

# **PROGRAMA D'ORIENTACIÓ PER ALS EQUIPAMENTS COMERCIALS (POEC) DE MALGRAT DE MAR**

Text refòs definitiu

Barcelona, juny de 2009



# Índex

## ANÀLISI I DIAGNOSI

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓ AL POEC.....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>ASPECTES RELLEVANTS .....</b>	<b>8</b>
2.1	DEMOGRAFIA .....	8
2.1.1	<i>Trets principals.....</i>	8
2.1.2	<i>Equivalència de la població turística.....</i>	11
2.1.3	<i>Previsió .....</i>	12
2.2	LOCALITZACIÓ .....	12
2.3	INFRASTRUCTURES. XARXA VIÀRIA I TRANSPORTS .....	13
2.3.1	<i>Vies de circulació intermunicipals .....</i>	13
2.3.2	<i>Vies de circulació principals intramunicipals .....</i>	14
2.3.3	<i>Transport públic .....</i>	14
2.3.4	<i>Mobilitat.....</i>	15
<b>3</b>	<b>OFERTA COMERCIAL QUANTITATIVA .....</b>	<b>19</b>
3.1	DADES GENERALS .....	19
3.1.1	<i>Dades per habitant .....</i>	22
3.2	ANÀLISI PER SUBSECTORS .....	24
3.3	ANÀLISI PER ÀREES DEL MUNICIPI .....	26
3.3.1	<i>Centre.....</i>	28
3.3.2	<i>Àrea del Passeig Marítim .....</i>	29
3.3.3	<i>Eixample Mediterrània .....</i>	30
3.3.3	<i>Riera Sud i resta del municipi .....</i>	30
3.4	ANÀLISI PELS PRINCIPALS CARRERS .....	31
3.5	MERCATS MUNICIPALS.....	32
3.5.1	<i>El mercat municipal .....</i>	32
3.5.2	<i>El mercat setmanal.....</i>	33
<b>4</b>	<b>OFERTA COMERCIAL QUALITATIVA .....</b>	<b>34</b>
4.1	METODOLOGIA: L'OPINIÓ DELS COMERCIANTS .....	34
4.2	ASPECTES GENERALS DE LES TRES ZONES COMERCIALS .....	34
4.2.1	<i>Oferta comercial al Centre .....</i>	34
4.2.2	<i>Oferta comercial al Passeig Marítim: .....</i>	36
4.2.3	<i>Oferta comercial a la zona de la Mediterrània.....</i>	38
<b>5</b>	<b>URBANISME COMERCIAL .....</b>	<b>40</b>
5.1	INTRODUCCIÓ.....	40
5.2	ANÀLISI GENERAL DE L'ENTORN URBÀ .....	40
5.2.1	<i>Mobilitat.....</i>	40
5.2.2	<i>Aparcaments.....</i>	42
5.2.3	<i>Circulació.....</i>	43
5.2.4	<i>Mobiliari urbà .....</i>	44
5.2.5	<i>Continuïtat comercial.....</i>	48
5.2.6	<i>Deteriorament urbà .....</i>	48
5.2.7	<i>Possibilitats comercials.....</i>	49
5.2.8	<i>Senyalització.....</i>	50
5.2.9	<i>Paviment .....</i>	51
5.2.10	<i>Oferta d'oci i espais públics .....</i>	52
5.3	NOUS PROJECTES URBANS .....	52
5.3.1	<i>Llei de barris .....</i>	52
5.3.2	<i>Vianantització, eixamplament de voreres i aparcaments .....</i>	53
5.4	EL PLA D'ORDENACIÓ URBANÍSTICA MUNICIPAL (POUM) .....	55
5.4.1	<i>Usos i situació relativa.....</i>	55

5.4.2	Planejament vinculat a l'ús comercial.....	57
5.4.3	Modificació dels articles 35 i 78 de les normes del POUM .....	57
5.5	ORDENANCES MUNICIPALS .....	58
<b>6</b>	<b>DEMANDA COMERCIAL .....</b>	<b>59</b>
6.1	INTRODUCCIÓ.....	59
6.1.1	Metodologia.....	59
6.2	CARACTERÍSTIQUES DE LA MOSTRA.....	60
6.2.1	Moment de l'entrevista.....	60
6.2.2	Lloc de l'entrevista.....	60
6.2.3	Vinculació amb Malgrat de Mar .....	61
6.2.4	Distribució per gènere i edat.....	62
6.2.5	Composició de la llar.....	63
6.2.6	Activitat laboral .....	63
6.2.7	Nivell d'ingressos de la llar .....	64
6.3	PRINCIPALS HÀBITS DE COMPRA I CONSUM .....	64
6.3.1	Alimentació fresca.....	66
6.3.2	Alimentació envasada.....	67
6.3.3	Quotidià no alimentari.....	69
6.3.4	Equipament personal.....	71
6.3.5	Equipament de la llar.....	73
6.3.6	Lleure, esport i cultura.....	75
6.4	DESPESA MENSUAL DE LA LLAR .....	77
6.5	SERVEIS D'OCI I COMERÇ QUE ES TROBEN A FALTAR A MALGRAT DE MAR.....	80
<b>7</b>	<b>USOS COMERCIALS.....</b>	<b>84</b>
7.1	DISCONTINUITATS COMERCIALS.....	84
7.2	METODOLOGIA PER A L'ANÀLISI.....	84
7.2.1	Criteris de partida.....	84
7.3	ANÀLISI DE RESULTATS .....	86
7.3.1	Anàlisi de resultats segons els criteris de valoració quantitativus .....	86
6.3.1.1.	Criteri 1.....	86
6.3.1.2.	Criteri 2.....	87
6.3.1.3.	Criteri 3.....	87
6.3.1.4.	Criteri 4.....	87
7.4	CONCLUSIONS .....	88
7.4.1	Generals .....	88
7.4.2	Carrer del Mar.....	88
7.4.3	Carrer de Sant Esteve.....	88
7.4.4	Carrer de Ramon Turró .....	89
7.4.5	Carrer del Carme .....	89

## ANÀLISI DAFO

<b>8</b>	<b>ANÀLISI DAFO .....</b>	<b>91</b>
8.1	INTRODUCCIÓ .....	91
8.2	ANÀLISI DAFO.....	92

## APROXIMACIÓ AL BALANÇ COMERCIAL

<b>9</b>	<b>APROXIMACIÓ AL BALANÇ COMERCIAL.....</b>	<b>104</b>
9.1	POBLACIÓ EQUIVALENT .....	104
9.2	PERCENTATGE D'ATRACTIVITAT.....	104
9.3	DEMANDA AGREGADA.....	105
9.4	OFERTA AGREGADA .....	106
9.5	DIMENSIONAMENT MÀXIM .....	106

9.6	PLANTEJAMENT PTSEC 2006-2009 .....	106
9.7	ESCENARIS DE RECUPERACIÓ D'EVASIÓ DE DESPESA .....	107

## MODEL I PROPOSTES

<b>10</b>	<b>MODEL D'ACTUACIÓ .....</b>	<b>110</b>
10.1	CARACTERÍSTIQUES DETERMINANTS EN EL MODEL COMERCIAL DE MALGRAT DE MAR .....	110
10.2	PRINCIPALS ZONES COMERCIALS A MALGRAT DE MAR .....	111
10.3	OBJECTIUS ESTRATÈGICS DEL MODEL COMERCIAL DE MALGRAT DE MAR .....	112
10.3.1	<i>Eix 1: Oferta comercial</i> .....	112
10.3.2	<i>Eix 2: Demanda comercial</i> .....	113
10.3.3	<i>Eix 3: Urbanisme comercial i remodelació urbana</i> .....	113
10.3.4	<i>Eix 4: Dinamització i gestió comercial</i> .....	114
<b>11</b>	<b>PROPOSTES D'ACTUACIÓ .....</b>	<b>115</b>
11.1	INTRODUCCIÓ I METODOLOGIA .....	115
11.2	PROPOSTES D'ÀMBIT GLOBAL .....	115
11.2.1	<i>Millora de l'oferta comercial</i> .....	115
11.2.2	<i>Millora i adaptació de l'entorn urbà</i> .....	118
11.2.3	<i>Imatge, campanyes i serveis a la clientela</i> .....	120
11.2.4	<i>Gestió i dinamització comercial</i> .....	122
11.3	PROPOSTES ESPECÍFIQUES PER A LA ZONA CENTRE .....	124
11.3.1	<i>Millora de l'oferta comercial</i> .....	124
11.3.2	<i>Millora i adaptació de l'entorn urbà</i> .....	125
11.3.3	<i>Imatge, campanyes i serveis a la clientela</i> .....	126
11.3.4	<i>Gestió i dinamització comercial</i> .....	127
11.4	PROPOSTES ESPECÍFIQUES PER A LA ZONA DEL PASSEIG MARÍTIM .....	128
11.4.1	<i>Millora de l'oferta comercial</i> .....	129
11.4.2	<i>Millora i adaptació de l'entorn urbà</i> .....	130
11.4.3	<i>Imatge, campanyes i serveis a la clientela</i> .....	130
11.4.4	<i>Gestió i dinamització comercial</i> .....	131
11.5	PROPOSTES ESPECÍFIQUES PER A LA ZONA DE L'EIXAMPLE MEDITERRÀNIA .....	132
11.5.1	<i>Millora de l'oferta comercial</i> .....	132
11.5.2	<i>Imatge, campanyes i serveis a la clientela</i> .....	133
11.5.3	<i>Gestió i dinamització comercial</i> .....	134
<b>12</b>	<b>ANNEX 1. INFORME SOBRE INTEGRACIÓ DELS VALORS AMBIENTALS EN EL POEC .....</b>	<b>137</b>
12.1	INTRODUCCIÓ .....	137
12.2	COMPROMISOS MEDIAMBIENTALS VINCULATS AL COMERÇ DE MALGRAT DE MAR .....	137
12.2.1	<i>Agenda 21 local de Malgrat de Mar</i> .....	137
12.2.2	<i>Les ordenances municipals i els valors ambientals</i> .....	140
12.2.3	<i>Pla de Millora de l'accessibilitat de Malgrat de Mar</i> .....	140
12.2.4	<i>Memòria ambiental del Pla d'Ordenació Urbanística Municipal</i> .....	142
12.3	ACTUACIONS DEL POEC QUE RECULLEN ESPECÍFICAMENT MESURES VINCULADES A LA SOSTENIBILITAT MEDIAMBIENTAL .....	142
<b>13</b>	<b>ANNEX 2. PLÀNOLS .....</b>	<b>145</b>
<b>14</b>	<b>ANNEX 3. FITXES DELS CARRERS MÉS COMERCIALS .....</b>	<b>146</b>
<b>15</b>	<b>ANNEX 4. CERTIFICACIÓ DE LES DATES D'ELABORACIÓ DELS ESTUDIS .....</b>	<b>147</b>

# 1. ANÀLISI I DIAGNOSI

# 1 INTRODUCCIÓ AL POEC

Un Programa d'Orientació dels Equipaments Comercials (en endavant, POEC), és un document que pretén -com el seu nom indica- orientar sobre cap a on ha d'anar la política comercial d'un municipi durant els propers anys.

En aquest sentit, té una sèrie d'objectius a destacar:

- Diagnosticar la situació del comerç local i aproximar l'estat del balanç comercial del municipi.
- Definir el model comercial més adient.
- Elaborar un Pla d'Actuació amb les accions a realitzar i les formes de dur-les a terme.

El present POEC de Malgrat de Mar compleix amb els objectius abans esmentats. En aquest sentit, no només incorpora els capítols adients, sinó també aquelles reflexions derivades del procés d'aprovació, i procedents dels diversos organismes que en ell han participat (Direcció General de Comerç de la Generalitat de Catalunya, Cambra de Comerç, Direcció General d'Urbanisme, de Medi Ambient i Habitatge, etc.).

Val a dir que les modificacions introduïdes arran del procés d'aprovació no han suposat en cap cas una alteració substancial del document inicial.

Val a dir que les actuacions que incorpora el POEC són aquelles que es consideren d'interès en el moment de la seva elaboració. Això no desvirtua que, en cap cas, l'evolució posterior de condicionaments econòmics, socials, urbanístics o d'altre tipus i que afectin de forma rellevant al sector comercial aconselli efectuar d'altres actuacions més enllà de les proposades al present document. Ans bé al contrari, es recomana que s'efectuïn en tant la filosofia d'un POEC no pot ser mai la de constreñer la millora del comerç al municipi.

## 2 ASPECTES RELLEVANTS

### 2.1 DEMOGRAFIA

#### 2.1.1 Trets principals

Malgrat de Mar ha experimentat durant els darrers anys un increment de població molt considerable, tal i com evidencia la taula següent:

Taula 1. Població a Malgrat de Mar, 1999-2006

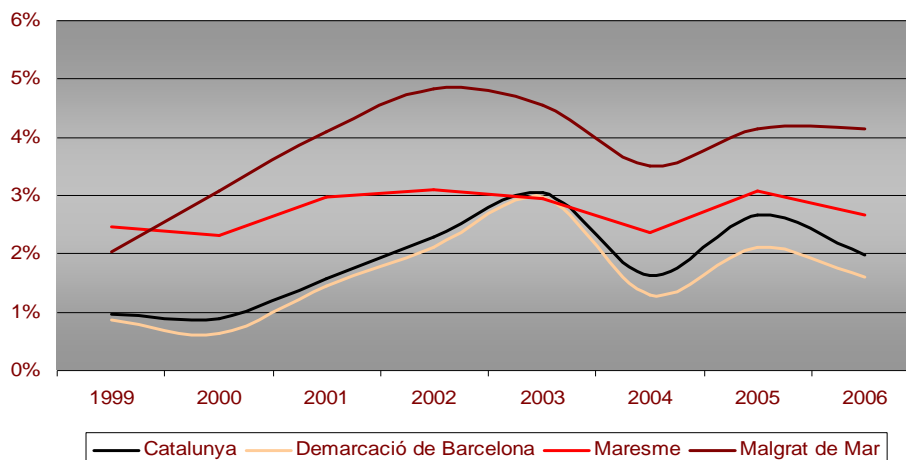
Any	Població	Variació interanual
2006	17.531	4,15%
2005	16.833	4,15%
2004	16.162	3,51%
2003	15.614	4,56%
2002	14.933	4,82%
2001	14.246	4,09%
2000	13.686	3,08%
1999	13.277	2,04%

Font: Idescat i elaboració pròpia

En altres paraules, la població empadronada al municipi ha crescut més d'un 32% entre 1999 i 2006, a una taxa acumulada anual del 4,05%. En conjunt, aquests vuit anys han tingut un comportament força diferents que els mateixos una dècada abans (1989-1996). Llavors, el creixement global va ser només del 12,7%, amb alguns anys on l'increment interanual va ser inferior a l'1%.

Deu anys després, el creixement registrat es pot considerar molt vigorós en relació tant a la seva comarca, com, sobre tot, a la demarcació de Barcelona i el conjunt de Catalunya. Així, mentre que la taxa de creixement acumulat entre 1999 i 2006 era, com es veia abans, del 32% en Malgrat de Mar, aquesta variable va ser només del 21,2% al conjunt del Maresme, i un 16,1% al conjunt de Catalunya. Pel que fa a la demarcació de Barcelona, no va arribar al 14%.

Gràfic 1. Incrementos de població, 1999-2006. Àmbits territorials de Malgrat de Mar.

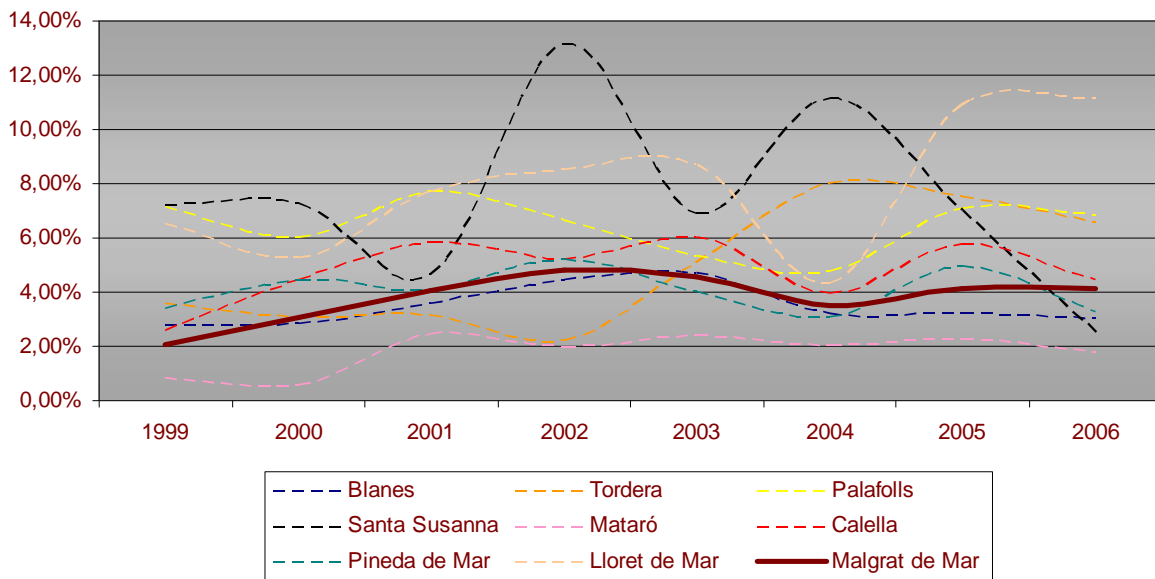


Font: Idescat i elaboració pròpia



En relació amb els municipis del seu entorn immediat, trobem que l'evolució de Malgrat de Mar presenta una tònica molt semblant a la d'aquells:

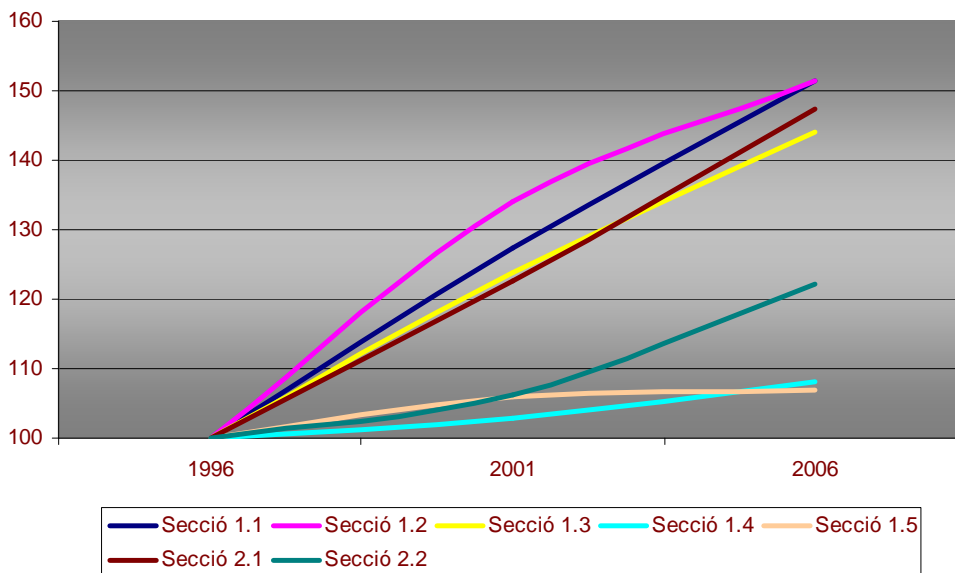
**Gràfic 2. Incrementos de població, 1999-2006. Entorn immediat de Malgrat de Mar.**



Font: Idescat i elaboració pròpia

Internament, els creixements de població a Malgrat han estat dispars, segons les seccions en què es divideix el municipi:

**Gràfic 3. Variació de població a Malgrat per seccions censals, 1996-2006\***

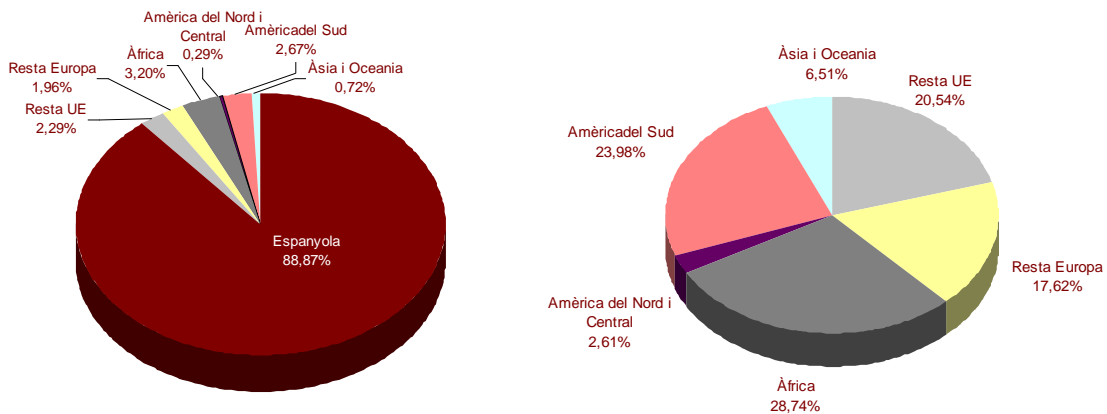


Font: padró municipal i elaboració pròpia.

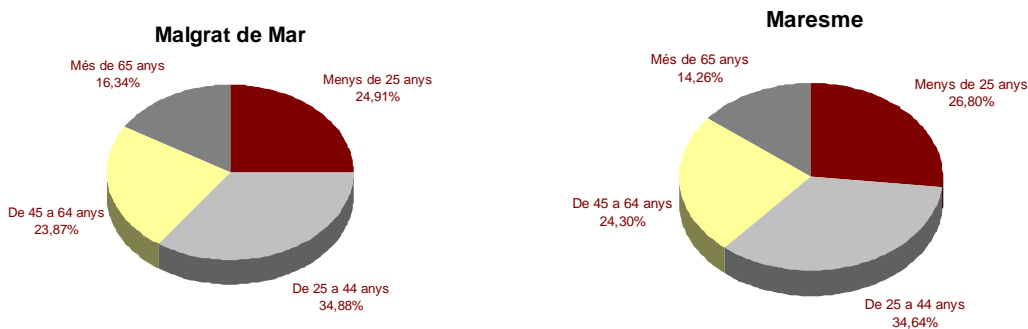
\*Dada a 31 de desembre

Sobre el mapa, això suposa que el principal creixement de població s'ha produït en la part Centre i Sud de Malgrat de Mar, així com al voltant de l'Avinguda de la Mediterrània.

L'origen de la població de Malgrat de Mar és força previsible d'acord amb la seva orientació turística, amb un pes molt significatiu dels ciutadans procedents de la UE:

**Gràfics 4 i 5: procedència de la població total i d'estrangers Malgrat de Mar, 2006**


Pel que respecta la seva estructura de població per edats, a trets generals, els percentatges de Malgrat per grans grups no són molt dissonants respecte a la resta de la comarca. No obstant això, sí es detecta una diferència qualitativament significativa:

**Gràfic 6: estructura de la població per edats a Malgrat de Mar i el Maresme**


Efectivament, si a les franges intermèdies d'edat, les proporcions comarcals són quasi iguals a les locals, això deixa de ser així als extrems. Mentre que Malgrat té més de dos punts que la comarca pel que fa a tercera edat, aquest diferencial s'inverteix pràcticament en la mateixa proporció pel que fa a la gent jove, de menys de 25 anys. És a dir, la població de Malgrat està relativament envellida respecte a la comarcals, i el que és més significatiu, com que té pocs contingents de gent jove, aquest envelliment serà més important en el temps si no s'incrementa significativament el grup per sota de 25 anys.

Darrera d'aquest fenomen es pot trobar precisament l'enfocament turístic del municipi. Sens dubte, una part molt important del darrer creixement de Malgrat de Mar es deu a migracions de població. Les xifres així ho evidencien: entre els anys 2000 i 2005, es va guanyar un saldo mitjà de 365 persones l'any procedents del mateix Estat Espanyol, la majoria de la mateixa demarcació de Barcelona. De fet, aquest és el component principal de creixement de població al municipi. No seria estrany que una part significativa estigués emmarcada dins del grup de la gent gran, persones que opten per jubilar-se en un entorn de platja amb un clima benigne. I les dades apunten, en part, a aquesta realitat: entre 2005 i 2006 creix sobtadament el nombre de no estrangers amb més de 65 anys, assolint un valor de 2.800 persones. Val a dir, de totes formes, que aquest pes relativament alt de la població de més de 65 anys no és un fenomen d'un any enrera, i en 2000 ja tenia un pes molt similar al de 2005, a prop del 17%.

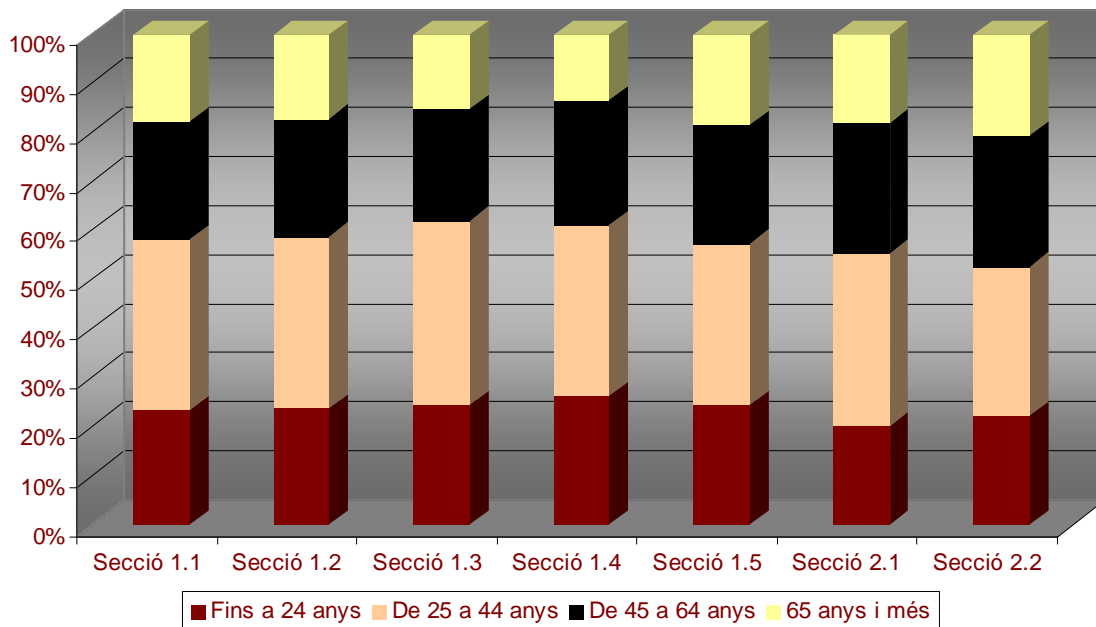
No obstant això, el gran pes de la població procedent de la UE no explica, contra tot pronòstic, la major presència percentual de gent gran, presumiblement buscant un retir a Malgrat: en 2006, només el 2,2% de les persones censades de més de 65 anys no eren espanyoles. Recordem que la població estrangera total de Malgrat de Mar superava aquell any l'onze per cent.

Però aquest diferencial d'edats entre el municipi i la comarca també pot ser explicat per una pèrdua de població jove o, si més no, de baix creixement absolut. Certament, el grup de població que més cau relativament entre els anys 2000 i 2005 a Malgrat de Mar és el de menys de 25 anys, amb una pèrdua de pes del 2,59% respecte la resta de grups. A més, en un context de creixement potent entre 2000 i 2005 (28,1% global) l'únic grup que perd població en termes absoluts és el que va entre els 20 i els 24 anys.

Com a contrapartida a això, pot haver espai per a la recuperació dels trams més joves al municipi: entre 2000 i 2005 el grup d'edat que més creix és el que va dels 25 als 34 (joves que s'emancipen i arriben a Malgrat des d'altres municipis). Aquest grup d'edat té la clau per aportar nous malgratencs durant els propers anys.

Pel que fa a la distribució dels grans grups d'edat dins del municipi, queden reflectits al gràfic següent:

**Gràfic 7. Grups d'edat per seccions censals, 2006**



Font: Padró municipal i elaboració pròpia

Les zones amb una població més envellida són les corresponents a les seccions 1.5, 2.1 i 2.2, és a dir tota l'àrea més propera a la platja, així com la zona al costat del Parc de Francesc Macià. Per contra, hi ha un perfil més jove, a les seccions al voltant de l'Avinguda de la Mediterrània (1.3 i 1.4), probablement importants receptors de noves famílies recentment creades.

### 2.1.2 Equivalència de la població turística

Malgrat de Mar, com a municipi turístic, té una població estacional molt important, que es concentra en una períodes molt específics de l'any. Ara bé, cal extrapolar aquesta població flotant - turística en la seva major part- a població constant, per tal de poder aproximar una xifra de població que tingui en compte l'existència d'aquests contingents eventuais.

Per fer això, cal utilitzar una concepte estadístic anomenat *població equivalent a temps complet anual* (o població ETCA). La seva base de càlcul no són les persones, sinó les seves pernòctes. Per

desgràcia, aquesta població només està mesurada a l'Idescat pels anys 1998 i 2003. Pel que fa a la població ETCA de no residents i presents (és a dir, fonamentalment turistes i segones residències) intentarem estimar una xifra per 2006, la qual aplicarem després al còmput global de població empadronada. Al nostre cas, la població ETCA de no residents es tradueix en *-grosso modo-* nombre de turistes (és a dir, pernòctes) dividit entre 365 dies.

Si tinguéssim dades de pernòctes per 2006 a Malgrat, el problema d'aquesta població flotant s'hauria acabat un cop dividíssim la seva xifra entre 365. Però no és el cas, i necessitem aproximar-la. Per a aquest fi, partirem de la dada de no residents i presents ETCA de 2003 per Malgrat de Mar: 6.634 persones. El nombre de pernòctes, el traurem de les que l'anuari Catalunya Turística en Xifres aporta per l'any 2003 a la denominació Costa del Maresme, equivalents a 12.205.000. Aquestes pernòctes, dividides entre 365, resulten una població ETCA per a la Costa del Maresme de 33.438. Això fa que Malgrat incorpori el 19,84% del conjunt de població ETCA de la denominació (6.634/33.438).

En 2006, les pernòctes a Costa del Maresme van ser, aproximadament, 14.587.000, la qual cosa deixava una població ETCA de no residents i presents de 39.964 persones. Mantenint el percentatge de Malgrat de Mar respecte Costa del Maresme en 2003 (19,84%), ens resulta una ETCA local de no residents i presents de **7.929 persones**. Aquesta seria l'aproximació de la xifra equivalent en residents estables del conjunt de turistes que arriben a Malgrat.

Sumada a la població empadronada en 2006 (17.531 persones), farien un **total equivalent de 25.460 persones al municipi**.

### 2.1.3 Previsió

En relació a la previsió per als propers anys, el Pla d'Ordenació Urbanística Municipal de Malgrat calcula una població entre 18.516 i 20.463 persones per l'any 2014, aproximadament. Tenint en compte que en 2006 ja hi ha censades 17.531 persones, cal considerar com a més probable l'escenari de 20.463 ciutadans. Partint d'aquest supòsit, si el creixement entre 2006 i 2014 fos lineal, al voltant de l'any 2011, horitzó del present POEC, **la població estable (només resident) es podria estimar en unes 19.364 persones**.

A banda, si considerem com a nova hipòtesi que el creixement turístic de la zona Costa del Maresme (i a Malgrat de Mar) mantindrà el seu creixement de manera constant al ritme del període 2003-2006, això establiria una població ETCA local de **10.087 persones** en 2011. Val a dir que, no obstant això, entre 2005 i 2006, aquest creixement va mostrar un cert estancament. Si prenguéssim aquest com a segona hipòtesi, traduïda en un manteniment de la xifra ETCA en 7.929 persones (les calculades al punt anterior), tindríem que, **per 2011, el rang de població conjunta -flotant i estable- estaria entre 27.293 i 29.451 persones**.

## 2.2 LOCALITZACIÓ

Malgrat de Mar, amb uns 8'9km<sup>2</sup> d'extensió, es troba situada a l'extrem nord de la província de Barcelona, just entre la part més meridional de la Costa Brava i la part més septentrional de la costa del Maresme. La seva façana marítima està formada per platges de sorra gruixuda i daurada de quasi 5 km de longitud.

Les tres grans unitats geomorfològiques del municipi estan constituïdes per unes estribacions del Montnegre, en concret el turó de Montagut, pel Pla de Pineda i per l'hemidelta dret de La Tordera, conegut com a Pla de Grau. Cadascuna d'aquestes unitats geomorfològiques experimenta funcionaments ecosistèmics prou diferenciats que són la base de la riquesa paisatgística del municipi.

La configuració territorial de la vila, limitada pel Montnegre i oberta per les planes al·luvials i el delta de La Tordera, ha propiciat l'existència unes bones xarxes de comunicació tant orientades a

Barcelona com a les comarques gironines, alhora que s'ha establert una sòlida xarxa de relacions socio-econòmiques entre els municipis de la part baixa de la conca de La Tordera, veritable eix vertebrador d'aquest territori.



Font: Ajuntament de Malgrat de Mar. © ICC

## 2.3 INFRASTRUCTURES. XARXA VIÀRIA I TRANSPORTS

### 2.3.1 Vies de circulació intermunicipals

A Malgrat de Mar s'identifiquen quatre vies de circulació intermunicipals, dos principals i altres dues de caràcter secundari:

#### Principals:

- **Carretera N-II** de Barcelona a Girona (antiga A-2), contigua a la línia de ferrocarril de la costa, que comunica cap a l'oest amb els municipis de Santa Susanna, Pineda de Mar i Calella, i cap a l'est amb el municipi de Tordera.
- **Autopista C-32** de Montgat a Palafolls (antiga A-19), situada aproximadament 3,5 km cap a l'interior des de la platja, i que té continuïtat amb l'autopista C-31 fins a Barcelona.

#### Secundàries:

- **Carretera B-682**, que permet l'accés a Malgrat de Mar a través de l'enllaç complet amb la carretera A-2, i que connecta amb els municipis de Palafolls. Dins la província de Girona passa a anomenar-se carretera GI-682 i connecta amb Blanes, Lloret de Mar i Tossa de Mar.
- **Carretera BV-6001**, que recorre la zona urbana del municipi per la seva part més alta. Aquesta carretera comunica per l'oest amb la carretera A-2, mentre que per l'est connecta amb Blanes.

- El **passeig marítim**, que segueix en paral·lel a la via del tren cap a l'oest fins als municipis de Santa Susanna, Pineda de Mar i Calella.

### 2.3.2 Vies de circulació principals intramunicipals

Del pla de millora de l'accessibilitat realitzat en 2005 a Malgrat de Mar, així com del Pla Integral de Mobilitat i Accessibilitat del Municipi de Malgrat de Mar, redactat per TADEC, S.L. i aprovat per l'ajuntament en 1998, es va desprendre que, d'acord amb els comptatges realitzats en hivern, es poden considerar diversos eixos transversals (paral·lels al mar) i longitudinals (mar-muntanya) a la població:

#### Eixos transversals

- **Avinguda Costa Brava:** Els fluxes en tota la seva longitud oscil·len entre els 10.000 i els 14.000 vehicles/dia. Destaca l'accés per l'est de la carretera BV-6001, amb prop de 9.600 vehicles/dia, mentre que en l'accés a través del polígon de Can Patalina s'han comptabilitzat menys de 6.000 vehicles/dia. En la banda oest, en la rotonda amb l'Avinguda Països Catalans s'han comptabilitzat 14.000 vehicles que entre i surten diàriament del casc urbà.
- **C. d'en Fonlladosa - C. del Carme:** És el principal eix de circulació per l'interior del Cor de la Vila en sentit est. Hi circulen entre 6.000 i 7.000 vehicles al dia.
- **C. de Girona i C. de Passada:** És el principal eix de circulació per l'interior del Cor de la Vila en sentit est. Té una intensitat de circulació semblant al C. del Carme.

#### Eixos longitudinals

- **Avinguda Verge de Montserrat i C. Can Feliciano.** Constitueixen els principals eixos d'accés a la zona del Pla de Pineda i d'accés al Cor de la Vila per l'oest. S'hi comptabilitzen entre 8.000 i 9.500 vehicles/dia.
- **C. del Cadí, C. Joan Coromines, C. Josep Caralt, Avinguda Mediterrània.** Constitueixen el principal eix d'accés a les zones de Malgrat Nord, La Verneda i Turó del Castell, així com d'accés al Cor de la Vila per l'est. S'hi comptabilitzen entre 3.500 i 4.500 vehicles/dia.

Durant l'estiu, la circulació de vehicles pel municipi pateix un augment important que de forma general es pot quantificar en un 60%. Durant aquest període s'activen les zones hotelera (especialment el trànsit per Av. Països Catalans i Passeig Marítim) i de càmpings situada prop de la desembocadura del riu Tordera.

### 2.3.3 Transport públic

#### Ferrocarril

Pel municipi transcorre la línia de ferrocarril de Rodalies de Renfe C1: Aeroport/L'Hospitalet-Mataró/Maçanet. L'estació s'ubica al sud del Cor de la Vila, en la intersecció entre el C. Marià Cubí i el Passeig de Llevant. Aquesta línia permet connectar Malgrat de Mar directament amb poblacions com Tordera, Blanes, Santa Susanna, Pineda de Mar, Calella, Mataró, Badalona, Sant Adrià del Besòs, Barcelona i amb el mateix aeroport. A més a més, connecta amb l'intercanviador de Maçanet-Massanes.

#### Autobusos

Al municipi no existeix cap línia d'autobús urbà regular pròpiament dit. De tota manera, a l'estiu existeix un servei de trenet per a promoure el casc antic i el centre de Malgrat com a zona comercial per al turisme allotjat en la zona hotelera del Passeig Marítim.



No obstant l'anterior, l'empresa Marès Trans ofereix un transport per tot el municipi durant l'estiu que connecta els sectors hotel·ler i de càmpings amb el municipi.

Existeixen set línies d'autobusos que donen servei de connexió amb altres municipis. Són:

- Barcelona-Girona-Figueres
- Calella-Blanes-Hostalric
- Palafolls-Santa Susanna
- Palafolls-Estació de Renfe
- Barcelona-Praga
- Calella-Lloret (parc aquàtic)
- Santa Susanna-Palafolls (Marineland)

### 2.3.4 Mobilitat

#### Mobilitat obligada

Per al present estudi, ens basem en la informació que aporta el Pla de Millora de l'Accessibilitat a Malgrat de Mar de les dades de la Enquesta de Mobilitat Obligada de 2001. utilitzada per a identificar les principals relacions origen-destinació, així com en dades facilitades per l'Idescat pel mateix any. També s'ha considerat l'esmentat Pla Integral de Mobilitat i Accessibilitat del Municipi de Malgrat de Mar, aprovat per l'ajuntament en 1998.

Quantitativament, a Malgrat de Mar es feien, per motius de treball i d'estudi, 3.003 desplaçaments a l'exterior; com a contrapartida, entraven diàriament 2.032 desplaçaments. Els desplaçaments interns, per la seva banda, eren majoritaris: 3.967.

#### Tipus de flux

En relació als tipus de fluxos detectats a Malgrat de Mar, destaquen com a principals fenòmens:

- El flux principal són els desplaçaments interns a Malgrat de Mar per motius de treball, que representen un 41,4% del total de desplaçaments per mobilitat obligada.
- En segon lloc es troben els desplaçaments, també per motius de treball, amb origen a Malgrat de Mar, amb un 28,6% del total. La xifra de desplaçaments amb destinació a Malgrat de Mar pel mateix motiu és una mica inferior, un 20,6%.
- Els desplaçaments per motiu d'estudis representen globalment al voltant d'un 9,5% del total de desplaçaments.

#### Principals orígens i destinacions per motiu treball

Dins dels fluxos motivats per treball, els ítems més rellevants són:

- El conjunt de desplaçaments motivats per treball suposen quasi la meitat del total de desplaçaments de connexió a Malgrat de Mar.
- Els treballadors que es desplacen a Malgrat de Mar tenen una diversitat d'orígens inferior a la diversitat de destinacions dels residents a Malgrat de Mar que es desplacen a treballar a fora del municipi.
- El principal flux origen-destinació són els desplaçaments de residents de Blanes, Palafolls i Pineda de Mar que treballen a Malgrat de Mar, i que representen conjuntament un 11,9% del total de la mobilitat obligada.

- També cal destacar el moviment invers, és a dir, residents a Malgrat que es desplacen a Blanes, Palafròlles i Pineda de Mar, i que representen conjuntament un 8,8% de la mobilitat obligada.
- Les relacions origen-destinació que representen, individualment, més d'un 2% del total de la mobilitat obligada es concentren als desplaçaments de residents de Malgrat de Mar cap a Santa Susanna, Barcelona, Tordera i Calella.

### Principals orígens i destinacions per motiu estudis

Pel que fa als desplaçaments de connexió per motiu estudis, cal destacar:

- Els desplaçaments interns per motiu d'estudis representen un 2,7% del total de la mobilitat obligada.
- El principal flux d'estudiants és de residents a Malgrat de Mar cap a Barcelona (representa el 35,6% dels desplaçaments per estudis fora del municipi). Altres destinacions són Calella, Girona i Blanes.
- Per altra banda, pel que fa als estudiants de fora del municipi que es desplacen a Malgrat de Mar, provenen especialment de Palafròlles, Pineda de Mar, Santa Susanna, i globalment representen únicament el 2% de la mobilitat obligada total.

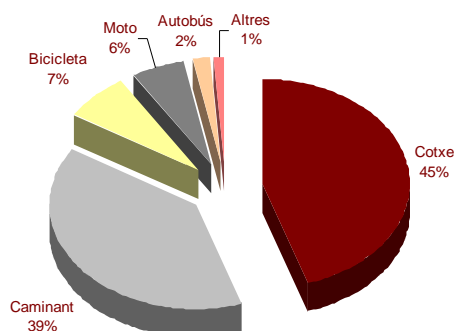
### Repartiment modal de la mobilitat interna

L'anàlisi dels modes de transport utilitzats per a realitzar els desplaçaments interns dels residents a Malgrat de Mar s'ha basat igualment en l'Enquesta de Mobilitat Obligada de l'any 2001.

Pel que fa a la mobilitat interna per motius de treball, que representa un 94% del total de la mobilitat interna, cal destacar:

- En un 51% dels casos s'utilitza el vehicle privat, ja sigui el cotxe (45%) o la moto (6%).
- Els desplaçaments a peu representen poc menys d'un 40% del total, el que representa una proporció relativament baixa, mentre que la bicicleta és utilitzada en un 7% dels casos. Cal remarcar, però que l'estadística no considera els desplaçaments per motius no obligats (gestions, oci, visites, etc.) i la tendència general és precisament el creixement de la importància relativa d'aquesta mobilitat respecte la total.
- L'autobús s'utilitza en un 2% dels casos.

### **Gràfic 8. Repartiment modal dels desplaçaments interns per motiu treball**



Font: Pla de millora de l'accessibilitat a Malgrat de Mar, a partir de dades de la EMO'2001, Idescat.

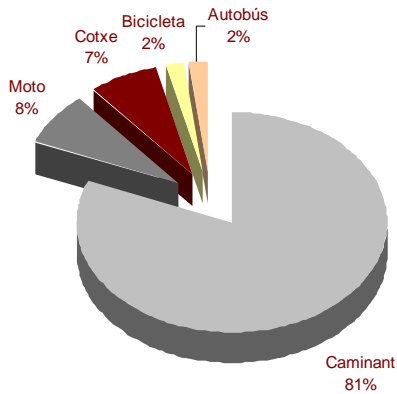
Aquesta estructura varia de forma molt acusada quan passem a tractar la mobilitat obligada per motius d'estudis. Tot i que el nombre de desplaçaments per aquest motiu és molt inferior, cal destacar que en un 81% dels casos es realitzen a peu, i únicament en un 15% dels casos s'utilitza el vehicle privat, amb un relatiu predomini de la moto (8%) respecte al cotxe (7%).



L'ús de la bicicleta representa únicament un 2% dels casos, i en aquest sentit, el pla preveu que podria existir un transvasament important de desplaçaments del mode a peu cap al mode bicicleta.

Aquest repartiment el trobem en el gràfic següent:

**Gràfic 9. Repartiment modal dels desplaçaments interns per motiu estudis**

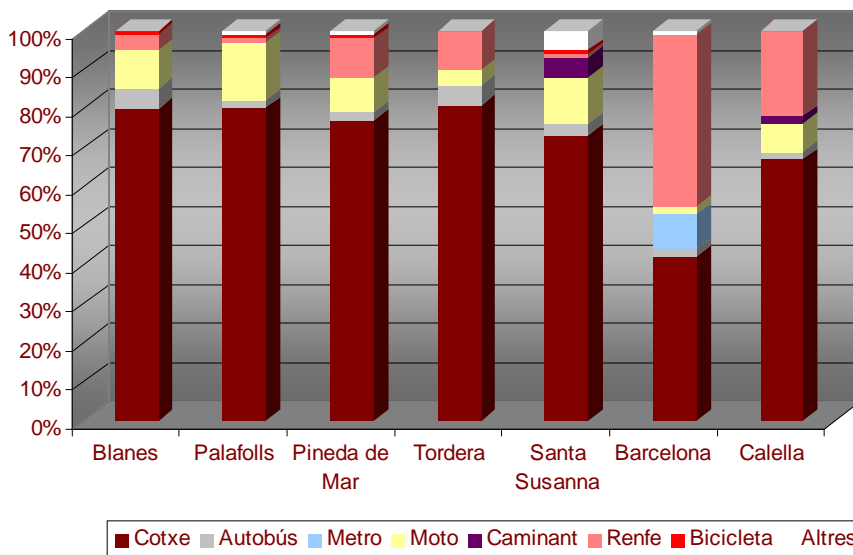


Font: Pla de millora de l'accessibilitat a Malgrat de Mar, a partir de dades de la EMO'2001, Idescat.

#### Repartiment modal de la mobilitat de connexió

En relació amb els mitjans de transports més utilitzats principalment per desplaçar-se entre Malgrat i els principals orígens i destinacions, el gràfic següent aporta informació reveladora:

**Gràfic 10. Repartiment modal per origen i/o destinació de desplaçament de connexió**



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la EMO'2001 publicades al Pla de millora de l'accessibilitat a Malgrat de Mar

#### **Motorització**

Pel que fa l'índex de motorització, Malgrat ha experimentat un creixement entre el 1991 i el 2004 d'un 34%.

Si es compara l'evolució d'aquest índex a Malgrat amb la del Maresme i Catalunya, i amb el cas de Barcelona, la tendència generalitzada ha estat la disminució en els últims 2 o 3 anys, després d'un fort creixement des de 1991. En canvi Malgrat, tot i tenir uns índex de motorització inicials més

baixos, ha experimentat un augment en els últims darrers anys que la portat a tenir ja uns índex similars als de Catalunya i el Maresme, i ha superat els índex de Barcelona.

A partir de les previsions de creixement urbanístic, l'any 2012 (horitzó temporal del POUM) la població de Malgrat de Mar serà propera als 20.000 habitants.

Considerant l'índex de motorització actual el parc de vehicles al 2012 assolirà -segons l'estudi de mobilitat- els 12.340 vehicles. Si, a més, es té en compte una taxa de creixement de la motorització per als propers anys equivalent al 50% de la taxa dels últims 8 (23% entre 1996 i 2004), l'índex de motorització al 2012 seria d'uns 688 vehicles/1.000 habitants. En conseqüència, el parc de vehicles assoliria els 13.760 vehicles, un 43% superior a l'existent en 2004.

