

El Mapa de posicionament comercial: una eina per mesurar l'atracció municipal

Gerència de Serveis de Comerç

21 de gener de 2022



Diputació
Barcelona

Àrea de Desenvolupament
Econòmic, Turisme i Comerç



OBJECTIUS GLOBAIS
de Desenvolupament Sostenible



● Antecedents

L'evolució del sector els darrers anys, a causa a la **conjuntura econòmica i sanitària**, fa replantejar els esquemes tradicionals de dinamització comercial del comerç de proximitat i del comerç d'atracció, així com fa necessari el plantejament d'un **nou escenari** que permeti establir mecanismes que optimitzin la utilització dels recursos emprats en la dinamització i promoció del comerç.

● Antecedents

Des de fa anys es treballa des de la Diputació de Barcelona en definir i delimitar el “Comerç urbà de proximitat” i el “Comerç urbà d’atracció”.

● Antecedents



L'entorn social i comercial ha canviat

En el passat

- Baixa mobilitat de les persones
- Poca competència territorial
- Comerç orientat als residents (*poc volum dels treballadors no residents i de visitants de fora del territori*)
- Rigidesa en la relació entre comerciants i consumidors.
- Poc models de comerç.

Avui

- Alta mobilitat de les persones
- Alta competència territorial
- Comerç orientat als residents, als treballadors en el territori i als visitants.
- Nombrosos models de relació entre comerciants i consumidors. (Internet -serveis a domicili – eines de fidelització – etc.)
- Nombrosos models de comerç (cadena – franquícies – centres comercials – etc.)
- Pandèmia de la COVID-19

● Antecedents

En el passat

- Tipus de comerç, clars e independents.

Atracció

Proximitat

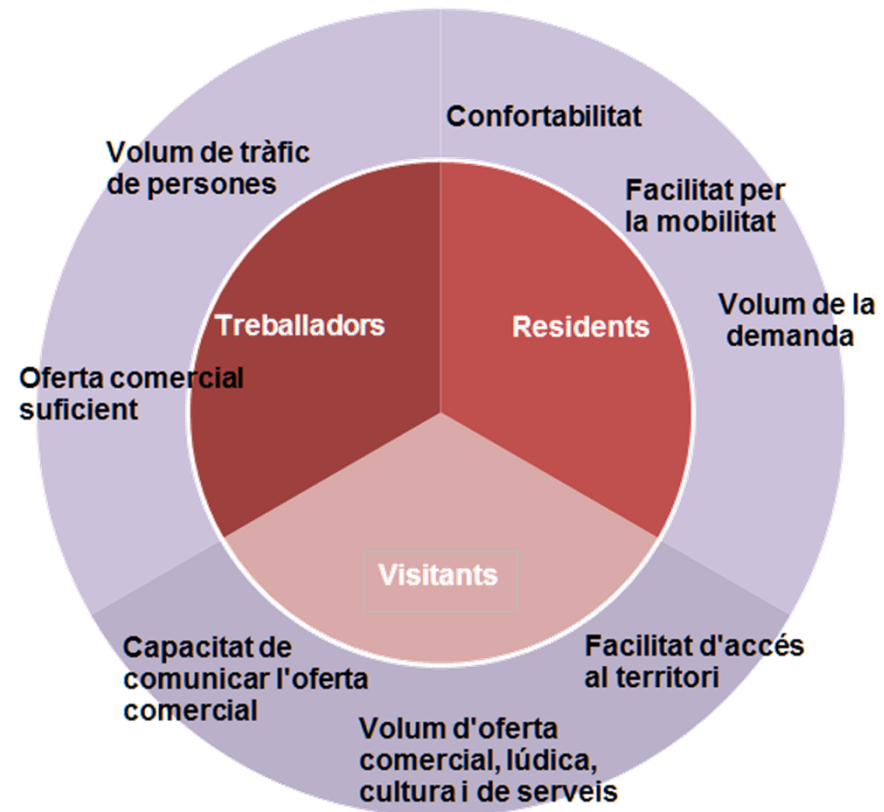
- El comerç depèn del nombre d'habitants del territori.
- Les ajudes depenen del nombre d'habitants del territori

Avui

- Els tipus de comerç no tenen fronteres definides.
 - Una ensenya comercial pot ser d'**atracció** a un territori i de **proximitat** a un altre.
 - Un territori pot jugar a comerç d'**atracció** o de **proximitat** segons les circumstancies.
- El comerç depèn de les persones atretes al territori (habitants, treballadors, visitants)
- Les ajudes depenen del nombre d'habitants del territori.

