

Els mercats municipals són molt més que espais de compra: són punts de trobada, identitat i vida comunitària. Aquesta guia neix amb la voluntat d'acompanyar-los en el seu procés de transformació, reforçant el seu paper com a motors econòmics, socials i culturals dels nostres municipis.

A partir de l'anàlisi de la realitat actual i dels grans reptes del sector, el document proposa un full de ruta per avançar cap a uns mercats més innovadors, sostenibles i adaptats als nous hàbits de consum, sense renunciar als valors de proximitat, qualitat i confiança que els defineixen.

Una eina al servei dels ajuntaments i dels professionals per construir, de manera compartida, els mercats del futur: espais vius, oberts i connectats amb la ciutadania.

Actualització i modernització dels mercats municipals de la demarcació de Barcelona

Actualització i modernització dels mercats municipals de la demarcació de Barcelona



Diputació
Barcelona

Sèrie Comerç i Consum 5

Actualització i modernització dels mercats municipals de la demarcació de Barcelona



Autoria

Gerència de Serveis de Comerç de l'Àrea de Comerç, Consum i Salut Pública
Manubens y Asociados S.L.P

1a edició

Juny de 2026

© de l'edició

Diputació de Barcelona

© dels textos

Els autors

Edició i coordinació

Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional
de la Diputació de Barcelona

Composició

Editorial MIC

Impressió

Departament de Reproducció Gràfica
de la Diputació de Barcelona

DL: B 11578-2026

Índex

Introducció	6
Presentació	8
1. Anàlisi DAFO (debilitats, amenaces, fortaleeses i oportunitats)	9
2. Anàlisi per eixos estratègics dels mercats municipals. Objectius i recursos.	12
2.1. Eix 1. Model de mercat municipal	12
2.2. Eix 2. Actualització de la normativa	24
2.3. Eix 3. Professionalització de la gestió del mercat municipal i millora del prestigi del sector	28
2.4. Eix 4. Mercats municipals sostenibles	31
2.5. Eix 5. Sensibilització i comunicació	34
3. Normativa actual	37
4. Annex 1. Resum d'objectius, recursos i propostes a treballar segons eixos	38

Introducció

Els mercats municipals són part fonamental del teixit urbà i econòmic dels nostres municipis a l'actuar com a motors del desenvolupament comercial. Són un servei públic generador de riquesa i ocupació, alhora que són espais comunitaris de socialització i difusió de valors.

Però els canvis socials, econòmics i culturals que han sorgit en els darrers temps estan afectant als mercats. Els reptes als quals han de fer front obliguen a les administracions públiques a iniciar un procés de reflexió sobre el paper que aquest servei ha de desenvolupar en els propers anys:

- Quin ha de ser el paper dels mercats municipals com a servei públic?
- Quin impacte tenen els mercats en la societat?
- Com contribueixen a la cohesió social i al benestar dels ciutadans?
- Són un actiu econòmic?

Aquesta reflexió sobre el futur dels mercats i als reptes que han de fer front ha de començar pel principi, definint quin model de servei públic de mercat municipal volem.

L'objectiu d'aquesta guia és definir l'estratègia de la Diputació de Barcelona i, en concret, de la Gerència de Serveis de Comerç per tal de concretar les actuacions per redefinir el model de mercats, millorar la competitivitat, avançar en l'àmbit de la sostenibilitat i aprofundir en la funció social dels mercats.

Per altra banda, aportar informació útil per tal que els ajuntaments puguin emprendre actuacions o mesures per tal d'adaptar els seus mercats al context actual i futur.

Per fer-ho, es va analitzar la situació actual dels mercats municipals i es va establir un pla d'actuacions per la seva modernització. Aquest treball ha comptat amb la participació de 38 persones, entre tècnics de comerç i mercats, juristes de l'administració pública, càrrecs electes i experts externs que es van constituir en grups de treball. El treball s'ha complementat amb enquestes als municipis i amb els resultats del Cens de mercats municipals.

Les conclusions dels grups de treball van coincidir en definir el següent model:

“Un mercat municipal modern, digitalitzat, gestionat de forma eficient. Adaptat a les necessitats de la població, amb horaris i serveis que facilitin la compra. Un equipament públic sostenible, respectuós amb el medi ambient. Amb professionals del sector referents del producte de proximitat i l’alimentació saludable. Un mercat municipal amb vocació de servei a la comunitat, integrador, amb propostes de valor a través d’espais destinats a nous usos comunitaris”.

Per assolir aquest model, l’estudi va determinar treballar a través de 5 eixos estratègics:

Eix 1. Model de mercat municipal

Dissenyar un model de mercat municipal amb una nova proposta de valor que generi atractivitat, una experiència de compra completa, i orienti a convertir els mercats en espais innovadors que connecten amb la societat.

Eix 2. Actualització de la normativa

Adaptar la normativa a les necessitats actuals del servei públic de mercats per fomentar una gestió més eficient i transparent, actualitzar els reglaments i optimitzar els processos de les concessions i adjudicacions.

Eix 3. Professionalització de la gestió del mercat municipal i millora del prestigi del sector

Promoure un lideratge i un compromís compartit que garanteixi l’èxit i la sostenibilitat dels mercats amb una gestió eficient. Augmentar l’atractiu dels mercats a través de la professionalització del sector i la millora del seu prestigi, convertir-se en projectes laborals i d’emprenedoria.

Eix 4. Sostenibilitat al mercat municipal

Impulsar la sostenibilitat i la innovació als mercats municipals com elements fonamentals d’un nou servei públic, aportant valor davant les persones consumidores i fomentant el consum conscient entre la ciutadania.

Eix 5. Sensibilització i comunicació als mercats municipals

Sensibilitzar i comunicar els valors i serveis dels mercats municipals a través del desenvolupament de les capacitats digitals, de campanyes de comunicació i d’actuacions de dinamització.

Presentació

Els mercats municipals són una peça essencial del nostre model de convivència i desenvolupament local. Són espais de vida quotidiana, de relacions humanes i d'oportunitats econòmiques que donen força als barris i contribueixen a la cohesió social. Davant els reptes actuals -com el canvi d'hàbits de consum, la transformació digital, les exigències de sostenibilitat i la necessitat de garantir el relleu generacional-, és responsabilitat de les administracions impulsar-ne la modernització i assegurar-ne el futur.

Amb aquest objectiu, la Diputació de Barcelona presenta la *Guia per a l'actualització i la modernització dels mercats municipals*, un instrument estratègic elaborat amb la participació de personal tècnic, professionals experts, paradistes i representants municipals. La guia adopta una mirada transversal i proposa actuacions que situen els mercats al centre de les polítiques de proximitat. En aquest sentit, planteja l'impuls d'un nou model de mercat municipal, més modern, accessible i digitalitzat, que promogui l'equitat de gènere, orientat a la qualitat, la proximitat i la seguretat alimentària, que combini l'experiència de compra amb la funció comunitària.

Alhora, es proposa l'actualització del marc normatiu per dotar els mercats de més agilitat, transparència i capacitat de resposta, així com la professionalització i el reforç del prestigi del sector mitjançant la formació contínua, la gestió professionalitzada, el relleu generacional i el foment de l'emprenedoria, especialment entre els joves.

La guia també aposta per uns mercats més sostenibles, promovent la reducció de residus, el consum responsable, l'ús d'energies renovables, l'eficiència energètica i el producte de proximitat, amb la voluntat que esdevinguin referents en economia circular i en la lluita contra el malbaratament alimentari.

Finalment, es posa l'accent en la sensibilització i la comunicació per reforçar-ne la visibilitat a través de campanyes, accions de dinamització i estratègies digitals, tot afavorint que la societat els reconegui com a equipaments centrals i rellevants per al benestar col·lectiu.

Aquesta guia és, en definitiva, una aposta clara per situar els mercats municipals al centre de les polítiques públiques de comerç i dels municipis. És una eina que dona suport als ajuntaments, enforteix el comerç local i garanteix que els mercats continuïn sent el que sempre han sigut: espais de proximitat, comunitat, alimentació arrelada al territori.

Josep-Ramon Mut i Bosque
President delegat de l'Àrea de Comerç, Consum i Salut pública

1. Anàlisi DAFO (debilitats, amenaces, fortaleses i oportunitats)

Debilitats:

1. Poca visió política versus el model de mercat municipal. Manca del pressupost adequat i d'adaptació als canvis en el consum de la població.
2. Manca d'ofertes i activitats atractives pels joves i consumidors actuals que valoren la immediatesa i les opcions digitals.
3. Horaris restrictius que no s'ajusten als estils de vida actuals, que demanden flexibilitat.
4. Manca de diversificació en productes: predomini de productes tradicionals sense incorporar suficients opcions innovadores o especialitzades.
5. Predomini de paradistes autònoms amb baix nivell de formació i professionalització per adaptar-se a les necessitats i expectatives modernes.
6. Reglaments i normatives obsolets que no responen a les necessitats operatives actuals dels mercats i que fa que els processos d'adjudicació d'espais comercials siguin lents. Cal sumar-hi la falta de recursos humans i de coneixement de la normativa i de la seva gestió.
7. Manca d'inversió en manteniment i reformes que aportin millores en edificis i tecnologies per a una experiència de compra més atractiva.
8. Escassa venda en línia i presència digital limitada, que redueixen l'abast cap a nous públics.
9. Falta de comunicació sobre les activitats i ofertes dels mercats municipals.
10. Equipaments poc eficients energèticament i insuficient gestió i selecció dels residus generats.

Amenaces:

- 1.** Creixement del comerç electrònic: les plataformes en línia ofereixen una major conveniència, competint directament amb la compra física.
- 2.** Competència de supermercats, grans superfícies i altres formats comercials que augmenten la seva oferta i sovint a preus més competitius.
- 3.** Canvi en patrons de consum ja que els consumidors tendeixen cap a opcions ràpides i productes preparats, fet que desplaça el model tradicional dels mercats.
- 4.** Conjuntures econòmiques que afecten la capacitat adquisitiva dels clients.
- 5.** Percepció de cost elevat: imatge de preus superiors als de supermercats que pot allunyar clients sensibles al preu.
- 6.** Normatives més restrictives: possibles canvis en la legislació que imposin noves regulacions que suposin una càrrega per als mercats.
- 7.** Envelliment de la clientela.
- 8.** Desertització comercial: risc de desaparició dels paradistes per manca de relleu generacional o atractiu professional.
- 9.** Dependència dels grans operadors en alguns mercats municipals.

Fortaleses:

- 1.** Centralitat i accessible: els mercats es troben als centres històrics o eixos principals dels municipis, facilitant l'accés a peu.
- 2.** Diversitat d'oferta comercial que permet l'elecció al consumidor. Concentració de diferents productes en un únic espai.
- 3.** Producte fresc i de qualitat: reputació de productes frescos, locals i de qualitat.
- 4.** Tracte personalitzat: relació directa i personalitzada entre venedors i clients.
- 5.** Contribució a l'economia local: suport als productors i proveïdors locals, fomentant una economia circular.
- 6.** Els mercats fomenten una experiència de compra basada en la confiança i el tracte proper.
- 7.** Espais comercials econòmics: costos més assequibles comparats amb altres sectors comercials, atractius per a emprenedors.
- 8.** Equipament públic molt ben valorat i amb una imatge molt positiva.