## 3 OFERTA COMERCIAL QUANTITATIVA

### 3.1 DADES GENERALS

Segons dades de l'Anuari Econòmic de La Caixa de l'any 2006, a Malgrat de Mar s'han produït canvis significatius en els darrers anys. Les activitats comercials majoristes han crescut entre 2000 i 2005 de forma molt considerable, gairebé al triple de la taxa de la demarcació de Barcelona. Per la seva banda, el creixement de les activitats minoristes també ha crescut, per bé que a una taxa sensiblement més baixa i, de fet, per sota de les mitjanes provincial i autonòmica. Però on més diferència es veu és pel que fa a bars i restaurants: el municipi ha registrat un lleuger descens entre els anys descrits, en clar contrast amb els notables increments positius de Barcelona i Catalunya. .

**Taula 2. Variació d'activitats comercials, (2000-2005)**

	Malgrat de Mar	Barcelona	Catalunya
Majoristes	23,5%	8,6%	10,4%
Minoristes	3,6%	5,1%	6,9%
Restauració i bars	-1,4%	7,3%	9,5%

Font: Anuari econòmic de La Caixa, 2006

A Malgrat de Mar no s'identifiquen centres comercials. No obstant, el caracteritza la seva proximitat a àrees de grans superfícies i centres comercials localitzats entre Barcelona i Girona:

**Taula 3. Centres comercials i grans superfícies properes a Malgrat de Mar**

Municipi	Any d'obertura	Ensenya Comercial	Superfície bruta llogable	Nº de botigues	Places d'aparcament	Locomotora
Santa Susanna	1993	Centre Susanna	9.000	14	600	Champion*
Mataró	2000	Mataró Parc	62.000	156	3200	Alcampo
Salt	2005	Espai Gironès	46.000	122	2200	Caprabo**
Lloret de Mar	1986	Carabela	2.500	50	NO	Moda y restauració
Badalona	1991	Montigalà	35.545	61	2618	Carrefour
Barcelona	2001	Diagonal Mar	87.085	220	5000	Alcampo
Barcelona	2000	La Maquinista	77.500	227	5500	Carrefour

\*Champion està integrada al grup Carrefour

\*\*Caprabo està, des de 2007, controlada per Eroski.

**Observacions:**

1. La Ciutat de Barcelona compta, a més dels centres comercials oberts, amb 16 centres comercials tancats amb una superfície total de 380.453 m<sup>2</sup>.
2. Blanes disposa a la zona propera a Malgrat de Mar amb un àrea de grans superfícies ocupada per 28 establiments amb una superfície total de 16.864 m<sup>2</sup>.

Font: elaboració pròpia a partir de l'Anuari Econòmic de la Caixa de 2006 i del POEC de Blanes (2002)

Segons dades del Cens municipal d'activitats<sup>1</sup> que manté l'Ajuntament de Malgrat de Mar, actualitzat a la segona meitat de 2007, al municipi existeixen més 320 comerços, sense tenir en compte aquells de marcat caràcter turístic (fonamentalment, establiments de records i productes de tota mena destinats a turistes que sumen 66 casos més). Aquesta distinció en l'anàlisi quantitativa es justifica per evitar possibles distorsions posteriors en la determinació de l'equilibri comercial.

Tornant als establiments de tipus tradicional, es distribueixen segons la següent taula:

**Taula 3. Nombre de comerços per subsectors d'activitat**

Subsectors	Nombre de comerços	%
Quotidià alimentari	92	28,48%
Quotidià no alimentari	20	6,19%
Equipament de la llar	61	18,89%
Equipament de la persona	82	25,39%
Automoció i carburants	7	2,17%
Lleure i cultura	42	13,00%
Comerç mixt	11	3,41%
Altres	8	2,48%
<b>Total</b>	<b>323</b>	<b>100,00%</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Malgrat de Mar.

En relació a la superfície comercial, al municipi s'han comptabilitzat uns 28.400 m<sup>2</sup>.

**Taula 4. Superfície comercial total i mitjana per subsectors d'activitat**

Subsectors	Superfície (m <sup>2</sup> )	Nombre de comerços	Superfície mitjana (m <sup>2</sup> )
Quotidià alimentari	9.380,83	92	101,97
Quotidià no alimentari	1.798	20	89,88
Equipament de la llar	6.363,58	61	104,32
Equipament de la persona	5.041,98	82	61,49
Automoció i carburants	1.396	7	199,41
Lleure i cultura	2.748,27	42	65,43
Comerç mixt	1.327,64	11	120,69
Altres	349,05	8	43,63
<b>Total</b>	<b>28.404,72</b>	<b>323</b>	<b>87,94</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Malgrat de Mar.

Com es pot observar, les dades de superfície matissen les anteriors de quantificació general. Certament, el major nombre d'establiments són els quotidians alimentaris, i això també es tradueix en més superfície global. Però, els comerços dirigits a equipament de la persona, tot i ser sensiblement més freqüents que els d'equipament de la llar (82 establiments davant de 61 respectivament) ocupen menys espai en total (5.041,98 m<sup>2</sup> en front de 6.363,58 m<sup>2</sup>). També

<sup>1</sup> Aquest cens es va elaborar per l'empresa LA VOLA-Companyia de Serveis Ambientals, SA, fruit d'un conveni amb la Diputació de Barcelona. El cens funciona amb el programa GEA Gestió d'Expedients d'Activitats en la versió 3.3.0 i permet exportar les dades al programa d'informació geogràfica de l'Ajuntament. Aquest cens s'actualitza diàriament a partir de les sol·licituds de llicències d'activitats i comunicacions de baixa que efectuen els titulars, i per l'actuació inspectora municipal.

s'aprecien variacions rellevants en els subsectors de lleure i cultura i automoció i carburants. En aquest darrer grup, la diferència acusada s'explica per l'extensivitat en superfície que fan servir aquests establiments. Aquesta extensivitat queda molt clara a la darrera columna, on els 199,41 m<sup>2</sup> de mitjana dels seus establiments contrasta molt notablement

Val a dir què, pel que fa al comerç quotidià alimentari, les superfícies mitjanes són una mica elevades. Això es deu a la presència de grans supermercats com Mercadona o Caprabo, que tenen superfícies elevades, però no prou com per ser considerats hipermercats. Així, els seus codis són els propis d'autoserveis i supermercats (647) i, per tant, es consideren dins del grup alimentari.

Ara bé, presència d'aquests supermercats i superserveis distorsionen molt la mitjana. Si fem l'exercici d'apartar als més grans momentàniament<sup>2</sup> en el càlcul de la mitjana, el sector quotidià alimentari tindria una superfície per establiment de només 76,02 m<sup>2</sup>.

**Taula 5. Superfície comercial segons trams de superfície**

Superfície	Nombre de comerços	%
Menys 49 m <sup>2</sup>	112	34,67%
De 50 a 99 m <sup>2</sup>	122	37,77%
De 100 a 199 m <sup>2</sup>	70	21,67%
200 m <sup>2</sup> i més	19	5,88%
<b>Total</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Malgrat de Mar.

La taula 4 acaba de confirmar que el gruix dels comerços de Malgrat tenen superfícies baixes o mitjanes-baixes. Només poc més d'una quarta part dels establiments disposen de 100 o més metres quadrats destinats a venda.

Al municipi només hi ha tres activitats amb una superfície de venda superior als 400 metres quadrats. Un d'ells és un establiment de venda de vehicles situat a la carretera N-II, mentre que els altres dos corresponen a sengles supermercats (Caprabo-Eroski i Mercadona), ubicats a les zones de la Mediterrània i del Centre, respectivament.

**Taula 5b. Establiments de més de 400 m<sup>2</sup> de superfície de venda**

Activitat	Superfície de venda	Zona
venda de vehicles	600	Riera Sud
supermercat	701,25	Av. Mediterrània
Supermercat	945	Malgrat Centre

Amb posterioritat, alguns supermercats han ampliat superfície. A principis de 2009, els establiments d'aquest tipus que tenien més de 400 m<sup>2</sup> de superfície són:

Establiment	Superfície
Mercadona	Supermercat 1.728 m <sup>2</sup> + 1212 m <sup>2</sup> d'aparcament
Caprabo	Supermercat: 1.379 m <sup>2</sup> + 199 m <sup>2</sup> de locals en la perifèria + 1.236 m <sup>2</sup> d'aparcament
Aldi	Supermercat 1.030,12 m <sup>2</sup> + 2.045 m <sup>2</sup> d'aparcament
Dia	429 m <sup>2</sup>

<sup>2</sup> Aquells amb superfícies de venda superiors a 300 m<sup>2</sup>



### 3.1.1 Dades per habitant

A continuació, es tractaran les dades anteriors sobre quantificació i superfície tot relacionant-les amb la població de Malgrat. La darrera dada oficial disponible al respecte és la de 2006, que aportava una població de 17.531 habitants.

Taula 6: Índex de dotació comercial per subsectors d'activitat (comerços per 1000 hab.)

Subsectors	Nombre de comerços	Establiments per 1.000 hab.
Quotidià alimentari	92	5,25
Quotidià no alimentari	20	1,14
Equipament de la llar	61	3,48
Equipament de la persona	82	4,68
Automoció i carburants	7	0,40
Lleure i cultura	42	2,40
Comerç mixt	11	0,63
Altres	8	0,46
<b>Total</b>	<b>323</b>	<b>18,42</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Malgrat de Mar.

Podem comprovar com les dades oscil·len entre els 0,40 establiments per 1.000 habitants en automoció als 5,25 en quotidià alimentari. Destaquen en segon i tercer lloc, respectivament, els establiments d'equipament de la persona (4,68 comerços per mil habitants) i els d'equipament de la llar (3,48). No obstant això, aquesta dada, per sí mateixa no aporta molta informació a la de les taules anteriors. Aquells subsectors amb més comerços aportaran, lògicament, majors índexs per habitant. Més interessant és saber com són els nivells per càpita de Malgrat en relació a a'altres indrets.



**Taula 7: Índex de dotació comercial per subsectors d'activitat a Malgrat de Mar, Blanes, Calella, Mataró, demarcació de Barcelona i Catalunya (comerços per 1000 hab.)**

Subsectors	Malgrat de Mar	Blanes	Calella	Mataró	Prov. Barcelona	Catalunya
Activitats comercial d'alimentació	5,25	12,53	8,6	10,65	7,03	7,92
Activitat comercial no alimentació	12,09	15,87	20,65	14,86	11,54	12,25
Activitat comercial comerç mixt i altres	1,08	1,88	2,71	1,55	1,19	1,35
<b>Total (Activitats comercials al detall)</b>	<b>18,42</b>	<b>30,28</b>	<b>31,96</b>	<b>27,06</b>	<b>19,76</b>	<b>21,52</b>

Font: Blanes, Prov. Barcelona i Catalunya elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Malgrat de Mar, dades de població de l'Idescat i de l'Anuari Econòmic La Caixa, 2006[1]. Malgrat de Mar elaboració pròpia a partir de dades de població de l'Idescat i dades de l'Ajuntament de Malgrat de Mar.

[1] Els índexs de dotació comercial s'han calculat mitjançant les activitats del comerç al detall de l'última data disponible (1 de gener de 2005) i les dades de població de l'Idescat.

Un primer cop d'ull mostra que els nivells de dotació comercial per 1.000 habitants a Malgrat són sensiblement més baixos que a municipis del seu entorn més proper. De fet, globalment, està per sota dels índexs de la demarcació i la Comunitat Autònoma. Val a dir que la diferència negativa més important es troba en les activitats comercials d'alimentació.

Aquests nivells tan baixos es poden explicar, en part, pel filtrat que aquest anàlisi fa per Malgrat de Mar als comerços d'orientació turística, filtrat que no té per què haver-se donat a les dades procedents de l'Anuari Econòmic de la Caixa. Així, si no haguéssim apartat momentàniament aquests establiments, l'índex de dotació comercial per 1.000 habitants pujaria fins a 22,19, encara per sota del seu entorn, però ja per sobre de la demarcació i del conjunt de Catalunya.

Val a dir que l'aportació dels establiments turístics és, en la gran majoria, del grup d'activitats no relacionades amb l'alimentació. Per tant, encara que s'haguessin tingut en compte aquests establiments a la taula anterior, l'índex de les activitats comercials alimentàries seria quasi el mateix, és a dir molt per sota tant del seu entorn com del conjunt territorial barceloní i català.

**Taula 8: Índex de superfície comercial (m<sup>2</sup> per 1000 hab.)**

Subsectors	Superfície dels comerços (m <sup>2</sup> )	Superfície per 1.000 hab.
Quotidià alimentari	9.380,83	535,10
Quotidià no alimentari	1.798	102,53
Equipament de la persona	6.363,58	362,99
Equipament de la llar	5.041,98	287,60
Automoció i carburants	1.396	79,62
Lleure i cultura	2.748,27	156,77
Comerç mixt	1.327,64	75,73
Altres	349,05	19,91
<b>Total</b>	<b>28.404,72</b>	<b>1.620,26</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat i dades de l'Ajuntament de Malgrat de Mar.

En relació a la superfície comercial per 1.000 habitants, l'índex més elevat és al subsector quotidià alimentari. De nou, part de l'explicació està a l'aportació de supermercats com Mercadona o Caprabo. Si apliquéssim el mateix exercici d'apartar aquests casos, tal i com es va fer a l'apartat anterior, l'índex de la taula 7 per quotidià alimentari donaria poc més de 377 m<sup>2</sup> per mil habitants.

**Taula 9: Índex de superfície comercial (m<sup>2</sup> per 1000 hab.), Malgrat de Mar, Blanes, Calella, Mataró, demarcació de Barcelona i Catalunya**

Subsectors	Malgrat de Mar	Blanes	Calella	Mataró	Prov. Barcelona	Catalunya
Superfície comercial d'alimentació	535,10	888,68	672,66	630,14	470,4	504,24
Superfície comercial no alimentació	989,52	1.924,19	1.404,69	1.997,44	1.505,60	1.607,49
Superfície comercial comerç mixt i altres	95,64	139,48	213,89	236,69	120,83	296,41
<b>Total (Superfície m2 activitats comercials al detall)</b>	<b>1.620,26</b>	<b>2.952,35</b>	<b>2.291,24</b>	<b>2.864,27</b>	<b>2.096,83</b>	<b>2.408,14</b>

Font: Blanes, Prov. Barcelona i Catalunya elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Malgrat de Mar, dades de població de l'Idescat i de l'Anuari Econòmic La Caixa, 2006[1]. Malgrat de Mar elaboració pròpia a partir de dades de població de l'Idescat i dades de l'Ajuntament de Malgrat de Mar.

[1] Els índexs de dotació comercial s'han calculat mitjançant les activitats del comerç al detall de l'última data disponible (1 de gener de 2005) i les dades de població de l'Idescat.

En la comparativa de les superfícies entre àmbits territorials succeeix quelcom semblant al que s'observava en treballar el nombre de comerços. Els nivells de Malgrat de Mar són més baixos en general, tot i que la diferència en alimentari no és tan acusada precisament per la presència dels supermercats.

La discriminació dels comerços turístics també està present en la taula anterior. Amb aquests, la superfície total dels comerços per mil habitants passa de 1.620,26 m<sup>2</sup> a 1859,36 m<sup>2</sup>. L'increment principal serà, de nou en el grup no alimentari.

### 3.2 ANÀLISI PER SUBSECTORS

A continuació, es mostren els resultats desglossant els subsectors en els diversos codis d'activitat que els componen. Es tracta de prendre una instantània del comerç per activitats. Es mostra la superfície total, el nombre d'establiments i la superfície per establiment.

**Taula 10: Superfície comercial i nombre d'establiments de quotidià alimentari**

Descripció (Codi IAE)	Superfície (m <sup>2</sup> )	Nº establiments	Superfície mitjana
Plantes i herbes a herbolaris (6524)	198,78	6	33,13
Fruïtes, verdures i hortalisses (641)	397,08	5	79,42
Carn, xarcuteria i despulles (642)	775,91	11	70,54
Peix i marisc (643)	267,15	4	66,79
Pa, pastisseria, confiteria i similars, llets i làctics (644)	1.960,66	30	65,36
Vins i begudes (645)	473,79	7	67,68
Tabacs (646)	273,00	4	68,25
Productes alimentaris i begudes en general (647)	5.034,46	25	201,38
<b>Quotidià alimentari</b>	<b>9.380,82</b>	<b>92</b>	<b>101,97</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat i dades de l'Ajuntament de Malgrat de Mar.

A la taula 10 es pot observar perfectament l'efecte dels supermercats, inclosos a la partida 647 (productes alimentaris i begudes en general). Per a la resta d'activitats, en general, les superfícies estan prop dels 70 metres quadrats. L'excepció més visible son el grup d'establiments de plantes i herbolaris, que presenten una superfície mitjana sensiblement inferior.

**Taula 11: Superfície comercial i nombre d'establiments de quotidià no alimentari**

Descripció (Codi IAE)	Superfície (m <sup>2</sup> )	Nº establiments	Superfície mitjana
Medicaments, productes sanitaris i d'higiene en general (6521)	530,0	6	88,33
Drogueria, perfumeria i cosmètica, neteja, pintures, papers i altres productes químics(6522)	666	7	95,16
Perfumeria i cosmètica, articles per la higiene personal (6523)	601,4	7	85,91
<b>Quotidià no alimentari</b>	<b>1.797,51</b>	<b>20</b>	<b>89,88</b>

Pel que fa al grup de quotidià no alimentari hi ha una visible homogeneïtat tant pel que fa a la distribució d'establiments per activitats com a la superfície mitjana que presenten.



**Taula 12: Superfície comercial i nombre d'establiments d'equipaments de la llar**

Descripció (Codi IAE)	Superfície (m <sup>2</sup> )	Nº establiments	Superfície mitjana
Productes tèxtils confeccionats per la llar, catifes i similars i articles de tapisser (6511)	702,01	8	87,75
Articles per l'equipament de la llar i la construcció (653)	4.922,45	43	114,48
Llavors, adobs, flors i plantes i petits animals (6597)	739,12	10	73,91
<b>Equipament de la llar</b>	<b>6.363,58</b>	<b>61</b>	<b>104,32</b>

En relació als establiments d'equipaments de la llar, el gruix correspon a comerços del codi 653, on s'inclouen, entre d'altres, establiments d'electrodomèstics, mobles, construcció o ferreteries.

**Taula 13: Superfície comercial i nombre d'establiments d'equipaments de la persona**

Descripció (Codi IAE)	Superfície (m <sup>2</sup> )	Nº establiments	Superfície mitjana
Peces pel vestit i el tocat (6512)	2.938,95	44	66,79
Llenceria i cotilla (6513)	59,50	2	29,75
Merceria i paquets (6514)	260,48	6	43,41
Peces especials (6515)	65,63	1	65,63
Calçat, articles de pell i imitació, cinturons, carteres, bosses, maletes i articles de viatge (6516)	1.427,20	21	67,96
Articles de joieria, rellotgeria, argenteria i bijuteria (6595)	290,23	8	36,28
<b>Equipament de la persona</b>	<b>5.041,99</b>	<b>82</b>	<b>61,49</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat i dades de l'Ajuntament de Malgrat de Mar.

En relació a l'equipament de la persona, els principals grups d'activitat són, com és d'esperar els relacionats amb la venda de roba en general i els de calçat i articles de pell. Cal dir que aquest subgrup és on el filtrat d'establiments turístics afecta més, ja que pel tipus de negoci de la majoria de casos, els articles que es comercialitzen es considerarien tèxtil, calçat o marroquineria.

**Taula 14: Superfície comercial i nombre d'establiments d'automoció i carburants**

Descripció (Codi IAE)	Superfície (m <sup>2</sup> )	Nº establiments	Superfície mitjana
Vehicles terrestres (6541)	1315,38	6	219,23
Accessoris i peces de recanvi per a vehicles terrestres (6542)	80,5	1	80,5
<b>Automoció i carburants</b>	<b>1395,88</b>	<b>7</b>	<b>199,41</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat i dades de l'Ajuntament de Malgrat de Mar.

Els comerços dirigits al sector de l'automoció són, normalment, extensius en superfície, i això es pot comprovar perfectament a la taula 14 per Malgrat de Mar.

**Taula 15: Superfície comercial i nombre d'establiments de lleure i cultura**

Descripció (Codi IAE)	Superfície (m <sup>2</sup> )	Nº establiments	Superfície mitjana
Instruments musicals en general així com els seus accessoris (657)	311,75	3	103,92
Aparells i instruments mèdics, ortopèdics, òptics i fotogràfics (6593)	543,178	12	45,26
Llibres, diaris, articles de papereria i escriptori i articles de dibuix i belles arts (6594)	681,6	13	52,43
Joguines, articles d'esport, peces esportives de vestir, calçat i tocat, armes, pirotècnia (6596)	1211,73	14	86,55
<b>Lleure i cultura</b>	<b>2748,258</b>	<b>42</b>	<b>65,43</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat i dades de l'Ajuntament de Malgrat de Mar.

També es presenta, a l'igual que al subgrup quotidià no alimentari, una notable homogeneïtat entre les diverses activitats incloses en ell, especialment en el nombre d'establiments. A destacar

l'extensivitat de superfície dels establiments destinats a instruments musicals i la major superfície mitjana pels comerços relacionats amb joguines o articles d'esport.

**Taula 16: Superfície comercial i nombre d'establiments de comerç mixt**

Descripció (Codi IAE)	Superfície (m <sup>2</sup> )	Nº establiments	Superfície mitjana
Altres establiments de comerç mixt (6622)	1327,64	11	120,69
<b>Comerç mixt</b>	<b>1327,64</b>	<b>11</b>	<b>120,69</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat i dades de l'Ajuntament de Malgrat de Mar.

Aquest subgrup és el que incorpora als grans magatzems i hipermercats, així com establiments de comerç al detall de tota classe d'articles. Cal tenir en compte que a Malgrat de Mar no hi ha cap cas del primer tipus, les superfícies mitjanes no són molt elevades en comparació a municipis com, per exemple, Mataró.

**Taula 17: superfície comercial i nombre d'establiments del grup "altres"**

Descripció (Codi IAE)	Superfície (m <sup>2</sup> )	Nº establiments	Superfície mitjana
Altres productes no inclosos en altres epígrafs 659 o 6539 (6599)	114,85	3	38,28
Tota classe de maquinària (excepte aparells de la llar, oficina, mèdics, ortopèdics, òptics i fotogràfics) (6545)	70	1	70
Mobles d'oficina, màquines i equips d'oficina (6592)	164,2	4	41,05
<b>Altres</b>	<b>349,05</b>	<b>8</b>	<b>43,63</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat i dades de l'Ajuntament de Malgrat de Mar.

Finalment, en relació als establiments no adscrits a cap subgrup anterior, els pocs casos existents són majoritàriament comerços destinats a la venda d'articles d'informàtica i telefonia mòbil.

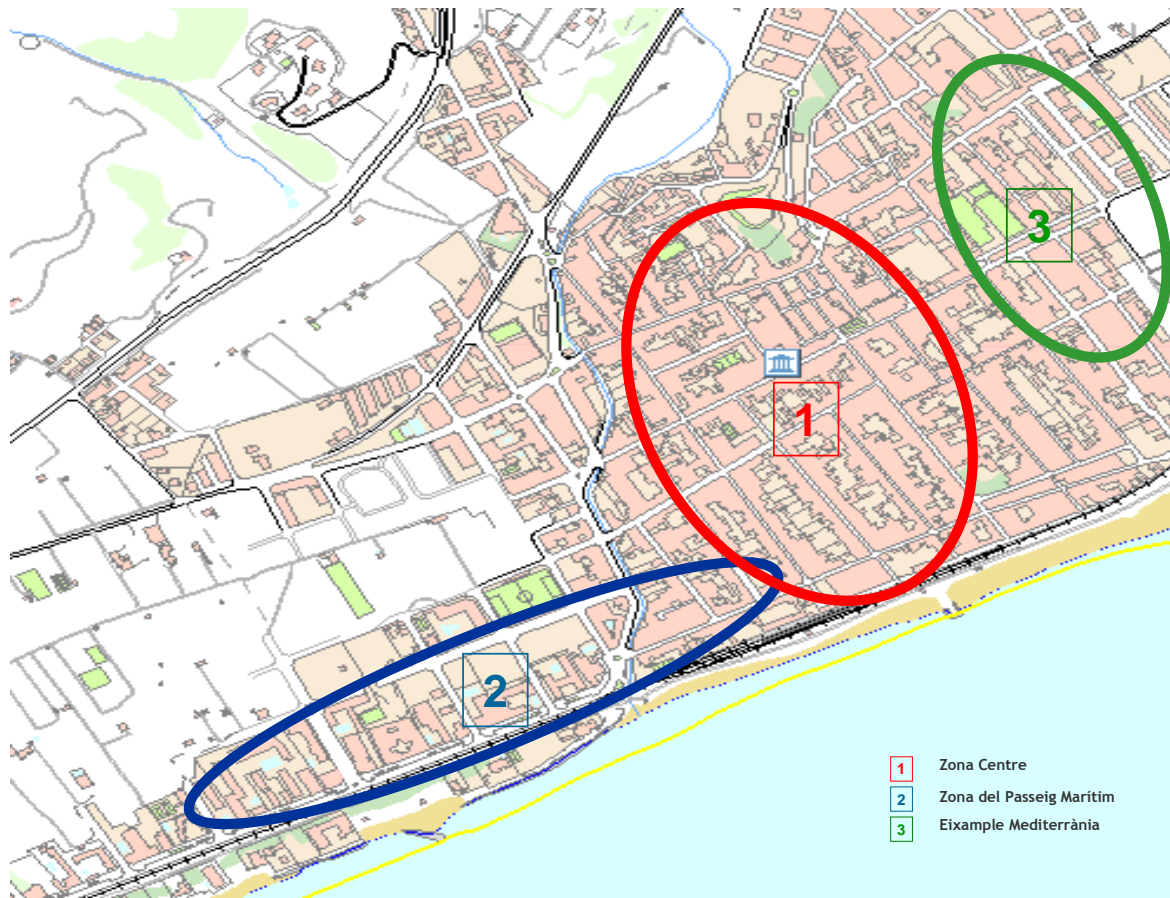
### 3.3 ANÀLISI PER ÀREES DEL MUNICIPI

Per a aquesta part de l'anàlisi s'ha dividit el municipi en cinc zones. Tres d'elles corresponen als tres eixos principals de concentració comercial:

- Zona Centre: incorpora el nucli antic del municipi i s'estén fins a la meitat nord del carrer Sant Esteve.
- Zona del Passeig Marítim: inclou el Passeig Marítim i l'Avinguda Barcelona, així com la franja territorial que s'estén per la meitat sud del carrer Sant Esteve. Correspon a la part més turística del municipi.
- Zona de l'eixample de l'Avinguda Mediterrània: incorpora aquesta avinguda així com els carrers més propers.

La resta del territori s'ha dividit en dos parts addicionals:

- Zona Riera Sud: pren els carrers a l'interior de la zona turística i al sud de la riera que passa per l'Avinguda del Bon Pastor i el carrer Germanes Torrell.
- Zona restant del municipi: tot el territori per sobre de les zones Centre i Eixample Mediterrània, així com la part que limita amb el riu Tordera.

**Plànol 1: principals zones de concentració comercial a Malgrat de Mar.**

**Taula 18: Nombre d'establiments per zones comercials**

Nom del àrea	Nombre de comerços	% de comerços
Centre	167	51,70%
Passeig Marítim	33	10,22%
Eixample Mediterrània	60	18,58%
Riera Sud	46	14,24%
Resta	17	5,26%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100,00%</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Malgrat de Mar.

La taula 18 presenta la distribució del comerç de Malgrat de Mar en funció de les distribucions territorials proposades. La zona Centre concentra més de la meitat dels comerços locals no estrictament turístics, la qual cosa indica amb claredat la seva potència comercial.

En relació de la zona turística, del Passeig Marítim, la taula no indica la seva activitat comercial real. Efectivament, en aquesta zona és on es troba el gruix d'establiments (63 de 66) d'orientació turística que han estat filtrats pel present anàlisi. Amb ells inclosos, la força numèrica d'aquesta àrea territorial és de 96 establiments, la qual cosa la situaria en segona posició del municipi.

La Zona d'Eixample Mediterrània és la tercera en ordre, amb uns 60 establiments. Més de la meitat estan ubicats a la mateixa Avinguda Mediterrània.

Pel que fa als 46 casos de la zona Riera Sud, val a dir què més de la meitat es concentren entre l'Avinguda de Tarragona i el tram Sud de l'Avinguda de la Costa Brava.

Finalment, els comerços de la resta del territori es troben, fonamentalment, al tram superior de l'Avinguda de la Costa Brava i entre aquesta i la riera de Sant Genís.

**Taula 19: Superfície per zones comercials**

Nom del àrea	Superfície comercial (m <sup>2</sup> )	%
Centre	12.955,42	45,61%
Passeig Marítim	2.678,65	9,43%
Eixample Mediterrània	4.718,17	16,61%
Riera Sud	5.637,26	19,85%
Resta	2.415,22	8,50%
<b>TOTAL</b>	<b>28.404,72</b>	<b>100,00%</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Malgrat de Mar.

A la taula 19 es pot comprovar com la superfície comercial dels tres eixos principals tenen menys pes sobre el conjunt del municipi que el que aportaven segons nombre d'establiments. De fet, fins i tot la zona de Riera Sud en disposa de més metres globals que l'Eixample Mediterrània. Certament, els tres primers casos reuneixen molt comerç concentrat en locals de dimensions mitjanes o mitjanes baixes, mentre que fora dels seus àmbits hi ha una major disponibilitat per negocis més extensius en superfície (automoció, ferreteria, construcció, etc.). Els supermercats es troben tant als principals eixos com fora d'aquests.

### 3.3.1 Centre

**Taula 20: nombre d'establiments comercials al centre urbà**

Subsectors	Comerços		Superfície (m <sup>2</sup> )
	Nº	%	
Quotidià alimentari	37	22,16%	3.558,60
Quotidià no alimentari	10	5,99%	709
Equipament de la llar	29	17,37%	2.899,58
Equipament de la persona	56	33,53%	3.481,64
Lleure i cultura	25	14,97%	1.353,41
Comerç mixt	5	2,99%	774,56
Altres	5	2,99%	179
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100,00%</b>	<b>12.955,42</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Malgrat de Mar.

La zona Centre presenta una major presència d'establiments d'equipament de la persona (tèxtil, calçat...) així com de comerç quotidià alimentari i d'equipament de la llar. També és rellevant el nombre de comerços de lleure i cultura. En conjunt, aquesta és una estructura que denota una atractivitat marcada, com seria d'esperar en un eix comercial actiu.

Quatre de cada deu establiments té menys de 50 m<sup>2</sup> de superfície i, de fet, no arriba a la quarta part els que presenten més de 100 m<sup>2</sup> de venda.

**Taula 21: superfície comercial del establiments**

Superfície	Nombre de comerços	%
Menys 50 m <sup>2</sup>	69	41,32%
De 50 a 99 m <sup>2</sup>	59	35,33%
De 100 a 199 m <sup>2</sup>	33	19,76%
200 m <sup>2</sup> i més	6	3,59%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100,00%</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Malgrat de Mar.

### 3.3.2 Àrea del Passeig Marítim

**Taula 22: nombre d'establiments comercials a l'àrea del Passeig Marítim**

Subsectors	Comerços		Superfície (m <sup>2</sup> )
	Nº	%	
Quotidià alimentari	16	48,48%	1.405,52
Quotidià no alimentari	3	9,09%	347,49
Equipament de la llar	6	18,18%	462,17
Equipament de la persona	6	18,18%	358,37
Lleure i cultura	2	6,06%	105
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100,00%</b>	<b>2.678,65</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Malgrat de Mar.

Pel que fa a la zona del Passeig Marítim, estan contemplats aquells establiments que es considera que no són de neta orientació turística. Entre aquests, el predomini correspon clarament al grup de quotidià alimentari, amb un cert pes dels equipaments personal i de la llar. En qualsevol cas, darrera d'aquesta estructura i, tenint en compte la zona del municipi que és, es pot apreciar també la influència del turisme.

Les dimensions dels establiments segueixen un patró relativament proper als de la Zona Centre, amb tres quartes parts d'ells per sota dels 100 m<sup>2</sup> de superfície.

**Taula 23: superfície comercial del establiments**

Superfície	Nombre de comerços	%
Menys 50 m <sup>2</sup>	12	36,36%
De 50 a 99 m <sup>2</sup>	13	39,39%
De 100 a 199 m <sup>2</sup>	7	21,21%
200 m <sup>2</sup> i més	1	3,03%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100,00%</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Malgrat de Mar.

### 2.3.3. Eixample Mediterrània

Taula 24: nombre d'establiments comercials a l'àrea de l'Avinguda Mediterrània

Subsectors	Comerços		Superfície (m <sup>2</sup> )
	Nº	%	
Quotidià alimentari	20	33,33%	2.025,74
Quotidià no alimentari	3	5,00%	178,35
Equipament de la llar	10	16,67%	902,94
Equipament de la persona	13	21,67%	783,6
Lleure i cultura	7	11,67%	783,6
Comerç mixt	4	6,67%	310,575
Altres	3	5,00%	170,25
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,00%</b>	<b>5.155,05</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Malgrat de Mar.

L'eixample al voltant de l'Avinguda Mediterrània suposa el tercer dels tres focus de concentració comercial existents a Malgrat de Mar. Aquesta zona, plenament integrada a la trama urbana, presenta una estructura més aviat pròpia d'un comerç de proximitat que no pas d'atractivitat, amb un pes més acusat del comerç quotidià alimentari que al Centre, i menors percentatges en equipaments de la persona i de la llar, i en lleure i cultura.

Les superfícies dels establiments de nou són força coincidents amb les altres dues àrees tractades amb anterioritat, especialment amb la Zona Centre: un 80% de casos està per sota de 100 metres quadrats, tot i què aquí el pes dels establiments que tenen més de 50 m<sup>2</sup> és superior, la qual cosa indica l'existència de locals majors.

Taula 25: superfície comercial del establiments

Superfície	Nombre de comerços	%
Menys 50 m <sup>2</sup>	20	33,33%
De 50 a 99 m <sup>2</sup>	28	46,67%
De 100 a 199 m <sup>2</sup>	11	18,33%
200 m <sup>2</sup> i més	1	1,67%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,00%</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Malgrat de Mar.

### 3.3.3 Riera Sud i resta del municipi

La resta del municipi queda conformada per les dues zones que s'havien denominat Riera Sud i resta del municipi. Cap d'elles suposa, actualment, la presència de concentracions comercials. No obstant això, és interessant incorporar algunes consideracions sobre elles.

La Riera Sud aplega la majoria d'establiments dels dos sectors d'aquest apartat. Per tant, **en un futur podria acabar tenint certa capacitat de concentració comercial**. Això té més rellevància des del moment en què actualment s'estan desenvolupant grans obres d'edificació al seu territori que atrauran nova població.

Hi ha una característica comuna a ambdues zones: disposen d'establiments amb grans dimensions d'una manera molt més acusada que a les tres zones de concentració comercial especificades anteriorment. Així, a la Riera Sud, més del 70% de casos està entre 50 i 200 m<sup>2</sup> de superfície. De fet, la majoria de casos té de 100 a 200 m<sup>2</sup>. I a la resta del municipi, les superfícies predominants



són encara majors. Aquests increments de dimensions tenen lògica en tant es tracta d'àrees perifèriques amb major disponibilitat de sòl.

### 3.4 ANÀLISI PELS PRINCIPALS CARRERS

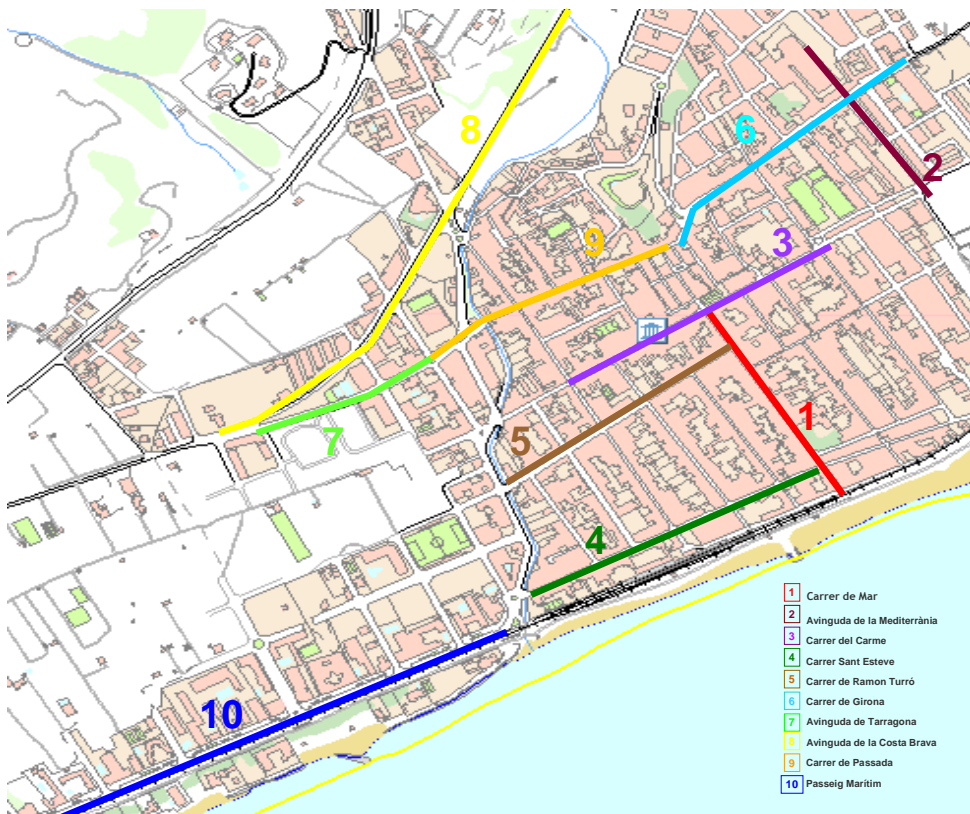
A continuació es caracteritzarà de manera somera als principals carrers comercials de la ciutat, d'acord amb la seva estructura comercial, sempre d'acord amb els establiments no estrictament turístics.

Taula 26: principals carrers per nombre de comerços, i superfície comercial associada

Nom del carrer	Comerços		Superfície	
	Nº	%	Superfície (m2)	%
C. del Mar	47	15,72%	3.162,96	11,14%
Av. Mediterrània	33	11,04%	2.288,23	8,06%
C. Carne	31	10,37%	3.089,69	10,88%
C. Sant Esteve	23	7,69%	1.722,53	6,06%
C. Ramon Turró	22	7,36%	2.674,09	9,41%
C. Girona	15	5,02%	832,71	2,93%
Av. Tarragona	15	5,02%	1.774,57	6,25%
Av. Costa Brava	13	4,35%	2.021,93	7,12%
C. Passada	9	3,01%	499,28	1,76%
Passeig Marítim	7	2,34%	651	2,29%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>215</b>	<b>71,91%</b>	<b>18.716,64</b>	<b>65,89%</b>
Resta carrers	108	36,12%	9.688,08	34,11%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>108,03%</b>	<b>28.404,72</b>	<b>100,00%</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Malgrat de Mar.

Plànol 2. Ubicació dels principals carrers comercials de Malgrat de Mar



D'acord amb la taula anterior, els cinc carrers més comercials (Mar, Mediterrània, Carme, Sant Esteve i Ramon Turró) inclouen tots plegats quasi la meitat del establiments del municipi no turístics. La superfície que comporten associada és, en proporció, una mica inferior, la qual cosa va lligada al predomini de locals de dimensions petites i petites/mitjanes a les àrees de Centre, Mediterrània i Passeig Marítim.

En relació al tipus de comerç predominant en aquest carrer, es detalla a continuació:

- **Carrer del Mar:** Predomini absolut del comerç basat en equipament de la persona. Pes rellevant de lleure i cultura. Es tracta d'un carrer amb estructura basada en l'atractivitat comercial de manera molt acusada.
- **Avinguda Mediterrània:** predomini a parts iguals de l'equipament de la persona i del comerç quotidià alimentari. Atreu als carrers de l'entorn, però es tracta fonamentalment d'una estructura de proximitat.
- **Carrer del Carme:** predomini del comerç alimentari, juntament amb els equipaments a la persona i la llar. Paper molt rellevant del establiments lleure i cultura. Carrer amb atractivitat.
- **Carrer de Sant Esteve:** paper rellevant del quotidià alimentari i de l'equipament a la persona. Carrer amb atractivitat.
- **Carrer de Ramon Turró:** predomini del comerços d'equipaments de la persona (sobre tot) i de la llar, amb un paper notori dels establiments de lleure i cultura.
- **Carrer de Girona:** predomini clar dels establiments basats en el consum quotidià alimentari.
- **Avinguda de Tarragona:** l'equipament per a la llar i el quotidià alimentari són els subsectors predominants.
- **Avinguda de la Costa Brava:** predomini de l'equipament de la llar.
- **Carrer de Passada:** no hi ha una estructura clara, amb una dispersió notable dels pocs establiments associats a aquest carrer.
- **Passeig Marítim:** els establiments no destacadament turístics d'aquesta via urbana són majoritàriament del subsector quotidià alimentari.

## 3.5 MERCATS MUNICIPALS

A Malgrat de Mar hi ha actualment un mercat municipal sedentari i un altre ambulat que té lloc els dijous a dos emplaçaments: la plaça de la Germana Campos i la Plaça de Catalunya.

### 3.5.1 El mercat municipal

El mercat municipal de Malgrat de Mar, situat al carrer Bellaire, 38-42 (Malgrat Centre), té les següents característiques:

ASPECTES ARQUITECTÒNICS I SUPERFÍCIES	
EDIFICACIÓ	Adossat a un altre edifici
NOMBRE DE PLANTES	1
SUPERFÍCIE CONTRUÏDA (m <sup>2</sup> )	460
	Venda
	150
	Càrrega i descàrrega
	0
	Magatzem i cambres
	50
	Altres
	260



### INSTAL·LACIONS I LOCALS TÈCNICS

MAGATZEMS COMUNS	NO
CAMBRES FRIGORÍFIQUES	SÍ
MOLL DE CÀRREGA I DESCÀRREGA	NO
MITJANS D'ELEVACIÓ DE MERCADERIES	NO
CAMBRA D'ESCOBRERIES	NO
LAVABOS PÚBLICS	SÍ
AIRE CONDICIONAT	NO

Font: Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, Generalitat de Catalunya.

El mercat es fa fundar l'any 1991. Disposa de 12 parades, de les quals la meitat està ocupada. Tots els establiments són de quotidià alimentari (tres parades de peix i tres més de carn). A més, a l'exterior de del mercat hi ha una zona coberta que connecta l'edifici amb el carrer del Carme (les Peixateries Velles), on hi ha dues parades addicionals de fruita.

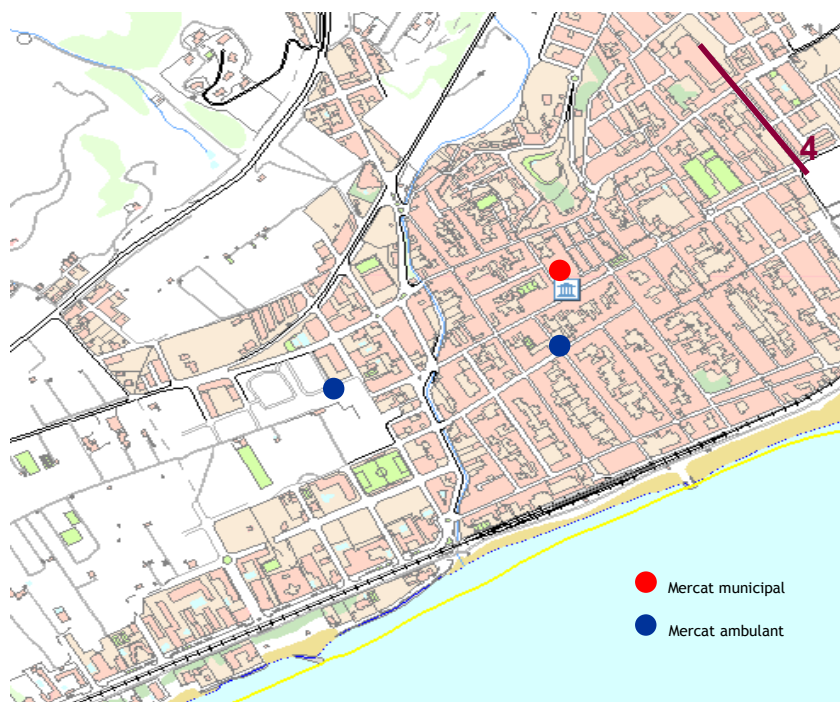
Un fet molt destacable és que ni Santa Susanna, ni Tordera, ni Palafolls ni Pineda de Mar ni Blanes disposen de Mercat Municipal, a tenor de dades de la Generalitat de Catalunya. Això atorga un avantatge potencial molt elevat a Malgrat de Mar respecte al seu entorn immediat.

### 3.5.2 El mercat setmanal

A banda, tots els dijous (a excepció que coincideixi amb el dia de Nadal) hi ha un mercat ambulant al municipi, que té un doble emplaçament: per un costat, una part de les parades se situa a la plaça de les Germanes Campos mentre que la resta s'ubica a la Plaça de Catalunya. Els horaris van entre les 6:30h i les 9:00h per a la instal·lació dels punts de venda, i les 13:30h i 15:00h per a la seva retirada.

Aquest és un dels mercats ambulants més potents de la zona, amb un total de 149 parades, que representen un total de 1.049 metres lineals de mercat no sedentari. Aquestes són, fonamentalment, d'alimentació i d'equipament de la persona.

#### Plànol 3. El mercat municipal i el mercat ambulant



## 4 OFERTA COMERCIAL QUALITATIVA

### 4.1 METODOLOGIA: L'OPINIÓ DELS COMERCIANTS

Les respostes obtingudes en aquesta part del document sobre l'opinió dels comerciants es basen en la següent metodologia: **tres dinàmiques de grup celebrades en novembre de 2007**, amb representació de les diferents zones comercials de Malgrat de Mar. Es va convocar el mateix nombre d'assistents per a cada grup. No obstant això, el resultat final va ser: Centre, 5 assistents; Passeig marítim, 5; i Mediterrània, 1 (un total de 8 entrevistats).

Els resultats d'aquestes dinàmiques de grup no ens permeten disposar de dades amb representativitat estadística, però sí que ens apropen a les valoracions generals dels comerciants de Malgrat, a la vegada que ens permeten conèixer les seves opinions i preocupacions sobre diferents elements del municipi i, principalment, respecte el futur del comerç.

La importància d'aquesta anàlisi es disposar d'informació sobre les percepcions i valoracions que expressen els comerciants de Malgrat en relació a la situació del comerç a les zones en les quals operen.

### 4.2 ASPECTES GENERALS DE LES TRES ZONES COMERCIALS

#### 4.2.1 Oferta comercial al Centre

El comerç de la zona Centre es concentra al voltant dels establiments d'equipament de la persona, quotidià alimentari i equipament de la llar. Suposa l'estructura amb major atractivitat de tot el municipi.

