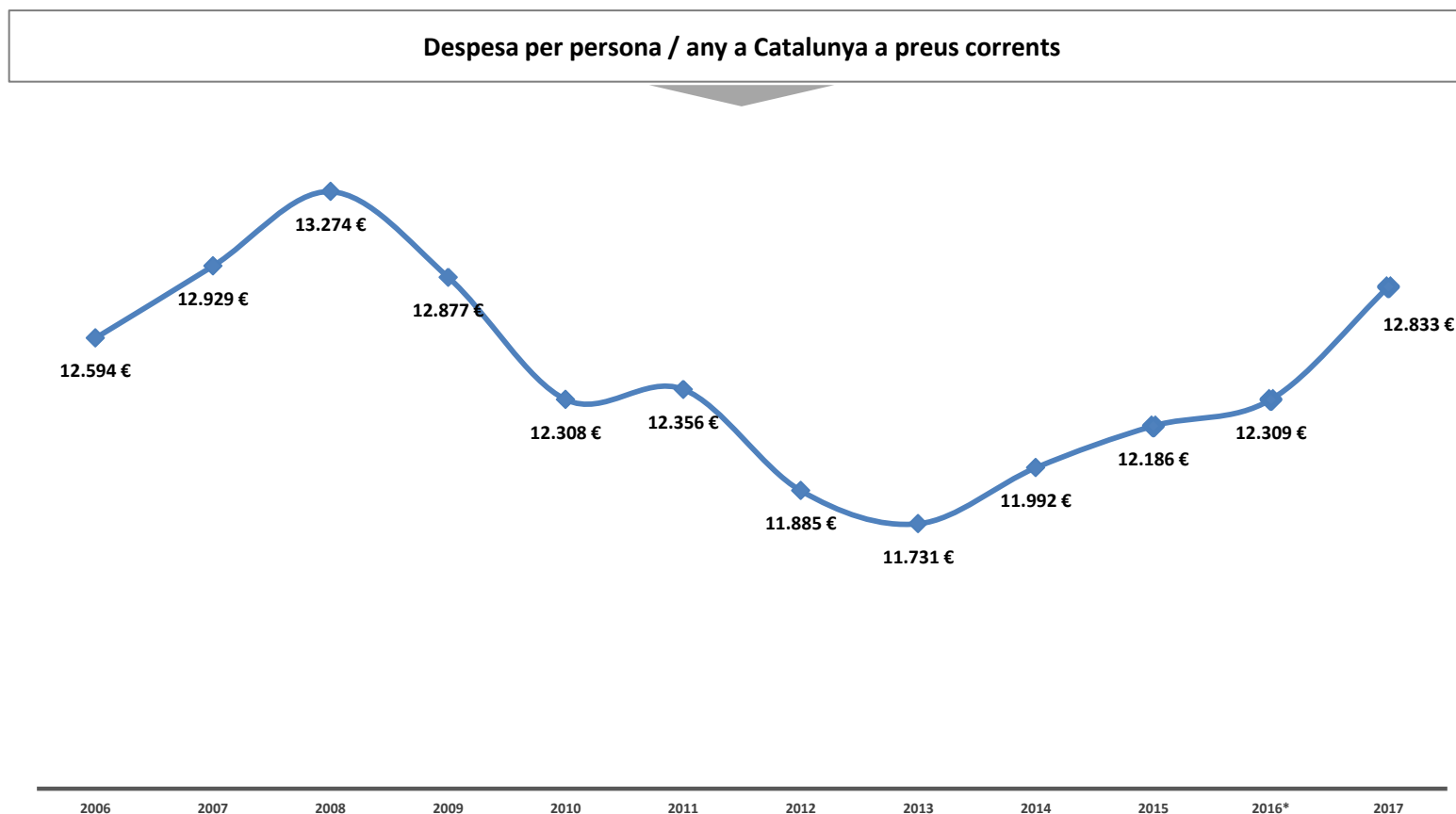
4.- Diagnosi del teixit comercial de Girona

5.- Model, estratègia i pla d'acció

EVOLUCIÓ DE LA DESPESA DE LES FAMÍLIES

Font: Enquesta de pressupostos familiars. Despesa per persona en euros corrents a Catalunya. INE.

Es comença a consolidar una recuperació de la despesa de les famílies, tot i que alguns indicadors apunten a un estancament i contricció del consum a partir de 2019.



2.- L'ECOSISTEMA COMERCIAL DE GIRONA

2.2.- Anàlisi de la demanda

EVOLUCIÓ DE LA DESPESA DE LES FAMÍLIES

Font: Enquesta de pressupostos familiars. Despesa per persona en euros corrents a Catalunya. INE.

EVOLUCIÓ DE LA DESPESA

(€ corrents per persona)

*Nota: a partir de 2016 canvia la metodologia, i les dades dels anys anteriors han estat revisades i adaptades a la nova ECOICOP per a disposar de sèries homologables.

	var. 2006- 2017	2017	2016*	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
Despesa total famílies	1,9%	12.833 €	12.309 €	12.186 €	11.992 €	11.731 €	11.885 €	12.356 €	12.308 €	12.877 €	13.274 €	12.929 €	12.594 €
Despesa en producte QUOTIDIÀ	12,8%	2.476 €	2.465 €	2.420 €	2.345 €	2.343 €	2.310 €	2.269 €	2.317 €	2.342 €	2.457 €	2.326 €	2.196 €
Carn i peix	-0,4%	623 €	642 €	632 €	625 €	626 €	623 €	595 €	615 €	623 €	669 €	646 €	625 €
Fruita i verdura	20,6%	387 €	375 €	363 €	343 €	351 €	330 €	334 €	349 €	326 €	352 €	350 €	321 €
Pa, pastisseria i cereals	0,6%	248 €	268 €	270 €	265 €	267 €	272 €	268 €	273 €	288 €	307 €	273 €	246 €
Resta alimentació	25,4%	662 €	652 €	600 €	588 €	590 €	580 €	573 €	566 €	573 €	608 €	552 €	528 €
Drogueria i perfumeria	18,0%	293 €	276 €	268 €	260 €	250 €	262 €	261 €	258 €	283 €	286 €	266 €	248 €
Farmàcia i herbolari	15,8%	263 €	253 €	287 €	266 €	258 €	242 €	239 €	256 €	249 €	235 €	239 €	227 €
Despesa en EQUIPAMENT DE LA PERSONA	-28,0%	702 €	685 €	693 €	674 €	653 €	626 €	737 €	729 €	801 €	891 €	936 €	975 €
Roba i Calçat	-26,8%	619 €	601 €	627 €	608 €	590 €	560 €	630 €	656 €	708 €	787 €	819 €	846 €
Altres	-36,1%	82 €	84 €	66 €	66 €	64 €	66 €	107 €	74 €	93 €	104 €	117 €	129 €
Despesa en EQUIPAMENT DE LA LLAR	-22,1%	447 €	451 €	393 €	343 €	393 €	371 €	393 €	431 €	485 €	491 €	564 €	574 €
Electrodomèstics	-10,0%	143 €	138 €	124 €	105 €	121 €	120 €	118 €	119 €	142 €	144 €	152 €	158 €
Decoració, mobles i altres	-28,2%	191 €	193 €	152 €	140 €	152 €	148 €	170 €	185 €	197 €	218 €	261 €	266 €
Altres	-24,0%	113 €	120 €	117 €	98 €	121 €	103 €	106 €	127 €	146 €	130 €	151 €	149 €
Despesa en OCI I CULTURA	-23,8%	295 €	314 €	290 €	275 €	251 €	274 €	314 €	332 €	395 €	408 €	425 €	388 €
informàtica i telefonia	-28,4%	119 €	115 €	115 €	105 €	87 €	104 €	118 €	133 €	144 €	166 €	174 €	166 €
Llibres, diaris i música	-32,4%	94 €	111 €	94 €	93 €	98 €	101 €	112 €	113 €	155 €	142 €	140 €	138 €
Joguines	-1,6%	62 €	65 €	61 €	52 €	47 €	47 €	54 €	65 €	71 €	75 €	74 €	63 €
Esports	3,2%	21 €	22 €	20 €	25 €	20 €	21 €	30 €	21 €	24 €	25 €	38 €	20 €
Despesa en RESTAURACIÓ	6,1%	1.103 €	1.004 €	1.010 €	900 €	840 €	911 €	992 €	987 €	1.092 €	1.099 €	1.158 €	1.039 €
Restauració	6,1%	1.103 €	1.004 €	1.010 €	900 €	840 €	911 €	992 €	987 €	1.092 €	1.099 €	1.158 €	1.039 €

EVOLUCIÓ DE LA DESPESA DE LES FAMÍLIES

Font: Enquesta de pressupostos familiars. Despesa per persona en euros corrents a Catalunya. INE.

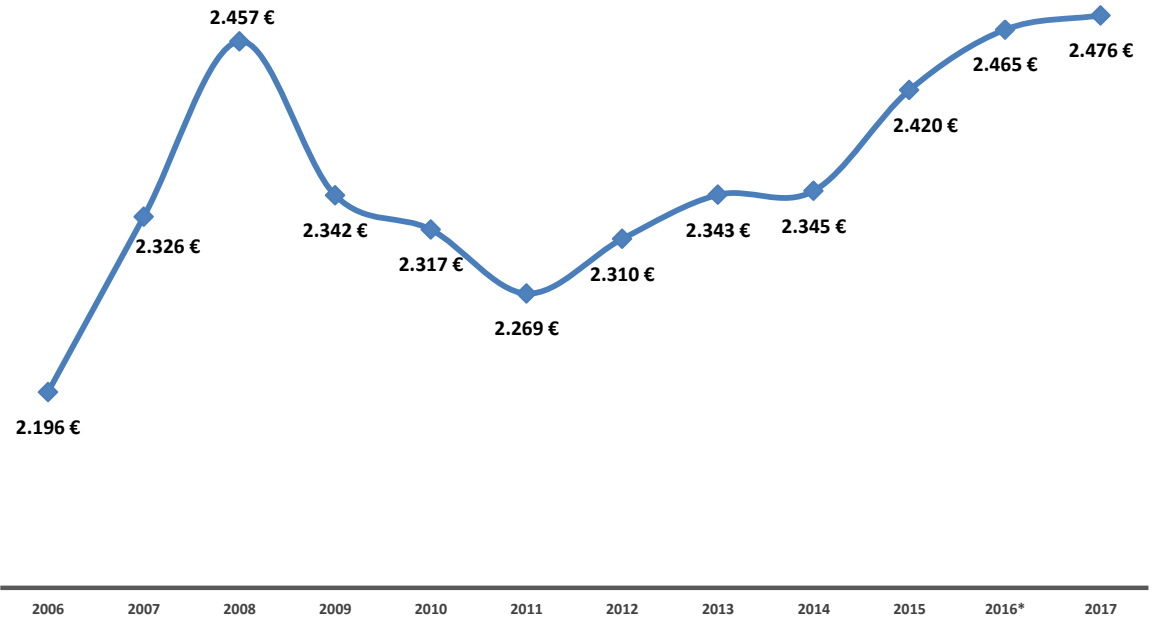


Despesa per persona / any a Catalunya a preus corrents

Tendències

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

Despesa en producte QUOTIDIÀ



EVOLUCIÓ DE LA DESPESA DE LES FAMÍLIES

Font: Enquesta de pressupostos familiars. Despesa per persona en euros corrents a Catalunya. INE.

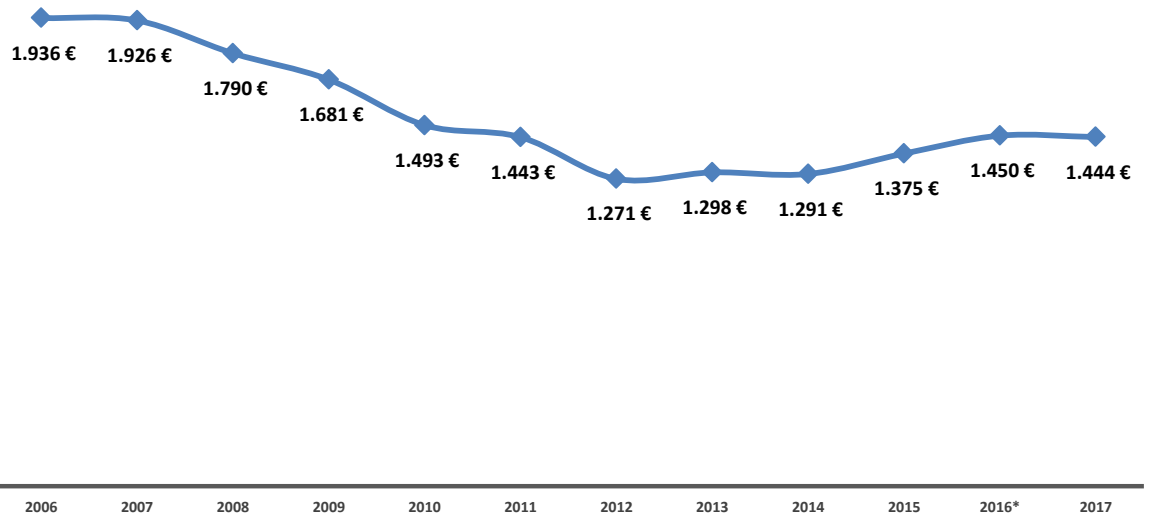


Despesa per persona / any a Catalunya a preus corrents

Tendències

- Varietat i diversitat
- Experiència de compra
- Integració de l'acte de compra amb l'oci, la restauració, disfrutar, etc.
- Centralitats comercials (eixos urbans, CC, etc.)
- Reformulació del model físic per adaptar-se al món online

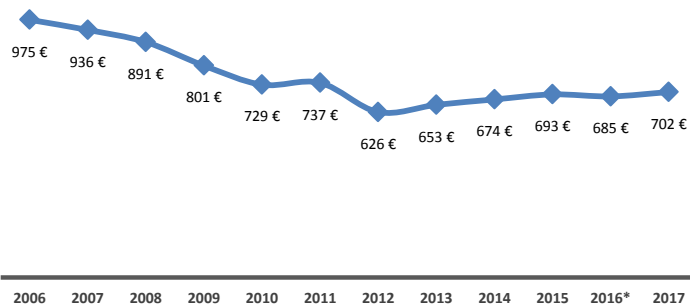
Despesa en NO QUOTIDIÀ



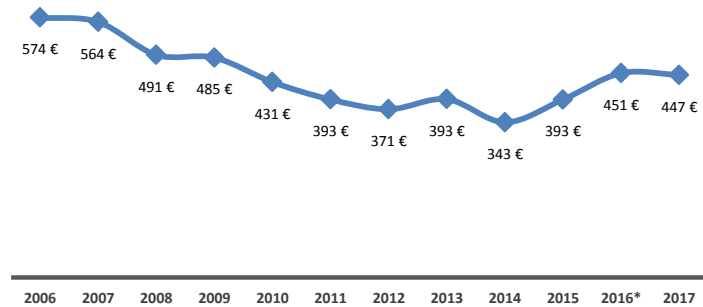
EVOLUCIÓ DE LA DESPESA DE LES FAMÍLIES

Font: Enquesta de pressupostos familiars. Despesa per persona en euros corrents a Catalunya. INE.

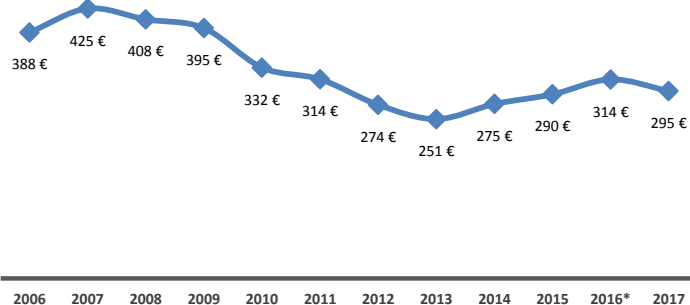
Despesa en EQUIPAMENT DE LA PERSONA



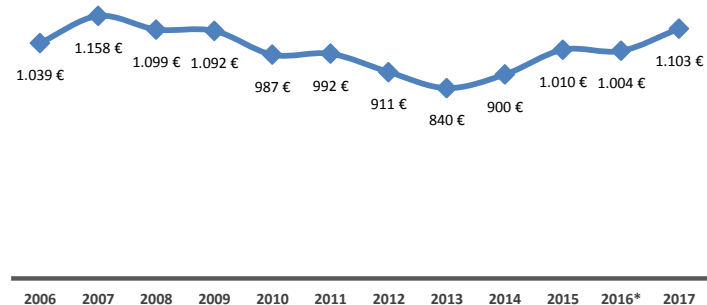
Despesa en EQUIPAMENT DE LA LLAR



Despesa en OCI I CULTURA



Despesa en RESTAURACIÓ



2.- L'ECOSISTEMA COMERCIAL DE GIRONA

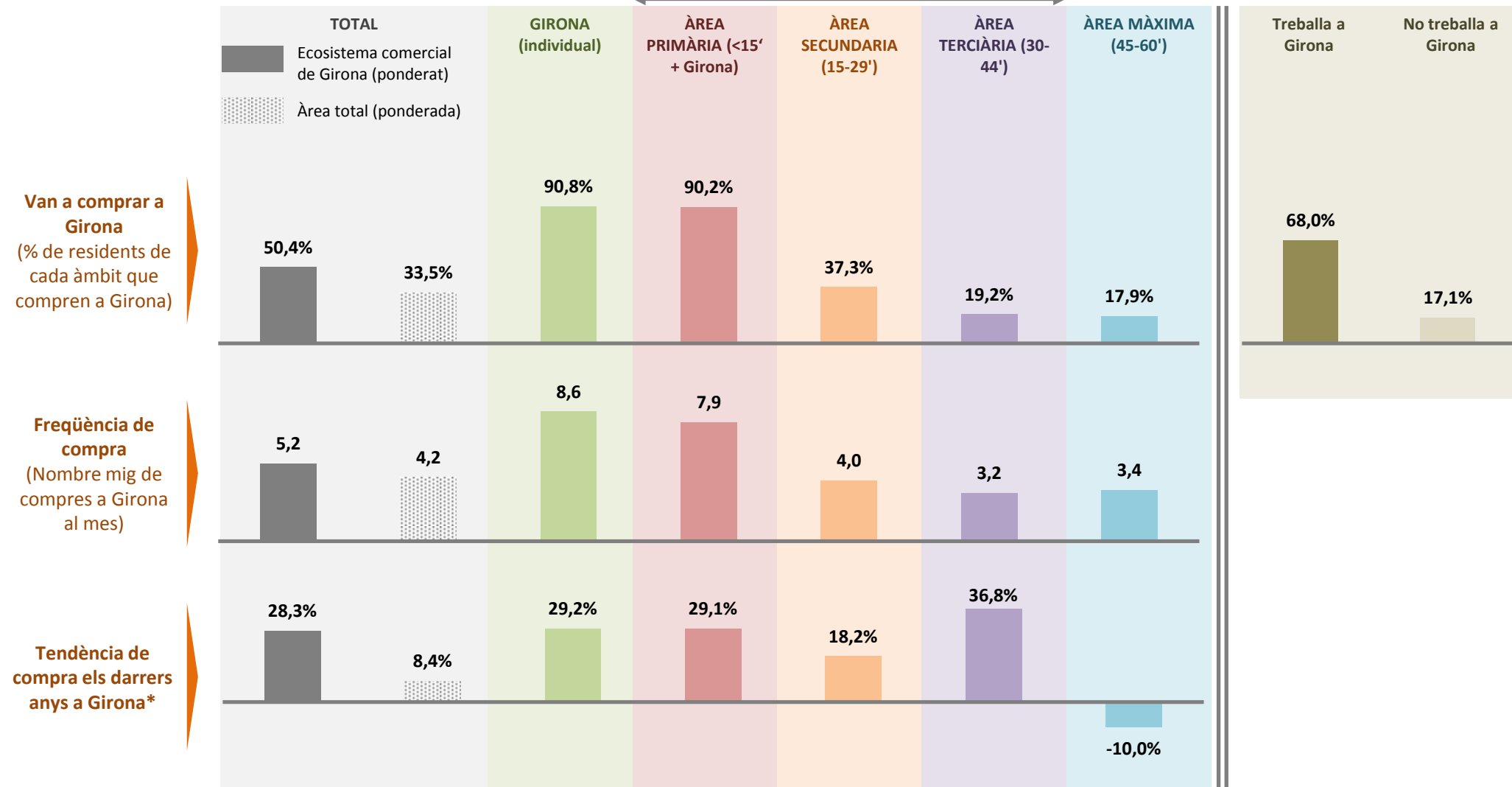
2.2.- Anàlisi de la demanda

HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Producte Fresc (Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes)



PRODUCTES FRESCS

Ecosistema comercial de Girona



*Tendència: és la diferència entre els compradors que manifesten que els darrers anys han comprat més a Girona, menys els que diuen que han comprat menys

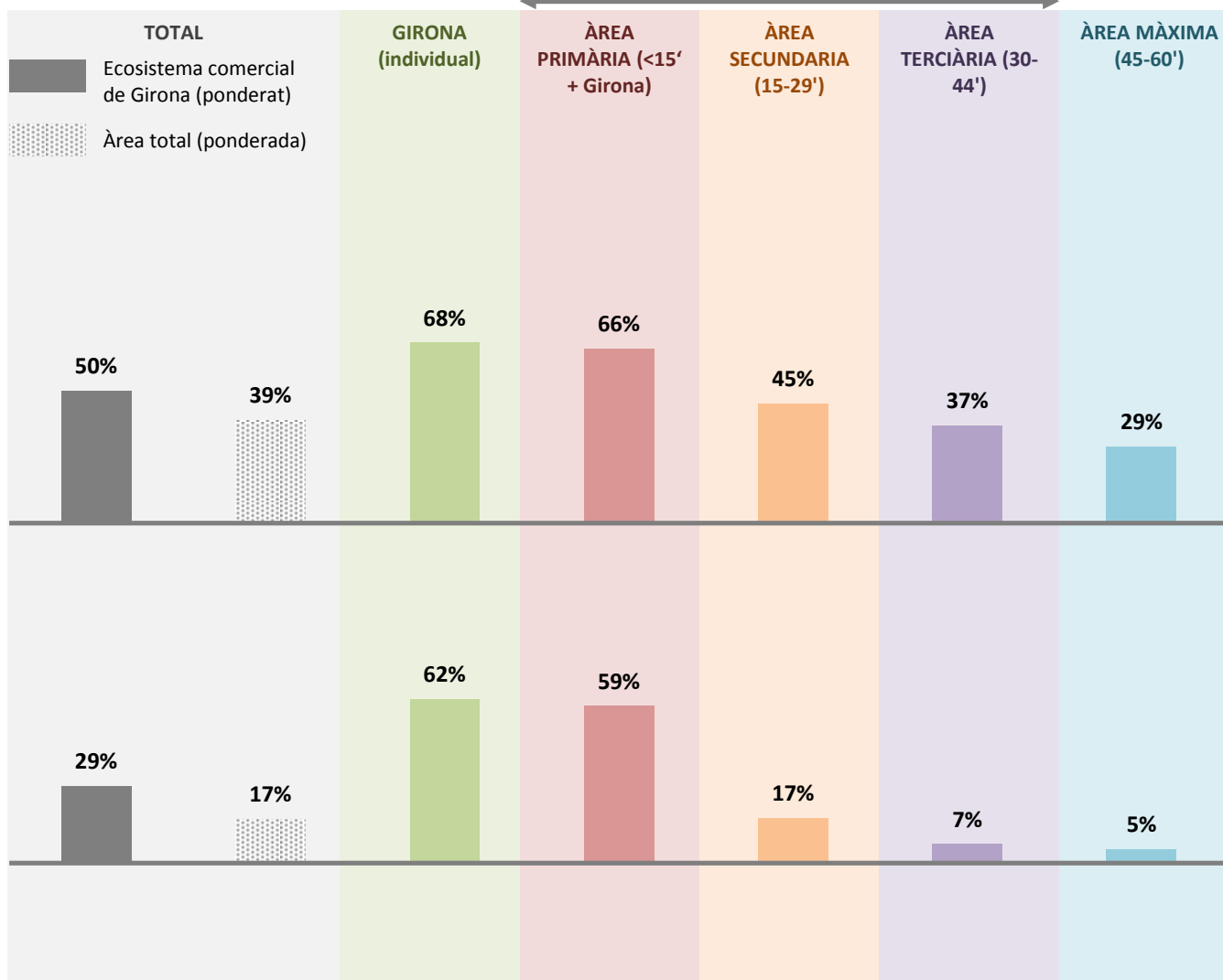
2.- L'ECOSISTEMA COMERCIAL DE GIRONA

2.2.- Anàlisi de la demanda

HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Producte Fresc (Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes)



Ecosistema comercial de Girona

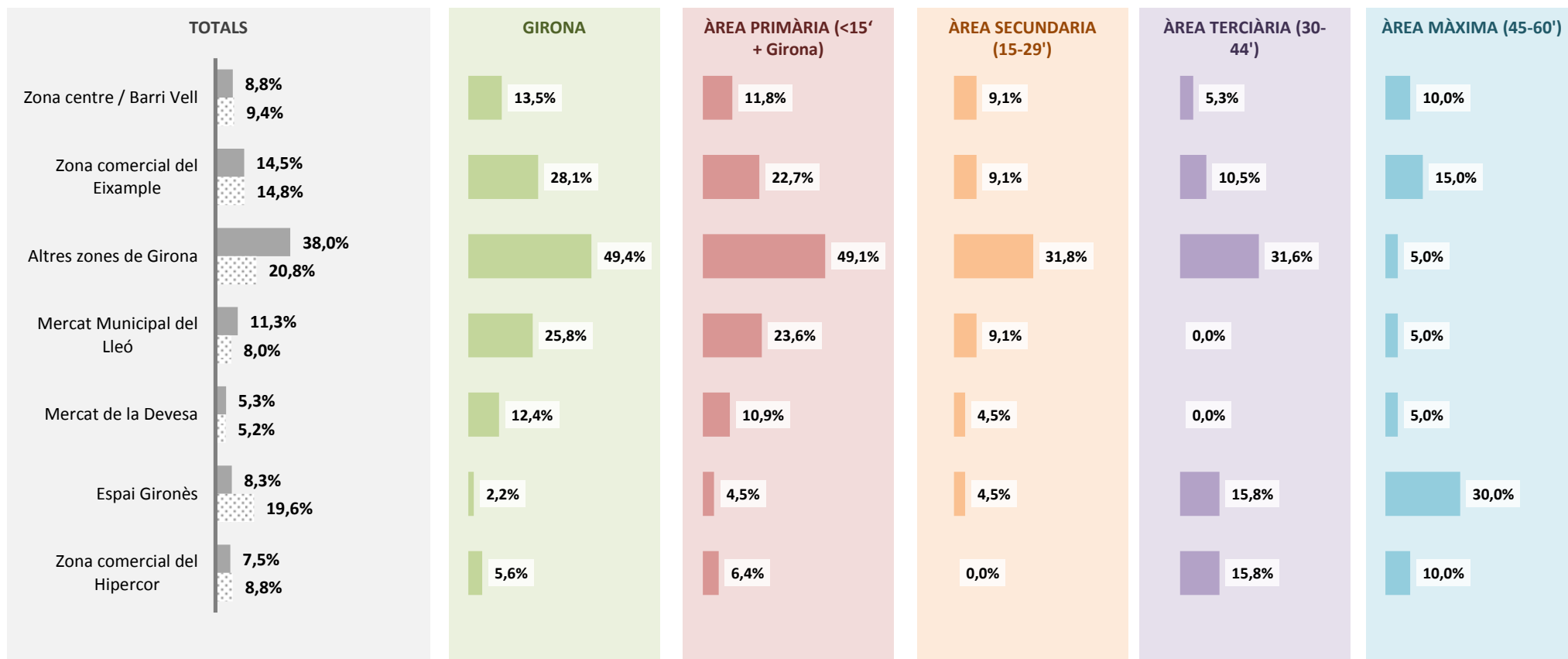




HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Producte Fresc

Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes

% compradors hi van habitualment



Ecosistema comercial de Girona (ponderat)
 Àrea total (ponderada)

Nota: els percentatges no sumen 100%, ja que es pot ser comprador habitual de diferents zones al mateix temps.



HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Producte Fresc

Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes

Principals conclusions

- El 50,4% dels residents de l'ecosistema comercial de Girona (és a dir, de l'àrea d'influència primària, secundària i terciària, amb un radi total de 45') compra producte fresc a Girona. Aquest percentatge baixa fins a un 33,5% si es té en compte tota l'àrea d'influència de fins a un radi de 60'.
- Val a dir, que, en tant que compra de proximitat, la gran atracció del comerç de Girona per a comprar producte fresc s'exerceix sobre els residents del propi municipi (90,8% de residents de Girona compren al propi municipi el producte fresc), un 90,2% si tenim en compte l'àrea primària (15'), mentre que només el 37,3% ho fan des de l'àrea secundària (15-29'), percentatge que cau fins al 19,2% en l'àrea terciària.
- La freqüència de visita per compra també es progressiva respecte la distància. En promig es fan 5,2 visites a Girona al mes per fer la compra de producte fresc. Aquesta freqüència de compra a Girona és major a menor distància: els residents compren 8,6 vegades al mes, mentre que la mitjana de l'àrea primària és 7,9, a la secundària 4,0 i a la terciària 3,2. Aquest fet és conseqüència lògica que la compra de producte fresc es fa en proximitat i, les residents que viuen a més de 15' de Girona també fan bona part d'aquestes compres al seu municipi, amb lo que es redueix la visita mitjana a Girona.
- Cal destacar positivament que la tendència és creixent, és a dir, el percentatge de residents que manifesten que els darrers anys compren més a Girona, menys els que diuen que compren menys, mostra un saldo positiu de +28,3%, i creixent en totes les àrees d'influència primària, secundària i terciària. És a dir, cada cop el comerç de Girona atrau més compradors i despesa en producte fresc.
- El desplaçament per motius laborals és un gran inductor de compra. Així, el 68% dels que treballen a Girona hi compren producte fresc, mentre que en relació als que no hi treballen el percentatge baixa fins al 17%
- Des del punt de vista de la despesa, en promig els compradors totals de l'ecosistema comercial de Girona que ho fan a Girona s'hi gasten el 50% de la despesa total de producte fresc.
- Això vol dir que, respecte el total de residents en l'àrea d'influència, Girona reté i atrau el 29% de la despesa en producte fresc dels residents de l'àrea primària, secundària i terciària. Un 17% si es té en compte l'àrea màxima d'influència.
- Els principals llocs de compra és el comerç de proximitat als barris. El Mercat Municipal del Lleó té una bona capacitat d'atracció, amb un 11,3% global dels residents en l'ecosistema comercial de Girona que hi van a comprar habitualment. En clau gironina, el 25,8% dels residents acostumen a comprar habitualment al mercat. De la mateixa forma, el mercat de la Devesa atrau el 5,3% dels compradors de forma habitual. En clau Gironina, un 12,4% dels residents hi compra habitualment, un 10,9% si es té en compte l'àrea d'influència primària.
- Per contra, les visites a l'Espai Gironès com a lloc de compra habitual creix en relació a la distància d'on procedeix el comprador. Així, el 15,8% dels compradors procedents de l'àrea terciària (30-44') ho fan habitualment a l'Espai Gironès, mentre que només el 2,2% dels Gironins hi van a comprar el producte fresc.