Oportunitats:

- 1.** Expansió digital: desenvolupament de plataformes de venda en línia i serveis digitals per arribar a un públic més ampli, especialment joves.
- 2.** Millora de l'experiència de compra: innovació en la presentació dels productes i ampliació de serveis.
- 3.** Adaptar els horaris per oferir més conveniència als clients, amb opcions de matí i tarda.
- 4.** Diversificació de productes: introducció de productes amb certificació de qualitat, origen i proximitat que responen a les noves tendències de consum.
- 5.** Dissenyar campanyes que ressalten l'experiència única de compra i els valors diferencials del mercat.
- 6.** Col·laboració amb altres actors (públics o no) per contribuir al desenvolupament local.
- 7.** Potenciar el comerç responsable i les pràctiques sostenibles com a valor afegit, de manera que siguin un referent en polítiques de sostenibilitat.
- 8.** Atracció de nous emprenedors, foment de l'ocupació i de la formació.
- 9.** Oportunitat per incorporar nous usos i nous serveis.
- 10.** Promoure en els mercats municipals la igualtat de gènere.
- 11.** Contribuir al benestar de la comunitat i potenciar la funció social que tenen.

2. Anàlisi per eixos estratègics dels mercats municipals. Objectius i recursos.

A continuació s'analiza la situació actual dels mercats municipals de la demarcació de Barcelona, de manera ordenada a partir dels 5 eixos establerts en aquesta guia i amb les dades provinents del Cens de mercats municipals de la Diputació de Barcelona, actualitzat a finals de 2024.

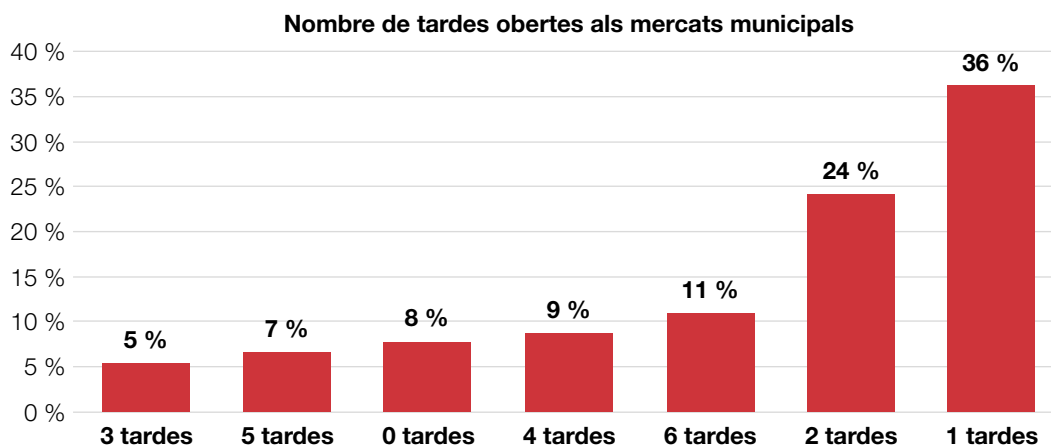
2.1. Eix 1. Model de mercat municipal

2.1.1. Horaris

A la demarcació de Barcelona, hi ha un total de 91 mercats que operen de dilluns a dissabte. Tots obren en horari de matí, i un 92% també obren alguna tarda. Un 8% no obren cap tarda.

Dels mercats amb horari de tarda:

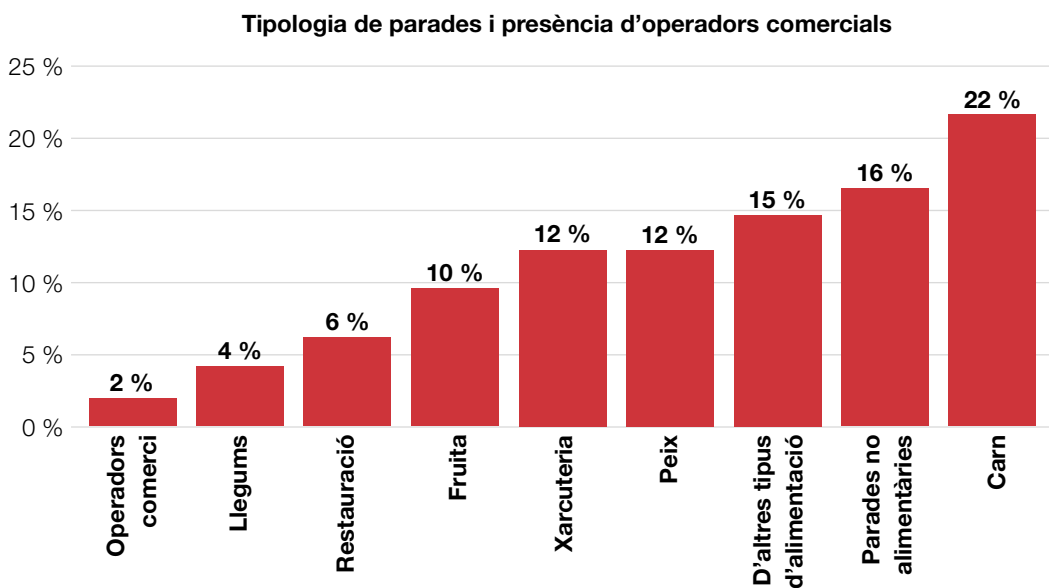
- Un 36% només obren 1 tarda.
- Un 24% obren 2 tardes.
- Un 21% obren entre 3 i 5 tardes.
- Un 11% obren 6 tardes.



2.1.2. Oferta comercial

L'oferta comercial dins dels mercats municipals de la demarcació de Barcelona és d'un total de 3.203 parades, de les quals un 65% estan en ple rendiment. La distribució de les parades actives és la següent:

- 22% de carn
- 16% de parades no alimentàries (roba, drogueria, etc.)
- 15% d'altres tipus d'alimentació (pasta, pa, etc.)
- 12% de peix
- 12% de xarcuteria
- 10% de fruita
- 6% de restauració
- 4% de llegums
- 2% d'operadors comercials¹

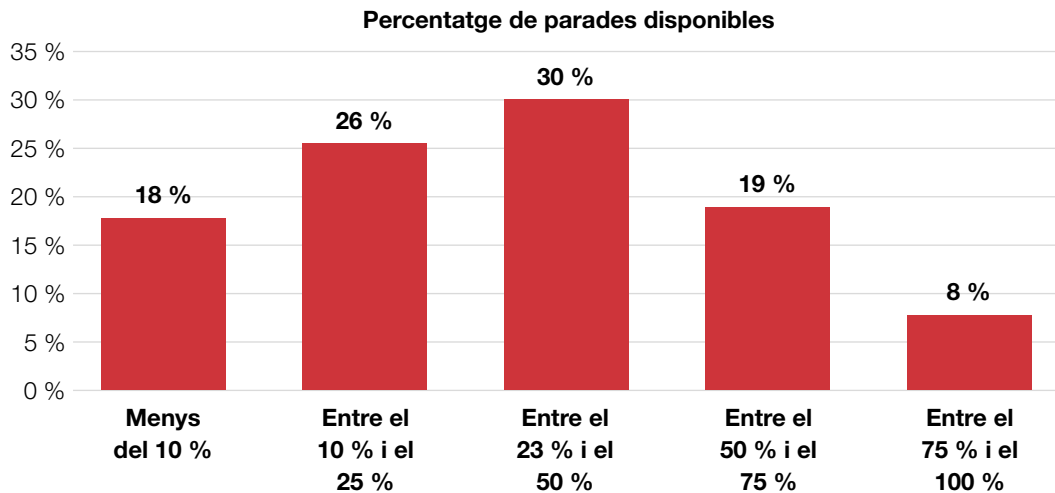


2.1.3. Parades disponibles

Hi ha 7 mercats amb el 100% de les parades ocupades. En canvi, un 26% dels mercats presenten més del 50% de parades disponibles. La distribució de la disponibilitat de parades és la següent:

1. Els operadors comercials no es consideren parades.

- 18% tenen menys del 10% de parades disponibles
- 26% tenen entre el 10% i el 25%
- 30% tenen entre el 25% i el 50%
- 19% tenen entre el 50% i el 75%
- 8% tenen entre el 75% i el 100%

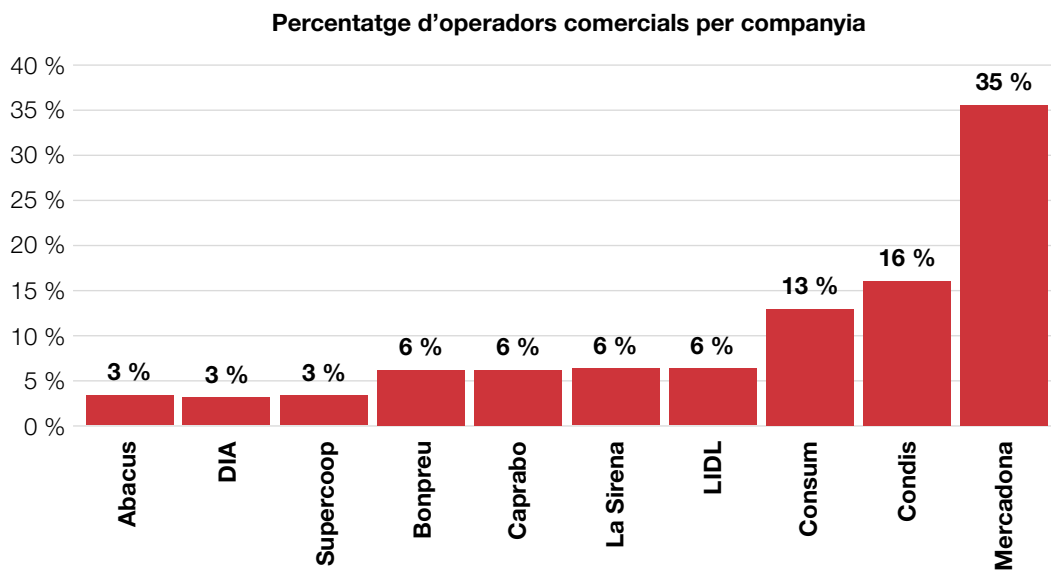


2.1.4. Operadors comercials

Un 34% dels mercats compten amb operadors comercials dins del mateix equipament, és a dir, en 31 mercats coexisteixen amb la resta de paradistes. Aquests operadors ocupen, de mitjana, una superfície de 1.082 m² dins dels edificis.

La presència d'operadors comercials es distribueix de la manera següent, indicant per a cada operador el nombre de mercats on està present i el percentatge que representa sobre els 31 mercats amb operador comercial:

- Mercadona: present en 11 mercats (35%).
- Condis: present en 5 mercats (16%).
- Consum: present en 4 mercats (13%).
- Caprabo, Bon Preu, La Sirena i Lidl: cadascun present en 2 mercats (6%).
- Abacus, Dia i Supercoop: cadascun present en 1 mercat (3%).