Els comerciants presents a la reunió creuen que l'activitat comercial a la zona és força elevada i la valoren positivament. En concret, comenten que ara no hi ha gaires locals disponibles i que els pocs que sí que ho estan, no s'ocupen perquè el preu dels lloguers és, en general, molt elevat. Aquesta conjunció de fenòmens és el que provoca que la rotació sigui baixa. La majoria de casos de cessament i traspàs d'activitat estan relacionats amb la jubilació i la manca de relleu generacional.



Carrer del Mar



Quant a la varietat de l'oferta comercial, expressen que la majoria d'oferta es concentra al voltant del sector tèxtil.

Els comerciants creuen que el tipus de client de la zona està fidelitzat perquè s'impulsen instruments i sistemes de fidelització comercial. Actualment, tenen en projecte crear unes targetes de fidelització dirigides a tot el poble. Pel que fa a l'atracció de clients, creuen que majoritàriament vénen d'altres zones de Malgrat de Mar, sobre tot de la Mediterrània, i d'altres municipis veïns, com són la Pineda, Santa Susanna i Blanes.

El client tipus de la zona no és en cap cas el client turista. Tot i això, sí que creuen que els convindria que entressin més cap al centre del municipi.

La discontinuïtat comercial, provocada per la gran quantitat de bancs i d'immobiliàries a la zona, és un tema que els preocupa perquè en resta del "caràcter comercial" de la zona i, per tant, afecta negativament la seva atractivitat. Aquesta situació, segons la seva opinió, es concentra en bona mesura al carrer del Carme.

El comerç de la zona no depèn en gran mesura de l'estació de l'any a diferència d'altres zones de Malgrat, especialment la zona del Passeig Marítim.

Per a millorar la situació de la zona, els comerciants del Centre aposten clarament per la modernització del mercat com un factor clau i també fan referència a la dinamització comercial. Pel que fa al mercat, afirmen que cal ocupar totes les parades per donar vida a l'espai i perquè esdevingui una veritable locomotora comercial de la zona. Aquest és un tema important per a l'associació perquè alguns dels paradistes en formen part. En aquest mateix sentit, creuen que la rehabilitació del mercat ha de ser una clara aposta de futur per part de l'Ajuntament com a factor clau per millorar l'atractivitat de la zona.



Mercat Municipal

També fan referència a qüestions urbanístiques per a millorar la zona, tot destacant la vianantització d'alguns trams de carrer que ara no ho estan i que consolidarien el caràcter comercial de l'àrea.

Igualment, els comerciants del Centre creuen que el mercat ambulant està massa allunyat del centre del poble i que s'hauria d'acostar per atraure l'atenció dels turistes. Així, els representants de la zona consideren que hauria d'instal·lar-se al costat del mercat municipal.

Un altre element que els comerciants valoren com a factor clau per millorar l'atractivitat de la zona és el relatiu a l'oferta complementària en restauració i oci. En aquest sentit, la manca de terrasses al carrer treu capacitat d'atracció a la zona.

Pel que fa a l'accés i a la mobilitat fan menció als mateixos problemes que tracten els comerciants de la resta del municipi. Així, consideren que l'accés des de Blanes és dolent i que cal fer tota la volta al poble per anar d'un costat a l'altre del municipi.

Sobre l'aparcament creuen que és insuficient. Tot i que s'han fet esforços per posar places d'aparcament rotatori, la solució no funciona com hauria de funcionar i el resultat no és gaire bo. Aposten clarament per posar zona blava d'aparcament més enllà de l'actual sistema de disc horari.

La senyalització comercial és un altre dels factors d'atracció que també consideren important. Així, consideren que es podrien instal·lar més elements de senyalització i que el manteniment dels tòtems hauria de ser una mica millor.

Les zones de càrrega i descàrrega també haurien de potenciar-se perquè consideren que l'oferta actual és escassa. A més, com passa en d'altres zones, creuen que la vigilància que es fa del seu ús és poc efectiu.



Carrer del Mar

Per la seva banda, l'associació de comerciants del centre de Malgrat -Malgrat Centre- està composta per 137 associats i té una junta de 9 persones. Tot i que no hi ha gerent de l'associació, sí que disposen d'un dinamitzador discontinu.

Com a principal dificultat de l'associació, els comerciants fan referència a les dificultats per mobilitzar i implicar als comerciants en les actuacions. Pel que fa a les relacions amb l'Ajuntament, consideren fonamental que hi hagi un tècnic de comerç que mantingui una relació fluida i constant amb les associacions i que impulsi activitats de promoció de manera programada. Tot i això, en general les relacions amb l'Ajuntament es valoren de manera molt positiva.

#### 4.2.2 Oferta comercial al Passeig Marítim:

El comerç del passeig marítim, segons expressen els comerciants, és de mala qualitat i reflecteix, en bona mesura, el tipus de turisme que hi ha a Malgrat "turisme de sol i platja". El comerç que predomina en aquesta zona és del tipus "souvenir" o baratillo" i està regentat majoritàriament per indis i pakistanesos.



Passeig Marítim

Tanmateix, també diuen que hi ha un altre tipus de comerç de més qualitat, "el tradicional" o "el dels autòctons". Expressen la seva preocupació per la supervivència d'aquest comerç en un entorn que els és hostil.

Per tant, entre l'opinió dels comerciants es detecta una certa identificació entre la baixa qualitat dels comerços i els formats comercials que utilitzen els nous, format que en bona mesura respon o s'adequa al tipus de turisme de Malgrat.

És important, en aquest sentit, reflectir que, segons constaten els comerciants, l'oferta hotelera de Malgrat incideix clarament sobre l'oferta comercial. Sovint, els hotels ofereixen paquets de viatge que inclouen tot el consum que es realitzarà durant els dies d'estança al municipi. Per tant, l'oferta comercial i de serveis es veu condicionada per aquest factor perquè incentiva la compra de productes de "souvenir" i desincentiva un altre tipus de consum. Seguint el mateix fil, es posa l'accent en la mala qualitat dels hotels i de les instal·lacions.



Tota aquesta situació, de manera general, provoca que l'atractivitat de la zona, pel que fa al comerç i a l'oferta de serveis, sigui bastant "pobra". La menor atractivitat de Malgrat es contraposa a la que sí tenen altres municipis dels voltants, fet que preocupa bastant als comerciants consultats. Per argumentar-ho, es comenta, que els municipis dels voltants tenen un entorn urbà més bonic i un comerç més atractiu. És així, doncs, que els comerciants identifiquen, com a competència directa, l'oferta comercial dels municipis veïns i que, per aquest motiu, els malgratencs tendeixen a efectuar les compres fora del municipi.

A més, i com a causa de la qualitat del comerç de la zona, s'argüeix que la mala situació, a nivell urbanístic, del passeig contribueix negativament a la imatge de la zona. Concretament, es fa referència a la manca de llum que hi ha als passos a nivell per traspasar la via del tren, que en tot el passeig no hi ha lavabos, etc. També diuen que el passeig està molt brut. Per als comerciants és molt important la millora del passeig a nivell urbanístic (voreres, enllumenat, etc.).

També expressen força preocupació per la poca disponibilitat que hi ha al passeig per posar terrasses, "cosa que abans no passava".

Pel que fa als horaris, expressen el seu descontentament per no poder obrir durant els caps de setmana. Volen gaudir de qualificació turística cosa que a hores d'ara "no els permeten". Veuen com els caps de setmana passa molta gent i no ho poden aprofitar. Actualment, poden obrir fins a les onze de la nit de juny a setembre.

A nivell de mobilitat, expressen un cert descontent en relació a l'accessibilitat al municipi. Així, comenten que les rutes d'accés no estan ben definides. A més, diuen que abans hi havia una circumval·lació a l'interior del municipi que permetia una millor mobilitat. Ara, en canvi, hi ha dos carrers que van en sentit Blanes però només un que ho faci en sentit Barcelona. Aquest fet dificulta molt la mobilitat interior i fa que la gent hagi de sortir del municipi per anar d'un costat a l'altre. Cal fer "tota la volta al poble".

Quan es tracta el tema de l'aparcament, l'opinió és unànime: no hi ha prou places d'aparcament, és a dir, l'oferta és insuficient. Critiquen la manca de places d'aparcament per sistema de zona blava. Ara, no hi ha zona blava i molta gent aparca el cotxe de manera indefinida. Creuen que la mesura d'implantar més zones d'aparcament pel sistema de zona blava donaria bons resultats i podria beneficiar al comerç.

En relació a les zones de càrrega i descàrrega, consideren que no són del tot suficients. A més, pensen que caldria regular-ne millor el seu ús i no permetre que vehicles no autoritzats s'hi estacionin, com passa ara.

En resum, els factors que defineixen millor, segons opinió expressada pels comerciants, la situació de l'oferta comercial al Passeig Marítim i que en condiciona més la seva posició respecte la competència són els següents:

1. L'oferta comercial és, majoritàriament, de qualitat baixa. Tot i que, consideren que encara hi ha algun establiment de més nivell.
2. Vinculació d'aquesta baixa qualitat a la demanda del turisme que hi ha al Malgrat, que consumeix poc i productes de poca qualitat. Per tant, l'oferta comercial està enfocada, principalment, al turisme existent a dia d'avui a Malgrat.
3. Contribució fonamental de l'oferta hotelera a la consolidació del tipus de turisme del municipi.
4. La situació del Passeig Marítim, a nivell urbanístic, no és gaire bona i contribueix negativament a la imatge comercial de la zona.
5. Els comerços regentats per persones d'origen immigrant incorporen un format comercial tipus "souvenir" que s'adequa a aquest tipus de demanda de perfil mitjà/baix.

Aquest seguit de factors, segons opinió dels comerciants, estan en l'origen d'alguns dels principals problemes de la zona: la manca de consum per part dels turistes i la poca atractivitat per als veïns de Malgrat i per al "turisme espanyol" o "turisme de cap de setmana", que hauria de ser el públic objectiu, segons diuen els comerciants de la zona.

En aquest sentit, es comenta que “falten botigues de qualitat” que suposin un “ganxo” i que cal impulsa la “millora de l’oferta hotelera en general”, per atraure un nou tipus de turisme.

La percepció dels comerciants és que l’evolució del turisme és cap a un perfil de turista que consumeix menys i que consumeix productes de poca qualitat i, per tant, expressen certa preocupació al respecte.



Passeig Marítim

### 4.2.3 Oferta comercial a la zona de la Mediterrània

La zona de la mediterrània té un comerç bàsicament de proximitat que es concentra al voltant del comerç quotidià alimentari.



Carrer Eivissa

Des de la perspectiva de la persona representant de la zona de la Mediterrània, en aquesta àrea hi ha pocs establiments comercials i, per tant, l’oferta és escassa. Com a principal motiu considera que hi ha hagut poc treball de promoció. Tot i així, sí que expressa esperances pel que fa a l’increment de l’activitat comercial.



Avinguda de la Mediterrània

En aquest mateix sentit, una de les preocupacions que es posa damunt la taula, és l’elevat preu dels lloguers dels baixos comercials a la zona. Segurament, aquest és un dels factors que explicaria

l'elevada rotació d'establiments comercials que hi ha la zona i la dificultat per fer viables les activitats comercials que s'hi desenvolupen. Com a possibles solucions, diu que es podrien concedir ajuts o incentius per fomentar l'obertura de comerços a la zona.

Pel que fa a la qualitat de l'oferta comercial considera que la tendència és negativa, com passa també entre els representats del Passeig Marítim.

També posa de manifest que hi ha una elevada evasió de despesa de Malgrat cap a d'altres municipis veïns perquè molta gent prefereix fer les compres fora del municipi. Aquest aspecte creu que afecta especialment la zona de la Mediterrània perquè el perfil de client és el de Malgrat i sobretot el de la zona. La zona no rep consumidors d'altres zones de Malgrat i tampoc rep turistes.

A més, veu a les grans superfícies comercials com a principal competència de la zona, en bona mesura pel tipus de comerç predominant, relacionat amb el quotidià alimentari.

A nivell de mobilitat, es coincideix amb els comerciants de la Mediterrània en relació a les dificultats per accedir al municipi. Considera que les indicacions a nivell de senyalització no són prou bones i que es genera molta confusió.

Un aspecte que preocupa especialment, en relació a l'accessibilitat i mobilitat dins el barri, és la gran quantitat de vehicles que circulen i que hi ha estacionats per la zona. Així, aparcar el vehicle per la zona és molt complicat i més, si es considera que no hi ha aparcament de rotació pel sistema de zona blava o similars. Considera que utilitzar aquest sistema d'aparcament beneficiaria el comerç de la zona.

Fa poc temps, es van col·locar zones de càrrega i descàrrega al barri fet que valoren molt positivament. Tot i així, creuen que és important vigilar l'ús que se'n fa. Han detectat que molt sovint hi ha vehicles estacionats a la zona de càrrega i descàrrega de manera incorrecta.

Els horaris comercials a la Mediterrània els semblen adequats i en aquest sentit no hi ha cap problema perquè, en general, es respecten.

Finalment, existeix una associació de comerciants en actiu però es detecta una manca d'implicació. Tot i això, com el representant de la zona no forma part de la associació, la informació sobre el seu funcionament no va més enllà.

## 5 URBANISME COMERCIAL

### 5.1 INTRODUCCIÓ

En aquest apartat s'analitzarà la situació de l'entorn urbà als carrers més comercials de Malgrat de Mar, mitjançant l'anàlisi dels següents apartats:

- Elaboració d'una anàlisi qualitativa de l'entorn urbà. Es tracta d'un recorregut visual pels carrers de la ciutat a través de fotografies -realitzades durant la segona meitat de 2007- que identificaran els elements crítics a millorar i per a potenciar l'atractivitat de l'entorn.
- Exposició dels nous projectes urbanístics que puguin afectar al desenvolupament del comerç a la ciutat.
- Anàlisi del Pla d'Ordenació Urbanística Municipal (POUM) vigent.
- Elaboració de fitxes (adjuntes a annex) dels carrers més comercials de malgrat de Mar, a les que es pot trobar informació relativa a:
  - o Nom del carrer
  - o Dimensions
  - o Tipus de paviment
  - o Tipus de circulació
  - o Possibilitat d'aparcament
  - o Tipus d'il·luminació
  - o Descripció comercial

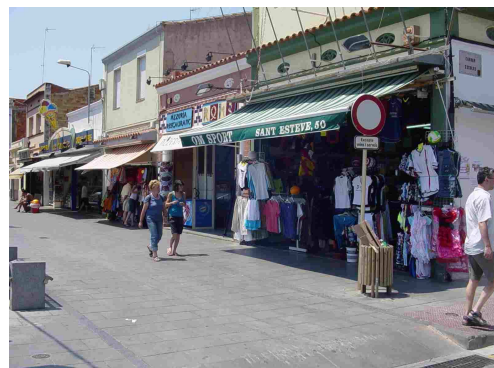
### 5.2 ANÀLISI GENERAL DE L'ENTORN URBÀ

#### 5.2.1 Mobilitat

La vianantització d'alguns carrers, o parts d'aquests, (especialment el Carrer Mar, el Carrer Ramon Turró i el Carrer Sant Esteve) facilita el desplaçament a peu i ha afavorit l'actitud d' "anar de compres".



Carrer Ramon Turró



Carrer Sant Esteve



No obstant això, en altres carrers del centre urbà del municipi, la vianantització no sembla haver tingut un impacte considerable a l'activitat comercial. És el cas del carrer d'en Blanch, que a penes compta amb establiments comercials amb excepció dels trams propers al carrer del Carme i Ramon Turró.



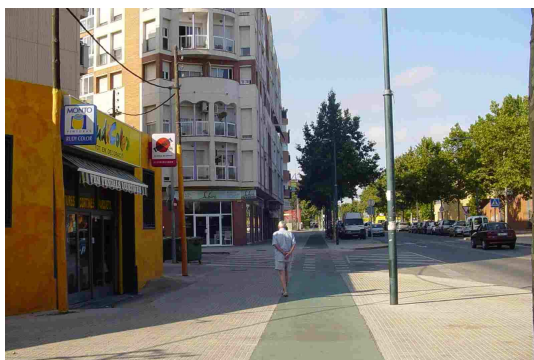
Carrer d'en Blanch. La prioritat invertida no s'acompanya de concentracions comercials

Els desenvolupaments urbanístics realitzats -i els que continuen realitzant-se- a Malgrat de Mar, han generat altres zones comercials que voregen el centre del municipi i permeten una adequada mobilitat tant a peu com en cotxe. Es tracta d'àmplies avingudes i carrers que faciliten la mobilitat i resulten adequats per a l'activitat comercial.

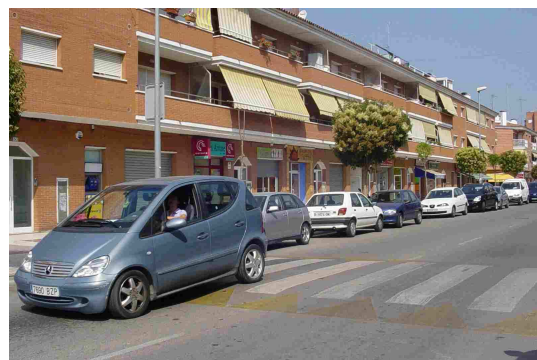
L'avinguda de la Costa Brava, a l'oest, amb notable activitat comercial, constitueix un clar exemple d'això. En ella existeixen diversos establiments comercials de mitjana superfície com ara un supermercat (Aldi), concessionaris d'automòbils i venda de recanvis, magatzems de venda de materials de construcció, etc. Es tracta d'una àmplia avinguda, que compta amb suficient aparcament, una calçada de doble sentit de circulació i amples voreres a les que també s'ha inclòs un carril bici.

Al Nord, destaca en aquest sentit l'avinguda de la Mediterrània que, juntament amb altres carrers adjacents conforma un important eix comercial. Les seves amples voreres i un circulació fluïda ha permès una intensa activitat del comerç quotidià (alimentari i no alimentari) i d'equipament de la persona.

Ambdós casos representen exemples diferents de com un entorn urbà adequat facilita l'activitat comercial.



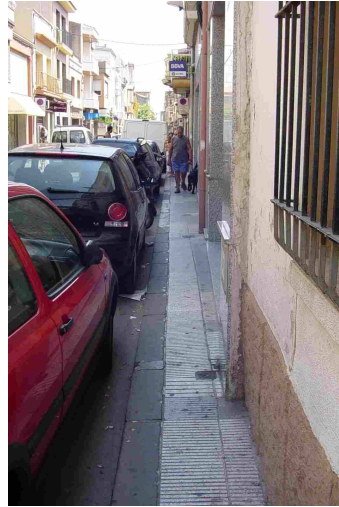
Avinguda de la Costa Brava



Avinguda de la Mediterrània

No obstant això, cal destacar algunes situacions menys positives en carrers comercials del centre del municipi. En concret ressalta el cas del carrer del Carme i els carrers de la zona propera al Mercat Municipal, ja que posseeixen unes voreres força estretes que dificulten el pas i la comoditat

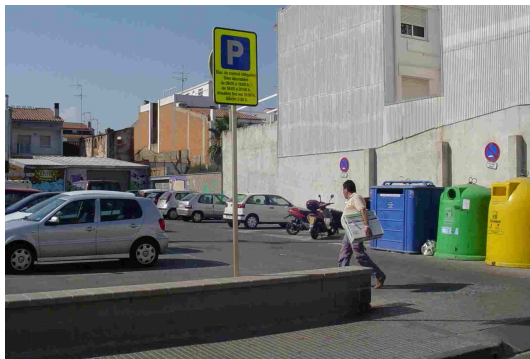
dels consumidors. Les voreres no compleixen amb els  $2,25\text{m}^2$  mínims necessaris per a afavorir el pas a peu.



Dues imatges del carrer del Carme. Les voreres permeten el pas a penes a una persona

### 5.2.2 Aparcaments

Malgrat de Mar compta amb diversos aparcaments públics ben condicionats; així mateix, a finals de 2007 s'ha construït un de nou (Can Salau) molt proper als principals eixos comercials del municipi.

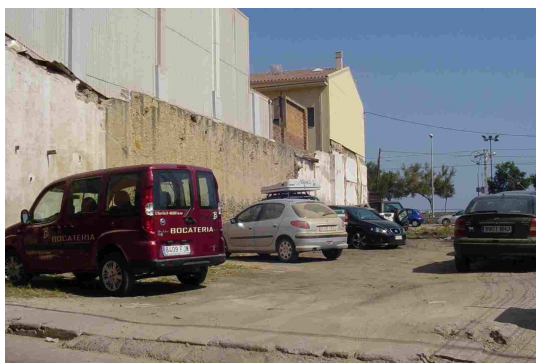


Aparcament a la Plaça Catalunya



Aparcament del Centre

Però, en èpoques en que hi ha una major afluència de vehicles de l'habitual, s'utilitzen com a aparcaments llocs destinats a altres usos que desllueixen l'entorn urbà del comerç.



Aparcaments improvisats als carrers de Sant Elm (esquerra) i de l'Abat Oliba (dreta)

A més, a les rodalies del Mercat Municipal els cotxes aparquen a les voreres, ja de per sí molt estretes, fet que incomoda als/les vianants. Aquesta realitat, juntament a d'altres factors que condicionen un entorn urbà no especialment atractiu, ha pogut contribuir a certa disminució de l'activitat comercial a la zona.



Vehicles invaint les estretes voreres del carrer Sant Antoni de Pàdua

### 5.2.3 Circulació

En general, el traçat urbà de Malgrat de Mar facilita la fluïdesa del trànsit. Els vehicles circulen des de les grans avingudes que envolten per l'interior al centre urbà i a la zona de platja.



Dues perspectives del carrer Girona: des del carrer dels Ollers (esquerra) i tocant l'Avinguda de la Mediterrània (dreta)

Ara bé, ha de prestar-se atenció a alguns factors que dificulten la circulació als carrers més cèntrics del municipi, ja de per sí complexos per posseir una calçada estreta: dos exemples són les càrregues i descàrregues dels camions que realitzen el repartiment al comerç i els vehicles destinats al turisme.



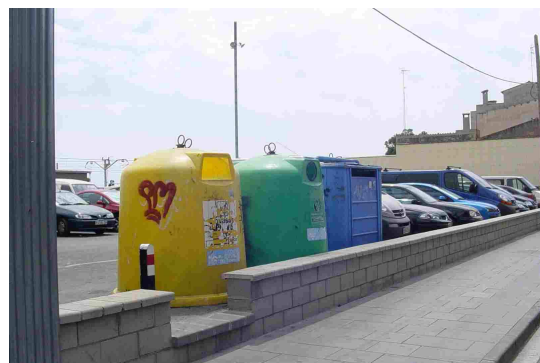
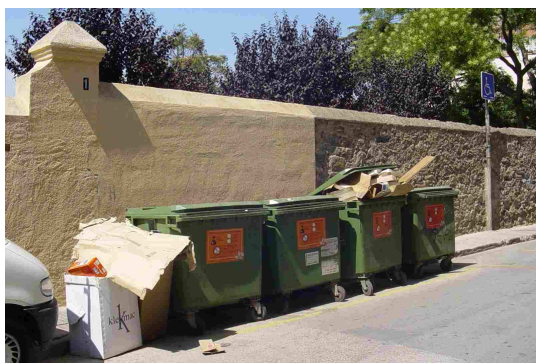


Càrrega i descàrrega al carrer del Carme

## 5.2.4 Mobiliari urbà

### Contenidors

L'ús i l'elecció dels tipus de contenidors constitueixen factors clau en els que tant el col·lectiu de comerciants com l'Ajuntament han de seguir treballant per a millorar la imatge de l'entorn urbà del comerç. Tot i que la situació de Malgrat de Mar pel que fa respecte a l'ús i la tipologia de contenidors de deixalles és, en general, positiva, en ocasions es produeix certa sobrecàrrega dels contenidors propers a les zones comercials. Aquesta situació resulta poc agradable i produeix contaminació visual en l'entorn dels establiments comercials.



Contenidors als carrers Sant Pere (esquerra) i Sant Esteve (dreta). Es pot apreciar com, al carrer Sant Esteve, a la concentració de contenidors s'afegeix el mal efecte dels cartrons a la via pública.

Com a contrapunt al que s'acaba de dir, la utilització de contenidors soterrats contribueix a la millora de l'entorn, ja que redueixen els mals olors i l'impacte visual dels contenidors tradicionals. Aquest tipus de receptacles s'han instal·lat als carrers de Passada (a la part posterior al carrer Bellaire), l'avinguda de la Mediterrània, el carrer de Joan Coromines i Vigneaux, etc.



Contenidors soterrats al carrer de Passada

## Il·luminació

Ja que una part important de les compres es realitzen en horari de poca lluminositat, especialment entre els mesos d'octubre i d'abril, la il·luminació és un altre aspecte de l'urbanisme comercial de Malgrat de Mar a prendre en consideració.

A banda, els diferents sistemes d'il·luminació també constitueixen part del mobiliari urbà i influeixen en la imatge de l'entorn. En aquest sentit, cal assenyalar una certa heterogeneïtat pel que fa als elements de llum. Les zones d'eixample compten amb fanals de disseny mentre que en d'altres indrets del municipi les unitats en ús són més antiquades.



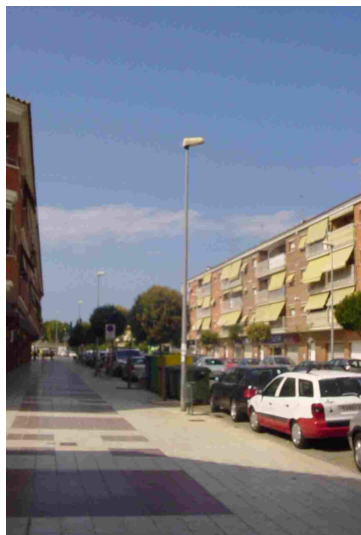
Dels fanals de disseny de l'avinguda del Bon Pastor al model més tradicional del carrer Girona

La major part del centre urbà de Malgrat de Mar està il·luminada mitjançant els elements de suport en façana de les fotografies de la pàgina següent. Aquests aparells constitueixen un mitjà d'il·luminació poc eficient energèticament i que a més pot provocar molèsties als veïns de l'edifici.



Elements de suport en façana als carrers Girona (esquerra) i Bellaire (dreta)

A banda, s'ha de ressaltar que per al comerç urbà no resulta gaire adequat que els fanals únicament il·luminin la calçada i no les voreres ni els comerços (això resulta especialment rellevant en carrers tan comercials com l'avinguda de la Mediterrània). En alguns casos, davant la manca d'il·luminació, els propis establiments disposen d'elements que enfoquen els seus aparadors.



Llums donant l'esquena a les voreres de l'avinguda Mediterrània



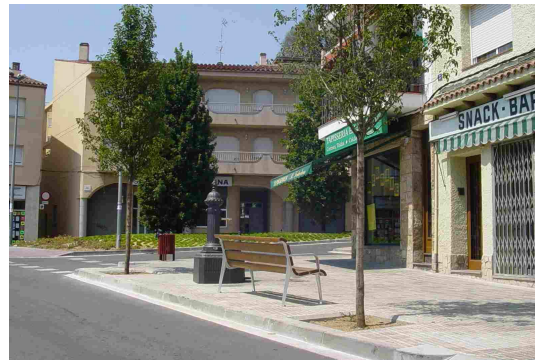
Comerç amb fanal propi al carrer de les Escoles

### Altres mobiliari urbà

En aquest subapartat es tracta el conjunt de mobiliari urbà dirigit a resoldre necessitats dels vianants en un sentit ampli: bancs, fonts, jardineres, papereres, separadors o accessoris per a aparcament de bicicletes, etc. Aquests elements, a més, també constitueixen importants instruments per a la millora estètica de l'entorn comú.



La homogeneïtat del mobiliari urbà (a dalt, carrer del Mar; a dalt a la dreta avinguda del Bon Pastor; a la dreta, carrer Girona) aporten una imatge molt positiva al conjunt urbà.



Com a contrapartida, davant del que succeeix a les zones renovades del centre urbà i a les avingudes que l'envolten, a penes pot trobar-se elements de mobiliari urbà en carrers comercials com Carme, Bellaire, Sant Antoni de Pàdua, etc. De fet, davant de la manca de mobiliari urbà, es produeixen situacions on són els propis comerciants qui situen tests a l'entrada de l'establiment.



Tests a la porta d'un establiment al carrer de l'Església. Observi's, a més, l'estretesa de les voreres. Tot plegat obliga al vianant a passar per la calçada.



### 5.2.5 Continuitat comercial

Un fet poc atractiu pel que fa a la imatge d'un centre comercial és trobar discontinuïtat de comerços, ja en forma de locals tancats, ja en forma d'activitats com banca o serveis immobiliaris. Val a dir que, pel que fa al primer cas, no hi ha un nombre massa elevat de locals tancats, tot i que en alguns punts la seva visibilitat pot fer un mal efecte.

En relació a la presència de negocis que incorren en discontinuïtat, potser destacaria una certa concentració de bancs i caixes al carrer del Mar i al seu entorn, o d'immobiliàries al carrer del Carme.



Quinze metres de façana d'una entitat financera (Ramon Turró cantonada Mar) i l'estat d'absolut abandonament d'uns baixos comercials al C. Caporal Fradera són dos clars exemples de discontinuïtat comercial.

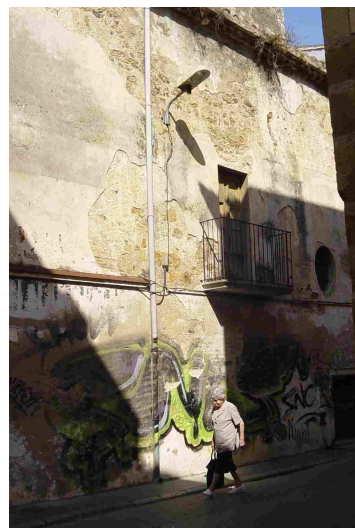
A banda, la marcada estacionalitat del turisme fa que les zones adjacents al Passeig Marítim i al tram més al Sud del carrer de Sant Esteve quedin sense pràctica activitat durant la major part de l'any.

### 5.2.6 Deteriorament urbà

La intensa activitat urbanística de Malgrat de Mar fa que existeixin nombroses edificacions noves a les zones que adjacents al centre urbà. De fet, fins i tot en el propi nucli antic hi ha noves edificacions, això sense tenir en compte que s'han reformat algunes de les ja existents. No obstant això, encara es mantenen alguns edificis per reformar en carrers propers a les principals zones comercials.

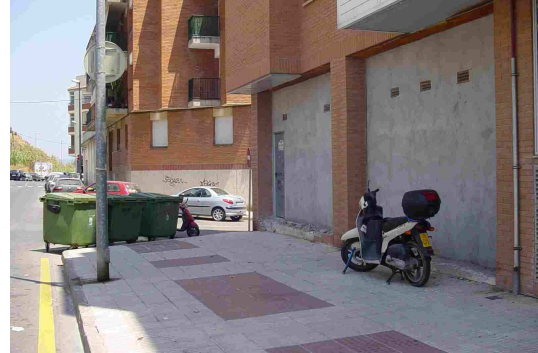


Dos edificis en mal estat al carrer d'en Blanch (a dalt) i Sant Antoni de Pàdua (dreta)



### 5.2.7 Possibilitats comercials

A les zones d'eixample, la construcció d'edificis nous ha possibilitat l'existència de baixos generats específicament per a activitats comercials. En aquest sentit, dos exemples significatius són l'avinguda de la Costa Brava o el tram Oest de l'avinguda de la Mediterrània i els carrers adjacents.



Les noves edificacions han desenvolupat baixos comercials susceptibles de ser ocupats (a l'esquerra, avinguda de la Costa Brava; a la dreta, carrer de Josep Caralt)

També en zones més cèntriques de la ciutat existeixen locals encara no oberts en edificis de nova construcció i locals tancats en venda o lloguer.



Local en lloguer al carrer de Sant Esteve. Un local d'aquestes dimensions a una zona turística és, a més, complicat de llogar.



Local en venda al carrer de Ramon Turró.

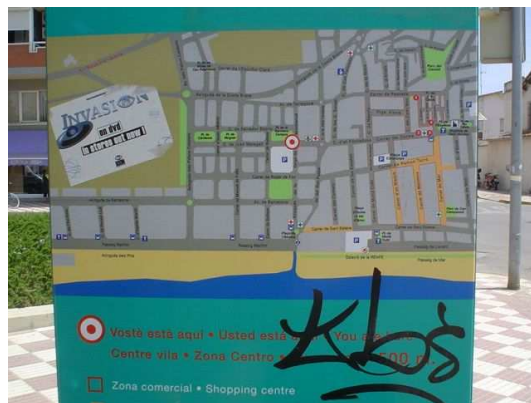
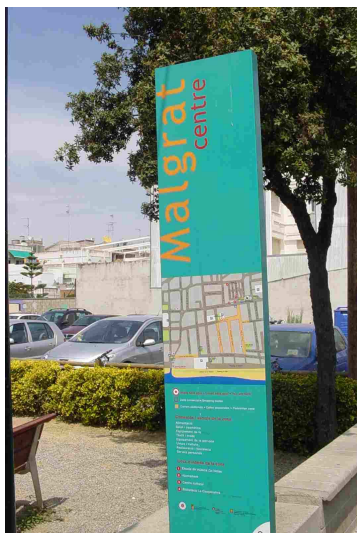
### 5.2.8 Senyalització

La senyalització vertical de Malgrat de Mar ubica clarament diversos equipaments com ara l'oficina de turisme, policia, estació, correus, etc. i indica la direcció que cal seguir per accedir a zones del municipi com el centre urbà i els hotels. Tanmateix, no inclouen els espais o zones comercials.



Ni la senyalització de l'avinguda Bon Pastor (esquerra) ni la del carrer Ramon Turró (dreta), per bé que clares i completes, recullen informació comercial de cap mena.

Val a dir que el comerç situat a la zona comercial centro de Malgrat de Mar sí està senyalitzat mitjançant monòlits informatius.



Monòlits de Malgrat Centre als carrers Ramon Turró (esquerra) i Joan Maragall (dreta). Es pot apreciar en aquest segon cas un visible abandonament.



### 5.2.9 Paviment

El paviment de les voreres, com altres elements que caracteritzen l'urbanisme comercial de Malgrat de Mar es troba en millor estat en aquelles zones remodelades del centre urbà (en general corresponents a vies de prioritat invertida) i altres zones comercials més exteriors com l'avinguda de la Mediterrània o el Passeig Marítim.

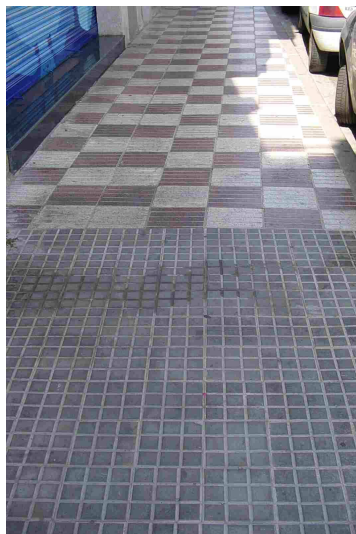


Zona de vianants al carrer del Mar



Avinguda de la Mediterrània

Tanmateix, això no passa a tot el municipi. En d'altres indrets, bé per un deteriorament manifest, bé per una heterogeneïtat d'estils, el paviment contribueix a perjudicar la bona imatge de la via pública.



Dos paviments diferents al carrer Girona (esquerra) i voreres en mal estat al carrer Bellaire (dreta) exemplifiquen situacions poc desitjables per a la imatge comercial del municipi.

### 5.2.10 Oferta d'oci i espais públics

Malgrat de Mar compta amb una visible oferta d'espais d'oci complementària i beneficiosa per a la seva activitat comercial. El municipi disposa, fins i tot, al centre urbà amb places amb jardins ben cuidats i agradables, espais d'oci infantil i per al manteniment de persones grans. Així mateix hi ha una abundant oferta de bars i de restauració (especialment al Passeig Marítim), així com oferta d'hotels i platges. També hi ha activitats que generen atractivitat cap al municipi, com ara fires.



Plaça d'Incisa in Val d'Arno



Parc de Can Campassol



Fira d'artesans a l'avinguda del Bon Pastor

## 5.3 NOUS PROJECTES URBANS

### 5.3.1 Llei de barris

Durant 2007, s'ha aprovat l'adjudicació dels ajuts previstos per la Llei de barris al barri del Castell i part de la Verneda. El barri es caracteritza per la seva acusada topografia, les dificultats d'accessibilitat i els habitatges d'autoconstrucció. El projecte inclou un centre cívic i de recursos i la instal·lació d'un elevador per millorar la connexió vertical.

Un dels objectius de l'aplicació de la Llei de barris a Malgrat és, precisament, la potenciació del comerç de la zona, mitjançant la millora de l'accessibilitat.

#### Plànol 4. Àmbit d'aplicació de la Llei de Barris a Malgrat de Mar



Font: Elaboració pròpia a partir de mapa de l'Ajuntament de Malgrat de Mar. © ICC

A més, En relació a aquestes propostes cal dir que:

- La Junta de Govern Local en sessió de 5-2-2009 va adjudicar definitivament el contracte per la instal·lació d'un ascensor que connectarà el nucli antic amb el barri del Castell i la Verneda a l'empresa ELECNOR, SA, per un import de 865.602,71 €. El termini d'execució previst és de 3 mesos per redactar el projecte i 12 mesos per fer les obres.
- La Junta de Govern Local ha adjudicat en data 20-11-2008, el contracte d'assistència tècnica per la redacció del projecte del centre cívic a l'empresa "ESPais PER SER, PROJECTES I CREATIVITAT, SLP" per un import de 99.600 € IVA inclòs. El termini de lliurament del projecte és de 3 mesos pel projecte bàsic i 3 mesos per l'executiu (des de la notificació de l'aprovació definitiu del projecte bàsic).

### 5.3.2 Vianantització, eixamplament de voreres i aparcaments

A l'hora de definir els principals objectius del planejament, es va tenir en compte la "continuació de les actuacions de potenciació del centre urbà mitjançant la peatonalització de carrers, la implantació d'aparcaments dissuasoris, i la promoció de l'activitat comercial". En aquest sentit, l'objectiu número 3 diu el següent:

[...] continuar i aprofundir en les actuacions de millora i potenciació del centre urbà com un mitjà per aconseguir el reconeixement d'aquest com a aglutinador de la vida i activitat local, tant pública com privada.

Les diverses estratègies que ja s'han iniciat abasten la peatonalització d'alguns carrers, és a dir, la potenciació de les funcions que desenvolupen els vianants en les vies públiques, en detriment de les que feien els vehicles a motor, entenent que en determinats casos això no té necessàriament que comportar la exclusió total de la circulació motoritzada però que s'han d'establir els mecanismes adients per poder ser controlada. El Pla contempla la continuació d'aquestes actuacions.

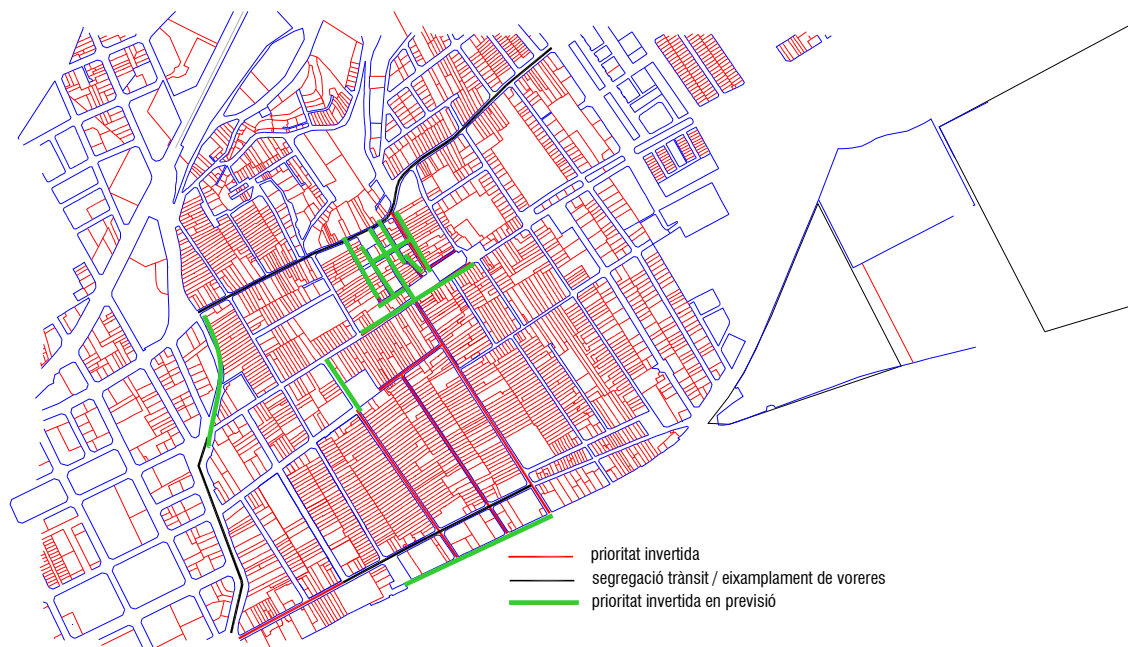


Un altra estratègia complementària de l'anterior és l'establiment d'un seguit d'aparcaments a una distància tal que puguin servir a l'àrea central facilitant l'accés als diferents equipaments que s'hi localitzen i al nucli comercial. Ja està en funcionament l'aparcament de l'horta d'en Rierola i en estudi la viabilitat del soterrat que està previst a la plaça Catalunya, i en aquest moment funciona en superfície. En la mateixa línia es troba la qualificació de l'horta de Can Salau que es proposa en el Pla, i els aparcaments soterrats que es preveuen en el futur teatre-centre de convencions i sota dels espais lliures del final del carrer Abat Oliba.

Una aposta per la reutilització i l'aprofitament al màxim del patrimoni edificatori del centre ha de comportar mesures tendents a afavorir l'habitatge. D'entre aquestes, les que proposa el Pla, una referent a la no-obligació de reserva d'aparcament en els edificis fins a 5 habitatges en la zona de casc antic, per potenciar els locals destinats a activitats com el comerç, i l'altra, de permetre dos habitatges en les parcel·les amb façana superior a 5,75 m, han de tenir una incidència a mig termini en la revitalització del centre de la població.

Les actuacions de peatonalització van acompanyades de la introducció d'elements de millora de l'entorn urbà tals com arbres, jardineres, bancs, aparcabicicletes, etc., que ajuden en la finalitat abans explicada.

En relació a la vianantització o prioritat invertida dels carrers i a l'eixamplament de voreres, la situació actual i prevista es detalla al plànol següent:



Es pot apreciar com aquestes mesures pretenen, sobre tot, fer guanyar espai al vianant al nucli del casc antic, al voltant del Mercat Municipal, així com a facilitar la connexió d'aquest centre amb el Passeig Marítim a través de la riera.

Pel que fa als aparcaments, actualment, hi ha al municipi més de 500 aparcaments, situats als següents emplaçaments:

- Ramon Turró: 100 places
- Joaquim Ruyra: 160 places
- Centre de Convencions: 200 places
- Sant Esteve: 126 places
- Can Salau (privat): 293 places
- Abat Òliba: 45 places gratuïtes



La previsió pels propers anys apunta cap a un creixement moderat del nombre de places, motivat fonamentalment pel soterrament de l'aparcament del carrer Ramon Turró..

- Ramon Turró (soterrat): 200 places
- Joaquim Ruyra: 160 places
- Centre de Convencions: 200 places
- Sant Esteve: 126 places
- Can Salau (privat): 293 places
- Abat Òliba: 45 places gratuïtes

Finalment, és fonamental remarcar que la Junta de Govern Local en sessió de 2 d'abril de 2009 va donar la conformitat al "Projecte bàsic de remodelació urbana del nucli antic" redactat pels Serveis Tècnics Municipals, amb un pressupost estimat de 2.550.000 €. El projecte executiu està previst que es pugui aprovar a finals del mes de maig del 2009. Segons la memòria la finalitat d'aquest projecte de remodelació urbana del nucli antic és fer una actuació integral que permeti dinamitzar l'activitat comercial i turística amb els següents objectius:

- Reordenar l'espai urbà per incrementar llur atractiu turístic, atès que és l'àmbit on es concentren un bon nombre d'edificis protegits de gran interès històric i arquitectònic, i millorar la qualitat de vida dels ciutadans;
- Potenciar l'ús comercial d'aquest àmbit seguint les propostes d'urbanisme comercial del Programa d'Orientació d'Equipaments Comercials en quant a homogeneïtzar paviments, mobiliari urbà, enllumenat, punts de recollida d'escombreries, i en congruència amb la resta d'actuacions ja executades i confrontants amb aquesta;
- Millora de la xarxa viària tant a nivell d'infraestructures de serveis com en superfície en coherència amb les directrius dels plans de mobilitat, clavegueram i abastament d'aigua

## 5.4 EL PLA D'ORDENACIÓ URBANÍSTICA MUNICIPAL (POUM)

### 5.4.1 Usos i situació relativa

El POUM defineix per situació relativa cadascuna de les diferents possibilitats d'emplaçament físic respecte altres usos i/o activitats. Aquestes situacions relatives venen determinades per la ubicació que ocupa el local principal i l'accés a l'activitat, podent ocupar la mateixa activitat les plantes superiors i inferiors a la principal.

Segons aquesta ubicació es defineixen les següents situacions:

1. Activitat situada exclusivament en plantes soterrani i amb accés independent respecte d'altres usos.
2. Activitat situada en planta baixa d'edifici d'habitatges i amb accés independent dels habitatges.
3. Activitat situada en planta baixa d'edifici d'habitatges i amb accés comú amb els habitatges. Activitat situada en planta pis d'edificis d'habitatges i amb altres usos diferents de l'habitatge a les plantes inferiors.
4. Activitat situada en planta pis d'edifici d'habitatges i amb ús d'habitatge a les plantes inferiors.
5. Activitat situada en planta baixa d'edifici sense habitatges.

6. Activitat situada en planta pis d'edifici sense habitatges
7. Activitat contigua a l'habitatge i situada en edifici d'ús exclusiu
8. Activitat contigua a un altre ús que no sigui el d'habitatge i situada en edifici d'ús exclusiu
9. Activitat separada d'un altre ús per espai lliure sense edificar
10. Activitat situada en edifici aïllat en zones allunyades de nuclis urbans

D'acord amb aquestes definicions, el planejament de Malgrat de Mar permet només les següents situacions relatives:

USOS		SITUACIONS RELATIVES									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comerç petit <500 m <sup>2</sup>											
Comerç mitjà 500 fins 1.300 m <sup>2</sup>											
Comerç gran >1.300 m <sup>2</sup>											
Venda d'articles pirotècnics											
Oficines i serveis	<120 m <sup>2</sup>										
	>120 m <sup>2</sup>										
Hoteler											
Restauració											
Recreatiu	aforament <100										
	aforament >100										
Indústria - taller											
Indústria tipus I											
Indústria tipus II											
Indústria tipus III											
Magatzems											
Serveis tècnics i mediambientals											
Tallers de reparació de vehicles											
Aparcament											
Estacions de servei											
Educatiu	<120 m <sup>2</sup>										
	>120 m <sup>2</sup>										



quan es tracti d'usos terciaris. Aquest article només és d'aplicació al Centre, definit al planejament per la clau 12.

A més, per a l'autorització d'obres de millora i canvis en edificacions amb volums disconformes, el nou redactat triplica els límits que presentava la norma original a l'hora de restringir aquesta autorització. Així, situacions disconformes que abans no podien rebre autorització per sobrepassar en un 10% alguna de les restriccions detallades, ara podran obtenir-ne, d'autorització, sempre que la restricció especificada no superi el 30%. Aquesta norma és d'aplicació a tot el terme municipal.