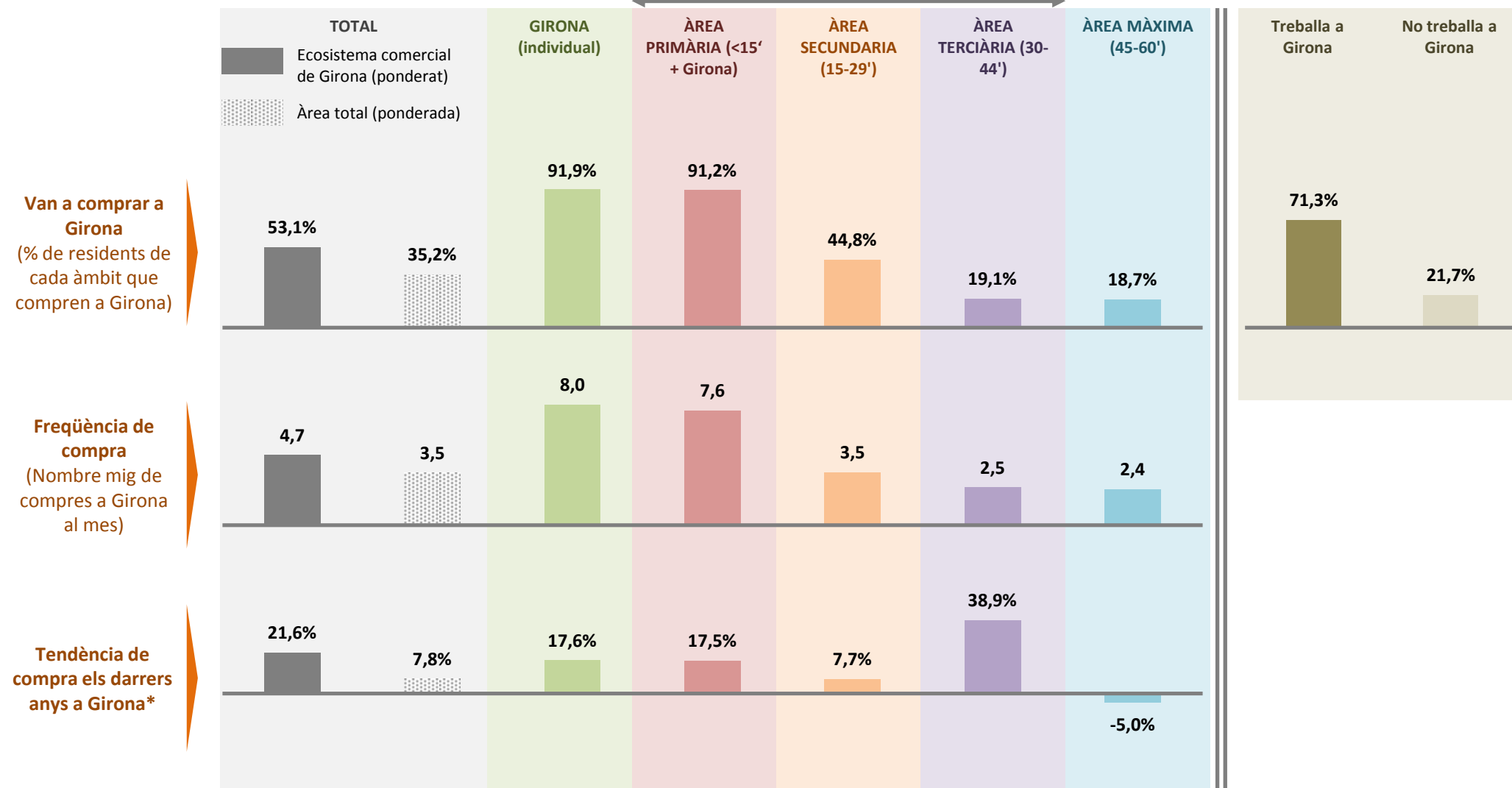
2.- L'ECOSISTEMA COMERCIAL DE GIRONA

2.2.- Anàlisi de la demanda

HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Resta Alimentació (Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes)



Ecosistema comercial de Girona



*Tendència: és la diferència entre els compradors que manifesten que els darrers anys han comprat més a Girona, menys els que diuen que han comprat menys

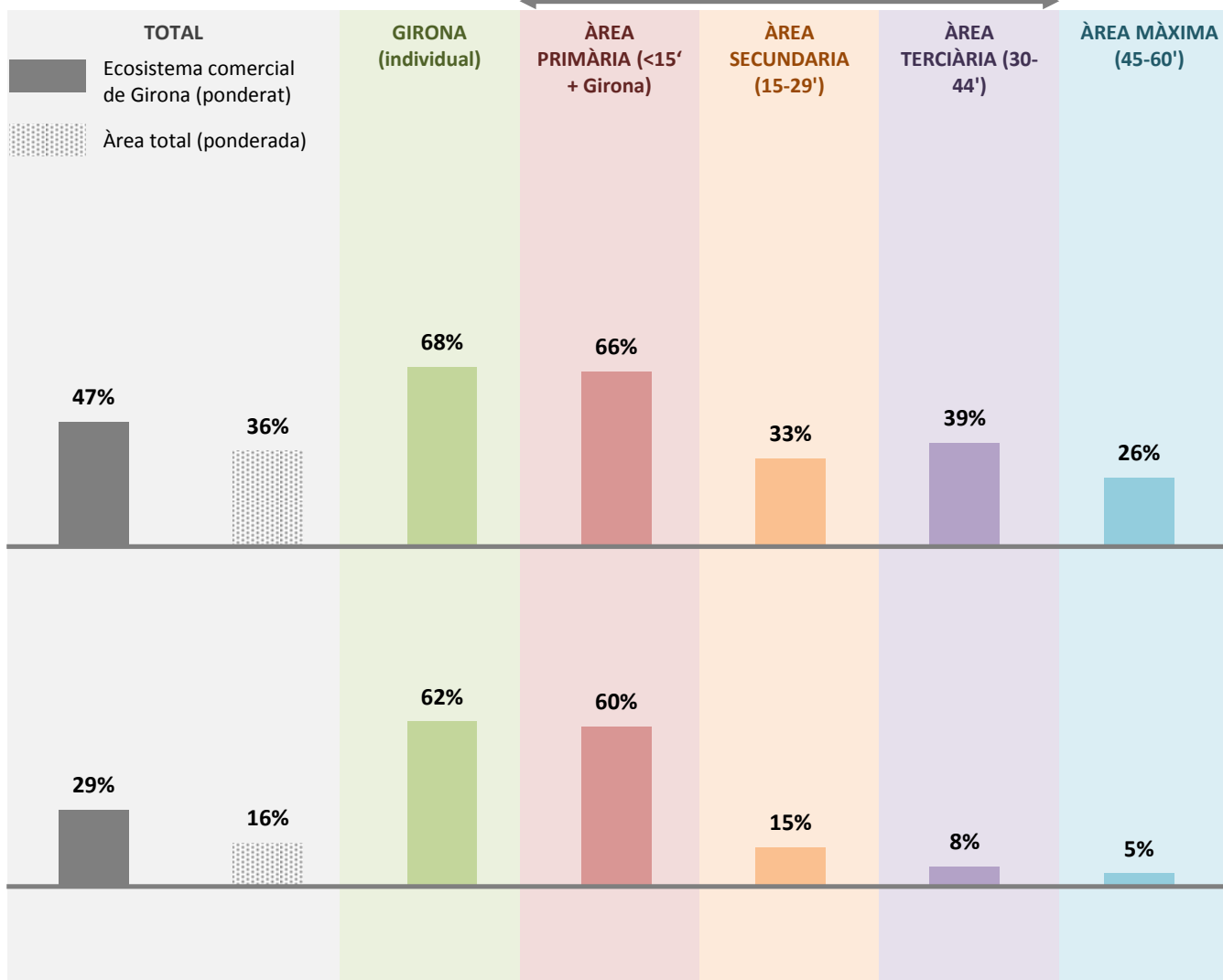
2.- L'ECOSISTEMA COMERCIAL DE GIRONA

2.2.- Anàlisi de la demanda

HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Resta Alimentació (Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes)



Ecosistema comercial de Girona

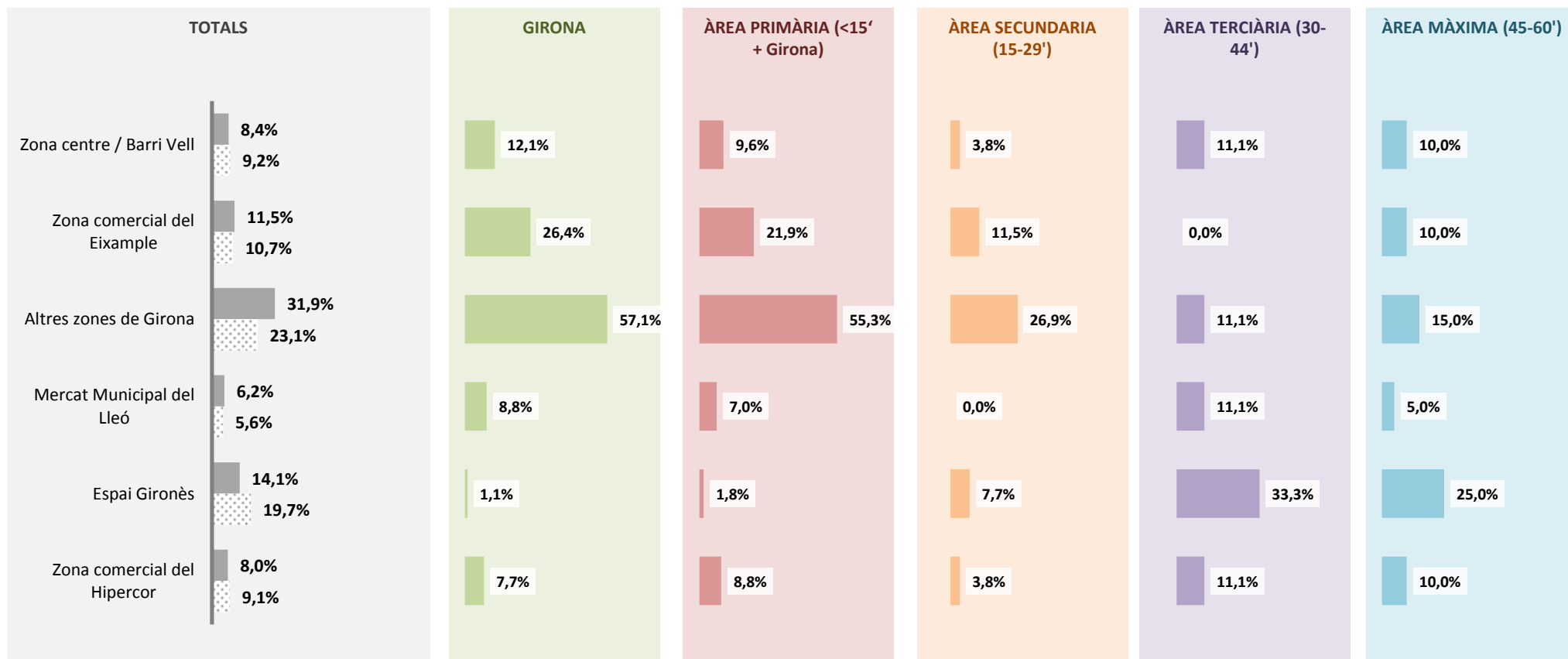




HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Resta Alimentació

Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes

% compradors hi van habitualment



Ecosistema comercial de Girona (ponderat)
 Àrea total (ponderada)

Nota: els percentatges no sumen 100%, ja que es pot ser comprador habitual de diferents zones al mateix temps.



HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Resta Alimentació

Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes

Principals conclusions

- El 53,2% dels residents de l'ecosistema comercial de Girona (és a dir, de l'àrea d'influència primària, secundària i terciària, amb un radi total de 45') compra la resta d'alimentació a Girona. Aquest percentatge baixa fins a un 35,2% si es té en compte tota l'àrea d'influència de fins a un radi de 60'.
- Val a dir, que de la mateixa manera que succeeix amb el producte fresc, en tant que compra quotidiana de proximitat, la gran atracció del comerç de Girona per a comprar productes alimentaris s'exerceix sobre els residents del propi municipi (91,9% de residents de Girona compren al propi municipi alimentació), un 91,2% si tenim en compte l'àrea primària (15'), mentre que només el 44,8% ho fan des de l'àrea secundària (15-29'), percentatge que cau fins al 19,1% en l'àrea terciària.
- La freqüència de visita per compra també es progressiva respecte la distància. En promig es fan 4,7 visites a Girona al mes per fer la compra de productes d'alimentació. Aquesta freqüència de compra a Girona és major a menor distància: els residents compren 8 vegades al mes, mentre que la mitjana de l'àrea primària és 7,6, a la secundària 3,5 i a la terciària 2,5.
- Cal destacar positivament que la tendència és creixent, és a dir, el percentatge de residents que manifesten que els darrers anys compren més a Girona, menys els que diuen que compren menys, mostra un saldo positiu de +21,6%, i creixent en totes les àrees d'influència primària, secundària i terciària. És a dir, cada cop el comerç de Girona atrau més compradors i despesa en alimentació.
- El desplaçament per motius laborals és un gran inductor de compra. Així, el 71% dels que treballen a Girona hi compren producte fresc, mentre que en relació als que no hi treballen el percentatge baixa fins al 21%.
- Des del punt de vista de la despesa, en promig els compradors totals de l'ecosistema comercial de Girona que ho fan a Girona s'hi gasten el 47% de la despesa total de productes d'alimentació.
- Això vol dir que, respecte el total de residents en l'àrea d'influència, Girona reté i atrau el 29% de la despesa en productes alimentaris dels residents de l'àrea primària, secundària i terciària. Un 16% si es té en compte l'àrea màxima d'influència.
- Els principals llocs de compra és el comerç de proximitat als barris, seguit de la zona comercial de l'Eixample.
- Les visites a l'Espai Gironès com a lloc de compra habitual creix en relació a la distància del comprador. Així, el 33,3% dels compradors procedents de l'àrea terciària ho fan habitualment a l'Espai Gironès, percentatge que cau significativament a mesura que els residents viuen més propers a Girona. El mateix fenomen succeeix amb la zona comercial del Hipercor.

2.- L'ECOSISTEMA COMERCIAL DE GIRONA

2.2.- Anàlisi de la demanda

HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Drogueria i Perfumeria (Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes)



Ecosistema comercial de Girona



*Tendència: és la diferència entre els compradors que manifesten que els darrers anys han comprat més a Girona, menys els que diuen que han comprat menys

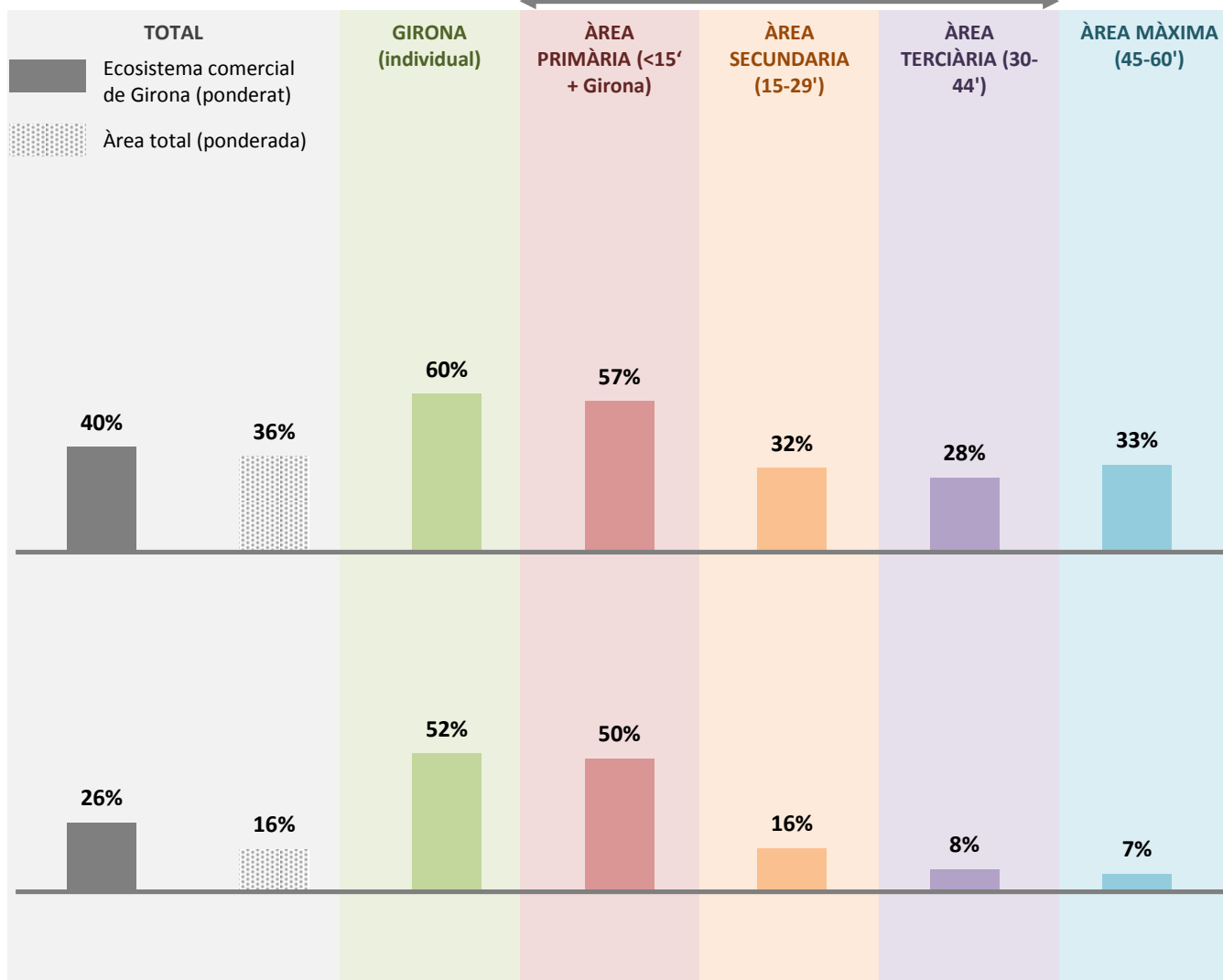
2.- L'ECOSISTEMA COMERCIAL DE GIRONA

2.2.- Anàlisi de la demanda

HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Drogueria i Perfumeria (Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes)



Ecosistema comercial de Girona

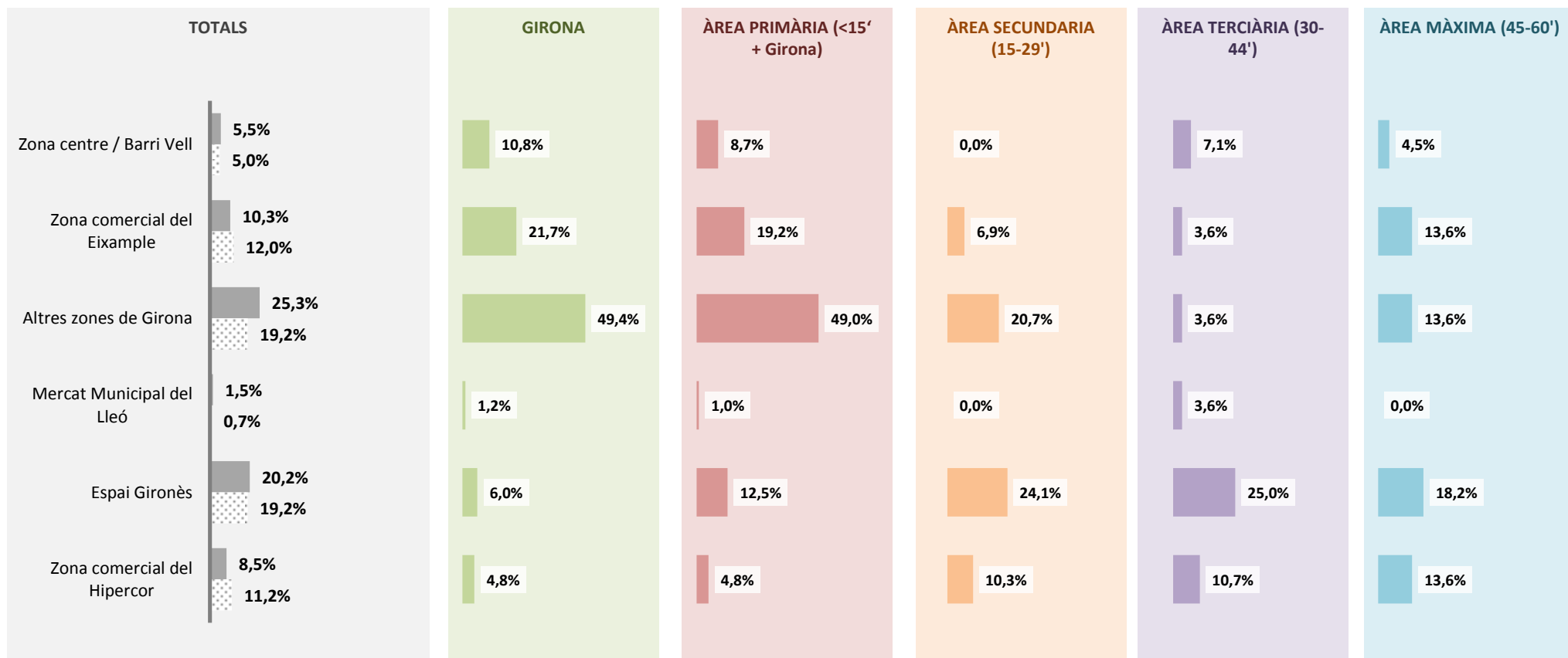




HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Drogueria i Perfumeria

Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes

% compradors hi van habitualment



Ecosistema comercial de Girona (ponderat)
 Àrea total (ponderada)

Nota: els percentatges no sumen 100%, ja que es pot ser comprador habitual de diferents zones al mateix temps.



HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Drogueria i Perfumeria

Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes

Principals conclusions

- El 57,7% dels residents de l'ecosistema comercial de Girona (és a dir, de l'àrea d'influència primària, secundària i terciària, amb un radi total de 45') compra productes de drogueria i perfumeria a Girona. Aquest percentatge baixa fins a un 38,5% si es té en compte tota l'àrea d'influència de fins un radi de 60'.
- Val a dir, que de la mateixa manera que succeeix amb la resta de productes quotidians, la gran atracció del comerç de Girona per a comprar productes alimentaris s'exerceix sobre els residents del propi municipi (87,4% de residents de Girona compren al propi municipi alimentació), un 88,1% si tenim en compte l'àrea primària (15'), mentre que només el 51,8% ho fan des de l'àrea secundària (15-29'), percentatge que cau fins al 30,1% en l'àrea terciària.
- La freqüència de visita per compra també es progressiva respecte la distància. En promig es fan 1,8 visites a Girona al mes per fer la compra de productes de drogueria i perfumeria. Aquesta freqüència de compra a Girona és major a menor distància: els residents compren 2,8 vegades al mes a Girona, mentre que la mitjana de l'àrea primària és 2,7, a la secundària 1,6 i a la terciària 1,0 compres a Girona.
- Cal destacar positivament que la tendència és creixent, és a dir, el percentatge de residents que manifesten que els darrers anys compren més a Girona, menys els que diuen que compren menys, mostra un saldo positiu de +7,0%.
- El desplaçament per motius laborals és un gran inductor de compra. Així, el 72% dels que treballen a Girona hi compren producte fresc, mentre que en relació als que no hi treballen el percentatge baixa fins al 25%.
- Des del punt de vista de la despesa, en promig els compradors totals de l'ecosistema comercial de Girona que ho fan a Girona s'hi gasten el 40% de la despesa total de productes de drogueria i perfumeria.
- Això vol dir que, respecte el total de residents en l'àrea d'influència, Girona reté i atrau el 26% de la despesa en productes de drogueria i perfumeria dels residents de l'àrea primària, secundària i terciària. Un 16% si es té en compte l'àrea màxima d'influència.
- Els principals llocs de compra és el comerç de proximitat als barris, seguit de la zona comercial de l'Eixample.
- Les visites a l'Espai Gironès com a lloc de compra habitual creix en relació a la distància del comprador. Així, el 25,0% dels compradors procedents de l'àrea terciària ho fan habitualment a l'Espai Gironès, percentatge que cau significativament a mesura que els residents viuen més propers a Girona, fins a un 6% dels gironins que hi va ha comprar productes de drogueria i perfumeria de forma habitual. El mateix fenomen succeeix amb la zona comercial del Hipercor.

2.- L'ECOSISTEMA COMERCIAL DE GIRONA

2.2.- Anàlisi de la demanda

HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Equipament de la persona (Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes)



Ecosistema comercial de Girona



*Tendència: és la diferència entre els compradors que manifesten que els darrers anys han comprat més a Girona, menys els que diuen que han comprat menys

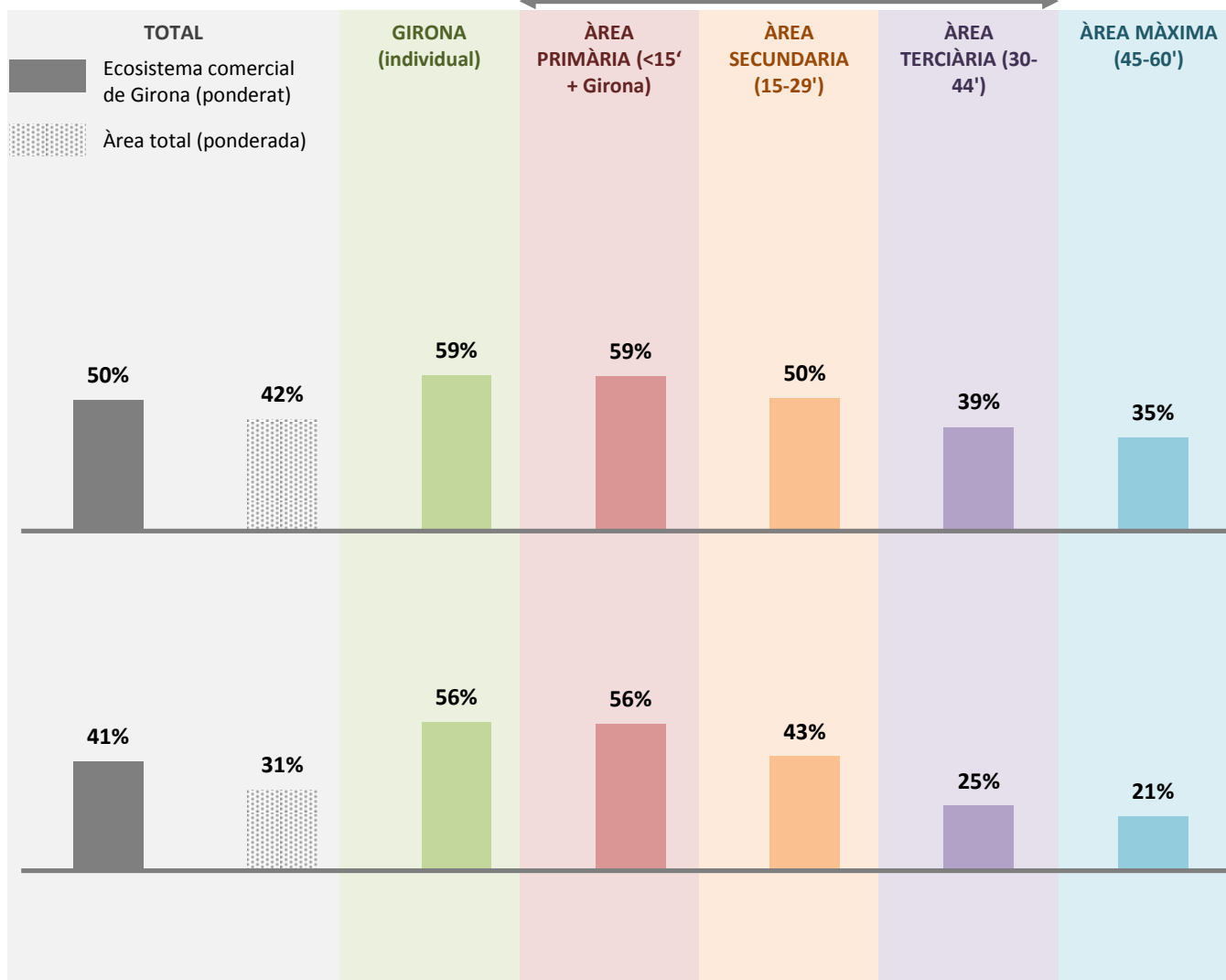
2.- L'ECOSISTEMA COMERCIAL DE GIRONA

2.2.- Anàlisi de la demanda

HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Equipament de la persona (Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes)



Ecosistema comercial de Girona

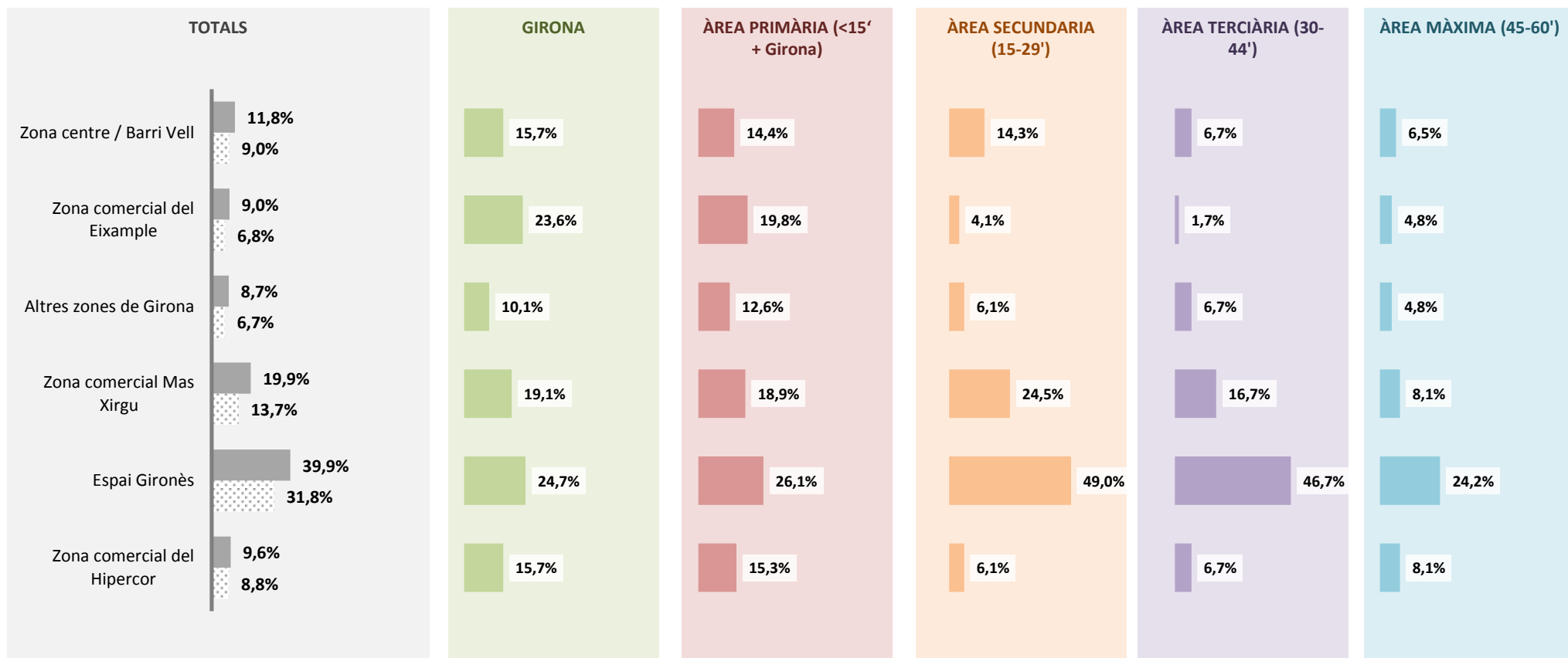




HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Equipament de la persona

Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes

% compradors hi van habitualment



Ecosistema comercial de Girona (ponderat)
 Àrea total (ponderada)

Nota: els percentatges no sumen 100%, ja que es pot ser comprador habitual de diferents zones al mateix temps.



HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Equipament de la persona

Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes

Principals conclusions

- El comerç de Girona té una alta capacitat d'atracció de compradors en producte no quotidià. Així, el 81,4% dels residents de l'ecosistema comercial de Girona (és a dir, de l'àrea d'influència primària, secundària i terciària, amb un radi total de 45') compra productes d'equipament de la persona (roba, calçat, etc.) a Girona. Aquest percentatge segueix mantenint-se alt (69,5%) si es té en compte tota l'àrea d'influència de fins un radi de 60', és a dir, el 69,5% dels residents de l'àrea total fan alguna compra d'equipament de la persona a Girona al llarg de l'any.
- La capacitat d'atracció és alta en totes les isòcrones: 95,7% dels gironins, un 94,9% en l'àrea primària, un 86,0% en la secundària, un 62,5% en la terciària i un 58,5% en la màxima.
- La freqüència de visita és de 0,8 compres al mes, com és habitual en productes no quotidians.
- Cal destacar que la tendència té un doble comportament. Per un costat, respecte l'ecosistema comercial de Girona és lleugerament creixent, és a dir, el percentatge de residents que manifesten que els darrers anys compren més a Girona, menys els que diuen que compren menys, mostra un saldo positiu de +2,6%. No obstant, si es té en compte l'àrea màxima (fins a 60'), la tendència és decreixent, amb un -4,6%. Fonamentalment els residents de l'àrea màxima (de 45'a 60') manifesten que compren menys a Girona que fa uns anys (-11,3%). Aquest fet és probablement conseqüència que, en la mesura que s'han de desplaçar més de 45 minuts per arribar a Girona, tenen altres polaritats comercials de moda més atractives a una distància similar (per exemple La Roca del Vallès, Barcelona, etc.)
- A diferència del que s'observa en producte quotidià, on el desplaçament per motius laborals és un gran inductor de compra a Girona, en el cas de productes no quotidians no és així. Així, el 87,7% dels que treballen a Girona hi compren productes de roba, calçat, etc. En el cas dels que no hi treballen el percentatge segueix essent força alt, amb un 65,5% de compradors.
- Des del punt de vista de la despesa, en promig els compradors totals de l'ecosistema comercial de Girona que ho fan a Girona s'hi gasten el 50% de la despesa total de productes d'equipament de la persona.
- Això vol dir que, respecte el total de residents en l'àrea d'influència, Girona reté i atrau el 41% de la despesa en productes d'equipament de la persona dels residents de l'àrea primària, secundària i terciària. Un 31% si es té en compte l'àrea màxima d'influència. Tots dos són percentatges alts d'atracció, que mostren la salut comercial del comerç de Girona.
- L'Espai Gironès és el principal lloc de compra habitual amb un 39,9% dels compradors que hi van de forma habitual. La probabilitat de visita a l'Espai Gironès augmenta en la mesura que el desplaçament sigui més llarg. El 46,7% dels compradors procedents de l'àrea terciària ho fan habitualment a l'Espai Gironès, mentre que respecte l'àrea primària només un 26%. Efectivament, l'Espai Gironès és l'actiu comercial que genera atracció a visitants de llarga distància. Per contra, els compradors procedents de Girona i l'àrea primària (15') ho fan de forma més distribuïda entre els diferents actius comercials: un 14,4% compra habitualment al Barri Vell, un 19,8% a l'Eixample, un 12% a altres zones de Girona, un 18,9% a Mas Xirgu, un 26,1% a l'Espai Gironès i un 15% a la zona de l'Hipercom.

2.- L'ECOSISTEMA COMERCIAL DE GIRONA

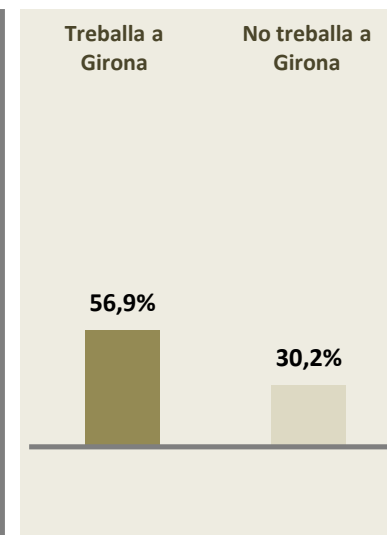
2.2.- Anàlisi de la demanda

HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Equipament de la Llar (Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes)

EQUIPAMENT DE LA LLAR



Ecosistema comercial de Girona



*Tendència: és la diferència entre els compradors que manifesten que els darrers anys han comprat més a Girona, menys els que diuen que han comprat menys

2.- L'ECOSISTEMA COMERCIAL DE GIRONA

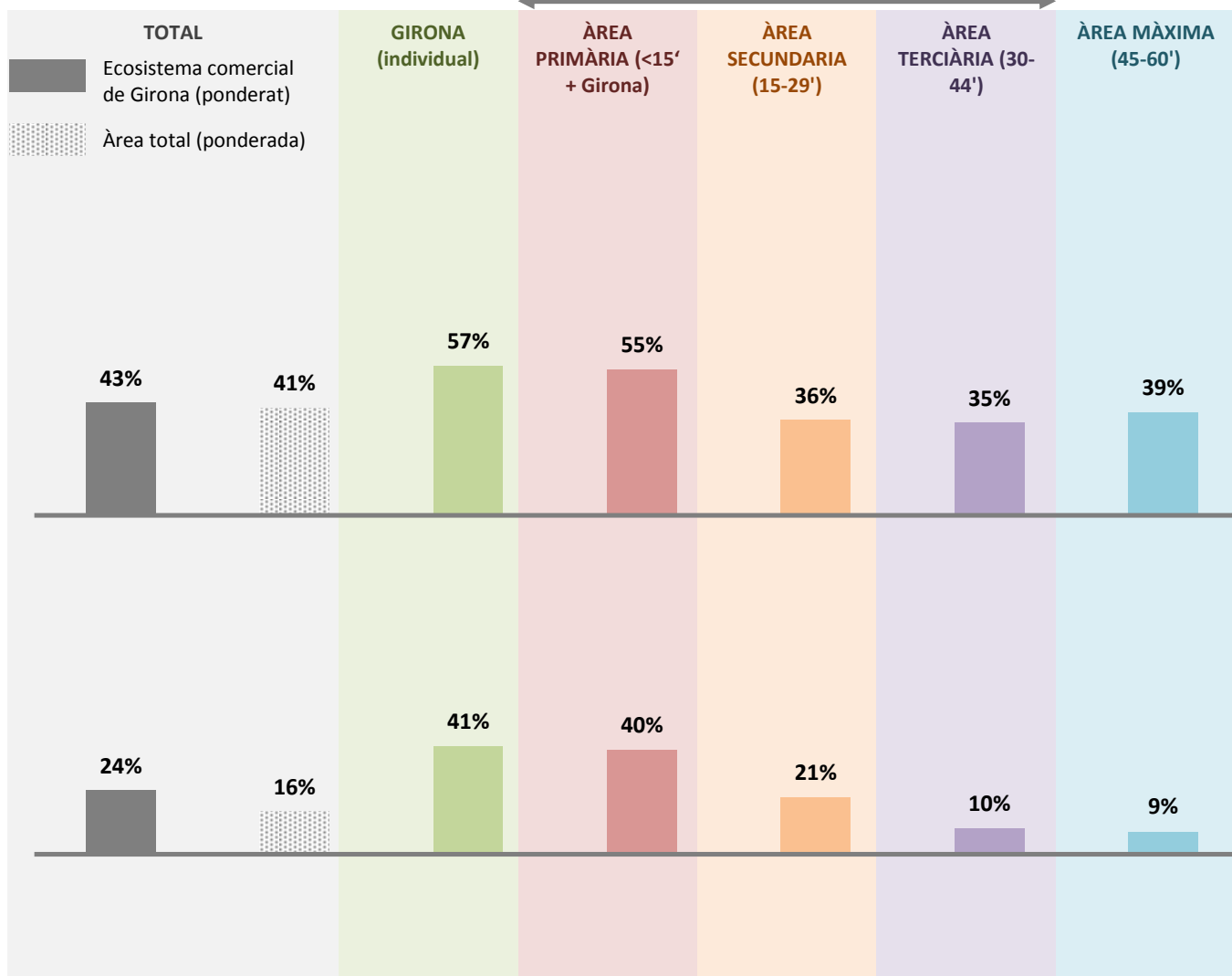
2.2.- Anàlisi de la demanda

HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Equipament de la Llar (Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes)

EQUIPAMENT DE LA LLAR



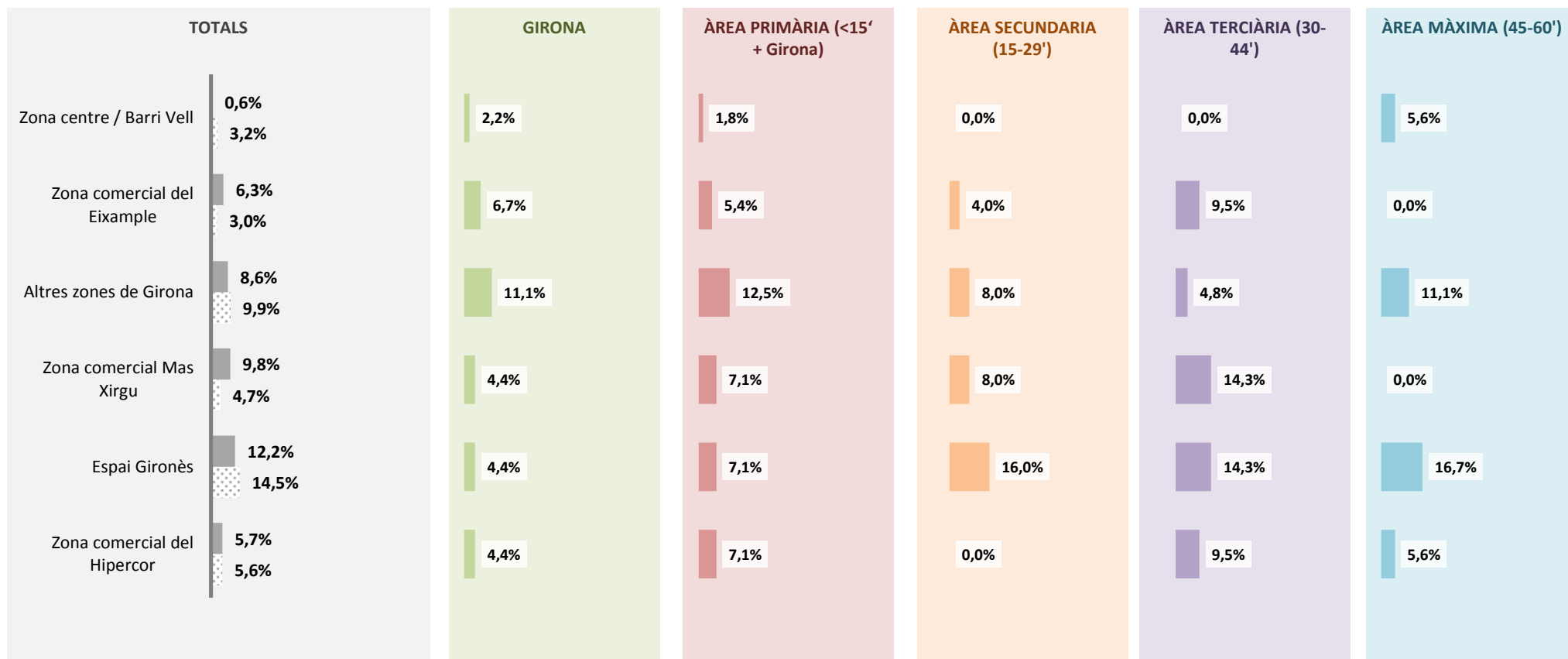
Ecosistema comercial de Girona



HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Equipament de la Llar

Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes

% compradors hi van habitualment



■ Ecosistema comercial de Girona (ponderat)

■ Àrea total (ponderada)

Nota: els percentatges no sumen 100%, ja que es pot ser comprador habitual de diferents zones al mateix temps.

HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Equipament de la Llar

Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes

Principals conclusions

- El 53,6% dels residents de l'ecosistema comercial de Girona (és a dir, de l'àrea d'influència primària, secundària i terciària, amb un radi total de 45') compra productes d'equipament de la llar (mobles, decoració, etc.) a Girona. Aquest percentatge és del 37,3% si es té en compte tota l'àrea d'influència de fins a un radi de 60'.
- La capacitat d'atracció és alta en les principals isòcrones: 72,6% dels gironins, un 71,8% en l'àrea primària, un 59,5% en la secundària, un 28,4% en la terciària i un 22,2% en la màxima.
- La freqüència de visita és de 0,3 compres al mes, com és habitual en productes no quotidians.
- Cal destacar que la tendència té un doble comportament. Per un costat, respecte l'ecosistema comercial de Girona és lleugerament creixent, és a dir, el percentatge de residents que manifesten que els darrers anys compren més a Girona, menys els que diuen que compren menys, mostra un saldo positiu de +1,6%. No obstant, si es té en compte l'àrea màxima (fins a 60'), la tendència és decreixent, amb un -7,9%. Fonamentalment els residents de l'àrea màxima (de 45'a 60') manifesten que compren menys a Girona que fa uns anys (-16,7%). Aquest fet és probablement conseqüència que, en la mesura que s'han de desplaçar més de 45 minuts per arribar a Girona, tenen altres polaritats comercials més atractives a una distància similar (per exemple Barcelona, etc.)
- Des del punt de vista de la despesa, en promig els compradors totals de l'ecosistema comercial de Girona que ho fan a Girona s'hi gasten el 43% de la despesa total de productes d'equipament de la llar.
- Això vol dir que, respecte el total de residents en l'àrea d'influència, Girona reté i atrau el 24% de la despesa en productes d'equipament de la llar dels residents de l'àrea primària, secundària i terciària. Un 16% si es té en compte l'àrea màxima d'influència.
- Pel que fa a les zones de compra, no hi ha una especial preferència per cap zona, i es troba bastant repartit entre les diferents polaritats (Barri vell, Eixample, Mas Xirgu, Espai Gironès, zona Hipercor). Òbviament la vista a l'Espai Gironès augmenta en la mesura que la gent es desplaça des de fora de Girona.

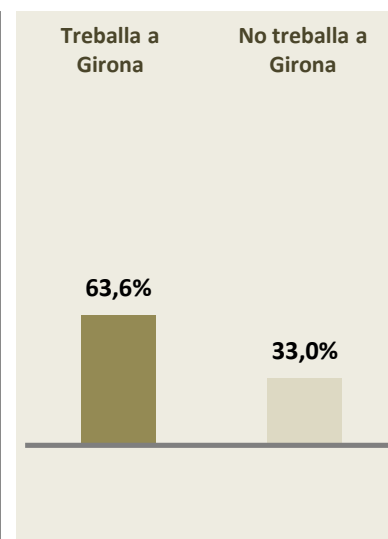
2.- L'ECOSISTEMA COMERCIAL DE GIRONA

2.2.- Anàlisi de la demanda

HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Electrònica i informàtica (Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes)



Ecosistema comercial de Girona



*Tendència: és la diferència entre els compradors que manifesten que els darrers anys han comprat més a Girona, menys els que diuen que han comprat menys

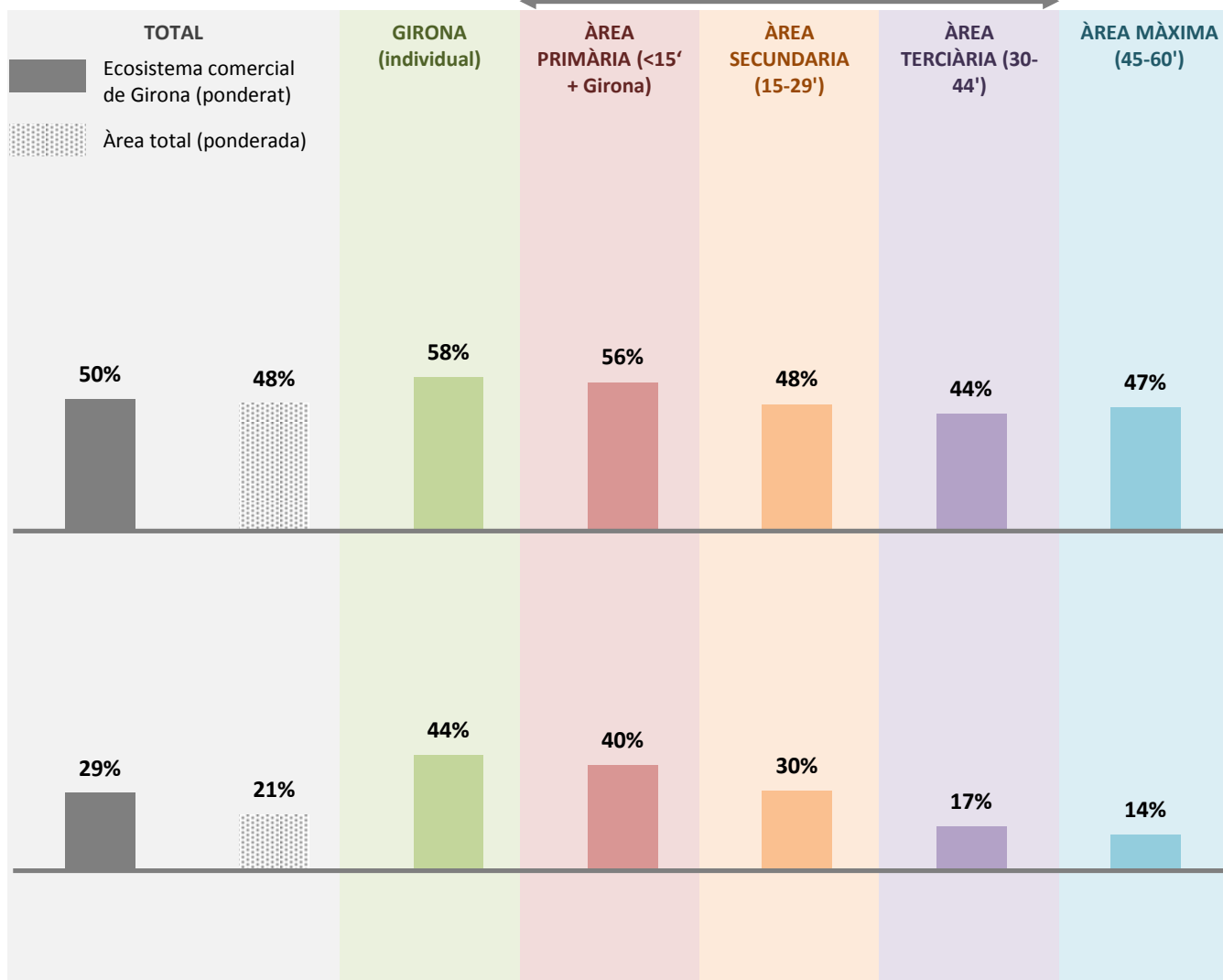
2.- L'ECOSISTEMA COMERCIAL DE GIRONA

2.2.- Anàlisi de la demanda



HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Electrònica i informàtica (Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes)

Ecosistema comercial de Girona

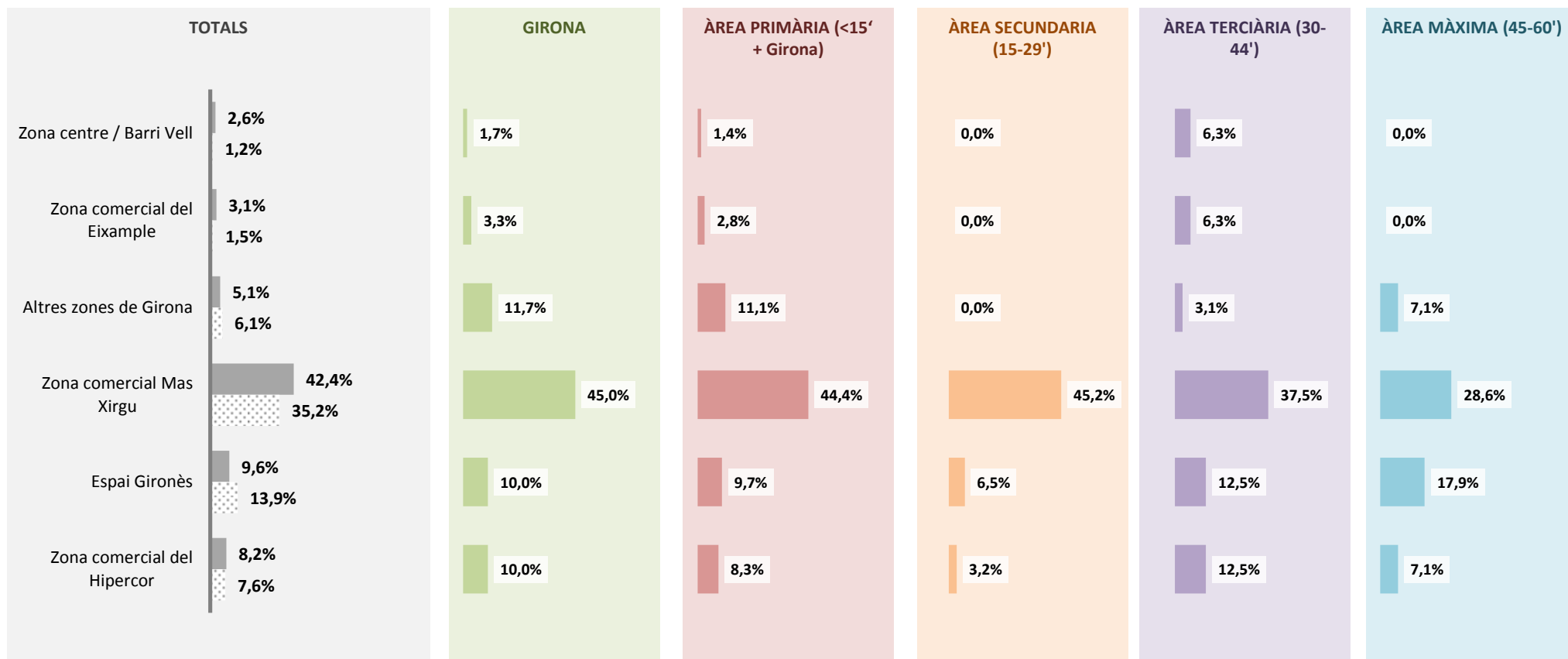




HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Electrònica i informàtica

Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes

% compradors hi van habitualment



Ecosistema comercial de Girona (ponderat)
 Àrea total (ponderada)

Nota: els percentatges no sumen 100%, ja que es pot ser comprador habitual de diferents zones al mateix temps.



HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Electrònica i informàtica

Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes

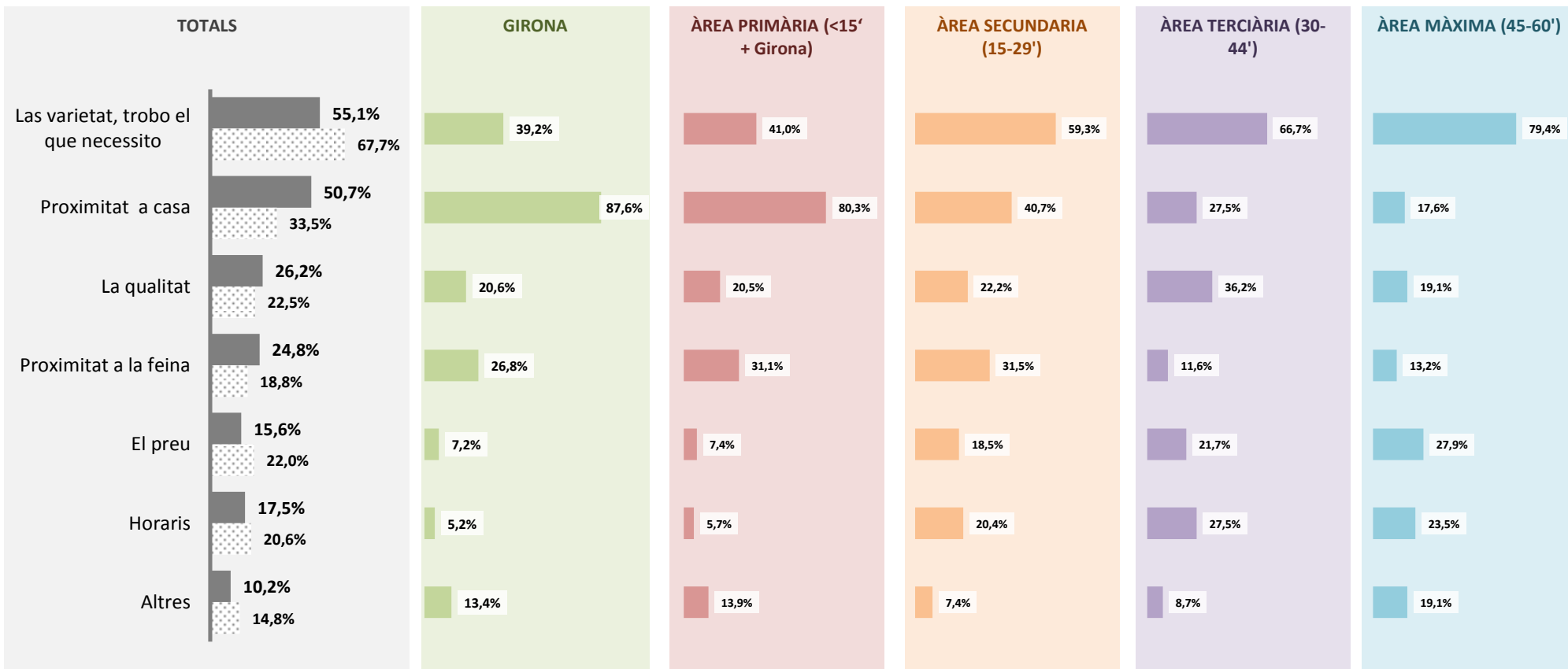
Principals conclusions

- El 57,8% dels residents de l'ecosistema comercial de Girona (és a dir, de l'àrea d'influència primària, secundària i terciària, amb un radi total de 45') compra productes d'electrònica i informàtica a Girona. Aquest percentatge és del 42,9% si es té en compte tota l'àrea d'influència de fins un radi de 60'.
- La capacitat d'atracció és alta en les principals isòcrones: 75,0% dels gironins, un 71,3% en l'àrea primària, un 63,3% en la secundària, un 38,1% en la terciària i un 29,2% en la màxima.
- La freqüència de visita és de 0,3 compres al mes, com és habitual en productes no quotidians.
- Cal destacar que la tendència té un comportament negatiu. Així, respecte l'ecosistema comercial de Girona és decreixent, és a dir, el percentatge de residents que manifesten que els darrers anys compren més a Girona, menys els que diuen que compren menys, mostra un saldo negatiu de -4,2%, fet que posa de relleu una pèrdua de competitivitat del comerç de Girona en aquest sector. Aquest fet s'explica fonamentalment per l'augment importantíssim de les compres online d'aquest tipus de producte, com es mostra en la secció 3.1.
- Des del punt de vista de la despesa, en promig els compradors totals de l'ecosistema comercial de Girona que ho fan a Girona s'hi gasten el 50% de la despesa total de productes d'electrònica i informàtica.
- Això vol dir que, respecte el total de residents en l'àrea d'influència, Girona reté i atrau el 29% de la despesa en productes d'electrònica i informàtica dels residents de l'àrea primària, secundària i terciària. Un 21% si es té en compte l'àrea màxima d'influència.
- Pel que fa a les zones de compra, clarament la zona comercial de Mas Xirgu és la destinació habitual de compres, amb un 42% dels compradors que hi van de forma habitual.

HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Motiu per el que visita i ve a comprar a Girona

Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes

Motiu per el que visita i ve a comprar a Girona



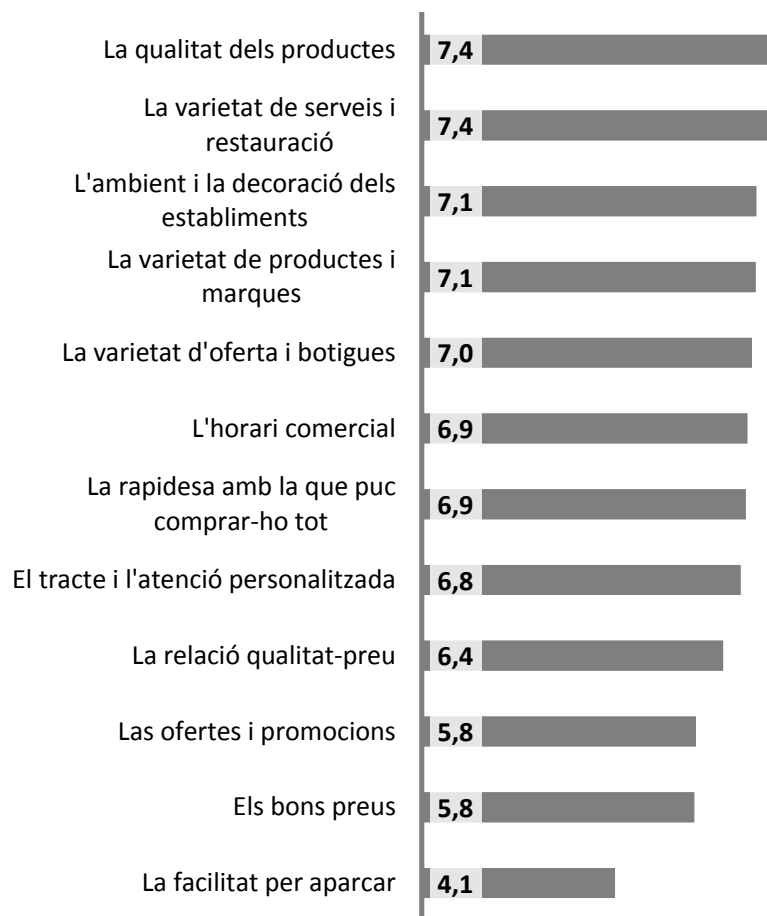
Ecosistema comercial de Girona (ponderat)
 Àrea total (ponderada)

Nota: els percentatges no sumen 100%, ja que es pot ser comprador habitual de diferents zones al mateix temps.