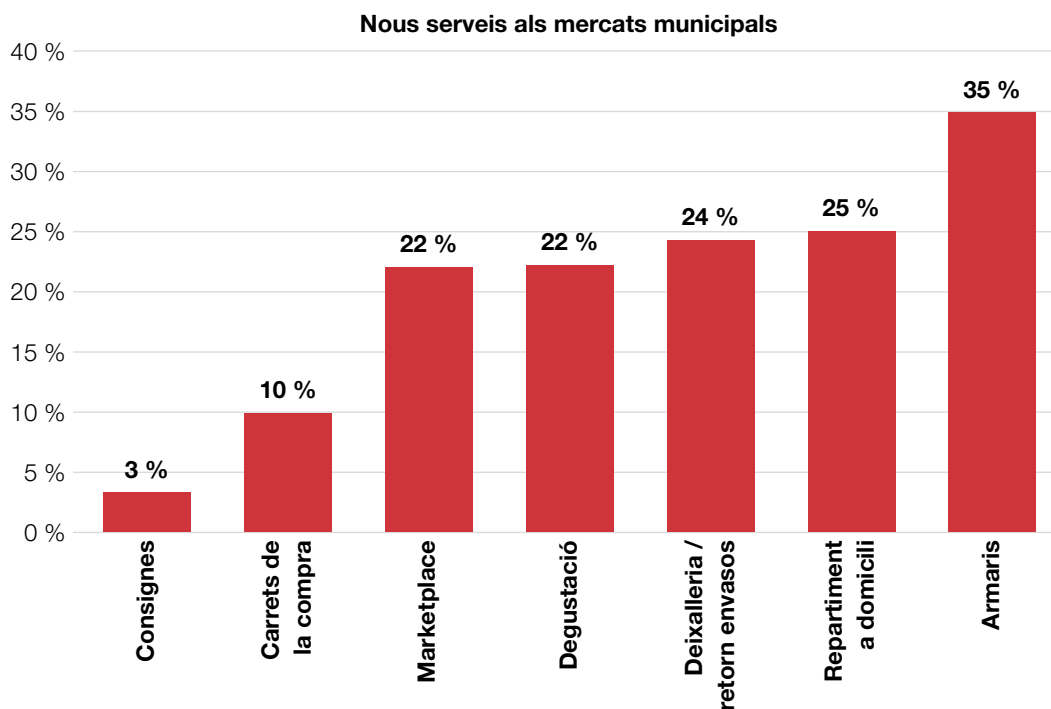


2.1.5. Nous serveis

La incorporació de nous serveis als mercats municipals ha tingut un impacte positiu en la manera com la ciutadania interactua amb aquests espais. Aquests serveis no només milloren l'experiència de compra, sinó que també afavoreixen la sostenibilitat, la digitalització i la modernització dels mercats.

A mesura que els mercats s'adapten a les necessitats canviants dels consumidors, es consoliden com a espais rellevants, dinàmics i integrats dins les comunitats locals.

A continuació, s'analitza la repercussió de diversos serveis implementats en els mercats municipals.



Marketplace

La creació de plataformes de *marketplace* o mercats en línia permet als venedors locals arribar a un públic més ampli, facilitant la compra en línia i la promoció de productes frescos i de proximitat.

Actualment, 20 dels mercats (22%) disposen d'un servei de *marketplace*, dels quals 9, tenen parades adherides. Aquests concentren una mitjana de 15,2 parades per mercat. La despesa mitjana anual associada a aquest servei és de 5.234 €, amb una mitjana de 118 serveis a l'any.

La gestió d'aquest servei es distribueix de la següent manera:

- En un 5% dels mercats, la gestió és municipal.
- En un 15%, la gestió recau en l'associació de venedors.
- En un 35%, la gestió és a càrrec d'una empresa externa.

Repartiment a domicili

Aquest servei ha guanyat popularitat, especialment durant la pandèmia, ja que ofereix comoditat als clients que prefereixen rebre els seus productes a casa. Pot afavorir la fidelització i atraure nous perfils de consumidors.

Dels 91 mercats analitzats, un 25% (23 mercats) ofereixen servei de repartiment a domicili. Durant l'any 2023 es van realitzar 215 serveis de mitjana. Pel que fa als mitjans de transport utilitzats, destaquen la ciclogística i els vehicles de combustió fòssil, amb presència en un 30% dels casos respectivament. El repartiment a peu es dona en un 13% dels mercats, mentre que els vehicles de zero emissions tenen una implantació més limitada (9%). Cal tenir en compte que aquestes dades no són exhaustives, ja que no tots els mercats han informat sobre el tipus de transport utilitzat, i en alguns casos pot coexistir més d'una modalitat.

Consignes, armaris i carrets

La disponibilitat de consignes i armaris refrigerats permet als clients guardar els seus productes de manera segura i a la temperatura adequada, fins i tot fora de l'horari d'obertura si estan ubicats en zones accessibles, mentre que els carrets de compra faciliten el transport, especialment en el cas de compres voluminoses. Pel que fa a la seva implantació, s'observa una distribució desigual segons la tipologia. Les consignes tenen una presència molt limitada, disponibles només en un 3% dels mercats, amb una mitjana de 20 usos anuals i una despesa mitjana de 1.066 €. En canvi, els armaris presenten una implantació molt més estesa, amb presència en el 35% dels mercats, una mitjana de 31 parades adherides, 80 serveis anuals i una despesa mitjana de 2.404 €, la qual cosa indica un ús més consolidat. Finalment, els carrets de compra es troben en un 10% dels mercats, amb una mitjana de 32 parades adherides, però amb una despesa mitjana molt reduïda (0,13 €). En conjunt, aquestes dades mostren diferents nivells d'implantació i ús dels serveis, amb un major desenvolupament d'aquells vinculats a la logística de compra i emmagatzematge.

Degustació a les parades

Oferir degustacions millora l'experiència del client i pot influir positivament en les decisions de compra. Els clients són més propensos a adquirir productes que han pogut tastar, fet que pot incrementar les vendes i la satisfacció.

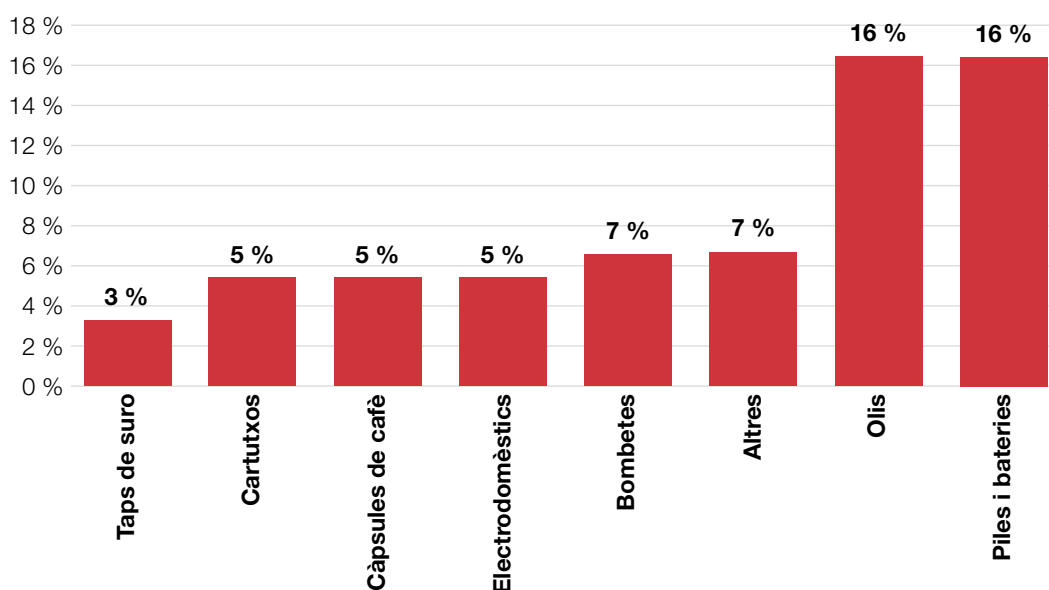
Un 22% dels mercats ofereixen aquest servei, amb una mitjana de 3 parades per mercat. En 9 mercats, les degustacions es realitzen de forma conjunta entre diverses parades.

Servei de deixalleria i retorn d'envasos

La implementació de mini deixalleries o punts verds fomenta la sostenibilitat i el reciclatge, permetent als clients desfer-se de residus de manera responsable. Això contribueix a reduir l'impacte ambiental i promou una cultura de responsabilitat.

Del total de 91 mercats analitzats, aproximadament un 24% disposen de servei de deixalleria, és a dir, uns 22 mercats. Si s'analiza la presència de cada tipologia de recollida sobre el conjunt total de mercats, s'observa que aquest servei té una implantació desigual segons el residu. La recollida d'olis i de piles i bateries és la més estesa, present en un 16% dels mercats en ambdós casos. A continuació se situen les bombetes i altres residus, amb presència en un 7% dels mercats, mentre que els cartutxos, les càpsules de cafè i els electrodomèstics apareixen en un 5%. Finalment, els taps de suro tenen una implantació més limitada, presents només en un 3% dels mercats.

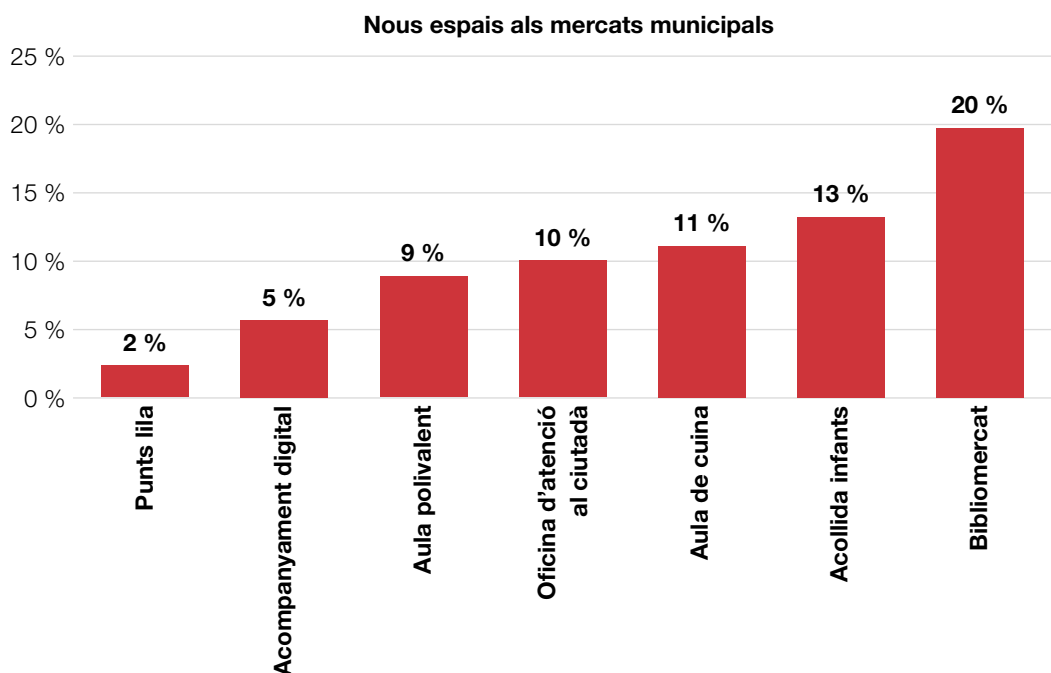
Percentatge de mercats per tipologia de residu



2.1.6. Nous espais

La creació de nous espais als mercats municipals ha transformat aquests equipaments tradicionals en centres comunitaris dinàmics i multifuncionals. La incorporació d'aquests espais enriqueix l'experiència dels visitants i promou la cohesió social, l'educació, la sostenibilitat i la cultura.

En aquest context, destaquen especialment els bibliomercats, presents en un 20% dels mercats, com a principal aposta per fomentar l'accés a la cultura. També tenen una presència significativa els espais d'acollida d'infants (13%) i les aules de cuina (11%), que reforcen la dimensió educativa i social dels mercats. Les oficines d'atenció al ciutadà, que inclouen serveis d'informació turística i d'atenció al consumidor, són presents en un 10% dels casos, mentre que les aules polivalents arriben al 9%. Amb menor implantació, però igualment rellevants, es troben els serveis d'acompanyament digital (5%) i els punts lila (2%). Aquesta evolució contribueix a revitalitzar els mercats, atraient un públic divers i fomentant el sentiment de comunitat.



Espai de punt lila

Dedicat a la sensibilització sobre la violència de gènere i la promoció de la igualtat, contribuint a un entorn més segur i inclusiu.