● Antecedents

Factors fan que un territori atragui i generi activitat econòmica i riquesa



● Objectiu del Mapa

El **Mapa de posicionament municipal** és una eina d'autodiagnòs que té com a finalitat definir els trets més destacats que conformen el grau d'atracció municipal per tal d'ajudar als municipis a avaluar la seva adequació actual al seu potencial comercial.

● Metodologia

- ▶ Basada en una enquesta als responsables dels temes de comerç del territori estudiat (municipi, eix comercial).
- ▶ Obté informació objectiva dels factors que determinen la situació actual del comerç i del seu potencial.

Grau d'adequació comercial actual del municipi	Oferta comercial actual
	Urbanisme comercial i accessibilitat
	Gestió comercial
Potencial comercial del municipi	Estructura social
	Activitat econòmica complementària
	Actius territorials del municipi

● Funcionament

El qüestionari que es demana al municipi és **autoperceptiu**, tot i que es sol·liciten **dades objectivables** que permetin equilibrar el biaix que poden suposar les impressions i valoracions de caire subjectiu.



● Questionari

 6 dimensions
 51 preguntes

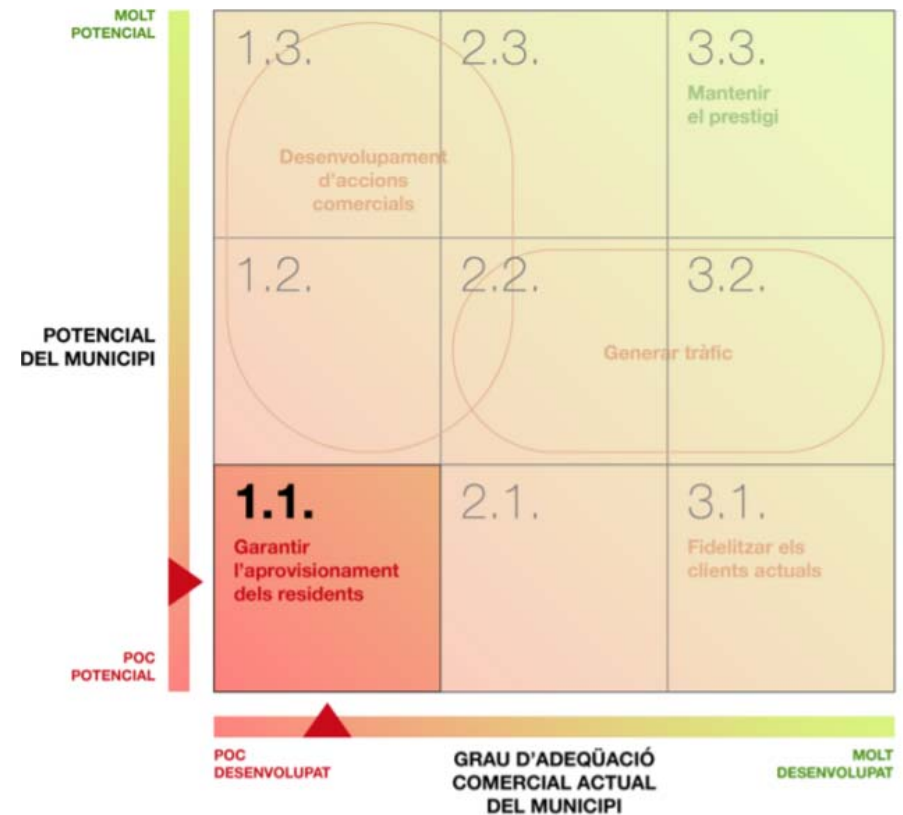
Bloc 1	Bloc 2	Bloc 3	Bloc 4	Bloc 5	Bloc 6			
1/51 Percentatge establiments del municipi dedicats a la venda de productes de "no alimentació" (equipament de la persona i/o de la llar):								
<table border="1"><tr><td><50% no alimentació</td></tr><tr><td>50-75% no alimentació</td></tr><tr><td>>76% no alimentació</td></tr></table>						<50% no alimentació	50-75% no alimentació	>76% no alimentació
<50% no alimentació								
50-75% no alimentació								
>76% no alimentació								
<small>Font: Ajuntament o el Cens Comercial de la Generalitat de Catalunya, Servei de consulta del Cens d'establiments comercials de Catalunya (CECC).</small>								
<hr/>								
2/51 Presència Supermercats:								
<table border="1"><tr><td>< mitjana de Catalunya (281m2/1000 habitants)</td></tr><tr><td>mitjana de Catalunya (+- 10%)</td></tr><tr><td>> mitjana de Catalunya</td></tr></table>						< mitjana de Catalunya (281m2/1000 habitants)	mitjana de Catalunya (+- 10%)	> mitjana de Catalunya
< mitjana de Catalunya (281m2/1000 habitants)								
mitjana de Catalunya (+- 10%)								
> mitjana de Catalunya								
<small>Font: Ajuntament o el Cens Comercial de la Generalitat de Catalunya, Servei de consulta del Cens d'establiments comercials de Catalunya (CECC), correspondria al sector Comerç Mixt.</small>								