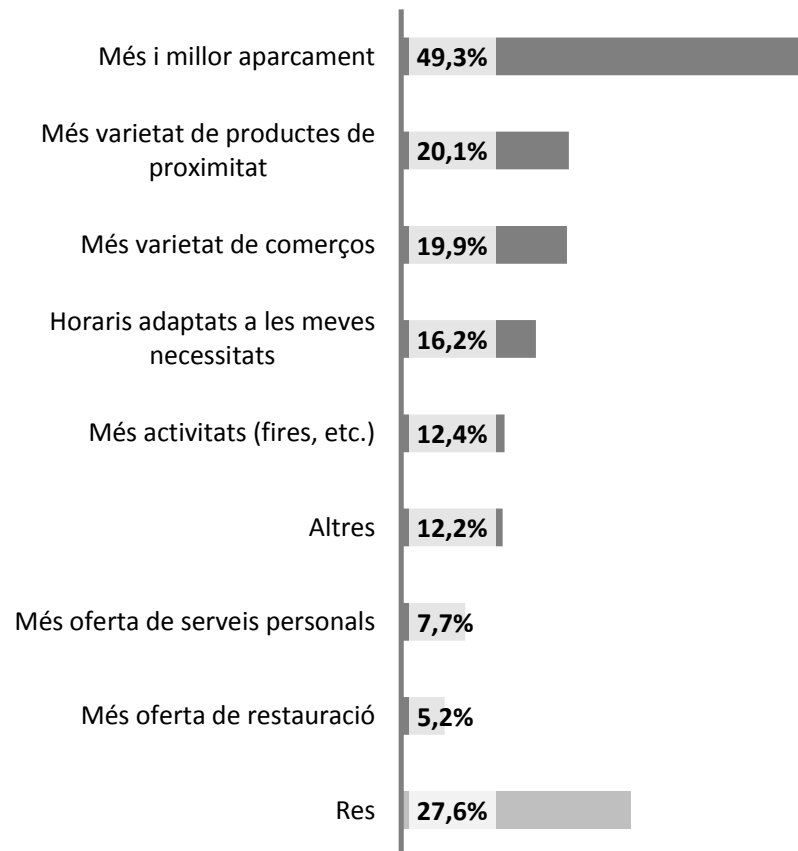
HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Valoració Global del comerç de Girona

Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes

Valori del 0 al 10 els següents
aspectes del comerç de Girona



Què hauria de millorar del comerç de
Girona



HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Conclusions generals

Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes

Principals conclusions

- Girona presenta una bona salut comercial, i exerceix de pol natural d'atracció de compres dels residents del seu entorn.
- Només Figueres exerceix de polaritat comercial equivalent.
- En producte quotidià, Girona atrau fonamentalment compradors i despesa d'un radi de 15', i en menor mesura de fins a 30'. Es tracte de productes de compra quotidiana que generalment es fan en formats de proximitat. El Mercat Municipal del Lleó i el de la Devesa mostren una bona salut comercial, i són destinació de compres habitual de bona part dels visitants que fan les compres de producte fresc a Girona.
- En productes no quotidians, especialment equipament de la persona, Girona mostra una gran capacitat d'atraure compradors, amb un radi d'influència de fins a 45'. Aquest radi configura l'ecosistema natural comercial de Girona.
- Existeixen quatre grans drivers que expliquen l'atracció de compradors a Girona:
 - La **proximitat**, que esdevé un driver fonamental en els residents del propi municipi i de l'entorn immediat (15').
 - La **feina**, que esdevé un driver fonamental per explicar la compra de producte quotidià a Girona, on els que hi treballen compren molt més a Girona que els que no.
 - La **varietat**, que esdevé el principal motiu per atraure compradors de fins a 45' per a productes no quotidians.
 - La **qualitat**, que és un element transversal i que tots els residents, independentment de l'àrea de procedència, manifesten important.
- Pel que fa a la valoració de diferents elements del comerç a Girona (veure pàgina anterior), destaquen la qualitat dels productes (7,4 respecte 10), la varietat de serveis i restauració (7,4), l'ambient i decoració dels establiments (7,1), la varietat de marques i d'oferta (7,1), etc.
- Són, a excepció de la qualitat, tots elements que tenen relació amb **l'experiència de la compra**, i aquest fet és molt positiu, doncs com s'exposa al capítol 3, el futur del comerç passa per generar experiències de compra satisfactòries, i l'eina per fer-ho és desenvolupar identitats comercials que tinguin una gran varietat d'atractius i elements diferencials complementaris al comerç i al propi producte.
- D'entre els **aspectes que cal millorar destaca l'aparcament en primer lloc, amb un 49% dels enquestats**. És un element fonamental a tenir present en l'ordenació de l'espai públic, conjugant per un costat els interessos per promoure una mobilitat sostenible i la pacificació de vehicles als carrers, però tenint present també les necessitats del món del comerç. És important recordar com a major distància del comprador, major és la probabilitat que acabi comprant a l'Espai Gironès en detriment del comerç del centre de Girona, fet que s'explica en part per la manca i dificultat d'aparcament.



INDEX

1.- Introducció

2.- L'ecosistema comercial de Girona

2.1.- Anàlisi de l'estructura comercial

2.2.- Anàlisi de la demanda

2.3.- Anàlisi de la polaritat comercial

3.- Reptes i tendències

4.- Diagnosi del teixit comercial de Girona

5.- Model, estratègia i pla d'acció

HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Taula resum d'atracció per sectors i zones

Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes

Principals conclusions

- Les següents taules (pàgina 57) mostren el quadre resum per sectors del % de residents que van a comprar a Girona alguna vegada, i del % de despesa que hi fan, i que s'ha exposat anteriorment en la secció 2.2.
- Combinant aquestes dades amb la població en cada àrea d'influència i amb la despesa mitjana per cada tipus de producte (veure pàgina 24), es pot inferir el rati de retenció i de despesa que té Girona en cada isòcrons.
- Aquestes dades es presenten en la infografia de la pàgina 58. El següent quadre mostra el % d'atracció de la despesa de cada àrea a Girona.

Nota: Cal tenir present que s'inclou en l'anàlisi l'Espai Gironès, que formalment es troba fora del terme municipal de Girona.

- Els principals aspectes a destacar són els següents:

1. **Girona atrau el 28% de la despesa en quotidià** dels residents de fins a 45'. Fonamentalment aquesta atracció és dels residents de proximitat de fins a 15', on el rati d'atracció de despesa és del 58%, i cau progressivament a mesura que augmenta la isòcrons de referència.
2. **En compres no quotidianes Girona atrau el 35% de la despesa**, i el rati d'atracció és més uniforme entre les diferents isòcrones. És a dir, la polaritat comercial de Girona en compres no quotidianes és molt més gran que en relació a les compres quotidianes, que sobretot es fan en proximitat.
3. En conjunt, **Girona atrau el 31% de la despesa dels residents del seu ecosistema comercial (àrees primària, secundària i terciària de fins 45')**, el que representa una atracció de compres per valor de 487 M€. Si es té en compte també l'àrea màxima, la facturació atreta ascendeix fins a 646 M€.

% despesa atreta a Girona des de cada àrea

	Total – Ecosistema comercial de Girona (ponderat)	Total inclòs àrea màxima (ponderat)	Girona	A. primària (<15' + Girona)	A. secundària (15'-29')	A. terciària (30'- 44')	A. màxima (>45')
Producte Quotidià	28%	16%	60%	58%	16%	8%	5%
Producte no Quotidià	35%	25%	50%	48%	35%	19%	16%
TOTAL	31%	19%	56%	54%	23%	12%	9%

2.- L'ECOSISTEMA COMERCIAL DE GIRONA

2.3.- Anàlisi de la polaritat comercial

HÀBITS DE COMPRA DELS GIRONINS > Taula resum d'atracció per sectors i zones

Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes

Taula resum despesa (%)
que fan els visitants que
compren a Girona

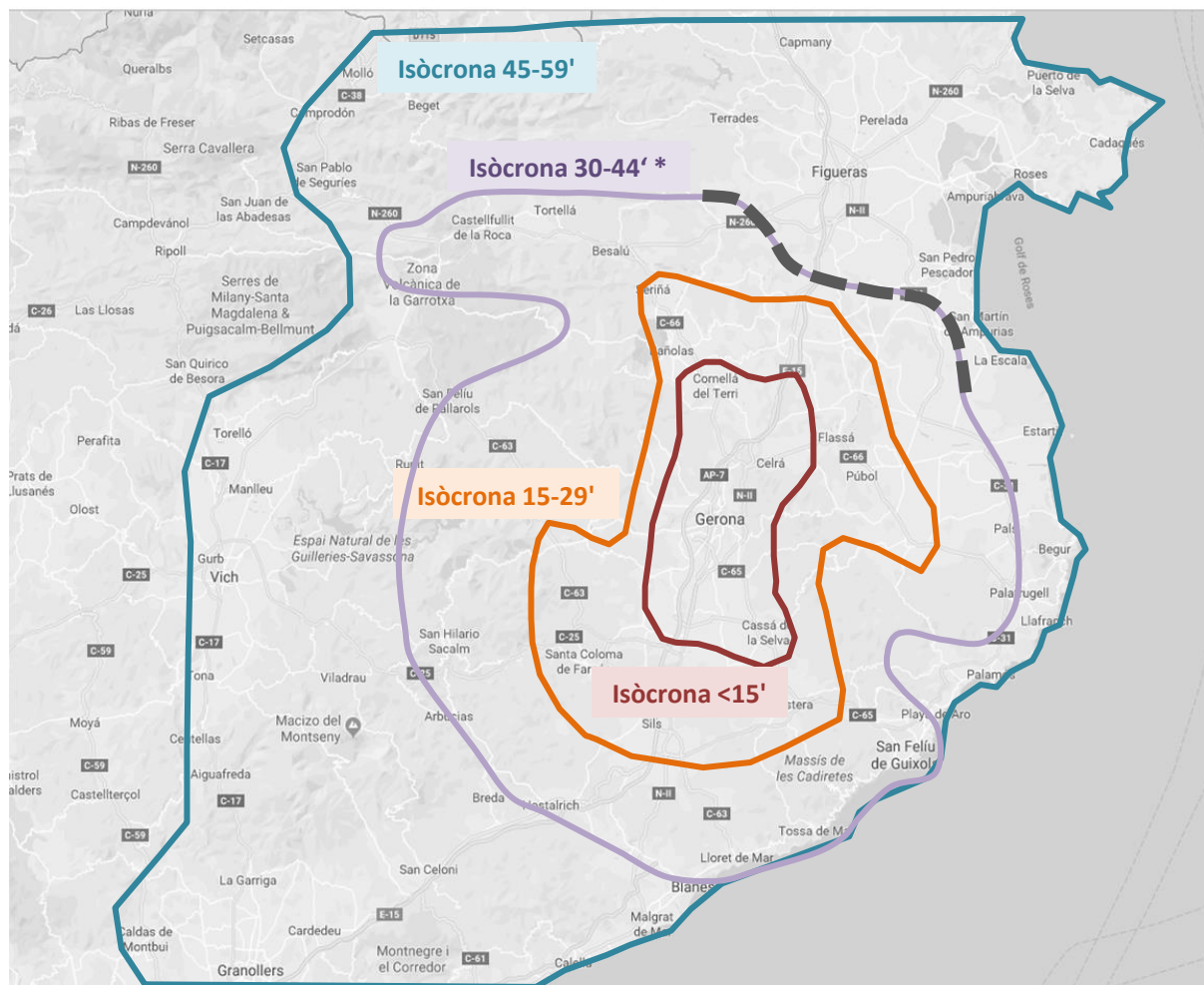
Ecosistema comercial de Girona							
	Total – Ecosistema comercial de Girona (ponderat)	Total inclòs àrea màxima (ponderat)	Girona	A. primària (<15' + Girona)	A. secundària (15'-29')	A. terciària (30'-44')	A. màxima (>45')
Producte Fresc	50%	39%	68%	66%	45%	37%	29%
Resta alimentació	47%	36%	68%	66%	33%	39%	26%
Drogueria i perfumeria	40%	36%	60%	57%	32%	28%	33%
Equipament de la persona	50%	42%	59%	59%	50%	39%	35%
Equipament de la llar	43%	41%	57%	55%	36%	35%	39%
Electrònica i informàtica	40%	48%	58%	56%	48%	44%	47%

Taula resum despesa (%)
que es fa a Girona sobre
la població de cada àrea

	Total – Ecosistema comercial de Girona (ponderat)	Total inclòs àrea màxima (ponderat)	Girona	A. primària (<15' + Girona)	A. secundària (15'-29')	A. terciària (30'-44')	A. màxima (>45')
Producte Fresc	29%	17%	62%	59%	17%	7%	5%
Resta alimentació	29%	16%	62%	60%	15%	8%	5%
Drogueria i perfumeria	26%	16%	52%	50%	16%	8%	7%
Equipament de la persona	41%	31%	56%	56%	43%	25%	21%
Equipament de la llar	24%	16%	41%	40%	21%	10%	9%
Electrònica i informàtica	29%	21%	44%	40%	30%	17%	14%

ATRACCIÓ DE COMPRES I DESPESA A GIRONA

La ciutat de Girona atrau el 31 % de la despesa dins la seva àrea d'influència primària, secundària i terciària, el que representa que reté / atrau un total de 487 M€. Si es té en compte també l'àrea màxima, la facturació atreta ascendeix fins a 646 M€.



ÀREA PRIMÀRIA (<15' + Girona)

- 54% despesa retinguda / atreta a la ciutat de Girona (58% Quotidia / 48% No quotidia)
- 314 M€ retinguts / atrets a la ciutat Girona
- 263 M€ que es perden

ÀREA SECUNDÀRIA (15-29')

- 23% despesa atreta a la ciutat de Girona
 - 16% Quotidia
 - 35% No quotidia
- 111 M€ atrets a la ciutat Girona
- 376 M€ que es perden

ÀREA TERCIÀRIA (30-44')

- 12% despesa atreta a la ciutat de Girona
 - 8% Quotidia
 - 19% No quotidia
- 62 M€ atrets a la ciutat Girona
- 468 M€ que es perden

ÀREA MÀXIMA (45-60')

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

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



INDEX

1.- Introducció

2.- L'ecosistema comercial de Girona

3.- Reptes i tendències

3.1.- Tendències i reptes en l'àmbit del comerç català i gironí

3.2.- Tendències i reptes de la ciutat de Girona

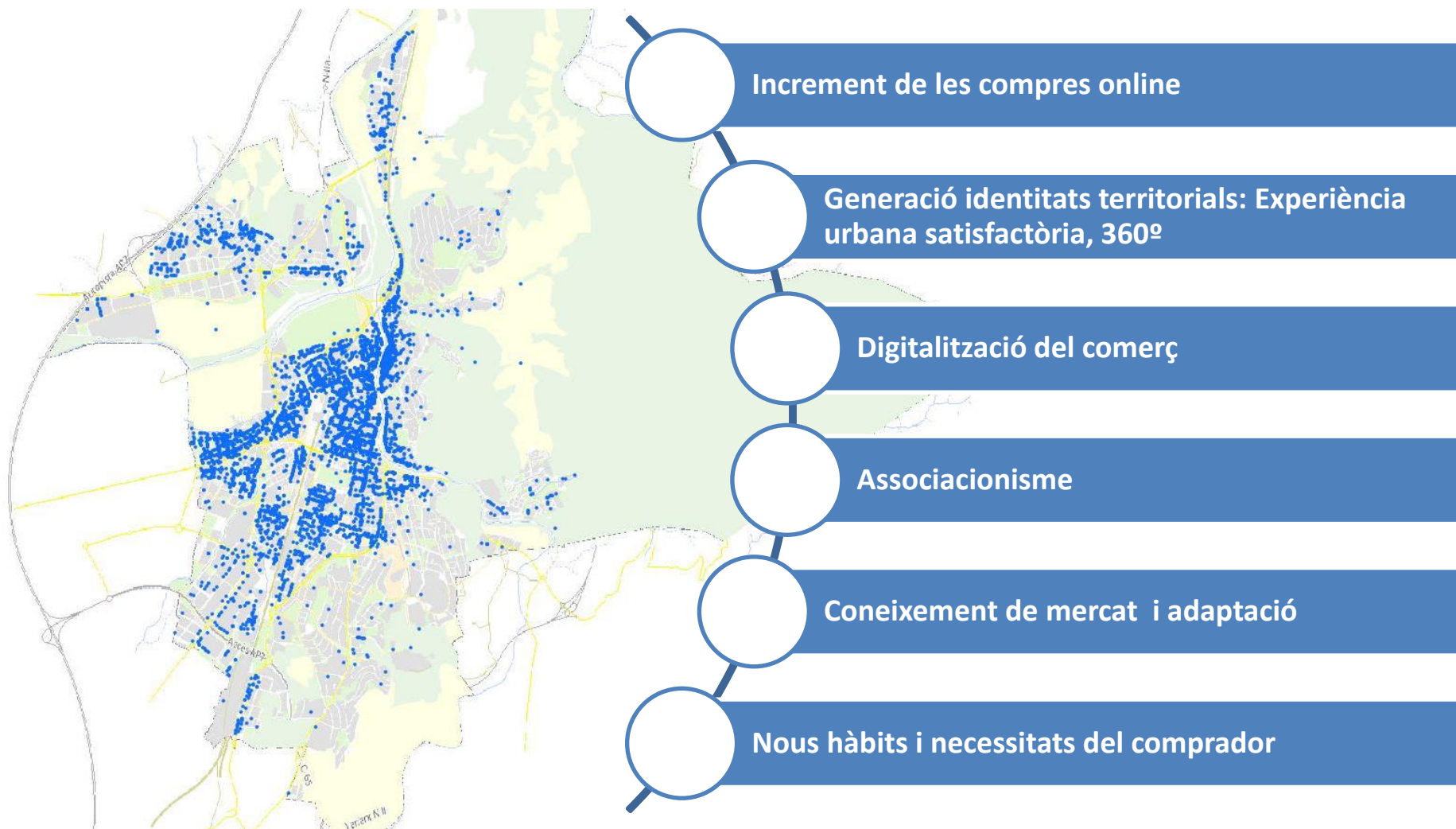
4.- Diagnosi del teixit comercial de Girona

5.- Model, estratègia i pla d'acció

3.- Reptes i tendències

3.1.- Tendències en l'àmbit del comerç

GRANS REPTES EN RELACIÓ A LA COMPETITIVITAT DEL COMERÇ URBÀ



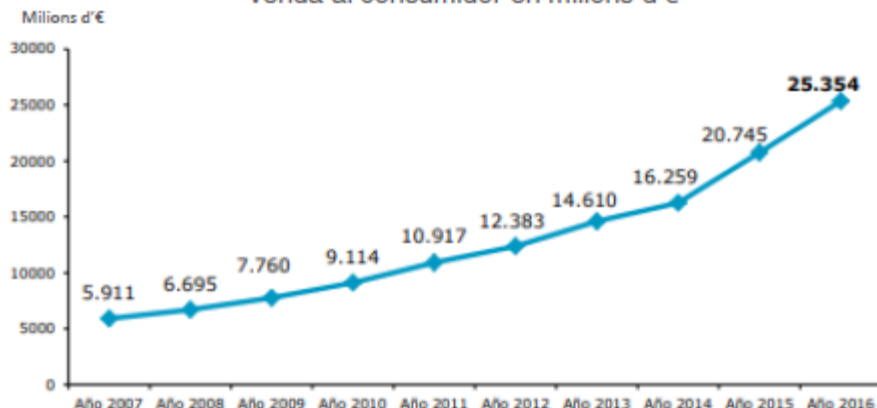
3.- Reptes i tendències

3.1.- Tendències en l'àmbit del comerç

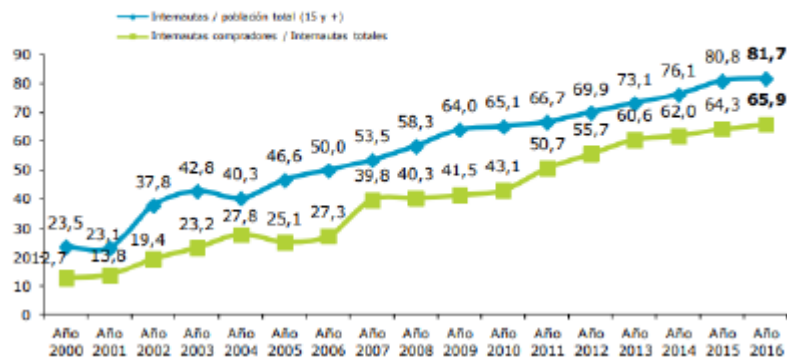
1.- TENDÈNCIES I REPTES EN COMERÇ > Increment de les compres online

Font: Panel Hogares, ONTSI

Evolució del volum de comerç electrònic de venda al consumidor en milions d'€



Evolució en el nombre d'internautes vs internautes compradors (%)



Xifres de les compres online a Espanya

- **25.354 M€** al 2017, +22% respecte l'any anterior.
- **65,9%** de compradors internautes, sobre una base del 81,7% de internautes.
- **41,6%** dels compradors físics, han buscat abans informació per internet.
- **5%-6%** de quota de mercat en compres de producte quotidià i no quotidià (excloent restauració, serveis, etc.)
- Cal tenir present, també, el **creixement del m-commerce**

3.- Reptes i tendències

3.1.- Tendències en l'àmbit del comerç

1.- TENDÈNCIES I REPTES EN COMERÇ > Increment de les compres online

Font: Elaboració pròpia en base a 400 enquestes

LES COMPRES ONLINE DELS RESIDENTS A GIRONA

El **83%** dels gironins majors de 18 anys han fet alguna compra online el darrer any

[Aproximadament 1,2 milions de compres l'any]

La quota de mercat **GLOBAL** del canal online en aquestes categories de producte a Girona és del **7,8%**

La majoria d'estudis situen la quota de mercat de les compres online a Espanya al voltant del 5-6%

....

Amb previsió de creixement els propers anys fins al 10%-15% segons la majoria d'estudis i perspectives

Comprador
Online que ha comprat
aquest producte el darrer
any



16,8%

2,6%

De la despesa



27,1%

6,1%

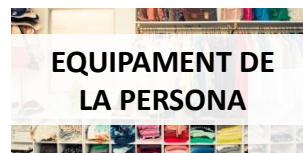
De la despesa



46,1%

9,2%

De la despesa



55,9%

15,3%

De la despesa



30,2%

8,2%

De la despesa



60,6%

23,3%

De la despesa

1.- TENDÈNCIES I REPTES EN COMERÇ > Increment de les compres online

LOGÍSTICA DE ÚLTIMA MILLA EN LES COMPRES ONLINE DE GIRONA

	FRESC	RESTA ALIMENTACIÓ	DROGUERIA I PERFUMERIA	MODA I EQUIPAMENT PERSONA	EQUIPAMENT DE LA LLAR	ELECTRÒNICA I INFORMÀTICA	TOTALS
Estimació número de compres online residents de Girona	181.272	292.409	224.598	324.779	75.198	150.894	1.249.150
Entrega a domicili	53%	63%	67%	78%	75%	69%	67,7%
Oficina	3%	3%	21%	15%	13%	18%	11,6%
TOTAL ENTREGA DOMICILI / OFICINA (num. desplaçaments / etapes)	101.622	194.002	196.523	301.159	66.138	131.278	990.722
A la botiga	32%	24%	8%	2%	10%	6%	13,5%
Punt de recollida	5%	6%	4%	4%	2%	6%	4,6%
Altres comerços/bars	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0,2%
Altres	6%	4%	0%	2%	0%	1%	2,4%
% TOTAL CLICK&COLLECT	43,9%	33,7%	12,5%	7,3%	12,0%	13,0%	20,7%
TOTAL CLICK&COLLECT (num. recollides)	79.650	98.407	28.075	23.620	9.060	19.616	258.428

L'aplicació de la Llei 18/2017 de comerç, serveis i fires (art.16) per a impulsar al click&collect en detriment de l'entrega a domicili/oficina podria generar aproximadament **1milió** de visites **addicionals** a comerços i establiments físics de Girona

1.- TENDÈNCIES I REPTES EN COMERÇ > Increment de les compres online

ÀMBITS DE RELACIÓ, OPORTUNITAT I REPTES PER AL COMERÇ

- **Omnicanalitat**
- **Gestió de la multicanalitat**
- **L'aplicació de la Llei 18/2017 per a impulsar al click&collect en detriment de l'entrega a domicili podria generar més de XX milions de visites addicionals a comerços i establiments físics de Girona**

2.- TENDÈNCIES I REPTES EN COMERÇ > Generació identitats territorials: Experiència urbana satisfactòria, 360º

- Tots els estudis de demanda mostren com cada cop mes (especialment en producte no quotidià), el comprador va a comprar-los als **eixos comercials** de les ciutats o en els **centres comercials** (a banda del canal online).
- Els **clients deixen de ser subjectes passius i es converteixen en subjectes que demanen cada cop més nous elements en la seva experiència de compra.**
- Cada cop més **totes les tendències de comerç apunten a la necessitat de crear espais urbans de comerç on l'experiència, la singularitat, la diferenciació, etc. siguin elements importants per posicionar-se enfront els compradors i la competència.**
- Els Centres Comercials tenen la capacitat de definir, ordenar i configurar el seu mix comercial i els serveis que ofereixen, mentre que els eixos comercials a peu de carrer no disposen d'aquestes eines.
- En canvi, els eixos poden desenvolupar **identitats territorials comercials diferenciades. Les identitats territorials** es defineixen com entorns urbans on les característiques que presenten (bé siguin culturals, arquitectòniques, turístiques, comercials, gastronòmiques, etc. o una combinació de les mateixes) ofereixen una proposta de valor global atractiva i tenen la capacitat de generar una atracció de visitants significativa. Tots aquests elements experiències (culturals, urbans, turístics, etc.) són una riquesa que només tenen els eixos comercials urbans, però no els Centres Comercials.
- En definitiva, es tracte d'evolucionar el concepte de Eix Comercial, i ampliar la visió del posicionament del territori més enllà del comerç, involucrant i analitzar la interrelació amb els actius turístics, els culturals, esportius, gastronòmics, etc.

ÀMBITS DE RELACIÓ, OPORTUNITAT I REPTES PER AL COMERÇ

- **Disposar d'eines de gestió del territori: BID's / APEUS.**
- **Estratègies integrals de promoció dels comerç: comerç, restauració, serveis, turisme, etc.**
- **Eines per preservar un mix comercial adequat.**
- **Posar en valor els elements singulars i emblemàtics.**
- **Minimitzar el risc de clonificació dels eixos comercials.**
- **Més sofisticació en l'experiència urbana de compra (Retailtainment: retail + entertainment)**
- **Urbanisme tàctic**

3.- TENDÈNCIES I REPTES EN COMERÇ > Digitalització del comerç

Font: Transformació digital en el retail a Catalunya, Comertia.

*Font: 1.439 enquestes a comerciants, Ajuntament de Girona, 2016.

Estat de situació a Catalunya:

- **La inversió en noves tecnologies s'està generalitzant en el comerç de Catalunya, si bé el grau de penetració de les diferents tecnologies és molt desigual depenent del sector i de la mida de l'empresa.** En general, com més gran és l'empresa, més inversió hi ha en noves tecnologies (hipermercats, supermercats, seguits de les cadenes de botigues), tot i que hi ha excepcions.
- **Els comerços d'un sol establiment són el perfil d'empreses que menys està aprofitant la tecnologia.**
- **Un 15% del comerç no fa servir les xarxes socials** per comunicar-se amb els clients o no disposa de cap presència online.
- **S'observa un significatiu retard en el retail català** en la implantació de tecnologies com els NFC (Near Field Communication) o els Beacons (Smart bluetooth), que serveixen per comunicar ofertes, donar valor afegit als productes i fidelitzar els clients.
- **Facebook i Instagram són les xarxes més utilitzades** pel comerç a Catalunya, seguides per Twitter i Youtube.
- **Les eines online de comunicació amb el client més emprades pel retail a Catalunya encara es basen en models unidireccionals** majoritàriament: Newsletter, programes de fidelització i Blog. Només un 14,6% de les empreses utilitza els xats.

ÀMBITS DE RELACIÓ, OPORTUNITAT I REPTES PER AL COMERÇ

- A Girona*, el 55,1% dels establiments disposa de web. Un 18,3% fa venda online. Un 60% usa xarxes socials. 37,7% no fa gestió informatitzada del establiment.
- **Necessita de fomentar l'ús de les TIC entre els comerciants i associacions.**
- **Transformació digital del petit comerciant**
- **Oferir eines per a la innovació i la competitivitat digital als comerços i les associacions comercials.**
- **Impuls a eines de comunicació bidireccionals amb les compradors.**
- **Millorar el programa formatiu.**
- **Impulsar la innovació com a eina de transformació del model comercial.**

3.- Reptes i tendències

3.1.- Tendències en l'àmbit del comerç

4.- TENDÈNCIES I REPTES EN COMERÇ > Associacionisme

Font: 1.439 enquestes a comerciants, Ajuntament de Girona, 201; Memòria Àrea de Promoció Econòmica, Desenvolupament Local i Turisme 2017.

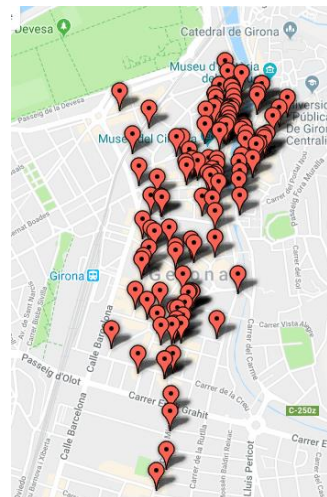
- El 77,8% del comerç no està associat.
- La majoria d'aquests comerços associats, pertanyen a l'Associació Girona Centre Eix comercial, que té al voltant de 152 associats (un 8,8% del teixit comercial de la ciutat). Té una gestió professionalitzada i un pla de dinamització / estratègic.
- La resta d'associacions comercials són molt petites, amb pocs recursos i estructura.

Llistat associacions actives a Girona

1. GIRONA CENTRE EIX COMERCIAL (152 associats)
2. ASSOCIACIÓ DE COMERCIANTS DE SANTA EUGÈNIA DE TER (44 associats)
3. ASSOCIACIÓ DE COMERCIANT I SERVEIS CARME VISTA ALEGRE (38 associats)
4. ASSOCIACIÓ DE BOTIGUERS, INDUSTRIALS I VEÏNS DEL CARRER BALLESTERIES (40 associats)
5. ASSOCIACIÓ DE COMERCIANTS ZONA U (35 associats)
6. ASSOCIACIÓ DE VEÏNS I COMERCIANTS DE SANT FÈLIX (30 associats)
7. ASSOCIACIÓ DE BOTIGUERS, INDUSTRIALS I VEÏNS DEL CARRER CORT REIAL, PL. OLI, GENERAL FOURNÀS I RODALIES (21 associats)
8. ASSOCIACIÓ DE COMERCIANTS DEL BARRI CAN GIBERT DEL PLA (20 associats)
9. ASSOCIACIÓ DE COMERCIANTS DE LA DEVESA-GÜELL (30 associats)

ÀMBITS DE RELACIÓ, OPORTUNITAT I REPTES PER AL COMERÇ

- Promoure l'associacionisme
- Promoure l'especialització
- Promoure la professionalització.



Plànol associats a l'Associació Girona Centre Eix comercial
<http://www.gironacentre.org>

5.- TENDÈNCIES I REPTES EN COMERÇ > Coneixement de mercat i adaptació

Intel·ligència de mercat

Una gran diferència entre el món online i el món offline urbà és la capacitat de desenvolupar intel·ligència de mercat:

- La capacitat del primer de disposar d'un coneixement molt extens del seu comprador (perfil, hàbits, necessitats, motivacions, visites, etc.)
- La capacitat de generar marketing personalitzat: recomanacions, personalització, etc. ("Otros usuarios también compraron...")