Espai d'acompanyament digital

Ofereix suport a les persones en l'ús de tecnologies digitals, com plataformes de venda en línia i xarxes socials.

Espai d'aula polivalent

Acull activitats diverses com xerrades, tallers i esdeveniments culturals, afavorint la participació comunitària.

Oficines d'atenció al ciutadà (turisme, consum, etc.)

Agrupa els espais destinats a la prestació de serveis públics d'informació, orientació i atenció directa a la ciutadania dins dels mercats municipals. Inclou oficines d'atenció al ciutadà, punts d'informació turística i serveis d'atenció al consumidor, que comparteixen la funció de proporcionar assessorament, facilitar tràmits i oferir informació d'interès general.

Espai d'aula de cuina

Permet la realització de tallers i demostracions gastronòmiques, fomentant l'educació alimentària i la promoció de productes locals.

Espai d'acollida d'infants

Facilita la compra als pares, oferint un entorn segur i entretingut per als infants.

Espai de bibliomercat

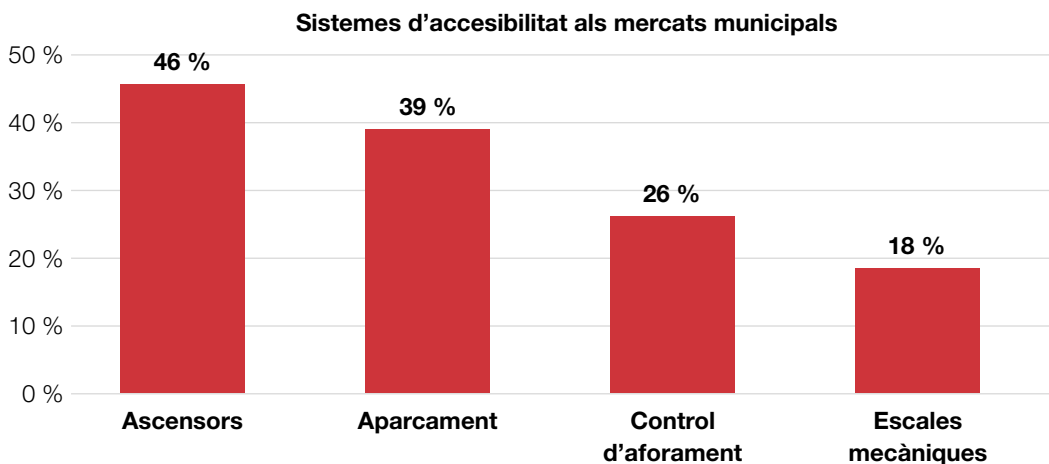
Promou la lectura i l'educació amb llibres i recursos per a totes les edats.

2.1.7. Accessibilitat

L'accessibilitat als mercats municipals és un aspecte fonamental que afecta tant la inclusió social com la sostenibilitat. Garantir que totes les persones, incloses aquelles amb mobilitat reduïda, puguin accedir als mercats és essencial per promoure una societat més equitativa i uns equipaments més eficients.

Actualment, la majoria de mercats estan adaptant els seus accessos. Les dades disponibles indiquen que:

- Un 46% compten amb ascensors públics.
- Un 39% disposen d'aparcament per a la clientela.
- Un 26% han instal·lat sistemes de control d'aforament.
- Un 18% tenen escales mecàniques.



Disponibilitat d'aparcament

Un 39% dels mercats disposen d'aparcament, amb una mitjana de 134 places per mercat. D'aquestes, el 50% són gratuïtes. La presència d'aparcament és un factor clau per millorar la competitivitat dels mercats, ja que facilita l'accés i millora l'experiència de compra.

Disponibilitat d'ascensors públics

Els ascensors públics milloren l'accessibilitat per a tots els usuaris, especialment per a persones amb mobilitat reduïda. Un 46% dels mercats en disposen. La resta (54%) no en tenen, sovint perquè es troben en planta baixa, a peu de carrer, on no són necessaris.

Disponibilitat d'escapes mecàniques

Les escales mecàniques són útils per comunicar diferents nivells dins del mercat. Tot i això, molts mercats municipals només tenen una planta i estan a peu de carrer, per la qual cosa no en requereixen. Actualment, un 18% dels mercats disposen d'escapes mecàniques.

Sistemes de control d'aforament

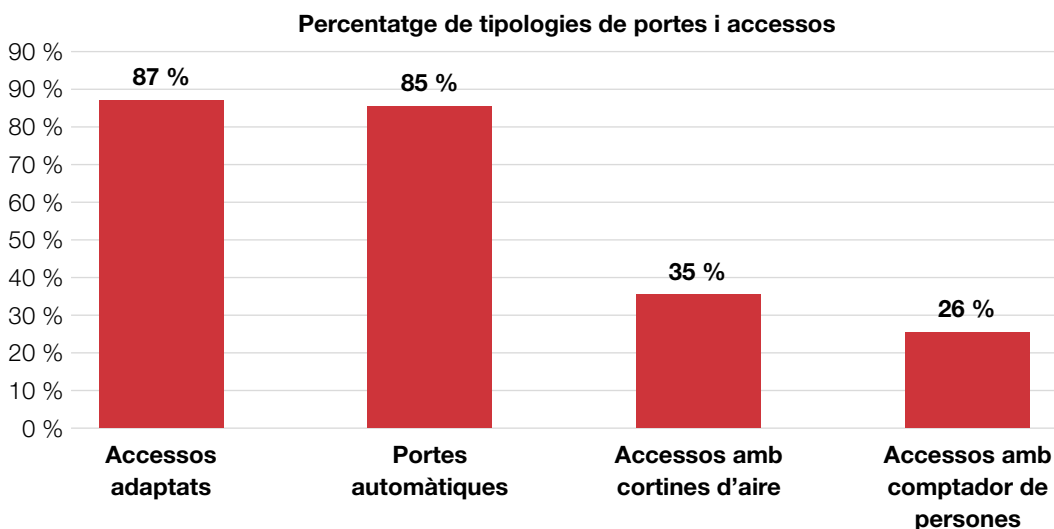
Els sistemes de control d'aforament permeten monitoritzar el nombre de visitants i les franges horàries amb més afluència. Aquesta informació és útil per adaptar serveis i millorar la gestió del mercat. Un 26% dels mercats disposen d'aquest sistema.

Portes i accessos

Els mercats han fet progressos significatius en matèria d'accessibilitat. Invertir en accessos adaptats no només és una responsabilitat social, sinó també una oportunitat per millorar l'experiència de compra i fomentar la sostenibilitat.

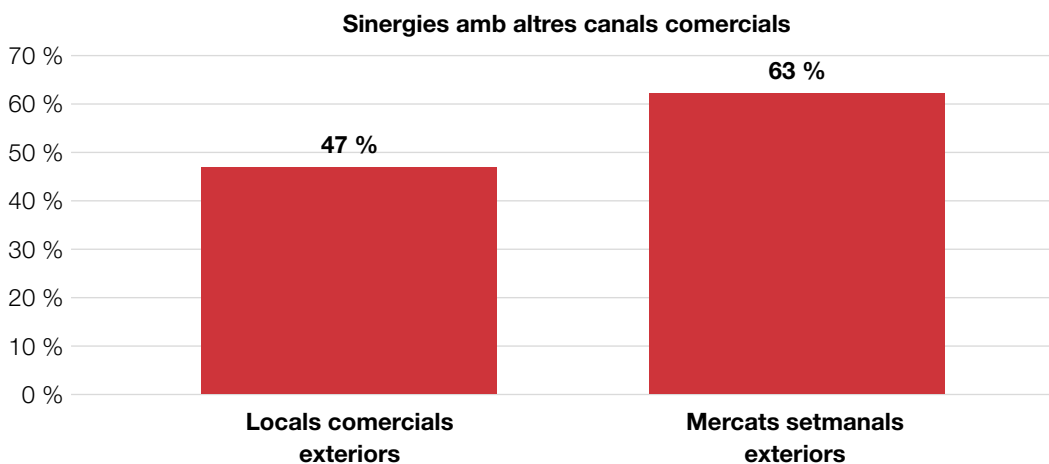
Les dades actuals mostren un alt nivell d'accessibilitat física als mercats municipals, amb una presència majoritària d'accessos adaptats i portes automàtiques, mentre que els elements vinculats a l'eficiència energètica i a la gestió de fluxos (com les cortines d'aire i els comptadors de persones) presenten una implantació més limitada.

- Un 87% dels mercats tenen accessos adaptats per a persones amb mobilitat reduïda.
- Un 85% compten amb portes automàtiques.
- Un 35% disposen de cortines d'aire als accessos.
- Un 26% utilitzen comptadors de persones.



2.1.8. Sinergies

La col·laboració entre els mercats municipals, els mercats setmanals, els locals comercials exteriors i el barri contribueix a enfortir la vida comunitària i a enriquir l'experiència de compra. Aquesta interacció genera una atmosfera animada i acollidora, on s'estableixen sinergies que beneficien tant els paradistes com els clients i el teixit comercial local.

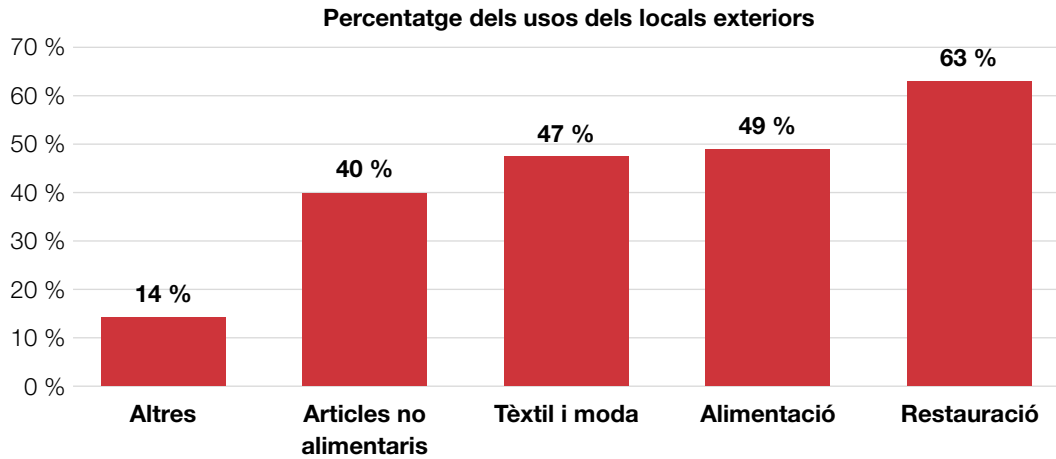


Locals comercials exteriors

Els locals comercials situats a l'exterior dels mercats aporten un valor afegit rellevant, ja que permeten ampliar la gamma de productes i serveis disponibles i contribueixen a configurar un entorn més dinàmic, atractiu i obert a la ciutat. Aquesta diversificació afavoreix l'atracció de famílies, visitants i nous perfils de consumidors.

Del total de 91 mercats, 43 disposen de locals exteriors (47%). Si s'analitza la distribució d'usos dins d'aquests espais, s'observa un clar predomini de la restauració, present en el 63% dels mercats amb locals exteriors. També tenen un pes destacat els establiments d'alimentació (49%) i de tèxtil i moda (47%), que mostren una diversificació de l'oferta més enllà de la parada tradicional. Els comerços quotidians no alimentaris són presents en un 40% dels casos, mentre que la categoria d'altres usos té una implantació més limitada (14%). En conjunt, aquestes dades evidencien que els locals exteriors tendeixen a ampliar i complementar l'activitat del mercat, amb una aposta destacada per la restauració i la diversificació comercial.