Aquests instruments de planejament van ser aprovats definitivament per la Comissió Territorial d'Urbanisme de Barcelona en sessió de data 28 de febrer de 2008 i van ser publicats en el DOGC en data 13de juny del mateix any.

## 5.5 ORDENANCES MUNICIPALS

El municipi consta d'una visible relació de normativa específica que afecta en alguna mesura o bé directament al comerç local, o bé a l'oferta complementària. Cinc són les ordenances existents:

- Ordenança reguladora dels espectacles, activitats recreatives i establiments públics de Malgrat de Mar
- Ordenança reguladora de la venda no sedentària al mercat setmanal de Malgrat de Mar.
- Ordenança reguladora de les activitats comercials no sedentàries i realitzades fora de l'àmbit de local comercial i del denominat mercat setmanal.
- Ban d'ocupació de Via Pública
- Ordenança reguladora de la intervenció integral de l'Administració municipal en les activitats i instal·lacions.
- Ordenança sobre els sorolls i vibracions de Malgrat de Mar.
- Fixació dels horaris comercials.

## 6 DEMANDA COMERCIAL

### 6.1 INTRODUCCIÓ

Malgrat de Mar és una població costanera i, per tant, la seva població es veu incrementada durant la temporada estival i de vacances, tant per aquells que tenen la segona residència, com per turistes i no residents que visiten el municipi i que poden esdevenir possibles usuaris del seu comerç.

Aquest estudi té com a objectiu, conèixer els principals hàbits de compra a Malgrat de tots aquests segments poblacionals (residents, no residents, turistes i segones residències) per tal de poder prendre decisions proactives adaptant-se als canvis constants que viu el món del comerç en general i en aquesta població en particular.

#### 6.1.1 Metodologia

Per a la recollida d'informació, es van fixar sis punts del municipi, que presenten les zones amb més atractiu comercial actualment:

1. Carrer del Mar
2. Oficina de Turisme
3. Avinguda Mediterrània
4. Mercat ambulant: Plaça Germanes Campos
5. Mercat Municipal
6. Mercat ambulant: carrer de Ramon Turró

Les entrevistes es van realitzar durant el mes de juliol, per tal de què a la mostra hi hagués representació de la població no resident de forma habitual. **El treball de camp es va realitzar els dijous 12 i 19 de juliol, així com el dissabte 21 de juliol de 2007.** La selecció de la mostra es va fer a l'atzar, entrevistant a les persones que es trobaven en els punts on es feien les entrevistes i que van accedir a respondre les preguntes. Com a únic filtre es demanava que tinguessin un mínim de vinculació amb les compres de la llar, és a dir, que participessin en aquesta tasca, ja fos de forma habitual o esporàdica.

**La tècnica utilitzada ha estat la de l'entrevista personal** centrada, mitjançant un qüestionari semi-estructurat de tipus lineal que s'adjunta a l'annex. Aquest tipus de qüestionari, donada la simplicitat i la rapidesa d'execució, és una eina idònia per als estudis al carrer, ja que permet obtenir una informació de qualitat i ben estructurada, obtenint respostes espontànies de la mostra respecte als seus hàbits de compra.

En totes les tabulacions verticals s'ha realitzat la prova estadística de "Chi quadrat", que determina la significació dels resultats obtinguts a cada segment analitzat, de manera que quan en un grup s'obtenen diferències significatives, poden establir amb un nivell de confiança mínim del 95% que aquesta resposta / conducta és més habitual i, per tant, característica i diferencial d'aquest segment concret.

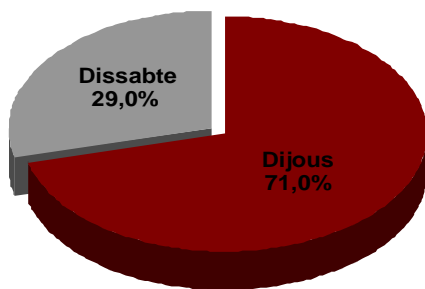
**L'error mostral** calculat per a aquesta mostra -400 individus- amb un nivell de confiança del 95%, segons la fórmula per a una població infinita, en el supòsit de màxima indeterminació ( $p=q=50\%$ ), és de: +/- 5%.

## 6.2 CARACTERÍSTIQUES DE LA MOSTRA

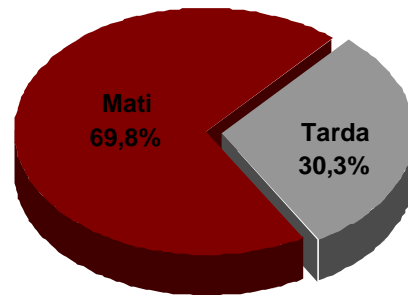
### 6.2.1 Moment de l'entrevista

El 71% de les entrevistes es van realitzar en dijous, ja que és el dia en què tenen lloc els mercats ambulants de la Plaça Germanes Campos i del carrer Ramon Turró. El 29% restant de les entrevistes es van realitzar en dissabte.

DIA DE L'ENTREVISTA



MOMENT DE L'ENTREVISTA

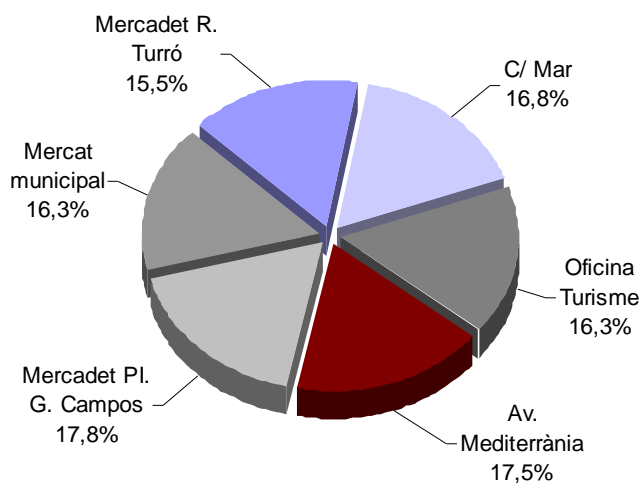


Així mateix, quasi la tercera part d'entrevistes van efectuar-se durant la tarda, per tal d'incorporar demanda potencial d'aquesta franja horària.

### 6.2.2 Lloc de l'entrevista

Les entrevistes es van repartir de forma homogènia -en la mesura del possible- per a les sis zones de consulta definides al capítol anterior. D'aquesta manera s'intenta maximitzar la informació procedent de cadascuna d'elles.

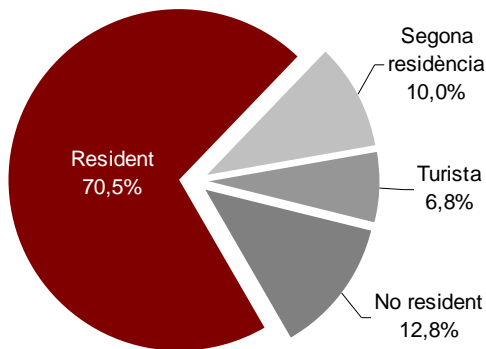
LLOC DE L'ENTREVISTA



### 6.2.3 Vinculació amb Malgrat de Mar

la vinculació amb el municipi es defineix com la causa de l'estada a Malgrat de la persona consultada. Hi ha quatre possibilitats: residència habitual, segona residència, turista, i no resident. Destaca que més del 70% dels enquestats és de la mateixa localitat.

#### VINCULACIÓ AMB EL MUNICIPI



#### PROCEDÈNCIA TURISTES

	Freqüència	% TURISTES	% TOTAL MOSTRA
Barcelona	6	22,2%	1,5%
Badalona	2	7,4%	0,5%
Torredembarra	1	3,7%	0,3%
Terrassa	1	3,7%	0,3%
Sant Feliú	1	3,7%	0,3%
Galícia	1	3,7%	0,3%
Pontevedra	1	3,7%	0,3%
Saragossa	1	3,7%	0,3%
Múrcia	1	3,7%	0,3%
Madrid	2	7,4%	0,5%
França	3	11,1%	0,8%
Rússia	2	7,4%	0,5%
Alemanya	1	3,7%	0,3%
Argentina	2	7,4%	0,5%
Anglaterra	1	3,7%	0,3%
Estats Units	1	3,7%	0,3%
<b>BASE</b>		<b>27</b>	<b>400</b>

Només el 6,8% de la mostra són turistes. El baix percentatge d'aquest grup ve donat pel gran nombre de persones que van refusar respondre a l'entrevista, principalment entre els estrangers.

Tal com podem veure al quadre de distribució per procedència, el 63% d'aquesta mostra són turistes procedents de l'Estat espanyol i el 25,9% són europeus.

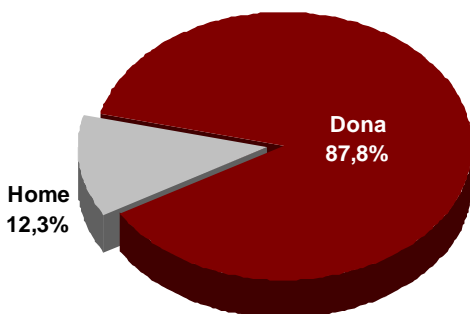
El 12,8% són no residents. El 60,8% d'aquest grup s'han traslladat a Malgrat des de poblacions que es troben a menys de 15 km. Un altre 25,5% viuen a més de 50 Km de Malgrat i provenen principalment de l'àrea metropolitana de Barcelona.



PROCEDÈNCIA NO RESIDENTS			
	Freqüència	% NO RESIDENTS	% TOTAL MOSTRA
<b>Menys de 15 km</b>	31	60,8%	7,8%
Blanes	4	7,8%	1,0%
Sta. Susanna	6	11,8%	1,5%
Calella	4	7,8%	1,0%
Pineda	2	3,9%	0,5%
Palafolls	9	17,6%	2,3%
Tordera	4	7,8%	1,0%
Sant Genis de Palafolls	1	2,0%	0,3%
Lloret	1	2,0%	0,3%
<b>De 16 a 50 km</b>	5	9,8%	1,3%
Mataro	1	2,0%	0,3%
Sant Cebria de Vallalta	2	3,9%	0,5%
Llavaneras	1	2,0%	0,3%
Sant Celoni	1	2,0%	0,3%
<b>Més de 50 km</b>	13	25,5%	3,3%
Barcelona	5	9,8%	1,3%
Badalona	1	2,0%	0,3%
Roses	1	2,0%	0,3%
Viladecans	1	2,0%	0,3%
Santa Coloma de Gramanet	1	2,0%	0,3%
Montgat	2	3,9%	0,5%
Terrassa	1	2,0%	0,3%
Sant Feliu	1	2,0%	0,3%
Ns/Nc	2	3,9%	0,5%
	BASE	51	400

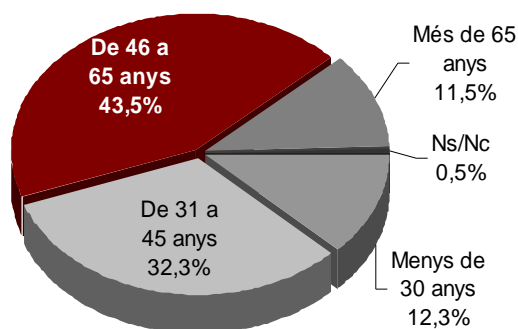
## 6.2.4 Distribució per gènere i edat

### DISTRIBUCIÓ PER SEXE



L'enquesta demana que la persona consultada tingui una mínima implicació a les compres de la llar. Això ha tingut com a conseqüència que el **87,8% de la mostra siguin dones**. De fet, el 98,8% de les persones que es defineixen com a mestresses de casa sense remuneració, són dones.

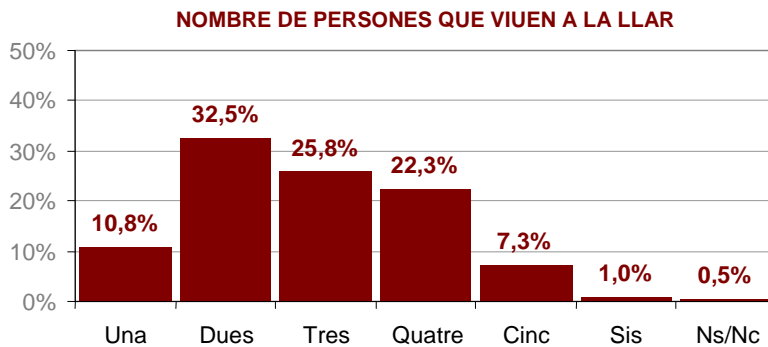
### DISTRIBUCIÓ PER EDATS



La mitjana d'edat de la mostra és de **48,26 anys**. El grup més freqüent és de **46 a 65 anys**, i està format amb més freqüència per mestresses de casa (65,4%).

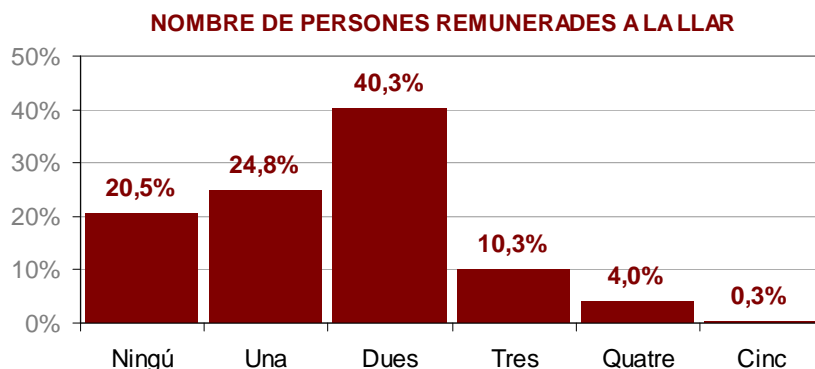
### 6.2.5 Composició de la llar

Com a mitjana, a les llars dels entrevistats hi viuen 2,86 persones.



El 10,8% *viuen sols* i aquest grup està format, en gran mesura, per jubilats (41,9% del total). El 34,9% dels que ingressen menys de 600 € al mes i el 18% dels que ingressen entre 601 i 1.500 € estan dins d'aquest grup.

El 32,5% -grup majoritari- són llars on viuen *dues persones*. Aquí, el grup majoritari són llars on la persona principal té més de 46 anys (57,7%).



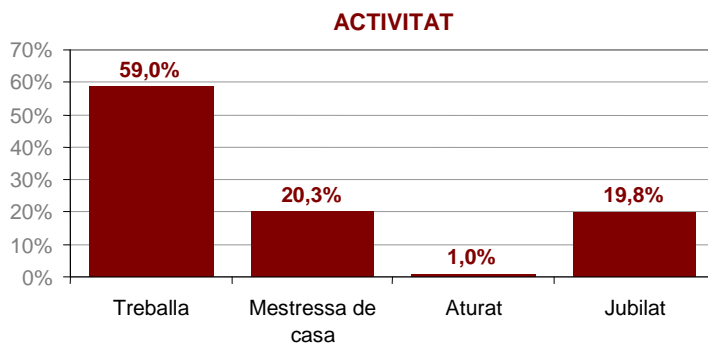
Com a mitjana a les llars de la mostra, 1,53 persones tenen feina remunerada. Més del 40% de les llars tenen dues persones sota aquesta circumstància.

Dins del percentatge de llars on *no treballa ningú* (20,5%) hi ha una presència molt significativa entre els majors de 65 anys (45,1% dels casos). El 73,1% de llars en aquesta situació ingressen menys de 1.500 € mensuals.

### 6.2.6 Activitat laboral

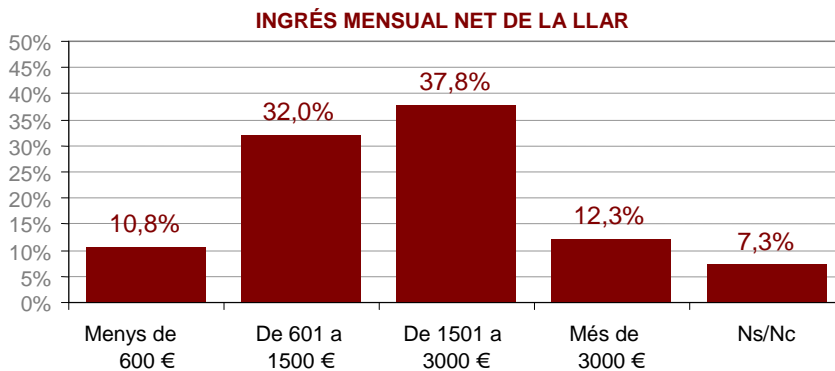
El 59% de la mostra té un treball remunerat. Destaca la molt baixa presència d'aturats a la mostra, escassament l'u per cent.

Més d'una cinquena part són mestresses de casa sense remuneració.



### 6.2.7 Nivell d'ingressos de la llar

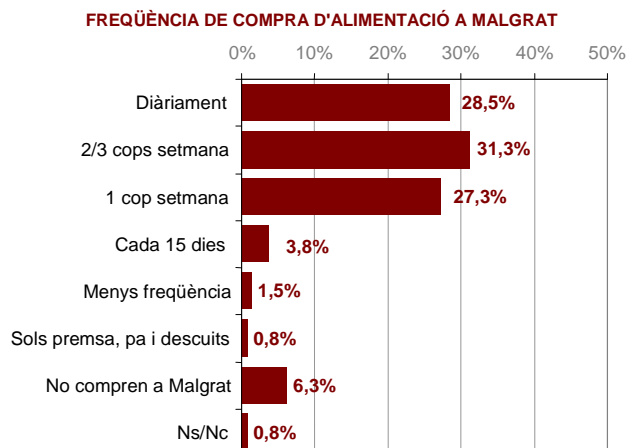
Es va demanar a la mostra *en quina franja estan els ingressos familiars nets de la llar (entre tots els que treballen)*. La distribució de les respostes obtingudes de la mostra, és la següent:



Majoritàriament, les llars consultades tenen rendes conjuntes mensuals entre 1.500 i 3.000 €. No obstant això, prop de la tercera part de casos estaria al voltant del grup mileurista, i un addicional onze per cent tindria rendes molt precàries.

### 6.3 PRINCIPALS HÀBITS DE COMPRA I CONSUM

El 87% de la mostra compren alimentació a Malgrat almenys un cop per setmana. El 28,5% compren *cada dia*, hàbit que augmenta entre la població entrevistada al Mercat Municipal (40%).

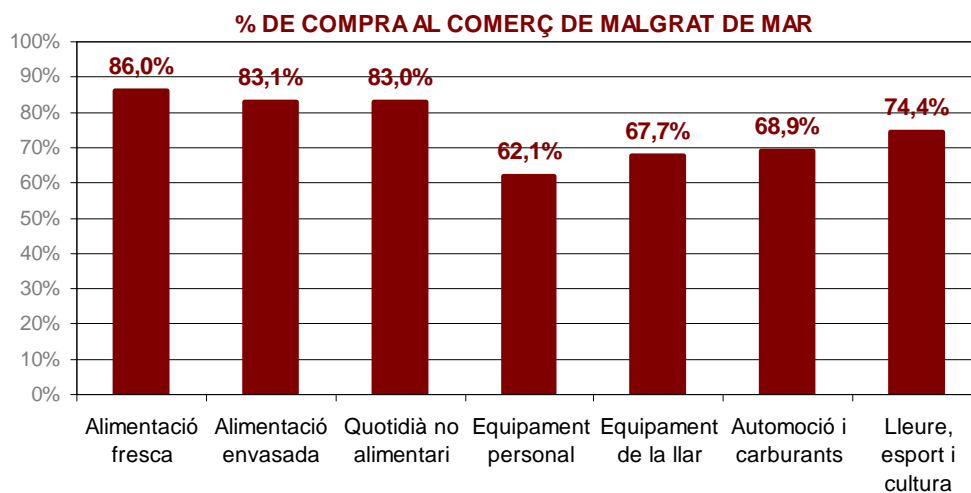


No hi ha diferències significatives entre la gent enquestada que compra amb menor freqüència a la setmanal.

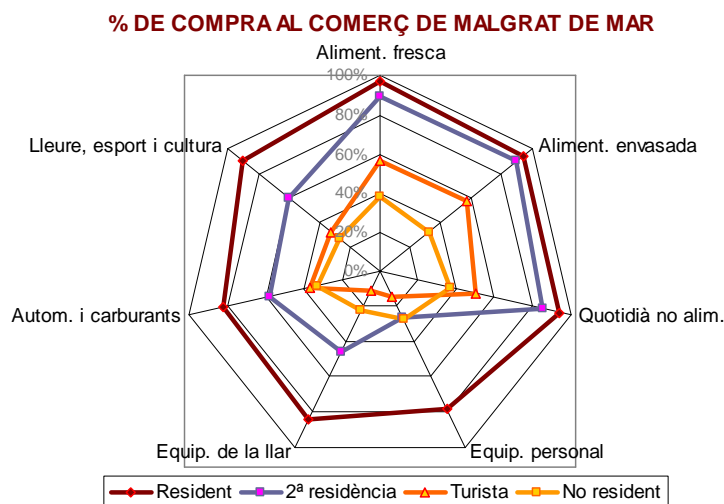
El 6,3% afirma que no compren alimentació a Malgrat: els/les que més donen aquesta resposta són no residents i turistes. Una dada rellevant és que en alguns casos sí que compren altres tipus de producte, tal com es pot comprovar al quadre següent:

NO COMPREN ALIMENTACIÓ A MALGRAT			
	Freqüència	% NO COMPREN	% TOTAL MOSTRA
Drogueria i perfumeria	5	20,0%	1,3%
Equipament personal	7	28,0%	1,8%
Automoció i carburants	3	12,0%	0,8%
Lleure	3	12,0%	0,8%
	BASE	25	400

Es va demanar a la mostra el percentatge aproximat de compres per segments que fan a Malgrat, a través d'una escala de 10 punts (on 10 és tot i 0 és res). Tal i com podem observar al gràfic següent, el comerç de Malgrat de Mar sembla força consolidat, sobretot a les compres quotidianes, i decau a la compra de no quotidiana:



La vinculació amb Malgrat, és la variable més determinant de la compra al municipi: els/les residents són la població més fidel al comerç de Malgrat en tots els apartats analitzats:

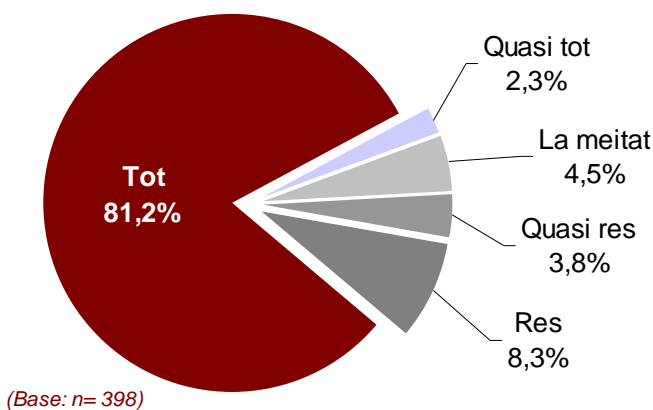


També es pot destacar el nivell d'ingressos: la població amb menys recursos econòmics compren més a Malgrat que les famílies amb rendes més elevades.

### 6.3.1 Alimentació fresca

El 81.2% de la mostra, compra *tota l'alimentació fresca al comerç de Malgrat de Mar*, els que més donen aquesta resposta són: residents (93.6%), majors de 65 anys (93.5%), jubilats (91.1%) i llars amb ingressos inferiors a 600 € (93.5%). Els que amb menys freqüència ho compren tot, són: no residents (27.5%), menors de 30 anys (67.3%) i amb ingressos familiars superiors a 3000 € (64.6%). D'aquesta forma, es pot inferir com la població de Malgrat de Mar amb més edat és la més fidel al comerç local alimentari fresc. Val a dir que aquest fet també va lligat a les rendes més baixes, confirmant una relació estreta entre gent gran i rendes mitjanes/baixes i baixes.

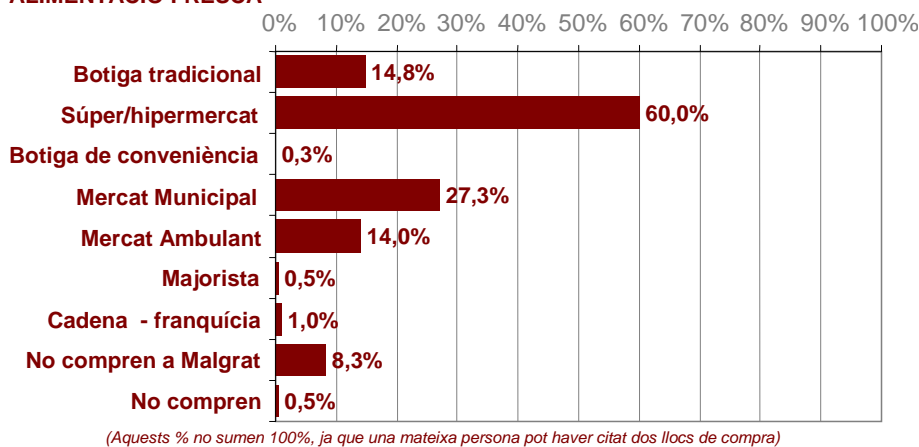
#### COMPRA A MALGRAT - ALIMENTACIÓ FRESCA



El 8,3% *no compren res al municipi*, percentatge que augmenta significativament entre la mostra d'entrevistats que tenen treball remunerat (12%). Així, pel que fa a aquesta variable, torna a intuir-se una relació inversa entre renda i consum d'alimentari fresc al municipi.

El tipus d'establiment, més utilitzat per la compra d'alimentació fresca a Malgrat és el **supermercat o hipermercat (60%)**, percentatge que augmenta entre la gent entrevistada a l'Avinguda Mediterrània (75,7%), possiblement influenciada per la proximitat del Caprabo a aquesta àrea.

#### ALIMENTACIÓ FRESCA



El segon lloc de compra en importància és el **Mercat Municipal (27,3%)**. Sorpren, fins a cert punt, que sigui més freqüent aquesta resposta entre els consultats de segona residència (40%) que entre els residents habituals (28,7%).

Pel que fa a **localitzacions**, els nivells més baixos de consum d'alimentació fresca al mercat està entre els entrevistats al **mercadet del carrer de Ramon Turró (6,5%)**, a la zona de **l'Oficina de Turisme (10,8%)** -els turistes també fan poc ús del mercat- i a la **Avinguda Mediterrània (14,3%)**.

Els principals compradors d'alimentació fresca a **botigues tradicionals** de Malgrat (14,8%), es van entrevistar al carrer del Mar (35,8%) i al mercadet de Plaça Germanes Campos (22,5%) i són **residents a Malgrat (17,7%)**.

El 14% de la mostra compra habitualment l'alimentació fresca als **mercats ambulants**, percentatge que augmenta entre residents a Malgrat (17%), de 46 a 65 anys (18,4%) i majors de 65 anys (23,9%).

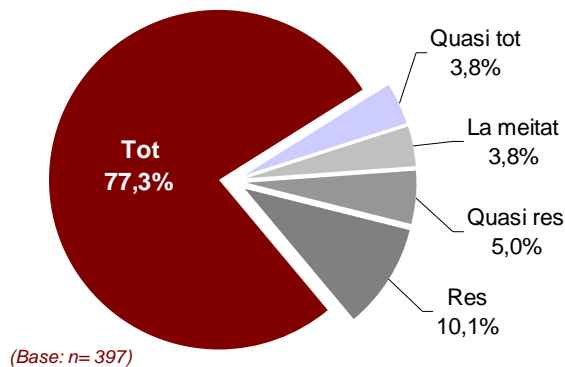
Com a **llocs de compra alternatius** del 19,5% de la mostra, que compra l'alimentació fresca a altres poblacions, destaca:

- La població de origen: l'11% del total de la mostra compra **al seu municipi d'origen**. Aquest comportament té lloc entre el 51% dels no residents i el 17,5% de les persones que tenen la segona residència
- La proximitat: en general, es recorre a **poblacions properes**, que es troben a menys de 15 quilòmetres (7,3% del total de la mostra, 19,7% de no residents i 6,4% de residents), especialment Blanes i Santa Susanna:

LLOC DE COMPRA ALTERNATIU			
ALIMENTACIÓ FRESCA	Freqüència	% -Compren a fora	% TOTAL MOSTRA
Població origen	44	56,4%	11,0%
Fins a 15 km	29	37,2%	7,3%
Blanes	16	20,5%	4,0%
Sta. Susanna	9	11,5%	2,3%
Calella	3	3,8%	0,8%
Tordera	1	1,3%	0,3%
De 16 a 50 km	1	1,3%	0,3%
Mataró	1	1,3%	0,3%
Més de 50 km	5	6,4%	1,3%
Barcelona	2	2,6%	0,5%
Badalona	1	1,3%	0,3%
Santa Coloma de Gramenet	1	1,3%	0,3%
Montgat	1	1,3%	0,3%
Ns/Nc	2	2,6%	0,5%
Compren tot a Malgrat	322	--	80,5%
	BASE:	78	400

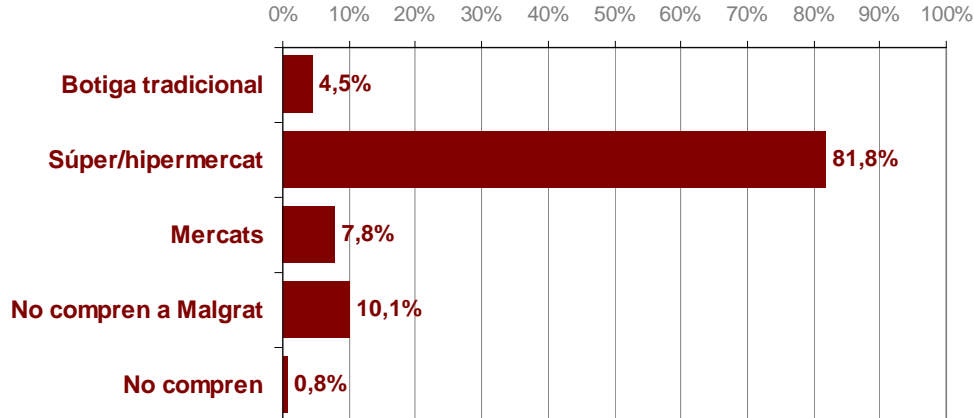
### 6.3.2 Alimentació envasada

El 77,3% dels 397 entrevistats que compren alimentació envasada quan estan a Malgrat, la compren **tota al comerç local**. Aquells que més tenen aquest costum són els residents (88,6%), de 46 a 65 anys (82,5%) i majors de 65 anys (95,7%), així com llars amb ingressos inferiors a 600 € (93%) o entre 601 i 1500 € mensuals (84,4%). Per contra, els enquestats que menys realitzen la compra completa a Malgrat, són no residents (25,5%), menors de 30 anys (59,2%) i els/les que tenen ingressos superiors a 3.000 € (58,3%).

**COMPRA A MALGRAT - ALIMENTACIÓ ENVASADA**


El 10,1% afirmen que **no compren cap producte d'aquesta categoria a Malgrat**. Aquesta resposta és més habitual entre:

- Entrevistats a la zona de l'Oficina de Turisme: 38.1%
- No residents: 54.9%
- Tenen treball remunerat: 15%. **Cal relacionar aquesta resposta entre la realitzada en el mateix sentit pel que fa al consum d'alimentació fresca.** De nou hi ha una relació inversament proporcional entre treball remunerat -i, per tant, de renda- i el consum alimentari al municipi.

**ALIMENTACIÓ ENVASADA**


(Aquests % no sumen 100%. ja que una mateixa persona pot haver citat dos llocs de compra)

A les compres d'alimentació envasada a Malgrat, el **tipus d'establiment** més utilitzat és el **supermercat o hipermercat** (81,8%) i els/les que més manifesten aquest costum són:

- Residents a Malgrat: 88,3%.
- Tenen la segona residència a Malgrat: 97,5%.
- Mestresses de casa sense remuneració: 90,1%.

Com es pot comprovar, la utilització del supermercat és força més elevada en aquest subgrup alimentari què en el d'alimentació fresca.



Respecte al lloc de compra alternatiu, la proximitat és un dels factors determinants per la compra d'alimentació envasada, el 10,3% compren a la seva població de residència (51% de no residents).

LLOC DE COMPRA ALTERNATIU			
ALIMENTACIÓ ENVASADA	Freqüència	% Comprèn a fora	% TOTAL MOSTRA
Població origen	41	43,6%	10,3%
Fins a 15 km	43	45,7%	10,8%
Blanes	19	20,2%	4,8%
Sta. Susanna	22	23,4%	5,5%
Calella	2	2,1%	0,5%
Pineda	2	2,1%	0,5%
Tordera	1	1,1%	0,3%
De 16 a 50 km	2	2,1%	0,5%
Girona	1	1,1%	0,3%
Mataró	1	1,1%	0,3%
Més de 50 km	6	6,4%	1,5%
Barcelona	3	3,2%	0,8%
Badalona	1	1,1%	0,3%
Santa Coloma de Gramenet	1	1,1%	0,3%
Montgat	1	1,1%	0,3%
Ns/Nc	5	5,3%	1,3%
Comprèn tot a Malgrat	307	--	76,8%

BASE: 94 400

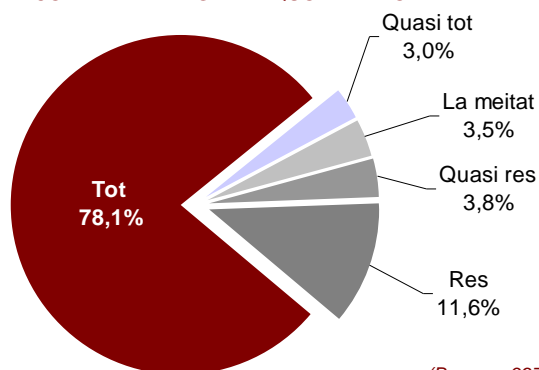
Entre els que es traslladen a altres poblacions a comprar alimentació envasada, el 10,8% compren a menys de 15 quilometres de Malgrat, confirmant aquesta tendència a la baixa mobilitat pel que fa a aquest subgrup. Els grups que més tenen aquest costum són no residents (21,6%) i amb una edat entre 31 i 45 anys (17,7%). Santa Susanna i Blanes són les poblacions amb més atractivitat per a aquestes compres.

### 6.3.3 Quotidià no alimentari

En aquest apartat, que inclou els articles de drogueria, perfumeria i farmàcia, la mitjana de compra al comerç local és també molt elevada (83%). El 78,1% afirmen que *compren tot a Malgrat*, resposta que és més freqüent entre la població local i la més envellida:

- El 91,3% dels/les majors de 65 anys.
- El 89,9% dels/les jubilats/des.
- El 89,3% dels/les residents.

% DE COMPRA A MALGRAT - QUOTIDIÀ NO ALIMENTARI



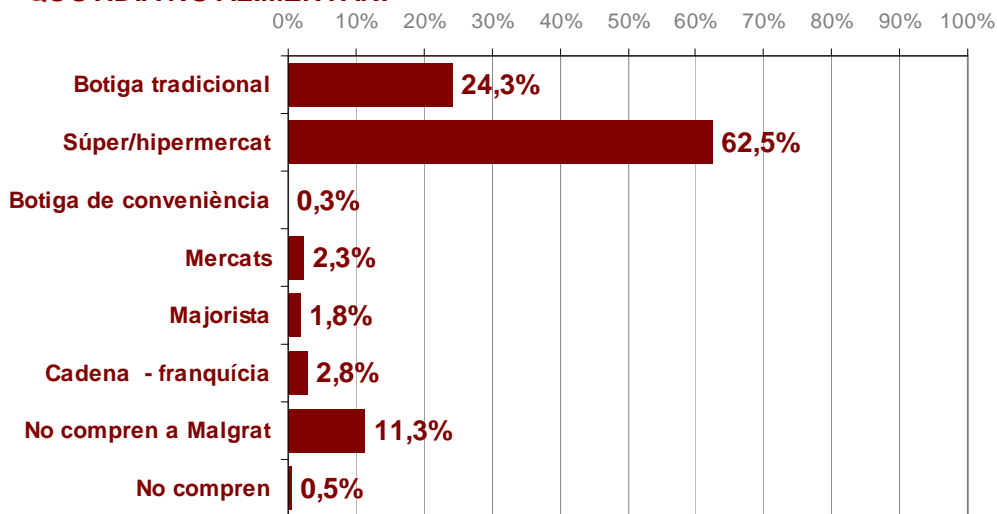
(Base: n=397)

El 11,6% de la gent entrevistada afirma que **no compren res a Malgrat**, resposta que és més habitual entre entrevistats/des a la zona de l'Oficina de Turisme (40,6%), no residents (50%), llars amb ingressos superiors a 3.000 € mensuals (27,1%) i que tenen treball remunerat (15,8%). **Només el 2,1% dels/les residents no compren res a Malgrat.**

A l'igual que al grup alimentari, el factor renda també actua en sentit contrari a la compra al mateix municipi.

Amb percentatges inferiors als d'alimentació -especialment envasada-, el supermercat o hipermercat<sup>3</sup> és també el **tipus d'establiment** més habitual per aquestes compres a Malgrat (62,5%), percentatge que augmenta entre els consultats que tenen a Malgrat la segona residència (80%) i la població resident (67%).

### QUOTIDIA NO ALIMENTARI



*(Aquests % no sumen 100%, ja que una mateixa persona pot haver citat dos llocs de compra)*

La botiga tradicional (24.3%) ocupa el segon lloc d'importància, i de forma significativa. Els principals compradors en aquest tipus d'establiment són:

- Entrevistats/des al carrer del Mar: 43.3%. En aquest cas, la concentració comercial actua de forma positiva per atreure als consumidors d'aquest grup.
- Residents a Malgrat: 28,7%.
- Llars amb ingressos inferiors a 600 €: 37,2%. Es pot observar que l'efecte renda no va en contra d'un model de comerç al detall.

Respecte a les poblacions de compra alternatives, veiem que la proximitat és també determinant. El 10,3% compren al seu lloc de residència (49% de no residents). El 8,8% es desplacen a menys de 15 quilometres i Santa Susanna és la població amb més atractiu, sense que s'obtinguin diferències significatives entre les segmentacions de la mostra.

<sup>3</sup> Un nombre considerable de respostes en aquest sentit han de ser interpretades per la similitud dels establiments de la cadena *Schlecker* amb petits supermercats.

LLOC DE COMPRA ALTERNATIU			
QUOTIDIA NO ALIMENTAR	Freqüència	% Comprèn a fora	% TOTAL MOSTRA
Població origen	41	46,1%	10,3%
Fins a 15 km	35	39,3%	8,8%
Blanes	12	13,5%	3,0%
Sta. Susanna	21	23,6%	5,3%
Calella	3	3,4%	0,8%
Tordera	1	1,1%	0,3%
De 16 a 50 km	4	4,5%	1,0%
Girona	1	1,1%	0,3%
Mataró	1	1,1%	0,3%
Mataró Park	2	2,2%	0,5%
Més de 50 km	12	13,5%	3,0%
Barcelona	8	9,0%	2,0%
Badalona	2	2,2%	0,5%
Santa Coloma de Gramenet	1	1,1%	0,3%
Montgat	1	1,1%	0,3%
Ns/Nc	4	4,5%	1,0%
Comprèn tot a Malgrat	309	--	77,3%
No comprèn	2	--	0,5%

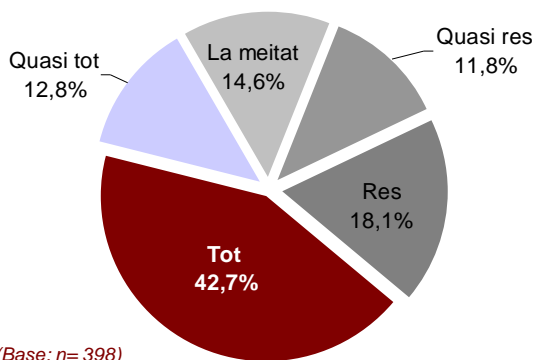
BASE: 89 400

### 6.3.4 Equipament personal

El percentatge de compra al comerç de Malgrat de roba i calçat, és inferior a l'obtingut a la resta d'apartats: com a mitjana comprèn el 62,1% del total. Com en els apartats anteriors, la població més envellida és la més fidel al comerç local. El percentatge de compra total a Malgrat és més significatiu entre:

- Majors de 65 anys: 76,1%.
- Jubilats/des: 73,1%.
- Residents: 55,7%.
- Ingressos inferiors a 600 € (74,4%) o de 601 a 1500 € (54,3%).
- Entrevistats/des al mercat del carrer Ramon Turró: 72.1%.

#### % DE COMPRA A MALGRAT - EQUIPAMENT PERSONAL



El 18,1% no comprèn res a Malgrat, resposta que augmenta entre els no residents (46%), turistes (77,8%), segones residències (33,3%), menors de 30 anys (37,5%), tenen treball remunerat (23.4%) i llars amb ingressos superiors a 3000 € al mes (36,7%).

El 12.8% compren *quasi tot* (entre el 70 i el 90%), resposta que augmenta de forma significativa entre els/les que tenen de 46 a 65 anys (17.3%) i residents (16%).

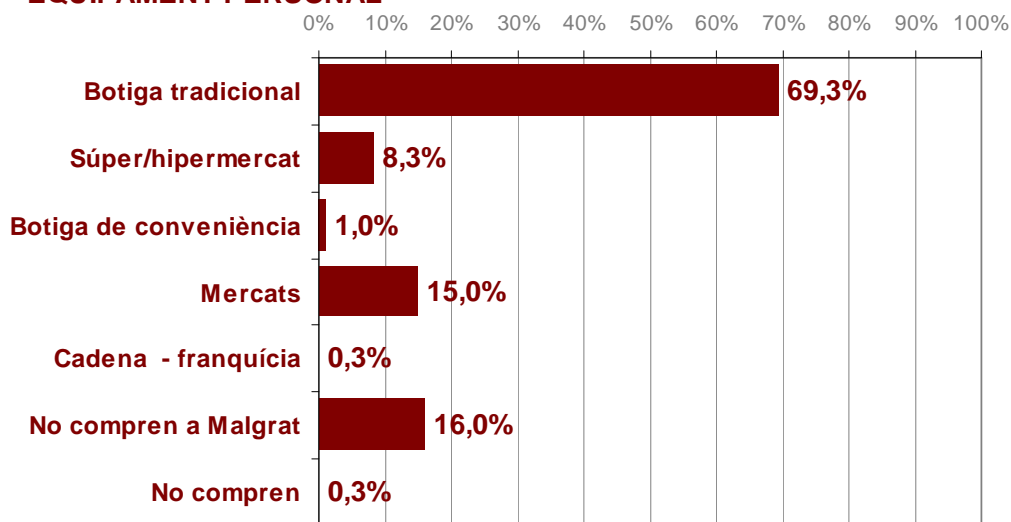
El percentatge dels que compren aproximadament *la meitat* (entre el 60 i el 40%), augmenta entre: entrevistats/des al carrer del Mar (29,9%) i a l'Avinguda Mediterrània (23,2%), de 31 a 45 anys (21.7%) i que treballen (18,3%).

El 11.8% afirmen que no compren *quasi res* (entre el 10 i el 30%), resposta que augmenta entre: no residents (22%), mestresses de casa (24,7%), entrevistats/ des al mercadet de la plaça Germanes Campos (19,7%) i amb ingressos entre 1.501 i 3.000 € mensuals (17.2%).

**Aquests paràgrafs permeten comprovar com hi ha una certa gradació entre els extrems descrits pel que fa al col·lectiu que compra tot l'equipament personal i el que no compra res.**

El tipus d'establiment més utilitzat per aquestes compres al comerç local ja no és el supermercat, sinó és la botiga tradicional (69,3%), percentatge que s'incrementa notablement entre residents a Malgrat (82.3%) i mestresses de casa no remunerades (79%).

### EQUIPAMENT PERSONAL



*(Aquests % no sumen 100%, ja que una mateixa persona pot haver citat dos llocs de compra)*

El mercat ambulant (13,5%) és utilitzat amb certa freqüència, destacant els consultats amb segones residències (25%).

### Lloc de compra alternatiu

A nivell global, el 17,8% de la mostra són no residents a Malgrat que realitzen les seves compres al seu lloc d'origen. Més específicament, més de la meitat dels no residents (52,9%), així com de les persones amb segona residència a Malgrat de Mar (57,5%) fan la compra d'aquest grup al seu municipi d'origen.

LLOC DE COMPRA ALTERNATIU			
EQUIPAMENT PERSONAL	Freqüència	% -Compren a fora	% TOTAL MOSTRA
Població origen	71	30,9%	17,8%
Fins a 15 km	38	16,5%	9,5%
Blanes	25	10,9%	6,3%
Sta. Susanna	7	3,0%	1,8%
Calella	10	4,3%	2,5%
Pineda	1	0,4%	0,3%
De 16 a 50 km	61	26,5%	15,3%
Girona	19	8,3%	4,8%
Mataró	15	6,5%	3,8%
Mataró Park	31	13,5%	7,8%
Granollers	1	0,4%	0,3%
Més de 50 km	79	34,3%	19,8%
Barcelona	77	33,5%	19,3%
Badalona	1	0,4%	0,3%
Santa Coloma de Gramenet	1	0,4%	0,3%
ESTRANGER	1	0,4%	0,3%
Itàlia	1	0,4%	0,3%
Ns/Nc	8	3,5%	2,0%
Compren tot a Malgrat	169	--	42,3%
No compren	1	--	0,3%

BASE: 230 400

A la compra d'articles d'equipament personal, la proximitat té poca importància: el 19,8% fan més de 50 km per fer aquestes compres, Barcelona és la població amb més atractivitat, amb percentatges similars en tots els grups analitzats, excepte entre els/les jubilats/des, que són els que menys hi van (11,4%).

El 15,3% recorren entre 16 i 50 km per comprar roba i calçat. Els/les que més tenen aquesta costum, són:

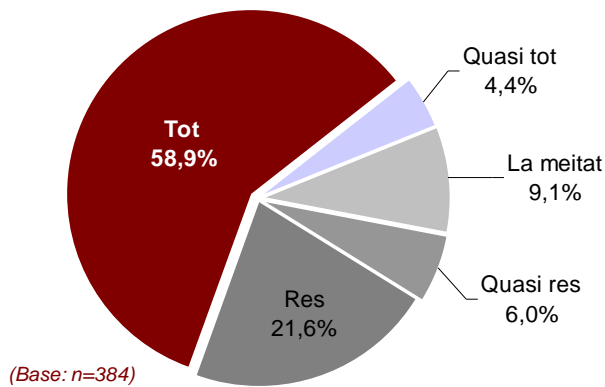
- De 31 a 45 anys: 24,8%.
- Residents a Malgrat: 19,1%.
- Treballen: 19,1%.

Mataró Park és el lloc amb més atractiu (7,8%) per a aquestes compres.

*Grosso modo*, la gent jove i amb rendes més elevades busca una oferta d'equipament personal fora del municipi sense pensar en la distància a recórrer, mentre que la gent gran tendeix més a utilitzar el comerç tradicional.