Capacitat d'adaptació

Una gran diferència entre el món online i el món offline urbà és la capacitat d'adaptar-se ràpidament al mercat

ÀMBITS DE RELACIÓ, OPORTUNITAT I REPTES PER AL COMERÇ

- **Desenvolupament del SMART COMMERCE**
- **La capacitat de disposar d'intel·ligència de mercat i coneixement del comprador de forma col·lectiva és un gran repte del comerç urbà.**
- **És necessari que la normativa relativa al comerç físic permeti una major flexibilitat i capacitat d'adaptació del comerç urbà, i doni encaix a noves propostes comercials innovadores (pop-up, mix retail experience, etc.).**
- **Emprenedoria.**

6.- TENDÈNCIES I REPTES EN COMERÇ > Nous hàbits i necessitats del comprador

A) La "compra de proximitat" no es mesura en distància, sinó en temps

El canvi en l'escala de valors de les preferències dels consumidors que s'està produint en els darrers anys, fa evolucionar el sector del comerç partint de tres grans vectors:

1. **La ubiqüitat:** oferir el producte a qui el vol comprar allà on vulgui al moment que vulgui
2. **La velocitat:** cal donar resposta a la demanda del client en el menor temps possible. El temps d'adquisició condiciona el canal de compra.
3. **La personalització:** la capacitat d'adaptar el producte, servei, atenció, comunicació, etc. al comprador concret.

B) Consum responsable i conscient

Un dels canvis més notables en els consumidors té a veure amb el pas cap a un consum menys impulsiu i més reflexiu. En aquest sentit, els consumidors deixen de definir-se per la quantitat de coses que posseeixen, sinó per la qualitat de les seves possessions, l'estatus que aporten i les experiències que suposa adquirir-les.

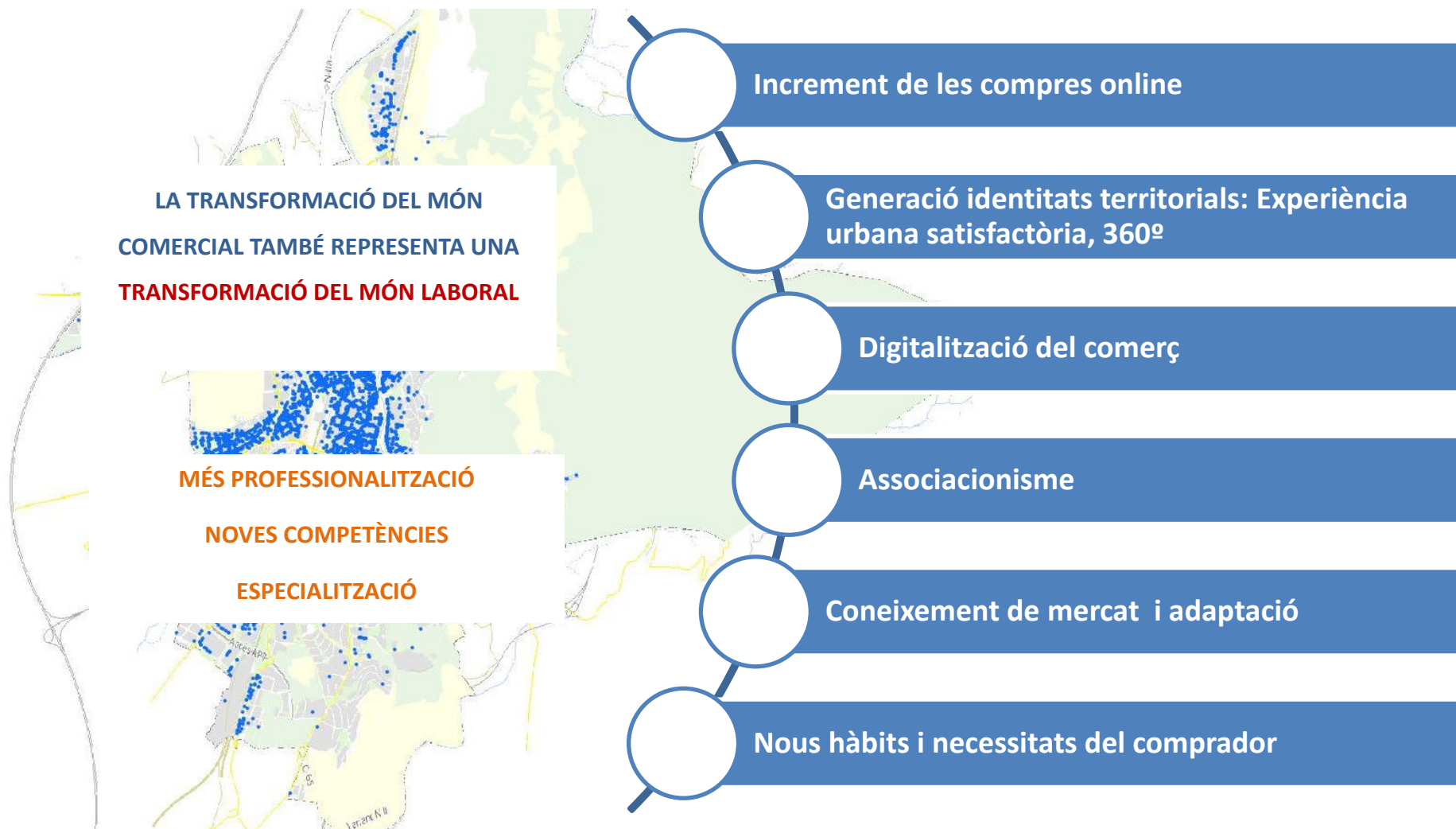
ÀMBITS DE RELACIÓ, OPORTUNITAT I REPTES PER AL COMERÇ

- **Promoció de la qualitat, la transparència i la sostenibilitat.**
- **Cerca de conveniència.**
- **Experiències personalitzades i úniques de compra.**
- **"Comerç a Domicili" com a vehicle de millorar l'experiència de compra i facilitar al comprador la càrrega.**
- **Emprenedoria, innovació i formació.**

3.- Reptes i tendències

3.1.- Tendències en l'àmbit del comerç

GRANS REPTES EN RELACIÓ A LA COMPETITIVITAT DEL COMERÇ URBÀ

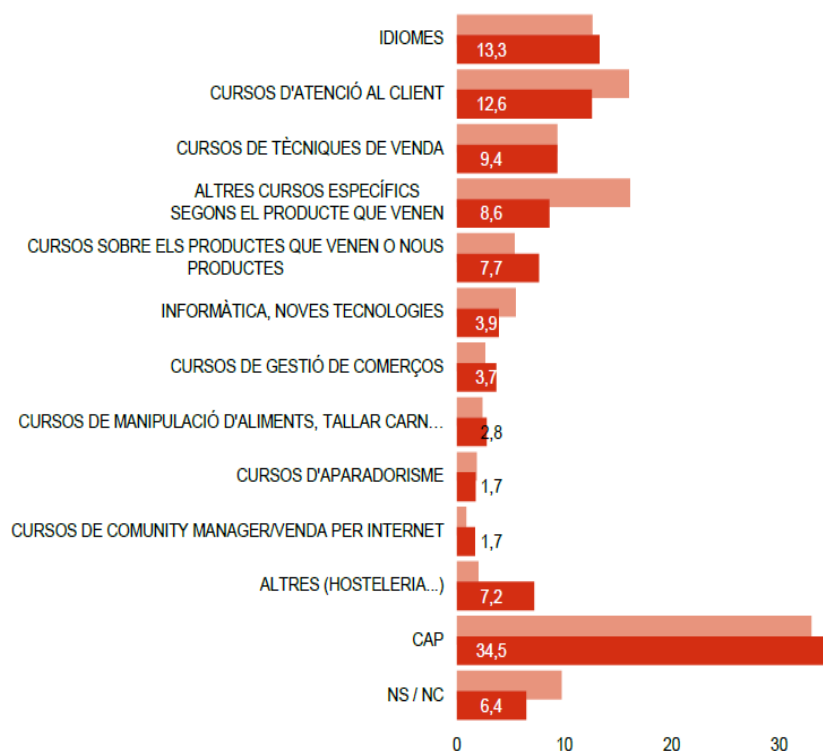


3.- Reptes i tendències

3.1.- Tendències en l'àmbit del comerç

Noves competències - Adaptació dels programes formatius i necessitats formatives

Quin tipus de formació necessitaria el personal de l'establiment per millorar el seu negoci?



Font: Enquesta d'activitat del sector comercial a Barcelona, 2017, Ajuntament de Barcelona

La professionalització i especialització marcaran la demanda futura de treballadors en comerç

El sector comercial ofereix grans oportunitats laborals, i esdevé un sector important per a desenvolupar una carrera professional

- Professional especialista (peixaters, flequers, carnisers, etc.)
- Orientació comercial
- Atenció al client
- Gestió de vendes
- Internacionalitat
- Especialistes en medis digitals (CM, etc.)
- Anàlisis, coneixement, etc: Business intelligence & Big Data
- Experts en marketing i customer experience
- Càrrecs intermedis (mànagers i responsables d'equip)
- Àrea manager
- Store manager
- Etc.



INDEX

1.- Introducció

2.- L'ecosistema comercial de Girona

3.- Reptes i tendències

3.1.- Tendències i reptes en l'àmbit del comerç català i gironí

3.2.- Tendències i reptes de la ciutat de Girona

4.- Diagnosi del teixit comercial de Girona

5.- Model, estratègia i pla d'acció

PREÀMBUL

La present fase de treball presenta una diagnosi les variables estadístiques més significatives de la realitat econòmica i social de l'àrea de Girona durant els darrers anys.

- El desenvolupament local es basa en aquelles polítiques públiques o de col·laboració público-privada que tenen per objectiu facilitar el procés de dinamització del teixit econòmic. Aquest procés s'emmarca en l'aprofitament dels recursos existents i la generació de noves activitats mitjançant uns mecanismes de concertació i col·laboració entre agents públics, econòmics i socials, capaços de fomentar el creixement econòmic local.
- Els processos de desenvolupament local tenen tres objectius essencials:
 - El creixement econòmic
 - La diversificació de l'economia local.
 - La millora del nivell de vida i d'ocupació dels conciutadans.

Per a què l'administració sigui eficaç en l'impuls del desenvolupament local, calen instruments cooperatius que facin aflorar les necessitats socioeconòmiques i de competitivitat de la ciutat i que canalitzin les oportunitats del teixit empresarial i emprendedor.

DESENVOLUPAMENT COMPETITIU

El estadis de desenvolupament competitiu evolucionen cap una economia basada en la innovació. Cal adequar els instruments de promoció econòmica a les noves necessitats.

Economia basada en els factors

- Condicions dels factors bàsics de baix cost (mà d'obra barata, recursos naturals, ubicació geogràfica)
- Les empreses competeixen en preus i en mercats comercials o en produir béns i serveis per altres
- Les empreses tenen un paper limitat en la cadena de valor, i se centren en el muntatge, en la fabricació intensiva en mà d'obra i l'extracció de recursos
- La tecnologia s'assimila a través d'importacions, IDE i la imitació
- L'economia és altament sensible als cicles econòmics mundials, als preus dels béns commodities i als tipus de canvi



Economia basada en la inversió

- La capacitat per produir productes i serveis estàndard d'alta qualitat, utilitzant mètodes eficients, però amb menors salaris que en les economies avançades
- L'economia està concentrada en les manufactures i en exportacions de serveis externalitats, encara que moltes empreses continuen atenent a clients de Fabricants d'Equips Originals
- Hi ha fortes inversions en infraestructures eficients i processos de producció moderns
- Les empreses estenen les seves capacitats més àmpliament en la cadena de valor
- Accés a la tecnologia amb llicències, joint ventures, IDE i imitació encara hi ha capacitat local per millorar i desenvolupar la tecnologia en desenvolupament



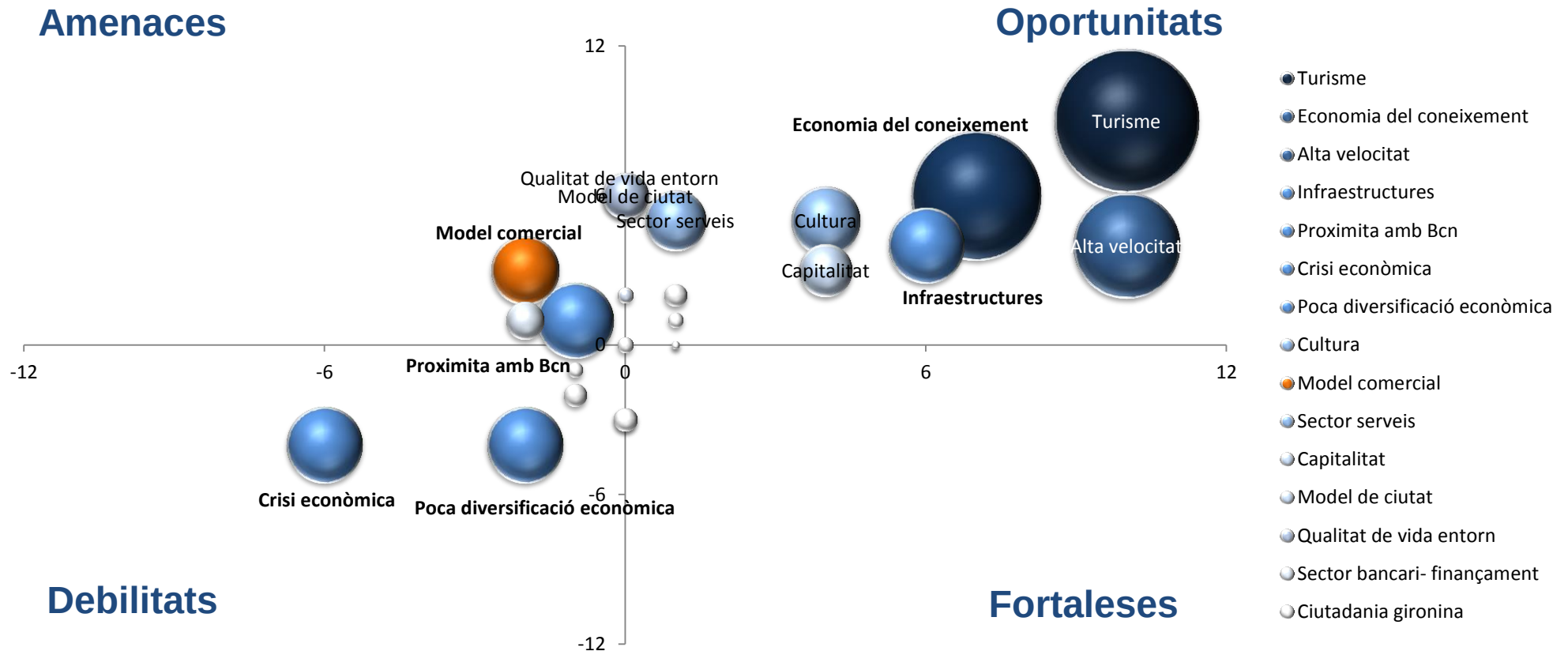
Economia basada en la innovació

- Les empreses produeixen productes innovadors i serveis a la frontera de la tecnologia mundial són les fonts dominants d'avantatge competitiu
- Les empreses competeixen amb estratègies úniques que sovint tenen abast global
- El diamant nacional està caracteritzat per les fortaleeses en totes les àrees juntament amb la presència de clústers sòlids
- L'economia té una alta quota de serveis, i és resistent als xocs externs

3.- Reptes i tendències

3.2.- Tendències i reptes de la ciutat de Girona

FACTORS DE DESENVOLUPAMENT



DAFO de la ciutat de Girona fruit de les entrevistes. La mida de cada punt indica el nombre de repeticions. Font: Institut Cerdà

Es destaca el rol del turisme de l'economia del coneixement i el potencial de creixement econòmic vinculat a la connectivitat.

FACTORS DE DESENVOLUPAMENT

- L'**objectiu** d'aquest capítol és **assentar les bases** per dur a terme una **reflexió estratègica** per a la proposta de dinamització de l'economia de l'àrea de Girona arrel **de l'impuls comercial**.
- És a dir, en quina mesura el comerç pot contribuir a les estratègies de la ciutat.
- De l'avaluació de la situació territorial i socioeconòmica s'identifiquen **5 vectors de transformació** on el comerç i té relació i/o incidència:

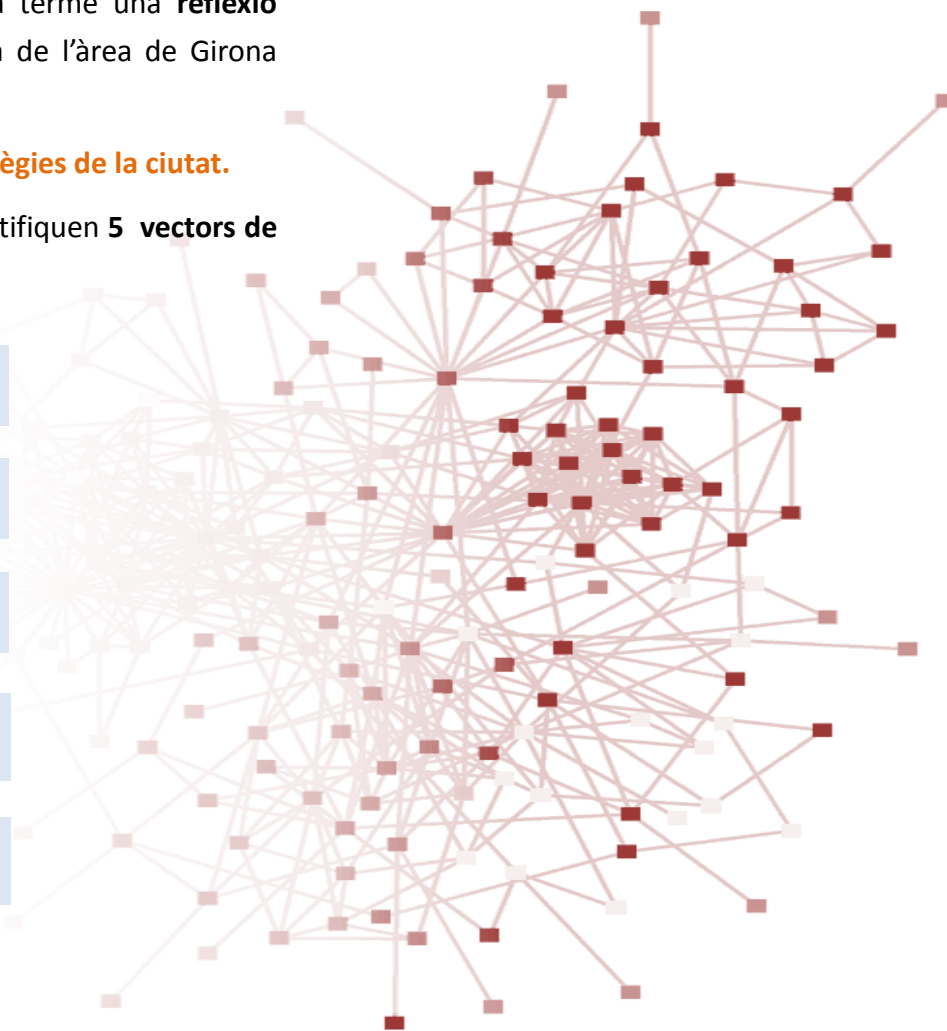
1. Turisme

2. Capitalitat

3. Regeneració urbana

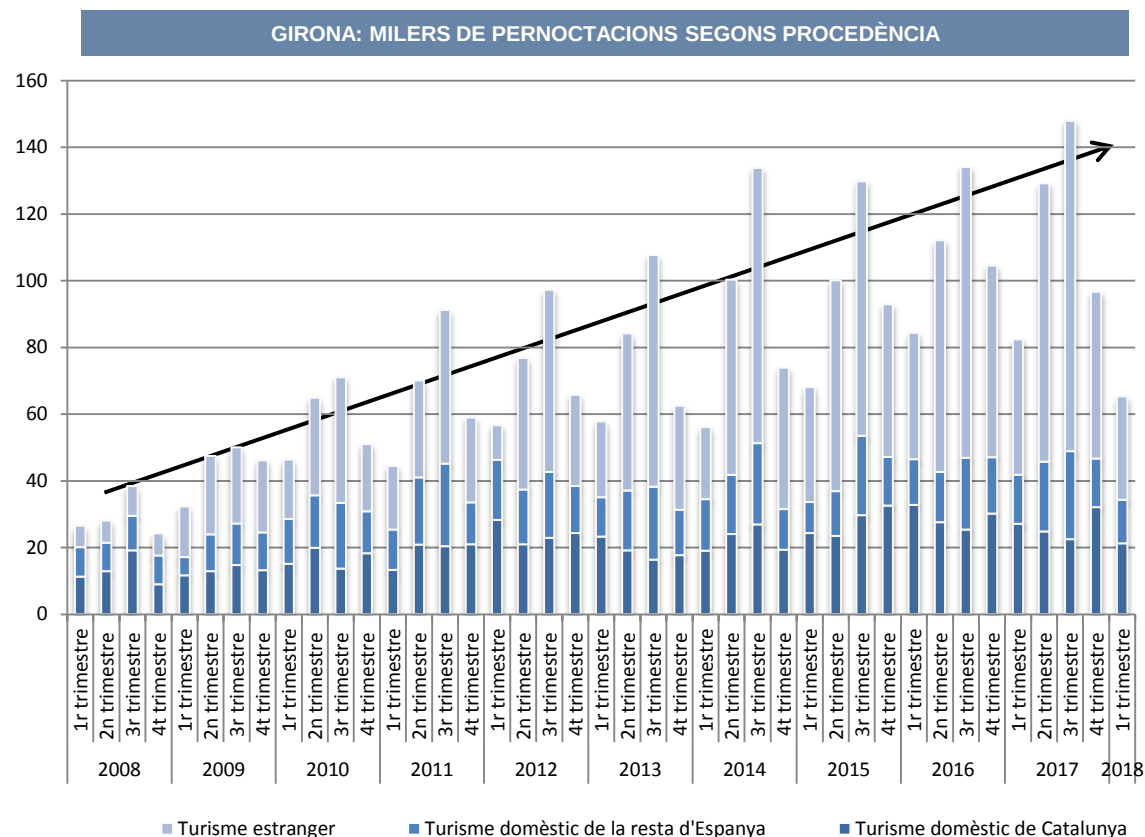
4. Accessibilitat, mobilitat

5. Coneixement



1.- FACTORS DE DESENVOLUPAMENT > EL TURISME

- En els darrers anys, el nombre de pernoctacions a la ciutat de Girona ha augmentat, especialment entre els turistes estrangers.
- El TAV i l'aeroport configuren infraestructures claus per incrementar la demanda turística.
- Al llarg de l'any, s'observa un augment de pernoctacions coincidint amb el període estival.
- No obstant la ciutat té estratègies per desestacionalitzar el turisme (turisme de negocis, DTE, etc.)
- El DTE com a palanca d'especialització turística de la ciutat.



Font: Observatori de l'Ajuntament de Girona

1.- FACTORS DE DESENVOLUPAMENT > EL TURISME

Font: 1.439 enquestes a comerciants, Ajuntament de Girona, 2016; i Estudi del Comerç Emblemàtic, Ajuntament de Girona

• Comerç i turisme

15%-19% de la facturació procedeix del turisme

Barri Vell: **32%**

Mercadal: **21%**

Eixample: **7%**

- L'idioma en què està el rètol és majoritàriament el català (80,9%). El castellà tan sols suposa un 5,2% i és superat per **l'anglès que obté un 7,7% de rètols en aquest idioma.**
- El 64,6% dels establiments **no coneix** el Tax Free.

ÀMBITS DE RELACIÓ, OPORTUNITAT I REPTES PER AL COMERÇ

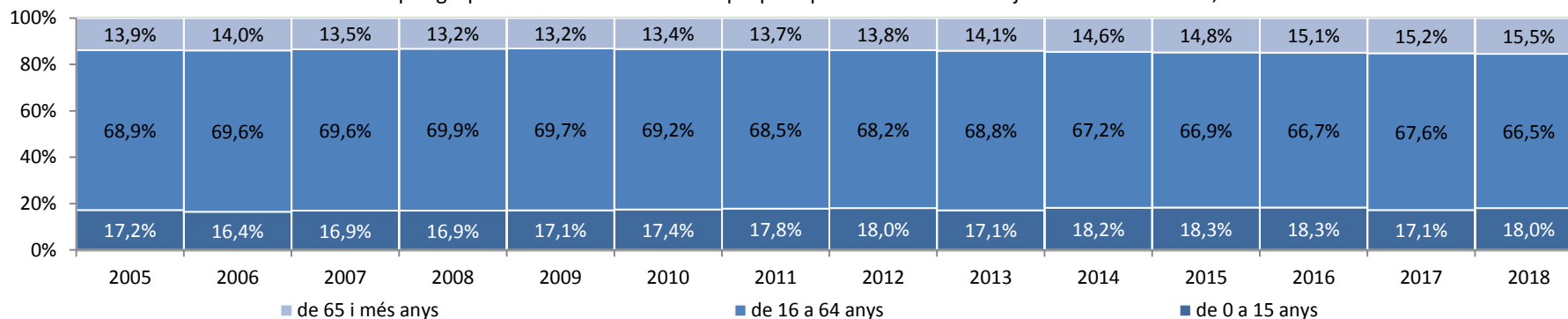
- **Demanda creixent que compra sempre físicament**
- **Especialització i serveis**
- **Orientació als segments turístics (DTE, família, negocis, etc.)**
- **Posar en valor actius singulars (emblemàtics, etc.)**
- **Difondre el producte i artesanía local.**

3.- Reptes i tendències

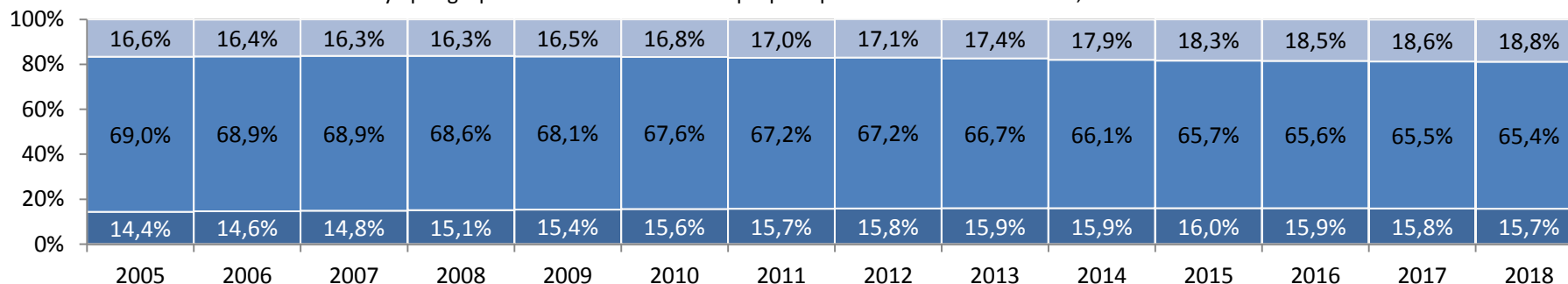
3.2.- Tendències i reptes de la ciutat de Girona

2.- FACTORS DE DESENVOLUPAMENT > CAPITALITAT DE GIRONA

Població a Girona per grups d'edat. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Girona, 2018.



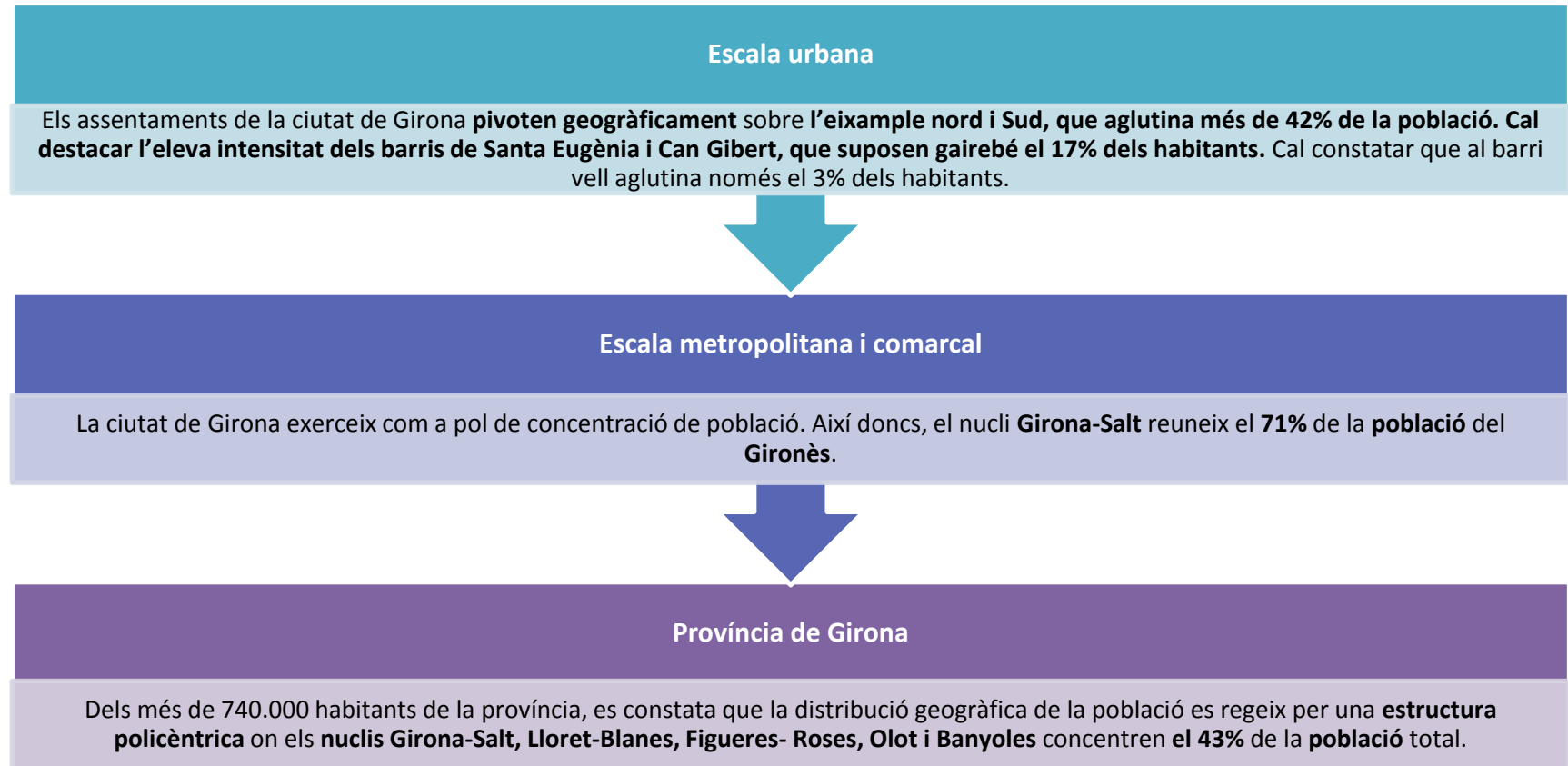
Població a Catalunya per grups d'edat. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat, 2018.