Segons dades del Cercle de Comparació Intermunicipal de Mercats (2024), hi ha una mitjana de 2,8 establiments comercials per parada oberta en un radi de 100 metres al voltant del mercat, reforçant el paper dels mercats com a motor econòmic local.

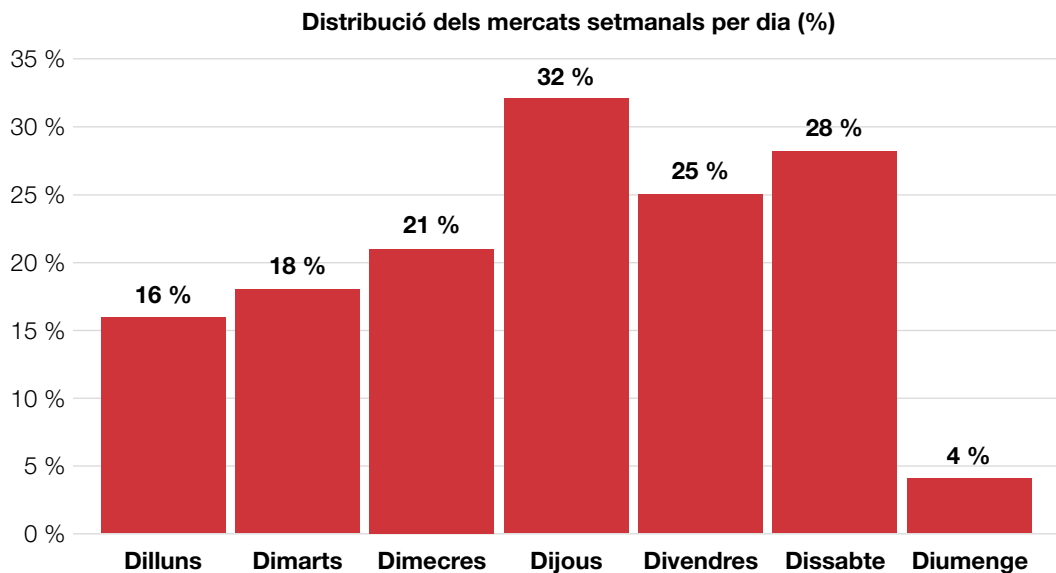


Mercats setmanals exteriors

El 63% dels edificis que acullen mercats municipals disposen d'un mercat setmanal al seu entorn immediat. Aquesta coexistència genera sinergies positives, ja que contribueix a incrementar el flux de visitants i a potenciar les oportunitats comercials tant del mercat municipal com del seu entorn.

Els dies de celebració dels mercats setmanals coincideixen sovint amb els moments de màxima afluència als mercats municipals, sent els dies més habituals el dijous (32%) i el dissabte (28%).

Aquesta coincidència afavoreix la complementarietat entre els dos formats de mercat, incrementant la interactivitat i el dinamisme comercial.



2.1.9. Objectius i recursos sobre el model de mercat

(Grups de treball)

Aquesta guia proposa una revisió completa del model de mercats municipals existent per tal de modernitzar-los, millorar l'experiència del consumidor i la gestió del servei. El mercat ha de ser un referent en polítiques de comerç, sostenibilitat i d'igualtat amb projectes que beneficïen la competitivitat, el benestar social i ambiental. Aquesta transformació augmentarà l'atractiu dels mercats i potenciarà la seva integració amb el teixit social i comercial dels entorns locals. Els canvis d'hàbits en el consum requereixen una nova visió política del model de mercat que permeti dotar-los dels recursos econòmics i humans necessaris.

Objectius proposats

Definir la proposta de valor

Aprofundir en els valors de societat/comunitat, oci i cultura, gastronomia, salut, proximitat, qualitat, i sostenibilitat com a estàndards essencials.

Creació d'una marca que defineixi els estàndard de qualitat i l'excel·lència associats a la proposta de valor dels Mercats Municipals

Modernitzar l'oferta comercial i de serveis dels mercats

Adaptar els mercats als nous hàbits de consum i segons la proposta de valor.

Establir millores d'interacció amb els clients aprofitant la digitalització.

Impulsar nous usos i nous serveis.

Millorar l'accessibilitat, les comoditats i adaptació d'espais

Dissenyar mercats accessibles per a tota la població, inclusivament i que fomentin l'autonomia, la igualtat d'oportunitats i la no discriminació de les persones, de manera que siguin atractius i ofereixin una experiència de compra excel·lent.

Millorar la distribució i disposició de les parades. Millorar la senyalització i la informació del producte.

Reconèixer el valor patrimonial i històric dels edificis de mercat en la normativa, assegurant la seva preservació i ús adaptat. Incorporar mesures per la revitalització dels edificis del mercat en les actualitzacions normatives.

Crear sinergies amb el barri i la comunitat

Estructurar les aliances amb els interlocutors per tal de fomentar la funció social dels mercats. Integrar els mercats amb el teixit social i comercial dels barris, creant sinergies amb altres comerços locals.

Involucrar els mercats en activitats comunitàries per reforçar el seu paper com a centres socials i culturals. Creació d'espais multifuncionals.

Recursos

Recursos existents GSC	Propostes a treballar
Estudis	Estudi definició del model o models de mercat
Cens de mercats municipals	Anàlisi de necessitats dels mercats municipals.
Cercles comparació de MM	Guia de suport per a la planificació estratègica.
Suport tècnic territorial	
Catàleg de serveis: recursos econòmics i tècnics	
Suport a l'elaboració plans estratègics municipals	
Jornades, espais intercanvi, tallers	
https://www.diba.cat/ca/web/comerc/estudis-guies	
https://www.diba.cat/ca/web/comerc/cercles	

2.2. Eix 2. Actualització de la normativa

L'actualització dels reglaments és un pas fonamental per garantir que els mercats municipals s'adaptin a les necessitats actuals de la societat. Molts d'aquests reglaments són sovint obsolets i no reflecteixen les dinàmiques modernes de consum i interacció social. A més, l'optimització dels processos de concessions i adjudicacions és essencial, ja que sovint són processos lents que poden no incentivar la participació de nous venedors i emprenedors.

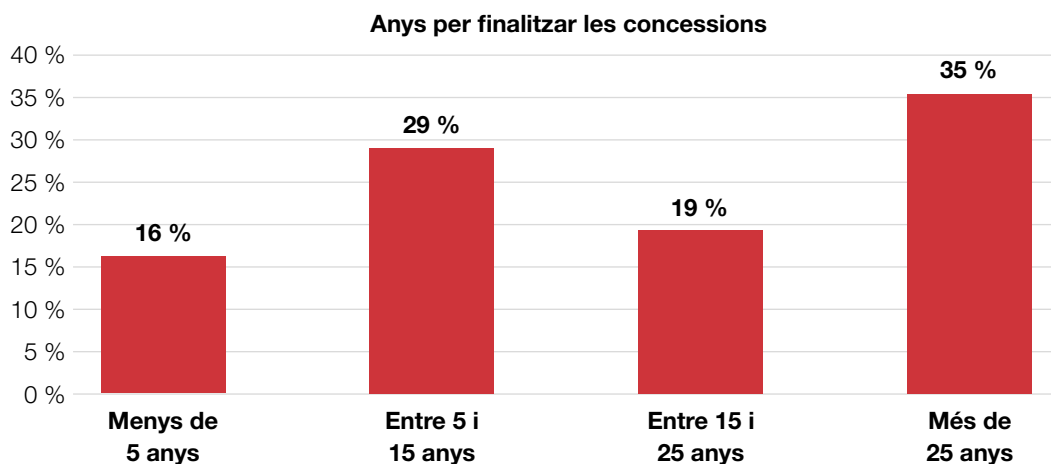
2.2.1. Disposar de reglament

Els mercats municipals per fer una bona gestió han de disposar d'un reglament intern que reguli els puntals de la seva activitat. De fet, entre els objectius d'aquest reglament està el d'establir un nou marc de relacions entre ajuntament i operadors del mercat que facilitin la gestió d'aquest servei públic en benefici de la població consumidora i de la societat en general.

Actualment, un 90% dels mercats disposa de reglament.

2.2.2. Finalització de les concessions

Tant la concessió com la seva renovació són fonamentals per mantenir mercats dinàmics i adaptats a les necessitats de la comunitat. En els propers 15 anys finalitzen de forma generalitzada les concessions demaniales de parades en un 29% mercats. Aquesta dada suposa pels ajuntaments estar preparats per iniciar concursos públics i, molt important, assegurar un relleu generacional.



2.2.3. Tipus de gestió

La gestió dels mercats municipals és un aspecte fonamental per al bon funcionament de les comunitats locals. En aquest context, es poden distingir dues formes: la gestió directa on es prenen decisions sobre la seva administració, organització i manteniment sense intermediaris. I, la gestió indirecta que en contraposició, implica la delegació de responsabilitats a tercers.

Segons les dades del Cens, la gran majoria de mercats municipals es gestionen de manera directa, representant aproximadament el 79% del total, mentre que al voltant del 24% es gestionen de forma indirecta. Això confirma el predomini clar del model de gestió directa en el conjunt dels mercats municipals, tot i la presència minoritària d'altres fórmules de gestió.

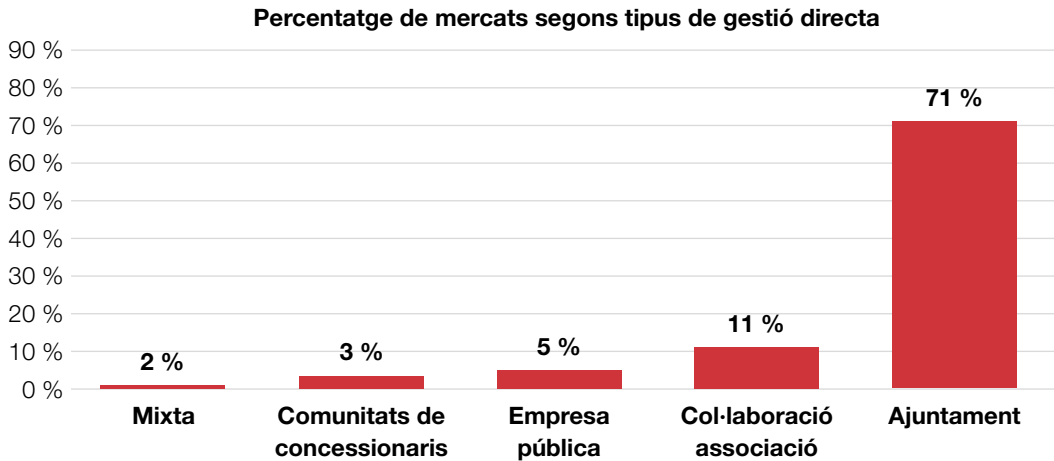
Gestió directa

La gestió directa és el model majoritari, amb el 79% del total de mercats. Dins d'aquest grup, la fórmula més utilitzada és la gestió directa del propi ajuntament, que concentra aproximadament el 71% dels mercats amb gestió directa.

En segon lloc, es troben les fórmules de gestió directa amb col·laboració de les associacions mitjançant convenis, que representen prop del 10%.

Les opcions menys utilitzades són la gestió mitjançant empresa pública (4%), la comunitat de concessionaris (3%) i la gestió mixta entre ajuntament i associació (al voltant del 2%).

Pel que fa a l'organització, aquest model de gestió directa requereix, de mitjana, la implicació d'unes 3 persones dedicades a les tasques de gestió i funcionament del mercat.