### 6.3.5 Equipament de la llar

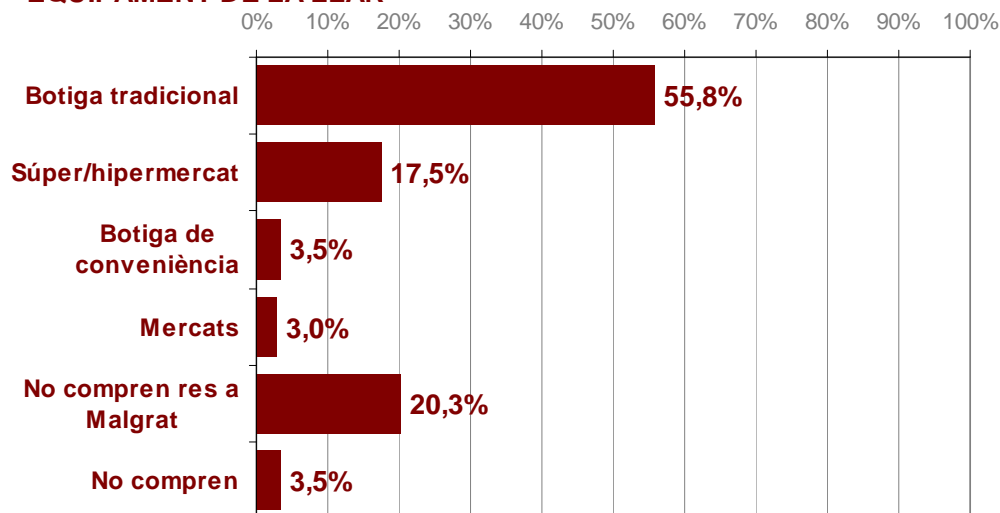
Dels 384 entrevistats que compren articles d'equipament de la llar, el 58,9% compren tot a Malgrat. Els que més donen aquesta resposta tornen a ser perfils ja identificats a d'altres grups de consum: residents (74,1%), majors de 65 anys (88,9%), jubilats (88%), amb ingressos inferiors a 600 euros mensuals (83,3%) o de 601 a 1.500 € (72,1%).

**% DE COMPRA A MALGRAT - EQUIPAMENT DE LA LLAR**


El 21,6% *no compren res*, resposta que augmenta entre: turistes (87.5%), no residents (68.8%), entrevistats/des a l'Oficina de Turisme (54.1%) i també entre menors de 30 anys (38.3%), persones que treballen (28.5%) i de llars amb ingressos superiors a 3.000 € mensuals (44.7%).

El 9.1% compren aproximadament la meitat (entre el 40 i el 60%), hàbit que augmenta entre la mostra de 31 a 45 anys (13.7%).

Entre els/les de 46 a 65 anys, augmenta el percentatge dels que compren quasi tot (entre el 70 i el 90%): 8.4%.

**EQUIPAMENT DE LA LLAR**


(Aquests % no sumen 100%, ja que una mateixa persona pot haver citat dos llocs de compra)

En aquesta categoria de producte, la botiga tradicional, és el tipus d'establiment més utilitzat (55,8%), principalment per residents (67,4%) i entrevistats/des al Mercat Municipal (81,5%) i al carrer del Mar (70,1%), és a dir a zones molt cèntriques.

El percentatge de compradors a hipermercats (17,5%), augmenta entre residents (20,6%) i entrevistats/des a l'Avinguda Mediterrània (34,3%).

Els/les que tenen de 46 a 65 anys, són els que més compren a comerç a botigues de conveniència aquests articles (5,7%).



Pel que fa al lloc de compra alternatiu, el 15;5% de la mostra són persones de fora de Malgrat que compren a la seva població de residència: per grups, el 45,1% de no residents i el 47,5% dels/les que tenen la segona residència a Malgrat presenten aquest comportament:

LLOC DE COMPRA ALTERNATIU			
EQUIPAMENT DE LA LLAR	Freqüència	% Compren a fora	% TOTAL MOSTRA
Població origen	62	38,8%	15,5%
<b>Fins a 15 km</b>	<b>41</b>	<b>25,6%</b>	<b>10,3%</b>
Blanes	24	15,0%	6,0%
Sta. Susanna	11	6,9%	2,8%
Calella	10	6,3%	2,5%
Pineda	2	1,3%	0,5%
<b>De 16 a 50 km</b>	<b>23</b>	<b>14,4%</b>	<b>5,8%</b>
Girona	7	4,4%	1,8%
Mataró	4	2,5%	1,0%
Mataró Park	14	8,8%	3,5%
<b>Més de 50 km</b>	<b>43</b>	<b>26,9%</b>	<b>10,8%</b>
Barcelona	41	25,6%	10,3%
Badalona	2	1,3%	0,5%
Ns/Nc	4	2,5%	1,0%
<b>Compren tot a Malgrat</b>	<b>226</b>	<b>--</b>	<b>56,5%</b>
<b>No compren</b>	<b>14</b>	<b>--</b>	<b>3,5%</b>
BASE:		160	400

Barcelona és la població alternativa més habitual per les compres d'equipament de la llar (10,3%), amb percentatges similars a totes les segmentacions, excepte entre els/les jubilats/des, que són els que menys hi compren (3,8%).

El 10,3% del total de la mostra compra a poblacions que es troben a menys de 15 km de Malgrat. Les persones no residents, són les que més trien poblacions d'aquest grup (23,5%), dins de les quals **Blanes** és la més habitual (6%).

El grup de 31 a 45 anys (11,6%) i els/les que tenen treball remunerat (8,1%), són els que més compren a poblacions que estan entre 16 i 50 km de Malgrat (5,8%) i Mataró Park és el punt més freqüent (3,5%).

És a dir, que la distància no importa, en general, a l'hora de consumir aquest tipus de bens. De fet, excepte pel que fa a les persones jubilades, la resta de segments mostra certa preferència a efectuar les compres a indrets alternatius.

14 entrevistats/des (3,5%) afirmen que no compren equipament de la llar: principalment, es tracta de turistes (11,1%).

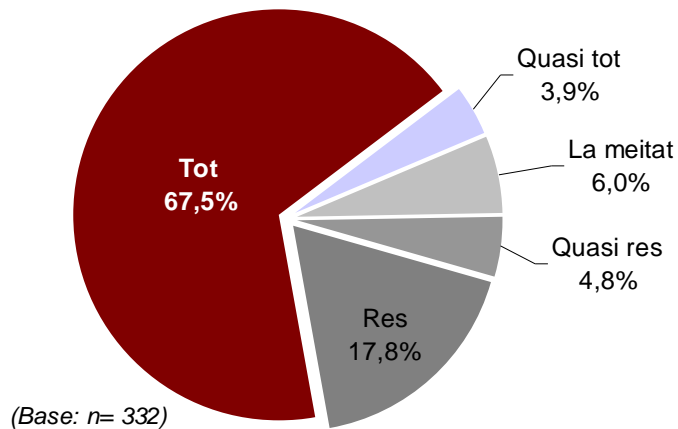
### 6.3.6 Lleure, esport i cultura

Entre els 332 compradors d'articles d'aquest apartat, la mitjana de compra a Malgrat és elevada (74,4%). Pel que fa al grup de consultats que afirmen que *ho compren tot a Malgrat* (67,5%), és especialment significatiu entre:

- Residents (83,5%).
- Majors de 65 anys (96,7%).
- Jubilats (91,8%).
- Llars que ingressen menys de 600 € (84,8%) o de 601 a 1500 € mensuals (76,8%).

De nou, per la compra exclusiva a Malgrat destaquen aquests perfils relacionats amb la residència habitual, la gent gran i les rendes mitjanes/baixes i baixes.

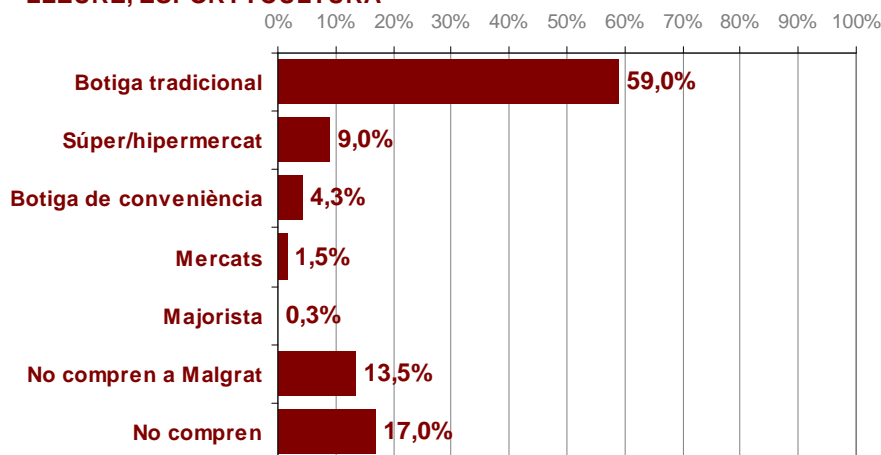
### % DE COMPRA A MALGRAT - LLEURE, ESPORT I CULTURA



El 17,8% *no compren cap article de lleure, cultura i esport a Malgrat*, resposta que augmenta significativament entre: no residents (62.8%), entrevistats/des a l'Oficina de Turisme (47.2%), menors de 30 anys (31.8%), treballen (21.4%) i ingressen més de 3000 € al mes: 29.8%.

El tipus d'establiment més habitual per a les compres de lleure, cultura i esport dins el comerç de Malgrat, és la *botiga tradicional* (59%). Els enquestats que més tenen aquest hàbit són residents (68,4%).

### LLEURE, ESPORT I CULTURA



(Aquests % no sumen 100%, ja que una mateixa persona pot haver citat dos llocs de compra)

El *supermercat / hipermercat* absorbeix el 9% de les compres d'articles de lleure, cultura i esport. Els principals compradors en aquest tipus d'establiment es van entrevistar a la zona de l'Oficina de Turisme (15,4%) i ingressen entre 1.500 i 3.000 euros mensuals (15,9%).

El tercer lloc més habitual per aquestes compres és la *botiga de conveniència* (4,3%), sense que s'obtinguin diferències significatives entre les segmentacions de la mostra.

### Lloc de compra alternatiu:

Tot i què la majoria compra a la seva població d'origen, un significatiu 6% de la mostra es trasllada a més de 50 km per comprar articles relacionats amb el lleure, costum que augmenta entre els/les que tenen ingressos entre 1.500 i 3.000 € (9,9%) i entrevistats/des el dissabte (11,2%). Barcelona és la població més habitual.

LLOC DE COMPRA ALTERNATIU			
LLEURE, ESPORT I CULTURA	Freqüència	% Comprèn a fora	% TOTAL MOSTRA
Població origen	49	45,4%	12,3%
Fins a 15 km	14	13,0%	3,5%
Blanes	9	8,3%	2,3%
Sta. Susanna	2	1,9%	0,5%
Calella	5	4,6%	1,3%
De 16 a 50 km	19	17,6%	4,8%
Girona	5	4,6%	1,3%
Mataró	3	2,8%	0,8%
Mataró Park	13	12,0%	3,3%
Més de 50 km	24	22,2%	6,0%
Barcelona	21	19,4%	5,3%
Badalona	2	1,9%	0,5%
Montgat	1	0,9%	0,3%
Internet	1	0,9%	0,3%
Ns/Nc	9	8,3%	2,3%
Comprèn tot a Malgrat	224	--	56,0%
No comprèn	68	--	17,0%

BASE: 108 400

El grup de 31 a 45 anys és el que amb més freqüència compra a poblacions que es troben a entre 16 i 50 km de Malgrat (8,5%).

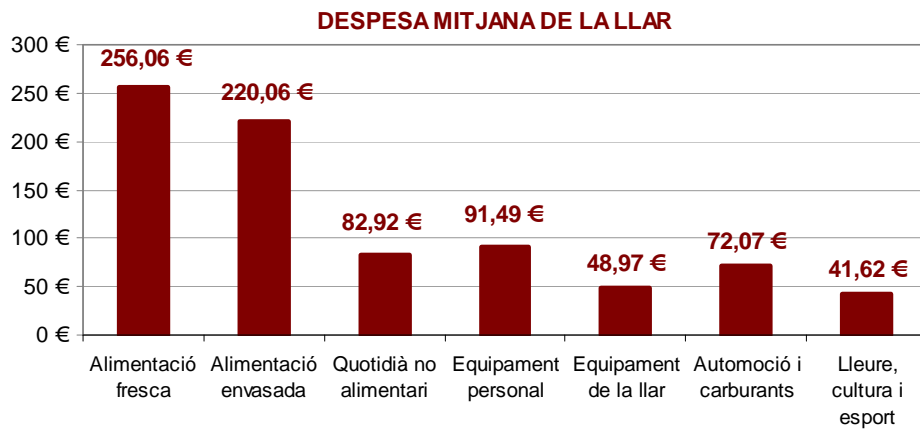
En qualsevol cas, joventut i poder adquisitiu estan de nou relacionats amb la compra fora de Malgrat de Mar.

## 6.4 DESPESA MENSUAL DE LA LLAR

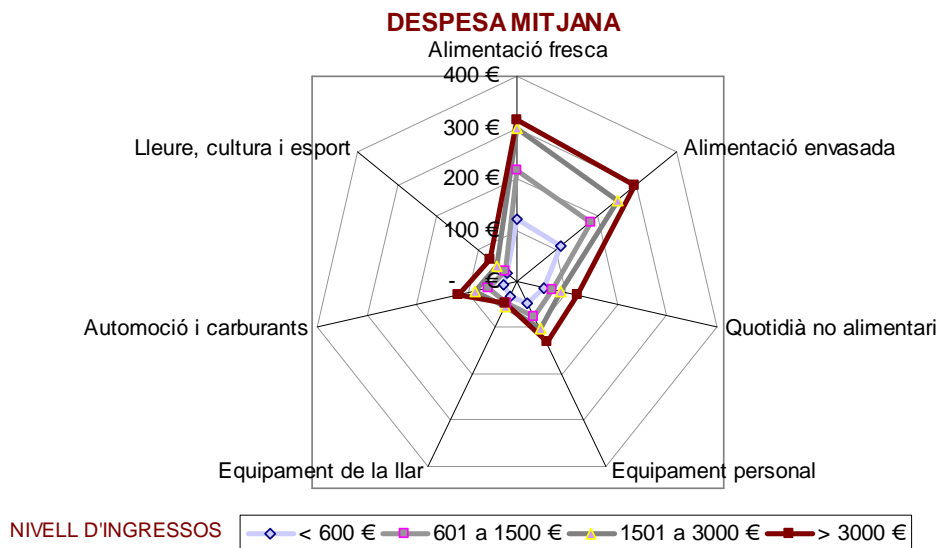
Determinar el nivell de despesa mitjana de les llars és un dels objectius de l'estudi que implica més dificultat, ja que a la majoria dels casos, la gent consultada no coneix exactament l'import de la despesa que fa per a cada segment. A més alguns apartats presenten un nivell de dispendi variable en funció dels mesos o de les èpoques de l'any. No obstant això, s'han obtingut dades aproximades dels costos de la llar, a partir d'una escala d'interval (que podem veure a continuació):

No compra res	0
Menys de 60 € (10.000 pessetes)	1
De 61 a 120 € (10.001 i 20.000 pessetes.)	2
De 121 a 180 € (20.001 i 30.000 pessetes)	3
De 181 a 240 € (30.001 y 40.000 pessetes)	4
De 241 a 300 € (40.001 y 50.000 pessetes)	5
De 301 a 360 € (50.001 y 60.000 pessetes)	6
De 361 a 600 € (60.001 y 100.000 pessetes)	7
Més de 600 € (100.001 pessetes)	8

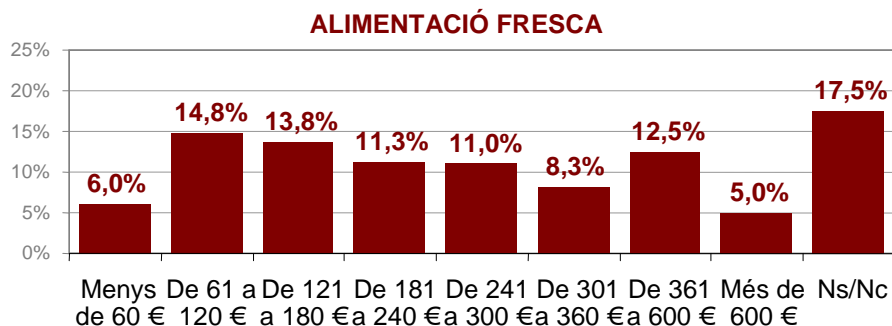
Per a calcular la despesa mitjana per cadascuna de les categories de producte, s'ha pres el valor mitjà de cada interval. A més, en el superior s'ha atorgat un valor mitjà de 700 euros mensuals, mentre que de s'ha definit un altre de 30 euros per l'interval de menys de 60 €. A les mitjanes obtingudes, podem veure que la despesa en alimentació és la més elevada:



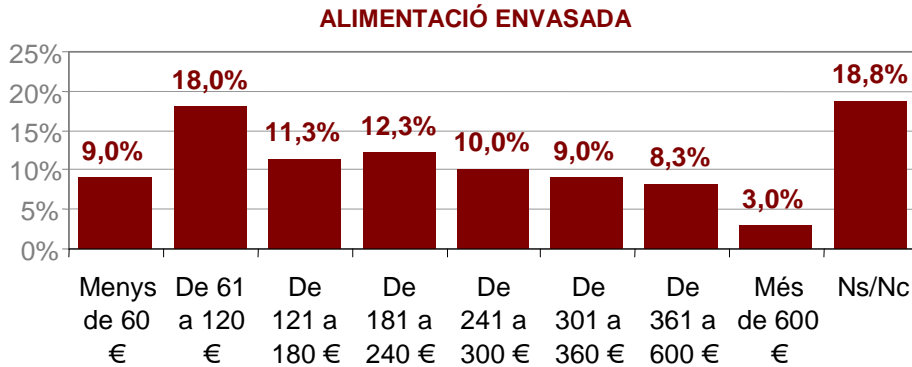
El nivell d'ingrés familiar és el factor que més correlaciona amb la despesa familiar en tots els apartats, excepte en equipament de la llar, on la despesa és molt baixa en tots els grups.



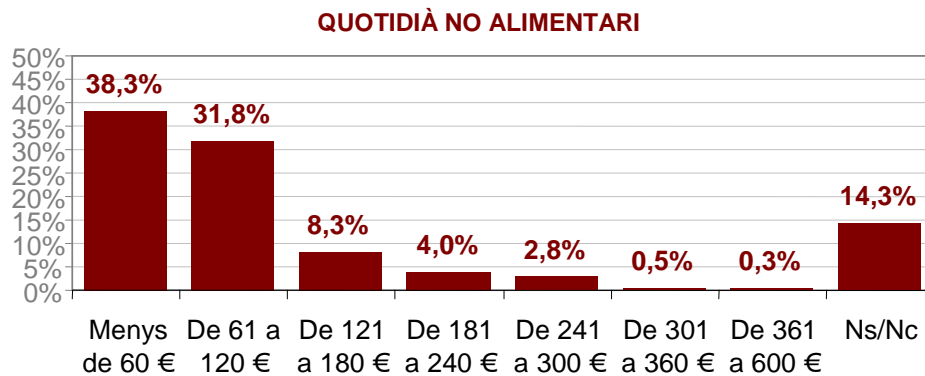
**Alimentació fresca:** S'observa gran dispersió de respostes respecte a la despesa en alimentació fresca. Els grups en els que la despesa mitjana és més elevada, són, a més de les llars amb rendes més elevades, els/les usuaris/es del Mercat Municipal (417.29 €), segones residències (323.89 €), amb edats entre 46 i 65 anys (275,04 €) i entre 31 i 45 anys (270,51 €).



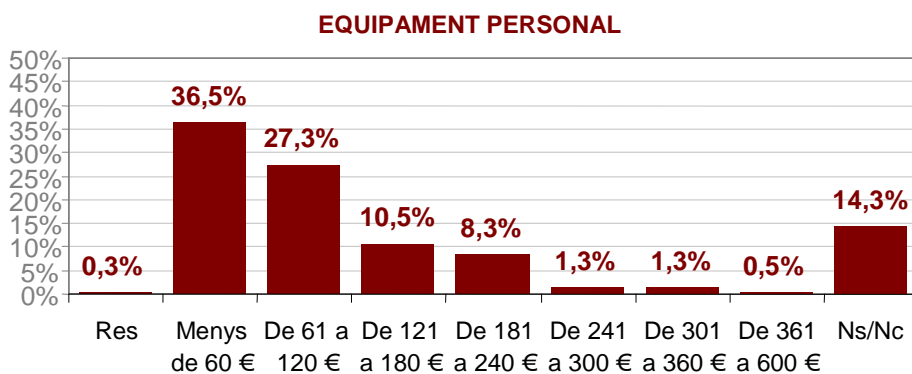
**Alimentació envasada:** Altres grups que obtenen una mitjana més elevada a la mitjana (220,06 €), són els entrevistats/des al mercat municipal (362,81 €), les segones residències (254 €). Per la seva banda, els majors de 65 anys (180,86 €) és el grups que gasten menys.



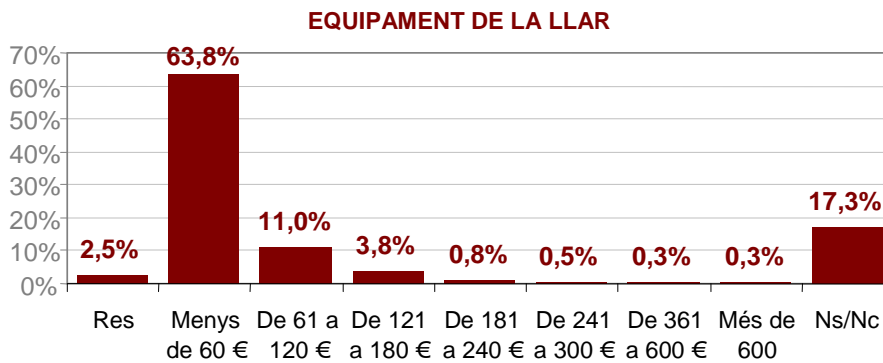
**Quotidià no alimentari:** El 70% de la mostra gasta menys de 120 €: la despesa mitjana és de 82,92 €. Els/ les turistes (126 €) i el grup de 31 a 45 anys (96,81 €), són els que més es gasten en aquest concepte. La despesa més baixa la troben entre els majors de 65 anys (58,33 €).



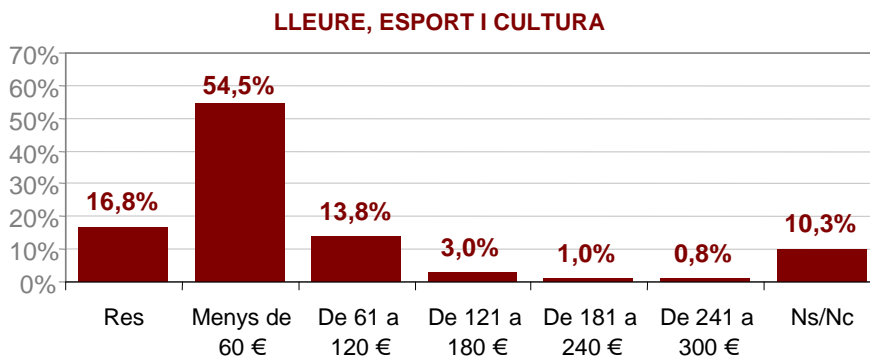
**Equipament personal:** La despesa mitjana del total de la mostra és de 91,49 € i el més habitual és gastar menys de 60 € mensuals en equipament personal. Els segments que més gasten en aquest apartat són: turistes (125,22 €), segones residències (105,83 €) i persones de 31 a 45 anys (106,13 €). Gasten menys els/les majors de 65 anys (44,17 €) i jubilats (56,19 €).



**Equipament de la llar:** La mitjana en equipament de la llar és de 48,97 €. Les principals diferències es troben per grups d'edat: els que més gasten són els/les menors de 30 € (64,39 €), mentre que els/les majors de 65 són els que tenen una mitjana de despesa més baixa: 33,33 €.



**Lleure, esport i cultura:** És l'apartat amb la mitjana de despesa més baixa (41,62 €). Les persones residents són les que menys gasten (35,65 €) i les no residents les que tenen la despesa més elevada (60,67€). La població de 31 a 45 anys gasta més que els/les majors de 65 anys (55,50 € i 27,69€ respectivament).

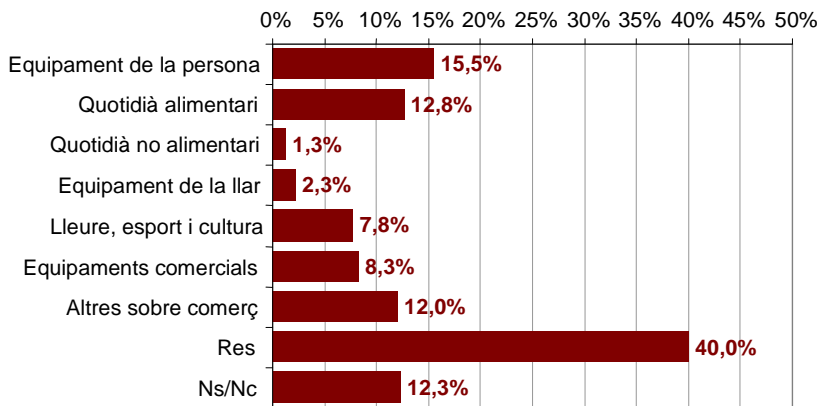


## 6.5 SERVEIS D'OCI I COMERÇ QUE ES TROBEN A FALTAR A MALGRAT DE MAR

Es va demanar a la mostra: *¿quin tipus de comerç troba a faltar a Malgrat?* Les respostes espontànies de la mostra s'han agrupat obtenint la següent distribució, on podem veure que les principals mancances fan referència a la manca de comerç d'equipament personal i quotidià alimentari<sup>4</sup>:

<sup>4</sup> Al gràfic següent s'inclouen les referències "Equipaments comercials", que engloba aspectes variats com ara centres comercials, aparcaments o transport públic (veure pàgina 77). Per la seva banda, "altres sobre comerç" tracta sobre aspectes més qualitius com la varietat comercial o el preu (veure pàgina 78).





(Aquests percentatges no sumen 100%, ja que una mateixa persona pot citar més d'una carència)

El 40% de la mostra, afirma que *no manca res*, la població més envellida és la que amb més freqüència té aquesta opinió, que augmenta entre:

- Majors de 65 anys: 65,2%.
- Jubilats/des: 62%.

El 12,3% *no sap o no contesta* aquesta pregunta, circumstància que és més habitual entre no residents (25,5%), entrevistats/des a la zona de l'Oficina de Turisme (35,4%), persones amb ingressos familiars superiors a 3.000 € (24,5%), entrevistats/des el dissabte (19,8%) i que tenen un treball remunerat (15,3%).

El 15,5% de la mostra cita carències relacionades amb *l'equipament personal*, resposta que augmenta entre la població més jove (26,5% dels/les menors de 30 anys i 23,3% de la mostra de 31 a 45 anys) i entrevistats/des al carrer del Mar (25,4%).

El 15,3% demanen més botigues de roba: més varietat, franquícies de roba jove i de nens, (no hi ha diferències significatives entre les segmentacions de la mostra).

El 2,3% troben a faltar botigues de calçat.

Cal relacionar necessàriament aquestes carències tant amb la caiguda general de percentatges de compra observada en aquest grup, així com l'elevada evasió de despesa dirigida cap a Barcelona i el Mataró Park.

La freqüència de demandes de *quotidià alimentari* (12,8%), augmenta entre els/ les entrevistats/des al Mercat Municipal (29,2%), el dissabte (19%) i que tenen de 46 a 65 anys (17,2%). Destaquen les carències relacionades tant amb hipermercats com amb un Mercat municipal més gran i millor assortit.

MANCANCES DEL COMERÇ		
EQUIPAMENT DE LA PERSONA	Freqüència	% TOTAL MOSTRA
<b>TOTAL</b>	62	15,5%
<b>Roba</b>	40	10,0%
<b>Franquícies roba jove</b>	11	2,8%
<b>Roba de nens</b>	6	1,5%
<b>Roba més assequible</b>	4	1,0%
<b>Calçat</b>	7	1,8%
<b>Calçat peus delicats</b>	1	0,3%
<b>Calçat de nen</b>	1	0,3%
<b>Equipament bebè</b>	4	1,0%
<b>Merceria</b>	2	0,5%

BASE: 400

MANCANCES DEL COMERÇ		
QUOTIDIA ALIMENTARI	Freqüència	% TOTAL MOSTRA
TOTAL	51	12,8%
Petit comerç tradicional (queviures)	5	1,3%
Forn de pa	2	0,5%
Peixateries	7	1,8%
Fruiteries	2	0,5%
Carnisseries	1	0,3%
Hipermercat gran	12	3,0%
Lidl	3	0,8%
Carrefour	2	0,5%
Congelats (La Sirena)	3	0,8%
Mercat més gran/assortit	13	3,3%
Xurreria	1	0,3%
Menjars preparats	1	0,3%
Llegums	2	0,5%
Estanc i premsa	1	0,3%

BASE: 400

El 7,8% troben a faltar comerç de *lleure, esport i cultura*, els grups que més citen aquest sector són entrevistats/des que tenen de 31 a 45 anys (12.4%) i de llars que ingressen entre 1.501 i 3.000 € (11.3%), és a dir, aquells que més gasten i que estan disposats a desplaçar-se per fer-ho.

La demanda de cinemes és la més freqüent.

MANCANCES DEL COMERÇ		
EQUIPAMENTS COMERCIALS	Freqüència	% TOTAL MOSTRA
TOTAL	33	8,3%
Centre comercial	11	2,8%
Aparcament públic	3	0,8%
Ciutat més cuidada	3	0,8%
Transport públic	5	1,3%
Més neteja	1	0,3%
Menys bars	1	0,3%
Voreres més amplis	2	0,5%
Més estructuració del comerç	6	1,5%
Modernitzar els comerços	2	0,5%
El Corte Inglés	1	0,3%

BASE: 400

Amb menys freqüència se citen mancances relacionades amb *l'equipament de la llar* (2,3%), que provenen de residents i persones que tenen la segona residència.

MANCANCES DEL COMERÇ		
QUOTIDIA NO ALIMENTARI	Freqüència	% TOTAL MOSTRA
TOTAL	5	1,3%
Farmàcies	3	0,8%
Parafarmacia	1	0,3%
Yves Rocher	1	0,3%

També les persones amb més vinculació amb Malgrat (residents i segones residències) demanen més comerç del sector de *quotidiana no alimentari*, que tenen molt poca freqüència.

Citen aspectes relacionats amb els *equipaments comercials* el 8,3% de la mostra. Val a dir que aquesta inquietud cau dràsticament entre la població jubilada, que és la menys preocupada per aquests aspectes (2.5%).

La demanda d'un centre comercial, és la més freqüent, entre la mostra de residents i no residents, però en cap cas la citen els turistes o les persones que tenen la segona residència.

MANCANCES DEL COMERÇ		
EQUIPAMENT DE LA LLAR	Freqüència	% TOTAL MOSTRA
TOTAL	9	2,3%
Equipament de la llar	7	1,8%
Decoració i mobles	2	0,5%

Les demandes de *millora del comerç* augmenten de forma significativa entre els residents (14,2%). Les més freqüents són: més varietat, comerç més econòmic i més botigues de barri, que no siguin de productes específics per turistes.

<b>MANCANCES DEL COMERÇ</b>		
<b>ALTRES SOBRE COMERÇ</b>	<b>Freqüència</b>	<b>% TOTAL MOSTRA</b>
<b>TOTAL</b>	48	12,0%
<b>Més varietat</b>	14	3,5%
<b>Hi ha poc comerç</b>	2	0,5%
<b>Comerç mes econòmics</b>	15	3,8%
<b>Horaris mes amples</b>	2	0,5%
<b>Menys immobiliàries</b>	1	0,3%
<b>Massa comerç per turistes</b>	5	1,3%
<b>Comerç de més qualitat</b>	3	0,8%
<b>Més amabilitat/atenció</b>	3	0,8%
<b>Comerç més especialitzat</b>	2	0,5%
<b>Més botigues de barri</b>	8	2,0%
<b>Més ajudes pel comerç</b>	1	0,3%
<b>Més mercats ambulants</b>	1	0,3%

BASE:

400

## 7 USOS COMERCIALS

### 7.1 DISCONTINUITATS COMERCIALS

Discontinuitat comercial són tots aquells aspectes que trenquen la sensació d'estar situat en un espai homogeni, en aquest cas caracteritzat per l'existència de comerç. Aquesta discontinuitat pot tenir a veure amb diferents raons, de caire relacionat amb l'urbanisme: els usos dels baixos, els conceptes com la manca d'il·luminació en una zona concreta de l'espai comercial (que treu incentius al passeig dels vianants) o la heterogeneïtzació del mobiliari urbà de la zona (que provoca la sensació d'espais diferenciats i allunyats uns dels altres).

Hi ha, però, un factor fonamental per a definir el grau de continuïtat o discontinuitat comercial a una zona determinada: l'existència d'establiments (comerços i serveis) en una distància relativament propera. És a dir, com menys calgui caminar per a anar d'un establiment a un altre, més continuïtat comercial hi haurà en aquell espai comercial. Per tant, la nostra reflexió se centrarà en els usos de les plantes baixes.

Entre els elements que generen discontinuitat comercial caldria citar casos com locals tancats, aparcaments d'ús individual pertanyents a habitatges, habitatges en planta baixa, solars; però també activitats de serveis on destacarien bancs, caixes d'estalvi, despatxos professionals, locutoris, immobiliàries...

Per tant, és útil comptar amb la següent diferenciació per a cada cas de concentració comercial:

- **Comerç.**
- **Restauració.**
- **Serveis que poden trencar la continuïtat comercial:**
  - Clínicas i laboratoris.
  - Serveis financers com bancs i caixes d'estalvis
  - Immobiliàries
  - Serveis d'assessorament o oficines
  - Llars d'infants o residències per a la tercera edat
  - Perruqueries
  - Videoclubs
  - Serveis de reparació o locutoris
- **Altres serveis:**
  - Spa i centres d'estètica
  - Escoles d'idiomes i altres tipus de formació
  - Agències de viatges
  - Equipaments municipals
- **Locals tancats.**
- **Habitatges en planta baixa** (si és possible).
- **Pàrkings col·lectius i individuals** (si és possible).

### 7.2 METODOLOGIA PER A L'ANÀLISI

#### 7.2.1 Criteris de partida

En primer lloc, introduïm els criteris de partida per a realitzar l'anàlisi dels usos comercials als principals carrers comercials de Malgrat de Mar. Aquests criteris serviran per a avaluar les dades obtingudes del treball de camp realitzat al mes de desembre de 2007 al municipi.

Així, els criteris assenyalats tot seguit són tant quantitius com qualitius. La virtut dels criteris quantitius (indicadors) està en què serviran per a realitzar comparacions posteriors entre les diferents zones. Els criteris qualitius intentaran complementar l'anàlisi.

En el cas de Malgrat de Mar ens centrarem en aquells carrers que presenten les característiques pròpies del que entenem com a eixos d'atractivitat. Aquests carrers estan ubicats principalment al centre i configuren un cert grau de concentració comercial. Concretament estem parlant de:

- Carrer de Mar.
- Carrer de Sant Esteve.
- Carrer de Ramon Turró.
- Carrer del Carme.

Els eixos d'atractivitat, en general, es defineixen per diferents aspectes, bàsicament:

- Pel pes significatiu que tenen el sector de la moda i el calçat, així com el lleure i la cultura.
- Per la presència de comerços i serveis molt especialitzats.
- Per la cura de la imatge dels establiments (rètols, aparadors, màrqueting dels seus productes, etc.).
- Pels hàbits de la clientela, amb tendència a venir d'altres àrees residencials, i amb disposició a la mobilitat per motiu de l'atractivitat de l'oferta comercial.
- Per l'existència de locals més grans, generalment, que als eixos de proximitat.
- Per la capacitat d'atracció generada respecte a franquícies i altres tipus de fórmules comercials de caràcter clarament empresarial.
- Per l'existència de més serveis financers i d'assegurances que als eixos de proximitat.

Criteris a utilitzar:

- Criteris de valoració qualitius:

#### CRITERIS DE VALORACIÓ QUALITATIUS

- a. La concentració de locals tancats suposa un greu problema a la continuïtat comercial.
- b. La concentració d'habitatges a plantes baixes suposa un greu problema a la continuïtat comercial.
- c. No hauria de coincidir la implantació contigua de dos establiments generadors de discontinuïtat comercial.
- d. Els aparcaments privats haurien d'evitar-se als eixos comercials.

- Criteris de valoració quantitius:

#### CRITERIS DE VALORACIÓ QUANTITATIUS

1. El % de comerços sobre el total d'establiments en baixos comercials hauria de ser, al menys, el 60% en carrers d'atractivitat i del 50% en carrers de proximitat.
2. Un % major del 10% de locals tancats genera discontinuïtat comercial.
3. Al menys un 6% dels locals haurien de ser destinats a restauració, i no més d'un 15%.
4. Hauria d'haver al menys 15 comerços per banc o altres oficines que generin discontinuïtat comercial.

1. Definir el percentatge de comerços sobre el total d'establiments en planta baixa ens permetrà vetllar pel manteniment o la promoció dels mínims necessaris a eixos d'atractivitat (60%) per a assegurar la percepció de continuïtat comercial a cada zona.
2. Fixar un percentatge màxim de locals tancats ens permetrà parar atenció sobre la influència en la continuïtat comercial d'un eix comercial. En aquest cas, serà difícil introduir en una ordenança l'"obligació" de mantenir obert un local, però es podran establir altres propostes per a intentar pal·liar aquesta situació.
3. La restauració està cada vegada més relacionada amb el comerç, però convé mantenir-la entre uns paràmetres percentuals determinats. Percentatges de menys del 6% en un eix comercial o de més del 15% generarien alteracions contràries a la dinàmica comercial.

4. Convé fixar la relació entre comerços respecte a entitats bancàries i altres oficines que puguin generar discontinuïtat comercial; és una altra forma de parar atenció a aquells casos que sobrepassen els límits estipulats per fer perillar la continuïtat comercial.

## 7.3 ANÀLISI DE RESULTATS

Fruit del treball de camp realitzat a Malgrat de Mar durant el mes de desembre de 2007, s'exposen a continuació, marcats en taronja, els punts crítics (que no s'adeqüen a les hipòtesis de partida definides anteriorment) de l'anàlisi quantitatiu de les activitats en planta baixa.

Els següents resultats fan referència als quatre carrers amb major volum de comerç. Tres d'ells (Mar, Ramon Turró i Carme) s'inscriuen clarament dins de l'àmbit del Centre, marcat pel comerç d'atractivitat. L'altre carrer, Sant Esteve, tot i que té un extrem que podria entrar dins del grup anterior, s'emmarca majoritàriament dins del model turístic que el fa molt més proper a l'oferta pròpia existent al Passeig Marítim.

PRINCIPALS CARRERS	Usos en planta baixa	Habitatges en planta baixa	Aparcaments	Activitats	Locutoris/altres serveis	Equipaments	Souvenirs	DETALL DELS USOS ALS QUATRE CARRERS MÉS COMERCIALS DE MALGRAT DE MAR			
Mar	94	11	4	66	5	4	0				
Sant Esteve	97	5	5	63	4	1	17				
Ramon Turró	33	3	5	23	2	0	0				
Carme	93	11	17	54	4	7	0				
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>206</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>17</b>				
PRINCIPALS CARRERS	Comerços	Nº Bancs	Comerc/Bancs	Imm/Ass/Gest /Despatxos	Com / oficines	Locals tancats	% locals tancats / total activitats	Bars o rest	% bars i rest / total activitats	% comerços / activitats	
Mar	44	6	7,33	6	3,67	8	12,12%	5	7,58%	66,67%	
Sant Esteve	19	1	19,00	0	19,00	23	36,51%	22	34,92%	30,16%	
Ramon Turró	15	1	15,00	2	5,00	2	8,70%	3	13,04%	65,22%	
Carme	28	7	4,00	13	1,40	4	7,41%	2	3,70%	51,85%	
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>15</b>	<b>7,07</b>	<b>21</b>	<b>2,94</b>	<b>37</b>	<b>17,96%</b>	<b>32</b>	<b>15,53%</b>	<b>51,46%</b>	

### 7.3.1 Anàlisi de resultats segons els criteris de valoració quantitius

#### 6.3.1.1. Criteri 1

El percentatge de comerços sobre el total d'establiments en baixos comercials hauria de ser, al menys, el 60% en carrers d'atractivitat.

En dos dels carrers considerats el nombre de comerços és d'uns dos terços del total d'activitats registrades (Mar i Ramon Turró). Pel que fa al carrer del Carme, no s'arriba al 60% de l'estàndard proposat, però se sobrepassa el 50%, de manera que, per a un carrer d'atractivitat ens trobem davant d'un nivell baix, però no excessivament greu. Diferent és el cas del carrer de Sant Esteve. Val a dir què, per a aquest còmput no s'han tingut en compte els establiments de souvenirs, molt nombrosos en un vial turístic com és aquest. Incorporar-los puja el rati fins al 57,1%. Si bé el nombre de comerços tradicionals resulta molt baix, el complement d'aquests establiments propis d'alguns entorns turístics incrementa el volum comercial del carrer fins a nivells a mig camí entre la proximitat i l'atractivitat<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Una altra cosa és considerar que la baixa qualitat de l'oferta d'aquests establiments de souvenirs no aporta sinèrgies al comerç tradicional amb el qual coexisteix, motiu pel qual l'anàlisi de l'oferta d'aquest document no els incorpora metodològicament en els diversos ratis com a criteri general.



### 6.3.1.2. Criteri 2

**Un percentatge superior al 10% de locals tancats genera discontinuïtat comercial. A més a més, la concentració de locals tancats suposa un greu problema a la continuïtat comercial.**

Els locals tancats tenen un pes visible al carrer del Mar, tot i què on s'aprecia el seu impacte de forma molt notòria és a Sant Esteve. El percentatge de locals tancats sobre el conjunt d'activitats és 3,6 vegades superior a l'estàndard vigent per a aquest criteri.

Val a dir què la casuística és prou gran en aquest carrer com per explicar l'elevat nivell detectat. Més enllà dels locals tancats directament per manca d'activitat, una part rellevant s'ha d'atribuir a la presència d'edificis d'obra nova a l'extrem no turístic del carrer amb baixos destinats a locals i que encara no han estat ocupats. Per la seva banda, a l'extrem comercial també hi apareix un altre grup de locals sense activitat, fet molt possiblement degut a l'estacionalitat que impera en aquesta part del municipi.

### 6.3.1.3. Criteri 3

**Al menys un 6% dels locals s'hauria de destinar a restauració, i no més d'un 15%.**

Considerant els quatre carrers en conjunt, el rati de bars i restaurants supera lleugerament el 15% de l'estàndard. No obstant, només en un d'ells se supera, però ho fa àmpliament. Al carrer de Sant Esteve més d'un terç de les activitats registrades pertanyen a la restauració, la qual cosa té especial sentit en un carrer d'orientació turística.

### 6.3.1.4. Criteri 4

**Hauria d'haver al menys 15 comerços per entitat bancària o oficines que generin discontinuïtat comercial a cada eix comercial.**

Amb l'excepció del carrer de Sant Esteve (possiblement a causa del seu caràcter particular), els altres tres carrers presenten ratis força baixos de comerç sobre negocis bancaris, immobiliaris, d'assessoria i despatxos professionals, molt per sota del rati de 15 proposat. Especialment sever és el cas del carrer del Carme, què, a més de disposar del major nombre d'establiments bancaris dels quatre vials, incorpora fins a 13 locals ocupats per immobiliàries, gestories i despatxos professionals. Aquesta gran concentració de casos fan que un dels principals carrers comercials de Malgrat de Mar presenti una imatge molt acusada de discontinuïtat comercial.

A banda dels estàndards comentats més amunt, cal incidir en alguns aspectes addicionals que afecten molt visiblement a la continuïtat comercial d'alguns dels carrers seleccionats.

En relació als habitatges en planta baixa, s'aprecia una concentració molt notable als carrers del Mar i Carme. En ambdós casos, aquest ús implica més de l'11% del total d'usos en planta baixa existent.

Ara bé, l'impacte real no és el mateix en funció del carrer. Mentre que al carrer del Mar la presència d'habitatges no acaba de trencar la imatge de carrer comercial, al carrer del Carme suposen un cop addicional a un vial on l'existència de nombroses entitats bancàries, immobiliàries i oficines diverses trenquen per sí mateixes qualsevol concepte de continuïtat que pugui haver. Però, per si la presència d'habitatges, bancs i oficines no és prou gran, el carrer del Carme està especialment castigat per l'aparició d'un nombre molt elevat d'aparcaments privats, així com per una concentració d'equipaments important.

## 7.4 CONCLUSIONS

### 7.4.1 Generals

En general, es pot considerar que en els quatre criteris utilitzats per a analitzar els usos dels baixos dels principals carrers en volum de comerç del municipi, els ratis obtinguts mostren deficiències en major o menor grau.

La principal d'aquestes deficiències és, sens dubte, la relació entre comerços i oficines de tot tipus (bancàries, gestories, despatxos professionals...). Si l'estàndard marca, al menys, 15 comerços per oficina, només es compleix al carrer més turístic de tots quatre. Als altres tres carrers, situats en un entorn clarament d'atractivitat, aquest rati s'esfondra de manera dramàtica, fins a arribar a l'extrem del carrer del Carme.

Una altra deficiència important -però, menys greu que l'anterior en magnitud- radica en la proporció de comerços per activitat. Si l'estàndard marca un nivell del 60% de comerços sobre el total d'activitats, el còmput dels quatre carrers a penes depassa el 50%. Certament, el resultat queda molt penalitzat per l'exclusió dels establiments de souvenirs del Carrer de Sant Esteve, però cal dir que la seva inclusió deixaria també el nivell lleugerament per sota de l'estàndard.

En tercer lloc, el nivell d'establiments tancats està sensiblement per sobre del 10% que marca el criteri proposat, i se situa en prop del 18%. No obstant això, la principal contribució a aquest resultat es troba al carrer de Sant Esteve. Sense la seva contribució, el nivell global dels altres carrers és una mica superior al 6%.

Finalment, el menys greu dels excessos sobre estàndards és el de bars i restaurants. No només se supera per molt poc (mig punt) si no que, entenent el context turístic d'una part del municipi, està plenament justificat. I no tot malgrat té excés d'oferta complementària, precisament: de fet, carrer per carrer, hom pot comprovar com Carme fins i tot està per sota del estàndard mínim del 6% de restauració sobre activitats.

En relació als quatre carrers estudiats, les principals conclusions extretes són les següents:

### 7.4.2 Carrer del Mar

És el principal carrer pel que fa a nombre de comerços. Així mateix, és el que presenta una més clara imatge de concentració i d'atractivitat comercial.

No obstant això, té alguns aspectes a millorar, el més important dels quals és, sens dubte, la proporció d'oficines bancàries i professionals sobre comerços, certament elevada. A més, per tenir tant comerç mostra un percentatge relativament elevat de locals buits. Tot i què, en conjunt, a dia d'avui no es perjudica clarament la imatge comercial del vial, seria interessant intervenir tant en la disminució de locals tancats com en la limitació de baixos utilitzats en activitats bancàries i de serveis professionals.

### 7.4.3 Carrer de Sant Esteve

El doble caràcter del carrer de Sant Esteve què, per un costat, és netament turístic, i per l'altre s'incorpora als confins de la zona comercial d'influència de Malgrat Centre fa que es presentin alguns resultats anòmals per a aquesta via.