- L'àrea de Girona presenta un dinamisme demogràfic superior a la mitjana del conjunt de Catalunya i Espanya
- Més concretament, respecte l'estructura demogràfica del municipi cal destacar que el pes dels habitants amb menys de 15 anys representa el 18% de la piràmide d'edats, 3 punts per sobre de la mitjana Catalana. Es constata doncs, un **índex d'envelliment de la població és menor** que al conjunt del territori català. **Aquest actiu en capital humà esdevé un element fonamental per garantir un creixement sostenible de l'activitat econòmica.**

2.- FACTORS DE DESENVOLUPAMENT > CAPITALITAT DE GIRONA

- Des del 2014, la ciutat de Girona re empren un cert dinamisme demogràfic, amb un increment anual del 0,8%. D'aquesta manera al 2018 la població supera, per primera vegada, els 100 mil habitants.
- Respecte a la concentració i distribució de la població, cada escala territorial ofereix una visió que complementa les altres:



2.- FACTORS DE DESENVOLUPAMENT > CAPITALITAT DE GIRONA

ÀMBITS DE RELACIÓ, OPORTUNITAT I REPTES PER AL COMERÇ

- Exercir la capitalitat comercial de la comarca – província
- La piràmide poblacional, atracció talent jove, etc. situa els reptes del comerç en una escala diferent a la de ciutats com Barcelona, Lleida, etc.
- L'enfortiment i desestacionament de l'oferta cultural i d'oci permeti esdevenir un motor pel comerç.
- La capitalitat socioeconòmica és un motor per al comerç.
- Plataforma de comerç de les terres gironines: impuls del sistema agrari i agroalimentari del territori.

3.- FACTORS DE DESENVOLUPAMENT > REGENERACIÓ URBANA

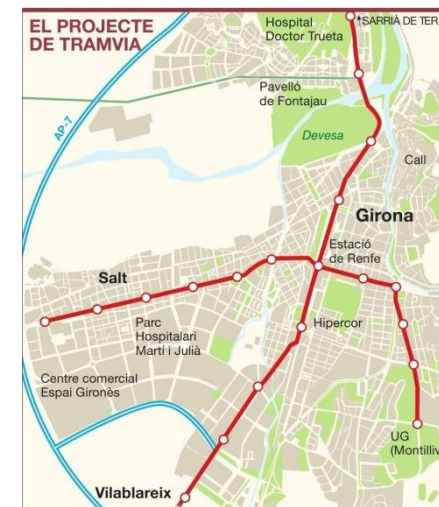
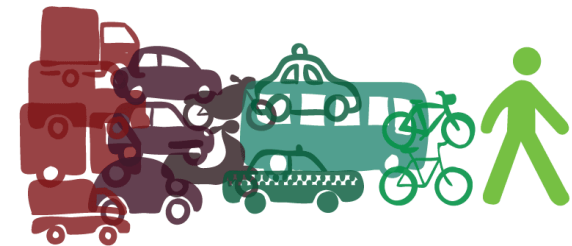
- El desenvolupament urbà i l'urbanisme és un eix fonamental per millorar les condicions de contorn del comerç. De l'anàlisi territorial del comerç urbà es detecten múltiples oportunitats de millora:
 - El llarg procés de millora urbana del Barri Vell es contraposa amb el model de l'eixample Sud. Incidir en el desplegament d'eixos peatonals orientats a millorar l'experiència d'ús. La manca de plataformes úniques als principals carrers comercials (Ronda Sant Antoni Maria Claret, Carrer Migdia, Carrer Maragall, Bisbe Lorenzana, etc.) esdevé un element limitant en la capacitat d'atracció.
 - Es detecten certes zones amb una manca d'atractivitat a l'establiment del comerç a causa de disfuncionalitats urbanístiques: manca de visibilitat, accessibilitat limitada, unifuncionalitat d'usos...
 - Manca d'aprofitament d'actius singulars: parc de les casernes, parc central , el barri de Sant Narcís i eix de la carretera Barcelona.



4.- FACTORS DE DESENVOLUPAMENT > ACCESIBILITAT I MOBILITAT

L'accessibilitat és un vector fonamental de l'atracció del comerç a la ciutat. A grans trets, s'apunten els àmbits d'acció:

- **Escala regional:** l'estació intermodal (l'estació d'alta velocitat connecta Girona a menys de dues hores a 11 milions de persones i 31 milions a menys de 4 hores) i l'aeroport són dos actius amb molt potencial de desenvolupament. Amb 0,68 milions de viatgers de llarga distància i 2,75 milions de mitja distància, el TAV a Girona encara té un gran recorregut d'atracció a l'entorn del corredor mediterrani.
- **Escala metropolitana i urbana:** cal orientar el conjunt de polítiques de mobilitat a incrementar l'accessibilitat. L'aposta per la mobilitat sostenible és un vector fonamental pel creixement econòmic i de competitivitat dels teixits urbans. Esdevé imprescindible avançar en:
 - Processos de pacificació d'àmbits comercials estratègics i la millora de la connectivitat peatonal, amb especial incidència a l'entorn de l'estació
 - Cal avançar amb més serveis de transport públic (viaris i ferroviaris)
 - Tarifació tova que afavoreixi la rotació de les grans bosses gratuïtes d'aparcament (devesa, parc del migdia, sota les vies, Fontajau, etc).
 - Recuperar els projectes tramviaris com a estratègia de transformació urbana i catalitzadora d'activitat comercial.

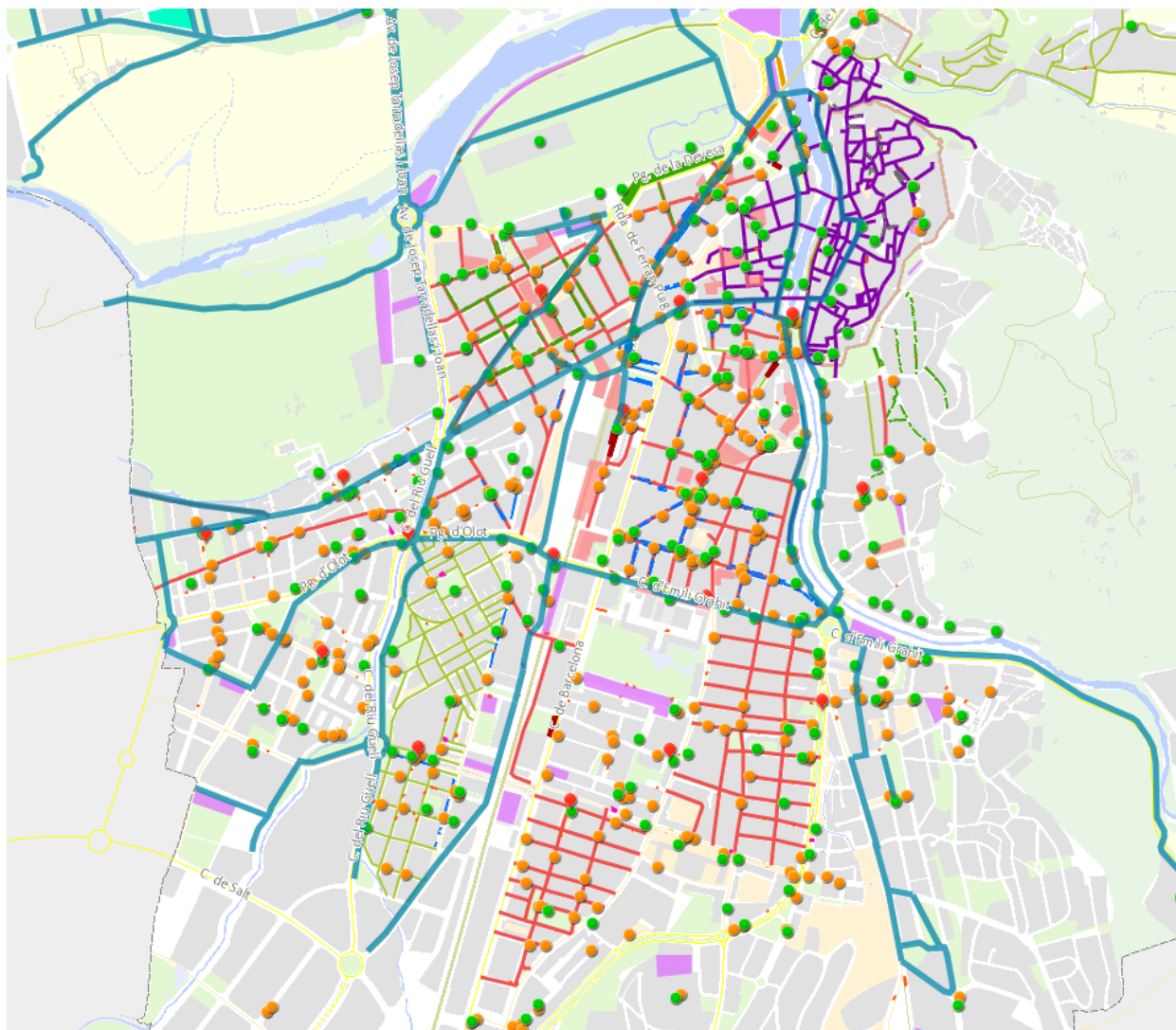


3.- Reptes i tendències

3.2.- Tendències i reptes de la ciutat de Girona

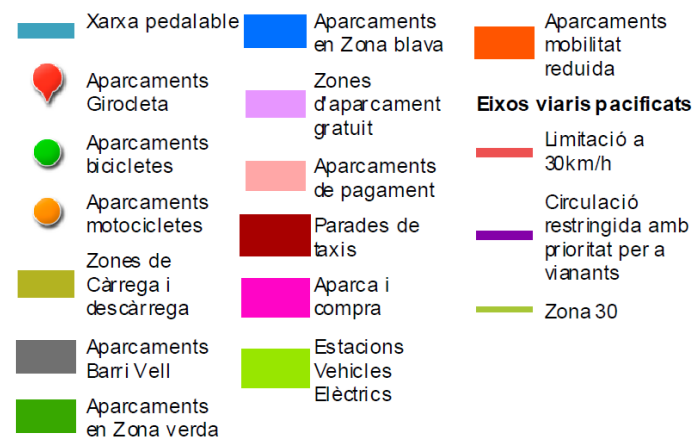
4.- FACTORS DE DESENVOLUPAMENT > ACCESIBILITAT I MOBILITAT

Font: UMAT, Ajuntament de Girona.



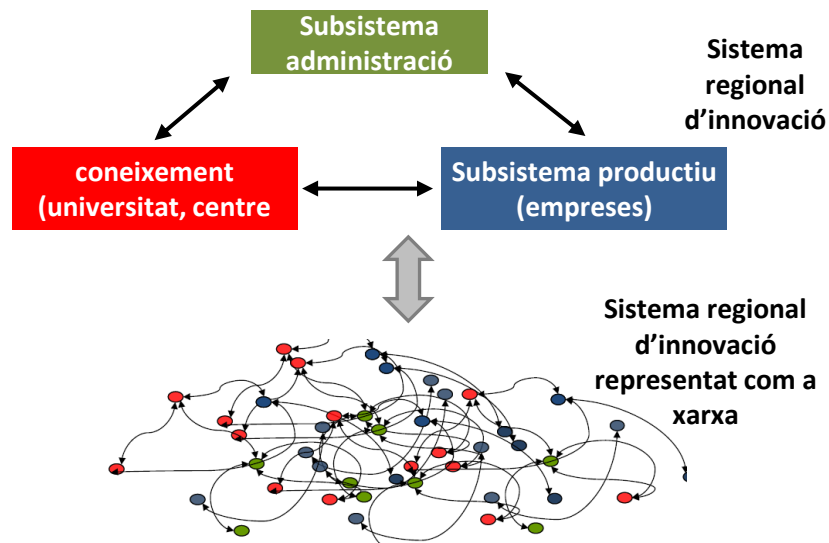
ÀMBITS DE RELACIÓ, OPORTUNITAT I REPTES PER AL COMERÇ

- Comerç a domicili (i hotel?)
- Sostenibilitat a les compres
- Aparca i compra
- Facilitats per la compra en bicicleta
- Pacificació de carrers (zona 30 o carril bici)



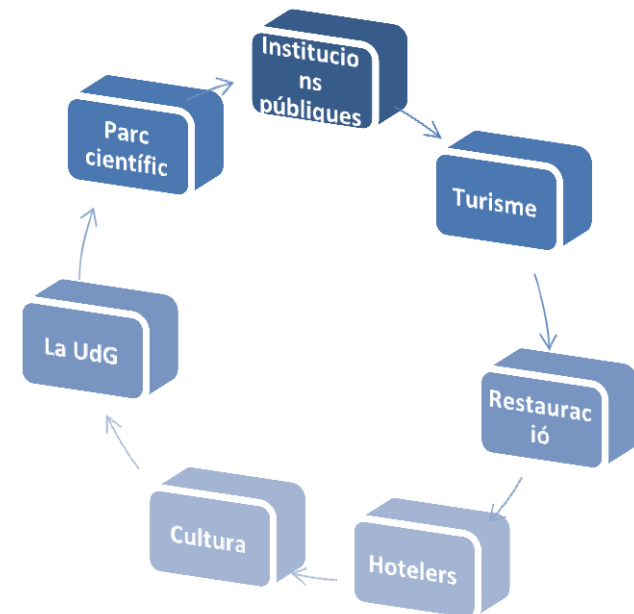
5.- FACTORS DE DESENVOLUPAMENT > INNOVACIÓ

- La ciutat de Girona i el seu entorn presenta unes estructures econòmiques vinculades al coneixement i la innovació (un sistema universitari de primer nivell i parc científic).
- Si a l'economia del coneixement s'incorpora el sector turístic, la restauració, el model cultural, es detecta la necessitat **d'aglutinar sinergies per tal d'impulsar polítiques de promoció del comerç.**
- **Incorporat l'economia del coneixement al sector del comerç ha d'esdevenir una palanca de transformació imprescindible.**



ÀMBITS DE RELACIÓ, OPORTUNITAT I REPTES PER AL COMERÇ

- Desenvolupar Smart Commerce, i Big Data comercial
- Orientar el coneixement (UdG, etc) també cap al comerç, igual que fan amb turisme (TFC, TFM, doctorands, etc.)
- Establir espais estables per a la col·laboració en la innovació i la competitivitat del sector del comerç.





INDEX

1.- Introducció

2.- L'ecosistema comercial de Girona

3.- Reptes i tendències

4.- Diagnosi del teixit comercial de Girona

5.- Model, estratègia i pla d'acció

Introducció

En al capítol 2 es presenta l'anàlisi de l'estructura comercial, l'estudi d'hàbits de compra i les polaritats comercials de Girona. Al llarg del capítol es detallen les fortaleeses i debilitats de l'estructura comercial.

Al seu torn, al capítol 3.1 es presenten els reptes i tendències que marcaran el futur del comerç de proximitat (compra experiencial, online, consum conscient, etc.), destacant en cada cas a través de caixetins de color taronja els àmbits de relació, oportunitat i amenaces que es generen vers el comerç.

Per últim, al capítol 3.2 es presenten els reptes de la ciutat de Girona que tenen relació amb el comerç, i es detallen de nou en caixetins de color taronja els àmbits de relació, oportunitats etc. que tenen relació amb el teixit comercial.

L'objectiu d'aquest capítol és presentar de forma sintètica i agrupada les principals conclusions de la diagnosi realitzada en els anteriors capítols, en forma de DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleeses i Oportunitats)

Per fer-ho, s'ha estructurat la diagnosi en diferents temàtiques:

- 1. Estructura comercial:** és a dir, tots els elements relacionats amb la oferta comercial, la seva valoració i el teixit comercial.
- 2. Polaritat comercial:** és a dir, tots els elements relacionats amb la capacitat d'atraure compradors.
- 3. Identitat i singularitat territorial:** és a dir, tots els elements relacionats amb la capacitat de seduir al visitant i generar una experiència diferencial, singular i pròpia.
- 4. Sinèrgies i interrelació sectorial:** és a dir, tots els elements relacionats amb les interrelacions del comerç i altres sectors com el turisme, la gastronomia, la mobilitat, etc. Així com també en relació a les tecnologies, el medi ambient, la sostenibilitat, etc.

FORTALESES

Estructura comercial

- Girona presenta una forta estructura de locals en planta baixa, amb 4.548 locals actius, dels quals 1.697 són comerços, 628 restaurants i bars, 1.814 empreses de serveis i 409 altres activitats i usos.
- Girona és la 4ª ciutat de Catalunya amb més de 40.000 habitants amb ratis comercials més alts: 16,82 establiments i 2.703 m² per cada 1.000 habitants.
- El mix comercial en el període 2011-2017 no ha sofert canvis significatius considerables en relació al comerç, si en canvi en el sector serveis, on els serveis a la persona han augmentat significativament mentre altres serveis (bancaris, gestories, etc.) han disminuït. El mix comercial és equivalent al de ciutats similars.
- L'Eixample (2.146 locals), el Barri Vell (977 locals) i Santa Eugènia (430 locals) són els barris amb més forta estructura comercial, i exerceixen de polaritats comercials urbanes amb una forta capacitat d'atracció.
- L'Eixample i el Barri Vell exerceixen les dues grans polaritats comercials urbanes de Girona. Al seu torn, l'Espai Gironès (amb 46.000 m² comercials i 122 locals) esdevé la tercera polaritat comercial (tot i que formalment no es troba al terme municipal de Girona, es considera que en forma part del seu ecosistema comercial).
- El mercat municipal del Lleó i el mercat de la Devesa tenen una molt bona acollida per part dels residents dins l'àrea d'influència de 15'. Al mercat del Lleó un 25% dels compradors a Girona de producte fresc i va habitualment. Al voltant del 12% en el cas del mercat de la Devesa.
- Girona compta amb una gran riquesa de comerç emblemàtic i singular, amb un total de 150 establiments.

- Existeix una bona, variada i arrelada tradició i acollida en relació a les fires i activitats no sedentàries relacionades amb el comerç per part de la població dins l'àrea d'influència.

Polaritat comercial

- L'ecosistema natural de Girona està format per un radi de 45' (isòcrons primària de 15', secundària de 15-30' i terciària de 30'-45'), amb una població potencial total de 419.485 residents.
- Complementàriament, el seu radi màxim d'influència comprèn una isòcrons màxima de 60', amb una població total de 873.782 habitants.
- És la principal polaritat comercial de la província, juntament amb Figueres, i té una forta capacitat d'atraure compradors.
- **Girona atrau el 28% de la despesa en quotidià dels residents de fins a 45'.** Fonamentalment aquesta atracció és dels residents de proximitat de fins a 15', on el rati d'atracció de despesa és del 58%, i cau progressivament a mesura que augmenta la isòcrons de referència.
- **En compres no quotidianes Girona atrau el 35% de la despesa**, i el rati d'atracció és més uniforme entre les diferents isòcrones. És a dir, la polaritat comercial de Girona en compres no quotidianes és molt més gran que en relació a les compres quotidianes, que sobretot es fan en proximitat.
- En conjunt, **Girona atrau el 31% de la despesa dels residents del seu ecosistema comercial (àrees primària, secundària i terciària de fins 45'), el que representa una atracció de compres per valor de 487 M€. Si es té en compte també l'àrea màxima, la facturació atreta ascendeix fins a 646 M€.**

FORTALESES (Continuació...)

Identitat i singularitat territorial

- Pel que fa a la valoració de diferents elements del comerç a Girona, destaquen la qualitat dels productes (7,4 respecte 10), la varietat de serveis i restauració (7,4), l'ambient i decoració dels establiments (7,1), la varietat de marques i d'oferta (7,1), etc.
- Són, a excepció de la qualitat, tots elements que tenen relació amb **l'experiència de la compra**, i aquest fet és molt positiu, doncs com s'exposa al capítol 3, el futur del comerç passa per generar experiències de compra satisfactòries, i l'eina per fer-ho és desenvolupar identitats comercials que tinguin una gran varietat d'atractius i elements diferencials complementaris al comerç i al propi producte.

Sinèrgies i interrelació sectorial

- El turisme representa un 15%-19% de les vendes, especialment en el Barri Vell, Mercadal i l'Eixample. La compra turística sempre és física, i esdevé un segment de demanda que permet consolidar el sector comercial en trama urbana.
- Els sectors afins als comerç (gastronomia, oci, cultura) que ajuden a generar una experiència de visita satisfactòria i agradable, gaudeixen a Girona de una molt alta valoració per part dels visitants.

OPORTUNITATS

Estructura comercial

- La zona de Santa Eugènia i Mas Xirgu (on s'hi troben comerços en format parc de mitjanes) constitueixen una malla urbana natural que connecta i vertebrava les tres polaritats existents (Barri Vell, Eixample i Centre Comercial Espai Gironès), i que té una elevada i variada presència de comerç. Esdevé doncs una zona amb un gran potencial per a fer créixer les visites i les compres, i esdevenir un punt natural que es beneficiï i generi sinèrgies amb les polaritats existents. Existeix doncs la oportunitat de potenciar l'eix de Santa Eugènia com a malla que vertebrava la connexió comercial entre Barri Centre i Eixample amb l'Espai Gironès.
- En un context de recuperació de la demanda i el consum és important aprofitar l'oportunitat del moment per posicionar, consolidar i assentar a Girona com a destinació de compres i experiencial (cultura, restauració, oci).

Polaritat comercial

- Girona atrau el 31% de la despesa potencial en el radi d'influència de 45'. Existeix un enorme potencial de creixement que cal impulsar a través de generar una major polaritat comercial, reforçant la identitat i singularitat territorial, la oferta i l'experiència de visita.
- Promoure el click&collect, és a dir, punts de recollida de les compres online en els eixos comercials de la ciutat, permetria atraure gairebé 1 milió de visites addicionals als eixos. Reduir les entregues a domicili també aporta, òbviament, la millora en el que fa referència a la congestió, la mobilitat, la qualitat de l'aire i el medi ambient.

Identitat i singularitat territorial

- Cal impulsar mesures de gestió del territori per a preservar la seva identitat comercial i territorial. Cal preparar-se i aprofitar l'oportunitat del previsible desplegament del marc legal per impulsar els BIDs / APEUs en els propers anys.
- Cal aprofitar mesures d'urbanisme tàctic per impulsar les visites als eixos comercials (per exemple, pacificar amb jardineres certs carrers el cap de setmana, etc.)

Sinèrgies i interrelació sectorial

- Cal aprofitar els recursos gastronòmics, arquitectònics i culturals de Girona – que gaudeixen de molt bona reputació i rellevància internacional- per a generar sinèrgies i estratègies conjuntes amb el sector comercial.
- Impulsar el projecte de "Comerç a Domicili"
- Impulsar el posicionament, implicació i col·laboració del món comercial vers valors associats a la sostenibilitat, el medi ambient i el consum responsable
- Aprofitar el comerç com a palanca per impulsar la venda dels productes alimentaris de proximitat, així com l'artesania local i la producció local.

DEBILITATS

Estructura comercial

- Alguns barris de la ciutat presenten baixos índex de presència comercial, especialment a Montjuïc, barri Est i Nord. En general aquests barris tenen un comerç que juga un paper de compra de proximitat.
- L'any 2017 es comptabilitzen 2.226 locals no actius. Val a dir que no necessàriament han de ser locals buits, ja que poden tenir funcions no comercials (magatzem, parking, etc.). Els locals no ocupats representen en conjunt el 33% dels locals en planta baixa. És doncs important afrontar i seguir treballant en promoure l'ocupació de locals buits de la ciutat.
- El 77,8% del comerç no està associat. Cal potenciar més que mai les associacions, promovent la seva professionalització i tenir una massa crítica suficient per a poder impulsar projectes transformadors. En els propers anys serà molt important el lideratge del món comercial per potenciar els eixos comercials urbans i les associacions han de jugar aquest paper fonamental, així com servir de base per a l'impuls dels BID's/APEU's en altres nivells organitzatius.
- És necessari impulsar la transformació digital del comerç i l'ús de les TIC i eines analítiques. Baix nivell de digitalització del comerç de Girona i de gestió de la omnicanalitat per part del sector comercial. Només el 51% té web, i el 18,3% fa venda online. Un 37% encara no té gestió informatitzada al seu establiment. A més a més, la gestió de la comunicació es unidireccional. Cal promoure mecanismes bidireccionals.
- Cal impulsar la formació i la capacitat dels professionals del sector vers els coneixements, aptituds i tècniques necessàries per adaptar-se al nou entorn i al nou consumidor (marketing i consumer experience, entorn digital, anàlisi de dades, etc.)

Polaritat comercial

- D'entre els aspectes que cal millorar destaca l'aparcament en primer lloc, amb un 49% dels enquestats. És un element fonamental a tenir present en l'ordenació de l'espai públic, conjugant per un costat els interessos per promoure una mobilitat sostenible i la pacificació de vehicles als carrers, però tenint present també les necessitats del món del comerç. És important recordar com a major distància del comprador, major és la probabilitat que acabi comprant a l'Espai Gironès en detriment del comerç del centre de Girona, fet que s'explica en part per la manca i dificultat d'aparcar.

Identitat i singularitat territorial

- Existeixen àmbits de millora importants en relació a la qualitat urbanística de l'entorn, promovent mesures d'urbanisme que millorin la connectivitat urbana i comercial en determinades zones, i que contribueixin a vertebrar i connectar entorns comercials (per exemple, la reforma de la Plaça Catalunya per a esdevenir una centralitat de passeig, orientada al vianant, que connecti ambdós entorns comercials de cada costat)

Sinèrgies i interrelació sectorial

- Baix nivell de sinèrgies entre el comerç i altres sectors en termes generals.

AMENACES

Estructura comercial

- L'evolució de les compres online esdevé un repte per al sector comercial. Actualment el 83% dels Gironins ha fet alguna compra online. Representa el 7,8% de la despesa dels residents, i la previsió és que creixi els propers anys fins al 10%-15%.

Polaritat comercial

- Girona necessita atraure compradors per a mantenir el seu model comercial, especialment les polaritats del Barri Vell i Eixample. La pèrdua del seu interès com a destinació comercial en detriment d'altres llocs comportaria una important pèrdua de locals i ocupació. És especialment important preservar i mantenir el model i l'experiència de compra de la ciutat, motiu per el qual cal preservar els actius singulars i diferencials de la ciutat (comerç emblemàtic i singular, riquesa arquitectònica, etc.)
- Moltes polaritats comercials a Catalunya estan en processos de transformació, adaptació al entorn digital, modernització (per exemple, La Roca del Vallès, CC Glòries, CC Maquiunista, etc.). És necessari aprofitar els actius comercials del comerç urbà de Girona i enfortir la seva capacitat d'atracció vers altres territoris competidors.

Identitat i singularitat territorial

- L'augment de la clonicitat en molts eixos comercials posa en risc la singularitat i identitat diferenciada de la oferta. Es fa necessari impulsar mecanismes de protecció dels actius comercials i territorials diferencials de Girona, com per exemple el comerç emblemàtic i singular.



INDEX

1.- Introducció

2.- L'ecosistema comercial de Girona

3.- Reptes i tendències

4.- Diagnosi del teixit comercial de Girona

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.1.- Línies estratègiques i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Prioritats clau per fer front als reptes del comerç

Com s'ha exposat al llarg del document, el comerç està experimentant un dels canvis més profunds de les darreres dècades, fonamentalment per la transformació (dual) del sector i alhora de la societat.

Per un costat el sector viu la irrupció del canal online. Actualment només representa el 8% de la despesa, però es previsible que creixi fins al 10%-15% en els propers anys immediats.

El comerç físic segueix essent al canal majoritari de compra (92% actualment), i tots els estudis i previsions situen el canal físic en un 85%-80% per als propers anys com a mínim. És a dir, seguirà essent un canal de compra principal.

Ara bé, això no vol dir que el comerç físic no s'hagi de transformar i adaptar de forma immediata a un nou entorn social i d'hàbits del consumidor.

Efectivament, **la segona transformació que viu el comerç és la social i el canvi dels patrons de compra.** D'entre molts, cal destacar de forma prioritària els següents aspectes que han canviat en el comprador:

- La digitalització de la societat, les xarxes socials, etc. han canviat la forma en la que el consumidor s'informa, busca, compara i decideix on comprar.
- La compra física ja no es basa en el producte, sinó en l'experiència de la visita (*"si una persona es desplaça per comprar, cal oferir-li alguna cosa més que el producte en si mateix.. La visita t'ha de compensar, sinó ja ho pots comprar per internet"*).
- En aquest context, pren molta importància com es gestiona un territori comercial per a oferir una experiència completa (compres, visites, passeig, restauració, etc.). Efectivament, un dels aspectes que es constata és que el nou comprador busca zones de compra que li ofereixin experiències satisfactòries, i cada cop és menys fidel a un lloc determinat.
- Addicionalment, ha aparegut amb força el concepte de consum conscient i responsable, especialment entre els més joves. Es tracta de formes de consum en les que, més enllà del producte, la decisió també està influenciada per les polítiques de responsabilitat social de la marca/comerç, la sostenibilitat, la salut i la proximitat (en el cas d'alimentació), la qualitat, etc.



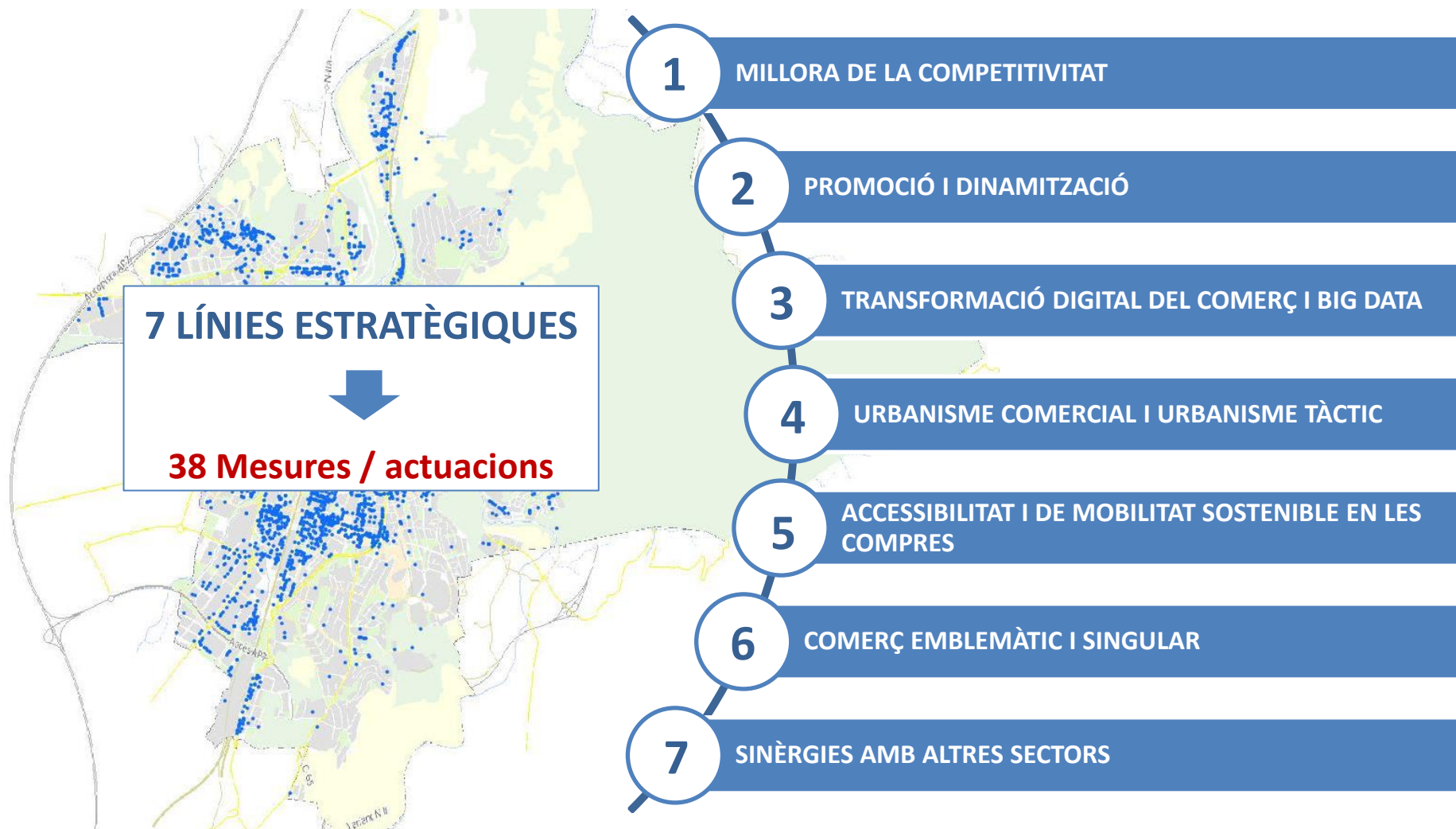
Prioritats clau per fer front als reptes del comerç

El present pla detalla 7 línies d'actuació i 38 mesures (que es presenten en les següents pàgines). S'ha volgut, no obstant, fixar en primer lloc les **prioritats i reptes més importants** que cal treballar per preservar i mantenir la competitivitat del comerç físic, i que haurien d'orientar l'actuació, la prioritat i les mesures urgents a desenvolupar en els propers anys en relació al comerç.