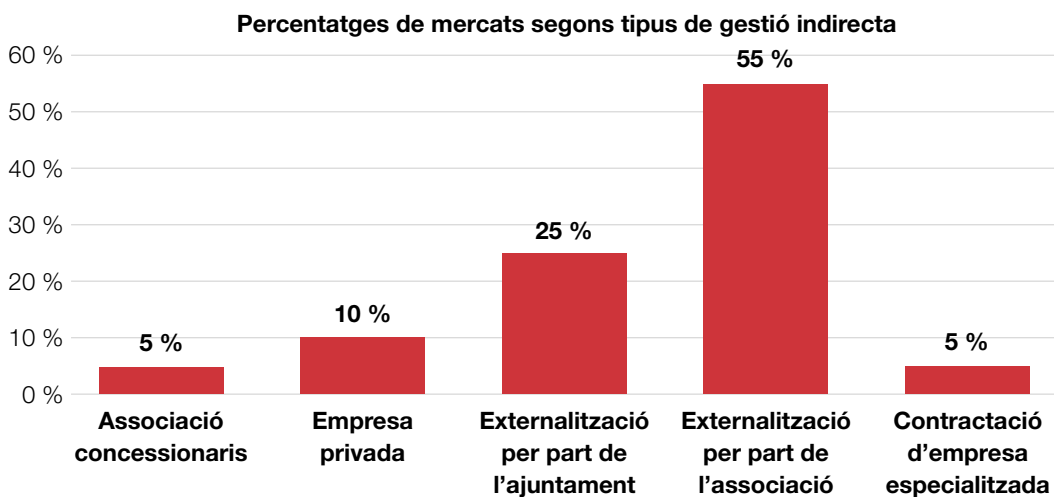
Gestió indirecta

La gestió indirecta més utilitzada és la externalització de la gestió per part de l'associació de comerciants, que concentra aproximadament el 58% dels mercats amb aquest model.

En segon lloc, es troba la gestió mitjançant empresa privada, amb prop del 16%, seguida de la externalització impulsada per l'ajuntament, que representa al voltant de l'11%.

Les opcions menys utilitzades corresponen als models gestionats per comunitats o subcomunitats de concessionaris (11% en conjunt) i per associacions de concessionaris (5%).

Aquesta diversitat de fórmules dins la gestió indirecta reflecteix la voluntat d'adaptar els models de governança a les necessitats locals i d'optimitzar els recursos disponibles per garantir el bon funcionament dels mercats



2.2.4. Objectius i recursos en l'àmbit de l'actualització de la normativa.

L'actualització de la regulació que afecta als mercats municipals i la millora i agilització de la seva gestió han de permetre adaptar-se a les necessitats dels temps actuals i fomentar una gestió més eficient i transparent dels mercats. En aquest context, les accions proposades busquen assegurar un entorn favorable que millori l'operativitat i competitivitat dels mercats municipals, mantenint-los com a centres neuràlgics de l'activitat comunitària i comercial en els municipis. Els esforços s'hauran de centrar en l'actualització de reglaments, sovint obsolets; l'optimització dels procediments de les concessions i adjudicacions, els quals sovint són processos lents; el lideratge en un model de gestió que fomenti la transparència, la flexibilitat en l'ús dels espais, i una oferta comercial vibrant i adaptada a les noves tendències de consum.

Objectius proposats

Revisar i adaptar els reglaments i plecs tècnics i administratius a les necessitats actuals dels mercats

Actualitzar els reglaments/ordenances de mercats municipals per reflectir les necessitats actuals del mercat, incloent-hi horaris d'obertura. Establir models de plecs tècnics i administratius per agilitzar processos.

Revisar la comercialització d'espais

Explorar la possibilitat de la comercialització dels propis espais i de delegar la gestió de la comercialització dels espais disponibles a empreses públiques, mixtes, ens gestors privats, a altres serveis municipals o a les pròpies associacions de comerciants, per a millorar l'agilitat en el procés.

Revisar el model de gestió

Valorar l'adopció de noves lleis com a la d'arrendaments urbans per regular els contractes de cessió, llicència o concessió de parades i de la gestió del mercat. I la de propietat horitzontal per a regular el règim de "copropietat" als mercats municipals.

Desenvolupar mecanismes per assegurar el compliment de les obligacions financeres i operatives dels concessionaris.

Revisar la regulació en quant al règim sancionador

Revisar/millorar processos motivadors/sancionadors i desenvolupar els procediments per a una resolució ràpida de les infraccions, incloent-hi multes i altres sancions administratives.

Recursos

Recursos existents	Propostes a treballar
Formació específica	Models de licitació de parades
Suport jurídic	Valorar un circuit d'acció recaptació a través de l'ORGT
Reglament tipus de mercats municipals	Guia d'interpretació i resolució de problemes, dubtes i procediments reglamentaris, legals i normatius
Catàleg Gerència de Serveis de Salut Pública i Consum	
Protocol de violències masclistes	

2.3. Eix 3. Professionalització de la gestió i millora del prestigi del sector

Els mercats municipals de la província de Barcelona no només són centres de comerç, sinó també espais vitals per a la cohesió social i l'economia local. La seva força laboral, predominantment femenina i amb una edat mitjana que requereix atenció en termes de relleu generacional, és un element clau per al futur d'aquests mercats.

2.3.1. Associacions

Les associacions actuen com a veu representativa davant de les autoritats municipals, permetent que les necessitats i preocupacions dels comerciants siguin escoltades i ateses.

Un total de 69 mercats disposen d'aquestes associacions, fet que en posa de manifest la seva rellevància com a element clau de suport als paradistes. La mitjana de parades associades per mercat és de 22.

2.3.2. Persones treballant

Segons les dades del Cens de mercats municipals (2024), als mercats municipals de la demarcació de Barcelona hi ha un total de 3.204 persones treballant. Un 82% són dones per un 18% que són homes. L'edat mitjana de tots ells és de 48 anys. Fet a tenir en compte per disposar de relleu generacional quan aquest gruix de treballadors estiguin a les portes de la seva jubilació.

2.3.3. Dedicació al mercat i despesa total mitjana

La dedicació al mercat per part de personal especialitzat és essencial per garantir el seu bon funcionament i la satisfacció dels visitants. De mitjana, hi ha 3,65 persones

treballant pel mercat en funcions com: direcció, manteniment, neteja, dinamització i la resolució d'incidències.

2.3.4. Objectius i recursos per a la professionalització de la gestió del mercat i millora del prestigi del sector.

En aquesta guia es proposa avançar en la professionalització de la gestió dels mercats municipals i dotar aquests espais d'una direcció capaç de liderar amb excel·lència. El primer compromís implica veure el mercat no com un conjunt d'interessos privats sinó com un espai que fomenta cohesió per promoure una gestió més eficient que impulsi ocupació i riquesa local, així com la consolidació d'un Servei Municipal de Mercats robust. És convenient l'assignació contínua de recursos i la creació d'un fons específic per finançar programes de formació i modernització de model de gestió. L'optimització de les estructures de gestió, recursos materials, tècnics, econòmics i humans, la digitalització, la cooperació entre els diferents actors, asseguruen una administració transparent, innovadora i alineada amb les necessitats dels interlocutors. Així, es fomenta un entorn de lideratge i compromís compartit que garanteix l'èxit i la sostenibilitat dels mercats, independentment del model de gestió.

Per millorar l'atractiu dels mercats municipals i millorar el prestigi del sector per tal de convertir-los en destinacions laborals i d'emprenedoria, és necessari augmentar el nivell de professionalitat i modernitzar l'oferta comercial. Això inclou la implementació d'estàndards de qualitat que millorin l'experiència de compra. També és essencial adaptar les estratègies de màrqueting a les tendències actuals. La formació contínua i el reconeixement professional són vitals. Promoure una visió dels mercats com a centres de vida social i cultural, i fomentar l'associacionisme entre comerciants, pot reforçar la seva competitivitat i prestigi.

Objectius proposats

Fer una aposta pels mercats municipals. Recursos per a la professionalització de la gestió dels mercats municipals.

Assignació de recursos econòmics, materials, tecnologia i humans. Inversió en la millora de la infraestructura física. Capacitació i formació. Avaluació i seguiment. Aprovar la creació i/o consolidació d'un Servei Municipal de Mercats, com a responsable de la gestió.

Millorar el model de direcció del mercat

Explorar noves formes de gestió (directa i indirecta). Mantenir equips estables.

Fomentar el compromís entre tots els agents implicats per liderar una gestió excel·lent camí a l'èxit dels mercats municipals.

Formació en lideratge i gestió empresarial. Formació per a càrrecs electes i responsables tècnics. Intercanvi d'experiències, espais de trobada.

Creació d'un consell de mercat/comerç amb representants de tots els interlocutors que puguin participar en la presa de decisions i la planificació estratègica dels mercats. En municipis amb més d'un mercat, crear el consell de mercat.

Optimitzar les estructures de gestió

Revisar i millorar les estructures administratives i tècniques. Implementar tecnologia de gestió. Elaborar Guies de resolució ràpida d'incidències. Sistemes de gestió de riscos. Suport a la transparència i la participació comunitària. Auditories regulars i feedback de comerciants.

Modernitzar les tècniques de màrqueting per a millorar la competitivitat

Identificar i comprendre les preferències de les noves generacions i adaptar l'oferta comercial a les seves necessitats. Alineació plena de la proposta de valor dels negocis amb la del mercat per a connectar les diferents estratègies. Actualització de l'oferta comercial i de serveis. Innovació en nous serveis i productes.

Evitar la desertització comercial als mercats municipals (facilitant el relleu generacional) i aconseguir un augment destacat de l'oferta comercial.

Estratègies per a l'empoderament dels comerciants. Promoció del prestigi professional. Assessorament a l'emprenedoria. Estratègies específiques per atraure joves emprenedors als mercats municipals. Programes educatius destinats a les noves generacions.

Promoure la formació continuada i la creació d'escoles de mercat

Formació per als paradistes. Programa de mentoria. Recuperar la figura de l'aprenent. Formació reglada i no reglada d'oficis de mercats municipals. Creació dels mercats escola.

Millorar les eines per a la excel·lència en la qualitat del producte i el servei

Incentivar la innovació i la sostenibilitat, la incorporació de nous productes, indicacions geogràfiques, KM 0, productes ecològics, de comerç just,... Guies pràctiques per a paradistes: higiene alimentària...

Fomentar l'associacionisme per a reduir costos a través d'economies d'escala i per millorar la competitivitat dels negocis

Fomentar l'associacionisme entre els comerciants per a realitzar iniciatives comunes (centrals de compres, contractació serveis i professionals...) que puguin reduir costos i millorar la competitivitat.