És l'únic carrer que mostra una relació favorable entre comerços i bancs. Així mateix, disposa d'un nivell molt elevat de bars i restaurants, però és comprensible en un carrer amb un tram molt enfocat al turisme. Menys justificable és, en aparença, el molt alt nivell de locals tancats, tot i què

la gran casuística detectada matisa molt aquest resultat. Així, una part de la desocupació és pot imputar a la presència d'edificis molt nous on encara no hi ha hagut una ocupació efectiva dels locals associats als mateixos. Una altra part de la desocupació, per la seva banda, s'explicaria pel tancament d'alguns locals d'activitat marcadament estacional, a la part turística del carrer.

Finalment, sí que cobra importància la forta presència d'establiments de souvenirs, que proliferen a l'extrem vianantitzat del carrer. Tot i què responen a un model turístic molt enfocat per a un poder adquisitiu mitjà-baix, marcat per l'oferta hotelera del "tot inclòs", certament aquests establiments rebaixen de forma molt acusada la imatge comercial del carrer.

#### **7.4.4 Carrer de Ramon Turró**

És el carrer amb menor nombre de comerços i d'usos en planta baixa. En aquest sentit, es pot dir que, en termes absoluts, és el carrer "menys comercial" de tots quatre analitzats, la qual cosa es deu a què l'activitat es concentra a la part més propera al carrer del Mar, que disposa de prioritat invertida.

Ara bé, fora d'aquesta consideració de termes absoluts, és, en general, el més equilibrat dels carrers sotmesos a anàlisi. Presenta un nivell bo de comerços sobre activitat (65%), compleix satisfactòriament també els estàndards de locals tancats i de bars i restaurants i, en l'únic rati en què suspèn, és el carrer que ho fa de forma menys acusada.

#### **7.4.5 Carrer del Carme**

Aquest carrer es pot considerar, en molts aspectes, paradoxal. Si bé és el tercer carrer en volum de comerços i es troba al mig de la principal zona d'atractivitat de Malgrat de Mar, a penes es pot considerar que sigui, realment, un carrer realment "comercial".

La causa d'aquesta situació està en la fortíssima discontinuïtat observada, que trenca tota la possible imatge comercial que pugui tenir aquest vial. El principal problema observat és que presenta nivells elevats en quasi tots els usos que poden provocar discontinuïtat. Així, és el carrer amb major nombre d'entitats bancàries i de locals ocupats globalment per immobiliàries, gestories i serveis professionals diversos; també és el carrer amb més habitatges en planta baixa (amb una xifra similar al carrer del Mar) i d'aparcaments privats. A tot aquest mix de discontinuïtat cal afegir la notable presència d'equipaments públics.

Per tant, l'establiment d'un Pla d'Usos resultaria especialment útil en aquest carrer per tal de recuperar el caràcter comercial que li correspon naturalment pel seu emplaçament cèntric.

## 2. ANÀLISI DAFO

## 8 ANÀLISI DAFO

### 8.1 INTRODUCCIÓ

Les properes línies suposen un diagnòstic del comerç de Malgrat de Mar a partir de la informació recollida, basada en la metodologia DAFO, que consisteix en posar de manifest les debilitats inherents, així com les amenaces externes a les que s'ha de fer front, i d'altra banda, assenyalar els punts forts del o les oportunitats que el seu entorn li ofereix.

L'anàlisi DAFO va ser desenvolupada fa dècades com a instrument fonamentalment al servei de la gestió empresarial; però ha estat amb la generalització dels processos de planificació estratègica territorial i sectorial que s'ha vingut utilitzant com una forma d'estructuració de la informació recollint les principals característiques i les conclusions més rellevants de l'estudi.

La utilitat d'aquest instrument no es basa en la seva complexitat metodològica, o en la capacitat per identificar mecànicament estratègies a seguir, sinó més aviat en que ens permet descobrir d'una manera simple i estructurada la situació d'una organització, territori i/o sector. En definitiva, es tracta d'un mètode d'ordenació de la informació, a partir del qual s'haurà d'endegar un procés de planificació per a la identificació de les línies estratègiques d'actuació en el futur, en quatre categories bàsiques:

Una **debilitat o punt feble** és una limitació, defecte o inconsistència que constitueix ja un obstacle per aconseguir el model desitjat.

Per **amença** s'entén una circumstància o situació de fora del sector, desfavorable per implantar el model. També inclou aquelles circumstàncies internes del sector que, a mitjà termini, poden obstaculitzar la seva consecució.

Una **fortalesa** o punt fort del sector és un element favorable intern a ell per a la consecució del model desitjat: pot consistir en una situació o un recurs en condicions de ser utilitzat per assolir algun aspecte del model.

Una **oportunitat** és una circumstància o situació externa que és potencialment favorable per assolir el model. També inclou aquelles situacions o recursos interns que, a mitjà termini, poden ser utilitzats per en favor d'aquest model.

Tanmateix, s'ha introduït algunes variacions a la metodologia DAFO clàssica, les quals hauran de millorar la capacitat d'anàlisi d'aquest instrument d'aproximació a les conclusions:

- En primer lloc, s'ordenen els elements del DAFO en diversos blocs d'anàlisi que, posteriorment, permetran una millor aproximació als objectius, a les línies estratègiques i a les recomanacions de l'estudi.
- En segon lloc, l'anàlisi DAFO incorpora una variació del mètode ZOPP, basat en la identificació, per a cada element, de les corresponents causes i efectes, element fonamental per al disseny de les accions més adients per resoldre les qüestions i els problemes identificats a través de l'anàlisi DAFO, donat que cada acció podrà atacar directament les causes i no perdre's -com succeeix sovint- en els efectes.

En el quadre següent s'ha intentat sistematitzar i sintetitzar la informació més rellevant que ha anat sorgint al llarg de la realització del present estudi, tant de l'anàlisi de informació quantitativa disponible, com de l'anàlisi de la legislació vigent, com de les reunions realitzades amb la identificació de cada element causal i dels seus corresponents efectes, fet que, posteriorment, ens permetrà transformar les causes en mitjans o accions i els efectes en objectius a assolir

## 8.2 ANÀLISI DAFO

### DEBILITATS: MUNICIPI

#### BAIXA ATRACTIVITAT DEL MUNICIPI PER PART DE PERSONES NO RESIDENTS

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comerç poc modernitzat en algunes zones.</li> <li>Turisme poc vinculat al comerç tradicional de la ciutat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No residents i turistes suposen caigudes molt importants en compra d'equipament personal i de la llar</li> <li>Els entrevistats no residents compren a Malgrat de Mar bàsicament alimentació i drogueria/perfumeria.</li> </ul>

#### SIGNIFICATIVA EVASIÓ DE DESPESA AL MUNICIPI EN NO ALIMENTACIÓ, ESPECIALMENT ENTRE LA GENT JOVE I LA GENT AMB MÉS RECURSOS ECONÒMICS

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Opinió dels i les consumidores de què el comerç de Malgrat de Mar, especialment en equipament de la persona, és poc diversificat i escàs.</li> <li>Absència de franquícies de roba.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Només el 55,7% dels residents compren tota la roba i calçat al municipi.</li> <li>Al voltant d'un 38% dels consultats joves no compren cap roba ni calçat i un 32% no compra oci, cultura i esport a Malgrat de Mar.</li> <li>Les famílies amb més recursos econòmics (més de 3.000 € al mes) són les que menys compren al comerç local encara que sigui de manera esporàdica (només un 41% de roba i calçat, un 66,3% de equipament de la llar i un 70,2% de oci, cultura i esport).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comerç poc modernitzat (gestió tradicional del negoci, manca de formació continua dels comerciants, baix nivell d'utilització d'eines telemàtiques, etc.) i amb pocs serveis bàsics oferts (servei a domicili, etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baixa atractivitat i fidelització de la clientela.</li> </ul>

#### DIFICULTATS DE MOBILITAT I ACCESSIBILITAT

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dificultats de mobilitat al carrer del Carme per voreres estretes i prioritat del trànsit rodat.</li> <li>Envaïment de la vorera per part de cotxes a alguns carrers del centre.</li> <li>Demanda de més transport públic i més pàrkings per part dels consumidors.</li> <li></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incomoditat per als vianants.</li> <li>Desincentiu a la compra en un dels carrers amb més oferta comercial.</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escassa senyalització comercial, especialment per accedir des de l'exterior del municipi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor visibilitat del comerç a la zona comercial del centre de la que podria haver-hi.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manca d'aparcament, zones blaves i zones de càrrega i descàrrega segons els i les comerciants.</li> <li>• El Pla d'aparcament realitzat al 2002 a Malgrat conclouïa que els residents no tenien dèficit d'estacionament en cap de les zones d'estudi, mentre que l'estacionament forà té dèficit d'estacionament a l'estiu, per estacionaments inferiors a 30 minuts al Casc antic, a l'Eixample i a la zona Nord, i per estacionaments inferiors a 2 hores al Casc antic, a l'Eixample i al Pla de Pineda</li> <li>• Indisciplina d'estacionament, sobre tot a l'estiu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuita de despesa cap a altres municipis.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il·luminació heterogènia a les zones comercials, amb fanals poc orientats a voreres i aparadors.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensació de disminució de l'atractivitat i de la seguretat per als vianants.</li> </ul>

#### ESCASSA CONTINUÏTAT COMERCIAL

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentracions de bancs i caixes i d'immobiliàries al Centre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trencament de l'atractivitat i continuïtat del comerç.</li> <li>• A la pràctica, el gran flux de turistes i de no residents ubicats a la zona turística no té gran repercussió a altres zones del municipi.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existència d'habitatges de planta baixa, locals tancats i guals privats als carrers més comercials.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manca d'itineraris comercials entre barris.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca connexió entre les tres zones amb concentració comercial existents.</li> </ul>	

#### MOBILIARI URBÀ INADEQUAT O INEXISTENT

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coexistència de tipus diferents de contenidors (vells i nous, basats en recollida pneumàtica).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensació d'abandonament i manca d'atractivitat als principals carrers comercials.</li> <li>• Iniciativa desordenada per part dels comerciants improvisant elements de mobiliari</li> <li>• Trencament de la continuïtat urbanística.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexistència de mobiliari urbà en zones poc renovades del municipi.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manca d'homogeneïtat en l'enllumenat, amb diferents dissenys.</li> </ul>	

#### MANCA D'UN TÈCNIC MUNICIPAL ESPECIALITZAT EN COMERÇ

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La persona tècnica encarregada dels temes comercials porta associades altres qüestions.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manca d'atenció especialitzada als temes comercials</li> <li>• Percepció entre els comerciants que són ells qui han d'estar per l'Ajuntament més que no pas l'Ajuntament per ells. En alguns casos, aquesta sensació és considera d'abandonament.</li> </ul>

#### ESCASSA RESPOSTA DELS COMERCIANTS DAVANT DELS PROJECTES COMERCIALS

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca participació numèrica dels comerciants en consultes sobre projectes comercials.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manca de sensibilització per a actuar conjuntament amb l'objectiu de canviar les coses.</li> <li>• Delegació en juntes associatives per tractar aquests temes.</li> </ul>

**POCA RELACIÓ PERCEBUDA ENTRE LES ASSOCIACIONS DE COMERCIANTS**

<i>CAUSA</i>	<i>EFFECTE</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Potser per la joventut de dues d'elles, no s'aprecia una relació de col·laboració estreta entre les tres associacions de comerciants existents.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dificultat per dissenyar polítiques comercials comunes a tot el municipi.</li> <li>Percepcions de la realitat comercial molt condicionades per l'entorn immediat, no sempre globalistes.</li> </ul>

**MANCA D'IMATGE DE MARCA DEL COMERÇ DE MALGRAT DE MAR**

<i>CAUSA</i>	<i>EFFECTE</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Existeixen diferents associacions de comerciants i no hi ha una imatge de marca del comerç general per part de l'Ajuntament, sinó una associada només al Centre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manca de projecció de la imatge del comerç de Malgrat de Mar.</li> <li>Invisibilitat relativa de les altres zones comercials diferents al Centre.</li> </ul>

**MODEL ESTACIONAL A POCS METRES DEL CENTRE**

<i>CAUSA</i>	<i>EFFECTE</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>L'existència d'un model turístic al voltant del Passeig Marítim suposa la presència d'estacionalitat a pocs metres del Centre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Possible percepció externa de què tot Malgrat està tancat durant els mesos d'hivern. Pèrdua d'atractivitat aquests mesos.</li> </ul>

**POQUES EXPECTATIVES DE CREIXEMENT DE BAIXOS COMERCIALS**

<i>CAUSA</i>	<i>EFFECTE</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>El planejament no preveu l'obligació en sòl urbà ni en urbanitzable de reservar espai per baixos comercials.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poca previsió de nous locals que puguin incrementar l'oferta existent.</li> </ul>

## DEBILITATS: CENTRE

AMB L'EXCEPCIÓ DEL CARRER DEL MAR, EL COMERÇ DE LA ZONA ÉS, EN GENERAL, POC MODERNITZAT

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comerços poc renovats, en general, a la zona Centre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Principal zona de la ciutat amb baixa capacitat d'atracció.</li> <li>Desincentivació d'una demanda jove i amb poder adquisitiu.</li> </ul>

FORTA DISCONTINUITAT COMERCIAL

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Forta presència d'immobiliàries al carrer del Carme</li> <li>Forta presència de bancs i caixes al carrer del Mar</li> <li>Locals tancats i gran densitat de baixos residencials en bona part dels carrers de la zona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sensació de trencament comercial</li> </ul>

BAIXA ATRACTIVITAT DEL MERCAT MUNICIPAL

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercat amb necessitats de rehabilitació, modernització i revitalització.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perd la seva capacitat com a locomotora d'espais comercials. De fet, la seva utilització és més baixa entre els residents que entre les persones amb segona residència.</li> </ul>

INADEQUACIÓ DE LA PRIORITAT INVERTIDA AMB L'OFERTA COMERCIAL

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualment, amb les excepcions notables del carrer del Mar i el tram sud de Sant Esteve, els carrers amb prioritat invertida existents apleguen poca oferta comercial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desaprofitament dels avantatges comercials de les zones amb prioritat invertida.</li> </ul>

MANCA D'APARCAMENT DESTINAT A FORANS

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Manca d'aparcaments en zona blava. Dèficit forà per a estacionaments inferiors a 30 minuts i inferiors a dues hores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pèrdua d'atractivitat de tota la zona.</li> </ul>

BARRERES D'ENTRADA A NOUS COMERCIANTS

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>En un sòl urbà com aquest, el planejament no preveu l'obligació en cap cas de reservar baixos comercials en edificis de substitució.</li> <li>Hi ha molt poca rotació percebuda de comerços.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Impossibilitat fàctica d'accés a nous comerciants.</li> <li>Dificultat afegida per a la renovació dels comerços de la zona.</li> </ul>

## DEBILITATS: ZONA TURÍSTICA

### FORTA ESTACIONALITAT

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>L'orientació eminentment turística d'aquesta zona del municipi fa que la demanda estigui molt condicionada per turistes i no residents.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escassa atractivitat per aquest motiu fora dels mesos d'estiu, de temporada alta.</li> <li>Dificultat per a incentivar l'entrada de nous comerciants amb vocació no estacional.</li> </ul>

### OMNIPRESÈNCIA DE COMERÇOS DE CONVENIÈNCIA DE BAIXA QUALITAT

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>L'atracció d'un turisme amb poder adquisitiu mitjà/baix ha provocat l'afluència d'establiments de <i>souvenirs</i> de baixa qualitat, majoritaris a la zona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baixa capacitat per a atreure demanda de poder adquisitiu alt.</li> <li>Poc atractiu per a l'obertura d'establiments moderns i més elegants.</li> </ul>

### PERCEPCIÓ D'UNA OFERTA COMPLEMENTÀRIA DE BAIXA QUALITAT

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Es percep que l'oferta hotelera és de molt mala qualitat i els comerciants creuen que, en bona mesura, aquest és un dels factors que està en l'origen del tipus de turisme que hi ha a Malgrat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sensació de zona poc atractiva a nivell comercial.</li> </ul>

### PASSEIG MARÍTIM D'ESQUENA AL MAR

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>La presència de la via de tren entre la platja i els comerços trenca la sensació de Passeig Marítim.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pèrdua d'atractiu de la zona per a atreure equipaments turístics i comercials de major qualitat.</li> </ul>

### RELACIÓ FREDA ENTRE L'AJUNTAMENT I L'ASSOCIACIÓ DE COMERCIANTS

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Percepció d'abandonament respecte a l'Ajuntament.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Percepció d'impotència per a resoldre per sí mateixos els problemes de la zona. Sensació de fatalisme de part del sector.</li> </ul>

## DEBILITATS: ZONA MEDITERRÀNIA

### POSSIBLE FUGA DE DESPESA CAP AL CENTRE

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Curta distància entre aquesta zona i el Centre.</li> <li>Model comercial bàsicament de proximitat, front a un centre amb més comerç d'atracció.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuga de despesa cap al Centre, amb major atractivitat.</li> <li>Dificultat per a desenvolupar un model més atractiu.</li> </ul>

**BAIXA IMPLICACIÓ DEL COMERÇ DE LA ZONA EN PARTICIPACIÓ**

<i>CAUSA</i>	<i>EFFECTE</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Molt poca participació del comerç de la zona en projectes de millora. Això és especialment més notable des de l'àmbit associatiu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manca de sensibilització per a actuar conjuntament amb l'objectiu de canviar les coses.</li> </ul>

**AMENACES: TOTAL MUNICIPI**
**IMPORTANT MOBILITAT (PER MOTIU DE TREBALL I ESTUDIS) DELS MALGRATENCs CAP A ALTRES MUNICIPIs, ALGUNS AMB UNA IMPORTANT OFERTA COMERCIAL**

<i>CAUSA</i>	<i>EFFECTE</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>El pes de la població que es desplaça a fora del municipi és molt més significatiu (3.003) que les persones que necessiten desplaçar-se a Malgrat de Mar (2.032), amb un saldo negatiu de prop d'un miler de persones desplaçades fora del municipi.</li> <li>Proximitat geogràfica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Possible perjudici per al comerç local, si l'oferta dels altres municipis on es desplacen els i les malgratenques compta amb més i millor oferta comercial.</li> <li>Evasió de despesa per part de la població resident a Malgrat de Mar.</li> </ul>

**MANTENIMENT D'UN PERFIL BAIX TURÍSTIC**

<i>CAUSA</i>	<i>EFFECTE</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Qualitativament, el perfil turístic és de renda mitja/baixa o baixa, especialment el d'origen estranger.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dificultat per recuperar qualitat en els comerços del municipi, molt especialment en aquells de la zona turística.</li> </ul>

**IMPORTANT CREIXEMENT DE LA MOBILITAT MOTORITZADA EN ELS DARRERS ANYS**

<i>CAUSA</i>	<i>EFFECTE</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Entre 1996 i 2004 hi ha hagut un creixement del 23% de la motorització de la població de Malgrat.</li> <li>Es preveu que aquest índex creixi de manera molt acusada durant els propers anys.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Majors necessitats d'aparcament i amenaça de col·lapses en el trànsit.</li> </ul>

**PACIFICACIÓ DEL CENTRE SENSE INCREMENTS NOTABLES D'APARCAMENT ROTATORI**

<i>CAUSA</i>	<i>EFFECTE</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>La previsió de prioritat invertida al Casc Antic no està associada a l'increment de zones blaves.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pèrdua possible dels avantatges de la prioritat invertida al voltant del mercat si es generen dificultats d'estacionament de vehicles.</li> </ul>

## FORTALESES: MUNICIPI

### PERCENTATGES ALTS DE COMPRA AL MUNICIPI EN ALIMENTACIÓ FRESCA, ALIMENTACIÓ ENVASADA I DROGUERIA I PERFUMERIA

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Oferta de proximitat amb bon potencial al municipi, especialment coberta en supermercats (comerç mixt).</li> </ul>	Relativament baixa evasió de despesa: <ul style="list-style-type: none"> <li>Més del 80% dels i les consumidores entrevistades compren alimentació fresca a Malgrat de Mar.</li> <li>Prop del 80% compra alimentació envasada i drogueria i perfumeria.</li> </ul>

### BONA OFERTA COMPLEMENTÀRIA DE BARS I RESTAURANTS

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>El municipi té 11,35 bars i restaurants per 1.000 habitants, mentre que Catalunya en té 7,03.</li> </ul>	L'oferta lúdica complementària que genera atractivitat.

### REGULACIÓ PRECISA DE L'OCUPACIÓ DEL CARRER

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>El Ban d'Ocupació de Via Pública regula, entre d'altres, els aspectes relacionats amb l'ocupació al carrer de taules i cadires o tendals.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Millora de la imatge del comerç.</li> <li>Un ús racional de l'espai de les voreres facilita la compra per part dels consumidors.</li> </ul>

### ASSOCIACIONS DE COMERCIANTS QUE CONTRIBUEIXEN A LA COHESIÓ DELS I LES COMERCIANTS

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Articulació interna de les tres àrees comercials en sengles associacions de comerciants, tot i el camí que queda per recórrer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contribueix al major coneixement i comunicació entre comerciants.</li> </ul>

### EXISTÈNCIA D'UN PLA DE DINAMITZACIÓ

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualment, està vigent el Pla de dinamització 2003-2007 al municipi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Potenciació de les capacitats del comerç local.</li> </ul>



## FORTALESES: CENTRE

### ORIENTACIÓ CAP AL COMERÇ D'ATRACTIVITAT

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>L'estructura del comerç té percentatges significatius d'establiments d'equipament a la persona, d'equipament a la llar i de cultura i oci.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Àrea especialment apta per consolidar un model d'atractivitat.</li> </ul>

### COMERÇ MODERNITZAT AL CARRER DEL MAR

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Presència de botigues noves i més modernitzades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Genera visibilitat del comerç del barri i atractivitat.</li> <li>Principal carrer comercial del municipi.</li> </ul>

### MAJOR CONCENTRACIÓ DE LOCALS COMERCIALS DEL MUNICIPI

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comerç desenvolupat tradicionalment als eixos Carme-Mar, nuclears al municipi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Centre de ciutat amb certa atractivitat, especialment per a la població local.</li> </ul>

### CONCENTRACIÓ D'EQUIPAMENTS GENERALS

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Existència d'escoles, església, ajuntament, parcs i jardins, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Foment del trànsit de vianants.</li> </ul>

### PRESÈNCIA DE PRIORITAT INVERTIDA

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Durant els darrers anys, aquesta ha estat la zona que més ha rebut l'impacte de carrers amb prioritat invertida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Millora de les condicions per a l'atractivitat comercial.</li> </ul>

### IMATGE DE MARCA

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>"Malgrat Centre" és la imatge dels comerços de la zona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La identificació mitjançant marca ajuda a desenvolupar la presència de centres Comercials oberts atractius. .</li> </ul>

### ASSOCIACIÓ COMERCIAL ACTIVA

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>L'associació de comerciants d'aquesta zona és la més veterana i activa de les existents.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Impuls de projectes comercials de dinamització.</li> <li>Vies de comunicació amb l'Ajuntament més estables.</li> </ul>

## FORTALESES: ZONA TURÍSTICA

### EMPLAÇAMENT PRIVILEGIAT AL MUNICIPI

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aquesta zona aplega la principal façana marítima del municipi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Potencial atractivitat molt acusada.</li> </ul>

### OFERTA COMPLEMENTÀRIA MOLT IMPORTANT

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>La zona disposa d'una bona oferta complementària de bars i llocs d'oci.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Millora de l'atractivitat.</li> </ul>

### VOLUNTAT DE MILLORA DE L'ASSOCIACIÓ DE COMERCIANTS

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Hi ha la previsió d'establir una gerència estable i de regularitzar el calendari de quotes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Millora de la capacitat organitzativa.</li> </ul>

## FORTALESES: ZONA MEDITERRÀNIA

### BONA CONCENTRACIÓ COMERCIAL

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pel que fa a nombre de comerços, l'Avinguda Mediterrània és el segon carrer més comercial del municipi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generació d'un nucli comercial diferenciat de la resta, més especialitzat en un model de proximitat.</li> </ul>

### INCIPIENT ORGANITZACIÓ ASSOCIATIVA

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Molt recentment, els comerciants de la zona s'han organitzat entorn d'una associació comercial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Motivació per a emprendre accions d'animació i dinamització comercial de manera organitzada.</li> </ul>

### ENTORN URBÀ AGRADABLE

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>L'entorn urbà és agradable:             <ul style="list-style-type: none"> <li>Amplès voreres i en bon estat</li> <li>Trànsit fluït</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facilitat per exercir la compra.</li> </ul>

## OPORTUNITATS: MUNICIPI

### EMPLAÇAMENT TURÍSTIC DEL MUNICIPI

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Malgrat de Mar disposa d'un clima excel·lent i de platges, i a menys d'una hora de Barcelona.</li> <li>El turisme suposa un increment estimatiu de la població local de prop del 45% en concepte de població flotant.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Els factors ambientals adequats suposen un enorme atractiu potencial de cara a l'exterior.</li> <li>El turisme és una entrada econòmica molt considerable per a la localitat.</li> </ul>

### CREIXEMENT DEMOGRÀFIC SOSTINGUT

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>La població de Malgrat de Mar ha crescut un 32% acumulat entre els anys 1999 i 2006.</li> </ul>	Increment de la demanda potencial interna del municipi.

### CONTINUACIÓ DE LA PACIFICACIÓ DEL TRÀNSIT

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Properament, està prevista l'extensió de les zones de prioritat invertida al municipi, especialment a la zona de Casc Antic al voltant del Mercat Municipal i a l'avinguda del Bon Pastor.</li> <li>Possible reducció de calçada a la resta del Carrer del Carme no incorporada al projecte de prioritització invertida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Millores de la mobilitat i accessibilitat.</li> </ul>

### MODIFICACIÓ DELS ARTICLES 35 I 78 DE LES NORMES URBANÍSTIQUES

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>La rigidesa de la disciplina urbanística proposada pel redactat original d'aquests dos articles dificultava al màxim la millora i rehabilitació dels locals comercials, especialment al Centre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Increment de les possibilitats de reforma i millora dels establiments comercials i edificis.</li> </ul>

### FUTUR CENTRE DE CONVENCIONS

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Junt al carrer Joan Maragall està previst un Centre de Convencions de 5.000 m<sup>2</sup>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apropament dels nuclis Centre i Passeig Marítim, lligat a més amb la prioritització invertida del tram superior de l'avinguda del Bon Pastor.</li> </ul>

### POCA COMPETÈNCIA EN MERCATS MUNICIPALS

CAUSA	EFFECTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>D'acord amb dades de la Generalitat de Catalunya, els municipis propers de Blanes, Tordera, Palafròls, Santa Susanna i Pineda de Mar no disposen de Mercat Municipal propi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Una revitalització del Mercat Municipal pot suposar una atractivitat notable en favor de Malgrat de Mar d'aquells consumidors usuaris de mercats.</li> </ul>

## OPORTUNITATS: ZONA TURÍSTICA

### PRESÈNCIA ACTIVA DE NO RESIDENTS

<i>CAUSA</i>	<i>EFFECTE</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Els comerciants perceben increments de persones de nacionalitat espanyola els caps de setmana.</li><li>• Els ciutadans no residents són en aquesta zona més nombrosos que en qualsevol altra.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fonaments per a la desestacionalització progressiva d'aquesta zona del municipi.</li></ul>

# 3. APROXIMACIÓ AL BALANÇ COMERCIAL

## 9 APROXIMACIÓ AL BALANÇ COMERCIAL

### 9.1 POBLACIÓ EQUIVALENT

	POBLACIÓ	MOSTRA	% M/P	POBLACIÓ EQUIVALENT
TOTAL	25.460	400	1,57%	25.460
Malgrat de Mar	17.531	282	1,61%	17.531
Residents	17.531	282	1,61%	17.531
Població flotant	7.929	118	1,49%	7.929

Població flotant: Està calculada en base a la població ETCA, que es calcula a partir del nombre de pernoctacions reals i es mostra en termes d'equivalència a temps complet anual. Aquesta dada, per tant, inclou a turistes, i a segones residències, i té en compte entrades i sortides de residents i no residents, calculats en base anual.

És a dir, tenim el nombre total de pernoctacions dividit entre 365, de manera que la població flotant s'ha d'interpretar com a 7.929 persones addicionals als ja residents al municipi tot l'any.

### 9.2 PERCENTATGE D'ATRACTIVITAT

En tots els casos, el percentatge d'atractivitat prové dels resultats de l'enquesta realitzada per a l'elaboració de l'Estudi d'hàbits de compra i consum a la població de Malgrat de Mar.

Aquest percentatge s'ha aplicat, en cada cas, a la població equivalent considerada a l'inici d'aquest document, i el resultat ha estat la població equivalent per a cada subsector d'activitat comercial. És a dir, s'ha obtingut la quantitat de gent que, de manera efectiva, realitza la seva compra a Malgrat en cada subsector.

A aquesta població resultant, se li ha aplicat la corresponent despesa comercialitzable per a cada subsector, segons les dades obtingudes en l'estudi d'hàbits de compra i consum. Les dades de despesa estaven referides a llars i, per tant, s'ha considerat la mitjana de 2,86 persones/llar, com determinaven els resultats del propi estudi.

	QUOTIDIÀ ALIMENTARI			QUOTIDIÀ NO ALIMENTARI		
	% Atract	Població Equivalent	Despesa estimada	% Atract	Població Equivalent	Despesa estimada
TOTAL	83,9%	21.356	42.657.532,41 €	82,2%	20.926	7.280.365,33 €
Malgrat de Mar	95,5%	16.733	33.424.085,04 €	93,9%	16.462	5.727.258,54 €
Residents	95,5%	16.733	33.424.085,04 €	93,9%	16.462	5.727.258,54 €
Població flotant	58,3%	4.623	9.233.447,36 €	56,3%	4.464	1.553.106,79 €

	EQUIPAMENT DE LA PERSONA			EQUIPAMENT DE LA LLAR		
	% Atract	Població Equivalent	Despesa estimada	% Atract	Població Equivalent	Despesa estimada
TOTAL	61,0%	15.542	10.898.726,78 €	66,3%	16.879	9.509.506,23 €
Malgrat de Mar	77,8%	13.639	9.564.295,11 €	83,8%	14.691	8.276.603,19 €
Residents	77,8%	13.639	9.564.295,11 €	83,8%	14.691	8.276.603,19 €
Població flotant	24,0%	1.903	1.334.431,67 €	27,6%	2.188	1.232.903,05 €

	LLEURE I CULTURA			AUTOMOCIÓ I CARBURANTS		
	% Atract	Població Equivalent	Despesa estimada	% Atract	Població Equivalent	Despesa estimada
TOTAL	73,9%	18.818	3.286.108,61 €	70,1%	17.843	5.395.422,88 €
Malgrat de Mar	89,7%	15.725	2.746.100,46 €	82,6%	14.481	4.378.813,74 €
Residents	89,7%	15.725	2.746.100,46 €	82,6%	14.481	4.378.813,74 €
Població flotant	39,0%	3.092	540.008,15 €	42,4%	3.362	1.016.609,14 €
Total		18818	3.286.108,61 €		17843	5.395.422,88 €

### 9.3 DEMANDA AGREGADA<sup>6</sup>

SUBSECTOR D'ACTIVITAT COMERCIAL	Despesa total per sector
Quotidià alimentari	42.657.532,41 €
Quotidià no alimentari	7.280.365,33 €
Equipament de la llar	9.509.506,23 €
Equipament de la persona	10.898.726,78 €
Automoció i carburants	5.395.422,88 €
Lleure i cultura	3.286.108,61 €
<b>Total despesa comercialitzable</b>	<b>79.027.662,24 €</b>

SUBSECTOR D'ACTIVITAT COMERCIAL	Despesa estimada residents
Quotidià alimentari	33.424.085,04
Quotidià no alimentari	5.727.258,54
Equipament de la llar	8.276.603,19
Equipament de la persona	9.564.295,11
Automoció i carburants	4.378.813,74
Lleure i cultura	2.746.100,46
<b>Total</b>	<b>64.117.156,08</b>

SUBSECTOR D'ACTIVITAT COMERCIAL	Despesa de no residents
Quotidià alimentari	9.233.447,36
Quotidià no alimentari	1.553.106,79
Equipament de la llar	1.232.903,05
Equipament de la persona	1.334.431,67
Automoció i carburants	1.016.609,14
Lleure i cultura	540.008,15
<b>Total</b>	<b>14.910.506,16</b>

<sup>6</sup> Els resultats de la demana i de l'evasió de despesa estan actualitzats d'acord amb indicacions de la Direcció General d'Comerç.



## 9.4 OFERTA AGREGADA

SUBSECTOR D'ACTIVITAT COMERCIAL	Superfície per sector (m <sup>2</sup> )	Facturació per m <sup>2</sup>	Facturació per subsector	Fact. corregida per subsector
Quotidià alimentari	9.381	4.290,00 €	40.243.717,80 €	46.016.862,35 €
Quotidià no alimentari	1.798	6.380,00 €	11.468.113,80 €	12.453.416,96 €
Equipament de la llar	6.364	2.430,00 €	15.463.499,40 €	15.463.499,40 €
Equipament de la persona	5.042	4.590,00 €	23.142.734,10 €	23.142.734,10 €
Automoció i carburants	1.396	6.430,00 €	8.975.508,40 €	8.975.508,40 €
Lleure i cultura	2.748	4.480,00 €	12.312.160,00 €	12.312.160,00 €
Comerç mixt	1.328	5.090,57 €	6.758.447,71 €	-
<b>Total</b>	<b>28.056</b>	<b>4.218,90 €</b>	<b>118.364.181,21 €</b>	<b>118.364.181,21 €</b>

Les dades de facturació per metre quadrat utilitzades són les obtingudes en el PTSEC 2006-2009 (Font: EAS 2002 de l'IDECAT a partir de dades de l'INE).

## 9.5 DIMENSIONAMENT MÀXIM

La diferència obtinguda entre l'oferta agregada i la demanda agregada ens mostra una situació de superàvit d'oferta comercial, que es tradueix en un dimensionament màxim igual a zero per a tots els subsectors d'activitat comercial.

SUBSECTOR D'ACTIVITAT COMERCIAL	Fact. corregida per subsector	Despesa captada per sector	OA-DA	DIMENSIONAMENT MÀXIM
Quotidià alimentari	46.016.862,35 €	42.657.532,41 €	3.359.329,94 €	0
Quotidià no alimentari	12.453.416,96 €	7.280.365,33 €	5.173.051,63 €	0
Equipament de la llar	15.463.499,40 €	9.509.506,23 €	5.953.993,17 €	0
Equipament de la persona	23.142.734,10 €	10.898.726,78 €	12.244.007,32 €	0
Automoció i carburants	8.975.508,40 €	3.115.824,89 €	5.859.683,51 €	0
Lleure i cultura	12.312.160,00 €	3.286.108,61 €	9.026.051,39 €	0
Comerç mixt	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>118.364.181,21 €</b>	<b>76.748.064,26 €</b>		

La lectura d'aquest excés d'oferta tan significatiu ens indica que, amb tota probabilitat, existeixen una quantitat important d'establiments que treballen amb facturacions per metre quadrat inferiors als estàndards de mercat i que, per tant, es troben en situació de pura subsistència.

## 9.6 PLANTEJAMENT PTSEC 2006-2009

Els resultats obtinguts en el càlcul del dimensionament màxim són coherents amb la situació que planteja el PTSEC 2006-2009, que no preveu cap possibilitat de creixement per a Malgrat de Mar.

	POBLACIÓ 2005	POBLACIÓ 2009	FORMAT SUPERMERCAT		FORMAT HIPERMERCAT	
			OSM-DSM	CREIXEMENT m2	OHM-DHM	CREIXEMENT m2
MARESME	398.502	434.228	-108,1913	18.562	96,1472	0
MALGRAT DE MAR	16.833	17.955	1,5308	--	--	--

Dades PTSEC 2006-2009

	FORMAT SUPERFÍCIE ESPECIALITZADA							
	EQUIPAMENT PERSONA		ELECTRODOMÈSTICS		LLEURE I CULTURA		ARTICLES ESPORTIUS	
	OEPER-DEPER	CREIXEMENT m2	OEELECTRO- DELECTRO	CREIXEMENT m2	OLLiC-DLLiC	CREIXEMENT m2	OESPORT- DESSPORT	CREIXEMENT m2
MARESME	8,5057	0	-16,366	4.091	-5,7164	1.429	2,4500	0
MALGRAT DE MAR	--	--	--	--	--	--	--	--

Dades PTSEC 2006-2009

Els dimensionament màxims previstos, a nivell comarcal, fan referència a altres localitats: en el cas d'electrodomèstics i electrònica, es reparteix entre Pineda de Mar i Premià de Mar; i en el cas de Lleure i Cultura, tot el dimensionat correspon a Mataró.

## 9.7 ESCENARIS DE RECUPERACIÓ D'EVASIÓ DE DESPESA

De cara a poder plantejar escenaris de futur, analitzarem quina és la que hauria de ser una situació d'equilibri hipotètic, on s'igualin l'oferta i la demanda, amb l'objectiu de quantificar-ne la desviació mitjançant les evasions de despesa identificades en l'*estudi d'hàbits de compra i consum*. Mitjançant aquest enfocament de tipus normatiu, podem fixar els objectius de recuperació de despesa a mitjà termini, i quantificar-los en m<sup>2</sup>.

Els dos escenaris plantejats seran:

### ESCENARI 1: 10 ANYS

- 100% recuperació de l'evasió de despesa en **quotidià**, tant per a la població resident com per a la població flotant, excloent-hi els turistes.
- 50% recuperació de l'evasió de despesa en **no quotidià**, tant per a la població resident com per a la població flotant, excloent-hi els turistes.

SUBSECTOR D'ACTIVITAT COMERCIAL	EVASIÓ DESPESA RESIDENTS	EVASIÓ DESPESA <sup>1</sup> FLOTANT (- TURISTA)	ESCENARI 1	
			EVASIÓ DESPESA RECTIFICADA (1)	DIMENSIONAMENT MÀXIM RECTIFICAT (1)
Quotidià alimentari	1.593.290,59 €	5.093.200,38 €	6.686.490,97 €	1.559
Quotidià no alimentari	372.058,33 €	929.680,55 €	1.301.738,88 €	204
Equipament de la llar	1.600.011,59 €	2.494.122,58 €	2.047.067,09 €	842
Equipament de la persona	2.729.143,33 €	1.783.939,97 €	2.256.541,65 €	492
Automoció i carburants	922.413,55 €	2.469.829,46 €	1.696.121,51 €	264
Lleure i cultura	315.327,03 €	651.365,76 €	483.346,40 €	108
<b>Total</b>	<b>7.532.244,43 €</b>	<b>13.422.138,71 €</b>	<b>14.471.306,50 €</b>	<b>3.468</b>

<sup>1</sup> Inclou l'evasió de despesa de segones residències i de no residents. No inclou als turistes.

### ESCENARI 2: 4 ANYS

- 100% recuperació de l'evasió de despesa en **quotidià**, tant per a la població resident com per a la població flotant, excloent-hi els turistes.
- 20% recuperació de l'evasió de despesa en **no quotidià**, tant per a la població resident com per a la població flotant, excloent-hi els turistes.

SUBSECTOR D'ACTIVITAT COMERCIAL	EVASIÓ DESPESA RESIDENTS	EVASIÓ DESPESA <sup>1</sup> FLOTANT ( - TURISTA)	ESCENARI 2	
			EVASIÓ DESPESA RECTIFICADA (2)	DIMENSIONAMENT MÀXIM RECTIFICAT (2)
Quotidià alimentari	1.593.290,59 €	5.093.200,38 €	6.686.490,97 €	1.559
Quotidià no alimentari	372.058,33 €	929.680,55 €	1.301.738,88 €	204
Equipament de la llar	1.600.011,59 €	2.494.122,58 €	818.826,84 €	337
Equipament de la persona	2.729.143,33 €	1.783.939,97 €	902.616,66 €	197
Automoció i carburants	922.413,55 €	2.469.829,46 €	678.448,60 €	106
Lleure i cultura	315.327,03 €	651.365,76 €	193.338,56 €	43
<b>Total</b>	<b>7.532.244,43 €</b>	<b>13.422.138,71 €</b>	<b>10.581.460,51 €</b>	<b>2.445</b>

<sup>1</sup> Inclou l'evasió de despesa de segones residències i de no residents. No inclou als turistes.

## 4. MODEL I PROPOSTES

## 10 MODEL D'ACTUACIÓ

### 10.1 CARACTERÍSTIQUES DETERMINANTS EN EL MODEL COMERCIAL DE MALGRAT DE MAR

L'actual model comercial del municipi vindria definit, principalment, pels següents trets característics:

#### CARACTERÍSTIQUES DETERMINANTS DEL MODEL COMERCIAL DE MALGRAT DE MAR

##### OFERTA COMERCIAL

1. BALANÇ COMERCIAL GLOBAL AMB EXCÉS D'OFERTA QUANTITATIU
2. EN GENERAL, OFERTA AMB NECESSITATS D'ACTUALITZACIÓ, ESPECIALMENT AL CENTRE.
3. BAIXA ATRACTIVITAT DEL MERCAT MUNICIPAL.
4. COEXISTÈNCIA DE TRES MODELS COMERCIALS BEN DIFERENCIATS: ATRACTIVITAT (CENTRE), PROXIMITAT (AV. MEDITERRÀNIA) I ESTACIONAL (ZONA TURÍSTICA).
5. MANCA ACTUAL DE CIRCUITS CLARS QUE CONNECTIN LES ZONES MÉS COMERCIALS DEL MUNICIPI.
6. MANCA DE CONTINUITAT COMERCIAL ALS CARRERS MÉS COMERCIALS.
7. ZONA TURÍSTICA CARACTERITZADA PER EXCÉS DE COMERÇOS DE CONVENIÈNCIA.

##### DEMANDA COMERCIAL

8. MUNICIPI TURÍSTIC AMB BAIXA ATRACTIVITAT PER PART DE NO RESIDENTS I TURISTES.
9. EVASIÓ DE DESPESA ACUSADA EN NO ALIMENTACIÓ, ESPECIALMENT ENTRE LA GENT JOVE I LA DE MÉS RECURSOS ECONÒMICS.
10. AUGMENT MOLT CONSIDERABLE DE LA POBLACIÓ EN ELS DARRERS ANYS (32% ENTRE 1999 I 2006). AQUEST FET PODRIA IMPLICAR UN INCREMENT DE LA DEMANDA INTERNA POTENCIAL EN EL FUTUR.

##### URBANISME

11. CREIXEMENT DE LA PRIORITAT INVERTIDA, ESPECIALMENT A LA ZONA CENTRE, TOT I QUE NO SEMPRE ADEQUADA A L'OFERTA COMERCIAL.
12. POQUES EXPECTATIVES DE CREIXEMENT DE BAIXOS COMERCIALS.
13. DIFICULTATS DE MOBILITAT I ACCESSIBILITAT, ESPECIALMENT AL CENTRE.
14. FALTA D'HETEROGENEÏTAT EN EL MOBILIARI URBÀ.

##### DINAMITZACIÓ-GESTIÓ COMERCIAL

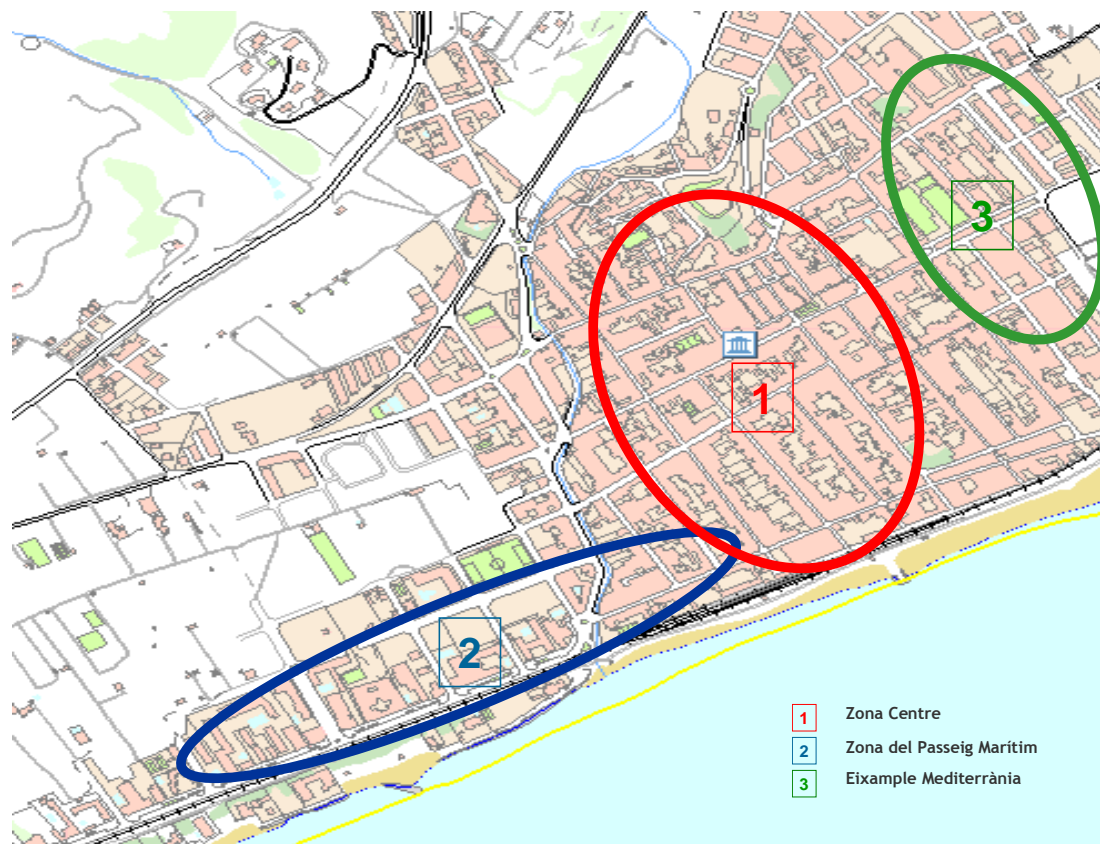
15. MANCA D'IMATGE DE MARCA GLOBAL DEL COMERÇ DEL MUNICIPI, COMPENSAT AMB UNA MARCA ESTESA ENTRE ELS COMERCIANTS DEL CENTRE.
16. MANCA D'ESTRUCTURA TÈCNICA MUNICIPAL EXCLUSIVA PER AL COMERÇ.
17. EXISTÈNCIA DE TRES ASSOCIACIONS DE COMERCIANTS AL MUNICIPI QUE DONEN COBERTURA A LES ZONES COMERCIALS DEL MUNICIPI.
18. POCA RELACIÓ PERCEBUDA ENTRE LES ASSOCIACIONS DE COMERCIANTS.