Aquests reptes estratègics, prioritaris i urgents d'afrontar són els següents:

- 1. GESTIONAR EL TERRITORI PER POTENCIAR L'EXPERIÈNCIA DE VISITA:** L'objectiu és preservar, enfortir i potenciar la singularitat, diferenciació i riquesa vivencial durant la visita per seguir esdevenint un pol d'atracció de compradors i una destinació de compres en l'àrea d'influència. Sota aquest repte apareixen un conjunt de propostes i instruments prioritaris encaminats a l'objectiu:
 - La campanya de promoció de la destinació de compres Girona als municipis propers
 - La preparació per a la implantació dels BID's/APEU's com a eina fonamental per gestionar el territori
 - L'associacionisme
 - Les mesures d'urbanisme tàctic per millora la qualitat de l'espai
 - Les sinèrgies entre sectors per millora la qualitat de la visita
- 2. TRANSFORMACIÓ DIGITAL DEL COMERÇ:** L'objectiu és facilitar al comerç l'adaptació als entorns digitals, la omnicanalitat i la multicanalitat. Sota aquest repte apareixen un conjunt de propostes i instruments prioritaris:
 - L'anàlisi de la maduresa digital i la implantació de eines digitals
 - La formació com element prioritari d'adaptació
 - L'impuls a noves formes de comunicar-se amb el comprador / visitant
- 3. DESENVOLUPAR I COMUNICAR NOUS VALORS COMPLEMENTARIS A LA COMPRA:** L'objectiu és generar vincles "emocionals" més enllà del producte per posar en valor un model comercial urbà, que formen part del procés de decisió de compra del nou comprador. Sota aquest repte apareixen un conjunt de propostes i instruments prioritaris:
 - Consum conscient i responsable
 - Comerç verd i de proximitat
 - Retorn i arrelament social del comerç de proximitat

Estructura del pla sectorial de comerç de Girona



1

MILLORA DE LA COMPETITIVITAT

MESURA	BREU DESCRIPCIÓ
1.- Definició d'identitats territorials	Treballar conjuntament amb les associacions per a definir un pla estratègic d'actuació en cada identitat territorial de Girona.
2.- Preparar-se per els BID's / APEU's	Zona Centre: Barri Vell / Eixample
3.- Associacionisme	- Seguir treballant en promoure l'associacionisme. - Condicionar ajudes i programes (p.ex. Digitalització del comerç) a estar associat - Fomentar menys associacions i que tinguin més massa crítica
4.- Formació	Desenvolupar itineraris formatius que donin resposta als nous perfils professionals que es demanden en el sector del comerç: Màrqueting, merchandising, aparadors, gestió comercial, bid data, etc.
5.- Comerç Verd / Proximitat i km0	Promoure i impulsar la presència de productes de proximitat i artesans en el comerç.
6.- Locals buits	Iniciar una projecte i reflexió al voltant de com promoure l'ocupació de locals buits en planta baixa amb activitats que millorin l'entorn i la qualitat i experiència de la visita.

2

PROMOCIÓ I DINAMITZACIÓ

MESURA	BREU DESCRIPCIÓ
1.- Fires, mercats no sedentaris, etc.	• Seguir treballant en el desenvolupament de fires, mercats no sedentaris i activitats de dinamització i promoció del comerç.
2.- Nit del Comerç	• Consolidar l'esdeveniment com a punt de trobada, reflexió i reconeixement al món del comerç.
3.- Campanya de promoció a l'àrea d'influència	• Impulsar una campanya de promoció de Girona com a destinació de compres, visita i experiència en els municipis de la seva àrea d'influència.
4.- Concursos	• Concurs d'aparadorisme i decoració interior
5.- Millora dels elements TIC de promoció de l'Ajuntament	• www.girona.cat/gironacomerc • www.girona.cat/turisme
6.- Consum conscient i responsable	• Promoure i difondre els valors associats al consum responsable i consum conscient.

3

TRANSFORMACIÓ DIGITAL DEL COMERÇ

MESURA	BREU DESCRIPCIÓ
1.- Avaluar el grau de maduresa digital del comerç	• Estudi per a definir el grau de maduresa (nul, incipient, inicial, etc.) dels comerços de Girona
2.- Digitalització dels establiments	• Programa per digitalitzar sobre Google Business tots els establiments de Girona
3.- Formació específica	• Pla formatiu específic en matèria de competències en xarxes socials, gestió de la web, etc. • Pla formatiu específic per a professionals de les associacions en matèria de promoció en entorns digitals
4.- Canals de comunicació	• Impulsar els canals digitals de fidelització i/o ajudar als existents (p.ex. Queda't a Girona) • Impulsar canals de comunicació bidireccionals
5.- Smart commerce	• Estudiar la viabilitat d'implantar comptadors d'afluència als principals eixos comercials i altres elements de monitoritzar el comprador
6.- Promoure Click & Collect	• Promoure la implantació de punts de recollida de les compres online en els eixos i zones comercials
7.- Comerç a domicili	• Difondre i donar a conèixer el projecte

4 ACCESSIBILITAT I DE MOBILITAT SOSTENIBLE EN LES COMPRES

MESURA	DESCRIPCIÓ
1.- Millora de l'accessibilitat interna	• Garantir i millorar l'accessibilitat als principals eixos comercials, mitjançant la prioritització dels fluxos de vianants, ciclistes i la xarxa de transport públic viari. • Prioritzar les mesures del pla de Mobilitat Urbana de Girona que avancen en la millora de l'accessibilitat. Cal orientar el pla a potenciar la comoditat dels consumidors, enriuint la combinació del lleure i l'experiència de compra.
2.- Millora de l'accessibilitat externa (metropolitana, comarcal i regional)	• Orientar l'estratègia de la ciutat cap al foment de la mobilitat sostenible a través de la fixació de serveis de transport. • Fomentar l'atracció de serveis de transport ferroviaris a totes les escales: • Metropolità i comarcal: amb més baixadors i més serveis de rodalies i regionals. • Regionals: atracció de nous serveis ferroviaris a l'Euroregió ferroviària . • Incrementar l'atracció de la ciutat a través de potenciar els serveis de transport públic viaris interurbans. • Impulsar els projectes tramviari a mig termini.
3.- Gestió de l'aparcament	• Fomentar l'accessibilitat del teixit comercial a través de polítiques d'aparcament: extensió massiva de les zones blaves amb tarifes toves, aparcaments dedicats a la compra, gestió de les places de C/D i major control de la via pública.
4.- Potenciar l'Aeroport	• Impulsar la construcció de l'estació del TAV a l'Aeroport. • Impulsar i facilitar l'incrementar el nombre de passatgers a través de noves connexions

5

URBANISME COMERCIAL I URBANISME TÀCTIC

MESURA	DESCRIPCIÓ
1.- Millora als principals eixos comercials	- Definir un pla d'actuació per tal d'ampliar el continu comercial i urbanístic del barri vell a tot el barri del Mercadal i a l'eixample nord. - Definir un pla d'actuació urbana als principals eixos comercials que relligui la ciutat. La creació d'eixos verds i comercials a través de l'ampliació de vorers i pacificant carrers amb pes comercial com el Carrer Santa Eugenia, Ronda Sant Antoni Maria Claret, Carrer Migdia, Carrer Maragall o Bisbe Lorenzana, Avinguda de Sant Narcís. - Experimentar polítiques d'urbanisme tàctic als principals eixos comercials que encara no estan peatonalitzats. Es suggereix tancar setmanalment, dissabte i/o diumenge algun dels carrers esmentat anteriorment. - Consolidar l'eix comercial central de Plaça Catalunya amb una reforma urbana integral. - Dissenyar i implementar una xarxa de senyalització als entorns comercials (model <i>cuidades que caminan</i>)
2.- Reforma de l'entorn de l'estació	Regeneració i urbana a l'entorn de l'estació. Desplegar la reforma de plaça Espanya i intensificació d'usos comercials al entorn.
3.- Qualitat urbana i comerç	- Atractivitat de carrers. Incrementar els estàndards de qualitat urbana en la reforma dels eixos comercials. - Major dotació de bancs, papereres, il·luminació i arbrat o elements diversos de verd urbà en els principals carrers estratègics. - Identificar les comercials a zones baixa activitat comercial (total o relativa) a causa de motius urbanístics. Identificar-ne les disfuncionalitats (visibilitat, accessibilitat, preu o manca d'espais) i impulsar solucions
4.- Nous actius	Dinamitzar el potencial comercial del Barri de Sant Narcís i Parc central a través de plans específics.
5.- Carrereta Barcelona	Impulsar la reforma integral del carrer per tal d'afavorir el comerç. Es tracta d'un dels eixos amb major activitat comercial i amb major potencial de transformació.

6

COMERÇ EMBLEMÀTIC I SINGULAR

MESURA	DESCRIPCIÓ
1.- Comissió	• Constitució de la Comissió de Comerç emblemàtic i singular
2.- Distintiu i catàleg	• Creació d'un distintiu / plaques per a cada establiment • Edició en paper d'un catàleg / llibre del comerç emblemàtic
3.- Mapa i rutes	• Edició d'un mapa de la ciutat amb els comerços emblemàtics i singulars. • Distribució en els hotels i altres punts turístics. • Creació de 3 rutes de comerços emblemàtics i singulars (exemple: http://rutadelsemblematics.cat)
4.- Posicionament digital	• Creació d'una web de comerç emblemàtic i singular • Incorporació dels continguts a GironaIN • Suport a la contractació de serveis de posicionament en xarxes socials per a l'associació de comerços emblemàtics i singulars per tal de promocionar –ne els associats
5.- Campanya	• Campanya de comunicació i difusió de la importància del comerç emblemàtic i singular • Missatges vinculats a les polítiques d'impuls a la Compra Responsable
6.- Subvencions	• Establir línies de subvenció específiques que involucrin a comerços emblemàtics i singulars (en el marc de les subvencions actuals a projectes de promoció, dinamització, etc.)

7

SINÈRGIES AMB ALTRES SECTORS

MESURA	DESCRIPCIÓ
1.- Difusió i comunicació al sector turístic	Desenvolupar elements de difusió i comunicació i promoció del patrimoni comercial adreçats al segment turístic
2.- Formació i adaptació a la demanda turística	Impulsar càpsules formatives orientades al segment turístic
3.- Estratègies conjuntes amb cultura	Desenvolupar projectes de cooperació entre el comerç i la cultura
4.- Estratègies conjuntes amb restauració	Desenvolupar projecte de cooperació entre el comerç i la restauració



INDEX

1.- Introducció

2.- L'ecosistema comercial de Girona

3.- Reptes i tendències

4.- Diagnosi del teixit comercial de Girona

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.1.- Línies estratègiques i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

1

MILLORA DE LA COMPETITIVITAT

MESURA	BREU DESCRIPCIÓ
1.- Definició d'identitats territorials	Treballar conjuntament amb les associacions per a definir un pla estratègic d'actuació en cada identitat territorial de Girona.
2.- Preparar-se per els BID's / APEU's	Zona Centre: Barri Vell / Eixample
3.- Associacionisme	- Seguir treballant en promoure l'associacionisme. - Condicionar ajudes i programes (p.ex. Digitalització del comerç) a estar associat - Fomentar menys associacions i que tinguin més massa crítica
4.- Formació	Desenvolupar itineraris formatius que donin resposta als nous perfils professionals que es demanden en el sector del comerç: Màrqueting, merchandising, aparadors, gestió comercial, bid data, etc.
5.- Comerç Verd / Proximitat i km0	Promoure i impulsar la presència de productes de proximitat i artesans en el comerç.
6.- Locals buits	Iniciar una projecte i reflexió al voltant de com promoure l'ocupació de locals buits en planta baixa amb activitats que millorin l'entorn i la qualitat i experiència de la visita.

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 1 – MILLORA DE LA COMPETITIVITAT

Mesura / actuació 1.- Definició d'identitats territorials

Objectiu i descripció de la mesura Treballar conjuntament amb les associacions per identificar els principals actius i valors de cada entorn comercial, establir el seu rol comercial (proximitat, atracció, oci, etc.) en el context de Girona, analitzar el perfil del visitant i configurar les línies mestres de la seva identitat comercial territorial.

L'objectiu és construir un relat fonamentat del valor del territori, com a base per a desenvolupar una estratègia de comunicació i promoció efectiva.

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
-----------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona i Associacions de comerciants de cada zona	Altres agents implicats: Cultura, Gastronomia, turisme, veïns, etc.
------------------	---	---

Indicadors	- Informe de valors de cada territori - Definició d'identitats territorials	Resultats esperats	- Assentar les bases dels recursos positius, fortaleces i valors de cada territori comercial de Girona - Millorar les estratègies de comunicació - Identificar les palanques de promoció
------------	---	--------------------	--

Tasques i proposta de calendari

Tasques	2019												2020												2021												2022											
Definir els paràmetres per avaluar el territori	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Definir la metodologia per generar identitats comercials	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Diagnosi i elaboració de les identitats comercials	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Conceptualització d'eslògan i missatge	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Línia estratègica LE 1 – MILLORA DE LA COMPETITIVITAT

Mesura / actuació 2.- Preparar-se per els BID's / APEU's

Objectiu i descripció de la mesura

Els BID's / APEU's constitueixen una de les eines més importants per a potenciar i desenvolupar un territori de forma integral. Tot indica que en els propers anys podrem disposar del marc legal necessari per a la seva implantació.

A Girona, la zona del centre (Barri Vell + Eixample) es configura com EL BID per excel·lència que cal desenvolupar. És necessari un important treball previ per preparar-se i anticipar-se al desenvolupament d'un BID (treballar prèviament les relacions entre empresaris, veïns, etc., predefinir el model territorial i les línies estratègiques que es voldran impulsar, establir les prioritats, etc.)

Els BIDS esdevenen, en el context dels reptes del comerç per als propers anys, un dels elements clau per a preservar i millorar la competitivitat del comerç urbà.

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
-----------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona i Associacions comercials zona centre	Altres agents implicats: Cultura, Gastronomia, turisme, veïns, etc.
------------------	--	---

Indicadors	- Constitució del Bid - Visió, model i definició territorial - Pla estratègic i operatiu	Resultats esperats	- Consolidar la zona del centre com una polaritat comercial de primer nivell a la província de Girona, amb alt grau d'atracció de visitants i compradors. - Assentar les bases per a una col·laboració públic-privada del territori.
------------	--	--------------------	--

Tasques i proposta de calendari	Tasques	2019												2020												2021												2022											
	Constituir un grup de treball amb els comerciants, entitats, etc. del centre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Definir el model territorial	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Consensuar reptes i necessitats	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Predefinir un pla d'actuació estratègic	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Predefinir un pla operatiu d'actuació	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Predefinir el model de governança del BID	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 1 – MILLORA DE LA COMPETITIVITAT

Mesura / actuació 3.- Associacionisme

Objectiu i descripció de la mesura	L'associacionisme esdevindrà cada cop més un element clau de competitivitat del comerç urbà.
	Promoure l'associacionisme, promoure la seva professionalització, el creixement de la seva massa crítica, etc. són elements molt importants per fer front als reptes del futur.
	Cal, però, visualitzar correctament els beneficis d'estar associat i oferir als socis una contraprestació i retorn suficient a la quota que paguen.

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
------------------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Associacions de comerciants	Altres agents implicats: Ajuntament de Girona
-------------------------	---	---

Indicadors	- Nombre d'associacions - Nombre d'associats	Resultats esperats	Augmentar l'associacionisme
-------------------	---	---------------------------	---

Tasques i proposta de calendari

Tasques	2019												2020												2021												2022											
Elaborar un catàleg dels serveis que ofereix cada associació	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Elaborar material i campanyes de sensibilitzar ver l'associacionisme	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Prioritzar les actuacions de l'ajuntament sobre el comerç associat (p.ex. digitalització)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 1 – MILLORA DE LA COMPETITIVITAT

Mesura / actuació 4.- Formació

Objectiu i descripció de la mesura Desenvolupar itineraris formatius que donin resposta als nous perfils professionals que es demanden en el sector del comerç: Màrqueting, merchandising, aparadors, gestió comercial, bid data, etc.

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
-----------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona, Associacions de Comerciants	Altres agents implicats: SOC, UdG, etc.
------------------	---	---

Indicadors	- Itineraris / càpsules desenvolupades - Persones formades	Resultats esperats - Millora de les aptituds, tècniques i coneixement dels comerciants en relació als nous reptes del comerç - Noves capacitats i millora de la competitivitat del comerç (digitalització, aparadors, marketing, etc.)
------------	---	--

Tasques i proposta de calendari

Tasques	2019												2020												2021												2022											
Definir itineraris / càpsules formatives	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Realització de les sessions	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Seminari anual específic sobre temàtiques concretes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 1 – MILLORA DE LA COMPETITIVITAT

Mesura / actuació 5.- Comerç Verd / Proximitat i km0

Objectiu i descripció de la mesura El consum conscient i responsable pren força entre la demanda, especialment els més joves. Cada cop més els valors socials, sostenibles, etc. entren en el procés de decisió de compra.

El comerç és un sector clau per impulsar, promoure i ajudar a les vendes i difusió del producte de proximitat de Girona i l'artesania local.

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
-----------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona	Altres agents implicats: Associacions de comerciants, Restauradors
------------------	--	--

Indicadors

- Nombre de comerços adherits
- Nombre de comerços amb presència de producte local

Resultats esperats

- Impulsar l'economia productiva local (productors alimentaris locals, artesania, etc.)
- Diferenciació del comerç urbà a través de valors sostenibles, saludables, etc.

Tasques i proposta de calendari

Tasques	2019												2020												2021												2022											
Codi de bones pràctiques	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Impuls Xarxa de Comerç Verd de Girona	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Campanya per adhesions al projecte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Distintiu del comerç verd / proximitat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mapeig dels establiments i elaboració d'una guia dels comerços adherits	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 1 – MILLORA DE LA COMPETITIVITAT

Mesura / actuació 6.– Locals buits

Objectiu i descripció de la mesura Els locals no ocupats en trama urbana generen discontinuïtats comercials i empitjoren la qualitat de l'experiència durant al visita. Cal promoure la plena ocupació de locals en planta baixa. Però cal fer-ho tenint present les diferents realitats i motius en cada zona per la qual hi ha locals buits.

En general, les prioritats d'ocupació dels locals han d'anar dirigides a activitat comercial i/o de serveis, però també cal considerar altres usos: baixar activitats econòmiques en planta a planta baixa (ex. notaries, clíniques, gestories, etc.) per tal d'alliberar espai per a habitatge, usos logístics, usos relacionats amb el coneixement, activitats associatives i cíviques, etc.

Cal entendre, prioritzar i actuar de forma diferent en cada territori.

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
------------------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona	Altres agents implicats: Sector empresarial en sentit ampli
-------------------------	--	---

Indicadors • Evolució dels locals no ocupats

Resultats esperats • Ocupació de locals buits
• Millor gestió i major transversalitat en les polítiques d'ocupació de locals en planta baixa

Tasques i proposta de calendari

Tasques	2019												2020												2021												2022											
Anàlisi dels locals buits a Girona	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Definir les prioritats d'ocupació per cada zona	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Avaluar la creació d'una Oficina Tècnica de gestió de locals buits	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Seguir amb el programa "Aixequem Persianes"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

2

PROMOCIÓ I DINAMITZACIÓ

MESURA	BREU DESCRIPCIÓ
1.- Fires, mercats no sedentaris, etc.	• Seguir treballant en el desenvolupament de fires, mercats no sedentaris i activitats de dinamització i promoció del comerç.
2.- Nit del Comerç	• Consolidar l'esdeveniment com a punt de trobada, reflexió i reconeixement al món del comerç.
3.- Campanya de promoció a l'àrea d'influència	• Impulsar una campanya de promoció de Girona com a destinació de compres, visita i experiència en els municipis de la seva àrea d'influència.
4.- Concursos	• Concurs d'aparadorisme i decoració interior
5.- Millora dels elements TIC de promoció de l'Ajuntament	• www.girona.cat/gironacomerc • www.girona.cat/turisme
6.- Consum conscient i responsable	• Promoure i difondre els valors associats al consum responsable i consum conscient.

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 2 – PROMOCIÓ I DINAMITZACIÓ

Mesura / actuació 1.- Fires, mercats no sedentaris, etc.

Objectiu i descripció de la mesura Seguir treballant en el desenvolupament de fires, mercats no sedentaris i activitats de dinamització i promoció del comerç.
L'any 2017 es van dur a terme més de 20 actuacions (fires, mercats, activitats de dinamització) per posar en valor el comerç de Girona.

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
-----------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Associacions de comerciants, Ajuntament de Girona	Altres agents implicats: --
------------------	---	-----------------------------

Indicadors	- Nombre d'activitats - Nombre de visitants	Resultats esperats	- Generar atracció - Donar a conèixer el territori i el producte
------------	---	--------------------	--

Tasques i proposta de calendari

Tasques	2019												2020												2021												2022											
Gestió	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Nota: les activitats associades a la definició, preparació, etc. de les fires, mercats, actes de promoció, etc. forma part del dia a dia de la gestió de l'Ajuntament i, en conseqüència, es considera una tasca global i continuada en el temps, motiu per el qual en el calendari no es fa menció específica a cap tasca.

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 2 – PROMOCIÓ I DINAMITZACIÓ

Mesura / actuació 2.- Nit del Comerç

Objectiu i descripció de la mesura Consolidar l'esdeveniment com a punt de trobada, reflexió i reconeixement al món del comerç.
Adaptar i ampliar les categories de premis a les prioritats i necessitats de cada any, per exemple, a títol il·lustratiu: premi al comerç verd, premi al comerç de producte de proximitat, premi al comerç innovador en entorns digitals, etc.

Prioritat

Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
-----------	------	-------	-------

Agents implicats

Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona	Altres agents implicats: --
--	-----------------------------

Indicadors

- Assistents
- Premis

Resultats esperats

- Consolidar un punt de trobada del sector
- Difondre el valor i reconeixement a l'activitat comercial

Tasques i proposta de calendari

Tasques	2019												2020												2021												2022											
Preparació i celebració certamen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Línia estratègica LE 2 – PROMOCIÓ I DINAMITZACIÓ

Mesura / actuació 3.- Campanya de promoció a l'àrea d'influència

Objectiu i descripció de la mesura

L'estudi conclou que el 31% de la demanda del àrea d'influència de 45' s'atreu a Girona. Existeix doncs un gran recorregut per atraure més compres.

Es proposa llençar una campanya en els municipis propers per a impulsar Girona com a destinació de compres.

Cal, prèviament, consensuar un eslògan, un motiu, un relat comunicatiu i, també, entendre per quins motius no hi van ara els compradors.

L'eslògan ha de transmetre els valors experiencials de Girona, no només comercials. Cal posar en valor l'experiència de la visita en conjunt (compres, oci, restauració, cultura, etc.)

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
-----------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona				Altres agents implicats: --			
Indicadors	- Aparicions en mitjans - Elements de promoció (banderoles, folletons, etc.) - Augment de les visites i les compres				Resultats esperats - Millorar l'atractivitat i les compres a Girona - Atraure més despesa (compres)			

Tasques i proposta de calendari	Tasques	2019												2020												2021												2022											
	Analitzar els motius per els quals no compren a Girona alguns residents	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Definir i consensuar un eslògan comercial, un logo i una imatge	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Elaborar el pla de comunicació i el material publicitari	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Campanya de comunicació	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 2 – PROMOCIÓ I DINAMITZACIÓ

Mesura / actuació 4.- Concursos

Objectiu i descripció de la mesura Promoure concursos per a impulsar millors pràctiques en els comerços i la millora de l'atractivitat visual del comerç:

- Concurs d'aparadorisme i decoració interior
- Concurs de promoció del producte local de proximitat, etc.

La Nit del Comerç de Girona pot esdevenir el lloc per al reconeixement i premis dels concursos.

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
-----------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona	Altres agents implicats: Associacions de comerciants
------------------	--	--

Indicadors	• Participants al concurs • Premis	Resultats esperats	• Millora de l'atractiu del comerç • Millora de la difusió de bones pràctiques • Reconeixement de projectes innovadors o disruptius
------------	--	--------------------	---

Tasques i proposta de calendari	Tasques	2019	2020	2021	2022
	Gestió	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

Nota: les activitats associades a la definició, preparació, etc. dels concursos que es considerin forma part del dia a dia de la gestió de l'Ajuntament i, en conseqüència, es considera una tasca global i continuada en el temps, motiu per el qual en el calendari no es fa menció específica a cap tasca.

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 2 – PROMOCIÓ I DINAMITZACIÓ

Mesura / actuació 5.- Millora dels elements TIC de promoció de l'Ajuntament

Objectiu i descripció de la mesura Millorar la informació disponible a les webs municipals:

- dades econòmiques del comerç, informació del sector
- reptes del sector, estudis, informes
- agenda d'activitats
- Bones pràctiques, casos d'èxit
- Activitats, rutes, emblemàtics, singulars, etc.

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
------------------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona	Altres agents implicats: --
-------------------------	--	-----------------------------

Indicadors • Visites i ús de la web

Resultats esperats • Millor visibilitat del comerç
• Punt de troba de la informació rellevant

Tasques i proposta de calendari

Tasques	2019												2020												2021												2022											
Dissenyar l'Observatori del Comerç de Girona	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Dissenyar el Banc del Coneixement del comerç	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Establir els protocols i mecanismes per obtenir la informació	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actualitzar la web municipal de comerç	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Línia estratègica LE 2 – PROMOCIÓ I DINAMITZACIÓ

Mesura / actuació 6.- Consum conscient i responsable

Objectiu i descripció de la mesura	Promoure el consum conscient i responsable a través d'una campanya de comunicació que posi en valor els efectes derivats de l'acte de compra, potenciant la compra en comerç urbà local de proximitat, de productes locals, etc. en la mesura que generen activitat econòmica i ocupació al territori, i contribueixen al benestar i a la preservació del model comercial actual. Al seu torn, posar en valor el retorn social local i la importància de les compres de proximitat. La campanya ha d'anar relacionada amb el projecte de Comerç Verd, la Campanya de promoció en els municipis propers i les activitats de promoció generals del comerç. Al mateix temps cal treballar de forma continuada en la identificació de projectes i idees que posin en valor i visualitzin el retorn / compromís social i local del comerç. Per exemple, desenvolupar activitats de promoció comercial puntuals els beneficis de les quals aniran dirigides a projectes socials del barri ("el X% de les compres del dia X en el comerç de proximitat es donaran a entitats socials del barri i de Girona")
---	--

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
------------------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona	Altres agents implicats: Associacions de comerciants
-------------------------	---	---

Indicadors	• Nombre d'activitats dutes a terme • Material de difusió • Impacte de la campanya	Resultats esperats	• Conscienciar sobre la importància de la compra en el comerç urbà • Millor percepció i compra en el comerç urbà
-------------------	--	---------------------------	--

Tasques i proposta de calendari	Tasques	2019												2020												2021												2022											
	Identificar projectes i idees per posar en valor el retorn social i local de la compra de proximitat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Dissenyar una campanya de comunicació sobre la importància del consum conscient i responsable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Crear material publicitari de suport (mapes, guies, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Difusió	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

3

TRANSFORMACIÓ DIGITAL DEL COMERÇ

MESURA	BREU DESCRIPCIÓ
1.- Avaluar el grau de maduresa digital del comerç	• Estudi per a definir el grau de maduresa (nul, incipient, inicial, etc.) dels comerços de Girona
2.- Digitalització dels establiments	• Programa per digitalitzar sobre Google Business tots els establiments de Girona.
3.- Formació específica	• Pla formatiu específic en matèria de competències en xarxes socials, gestió de la web, etc. • Pla formatiu específic per a professionals de les associacions en matèria de promoció en entorns digitals
4.- Canals de comunicació	• Impulsar els canals digitals de fidelització i/o ajudar als existents (p.ex. Queda't a Girona) • Impulsar canals de comunicació bidireccionals
5.- Smart commerce	• Estudiar la viabilitat d'implantar comptadors d'afluència als principals eixos comercials i altres elements de monitoritzar el comprador
6.- Promoure Click & Collect	• Promoure la implantació de punts de recollida de les compres online en els eixos i zones comercials
7.- Comerç a domicili	• Difondre i donar a conèixer el projecte

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 3 – TRANSFORMACIÓ DIGITAL DEL COMERÇ

Mesura / actuació 1.- Avaluar el grau de maduresa digital del comerç

Objectiu i descripció de la mesura Estudi per a definir el grau de maduresa (nul, incipient, inicial, etc.) dels comerços de Girona.
Inicialment l'estudi es podria dur a terme només sobre el comerç associat, com a palanca i forma de promoure l'associacionisme.

Prioritat

Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
-----------	------	-------	-------

Agents implicats

Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona	Altres agents implicats: Associacions de comerciants
--	--

Indicadors	- Nivell de maduresa del comerç - Indicadors segmentats per tipologies de comerç	Resultats esperats	- Diagnosi completa de l'estat de maduresa digital del comerç de Girona - Identificació de les prioritats i reptes
-------------------	--	---------------------------	--

Tasques i proposta de calendari

Tasques	2019												2020												2021												2022											
Realització de l'estudi de maduresa digital	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 3 – TRANSFORMACIÓ DIGITAL DEL COMERÇ

Mesura / actuació 2.- Digitalització dels establiments

Objectiu i descripció de la mesura	Programa per digitalitzar sobre Google Business tots els establiments de Girona.
	Aquest projecte el van implementar a Barcelona (a través de Barcelona Activa) amb uns resultats molt satisfactoris per a comerciants. El procés de digitalització incloïa una completa entrada del comerç en Google Business, l'elaboració de fotos i material visual de comunicació i l'assessorament al comerciant.
	Inicialment es podria dur a terme només sobre el comerç associat, com a palanca i forma de promoure l'associacionisme.

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
------------------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona	Altres agents implicats: Associacions de comerciants
-------------------------	---	---

Indicadors	Nombre de comerços digitalitzats	Resultats esperats	Major presència del comerç a la xarxa
-------------------	--	---------------------------	---

Tasques i proposta de calendari

Tasques	2019												2020												2021												2022											
Definir el programa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Definir els comerços que se'n beneficien	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Desplegament del programa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 3 – TRANSFORMACIÓ DIGITAL DEL COMERÇ

Mesura / actuació 3.- Formació específica

Objectiu i descripció de la mesura

Pla formatiu específic en matèria de competències en xarxes socials, gestió de la web, etc.