● Resultats

Les puntuacions obtingudes a cadascuna de les dimensions es traslladen a una **matriu de 3x3**, amb 9 quadrants diferenciats.

Es tracta d'una matriu en la que estan representades a l'eix de les abscisses (X) el **grau d'adequació comercial actual** del municipi. I a l'eix de les ordenades (Y) es situa el **potencial comercial del municipi**.

La tipologia situada al quadrant superior dret (3.3) seria la que presentaria el grau de desenvolupament més alt als dos eixos. I, la tipologia situada al quadrant inferior esquerra (1.1) seria la que estaria poc desenvolupada als dos eixos.



Informe de resultats

Grau d'adequació comercial del municipi

Oferta comercial i valoració dels consumidors
Urbanisme i accessibilitat
Gestió comercial
Grau d'adequació comercial actual del municipi

Posició perifèrica dins els espais de consum
Probabilitats de desenvolupament moderades
Gestió comercial poc sofisticada
Poc Complex

Potencial comercial del municipi

Estructura social
Serveis complementaris al consumidor
Gestió comercial
Potencial comercial del municipi

Demanda potencial local mitjanament alta
Serveis complementaris mitjans
Presència d'actius territorials baixa
Potencial comercial moderat

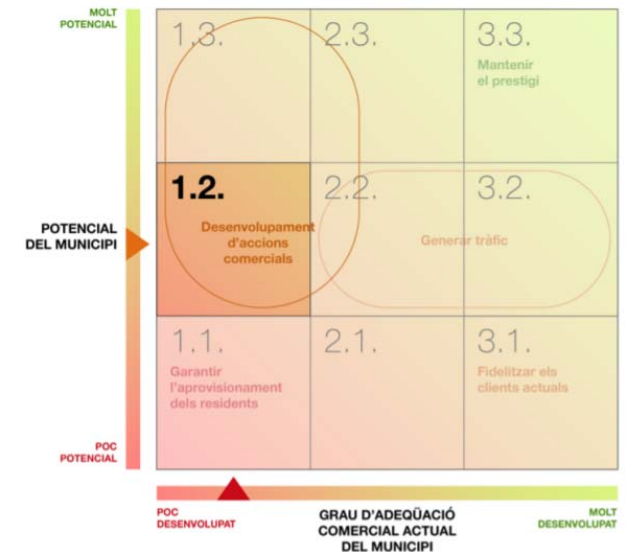
Posicionament del municipi

Posicionament del municipi

Posició desfavorida

Quadrant on es situa el municipi

1.2



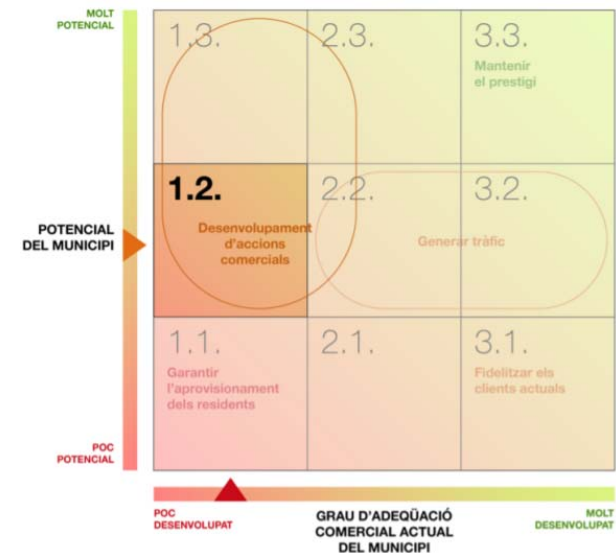
● Recomanacions

(1.2)

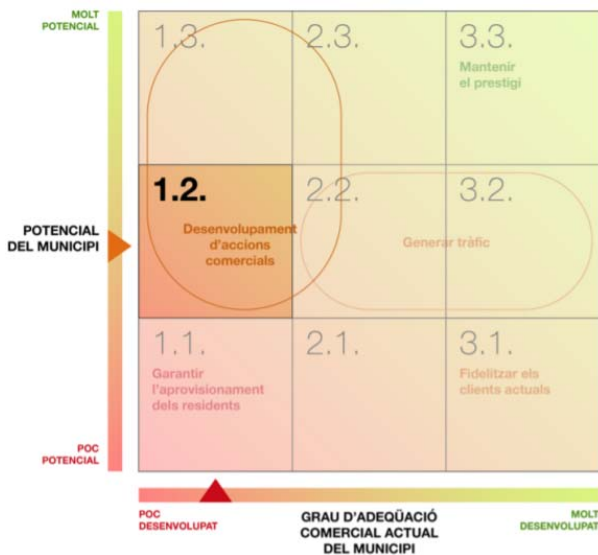