Recursos

Recursos existents	Propostes a treballar
Jornades i intercanvi d'experiències	Estudi nous models de gestió i governança. Anàlisi tipologies de models de gestió
Cercles de comparació MM	Formació de gestors i paradistes
Cens de MM	Eines autoavaluació (gestió)
Suport tècnic territorial	Cartera de productes de la GSC

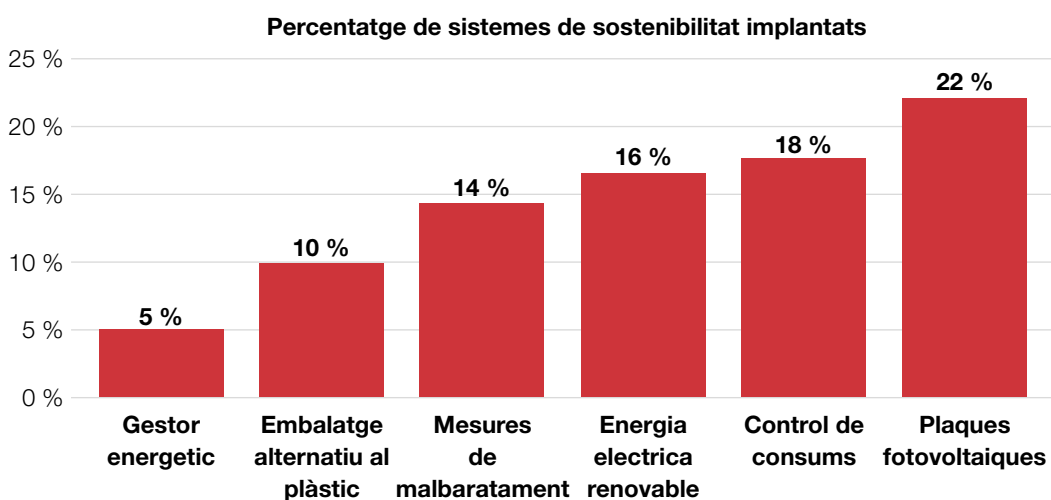
Recursos existents	Propostes a treballar
Reempresa	Implementació tecnologies
Comerç 21	Programa de mentories
Catàleg de serveis: recursos econòmics i tècnics	Butlletí adreçat a paradistes
NGUE seguiment	Guia de suport a la planificació
Càpsules formatives d'eines. Digiempren	Convenis IES Graus mig i superior i visites als mercats
Cursos d'auxiliar polivalent de mercat de peixateria, carnisseria, aviram i xarcuteria.	Guia de creació i funcionament del consell de mercat/comerç
Fomentar l'associacionisme per reduir costos a través d'economies d'escala i per millorar la competitivitat dels negocis.	Cartera de productes de la GSC

2.4. Eix 4. Sostenibilitat

La implementació de mesures de sostenibilitat als mercats permet gestionar les seves activitats de manera eficient i efectiva, prenent en consideració aspectes econòmics, socials i ambientals. Aquest enfocament promou un equilibri que afavoreix un desenvolupament més responsable i respectuós amb el medi ambient.

2.4.1. Implementació de sistemes de sostenibilitat

Actualment, els mercats municipals estan adoptant diverses mesures per millorar la seva sostenibilitat i reduir l'impacte ambiental. En aquest context, un 71% dels mercats disposen de sistemes de climatització, fet que contribueix a millorar el confort tant dels clients com dels treballadors. A més, alguns d'aquests equipaments han esdevingut refugis climàtics, aprofitant les seves condicions ambientals i la seva naturalesa d'espais públics oberts a la ciutadania, especialment en episodis de temperatures extremes.



Tanmateix, hi ha àrees on encara queda marge de millora. Per exemple, només un 22% dels mercats han implementat sistemes de plaques fotovoltaïques o controls de consums, la qual cosa indica una oportunitat significativa per expandir les pràctiques sostenibles. La instal·lació de plaques fotovoltaïques podria reduir la dependència de fonts d'energia no renovables i disminuir els costos energètics a llarg termini.

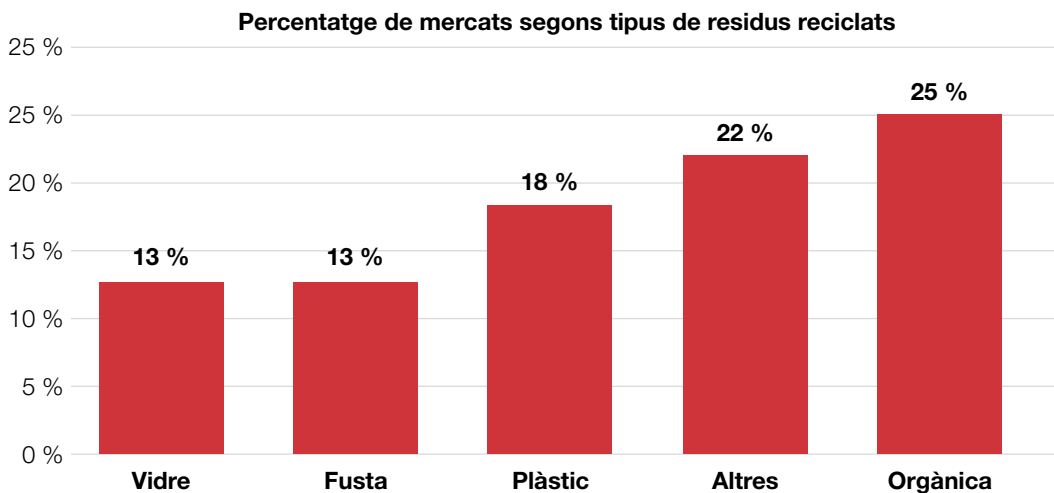
A més, un 16% dels mercats han realitzat instal·lacions de sistemes d'energia elèctrica renovable, i un 18% han implementat sistemes de control de consums, que ajuden a monitorar i gestionar l'ús d'energia de manera més eficient. En termes de reducció de residus, un 10% dels mercats utilitzen embalatge alternatiu al plàstic, i un 14% ja han adoptat mesures per reduir el malbaratament alimentari, un aspecte crucial per a la sostenibilitat.

Un punt a destacar és que només un 5% dels mercats disposen d'un gestor energètic. La presència d'aquest professional és fonamental, ja que pot ajudar a identificar oportunitats d'estalvi energètic i a implementar estratègies per reduir les despeses comunes dels paradistes, millorant així la viabilitat econòmica dels negocis.

2.4.2. Gestió dels residus i economia circular

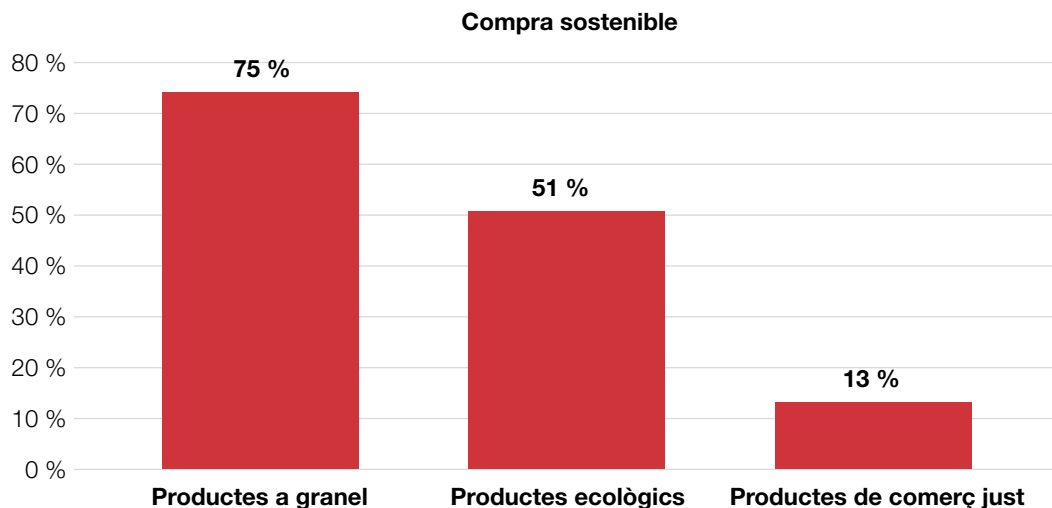
Els mercats són centres generadors de residus i aquest fet implica que la seva gestió i el seu reciclatge siguin un factor determinant per la contribució a la creació d'una economia sostenible i circular.

En relació amb la gestió de residus als mercats, s'observa que l'orgànica és el tipus més habitual, present en el 25% dels casos i amb una mitjana de 68 tones reciclades, seguida de la categoria d'altres residus (22%), amb una mitjana de 85 tones. Aquesta categoria inclou, de manera agregada, diverses fraccions no principals generades en l'activitat comercial, com ara olis usats, piles, bombetes, cartró o altres residus especials. El reciclatge de plàstic es dona en el 18% dels mercats, amb una mitjana de 14 tones, mentre que el vidre i la fusta presenten una incidència similar, ambdós amb un 13%, però amb volums diferents: 19 tones de mitjana en el cas del vidre i 11 en el de la fusta. En conjunt, aquestes dades evidencien una implantació desigual dels diferents circuits de reciclatge, amb un major pes dels residus vinculats a l'activitat alimentària.



2.4.3. Productes sostenibles

Segons el Cens de mercats municipals (2024), es pot observar que s'han incrementat els productes sostenibles que ofereixen a les parades amb els percentatges següents: un 75% dels mercats municipals ofereixen parades amb productes a granel, un 51% disposa de la venda de productes amb certificació ecològica i un 13% ven productes de comerç just. Aquests indicadors determinen que hi ha una consciència cada vegada més creixent en oferir i en comprar productes d'aquest tipus.



2.4.4. Objectius i recursos dels mercats municipals sostenibles

Els mercats municipals són equipaments municipals amb un rol principal com a espai de dinamització econòmica i poden esdevenir alhora exemplificadors d'accions per a la sostenibilitat, la compra responsable i espais de cohesió social. Són de competència i gestió municipal i per la seva funció vertebradora del teixit econòmic i social, tenen potencial en la promoció d'un espai de vida i consum sostenible i saludable.

Els mercats promouen el producte de proximitat; generen residus, tant en la seva gestió interna com en l'activitat de venda de productes; contribueixin a l'economia circular i són consumidors energètics. La promoció de la gestió sostenible i de l'ús eficient dels recursos naturals milloren la qualitat de vida de les persones i fomenten valors i compromisos que els mercats tradicionalment ja ofereixen.

Promoure el compromís amb la sostenibilitat i la innovació, la producció i el consum responsable, la mobilitat sostenible, millorar eficiència energètica i reducció i millora de la gestió dels residus.

Objectius proposats

Millorar la gestió de residus i l'economia circular

Promoure els punts verds. Reducció d'envasos d'un sol ús. Impulsar i difondre pràctiques d'economia circular. Avançar en la contractació verda per reduir el volum de residus generats.

Evitar l'ús de plàstic d'un sol ús promovent l'ús de materials reutilitzables, la recollida selectiva de residus i la reducció d'emissions.

Incorporar sistemes de retorn d'envasos reutilitzables.

Promoure el producte de proximitat, la compra local i de temporada.

Incorporar nous productes, indicacions geogràfiques, KM 0, productes ecològics, de comerç just.

Impulsar mesures orientades a millorar l'eficiència energètica de l'equipament i adaptació al canvi climàtic.

Promoure el monitoratge de consums energètics i altres mesures bàsiques d'eficiència energètica.

Fomentar la mobilitat sostenible

Promoure la posada en marxa de la ciclogística i de sistemes de repartiment sostenible. Promoure la instal·lació i ús d'armaris de multi-temperatura.

Promoure actuacions per prevenir el malbaratament alimentari

Incrementar la consciència social i les accions per a la lluita contra les pèrdues i el malbaratament d'aliments.

Recursos

Recursos existents	Propostes a treballar
Suport tècnic, material i econòmic a través del Catàleg de Serveis	Eina d'autoavaluació en clau de sostenibilitat mediambiental
Campanya mercats sostenibles	Guia per a la millora de la gestió de residus
Formació i assessorament	Relació de bones pràctiques en el foment de la reutilització
Jornades i intercanvi d'experiències	Malbaratament alimentari. Tallers de sensibilització envers la compra local i racional i l'aprofitament.
Gerència de serveis de Medi Ambient	Manual de monitoratge de consums energètics i altres mesures bàsiques d'eficiència energètica.
	Guia per implementar punts verds
	Implementació de sistemes de retorn d'envasos reutilitzables.