Pla formatiu específic per a professionals de les associacions en matèria de promoció en entorns digitals

Prioritat

Molt alta

Alta

Mitja

Baixa

Agents implicats

Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona

Altres agents implicats: XXX

Indicadors

- Cursos creats
- Itineraris creats
- Comerciants formats

Resultats esperats

- Major i millor presència del comerç a la xarxa

Tasques i proposta de calendari

Tasques	2019												2020												2021												2022											
Disseny dels cicles formatius	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Formació	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Línia estratègica LE 3 – TRANSFORMACIÓ DIGITAL DEL COMERÇ

Mesura / actuació 4.- Canals de comunicació

Objectiu i descripció de la mesura

Impulsar els canals digitals de fidelització i/o ajudar als existents (p.ex. Queda't a Girona)

Impulsar canals de comunicació bidireccionals

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
-----------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Associacions de comerciants	Altres agents implicats: Ajuntament de Girona
------------------	---	---

Indicadors	Seguidors en els diferents canals	Resultats esperats	- Millor interacció amb el comprador - Millor coneixement del comprador - Promoure les compres a Girona
------------	---	--------------------	---

Tasques i proposta de calendari

Tasques	2019												2020												2021												2022											
Anàlisi i diagnosi dels actuals canals i mecanismes de comunicació	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Definició d'una estratègia i propostes de canvi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Implantació dels nous canals de comunicació	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Línia estratègica LE 3 – TRANSFORMACIÓ DIGITAL DEL COMERÇ

Mesura / actuació 5.- Smart commerce

Objectiu i descripció de la mesura

Estudiar la viabilitat d’implantar comptadors d’afluència als principals eixos comercials i altres elements de monitoritzar el comprador, generar coneixement i aportar informació útil als comerciants, associacions i altres empresaris del territori (gastronomia, hotelers, etc.).

Moltes ciutats estan implantant aquests elements de monitorització (Barcelona, Andorra, etc.)

Entre altres tecnologies cal considerar: comptadors, càmeres visuals, Beacons, mobilitat mòbils, etc.

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
-----------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona	Altres agents implicats: --
------------------	--	-----------------------------

Indicadors	--	Resultats esperats	Generar un entorn de <i>BigData</i>al voltant del comerç i dels eixos de Girona que aportí informació útil per a la presa de decisions.
------------	--	--------------------	---

Tasques i proposta de calendari

Tasques	2019												2020												2021												2022											
Estudi de què fan altres ciutats i de les tecnologies viables (estudi de costos)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Definició del pla d'implantació	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Recerca de finançament	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Implantació	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Informes periòdics d'anàlisi de les dades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Línia estratègica LE 3 – TRANSFORMACIÓ DIGITAL DEL COMERÇ

Mesura / actuació 6.- Promoure Click & Collect

Objectiu i descripció de la mesura

Promoure la implantació de punts de recollida de les compres online en els eixos i zones comercials.

Si totes les entregues a domicili es realitzessin en punts d'entrega ubicats als eixos comercials de Girona, es generaria una afluència de gairebé 1 milió de visites addicionals que ara s'entreguen a casa.

Més enllà dels beneficis medi ambientals, en mobilitat, qualitat de l'aire, etc. el click& collect és una oportunitat per generar visites i generar compra impulsiva (a diferència de la compra online, molt més racional i poc impulsiva)

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
-----------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona	Altres agents implicats: XXX
------------------	--	------------------------------

Indicadors	- Reducció de les entregues domicili - Punts de click&collect	Resultats esperats	- Generar major afluència als eixos de Girona - Incrementar les compres impulsives
------------	---	--------------------	--

Tasques i proposta de calendari	Tasques	2019												2020												2021												2022											
	Identificar i definir les diferents eines per fomentar el click&collect (normativa, punts de recollida en locals buits o existents, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Definir millor pràctiques per fomentar-ne el seu ús (per exemple, entrades a museus si es fan recollides varies als eixos, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Implementació	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 3 – TRANSFORMACIÓ DIGITAL DEL COMERÇ

Mesura / actuació 7.- Comerç a domicili

Objectiu i descripció de la mesura Seguir impulsant i desenvolupant el projecte de "comerç a domicili", potenciant-ne tres eixos:

- L'ús per part dels residents
- L'ús per part dels turistes (entregues als allotjaments dels turistes)
- L'ús per part dels residents dels municipis propers

Prioritat

Molt alta

Alta

Mitja

Baixa

Agents implicats

Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona

Altres agents implicats: XXX

Indicadors

- Nombre d'entregues
- Nombre de tiquets usats

Resultats esperats

- Facilitar la compra i entrega/recepció/custòdia dels productes en el comerç de Girona

Tasques i proposta de calendari

Tasques	2019												2020												2021												2022											
Desenvolupament del projecte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

4 ACCESSIBILITAT I DE MOBILITAT SOSTENIBLE EN LES COMPRES

MESURA	DESCRIPCIÓ
1.- Millora de l'accessibilitat interna	• Garantir i millorar l'accessibilitat als principals eixos comercials, mitjançant la prioritització dels fluxos de vianants, ciclistes i la xarxa de transport públic viari. • Prioritzar les mesures del pla de Mobilitat Urbana de Girona que avancen en la millora de l'accessibilitat. Cal orientar el pla a potenciar la comoditat dels consumidors, enriquant la combinació del lleure i l'experiència de compra.
2.- Millora de l'accessibilitat externa (metropolitana, comarcal i regional)	• Orientar l'estratègia de la ciutat cap al foment de la mobilitat sostenible a través de la fixació de serveis de transport. • Fomentar l'atracció de serveis de transport ferroviaris a totes les escales: • Metropolità i comarcal: amb més baixadors i més serveis de rodalies i regionals. • Regionals: atracció de nous serveis ferroviaris a l'Euroregió ferroviària . • Incrementar l'atracció de la ciutat a través de potenciar els serveis de transport públic viaris interurbans. • Impulsar els projectes tramviari a mig termini.
3.- Gestió de l'aparcament	• Fomentar l'accessibilitat del teixit comercial a través de polítiques d'aparcament: extensió massiva de les zones blaves amb tarifes toves, aparcaments dedicats a la compra, gestió de les places de C/D i major control de la via pública.
4.- Potenciar l'Aeroport	• Impulsar la construcció de l'estació del TAV a l'Aeroport. • Impulsar i facilitar l'incrementar el nombre de passatgers a través de noves connexions

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 4 – ACCESSIBILITAT I DE MOBILITAT SOSTENIBLE EN LES COMPRES

Mesura / actuació 1.- Millora de l'accessibilitat interna

Objectiu i descripció de la mesura Garantir i millorar l'accessibilitat als principals eixos comercials, mitjançant la prioritització dels fluxos de vianants, ciclistes i la xarxa de transport públic viari.

Prioritzar les mesures del pla de Mobilitat Urbana de Girona que avancen en la millora de l'accessibilitat. Cal orientar el pla a potenciar la comoditat dels consumidors, enriquint la combinació del lleure i l'experiència de compra.

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
-----------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona (àrees d'Urbanisme i Activitats, i de Seguretat, Mobilitat i Via Pública), Autoritat Territorial de la Mobilitat de Girona.	Altres agents implicats: Transports Metropolitans de Girona, operadors de transport públic viari,
------------------	---	--

- Indicadors**
- Nombre de visitants.
 - Intensitat Mitjana Diària de vianants als carrers comercials més rellevants

- Resultats esperats**
- Increment de visitants
 - Increment de l'experiència de compra

Tasques i proposta de calendari

Tasques	2019												2020												2021												2022											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Nota: donat que les actuacions previstes afecten a diferents àrees de l'Ajuntament i altres Administracions territorials, no es fixa un calendari concret de tasques i s'indica la direcció i objectius de la mesura, però deixant la seva calendarització a la realitat, prioritat i estratègia dels diferents agents implicats.

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 4 – ACCESSIBILITAT I DE MOBILITAT SOSTENIBLE EN LES COMPRES

Mesura / actuació 2.- Millora de l'accessibilitat externa (metropolitana, comarcal i regional)

Objectiu i descripció de la mesura Orientar l'estratègia de la ciutat cap al foment de la mobilitat sostenible a través de la fixació de serveis de transport.

Fomentar l'atracció de serveis de transport ferroviaris a totes les escales:

- Metropolitana i comarcal: amb més baixadors i més serveis de rodalies i regionals.
- Regionals: atracció de nous serveis ferroviaris a l'Euroregió ferroviària.

Incrementar l'atracció de la ciutat a través de potenciar els serveis de transport públic viaris interurbans.

Impulsar els projectes tramviari a mig termini.

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
------------------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona, Autoritat Territorial de la Mobilitat de Girona, Renfe, Adif, SNCF	Altres agents implicats: Generalitat de Catalunya, Ferrovie dello Stato, SBB-CFF-FFS.
-------------------------	---	--

Indicadors	• Nombre de visitants • Nombre de serveis de transport amb parada a Girona	Resultats esperats	• Creixement del nombre de serveis directes amb parada a Girona
-------------------	--	---------------------------	---

Tasques i proposta de calendari	Tasques	2019												2020												2021												2022											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Nota: donat que les actuacions previstes afecten a diferents àrees de l'Ajuntament i altres Administracions territorials, no es fixa un calendari concret de tasques i s'indica la direcció i objectius de la mesura, però deixant la seva calendarització a la realitat, prioritat i estratègia dels diferents agents implicats.

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 4 – ACCESSIBILITAT I DE MOBILITAT SOSTENIBLE EN LES COMPRES

Mesura / actuació 3.- Gestió de l'aparcament

Objectiu i descripció de la mesura Fomentar l'accessibilitat del teixit comercial a través de polítiques d'aparcament: extensió massiva de les zones blaves amb tarifes toves, aparcaments dedicats a la compra, gestió de les places de C/D i major control de la via pública.

Prioritat

Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
-----------	------	-------	-------

Agents implicats

Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona	Altres agents implicats: Concessionari, Generalitat de Catalunya, Autoritat Territorial de la Mobilitat de Girona, Ajuntament de Girona, operadors de transport públic viari.
---	--

Indicadors	• Nombre de places de zona blava. • Nombre de places de zona blava amb tarifa tova • Nombre de places d'aparcament dedicats a la compra (10 min) • Nombre de places de C/D gestionades de forma intel·ligent.	Resultats esperats	• Major capacitat d'atracció de visitants • Major satisfacció dels compradors en relació a l'aparcament
-------------------	---	---------------------------	---

Tasques i proposta de calendari

Tasques	2019												2020												2021												2022											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Nota: donat que les actuacions previstes afecten a diferents àrees de l'Ajuntament i altres Administracions territorials, no es fixa un calendari concret de tasques i s'indica la direcció i objectius de la mesura, però deixant la seva calendarització a la realitat, prioritat i estratègia dels diferents agents implicats.

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 4 – ACCESSIBILITAT I DE MOBILITAT SOSTENIBLE EN LES COMPRES

Mesura / actuació 4.- Potenciar l'Aeroport

Objectiu i descripció de la mesura

Impulsar la construcció de l'estació del TAV a l'Aeroport.

Impulsar i facilitar l'incrementar el nombre de passatgers a través de noves connexions

Prioritat

Molt alta

Alta

Mitja

Baixa

Agents implicats

Responsable de la mesura: Adif, AENA, RENFE

Altres agents implicats: Ajuntament de Girona, Aeroport de Girona, Generalitat de Catalunya, Diputació, sector turístic

Indicadors

- Nombre de passatgers anuals de l'aeroport de Girona
- Nombre de passatgers anuals que utilitzen l'estació del TAV de l'aeroport de Girona.

Resultats esperats

- Augment de la quota modal ferroviària en la relació Barcelona-Aeroport de Girona.
- Augment del nombre de passatgers anuals de l'aeroport de Girona.
- Atracció de noves aerolínies a l'aeroport de Girona.

Tasques i proposta de calendari

Tasques	2019												2020												2021												2022											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Nota: donat que les actuacions previstes afecten a diferents àrees de l'Ajuntament i altres Administracions territorials, no es fixa un calendari concret de tasques i s'indica la direcció i objectius de la mesura, però deixant la seva calendarització a la realitat, prioritat i estratègia dels diferents agents implicats.

5

URBANISME COMERCIAL I URBANISME TÀCTIC

MESURA	DESCRIPCIÓ
1.- Millora als principals eixos comercials	- Definir un pla d'actuació per tal d'ampliar el continu comercial i urbanístic del barri vell a tot el barri del Mercadal i a l'eixample nord. - Definir un pla d'actuació urbana als principals eixos comercials que relligui la ciutat. La creació d'eixos verds i comercials a través de l'ampliació de vorers i pacificant carrers amb pes comercial com el Carrer Santa Eugenia, Ronda Sant Antoni Maria Claret, Carrer Migdia, Carrer Maragall o Bisbe Lorenzana, Avinguda de Sant Narcís. - Experimentar polítiques d'urbanisme tàctic als principals eixos comercials que encara no estan peatonalitzats. Es suggereix tancar setmanalment, dissabte i/o diumenge algun dels carrers esmentat anteriorment. - Consolidar l'eix comercial central de Plaça Catalunya amb una reforma urbana integral. - Dissenyar i implementar una xarxa de senyalització als entorns comercials (model <i>cuidades que caminan</i>)
2.- Reforma de l'entorn de l'estació	Regeneració i urbana a l'entorn de l'estació. Desplegar la reforma de plaça Espanya i intensificació d'usos comercials al entorn.
3.- Qualitat urbana i comerç	- Atractivitat de carrers. Incrementar els estàndards de qualitat urbana en la reforma dels eixos comercials. - Major dotació de bancs, papereres, il·luminació i arbrat o elements diversos de verd urbà en els principals carrers estratègics. - Identificar les comercials a zones baixa activitat comercial (total o relativa) a causa de motius urbanístics. Identificar-ne les disfuncionalitats (visibilitat, accessibilitat, preu o manca d'espais) i impulsar solucions
4.- Nous actius	Dinamitzar el potencial comercial del Barri de Sant Narcís i Parc central a través de plans específics.
5.- Carrereta Barcelona	Impulsar la reforma integral del carrer per tal d'afavorir el comerç. Es tracta d'un dels eixos amb major activitat comercial i amb major potencial de transformació.

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 5 – URBANISME COMERCIAL I URBANISME TÀCTIC

Mesura / actuació 1.- Millora als principals eixos comercials

Objectiu i descripció de la mesura	Definir un pla d'actuació per tal d'ampliar el continuu comercial i urbanístic del barri vell a tot el barri del Mercadal i a l'eixample nord.
	Definir un pla d'actuació urbana als principals eixos comercials que relligui la ciutat. La creació d'eixos verds i comercials a través de l'ampliació de vorers i pacificant carrers amb pes comercial com el Carrer Santa Eugenia, Ronda Sant Antoni Maria Claret, Carrer Migdia, Carrer Maragall o Bisbe Lorenzana, Avinguda de Sant Narcís.
	Experimentar polítiques d'urbanisme tàctic als principals eixos comercials que encara no estan peatonalitzats. Es suggereix tancar setmanalment, dissabte i/o diumenge algun dels carrers esmentat anteriorment.
	Consolidar l'eix comercial central de Plaça Catalunya amb una reforma urbana integral.
	Dissenyar i implementar una xarxa de senyalització als entorns comercials (model <i>cuidades que caminan</i>)

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
------------------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona		Altres agents implicats: Associacions de veïns, sector turístic (hoteler, restauració i comercial), teixit empresarial.	
Indicadors	• Nombre de visitants. • Intensitat Mitjana Diària de vianants als carrers comercials més rellevants		Resultats esperats	• Increment de visitants • Increment de l'experiència de compra

Tasques i proposta de calendari	Tasques	2019												2020												2021												2022											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Nota: donat que les actuacions previstes afecten a diferents àrees de l'Ajuntament, no es fixa un calendari concret de tasques i s'indica la direcció i objectius de la mesura, però deixant la seva calendarització a la realitat, prioritat i estratègia dels diferents agents implicats.

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 5 – URBANISME COMERCIAL I URBANISME TÀCTIC

Mesura / actuació 2.- Reforma de l'entorn de l'estació

Objectiu i descripció de la mesura Regeneració i urbana a l'entorn de l'estació. Desplegar la reforma de plaça Espanya i intensificació d'usos comercials al entorn

Prioritat

Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
-----------	------	-------	-------

Agents implicats

Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona i Adif	Altres agents implicats: Associacions de veïns, sector turístic (hoteler, restauració i comercial), teixit empresarial, regidories de barri
--	--

Indicadors

- Metres quadrats destinats a usos vinculats a l'activitat econòmica de l'entorn de l'estació (plaça Espanya i parc central).

Resultats esperats

- Creixement de la superfície de sòl destinat a usos terciaris.
- Re equilibrar els usos urbans a l'entorn de l'estació.

Tasques i proposta de calendari

Tasques	2019												2020												2021												2022											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Nota: donat que les actuacions previstes afecten a diferents àrees de l'Ajuntament i altres Administracions territorials, no es fixa un calendari concret de tasques i s'indica la direcció i objectius de la mesura, però deixant la seva calendarització a la realitat, prioritat i estratègia dels diferents agents implicats.

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 5 – URBANISME COMERCIAL I URBANISME TÀCTIC

Mesura / actuació 3.- Qualitat urbana i comerç

Objectiu i descripció de la mesura	Atractivitat de carrers. Incrementar els estàndards de qualitat urbana en la reforma dels eixos comercials.
	Major dotació de bancs, papereres, il·luminació i arbrat o elements diversos de verd urbà en els principals carrers estratègics.
	Identificar les comercials a zones baixa activitat comercial (total o relativa) a causa de motius urbanístics. Identificar-ne les disfuncionalitats (visibilitat, accessibilitat, preu o manca d'espais) i impulsar solucions

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
------------------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona	Altres agents implicats: Associacions de veïns, sector turístic (hoteler, restauració i comercial), teixit empresarial.
-------------------------	---	--

Indicadors	• Nombre de papereres, bancs i elements de verd urbà • Percepció de la visita	Resultats esperats	• Millora de l'experiència d'ús. • Increment de visitants
-------------------	---	---------------------------	---

Tasques i proposta de calendari

Tasques	2019												2020												2021												2022											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Nota: donat que les actuacions previstes afecten a diferents àrees de l'Ajuntament, no es fixa un calendari concret de tasques i s'indica la direcció i objectius de la mesura, però deixant la seva calendarització a la realitat, prioritat i estratègia dels diferents agents implicats.

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 5 – URBANISME COMERCIAL I URBANISME TÀCTIC

Mesura / actuació 4.- Nous actius

Objectiu i descripció de la mesura Dinamitzar el potencial comercial del Barri de Sant Narcís i Parc central a través de plans específics.

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
-----------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona	Altres agents implicats: Associacions de veïns, teixit empresarial.
------------------	--	---

Indicadors

- Redacció del plans específics
- Percentatge d'accions realitzades

Resultats esperats

- Noves activats a l'entorn.
- Millora de la qualitat urbana

Tasques i proposta de calendari

Tasques	2019												2020												2021												2022											
Elaboració del pla específic del Barri de Sant Narcís i Parc Central	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Desenvolupament del pla	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Línia estratègica LE 5 – URBANISME COMERCIAL I URBANISME TÀCTIC

Mesura / actuació 5.- Carrereta Barcelona

Objectiu i descripció de la mesura Impulsar la reforma integral del carrer per tal d’afavorir el comerç, des del Mas Gri fins a la rotonda de la Devesa.

Es tracta d’un dels eixos amb més activitat comercial i amb major potencial de transformació.

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
-----------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona	Altres agents implicats: Associacions de veïns, teixit empresarial.
------------------	--	---

Indicadors	- Redacció d’un pla específic - Percentatge d’accions realitzades - Serveis de transport públic - Nombre d’actius	Resultats esperats	- Noves actius a l’entorn. - Millora de la qualitat urbana
------------	---	--------------------	--

Tasques i proposta de calendari	Tasques	2019												2020												2021												2022											
	Estudi de la potencialitat econòmica i comercial de la zona	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Redacció d'un pla d'actuació específic	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Desenvolupament del pla	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

6

COMERÇ EMBLEMÀTIC I SINGULAR

MESURA	DESCRIPCIÓ
1.- Comissió	• Constitució de la Comissió de Comerç emblemàtic i singular
2.- Distintiu i catàleg	• Creació d'un distintiu / plaques per a cada establiment • Edició en paper d'un catàleg / llibre del comerç emblemàtic
3.- Mapa i rutes	• Edició d'un mapa de la ciutat amb els comerços emblemàtics i singulars. • Distribució en els hotels i altres punts turístics. • Creació de 3 rutes de comerços emblemàtics i singulars (exemple: http://rutadelsemblematics.cat)
4.- Posicionament digital	• Creació d'una web de comerç emblemàtic i singular • Incorporació dels continguts a GironaIN • Suport a la contractació de serveis de posicionament en xarxes socials per a l'associació de comerços emblemàtics i singulars per tal de promocionar –ne els associats
5.- Campanya	• Campanya de comunicació i difusió de la importància del comerç emblemàtic i singular • Missatges vinculats a les polítiques d'impuls a la Compra Responsable
6.- Subvencions	• Establir línies de subvenció específiques que involucrin a comerços emblemàtics i singulars (en el marc de les subvencions actuals a projectes de promoció, dinamització, etc.)

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 6 – COMERÇ EMBLEMÀTIC I SINGULAR

Mesura / actuació 1.- Comissió

Objectiu i descripció de la mesura

Constitució de la Comissió de Comerç emblemàtic i singular

Avaluació de la idoneïtat per a la Constitució de la Associació de Comerciants emblemàtics i singulars.

Prioritat

Molt alta

Alta

Mitja

Baixa

Agents implicats

Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona

Altres agents implicats: Associacions de comerciants

Indicadors

- Membres de la comissió
- Reunions de la comissió

Resultats esperats

- Estructurar i vertebrar les polítiques d'actuació dirigides a la protecció dels emblemàtics i singulars.

Tasques i proposta de calendari

Tasques	2019												2020												2021												2022											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Nota: Existeix un pla específic per el comerç emblemàtic i singular de Girona. En conseqüència, per coherència del document, es mencionen aquí les principals línies d'actuació, però no es detallen les accions ni el calendari concrets, que ja queden recollits en el pla específic de comerç emblemàtic i singular.

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 6 – COMERÇ EMBLEMÀTIC I SINGULAR

Mesura / actuació 2.- Distintiu i catàleg

Objectiu i descripció de la mesura

Creació d'un distintiu / plaques per a cada establiment

Edició en paper d'un catàleg / llibre del comerç emblemàtic

Prioritat

Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
-----------	------	-------	-------

Agents implicats

Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona	Altres agents implicats: Associacions de comerciants
--	--

Indicadors	• Distintiu • Comerços adherits • Difusió del catàleg	Resultats esperats	• Posar en valor el comerç emblemàtic i singular de Girona
-------------------	---	---------------------------	--

Tasques i proposta de calendari	Tasques	2019	2020	2021	2022
		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

Nota: Existeix un pla específic per el comerç emblemàtic i singular de Girona. En conseqüència, per coherència del document, es mencionen aquí les principals línies d'actuació, però no es detallen les accions ni el calendari concrets, que ja queden recollits en el pla específic de comerç emblemàtic i singular.

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 6 – COMERÇ EMBLEMÀTIC I SINGULAR

Mesura / actuació 3.- Mapa i rutes

Objectiu i descripció de la mesura Edició d'un mapa de la ciutat amb els comerços emblemàtics i singulars.

Distribució en els hotels i altres punts turístics.

Creació de 3 rutes de comerços emblemàtics i singulars (exemple: <http://rutadelsemblematics.cat>)

Prioritat

Molt alta

Alta

Mitja

Baixa

Agents implicats

Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona

Altres agents implicats: Associacions de comerciants

Indicadors

- Exemplars distribuïts
- Hotels implicats
- Rutes creades i establiments adherits

Resultats esperats

- Posar en valor el comerç emblemàtic i singular de Girona

Tasques i proposta de calendari

Tasques	2019												2020												2021												2022											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Nota: Existeix un pla específic per el comerç emblemàtic i singular de Girona. En conseqüència, per coherència del document, es mencionen aquí les principals línies d'actuació, però no es detallen les accions ni el calendari concrets, que ja queden recollits en el pla específic de comerç emblemàtic i singular.

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 6 – COMERÇ EMBLEMÀTIC I SINGULAR

Mesura / actuació 4.- Posicionament digital

Objectiu i descripció de la mesura	Creació d'una web de comerç emblemàtic i singular
	Incorporació dels continguts a GironaIN
	Suport a la contractació de serveis de posicionament en xarxes socials per a l'associació de comerços emblemàtics i singulars per tal de promocionar –ne els associats

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
------------------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona	Altres agents implicats: Associacions de comerciants
-------------------------	--	--

Indicadors	- Visites a la web - Seguidors en xarxes socials	Resultats esperats	Posar en valor el comerç emblemàtic i singular de Girona
-------------------	--	---------------------------	--

Tasques i proposta de calendari	Tasques	2019	2020	2021	2022
		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

Nota: Existeix un pla específic per el comerç emblemàtic i singular de Girona. En conseqüència, per coherència del document, es mencionen aquí les principals línies d'actuació, però no es detallen les accions ni el calendari concrets, que ja queden recollits en el pla específic de comerç emblemàtic i singular.

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 6 – COMERÇ EMBLEMÀTIC I SINGULAR

Mesura / actuació 5.- Campanya

Objectiu i descripció de la mesura Campanya de comunicació i difusió de la importància del comerç emblemàtic i singular
Missatges vinculats a les polítiques d'impuls a la Compra Responsable

Prioritat

Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
-----------	------	-------	-------

Agents implicats

Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona	Altres agents implicats: Associacions de comerciants
--	--

Indicadors	- Activitats de la campanya - Difusió	Resultats esperats	Posar en valor el comerç emblemàtic i singular de Girona
-------------------	---	---------------------------	--

Tasques i proposta de calendari	<table><tr><th>Tasques</th><th>2019</th><th>2020</th><th>2021</th><th>2022</th></tr><tr><td></td><td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12</td><td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12</td><td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12</td><td>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12</td></tr></table>	Tasques	2019	2020	2021	2022		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
Tasques	2019	2020	2021	2022							
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12							

Nota: Existeix un pla específic per el comerç emblemàtic i singular de Girona. En conseqüència, per coherència del document, es mencionen aquí les principals línies d'actuació, però no es detallen les accions ni el calendari concrets, que ja queden recollits en el pla específic de comerç emblemàtic i singular.

Línia estratègica LE 6 – COMERÇ EMBLEMÀTIC I SINGULAR

Mesura / actuació 6.- Subvencions

Objectiu i descripció de la mesura Establir línies de subvenció específiques que involucrin a comerços emblemàtics i singulars (en el marc de les subvencions actuals a projectes de promoció, dinamització, etc.).

Les mesures de subvenció han d'anar dirigides a varis aspectes: la formació, el relleu generacional, la digitalització, la millora del posicionament en xarxes socials, l'assessorament, la conservació (subvencions per a la remodelació, adequació, rehabilitació de les façanes dels establiments).

Cal estudiar també l'oportunitat i possibilitat d'atorgar subvencions fiscals en IBI, etc.

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
-----------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona	Altres agents implicats: Associacions de comerciants
------------------	--	--

Indicadors	- Subvencions concedides - Valor econòmic de les ajudes	Resultats esperats	- Preservar el patrimoni del comerç emblemàtic i singular - Facilitar el seu relleu generacional, la continuïtat del negoci, etc.
------------	---	--------------------	---

Tasques i proposta de calendari	Tasques	2019	2020	2021	2022
		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

Nota: Existeix un pla específic per el comerç emblemàtic i singular de Girona. En conseqüència, per coherència del document, es mencionen aquí les principals línies d'actuació, però no es detallen les accions ni el calendari concrets, que ja queden recollits en el pla específic de comerç emblemàtic i singular.

7

SINÈRGIES AMB ALTRES SECTORS

MESURA	DESCRIPCIÓ
1.- Difusió i comunicació al sector turístic	Desenvolupar elements de difusió i comunicació i promoció del patrimoni comercial adreçats al segment turístic
2.- Formació i adaptació a la demanda turística	Impulsar càpsules formatives orientades al segment turístic
3.- Estratègies conjuntes amb cultura	Desenvolupar projectes de cooperació entre el comerç i la cultura
4.- Estratègies conjuntes amb restauració	Desenvolupar projecte de cooperació entre el comerç i la restauració

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 5 – SINÈRGIES AMB ALTRES SECTORS

Mesura / actuació 2.- Formació i adaptació a la demanda turística

Objectiu i descripció de la mesura Definir i desenvolupar cursos específicament dirigits a millorar el servei, l'atenció i el tracte amb el turista. Per exemple:

- Idiomes
- Coneixement dels usos i costums dels diferents perfils turístics
- Serveis adaptats a determinats segments turístics (cicloturistes, esport, negocis, convencions, etc.)

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
-----------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona	Altres agents implicats: Associacions de comerciants i empreses del sector turístic
------------------	--	---

Indicadors	• Cursos definits • Comerciants formats	Resultats esperats • Millorar l'experiència de compra del turista • Fomentar més compres turístiques
------------	--	--

Tasques i proposta de calendari

Tasques	2019												2020												2021												2022											
Disseny de càpsules formatives	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Formació	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 5 – SINÈRGIES AMB ALTRES SECTORS

Mesura / actuació 3.- Estratègies conjuntes amb cultura

Objectiu i descripció de la mesura Desplegar un conjunt d'iniciatives per vincular comerç i cultura, millorant així l'experiència de compra. Per exemple:

- Estratègies de comunicació conjuntes
- Estratègies de promoció conjuntes
- Descomptes en museus, cultura, etc. si es fan compres al comerç urbà, o s'usen zones de click&collect, etc.

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
-----------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Ajuntament de Girona	Altres agents implicats: Associacions de comerciants, Entitats culturals, etc.
------------------	--	--

Indicadors	• Nombre d'iniciatives dutes a terme • Nombre de comerços adherits a les iniciatives • Nombre d'actius culturals (museus, etc.) adherits	Resultats esperats • Millorar l'experiència de visita i de compra • Fomentar la compra al comerç urbà de proximitat a través de reclams culturals
------------	--	---

Tasques i proposta de calendari

Tasques	2019												2020												2021												2022											
Identificar millors pràctiques en altres ciutats	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Elaborar un catàleg de iniciatives	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Desplegament	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

5.- Model, estratègia i pla d'acció

5.2.- Fitxes detallades de cada actuació

Línia estratègica LE 5 – SINÈRGIES AMB ALTRES SECTORS

Mesura / actuació 4.- Estratègies conjuntes amb restauració

Objectiu i descripció de la mesura Facilitar i impulsar accions conjuntes de promoció de la restauració i el comerç. La restauració i gastronomia de Girona gaudeix d'un alt reconeixement local, nacional i internacional.

Al seu torn, la restauració s'ha mostrat els darrers anys com un element que genera atracció, desplaçament si visites als eixos comercials.

Tot i que iniciatives d'aquest estil tenen que partir de la iniciativa privada, cal que les administracions facilitin el seu desenvolupament en la mesura del possible.

Prioritat	Molt alta	Alta	Mitja	Baixa
-----------	-----------	------	-------	-------

Agents implicats	Responsable de la mesura: Gremi de restauració i associacions de comerciants	Altres agents implicats: Ajuntament de Girona
------------------	--	---

Indicadors	- Esdeveniments - Assistents - Repercussió mediàtica	Resultats esperats	- Increment de les visites als eixos comercials - Foment de la compra impulsiva en comerços i en restaurants
------------	--	--------------------	--

Tasques i proposta de calendari	Tasques	2019	2020	2021	2022
	Accions de promoció i dinamització	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