## 10.2 PRINCIPALS ZONES COMERCIALS A MALGRAT DE MAR

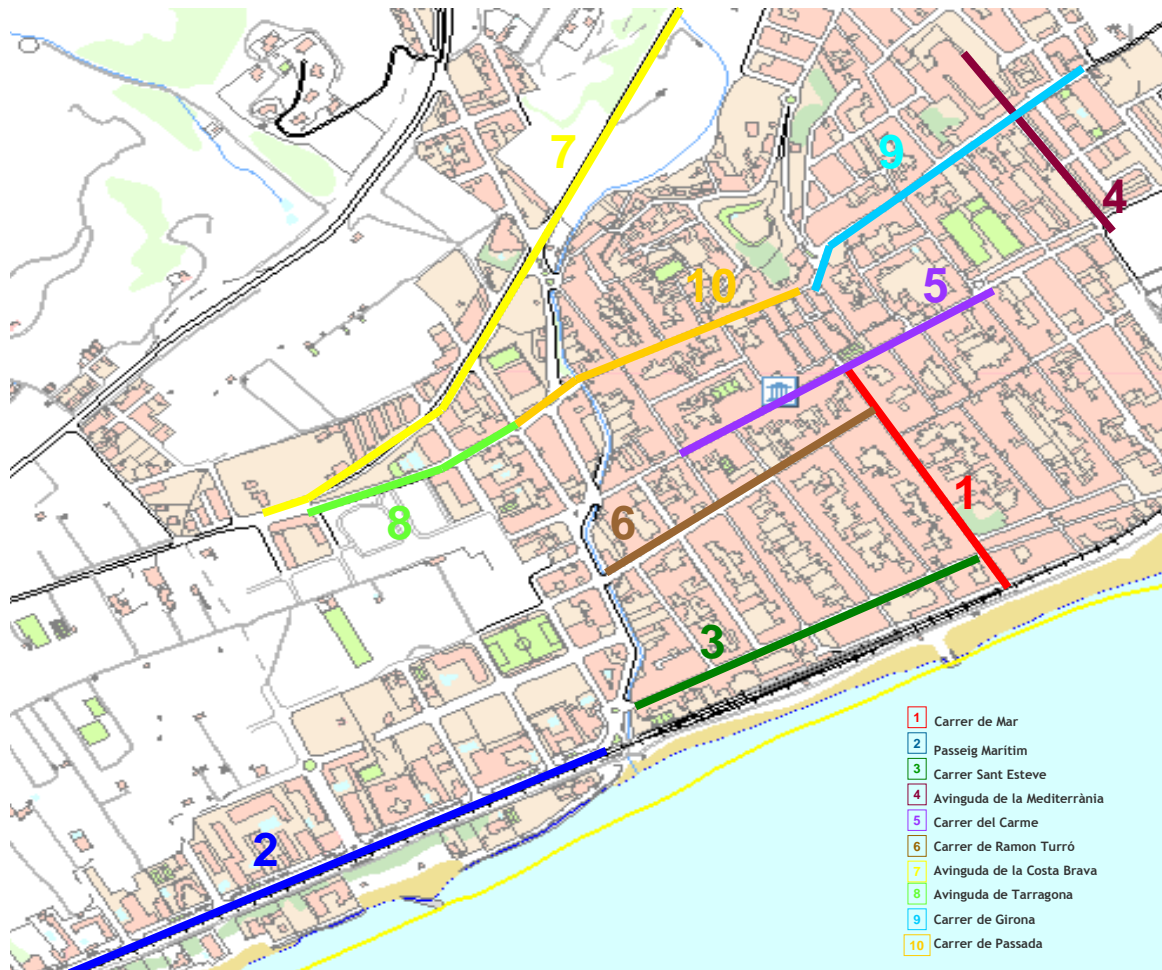
Les zones detectades a nivell comercial són les següents (veure plànol pàgina següent):

1. **ZONA CENTRE:** amb la major concentració de locals comercials d'atractivitat i que ha de potenciar-se com a centre neuràlgic del comerç d'atractivitat del municipi. Aquí trobem també el Mercat Municipal. La seva influència s'estén -de Mar a Muntanya- des de més amunt del carrer de Passada fins al tram central del carrer Sant Esteve i des de les proximitats de l'Avinguda del Bon Pastor, fins al final del carrer del Carme. Inclou la majoria de les principals vies comercials: Mar, Carme, part de Sant Esteve, Ramon Turró o Passada.
2. **ZONA PASSEIG MARÍTIM:** Pel que fa a la zona del Passeig Marítim, incorpora una gran majoria d'establiments de souvenirs de perfil mitjà-baix o baix. Pel que fa a la resta de comerços que no són de neta orientació turística, el predomini correspon clarament al grup de quotidià alimentari, amb un cert pes dels equipaments personal i de la llar. En qualsevol cas, darrera d'aquesta estructura i, tenint en compte la zona del municipi que és, es pot apreciar també la influència del turisme. La zona s'estén al voltant del Passeig Marítim i del tram Sud del carrer de Sant Esteve.
3. **ZONA EIXAMPLE MEDITERRÀNIA:** amb predomini d'establiments d'alimentació i, en general, de comerç de proximitat; constituïda principalment per l'Avinguda de la Mediterrània i pels carrers que l'envolten.

Principals zones comercials del municipi



## Estructura dels 10 carrers més comercials de Malgrat de Mar



### 10.3 OBJECTIUS ESTRATÈGICS DEL MODEL COMERCIAL DE MALGRAT DE MAR

D'acord amb els resultats de les diferents anàlisis realitzades, exposats al DAFO, les recomanacions sobre el model comercial del municipi es basen en quatre eixos principals:

#### 10.3.1 Eix 1: Oferta comercial

##### 1- Potenciació del model d'atractivitat del Centre

Aquest és el principal nucli comercial de la ciutat en volum i el que té una estructura més enfocada cap a l'atractivitat. Per tant, una potenciació del comerç d'aquesta zona repercutirà necessàriament en un increment de l'atractivitat del conjunt del municipi. I a l'inrevés: la promoció del comerç a nivell de municipi afavorirà de forma especial a aquella àrea que concentra major nombre d'establiments d'atractivitat.



## 2- Consolidació del model de proximitat de l'Avinguda Mediterrània

L'Avinguda Mediterrània i el seu entorn immediat aplega una quantitat important d'establiments destinats a satisfer les necessitats dels veïns de la zona. Sota aquesta finalitat, resulta estratègic consolidar aquest model i la seva interrelació amb el Centre.

## 3- Incentivació de la qualitat als comerços de la zona turística

El Passeig Marítim és una zona de natural atractiu per als turistes i visitants ocasionals de Malgrat de Mar. No obstant, la proliferació d'establiments de souvenirs de perfil baix deteriora la imatge comercial de tota l'àrea. Per tant, esdevé clau fomentar una imatge de major qualitat.

## 4- Potenciació del comerç no quotidià

Actualment es detecta una evasió de despesa molt elevada en comerç no quotidià (especialment greu en equipament de la persona, on només el 55,7% dels residents fa tota la seva compra al municipi) i fins i tot en una zona d'atractivitat com és el Centre, la proporció d'aquest tipus d'establiments sobre el mix comercial és baixa en relació a estàndards existents. Per tant, esdevé crítica la potenciació d'aquest tipus de comerç.

## 5- Generació de sinèrgies entre el Centre i la zona turística.

Malgrat de Mar és un municipi turístic que rep milers de turistes i no residents al cap de l'any. La majoria d'ells es concentra a la zona turística que s'estén al voltant del Passeig Marítim i d'una part del carrer Sant Esteve. Això suposa un potencial de consumidors que, actualment, no arriben sempre a la zona d'influència del Centre. Per tant, cal establir aquells mecanismes que suposin sinèrgies entre ambdues zones per tal d'incrementar la demanda potencial del Centre, per un costat, i de reduir estacionalitat al comerç de la zona turística, per l'altre.

Aquest model vindrà determinat pels criteris que es desenvoluparan al Pla d'acció i respondrà a actuacions directes sobre l'oferta comercial, el disseny urbanístic, la imatge, campanyes i comunicació a nivell comercial, així com elements de gestió del model a potenciar.

### 10.3.2 Eix 2: Demanda comercial

#### 1- Recuperació del 100% de l'evasió de despesa interior en el sector quotidià alimentari.

El sector quotidià alimentari representa un tipus de compra que es realitza, preferentment, en proximitat. Per tant, un objectiu possible serà, doncs, la fidelització dels residents.

#### 2- Recuperació del 20% de l'evasió de despesa en el sector d'equipament de la persona i de cultura i lleure en els propers quatre anys.

Lluitar contra l'evasió de despesa implica una millora progressiva (qualitativa i quantitativa) de l'oferta comercial. Es tracta d'un procés llarg, que podem plantejar en un 50% en un termini de 10 anys. Aquest objectiu es tradueix en aquest 20% durant els quatre anys de vigència del POEC.

### 10.3.3 Eix 3: Urbanisme comercial i remodelació urbana

#### 1- Millora de l'entorn urbà a les zones més comercials

Aquest capítol fa referència a l'eventual necessitat de revisar la perspectiva normativa, en planejament i ordenances, per tal de reflexionar sobre les necessitats de millores de l'entorn urbà en relació a la potenciació del comerç local.

#### 2- Millora de la continuïtat comercial

La principal concentració comercial del municipi està esquitxada d'elements que trenquen la continuïtat comercial, amb especial èmfasi en la presència notable de bancs, caixes d'estalvi i negocis immobiliaris. Una situació com aquesta requereix de mesures que reverteixin en la mesura del possible aquesta situació.

### **3- Consolidació de circuits de vianants entre zones comercials**

En relació a l'objectiu que pretén generar sinèrgies entre el Passeig Marítim i la zona Centre, es genera aquest altre, que passa per atendre a la vessant urbanística. Aquí és clau la vianantització prevista de l'Avinguda del Bon Pastor, així com la proposta de pacificació dels principals carrers adjacents.

## **10.3.4 Eix 4: Dinamització i gestió comercial**

### **1- Creació d'una identitat ciutat-comerç**

Es planteja el desenvolupament d'instruments de gestió dels espais comercials a tot el municipi, tant a nivell global com a les diferents zones específicament.

### **2- Definició i disseny del model de dinamització global, tenint en compte les especificitats de cada zona.**

# 11 PROPOSTES D'ACTUACIÓ

## 11.1 INTRODUCCIÓ I METODOLOGIA

El pla d'acció comercial de Malgrat de Mar està basat en els objectius del model d'actuació i es compondrà de quatre àmbits d'actuació:

1. **MILLORA DE L'OFERTA COMERCIAL (OC)**
2. **MILLORA I ADAPTACIÓ DE L'ENTORN URBÀ (EU)**
3. **IMATGE, CAMPANYES I SERVEIS A LA CLIENTELA (ICS)**
4. **GESTIÓ I DINAMITZACIÓ COMERCIAL (DC)**

Cadascun dels àmbits definits comptarà amb fitxes globals d'actuació i una fitxa més detallada sobre cada acció proposada amb la següent informació:

- a) descripció de l'acció;
- b) agents implicats;
- c) valoració de la prioritat de l'acció.

El pla d'acció proposat presentarà accions en dos àmbits diferenciats:

- **Àmbit global**, amb accions de millora del comerç de Malgrat de Mar referides a la totalitat del municipi.
- **Àmbit específic** per a cada una de les tres àrees definides en el model comercial del municipi. En aquestes propostes no s'inclouen les accions d'àmbit per considerar-se que ja estan compreses a l'àmbit global.

## 11.2 PROPOSTES D'ÀMBIT GLOBAL

Pel que fa a les propostes que es formulen per al conjunt del municipi, es detallen a les taules següents:

### 11.2.1 Millora de l'oferta comercial

Sis són les propostes d'aquest àmbit d'actuació:

**Resum**
**1. OC: MILLORA DE L'OFERTA COMERCIAL**

<b>a. Formació: Taller-tutories sobre eines de gestió del punt de venda</b>		OC-1
	Comptabilitat aplicada al comerç	
	Càlcul de marges i de preus	
	Impacte de descomptes i ofertes	
<b>b. Formació: Taller-tutories de merxandatge de presentació</b>		OC-2
	Aparadorisme	
	Col·locació del producte	
	Visual merxandatge	
	Comunicació al punt de venda	
<b>c. Millora de l'oferta: Pla d'ajuts a la modernització del comerç urbà</b>		OC-3
	Punt d'informació sobre els programes d'ajut existents (convocatòries)	
	Equip de suport a la preparació de memòries	
	Anàlisi de factibilitat d'un Pla municipal d'ajuts a la modernització del comerç urbà	
<b>d. Pla de coordinació de les polítiques de turisme amb les de comerç</b>		OC-4
	Definició de les polítiques de turisme enfocades a incrementar la demanda al Centre i disminuir l'estacionalitat a la zona del Passeig Marítim.	
<b>e. Dinamització del mercat municipal</b>		OC-5
	Aplicació de les mesures del Pla de Dinamització del Mercat Municipal de 2005	
<b>f. Millora de l'oferta: Cens de locals buits i preus</b>		OC-6
	Elaboració d'un estudi de locals tancats i amb possibilitats d'obertura, i anàlisi dels preus de mercats dels establiments en els principals carrers comercials.	

**Detall d'actuacions**
**SESSIONS DE FORMACIÓ (EINES DE GESTIÓ DEL PUNT DE VENDA, MERXANDATGE DE PRESENTACIÓ I SESSIONS ESPECÍFIQUES PER A PARADISTES DEL MERCAT.**

	DESCRIPCIÓ	PRIORITAT	REALITZACIÓ	LIDERATGE
OC-1	<p>La <b>formació</b> s'ha convertit en un dels elements prioritaris per a aconseguir un comerç competitiu i adaptat a l'entorn. Els canvis en el sector comercial són imminents i requereixen un esforç constant de modernització i adaptació. La <b>gestió del comerç</b> és un dels punts claus que ens pot ajudar a preveure canvis, introduir millores i planificar el desenvolupament del nostre negoci. Per això, és imprescindible comptar amb tota una sèrie de coneixements tals com: càlcul de marges, comptabilitat bàsica i pràctica, control de les referències i del stock, etc. El <b>merxandatge</b> visual fa referència a les tècniques de millora de l'establiment comercial com un tot: des de l'aparador, les portes d'accés, la distribució del mobiliari i del producte en el local, els punts calents i freds, etc. En aquests cursos es podrien combinar <b>classes teòriques amb tutories pràctiques</b> per conèixer la problemàtica i les necessitats específiques de cada alumne i cada tipus de comerç, on s'haurien de tenir molt en compte les especificitats dels paradistes del Mercat municipal.</p>	ALTA	MIG TERMINI	AJUNTAMENT/COMERÇ
OC-2				

**MILLORA DE L'OFERTA: PLA D'AJUTS A LA MODERNITZACIÓ DEL COMERÇ URBÀ**

<b>OC-3</b>	<b>DESCRIPCIÓ</b>		
	Dins de les accions de millora de l'oferta comercial, resulta indispensable la <b>sistematització i difusió dels programes de suport per a la millora del comerç</b> . En aquest sentit, el propi Ajuntament de Malgrat de Mar, o la possible figura de gerència que posi en pràctica les accions de dinamització comercial del municipi, ha de generar un servei de publicitat i assessorament de tots els ajuts existents. A més, en funció de les necessitats del municipi, es podrien crear <b>programes específics de suport a la millora del comerç de Malgrat de Mar</b> , especialment destinats a la renovació i modernització del propi negoci. Dintre dels serveis a oferir es podria tenir en compte temàtiques tal com: (1) Informació i assessorament en normativa municipal, llicències i permisos, medi ambient i consum, etc.; (2) subvencions i ajuts per a: rehabilitació de locals comercials, rotulació, instal·lacions informàtiques, etc.; (3) ajuts d'altres institucions: Direcció General de Comerç de la Generalitat de Catalunya, Diputació de Barcelona, etc.		
	<b>PRIORITAT</b>	<b>REALITZACIÓ</b>	<b>LIDERATGE</b>
	ALTA	CURT TERMINI (DIFUSIÓ) MIG TERMINI (CREACIÓ)	AJUNTAMENT

**PLA DE COORDINACIÓ DE LES POLÍTIQUES DE TURISME AMB LES DE COMERÇ**

<b>OC-4</b>	<b>DESCRIPCIÓ</b>		
	Davant la realitat comercial de Malgrat de Mar, municipi clarament turístic, és imprescindible que la dinamització del municipi passi per coordinar les polítiques turístiques amb les comercials, com a via més directa per a la progressiva atracció de la demanda turista i no resident al Centre, per un costat, i la desestacionalització a la zona turística, per l'altre.		
	En aquest sentit, és molt important la consideració de l'element comercial a les activitats del Consorci de Promoció Turística del Maresme, depenent del Consell Comarcal, i del turisme al Pla de Dinamització Comercial de Malgrat de Mar, Així mateix, esdevé clau el Pla de Dinamització Turisme i comerç a Malgrat de Mar començat en 2007.		
	<b>PRIORITAT</b>	<b>REALITZACIÓ</b>	<b>LIDERATGE</b>
	MITJANA	MIG TERMINI	AJUNTAMENT

**DINAMITZACIÓ DEL MERCAT MUNICIPAL**

<b>OC-5</b>	<b>DESCRIPCIÓ</b>		
	Els Mercats Municipals constitueixen un punt d'atracció molt important en el territori i poden ser autèntiques locomotores del comerç urbà. En el cas del Mercat municipal de Malgrat de Mar trobem que, tot i que és un Mercat petit per les seves dimensions, té una gran potencialitat d'atracció per la seva molt bona ubicació a la ciutat: actualment, suposa el 27,3% de les compres que es realitzen en alimentació fresca al municipi, i té especial acceptació entre la població en segona residència. Però, en canvi, és un Mercat que necessita reformes considerables per poder gaudir d'aquesta atractivitat potencial. En aquest sentit, existeix un Pla de Dinamització per a aquest mercat realitzat en 2005, les conclusions del qual continuen tenint vigència.		
	Cal tenir en compte que el de Malgrat de Mar és l'únic Mercat Municipal del seu entorn, marcat pels municipis de Blanes, Tordera, Palafròls, Santa Susanna i Pineda de Mar. La seva potenciació redundaria, sense dubte, en un increment de l'atractivitat del municipi en el seu conjunt.		
	<b>PRIORITAT</b>	<b>REALITZACIÓ</b>	<b>LIDERATGE</b>
	MITJANA	CURT TERMINI (MILLORES) MIG TERMINI (CAPTACIÓ)	AJUNTAMENT AJUNT-MERCAT

**ANÀLISI DE L'OFERTA: CENS DE LOCALS I PREUS**

<b>OC-6</b>	<b>DESCRIPCIÓ</b>		
	<p>Per a poder portar a terme una política comercial adient a les característiques de cada municipi, és molt necessari comptar amb les dades reals i actualitzades del nombre de comerços que s'hi troben, així com el ram o sector al que pertanyen. D'altra banda, el cens de locals buits ens donarà una idea de quina és la capacitat real d'una zona o àrea de créixer comercialment i de les seves oportunitats de dinamització i concentració comercial. A més, els estudis de preus de venda i lloguers ens donaran una pauta sobre en quina mesura existeix un desincentiu per a atreure nou comerç i en la resolució d'aquest obstacle, en cas que existeixi. Així mateix, aquestes dades poden ser una bona manera de fomentar la captació de nova oferta (comercial o de serveis) i de recuperar els "buits" (manca de vitalitat comercial generada per discontinuïtats en l'espai comercial) que es produeixen en algunes zones del centre.</p>		
	<b>PRIORITAT</b>	<b>REALITZACIÓ</b>	<b>LIDERATGE</b>
	MITJANA	MIG TERMINI	AJUNTAMENT

### 11.2.2 Millora i adaptació de l'entorn urbà

**Resum**

2. EU: MILLORA I ADAPTACIÓ DE L'ENTORN URBÀ		
<b>a. Accessibilitat: Transport de connexió entre nuclis comercials</b>		EU-1
	Possibilitat d'establir un microbús o llençadora que uneixi els tres principals nuclis comercials.	
<b>b. Accessibilitat: Pla de senyalització comercial</b>		EU-2
	Inventari de la senyalització actual	
	Propostes de senyalització comercial i complementària (direccional i informativa)	
<b>c. Urbanisme comercial: Redisseny de l'entorn urbà amb criteris d'urbanisme comercial</b>		EU-3
	Dictamen de valoració del model d'urbanisme comercial (aspectes de remodelació urbana i urbanisme comercial)	
	Creació d'una comissió mixta de valoració (Ajuntament i comerciants) de projectes urbanístics que afectin al comerç (aspectes de remodelació urbana i urbanisme comercial)	
	Redisseny de l'espai urbà seguint els criteris plantejats en el dictamen (remodelació urbana) i consensuats en comissió	
	<i>Enllumenat</i>	
	<i>Distribució d'espais (vianants/vehicles) i paviments</i>	
	<i>Mobiliari urbà</i>	
<b>d. Millora de la continuïtat comercial i millora del comerç: Pla d'Usos Comercials als carrers més comercials</b>		EU -4
	Limitació d'obertura de nous bancs, caixes i immobiliàries als carrers més comercials	
	Regulació del manteniment que ha de tenir qualsevol local tancat	
	Regulació de diferents aspectes relacionats amb la imatge dels carrers més comercials	

**Detall d'actuacions**
**ACCESSIBILITAT: TRANSPORT DE CONNEXIÓ ENTRE NUCLIS COMERCIALS**
**DESCRIPCIÓ**

EU-1

Dins del context d'interconnexió entre zones comercials que es proposa al municipi, se suggereix l'establiment d'una llençadora o microbús que uneixi les àrees del Passeig Marítim, el Centre i l'Avinguda Mediterrània. Aquest mitjà de transport podria funcionar al principi només durant els mesos de temporada turística, tot i que en un futur s'hauria de valorar la presentació del servei durant tot l'any. Aquest transport complementaria a l'actual "Tricu-Tricu", de connotacions més lúdiques i turístiques que de transport i comunicació entre nuclis. Val a dir que, en l'actualitat, no hi ha cap transport públic intern al municipi.

Sobre aquest particular, s'ha encarregat un estudi a la Diputació de Barcelona, del qual s'està a l'espera de les seves conclusions.

**PRIORITAT**

ALTA

**REALIZACIÓ**

CURT TERMINI

**LIDERATGE**

AJUNTAMENT

**SENYALITZACIÓ: RENOVACIÓ DE LA SENYALITZACIÓ COMERCIAL**
**DESCRIPCIÓ**

EU-2

La millora de l'accessibilitat i la pròpia sensació d'ordenació al municipi per part del resident i del visitant passa per una bona i correcta senyalització dels equipaments i serveis que s'hi troben. Senyalitzar suposa no només informar de l'existència d'un espai comercial en aquella zona, sinó generar una imatge conjunta de cara al ciutadà i al consumidor. En aquest sentit, hi ha la proposta de renovar l'actual senyalització de tòtems, encarregats de donar la benvinguda al Centre Comercial obert del municipi.

**PRIORITAT**

ALTA

**REALIZACIÓ**

CURT TERMINI

**LIDERATGE**

AJUNTAMENT

**URBANISME COMERCIAL: REDISSENY DE L'ESPAI URBÀ, AMB CRITERIS D'URBANISME COMERCIAL**
**DESCRIPCIÓ**

EU-3

Si volem que els barris més comercials esdevinguin espais atractius haurem de **redissenyar el seu espai urbà seguint criteris homogenis** pel que fa a paviments, mobiliari urbà, enllumenat, etc. Qualsevol tipus d'actuació en els carrers de cada zona comercial definida haurà de passar per un control del disseny de l'espai urbà establert al Pla de Millora de l'Entorn Urbà. Per altra banda, la **creació d'una comissió mixta** de valoració (Ajuntament i comerciants) de projectes urbanístics (que pot ser creada dins mateix del Consell de Comerç plantejat) que afectin al comerç pot tenir un paper molt rellevant per detectar dificultats de mobilitat o que desincentivin el pas de vianants i, per tant, per posar-hi remei a aquests obstacles. En general, s'hauran de tractar: (1) homogeneització dels paviments; (2) millora de la il·luminació (espais per a vehicles i per a vianants, criteris normatius d'eficiència energètica i contaminació lumínica); (3) millora i homogeneització del mobiliari urbà; (4) millora dels espais de recollida d'escombreries (mínima contaminació visual); i (5) millora del manteniment dels carrers més comercials (estat del mobiliari, del paviment, neteja, i

Per la seva banda, una comissió com la plantejada s'ha d'interpretar com a un instrument de consens entre Ajuntament i comerciants a l'hora d'aplicar mesures.

**PRIORITAT**

MITJA

MITJA

MITJA

**REALIZACIÓ**

CURT TERMINI (DICTAMEN)

MIG TERMINI (COMISSIÓ)

LLARG TERMINI (MILLORES)

**LIDERATGE**

AJUNTAMENT/COMERÇ

AJUNTAMENT/COMERÇ

AJUNTAMENT/COMERÇ



**MILLORA DE LA CONTINUÏTAT I MILLORA DEL COMERÇ: MODIFICACIÓ PUNTUAL DEL POUM, PLA ESPECIAL DE REGULACIÓ D'USOS O ORDENANÇA**

EU-4	<b>DESCRIPCIÓ</b>		
	<p>Hi ha diverses activitats que generen discontinuïtat comercial, degut a causes com ara el manteniment d'horaris diferents, molèsties diverses, o els efectes derivats de certs supòsits de concurrència pública a un local. Entre les activitats discontinuadores es troben, per exemple, bancs, caixes i oficines immobiliàries.</p> <p>També s'han detectat locals tancats, en ocasions amb manca evident de manteniment per part dels seus propietaris/es. Per tant, caldrà endegar una sèrie d'accions per tal de disminuir l'efecte d'aquests locals no comercials així com dels tancats, mentre no es tornin a obrir al públic. Actualment, hi ha dues vies de regulació dels usos comercials. La primera deriva de la pròpia normativa urbanística, que pot determinar els diferents usos possibles de les plantes baixes. La segona via se'n desprén de la Directiva de Serveis de la Unió Europea. Aquesta normativa no permet regular usos per causes directament econòmiques, però sí a través d'altres criteris no quantitius:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ordre públic i seguretat pública</li> <li>- Protecció del medi ambient</li> <li>- Salut Pública</li> <li>- Protecció dels destinataris dels serveis</li> <li>- Protecció de les persones consumidores i treballadores</li> <li>- Prevenció de la competència deslleial</li> <li>- Protecció de l'entorn urbà</li> </ul> <p>Aquests criteris -especialment el relacionat amb la protecció de les persones consumidores, tothom ha de tenir dret a comprar sense fer grans desplaçaments- poden ser, a manca d'un marc normatiu que trasposi la Directiva, esgrimits a l'hora de regular usos dels baixos comercials com ara els que suposen activitats de tipus financer, bars musicals, immobiliàries, despatxos professionals, locutoris..</p> <p>Així, es proposa elaborar normativa urbanística que indiqui restriccions a l'obertura de nous establiments que puguin generar desertització comercial als carrers més comercials de Malgrat de Mar (s'hauran de definir quins són i fins a quina alçada afecta aquesta normativa). També es proposa establir via ordenança l'obligació de mantenir els locals tancats amb un mínim de manteniment (es poden proposar incentius per posar els locals dins del mercat immobiliari) o la regulació de diferents aspectes relacionats amb la imatge dels carrers més comercials.</p>		
	<b>PRIORITAT</b>	<b>REALIZACIÓ</b>	<b>LIDERATGE</b>
	ALTA	MIG TERMINI	AJUNTAMENT

### 11.2.3 Imatge, campanyes i serveis a la clientela

#### Resum

3. ICS: IMATGE, CAMPANYES GLOBALES I SERVEIS A LA CLIENTELA		
<b>a. Imatge: Ús de la imatge de marca global per al comerç del municipi</b>		ICS-1
Coexistència i compatibilitat amb identificatius de les zones comercials		
<b>b. Comunicació: Accions de publicitat i comunicació</b>		ICS-2
Disseny, quantificació i temporalització de campanyes globals		
Disseny, quantificació i temporalització de campanyes específiques		
Nomenament d'un/a representant o creació d'una comissió de gestió de les accions de publicitat i comunicació (preferiblement, en el marc associatiu)		
<b>c. Serveis al consumidor: Catàleg de serveis al/a la consumidor/a</b>		ICS-3
Elaboració del Catàleg de serveis per als consumidors i consumidores		
Edició del Catàleg de serveis per als consumidors i consumidores		
Distribució del Catàleg de serveis per als consumidors i consumidores		
Actualització del Catàleg de serveis per als consumidors i consumidores		
Nomenament d'un/a representant o creació d'una comissió de gestió del Catàleg de serveis per a / a la consumidor/a (en el marc associatiu)		

**Detall d'actuacions**
**IMATGE: ÚS DE LA IMATGE DE MARCA DEL MUNICIPI AL COMERÇ**
**DESCRIPCIÓ**

ICS-1

La creació d'una imatge de marca paraigües per a tot el municipi pot jugar un paper important per dinamitzar el comerç de Malgrat de Mar i reforçar el paper del sector en el municipi. Aquesta imatge pot ser l'actual imatge turística del municipi, "Malgrat de Mar". No obstant això, aquesta imatge pot -de fet, és recomanable- reculli també les especificitats de les diverses zones comercials. D'aquesta forma, la marca principal del municipi dominarà al conjunt de comerços, però alhora permetrà reconèixer al ciutadà i al visitant la realitat comercial existent.

**PRIORITAT**

ALTA

**REALITZACIÓ**

CURT TERMINI

**LIDERATGE**

AJUNTAMENT

**COMUNICACIÓ: ACCIONS DE PUBLICITAT I COMUNICACIÓ**
**DESCRIPCIÓ**

ICS-2

El marc d'actuacions del comerç de Malgrat de Mar ha de comptar amb un pla d'accions de publicitat i comunicació, tant quant a campanyes globals com a campanyes més específiques i de serveis al consumidor. L'objectiu d'aquestes accions serà informar i comunicar tant a consumidors com a comerciants de les accions que es posaran en marxa a nivell comercial. En aquest sentit, es podrien establir mecanismes de publicitat i comunicació per a consumidors (publicitat de campanyes, punt de venda, màrqueting directe i relacions públiques) i altres per a comerciants associats (reunions, revistes informatives, presentació de campanyes, etc.). L'Ajuntament s'ocuparà de la difusió de campanyes globals, amb la seva imatge de marca, mentre que de les associacions de comerciants dependran les campanyes específiques.

Les campanyes i promocions han de quedar plasmades en un Pla específic que planteji les accions a desenvolupar durant l'any. Quant a les campanyes purament comercials (comerç urbà), s'ha d'intentar treballar amb campanyes estacionals, i incentivant la compra dels consumidors potencials en els moments en els que les vendes són més baixes. L'objectiu d'aquest Pla és donar continuïtat a les diferents accions de promoció del municipi, evitant les campanyes puntuals i aïllades. Amb la nova imatge de marca fixada (amb el Manual d'Imatge Corporativa), i un cop establert el Pla Global de Comunicació, es podrà desenvolupar un Pla de Marketing específic per a les campanyes definides prèviament.

**PRIORITAT**

 ALTA  
ALTA

**REALITZACIÓ**

 MIG TERMINI  
MIG TERMINI

**LIDERATGE**

 AJUNTAMENT (CAMP. GLOBALS)  
COMERÇ (CAMP. ESPECÍFIQUES)

**SERVEIS A LA POBLACIÓ CONSUMIDORA: CATÀLEG DE SERVEIS**
**DESCRIPCIÓ**

ICS-3

El municipi, per augmentar l'atractivitat comercial, necessita dotar-se d'un Catàleg de serveis que fidelitzi a la població consumidora. Entre aquests serveis seria interessant incloure ítems com ara punts d'informació al centre de Malgrat de Mar, "Guies orientadors/es" (persones que s'encarreguin de donar informació, així com de recollir anomalies o queixes), targetes de fidelització per a la clientela, espais de joc per a nens amb personal cuidador (ludoteques), animacions als carrers, pàgina web i compra electrònica, tickets d'aparcament gratuït, etc. En qualsevol cas, en la definició de serveis s'haurà de tenir en compte a qui va dirigit, perquè no és el mateix captar que fidelitzar, o fer-ho a un resident que a un visitant.

**PRIORITAT**

BAIXA

**REALITZACIÓ**

MIG TERMINI

**LIDERATGE**

COMERÇ

## 11.2.4 Gestió i dinamització comercial

### Resum

4. DC: GESTIÓ I DINAMITZACIÓ COMERCIAL		
<b>a. Gestió: Creació d'una plaça específica de tècnic municipal de Comerç</b>		DC-1
	Disseny i cobertura d'un perfil a l'Ajuntament que tingui com a única activitat la promoció del comerç local i la relació amb comerciants	
<b>b. Gestió: Campanya d'informació i comunicació del POEC (adreçada al col·lectiu comerç)</b>		DC-2
	Presentació del POEC i el Pla d'acció	
	Distribució general d'un full o díptic amb les accions de dinamització a realitzar en el període 2008-2010	
<b>c. Gestió: Creació d'una Taula del Comerç</b>		DC-3
	Establiment d'un fòrum d'intercanvi entre comerç i Ajuntament	
<b>d. Gestió: Manteniment d'un cens de locals comercials oberts</b>		DC-4
	Utilització de la taxa de residus com a base per a l'elaboració i actualització periòdica d'un cens d'activitats comercials.	
<b>e. Dinamització: Model de dinamització comercial a nivell municipal</b>		DC-5
	Aprovació del model de dinamització comercial	
	Redacció del pla de treball (2009-2010) i de les accions corresponents al 2008	

### Detall d'actuacions

GESTIÓ: CREACIÓ D'UNA PLAÇA ESPECÍFICA DE TÈCNIC MUNICIPAL DE COMERÇ			
DC-1	<b>DESCRIPCIÓ</b>		
		Actualment, la relació entre l'Ajuntament i els comerciants es gestiona des de la banda municipal mitjançant una persona que ha de compartir aquests temes amb altres de caràcter turístic i de comerç. En aquest sentit, esdevé molt important generar una plaça de tècnic especialitzat en comerç per tal de potenciar les relacions Ajuntament-Comerç, així com de poder gestionar tots els temes d'interès comercial amb major dedicació.	
	<b>PRIORITAT</b>	<b>REALITZACIÓ</b>	<b>LIDERATGE</b>
	ALTA	CURT TERMINI	AJUNTAMENT
GESTIÓ: CAMPANYA D'INFORMACIÓ I COMUNICACIÓ DEL POEC (ADREÇADA AL COL·LECTIU COMERÇ)			
DC-2	<b>DESCRIPCIÓ</b>		
		El Programa d'Orientació d'Equipaments Comercials no és només una eina d'ordenació del comerç de cada municipi. Aquest Programa també suposa el punt de partida d'un Pla de dinamització comercial en què s'hauran d'implicar totes les parts del municipi per tal d'engegar processos de revitalització i augment de l'atractivitat a nivell comercial i d'oci. A partir d'aquest procés s'obre la comunicació per anar generant recursos temporals (els públics) i permanents (els que vagin posant els i les propis/es comerciants). A més, aquesta campanya d'informació també serveix com a mètode per a la introducció de la participació ciutadana en general, afegint un component de consens al POEC.	
	<b>PRIORITAT</b>	<b>REALITZACIÓ</b>	<b>LIDERATGE</b>
	ALTA	CURT TERMINI	AJUNTAMENT

**GESTIÓ: CREACIÓ D'UNA TAULA DEL COMERÇ**

<b>DC-3</b>	<b>DESCRIPCIÓ</b>		
	La formació d'una Taula del Comerç permet, en primer lloc, una relació més propera amb els i les diferents agents que conformen el comerç de la ciutat i les institucions municipals. En segon lloc, permet establir un fòrum d'intercanvi d'idees i reflexions. En tercer lloc, possibilita generar sinèrgies en política comercial a partir de les experiències dels comerciants i de les polítiques desenvolupades des de l'Ajuntament en altres matèries, especialment turisme al cas de Malgrat. Així doncs, proposem la creació d'aquesta entitat d'intercanvi, que s'hauria de reunir trimestral o semestralment i què, en un futur més llunyà podria servir de pe per a l'establiment d'estructures associatives més complexes, com ara una Federació d'associacions.		
	<b>PRIORITAT</b>	<b>REALITZACIÓ</b>	<b>LIDERATGE</b>
	MITJANA	MIG TERMINI	AJUNT/COMERÇ

**GESTIÓ: MANTENIMENT D'UN CENS DE LOCALS COMERCIALS OBERTS**

<b>DC-4</b>	<b>DESCRIPCIÓ</b>		
	La reforma de l'IAE va beneficiar nombroses PIMES i autònoms, els quals van poder deixar de tributar sota aquest concepte. No obstant això, va tenir com a conseqüència la manca d'actualització de les bases de dades relatives a les empreses exemptes, dins de les quals es trobava la pràctica totalitat del comerç local. Disposar d'aquella informació resultava d'utilitat a l'hora de poder dissenyar polítiques de comerç.  D'altra banda, la Llei 15/2003 relativa a gestió de residus ha tingut com a efecte que els ajuntaments hagin acabat gestionant aquests residus -inclosos els comercials- a canvi d'una taxa. Es proposa fer servir aquesta nova base de dades procedent de la taxa -tot adaptant-la- com a matèria prima per al manteniment d'un cens de locals comercials en actiu, de constant actualització.		
	<b>PRIORITAT</b>	<b>REALITZACIÓ</b>	<b>LIDERATGE</b>
	ALTA	MIG TERMINI	AJUNTAMENT

**DINAMITZACIÓ: MODEL DE DINAMITZACIÓ COMERCIAL**

<b>DC-5</b>	<b>DESCRIPCIÓ</b>		
	El model de dinamització comercial serà el resultat de tota una sèrie d'accions ja esmentades en aquest document, però val la pena resaltar el fet que existeixen ajuts (Pla de dinamització de base 3) de la Generalitat de Catalunya que es publiquen cada any cap al mes de març. Actualment, existeix un Pla de Dinamització a Malgrat de Mar (2003-2007), i seria molt interessant que s'anés reproduint al llarg dels propers anys.		
	<b>PRIORITAT</b>	<b>REALITZACIÓ</b>	<b>LIDERATGE</b>
	MITJANA	MIG TERMINI	AJUNTAMENT I COMERÇ

## 11.3 PROPOSTES ESPECÍFIQUES PER A LA ZONA CENTRE

Pel que fa a les propostes que es formulen per a la zona Centre, es detallen a les taules següents:

### 11.3.1 Millora de l'oferta comercial

#### Resum

1. OC (ZONA CENTRE): MILLORA DE L'OFERTA COMERCIAL		
<b>Sensibilització: Sessions de reflexió sobre "com dinamitzar el comerç urbà d'atractivitat"</b>		OC (C)-1
Seminari "Experiències de dinamització comercial"		
"Esmorzars del comerç"		
Visites a altres àrees comercials urbanes o centres comercials oberts		
<b>Nova oferta: Captació de nova oferta</b>		OC (C)-2
Accions de captació de nous establiments comercials i d'oferta complementària		
<i>Mobilització de locals comercials buits</i>		

#### Detall d'actuacions

SENSIBILITZACIÓ: SESSIONS DE REFLEXIÓ SOBRE "COM DINAMITZAR EL COMERÇ URBÀ D'ATRACTIVITAT".			
OC (C)-1	<b>DESCRIPCIÓ</b>		
		<p>Un dels elements prioritaris per a aconseguir la participació dels i les comerciants a les accions proposades és la sensibilització prèvia, d'aquesta implicació dependrà en part l'èxit del model proposat. En aquest cas, proposem fer un <b>seminari amb 6 o 8 sessions</b> en què es plantegin models de centres d'atractivitat (a nivell de gestió, urbanisme comercial, etc.) i d'associacions de comerciants. A més del seminari, proposem establir els <b>"Esmorzars del comerç del centre"</b>, que es podrien fer una vegada cada 15 dies amb comerciants de diferents zones del centre, amb l'objectiu d'intercanviar opinions entre comerciants. Aquesta acció l'organitzaria l'associació de comerciants del centre i formaria part del seu pla de comunicació interna. Les <b>visites a altres àrees comercials urbanes o centres comercials oberts</b> poden contribuir a l'enriquiment dels plantejaments i a l'aprenentatge d'altres experiències.</p>	
	<b>PRIORITAT</b>	<b>REALITZACIÓ</b>	<b>LIDERATGE</b>
	ALTA MITJANA MITJANA	CURT TERMINI (SEMINARI) MIG TERMINI (VISITES) MIG TERMINI (ESMORZARS)	AJUNTAMENT (SEMINARI) AJUNTAM-COM (VISITES) COMERÇ (ESMORÇARS)
NOVA OFERTA: CAPTACIÓ DE NOVA OFERTA			
OC (C)-2	<b>DESCRIPCIÓ</b>		
		<p>Una de les actuacions de oferta comercial a nivell de municipi disposava la creació d'un cens de locals i preus, inclosos aquells buits. Per la seva banda, les restriccions en matèria de normativa urbanística fa difícil la creació a gran escala de locals comercials nous al centre de la ciutat, la qual cosa limita molt l'obertura de nous establiments. En aquest sentit, es proposa la captació de nova oferta a partir de la mobilització de locals buits mitjançant ajuts o incentius als propietaris d'aquests locals (per exemple, a través d'un sistema de mediació on el propietari, a canvi de moderar el preu de venda o de lloguer obtindria beneficis en forma d'assegurances de caució i multirrisca). Aquestes mesures, entre d'altres, es podrien acabar regulant mitjançant ordenança.</p>	
	<b>PRIORITAT</b>	<b>REALITZACIÓ</b>	<b>LIDERATGE</b>
	MITJANA	CURT TERMINI (CAPTACIÓ) CURT TERMINI (CONTROL PROC.) MIG TERMINI (ORDENANÇA)	AJUNTAMENT

## 11.3.2 Millora i adaptació de l'entorn urbà

### Resum

2. EU (ZONA CENTRE): MILLORA I ADAPTACIÓ DE L'ENTORN URBÀ	
<b>a. Mobilitat: Revisió de les necessitats d'aparcament</b>	EU (C)-1
Redefinició de les necessitats d'aparcament per a residents i no residents a partir de la vianantització prevista al Centre i els creixements demogràfics	
<b>b. Mobilitat: millora de la connectivitat entre Passeig Marítim i Zona Centre</b>	EU (C)-2
Pacificació de l'avinguda del Bon Pastor	
Propostes de pacificació del trànsit als carrers del Carme o de Ramon Turró.	

### Detall d'actuacions

MOBILITAT: REVISIÓ DE LES NECESSITATS D'APARCAMENT			
EU (C)-1	<b>DESCRIPCIÓ</b>		
	Preveure l'accessibilitat de la mobilitat en cotxe és fonamental per assegurar l'atractivitat de les zones comercials, especialment al Centre. En aquest sentit, s'haurien de revisar les necessitats d'aparcament dels residents i dels no residents, sobre tot des del moment en què hi ha prevista la vianantització de nombrosos carrers del Centre. Així mateix, el potent creixement demogràfic de la població durant els darrers anys aconsella efectuar aquesta revisió de necessitats de manera més urgent si es vol incentivar el seu consum al mateix municipi. Una revisió d'aquest tipus pot tenir com a conseqüència efectes com ara fer un ús més rotatori de les places existents.		
	<b>PRIORITAT</b>	<b>REALIZACIÓ</b>	<b>LIDERATGE</b>
	ALTA	CURT TERMINI (IDENTIF. NEC.) MIG TERMINI (DICTAMEN) MIG TERMINI (PROPOSTES)	AJUNTAMENT

MILLORA DE LA CONNECTIVITAT ENTRE PASSEIG MARÍTIM I ZONA CENTRE			
EU (C)-2 EU (PM)-1	<b>DESCRIPCIÓ</b>		
	Un dels objectius estratègics d'aquest Pla d'Ordenació dels Equipaments Comercials és la integració de les àrees del Passeig Marítim i de la zona Centre per tal de crear sinèrgies entre ambdues àrees. En aquest sentit, esdevé clau la realització prevista de prioritat invertida a la zona superior de l'Avinguda Bon Pastor, tot i què per guanyar en efectivitat, s'hauria de complementar amb la mateixa intervenció als trams del Carrer del Carme o de Ramon Turró fins a la mateixa Avinguda, actualment no previstos, amb possibilitats de restricció del trànsit rodat (àrees 30).		
	<b>PRIORITAT</b>	<b>REALIZACIÓ</b>	<b>LIDERATGE</b>
	MITJA	MIG TERMINI (AV. BON PASTOR)	AJUNTAMENT

### 11.3.3 Imatge, campanyes i serveis a la clientela

#### Resum

3. ICS (ZONA CENTRE): IMATGE I CAMPANYES		
<b>a. Comunicació: Accions de publicitat i comunicació</b>		IC (C)-1
	Realització de campanyes de comunicació	
	Nomenament d'un/a representant de les accions de publicitat i comunicació (en el marc associatiu)	
<b>b. Comunicació: Accions de promoció i animació</b>		IC (C)-2
	Disseny, quantificació i temporalització d'accions de promoció ("comerç al carrer", promocions sectorials, promocions temàtiques, etc.)	
	Disseny, quantificació i temporalització d'accions d'animació al carrer. Propostes de localització.	
	Nomenament d'un/a representant o creació d'una comissió de gestió de les accions de promoció i animació (en el marc associatiu)	
<b>c. Creació de sinèrgies entre els hotels i el comerç</b>		IC (C)-3
	Suscripció d'acords per a la realització d'accions coordinades entre comerç i sector hotelier	

#### Detall d'actuacions

COMUNICACIÓ: ACCIONS DE PUBLICITAT I COMUNICACIÓ		
<b>DESCRIPCIÓ</b>		
<p>El marc d'actuacions del comerç de Malgrat de Mar ha de comptar amb un pla d'accions de publicitat i comunicació, tant quant a campanyes globals com a campanyes més específiques i de serveis al consumidor. L'objectiu d'aquestes accions serà informar i comunicar tant a consumidors com a comerciants de les accions que es posaran en marxa a nivell comercial. En aquest sentit, es podrien establir mecanismes de publicitat i comunicació per a consumidors (publicitat de campanyes, punt de venda, màrqueting directe i relacions públiques) i altres per a comerciants associats (reunions, revistes informatives, presentació de campanyes, etc.). Les campanyes i promocions han de quedar plasmades en un Pla específic que plantegi les accions a desenvolupar durant l'any. Quant a les campanyes purament comercials (comerç urbà), s'ha d'intentar treballar amb campanyes estacionals, i potenciant la compra dels consumidors potencials en els moments en els que les vendes són més baixes.</p> <p>L'objectiu d'aquest Pla és donar continuïtat a les diferents accions de promoció del municipi, evitant les campanyes puntuals i aïllades.</p>		
<b>PRIORITAT</b>	<b>REALITZACIÓ</b>	<b>LIDERATGE</b>
MITJANA	MIG TERMINI	COMERÇ



**COMUNICACIÓ: ACCIONS DE PROMOCIÓ I ANIMACIÓ**

IC (C)-2

**DESCRIPCIÓ**

La Zona Centre és molt activa en tasques d'animació i promoció del comerç i, de fet, l'associació Malgrat Centre disposa d'un dinamitzador discontinu. Per a la realització de les accions de promoció i animació és recomanable que aquestes s'inclouguin en un pla de dinamització per als propers 2 anys, en què es detallin una sèrie d'accions a desenvolupar al llarg de cada any, amb pressupost, aportacions de les administracions i aportacions dels i les comerciants. En aquest sentit, aquestes actuacions han de preveure els mecanismes de participació entre els diferents actors, i les específiques de cada un d'ells pel que fa a les diferents campanyes. S'ha de treballar amb campanyes estacionals, potenciant les compres dels consumidors potencials en els moments en que les vendes són més baixes (un bon exemple és la Fira d'Hivern). Igualment important serà fer accions promocionals per fidelitzar la clientela ocasional, molt important a Malgrat de Mar. També es poden fer promocions per a productes específics.