2.5. Eix 5. Sensibilització i comunicació

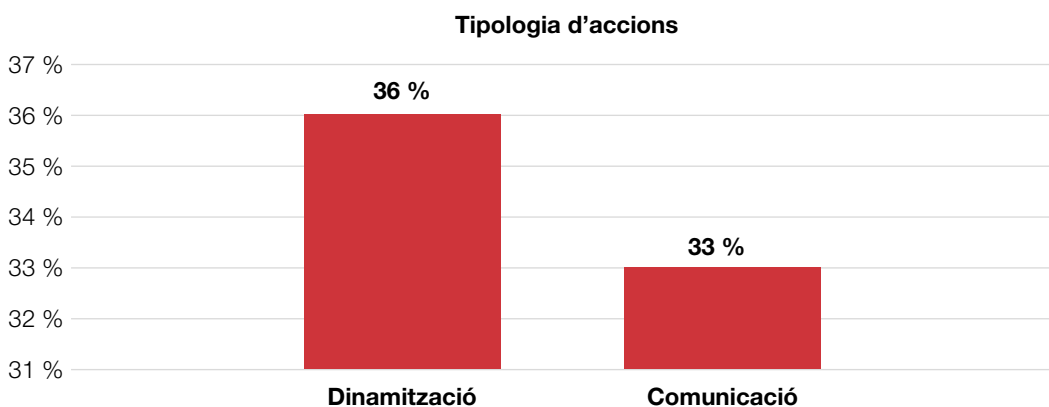
Sensibilitzar a la ciutadania sobre un consum més responsable que sigui respectuós amb el medi ambient i que fomenti una economia circular i verda, és un punt clau de les polítiques públiques. Així mateix, també ha de ser un element clau en la tasca comunicativa del mercat, el sensibilitzar a la ciutadania en general sobre els beneficis de la compra de proximitat, de la qual el mercat municipal n'és un exponent principal. Segons les dades del Cens de mercats municipals (2024), es pot veure que cada

vegada més mercats estan dissenyant campanyes de difusió, tant de serveis com de productes. Un 24% dels mercats municipals tenen implementats un pla de comunicació anual amb accions concretes programades.

2.5.1. Pla de comunicació i accions

Un pla de comunicació ben dissenyat no només millora la visibilitat dels mercats, sinó que també contribueix al seu desenvolupament sostenible i a la seva integració dins del teixit social local. Organitzar esdeveniments, tallers o activitats culturals i comunicar-los adequadament pot atraure més visitants i crear un ambient més dinàmic i acollidor.

Les accions de comunicació són clau per augmentar la visibilitat del mercat. Una bona estratègia de comunicació pot atraure nous clients i paradistes, així com posicionar el mercat com un espai de referència dins de la comunitat. Són essencials per al bon funcionament d'un mercat municipal. No només ajuden a informar i promocionar, sinó que també fomenten la comunitat, gestionen crisis, recullen feedback i impulsen la innovació.



Actualment, 49 mercats municipals disposen d'un pla de comunicació i d'un pla de dinamització anual amb un 36% d'accions de dinamització i un 33% d'accions de comunicació. Tots ells, ofereixen el servei de xarxa wifi en obert i pàgina web del propi mercat des d'on informen de les campanyes i accions a realitzar. També es fa difusió del mercat a través de les xarxes socials on Instagram és la més habitual.

2.5.2. Objectius i recursos per a la sensibilització i comunicació.

Dinamitzar i comunicar eficaçment els valors i serveis únics dels mercats municipals. Campanyes de màrqueting i comunicació adaptades a diversos segments de consumidors. Creació de la marca de mercats municipals. Les activitats de dinamització, com esdeveniments comunitaris i promocions específiques, jugaran un paper crucial per mantenir la implicació dels visitants i reforçar la imatge dels mercats com a centres vitals de vida cultural i empresarial local. Aquesta estratègia no només eleva la percepció dels mercats sinó que també assegura una participació activa i continuada del públic, fins i tot considerant el mercat com a un destí laboral o per a emprendre.

Caldria disposar d'una base de dades de parades, desenvolupar estratègies digitals conjuntes i promocionar el mercat com destinació cultural, comercial, lúdica i gastronòmica. Segell de qualitat dels mercats.

Objectius proposats

Crear la «Xarxa de Mercats» (ens i marca) que doni suport als mercats de la província de Barcelona.

Actuacions de finançament, formació, màrqueting, comunicació i dinamització. Desenvolupament tecnològic i digital.

Campanyes de màrqueting, comunicació i dinamització.

Pla integral de màrqueting i comunicació .

Activitats específiques per atraure públic i la participació comunitària

Captació de nous públics. Programació regular d'activitats. Programes de fidelització de famílies joves.

Creació d'espais per col·lectius dels barris. Integrar entitats i el teixit associatiu del barri/ciutat en la programació d'esdeveniments. Programes de responsabilitat social.

Recursos

Recursos existents	Propostes a treballar
Disseny i execució de campanyes	Creació marca de mercats
Càpsules Digiemprèn	Guia per la redacció de plans de comunicació als mercats municipals
Formació	Guia de bones pràctiques per atraure públic i fomentar la participació comunitària
Jornades i espais d'intercanvi	

3. Normativa

Llei 18/2017, d'1 d'agost, de comerç, serveis i fires

Llei 15/2020, de 22 de desembre, de les àrees de promoció econòmica urbana

Llei 7/1985, de 2 d'abril, de bases del règim local

Llei 20/2013, de 9 de desembre, de garantia de la unitat de mercat

Llei 22/2010, de 20 de juliol, del Codi de Consum de Catalunya

Llei 3/2020, de l'11 de març, de prevenció de les pèrdues i el malbaratament alimentari

Llei 7/2022 de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular

Decret llei 1/2009, del 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials

REGLAMENTO (UE) 2025/40 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de

19 de diciembre de 2024 sobre los envases y residuos de envases, por el que se modifican

el Reglamento (UE) 2019/1020 y la Directiva (UE) 2019/904 y se deroga la Directiva

94/62/CE

4. Annex 1. Resum d'objectius, recursos i propostes a treballar segons eixos.

EIX	OBJECTIUS PROPOSATS	RECURSOS EXISTENTS	PROPOSTES A TREBALLAR
1. Model de mercat municipal	<ul style="list-style-type: none"> • Definir la proposta de valor • Modernitzar l'oferta comercial i de serveis dels mercats • Millorar l'accessibilitat, comoditats i adaptació dels espais • Crear sinèrgies amb el barri i la comunitat 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudis • Cens de mercats municipals. • Cercles comparació de MM • Suport tècnic territorial • Catàleg de serveis: recursos econòmics i tècnics • Suport elaboració plans estratègics municipals • Jornades, espais intercanvi, tallers • https://www.diba.cat/ca/web/comerc/estudis-guies • https://www.diba.cat/ca/web/comerc/cercles 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudi definició del model o models de mercat • Anàlisi de necessitats dels mercats municipals • Guia de suport per a la planificació estratègica.
2. Actualització de la normativa	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar i adaptar els reglaments i plecs tècnics i administratius • Revisar la comercialització d'espais • Revisar el model de gestió • Revisar la regulació en quant al règim sancionador • Sessions formatives consum i salut pública 	<ul style="list-style-type: none"> • Formació específica. • Suport jurídic. • Reglament tipus mercat municipal • Catàleg gerència de serveis de consum • Catàleg gerència de Salut Pública • Protocol de violències masclistes 	<ul style="list-style-type: none"> • Models licitació parades. • Guia d'interpretació i resolució de problemes, dubtes i procediments reglamentaris, legals i normatius • Valorar un circuit d'acció recaptació a través de l'ORGT

EIX	OBJECTIUS PROPOSATS	RECURSOS EXISTENTS	PROPOSTES A TREBALLAR
3. Professionalització de la gestió del mercat i millora del prestigi del sector	<ul style="list-style-type: none"> • Fer una aposta pels MM. Recursos per a la professionalització de la gestió dels MM • Millorar el model de direcció • Fomentar el compromís entre tots els agents implicats per liderar una gestió excel·lent • Optimitzar les estructures de gestió. • Modernitzar les tècniques de màrqueting per a millorar la competitivitat • Evitar la desertització comercial i aconseguir un augment destacat de l'oferta comercial • Promoure la formació continuada i la creació d'escoles mercat • Millorar les eines per a l'excel·lència en la qualitat del producte i del servei • Fomentar l'associacionisme per a reduir costos a través d'economies d'escala i per millorar la competitivitat dels negocis 	<p>Jornades i intercanvi d'experiències.</p> <p>Cercles de comparació de mercats municipals.</p> <p>Cens de mercats.</p> <p>Suport tècnic territorial.</p> <p>Catàleg de serveis.</p> <p>NGEU seguiment</p> <p>Reempresa.</p> <p>Comerç 21.</p> <p>Càpsules formatives d'eines. Digiempren.</p> <p>Cursos d'auxiliar polivalent de mercat de peixateria, carnisseria, aviram i xarcuteria.</p>	<p>Estudi nous models de gestió i governança.</p> <p>Anàlisi tipologies de models de gestió</p> <p>Formació de gestors i paradistes</p> <p>Eines autoavaluació (gestió)</p> <p>Implementació tecnologies</p> <p>Programa de mentories</p> <p>Butlletí adreçat a paradistes</p> <p>Guia de suport a la planificació</p> <p>Convenis IES Graus mig i superior i visites als mercats</p> <p>Guia de creació i funcionament del consell de mercat/comerç.</p> <p>Cartera de productes de la GSC.</p>

EIX	OBJECTIUS PROPOSATS	RECURSOS EXISTENTS	PROPOSTES A TREBALLAR
4. Mercats municipals sostenibles	<ul style="list-style-type: none"> • Millorar en la gestió de residus i l'economia circular • Promoure el producte de proximitat, la compra local i de temporada • Impulsar mesures orientades a millorar l'eficiència energètica de l'equipament i l'adaptació al canvi climàtic • Fomentar la mobilitat sostenible • Promoure actuacions per prevenir el malbaratament alimentari 	<ul style="list-style-type: none"> • Campanya mercats sostenibles. • Suport tècnic, material i econòmic a través del Catàleg • Formació i assessorament • Jornades i intercanvi d'experiències • Gerència de serveis de Medi Ambient 	<ul style="list-style-type: none"> • Eina d'autoavaluació en clau de sostenibilitat mediambiental • Guia per a la millora de la gestió de residus. • Relació de bones pràctiques en el foment de la reutilització. • Malbaratament alimentari. Tallers de sensibilització envers la compra local i racional i l'aprofitament. • Manual de monitoratge de consums energètics i altres mesures bàsiques d'eficiència energètica • Guia per a implementar punts verds. • Implementació de sistemes de retorn d'envasos reutilitzables.
5. Sensibilització i comunicació	<ul style="list-style-type: none"> • Crear la xarxa de mercats. • Fer campanyes de màrqueting, comunicació i dinamització. • Facilitar activitats específiques per atraure públic i la participació comunitària. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disseny i execució de campanyes: on i off line. • Jornades i espais d'intercanvi. • Càpsules Digiempren. • Formació. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creació marca de mercats. • Guia per la redacció de plans de comunicació als mercats municipals • Guia de bones pràctiques per atraure públic i fomentar la participació comunitària.

Altres publicacions de la sèrie Comerç i Consum

Eines

1. Guia pràctica per a la implementació d'un mercat de Nadal als municipis de Barcelona
2. Guia pràctica per a la millora de l'espai públic comercial. El comerç urbà i l'urbanisme: un diàleg necessari.
3. Guia per a la implementació de mesures de sostenibilitat als mercats de venda no sedentària.
4. Protocol per a l'abordatge de les violències masclistes en mercats municipals i comerços locals