Objectius “Desenvolupament d’accions comercials” / “Generar tràfic”

Aquests municipis necessiten generar tràfic d’un àrea d’influència municipal en el cas de municipis amb més població i d’un àrea d’influència supramunicipal en el cas de municipis amb menys població. L’estratègia ha de ser col·lectiva del comerç del municipi, cal potenciar aquelles actuacions que permetin incrementar l’àrea d’influència:

Recomanació: Desenvolupament d’accions comercials, que poden passar per millorar l’oferta, crear esdeveniments periòdics i desenvolupar accions que donin visibilitat i permetin treure partit als elements que conformen el potencial. Hi poden haver accions individuals però l’Ajuntament haurà de liderar un pla col·lectiu.



● Recursos de la DIBA



Oferta Catàleg de Serveis 2021-2023. Convocatòria 2022

- Suport al foment del teixit comercial, mercats i fires locals (Fons de prestació)
- Estudis del teixit comercial, mercats i fires locals (Ajut Econòmic)
- Projectes singulars de suport al teixit comercial, mercats i fires locals (Ajut Econòmic)

Programes i/o Serveis:

- Comerç 21
- Digiempren
- Apropteu
- Reempresa Municipis Petits

● Accés al Mapa


<https://dibaaps.diba.cat/vus/login.asp>

1 Accés restringit de la Diputació de Barcelona



2 Accés a l'aplicació



 **MDC - Mapa de posicionament comercial**



**Diputació
Barcelona**

**Gerència de Serveis de Comerç
Àrea de Desenvolupament Econòmic, Turisme i Comerç**

Recinte Maternitat – Pavelló Central
Travessera de les Corts, 131-159 08028 Barcelona
Tel. 934 049 116