**PRIORITAT**

MITJANA

**REALITZACIÓ**

MIG TERMINI

**LIDERATGE**

COMERÇ /AJUNTAMENT

**CREACIÓ DE SINÈRGIES ENTRE HOTELS I COMERÇ**

IC (C)-3

IC (PM)-2

**DESCRIPCIÓ**

A banda dels criteris urbanístics, una altra forma d'integrar el Centre i la zona del Passeig Marítim és mitjançant la subscripció d'acords entre el comerç de les dues àrees i els establiments hotelers del Passeig per tal de crear un vincle de benefici comú. Per un costat, els establiments hotelers poden aportar com a valor afegit a la seva oferta la presència de comerç de qualitat al municipi, més enllà dels establiments de conveniència del Passeig. Per l'altre costat, els comerços de les dues zones poden millorar la seva relació amb el fluxe de turistes que arriben a l'estiu.

**PRIORITAT**

MITJANA

**REALITZACIÓ**

MIG TERMINI

**LIDERATGE**

COMERÇ

### 11.3.4 Gestió i dinamització comercial

**Resum**
**4. DC (ZONA CENTRE): GESTIÓ I DINAMITZACIÓ COMERCIAL**

<b>a. Dinamització: Carta de serveis al/la comerciant en el marc associatiu</b>		DC (C)-1
	Elaboració de la Carta de serveis al/la comerciant	
	Edició de la Carta de serveis al/la comerciant	
	Distribució de la Carta de serveis al/la comerciant	
	Actualització de la Carta de serveis al/la comerciant	
	Nomenament d'un/a representant o creació d'una comissió de gestió de la Carta de serveis al/la comerciant (en el marc associatiu)	
<b>b. Dinamització: Serveis de fidelització a la clientela</b>		DC (C)-2
	Establiment de serveis que tinguin com a finalitat fidelitzar als clients.	
	<i>Servei centralitzat de lliurament a domicili</i>	
	<i>Ludoteca</i>	
	<i>Tickets d'aparcament</i>	
<b>c. Gestió: Creació d'Equips d'Intervenció Ràpida</b>		DC (C)-3
	Disseny i creació d'un equip d'intervenció ràpida de neteja i manteniment al Centre	

**Detall d'actuacions**

**DINAMITZACIÓ: CARTA DE SERVEIS AL/A LA COMERCIANT**

DC (C)-1

**DESCRIPCIÓ**

Per consolidar amb força una associació de comerciants es necessitarà un considerable número d'associats/des, i una manera efectiva d'aconseguir aquest objectiu serà mitjançant la formalització d'un catàleg de serveis que motivin als associats i les associades a participar en el projecte, al menys econòmicament. Caldrà que l'associació treballi en la línia de concertació conjunta de compres (borses, papereria, etc.), concertació conjunta de serveis (neteja, telefonia, assegurances, etc.), formació, borsa de treball, serveis de ludoteca al juliol i a l'agost per a mares i pares treballadores en el comerç del centre, assessorament de tot tipus, etc.

**PRIORITAT**

MITJANA

**REALITZACIÓ**

MIG TERMINI

**LIDERATGE**

COMERÇ/AJUNTAMENT

**DINAMITZACIÓ: SERVEIS DE FIDELITZACIÓ A LA CLIENTELA**

DC (C)-2

**DESCRIPCIÓ**

Tant o més important que captar clientela és fidelitzar-la. Això és especialment important en un municipi on els percentatges de població resident que compren productes de quotidià no alimentari són baixos (55,7% en equipament de la persona, 74,1% en equipament de la llar) i on els no residents poden arribar a exercir la seva compra a molts kilòmetres de distància. Per tant, esdevé clau en la principal àrea comercial d'atractivitat del municipi establir una bateria de serveis que promoguin aquesta desitjable fidelització, com ara la creació d'un servei centralitzat de lliurament a domicili, una ludoteca o tickets d'aparcament, per exemple. Val a dir que accions d'aquest tipus contribueixen a la professionalització de les associacions en tant són les responsables de gestionar aquests nous serveis, en coordinació amb l'Ajuntament.

**PRIORITAT**

ALTA

**REALITZACIÓ**

MIG TERMINI

**LIDERATGE**

AJUNT/COMERÇ

**GESTIÓ: CREACIÓ D'EQUIPS D'INTERVENCIÓ RÀPIDA**

DC (C)-3

**DESCRIPCIÓ**

Es tracta de crear un Equip d'Intervenció Ràpida (EIR) que s'encarregui de vetllar per la bona imatge i estat de la principal zona comercial d'atractivitat. Aquest Equip d'Intervenció Ràpida s'encarregaria del manteniment del mobiliari urbà (fitons, paviment, senyals, etc.) i els carrers en general, així com de generar un "plus afegit" de serveis de neteja a les zones més comercials. Aquest equip es pot generar a partir de la persona que, actualment, ja està desenvolupant tasques en aquest sentit, amb el reforç d'agents cívics.

**PRIORITAT**

MITJANA

**REALITZACIÓ**

MIG TERMINI

**LIDERATGE**

COMERÇ

## 11.4 PROPOSTES ESPECÍFIQUES PER A LA ZONA DEL PASSEIG MARÍTIM

Pel que fa a les propostes que es formulen per a la zona del Passeig Marítim, es detallen a les taules següents:

## 11.4.1 Millora de l'oferta comercial

### Resum

1. OC (ZONA PASSEIG MARÍTIM): MILLORA DE L'OFERTA COMERCIAL	
<b>Sensibilització: Sessions de reflexió sobre com dinamitzar el comerç urbà en zones turístiques</b>	OC (PM)-1
Seminari "Experiències de dinamització comercial"	
"Esmorzars del comerç"	
Visites a altres àrees comercials urbanes turístiques amb experiències interessants	
<b>Determinació de la dotació comercial de la zona hotelera</b>	OC (PM)-2
Recomanacions del tipus de comerç interessant per a la zona	
Control del procediment de concessió de llicències municipals	

### Detall d'actuacions

#### SENSIBILITZACIÓ: SESSIONS DE REFLEXIÓ SOBRE "COM DINAMITZAR EL COMERÇ URBÀ EN ZONES TURÍSTIQUES"

DESCRIPCIÓ	
OC (PM)-1	<p>Proposem fer un <b>seminari amb 6 o 8 sessions</b> en què es plantegin models de centres turístics (a nivell de gestió, urbanisme comercial, etc.) i d'associacions de comerciants. A més del seminari, proposem establir els "Esmorzars del comerç de la zona del Passeig Marítim", que es podrien fer al principi i al final de temporada amb comerciants del mateix Passeig i dels carrers de la seva àrea d'influència, amb l'objectiu d'intercanviar opinions entre comerciants i endegar projectes comuns. Aquesta acció hauria de ser organitzada per l'associació de comerciants de la zona, i formaria part dels seus plans de comunicació interna. Les <b>visites a altres àrees comercials urbanes o centres comercials</b> oberts poden contribuir a l'enriquiment dels plantejaments i a l'aprenentatge d'altres experiències.</p>
PRIORITAT	REALITZACIÓ
ALTA	CURT TERMINI (SEMINARI) MIG TERMINI (VISITES) MIG TERMINI (ESMORÇARS)
LIDERATGE	AJUNTAMENT (SEMINARI) AJUNTAM-COM (VISITES) COMERÇ (ESMORÇARS)

#### DETERMINACIÓ DE LA DOTACIÓ COMERCIAL DE LA ZONA HOTELERA

DESCRIPCIÓ	
OC (PM)-2	<p>Actualment, s'han detectat a Malgrat uns 66 establiments que es poden considerar directament de conveniència, caracteritzats per una perfil d'oferta força baix. D'aquests, el 95% es concetren a la zona turística, fonamentalment al Passeig Marítim i, en menor mesura, al carrer de Sant Esteve. En un context d'excés d'oferta al municipi, d'acord amb els resultats de l'equilibri comercial, cal establir mecanismes que regulin l'obertura de nous establiments d'aquest tipus o, com a mínim, que els desincentivin en favor d'altres comerços de major qualitat: si hi ha, en principi, excés d'oferta, cal que la que obri com a mínim mantingui uns requisits de qualitat. Aquests elements fins i tot podrien desenvolupar-se a través d'ordenances específiques que regulessin la redacció d'informes preceptius, per part de l'Ajuntament, sobre la idoneïtat de les llicències. Els criteris a tenir en compte passarien, fonamentalment, per la regulació de l'ocupació de l'espai públic i per la imatge dels establiments.</p>
PRIORITAT	REALITZACIÓ
MITJANA	CURT TERMINI
LIDERATGE	AJUNTAMENT

## 11.4.2 Millora i adaptació de l'entorn urbà

### Resum

2. EU (ZONA PASSEIG MARÍTIM): MILLORA I ADAPTACIÓ DE L'ENTORN URBÀ (URBANISME COMERCIAL I REMODELACIÓ URBANA)	
<b>a. Mobilitat: millora de la connectivitat entre Passeig Marítim i Zona Centre</b>	EU (PM)-1
Pacificació de l'avinguda del Bon Pastor	
Propostes de pacificació del trànsit als carrers del Carme o de Ramon Turró.	

### Detall d'actuacions

L'acció EU (PM)-1 ja està detallada al capítol de la zona Centre (EU (C)-2)

## 11.4.3 Imatge, campanyes i serveis a la clientela

### Resum

3. ICS (ZONA PASSEIG MARÍTIM): IMATGE I CAMPANYES	
<b>a. Imatge: Possible creació d'una imatge de marca per al comerç del Passeig Marítim</b>	IC (PM)-1
Anàlisi sobre la possibilitat de crear una imatge de marca comuna entre els i les comerciants amb establiments de qualitat a la zona turística	
Creació de la imatge de marca general del comerç de la zona turística	
<i>Logotip i anagrama</i>	
<i>Aplicacions bàsiques</i>	
<i>Aplicacions específiques (senyalització, comunicació, etc.)</i>	
<b>b. Creació de sinèrgies entre els hotels i el comerç</b>	IC (PM)-2
Suscripció d'acords per a la realització d'accions coordinades entre comerç i sector hotelier	

### Detall d'actuacions

IMATGE: ADAPTACIÓ DE LA MARCA DEL MUNICIPI A LA ZONA DEL PASSEIG	
IC (PM)-1	<b>DESCRIPCIÓ</b>
	La creació d'una imatge de marca paraigües per a tot el municipi pot jugar un paper important per dinamitzar el comerç de Malgrat de Mar i reforçar el paper del sector en el municipi. Aquesta imatge pot ser l'actual imatge turística del municipi, "Malgrat de Mar". No obstant això, aquesta imatge pot -de fet, és recomanable- recollir també les especificitats de les diverses zones comercials. D'aquesta forma, la marca principal del municipi dominarà al conjunt de comerços, però alhora permetrà reconèixer al ciutadà i al visitant la realitat comercial existent.
	<b>PRIORITAT</b>
	BAIXA
	<b>REALITZACIÓ</b>
	MIG TERMINI
	<b>LIDERATGE</b>
	AJUNTAMENT

L'acció IC (PM)-2 ja està detallada al capítol de la zona Centre (IC (C)-3).

## 11.4.4 Gestió i dinamització comercial

### Resum

4. DC (PASSEIG MARÍTIM): GESTIÓ I DINAMITZACIÓ COMERCIAL	
<b>a. Dinamització: Carta de serveis al/la comerciant</b>	DC (PM)-1
Elaboració de la Carta de serveis al comerciant	
Edició de la Carta de serveis al comerciant	
Distribució de la Carta de serveis al comerciant	
Actualització de la Carta de serveis al comerciant	
Nomenament d'un/a representant o creació d'una comissió de gestió de la Carta de serveis al comerciant (preferiblement, en el marc associatiu)	
<b>b. Gestió: Creació d'Equips d'Intervenció Ràpida</b>	DC (PM)-2
Disseny i creació d'un equip d'intervenció ràpida en temes de manteniment	
<b>c. Comunicació: Accions de promoció i animació</b>	DC (PM)-3
Assessorament des de l'Ajuntament a l'associació per tal d'elaborar un pla de dinamització coherent.	
Identificació dels espais susceptibles d'organitzar accions de promoció i animació	
Identificació de les accions que requeriran permisos especials de via pública	
Disseny, quantificació i temporalització d'accions de promoció ("comerç al carrer", promocions sectorials, promocions temàtiques, etc.)	
Disseny, quantificació i temporalització d'accions d'animació al carrer.	
Nomenament d'un/a representant o creació d'una comissió de gestió de les accions de promoció i animació (en el marc associatiu)	

### Detall d'actuacions

#### DINAMITZACIÓ: CARTA DE SERVEIS AL/A LA COMERCIANT

DC (PM)-1	DESCRIPCIÓ
	Per poder consolidar amb força una associació de comerciants es necessitarà un considerable número d'associats/des, i una manera efectiva d'aconseguir aquest objectiu serà mitjançant l'oferiment d'un catàleg de serveis que motiven als associats i les associades a participar en el projecte, al menys econòmicament. Caldrà que l'associació treballi en la línia de concertació conjunta de compres (borses, papereria, etc.), concertació conjunta de serveis (neteja, telefonia, seguros, etc.), formació, borsa de treball, serveis de ludoteca els mesos de juliol i agost per a mares i pares treballadores en el comerç de la zona, assessorament de tot tipus, etc.
	<b>PRIORITAT</b> MITJANA
	<b>REALITZACIÓ</b> MIG TERMINI
	<b>LIDERATGE</b> COMERÇ/AJUNTAMENT

#### GESTIÓ: CREACIÓ D'EQUIPS D'INTERVENCIÓ RÀPIDA

DC (PM)-2	DESCRIPCIÓ
	Els i les comerciants de la zona turística també ens han transmés la seva preocupació pel tema del manteniment i l'estat de l'entorn dels establiments comercials. Per aquest motiu, es recomana la creació d'un Equip d'Intervenció Ràpida que s'encarregui de vetllar per la bona imatge i estat de la principal zona comercial d'atractivitat. Aquest Equip d'Intervenció Ràpida s'encarregaria del manteniment del mobiliari urbà (fitons, paviment, senyals, etc.) i els carrers en general, així com de generar un "plus afegit" de serveis de neteja a les zones més comercials. Aquest equip es pot generar a partir de la persona que, actualment, ja està desenvolupant tasques en aquest sentit, amb el reforç d'agents cívics.
	<b>PRIORITAT</b> MITJANA
	<b>REALITZACIÓ</b> MIG TERMINI
	<b>LIDERATGE</b> COMERÇ

**COMUNICACIÓ: ACCIONS DE PROMOCIÓ I ANIMACIÓ**
**DESCRIPCIÓ**

DC (PM)-3

Les accions de promoció i animació s'hauran d'incloure en un pla de dinamització per als propers 2 anys - on l'assessorament de l'Ajuntament a l'associació serà cabdal-, en què es detallin les accions a desenvolupar al llarg de cada any, amb pressupost, aportacions de les administracions i aportacions dels comerciants. Aquestes actuacions han de preveure els mecanismes de participació entre els diferents actors, i les específiques de cada un d'ells pel que fa a les diferents campanyes (per carrers, per tipus de productes, etc.). S'ha de treballar amb campanyes que fomentin la desestacionalització del consum, potenciant les compres de consumidors/es especialment durant els sis mesos d'octubre a Setmana Santa. Igualment important serà fer accions promocionals per fidelitzar la clientela ocasional. Es recomana, d'altra banda, començar a treballar amb petites accions d'animació que facin veure al ciutadà que hi ha més comerç del que ara predomina de conveniència. S'ha de considerar, d'altra banda, la confluència dels carrers Sant Esteve, Passeig Marítim i l'avinguda Bon Pastor com a una molt bona àrea sobre la que pivotar

**PRIORITAT**

MITJANA

**REALITZACIÓ**

MIG TERMINI

**LIDERATGE**

COMERÇ/AJUNTAMENT

## 11.5 PROPOSTES ESPECÍFIQUES PER A LA ZONA DE L'EIXAMPLE MEDITERRÀNIA

Pel que fa a les propostes que es formulen per a la zona de l'Avinguda Mediterrània, es detallen a les taules següents:

### 11.5.1 Millora de l'oferta comercial

**Resum**

<b>1. OC (ZONA EIXAMPLE MEDITERRÀNIA): MILLORA DE L'OFERTA COMERCIAL</b>	
<b>Sensibilització: Sessions de reflexió sobre com dinamitzar el comerç urbà de proximitat</b>	OC (AM)-1
Seminari "Experiències de dinamització comercial"	
"Esmorzars del comerç"	
Visites a altres àrees comercials urbanes de proximitat amb experiències interessants d'associacionisme i dinamització comercial	

**Detall d'actuació**
**SENSIBILITZACIÓ: SESSIONS DE REFLEXIÓ SOBRE "COM DINAMITZAR EL COMERÇ URBÀ DE PROXIMITAT".**

DESCRIPCIÓ	
OC (AM)-1	<p>Proposem fer un <b>seminari amb 6 o 8 sessions</b> en què es plantegin models de centres de proximitat (a nivell de gestió, urbanisme comercial, etc.) i d'associacions de comerciants. A més del seminari, proposem establir els "<b>Esmorzars del comerç de l'Avinguda Mediterrània</b>", que es podrien fer al principi i al final de temporada amb comerciants de tot el barri, amb l'objectiu d'intercanviar opinions entre comerciants i endegar projectes comuns. Aquesta acció hauria de ser organitzada per l'associació de comerciants del barri, i formaria part dels seus plans de comunicació interna. Les <b>visites a altres àrees comercials urbanes de proximitat i de qualitat</b> poden contribuir a l'enriquiment dels plantejaments i a l'aprenentatge d'altres experiències.</p>
PRIORITAT	REALITZACIÓ
ALTA	CURT TERMINI (SEMINARI) MIG TERMINI (VISITES) MIG TERMINI (ESMORÇARS)
LIDERATGE	AJUNTAMENT (SEMINARI) AJUNTAM-COM (VISITES) COMERÇ (ESMORÇARS)

**11.5.2 Imatge, campanyes i serveis a la clientela**
**Resum**

<b>2. ICS (ZONA EIXAMPLE MEDITERRÀNIA): IMATGE I CAMPANYES</b>	
<b>a. Imatge: Possible creació d'una imatge de marca per al comerç de l'Eixample Mediterrània</b>	IC (AM)-1
Anàlisi sobre la possibilitat de crear una imatge de marca a nivell comercial per a la zona de l'Eixample Mediterrània	
Creació de la imatge de marca general del comerç de la zona	
<i>Logotip i anagrama</i>	
<i>Aplicacions bàsiques</i>	
<i>Aplicacions específiques (senyalització, comunicació, etc.)</i>	
<b>b. Comunicació: Accions de promoció i animació</b>	IC (AM)-2
Identificació dels espais susceptibles d'organitzar accions de promoció i animació.	
Identificació de les accions que requeriran permisos especials de via pública	
Disseny, quantificació i temporalització d'accions de promoció ("comerç al carrer", promocions sectorials, promocions temàtiques, etc.)	
Disseny, quantificació i temporalització d'accions d'animació al carrer.	
Nomenament d'un/a representant o creació d'una comissió de gestió de les accions de promoció i animació (en el marc associatiu)	



**Detall d'actuacions**
**IMATGE: ADAPTACIÓ DE LA MARCA DEL MUNICIPI A LA ZONA DE LA MEDITERRÀNIA**
**DESCRIPCIÓ**

ICS (AM)-1

La creació d'una imatge de marca paraigües per a tot el municipi pot jugar un paper important per dinamitzar el comerç de Malgrat de Mar i reforçar el paper del sector en el municipi. Aquesta imatge pot ser l'actual imatge turística del municipi, "Malgrat de Mar". No obstant això, aquesta imatge pot -de fet, és recomanable- recollir també les especificitats de les diverses zones comercials. D'aquesta forma, la marca principal del municipi dominarà al conjunt de comerços, però alhora permetrà reconèixer al ciutadà i al visitant la realitat comercial existent

**PRIORITAT**

BAIXA

**REALITZACIÓ**

MIG TERMINI

**LIDERATGE**

AJUNTAMENT

**COMUNICACIÓ: ACCIONS DE PROMOCIÓ I ANIMACIÓ**
**DESCRIPCIÓ**

ICS (AM)-2

Entenem que a la zona de l'Avinguda Mediterrània, hi ha una associació específica de comerciants de barri molt incipient. Creiem que és important que prengui el lideratge de les actuacions del barri. Hi ha una visió compartida de què l'atractivitat de la zona Centre està restant possibles consumidors al comerç de proximitat de l'entorn de l'Avinguda Mediterrània, físicament molt a prop. Per tant, endegar actuacions específiques de barri que promoguin la compra en ell mateix ha de ser la prioritat de l'associació de comerciants.

**PRIORITAT**

MITJANA

**REALITZACIÓ**

MIG TERMINI

**LIDERATGE**

COMERÇ

**11.5.3 Gestió i dinamització comercial**
**Resum**
**3. DC (ZONA EIXAMPLE MEDITERRÀNIA): GESTIÓ I DINAMITZACIÓ COMERCIAL**

<b>a. Gestió: Millora dels mecanismes d'implicació de comerciant en l'associació</b>		DC (AM)-1
	Millora dels mecanismes de participació del comerciant a l'associació i dels mecanismes de comunicació d'aquesta vers aquells	
<b>b. Dinamització: Carta de serveis al/la comerciant</b>		DC (AM)-2
	Elaboració de la Carta de serveis al comerciant	
	Edició de la Carta de serveis al comerciant	
	Distribució de la Carta de serveis al comerciant	
	Actualització de la Carta de serveis al comerciant	
	Nomenament d'un/a representant o creació d'una comissió de gestió de la Carta de serveis al comerciant (preferiblement, en el marc associatiu)	
<b>c. Gestió: Creació d'Equips d'Intervenció Ràpida</b>		DC (AM)-3
	Disseny i creació d'un equip d'intervenció ràpida en temes de manteniment	

**Detall d'actuacions**
**GESTIÓ: MILLORA DELS MECANISMES D'IMPLICACIÓ DEL I LA COMERCIANT A L'ASSOCIACIÓ**
**DC (AM)-1**
**DESCRIPCIÓ**

L'associació de comerciants de l'Avinguda Mediterrània és la més jove de les tres que existeixen al municipi. Això fa que encara tingui un camí molt notable per endavant a l'hora de consolidar el seu paper com a entitat dinamitzadora del comerç del barri, de proximitat. En aquest sentit, caldria encetar un procés de dinamització de l'entitat que passaria per fomentar els mecanismes de participació del comerciant a l'associació i la comunicació interna entre entitat i associats (per exemple, mitjançant "esmorzars del comerç" cada tres o quatre setmanes, o mailings regulars). Accions com aquestes aporten a una associació la capacitat de portar a terme de manera efectiva la seva tasca de representació i de defensa del comerç que aplega. També es pot plantejar la convocatòria d'una junta extraordinària que plantegés una renovació de la gestora amb una major disponibilitat a l'hora d'implicar-se.

**PRIORITAT**

ALTA

**REALITZACIÓ**

MIG TERMINI

**LIDERATGE**

AJUNTAMENT-COMERÇ

**DINAMITZACIÓ: CARTA DE SERVEIS AL/A LA COMERCIANT**
**DC (AM)-2**
**DESCRIPCIÓ**

Per consolidar amb força una associació de comerciants es necessitarà un considerable número d'associats/des, i una manera efectiva d'aconseguir aquest objectiu serà mitjançant la formalització d'un catàleg de serveis que motiven als associats i les associades a participar en el projecte, al menys econòmicament. Caldrà que l'associació treballi en la línia de concertació conjunta de compres (borses, papereria, etc.), concertació conjunta de serveis (neteja, telefonia, assegurances, etc.), formació, borsa de treball, serveis de ludoteca als mesos de juliol i agost per a mares i pares treballadores en el comerç, assessorament de tot tipus, etc.

**PRIORITAT**

MITJANA

**REALITZACIÓ**

MIG TERMINI

**LIDERATGE**

COMERÇ

**GESTIÓ: CREACIÓ D'EQUIPS D'INTERVENCIÓ RÀPIDA**
**DC (AM)-3**
**DESCRIPCIÓ**

La zona de l'Eixample Mediterrània presenta un aspecte en general ben cuidat, amb un urbanisme comercial que genera un entorn agradable per a la compra. Per tant, es considera que és important la presència d'un Equip d'Intervenció Ràpida que sigui responsable de vetllar pel manteniment d'aquest entorn, en els termes descrits per a les altres dues zones: possible reforç mitjançant agents cívics de la persona que actualment desenvolupa les tasques com les descrites.

**PRIORITAT**

MITJANA

**REALITZACIÓ**

MIG TERMINI

**LIDERATGE**

COMERÇ

## 4. ANNEXOS

## 12 ANNEX 1. INFORME SOBRE INTEGRACIÓ DELS VALORS AMBIENTALS EN EL POEC

### 12.1 INTRODUCCIÓ

D'acord amb el que estableix l'article 22 del Decret 378/2006, de 10 d'octubre, pel qual es desplega la Llei 18/2005, de 27 de desembre, d'equipaments comercials, els POEC han d'incorporar un informe sobre la integració dels valors ambientals per a determinar que les actuacions que s'estan duent a terme en matèria de comerç integren criteris de sostenibilitat ambiental.

Val a dir que el caràcter estratègic de bona part del corpus propositiu fa que no s'incloguin detalls de gestió específics en la major part del mateix. No obstant això, sí que es recullen els valors i criteris mediambientals en diverses actuacions de caràcter més específic. El present document s'estructura detallant en primer lloc el conjunt de compromisos mediambientals del municipi i que afecten en algun grau al comerç. A continuació, es resumeixen les actuacions que recullen específicament mesures de caràcter mediambiental.

### 12.2 COMPROMISOS MEDIAMBIENTALS VINCULATS AL COMERÇ DE MALGRAT DE MAR

#### 12.2.1 Agenda 21 local de Malgrat de Mar

L'Ajuntament de Malgrat de Mar disposa d'una Agenda 21 Local, document o "agenda" de la ciutat a on, a través de la participació, es defineixen els principals compromisos i línies d'actuació per aconseguir un desenvolupament econòmic i social respectuós amb el medi ambient.

El Ple de l'Ajuntament de Malgrat de Mar va acordar el dia 20 de setembre de 1996 l'adhesió a la Carta d'Aalborg, iniciant un camí que va començar posteriorment amb l'Auditoria Ambiental.

Aquesta Auditoria Ambiental de Malgrat de Mar s'ha elaborat amb l'objectiu que esdevingui l'instrument bàsic de planificació per desplegar la política municipal en la recerca d'un desenvolupament més sostenible, que vol dir, bàsicament, una utilització responsable dels recursos naturals i una gestió del territori que garanteixi un accés equitatiu a tots els ciutadans i la seva preservació per a les generacions futures. Malgrat de Mar ha engegat amb l'Auditoria un procés d'agenda 21 Local

L'inici d'aquest procés el trobem a la Cimera de la Terra celebrada a Rio de Janeiro l'any 1992. El Programa 21 d'aquesta conferència, document conegut popularment com a Agenda 21, concretament en el seu capítol 28, estableix que:

*"Cada autoritat local hauria d'establir un diàleg amb la seva ciutadania, amb les organitzacions locals i amb les empreses privades i aprovar una Agenda 21 local."*

La importància del món local en aquests processos de planificació participativa cap a la sostenibilitat s'ha fet palesa en les nombroses conferències europees de ciutats i pobles sostenibles celebrades després de Rio (Aalborg 1994, Lisboa 1996, Hannover 2000) i en la II Cimera de la Terra celebrada a Johannesburg l'estiu del 2002.

Els objectius de l'Auditoria Ambiental són:

- Elaborar una anàlisi integrada de la situació ambiental de Malgrat de Mar.

- Realitzar una Diagnosi que detecti els aspectes en els quals cal focalitzar l'atenció.
- Establir un Pla d'Acció que proposi les actuacions a dur a terme per fer front a la problemàtica detectada i avançar cap a un model sostenible de desenvolupament del municipi
- Integrar, en tot el procés, el treball tècnic amb la participació de la ciutadania, les entitats veïnals i els agents socials i econòmics, per tal de realitzar un projecte àmpliament conegut i consensuat.

El Pla d'Acció Ambiental de Malgrat de Mar s'articula en 7 línies estratègiques, grans eixos o objectius d'actuació, que permeten abordar totes i cadascuna de les problemàtiques detectades en la Diagnosi. Aquestes línies, a la vegada, s'articulen en un total de 23 programes d'actuació que, alhora, es concreten en 112 accions.

Les línies estratègiques del Pla d'Acció són les següents:

- Preservar l'entorn de la Tordera i altres espais de ribera, les platges i la zona forestal.
- Conservar i mantenir l'espai agrícola de Malgrat i fomentar les bones pràctiques.
- Apostar per un turisme sostenible.
- Intensificar el seguiment de l'activitat industrial i fomentar la qualitat ambiental.
- Garantir un espai urbà de qualitat i dinàmic, potenciant l'espai públic, millorant la qualitat de l'aire i reduint el soroll.
- Millorar la gestió ambiental municipal i optimitzar el consum de recursos.
- Consolidar el procés d'Agenda 21 al municipi potenciant la comunicació i informació ambientals.

Un cop elaborat el Pla d'Acció ambiental, es va redactar en 2003 el Pla d'Acció Local, amb una vigència prevista de 10 anys. Es desenvolupa a partir de les línies estratègiques del Pla d'Acció Ambiental.

En resum, el Pla d'Acció Local de Malgrat de Mar inclou actuacions de gestió ambiental que incorporen el comerç i la indústria en general com a agents fonamentals per assolir el desenvolupament sostenible del municipi. Així, moltes de les actuacions desplegades en el Pla estan adreçades directament a les activitats comercials de la ciutat.

D'aquesta manera, es destaquen les següents actuacions del Pla d'Acció Local que són aplicables al desenvolupament del POEC:

#### 1. Apostar per un turisme sostenible:

- a. Realització d'una campanya específica per a afavorir les bones pràctiques ambientals en el sector hotelier i de restauració. En aquest sentit, **aquest any es començarà a aplicar la recollida selectiva de deixalles als hotels del municipi** (paper, vidre, envasos), amb un horari adaptat als requeriments d'aquests establiments i de la prestació del servei. Aquesta iniciativa també té afectació sobre el punt c) d'aquest mateix apartat.
- b. Endegar una campanya d'educació i sensibilització ambiental adreçada a la població turística.
- c. Afavorir la recollida selectiva de deixalles als hotels i establiments de restauració i lleure.
- d. Elaborar un Pla Estratègic de l'oferta turística de Malgrat de Mar.

2. **Garantir un espai urbà de qualitat i dinàmic, potenciant l'espai públic, millorant la qualitat de l'aire i reduint el soroll:**
  - a. Continuar amb el procés de creació de carrers per a vianants a la zona del centre de la vila.
  - b. Endegar un programa d'educació i sensibilització sobre mobilitat sostenible.
  - c. Adaptar l'ordenança municipal reguladora del soroll i les vibracions a la Llei 16/2002 de protecció contra la contaminació acústica. Com es pot veure a més avall, aquesta ordenança, ja és adaptada.
  - d. Garantir la qualitat acústica de les noves zones residencials.
  - e. Completar les anelles de circulació previstes en el Pla Integral de Mobilitat i Accessibilitat i en el POUM.
  - f. Completar la xarxa de carrils per a bicicletes del municipi.
  - g. Elaborar un Pla de supressió de barreres arquitectòniques, vetllant pel compliment del Decret 135/1995. De la mateixa manera que amb els sorolls, aquest **Pla ha estat redactat** (veure apartat 2.3) i s'està aplicant de forma progressiva: "Pla de millora de l'accessibilitat al municipi de Malgrat de Mar" redactat per l'Assessoria d'Infraestructures i Mobilitat, SA, i sota la supervisió dels tècnics del Servei de Medi Ambient de la Diputació de Barcelona i els tècnics municipals, aprovat pel Ple en sessió de data 6-5-2006.
3. **Millorar la gestió ambiental municipal i optimitzar el consum de recursos:**
  - a. Prosseguir amb les campanyes periòdiques per a fomentar l'ús racional de l'aigua.
  - b. Realitzar una campanya per a fomentar l'ús de la deixalleria municipal i intensificar les campanyes de sensibilització per a millorar l'eficiència de la recollida selectiva.
  - c. Promoure, mitjançant l'elaboració d'ordenances municipals específiques o en la normativa urbanística, la previsió d'espais per a la ubicació dels elements de recollida selectiva.
  - d. Continuar amb la substitució de les làmpades de vapor de mercuri per les de vapor de sodi.
  - e. Implantar recollides porta a porta per a grans productors de matèria orgànica, paper, cartró i envasos.
4. **Consolidar el procés d'Agenda 21 al municipi potenciant la comunicació i informació ambientals.**
  - a. Realitzar un estudi diagnòstic de la situació del comerç del centre urbà de Malgrat de Mar.
  - b. Elaborar i endegar un Pla de Dinamització Comercial del comerç del centre de Malgrat de Mar.

## 12.2.2 Les ordenances municipals i els valors ambientals

L'Ajuntament de Malgrat de Mar disposa d'un corpus d'ordenances que afecten d'alguna forma al comerç urbà i que incorporen criteris ambientals en la seva redacció. Es recullen a continuació:

- Ordenança reguladora dels espectacles, activitats recreatives i establiments públics de Malgrat de Mar
  - o Art. 6, 7, 12, 16.
- Ordenança reguladora de la venda no sedentària al mercat setmanal de Malgrat de Mar.
  - o Art. 25, 32, 33, 34 i 35.
- Ordenança reguladora de les activitats comercials no sedentàries i realitzades fora de l'àmbit de local comercial i del denominat mercat setmanal.
  - o Per la part de l'ordenança on són d'aplicacions els preceptes de l'ordenança del mercat setmanal de Malgrat de Mar.
- Ban d'ocupació de Via Pública
  - o Aquest ban té en tot els seu articulat un component de regulació sostenible de l'espai públic i, en aquest sentit, de foment de la mobilitat sostenible.
- Ordenança reguladora de la intervenció integral de l'Administració municipal en les activitats i instal·lacions.
  - o Íntegra.
- Ordenança sobre els sorolls i vibracions de Malgrat de Mar.
  - o Articles 12 a 21, i Títol Cinquè.
- Ordenança reguladora de la recollida i transport de residus
  - o Íntegra

## 12.2.3 Pla de Millora de l'accessibilitat de Malgrat de Mar

El Pla de Millora de l'Accessibilitat a Malgrat de Mar pretén planificar els àmbits d'Urbanisme (via pública i platges) i de l'edificació (equipaments municipals), tenint en compte la realitat del municipi en quant a mobilitat. Aquesta planificació estudia els edificis i la via pública amb l'objectiu de poder disposar de les dades i coneixements suficients per tal de programar un Pla d'Etapes, tal i com contempla la llei.

L'objectiu general d'aquest estudi és aconseguir un model de mobilitat per al municipi que sigui més sostenible, és a dir, un model que combini les diferents formes de transport de manera més eficaç i eficient per tal de garantir el dret a desplaçar-se de tots els habitants, a la vegada que minimitzi els impactes ambientals i socials negatius dels mitjans de transport motoritzats sobre el territori. En definitiva, un model de mobilitat que contribueixi a millorar la qualitat de vida dels actuals habitants de Malgrat de Mar sense comprometre la qualitat de vida de les generacions futures.

Aquest Pla de Millora de l'Accessibilitat, a més, contempla i actualitza el Pla Integral de mobilitat i accessibilitat de 1998 i el Pla d'aparcaments de 2002.

Entre les propostes d'actuació relatives a mobilitat en vehicle privat que contempla -i que, en major o menor grau, tenen o tindran incidència al comerç local- cal citar:

- Prolongació de l'avinguda Mediterrània



- Canvi de sentit de circulació del carrer Passada-Girona i del carrer Indústria
- Prolongació de l'anella perifèrica al nord
- Pacificació del COR (carrers del Casc antic)
- Reduccions de velocitat de circulació a 20, 30 i 40 km/h en funció de la zona del municipi
- Senyalització del límit de velocitat a 20 km/h
- Vies d'escapament del carrer Passada
- Prolongació del carrer Besòs
- Obertura d'un nou vial paral·lel a la línia ferroviària (anella exterior)
- Nou aparcament davant del cementiri
- Senyalització aparcaments des de tots els accessos al municipi.

Pel que fa a la mobilitat a peu, cal destacar les següents actuacions:

- Obertura d'un vial peatonal entre l'estació i el Pg. Marítim
- Urbanització de l'extrem del passeig Llevant

Així mateix, l'estudi incorpora una relació d'actuacions referents a la millora de l'accessibilitat a la via pública, en funció del tipus de via. Les solucions varien en funció d'aquesta circumstància, tot i què es poden resumir tipològicament en:

- Instal·lació de pilones mòbils amb comandament a distància als accessos dels carrers estrets amb prioritat invertida.
- Pavimentació amb plataforma única per a vianants o vianants i vehicles als carrers estrets amb poc trànsit
- Ampliació de les voreres i reducció de la calçada als carrers estrets amb molt trànsit i vianants
- Implantació de guals adaptats
- Adaptació de senyalització, elements i mobiliari urbà

Així mateix, molt recentment, "La Junta de Govern Local en sessió de 2-4-2009, ha donat la conformitat al "Projecte bàsic de remodelació urbana del nucli antic", redactat pels Serveis Tècnics Municipals, i en aquests moments l'Ajuntament està redactant el projecte executiu.

Segons la Memòria, la finalitat d'aquest projecte de remodelació urbana del nucli antic és fer una actuació integral que permeti dinamitzar l'activitat comercial i turística amb els següents objectius:

- Reordenar l'espai urbà per incrementar llur atractiu turístic, atès que és l'àmbit on es concentren un bon nombre d'edificis protegits de gran interès històric i arquitectònic, i millorar la qualitat de vida dels ciutadans;
- Potenciar l'ús comercial d'aquest àmbit seguint les propostes d'urbanisme comercial del Programa d'Orientació d'Equipaments Comercials en quant a homogeneïtzar paviments, mobiliari urbà, enllumenat, punts de recollida d'escombreries, i en congruència amb la resta d'actuacions ja executades i confrontants amb aquesta;
- Millora de la xarxa viària tant a nivell d'infraestructures de serveis com en superfície en coherència amb les directrius dels plans de mobilitat, clavegueram i abastament d'aigua;

El projecte pretén dissenyar un espai urbà més accessible i còmode, per facilitar la circulació i possibilitar la convivència ciutadana. Els carrers s'han dissenyat per tal de dotar-los de voreres

amples per a que els vianants hi circulin sense interferir-se mútuament, suprimint barreres arquitectòniques, incorporant arbrat, vegetació i mobiliari urbà, així com també millorant o creant infraestructures bàsiques (aigua potable a pressió, xarxa de pluvials separativa, soterrament de creuaments aeris, etc.)." (acord de la JGL 2-4-2009)

L'execució d'aquest projecte es preveu per la tardor-hivern del 2009.

### 12.2.4 Memòria ambiental del Pla d'Ordenació Urbanística Municipal

La Memòria Ambiental del POUM de Malgrat de Mar es compon de quatre documents:

- Diagnosi Ambiental
- Anàlisi específica de la sostenibilitat de les propostes del POUM
- Informe Ambiental
- Directrius i recomanacions

En aquest darrer document s'incorpora una recomanació per a la ubicació d'usos terciaris i de serveis que consisteix en "avaluar la idoneïtat d'establir una zona d'activitats terciàries i comercials i/o determinar les condicions d'aquesta per tal d'evitar un increment no desitjat de la mobilitat en vehicle privat i una disminució de la diversitat d'usos en el nucli urbà o un perjudici als petits comerços i serveis fruit d'una excessiva segregació d'usos".

Sota aquests mateixos criteris, es va realitzar dins del marc del POEC un estudi sobre un sector amb possibilitats d'implantació terciàries. Val a dir que l'anàlisi va posar en evidència la dificultat per a una implantació com aquesta en el sector en discussió.

## 12.3 ACTUACIONS DEL POEC QUE RECULLEN ESPECÍFICAMENT MESURES VINCULADES A LA SOSTENIBILITAT MEDIAMBIENTAL

ACCESSIBILITAT: TRANSPORT DE CONNEXIÓ ENTRE NUCLIS COMERCIALS			
	DESCRIPCIÓ	REALIZACIÓ	LIDERATGE
EU-1	<p>Dins del context d'interconnexió entre zones comercials que es proposa al municipi, se suggereix l'establiment d'una llençadora o microbús que uneixi les àrees del Passeig Marítim, el Centre i l'Avinguda Mediterrània. Aquest mitjà de transport podria funcionar al principi només durant els mesos de temporada turística, tot i que en un futur s'hauria de valorar la presentació del servei durant tot l'any. Aquest transport complementaria a l'actual "Tricu-Tricu", de connotacions més lúdiques i turístiques que de transport i comunicació entre nuclis. Val a dir que, en l'actualitat, no hi ha cap transport públic intern al municipi.</p> <p>Sobre aquest particular, s'ha encarregat un estudi a la Diputació de Barcelona, del qual s'està a l'espera de les seves conclusions.</p>	CURT TERMINI	AJUNTAMENT
	PRIORITAT ALTA		

**URBANISME COMERCIAL: REDISSENY DE L'ESPAI URBÀ, AMB CRITERIS D'URBANISME COMERCIAL**

DESCRIPCIÓ	PRIORITAT	REALIZACIÓ	LIDERATGE
<p>EU-3</p> <p>Si volem que els barris més comercials esdevinguin espais atractius haurem de <b>redissenyar el seu espai urbà seguint criteris homogenis</b> pel que fa a paviments, mobiliari urbà, enllumenat, etc. Qualsevol tipus d'actuació en els carrers de cada zona comercial definida haurà de passar per un control del disseny de l'espai urbà establert al Pla de Millora de l'Entorn Urbà. Per altra banda, la <b>creació d'una comissió mixta</b> de valoració (Ajuntament i comerciants) de projectes urbanístics (que pot ser creada dins mateix del Consell de Comerç plantejat) que afectin al comerç pot tenir un paper molt rellevant per detectar dificultats de mobilitat o que desincentivin el pas de vianants i, per tant, per posar-hi remei a aquests obstacles. En general, s'hauran de tractar: (1) homogeneització dels paviments; (2) millora de la il·luminació (espais per a vehicles i per a vianants, criteris normatius d'eficiència energètica i contaminació lumínica); (3) millora i homogeneització del mobiliari urbà; (4) millora dels espais de recollida d'escombreries (mínima contaminació visual); i (5) millora del manteniment dels carrers més comercials (estat del mobiliari, del paviment, neteja, i</p> <p>Per la seva banda, una comissió com la plantejada s'ha d'interpretar com a un instrument de consens entre Ajuntament i comerciants a l'hora d'aplicar mesures.</p>	MITJA MITJA MITJA	CURT TERMINI (DICTAMEN) MIG TERMINI (COMISSIÓ) LLARG TERMINI (MILLORES)	AJUNTAMENT/COMERÇ AJUNTAMENT/COMERÇ AJUNTAMENT/COMERÇ

**MILLORA DE LA CONTINUÏTAT I MILLORA DEL COMERÇ: MODIFICACIÓ PUNTUAL DEL POUM, PLA ESPECIAL DE REGULACIÓ D'USOS O ORDENANÇA**

DESCRIPCIÓ	PRIORITAT	REALIZACIÓ	LIDERATGE
<p>EU-4</p> <p>Hi ha diverses activitats que generen discontinuïtat comercial, degut a causes com ara el manteniment d'horaris diferents, molèsties diverses, o els efectes derivats de certs supòsits de concurrència pública a un local. Entre les activitats discontinuadores es troben, per exemple, bancs, caixes i oficines immobiliàries.</p> <p>També s'han detectat locals tancats, en ocasions amb manca evident de manteniment per part dels seus propietaris/es. Per tant, caldrà endegar una sèrie d'accions per tal de disminuir l'efecte d'aquests locals no comercials així com dels tancats, mentre no es tornin a obrir al públic. Actualment, hi ha dues vies de regulació dels usos comercials. La primera deriva de la pròpia normativa urbanística, que pot determinar els diferents usos possibles de les plantes baixes. La segona via se'n desprén de la Directiva de Serveis de la Unió Europea. Aquesta normativa no permet regular usos per causes directament econòmiques, però sí a través d'altres criteris no quantitius:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ordre públic i seguretat pública</li> <li>- Protecció del medi ambient</li> <li>- Salut Pública</li> <li>- Protecció dels destinataris dels serveis</li> <li>- Protecció de les persones consumidores i treballadores</li> <li>- Previsió de la competència deslleial</li> <li>- Protecció de l'entorn urbà</li> </ul> <p>Aquests criteris -especialment el relacionat amb la protecció de les persones consumidores, tothom ha de tenir dret a comprar sense fer grans desplaçaments- poden ser, a manca d'un marc normatiu que traspassi la Directiva, esgrimits a l'hora de regular usos dels baixos comercials com ara els que suposen activitats de tipus financer, bars musicals, immobiliàries, despatxos professionals, locutoris..</p> <p>Així, es proposa elaborar normativa urbanística que indiqui restriccions a l'obertura de nous establiments que puguin generar desertització comercial als carrers més comercials de Malgrat de Mar (s'hauran de definir quins són i fins a quina alçada afecta aquesta normativa). També es proposa establir via ordenança l'obligació de mantenir els locals tancats amb un mínim de manteniment (es poden proposar incentius per posar els locals dins del mercat immobiliari) o la regulació de diferents aspectes relacionats amb la imatge dels carrers més comercials.</p>	ALTA	MIG TERMINI	AJUNTAMENT

**MILLORA DE LA CONNECTIVITAT ENTRE PASSEIG MARÍTIM I ZONA CENTRE**

EU (C)-2 EU (PM)-1	<b>DESCRIPCIÓ</b>		
	Un dels objectius estratègics d'aquest Pla d'Ordenació dels Equipaments Comercials és la integració de les àrees del Passeig Marítim i de la zona Centre per tal de crear sinèrgies entre ambdues àrees. En aquest sentit, esdevé clau la realització prevista de prioritat invertida a la zona superior de l'Avinguda Bon Pastor, tot i què per guanyar en efectivitat, s'hauria de complementar amb la mateixa intervenció als trams del Carrer del Carme o de Ramon Turró fins a la mateixa Avinguda, actualment no previstos, amb possibilitats de restricció del trànsit rodat (àrees 30).		
	<b>PRIORITAT</b>	<b>REALIZACIÓ</b>	<b>LIDERATGE</b>
	MITJANA	MIG TERMINI (AV. BON PASTOR)	AJUNTAMENT

**GESTIÓ: CREACIÓ D'EQUIPS D'INTERVENCIÓ RÀPIDA**

DC (C)-3	<b>DESCRIPCIÓ</b>		
	Es tracta de crear un Equip d'Intervenció Ràpida (EIR) que s'encarregui de vetllar per la bona imatge i estat de la principal zona comercial d'atractivitat. Aquest Equip d'Intervenció Ràpida s'encarregaria del manteniment del mobiliari urbà (fitons, paviment, senyals, etc.) i els carrers en general, així com de generar un "plus afegit" de serveis de neteja a les zones més comercials. Aquest equip es pot generar a partir de la persona que, actualment, ja està desenvolupant tasques en aquest sentit, amb el reforç d'agents cívics.		
	<b>PRIORITAT</b>	<b>REALITZACIÓ</b>	<b>LIDERATGE</b>
	MITJANA	MIG TERMINI	COMERÇ

*Nota: es proposa la implantació d'aquests equips en les tres zones diferenciades del municipi: Malgrat Centre, Zona del Passeig i Zona de l'Avinguda Mediterrània.*

## 13 ANNEX 2. PLÀNOLS

## 14ANNEX 3. FITXES DELS CARRERS MÉS COMERCIALS

## **15ANNEX 4. CERTIFICACIÓ DE LES DATES D'ELABORACIÓ DELS ESTUDIS**