

Projecte per la Revitalització del Mercat Setmanal d'Argentona 2026 -2030 Expedient núm.: 4163/2025

Desembre 2025



Equip consultor de Som-hi consulting.



Índex

1. Introducció	4
2. Antecedents.....	5
3. Metodologia de l'Estudi.....	6
3.1. Objectius de l'Estudi.....	6
3.2. Metodologia.....	6
3.3. Fases de l'Estudi	7
4. Marc Teòric: El Mercat No Sedentari.....	8
4.1. Definició i Característiques	8
4.2. Marc Normatiu i Gestió Administrativa	10
5. El Mercat d'Argentona: Context i Situació Actua.....	13
5.1. Context Comarcal i Provincial	13
5.2. Caracterització del Mercat.....	15
5.3. La Gestió del Mercat d'Argentona.....	20
6. Recerca.....	21
6.1. Valoració i necessitats de l'Oferta: Grups d'interés	21
6.2. Resultats de l'Enquesta als Operadors.....	25
6.2.1. Anàlisi d'Ubicació i Demandes d'Espai	37
6.3. Resultats del Focus Group (Usuaris i No Usuaris).....	40
6.3.1. Dades Recollides: Usuaris Habituals del Mercat	40
6.3.2. Dades Recollides: No Usuaris del Mercat.....	41
6.4. Validació amb Agents Clau: Associació de Comerç (ACIS)	44
6.5. Sessions de Cocreació Full de Ruta amb els Paradistes	44
6.5.1. Resum de Conclusions: 1ª Sessió de Cocreació "Construïm el Futur del Mercat Setmanal"	44
6.5.2. Resum de Conclusions: 2ª Sessió de Cocreació "Construïm el Futur del Mercat Setmanal"	46
7. Diagnosi i DAFO.....	48
7.1.1. Proposta de Valor del Mercat	49
7.1.2. L'espai.....	51
7.1.3. La gestió.....	55
7.1.4. Els operadors	56
7.1.5. La Dinamització	59
7.1.6. La sostenibilitat	61



7.2. Anàlisi DAFO.....	63
8. Full de Ruta Cocreat	65
8.1. El Marc Estratègic (El "Per Què")	65
8.2. Full de Ruta (El "Com").....	66
8.3. Optimització de l'Espai.....	67
9. Proposta de les Ordenances del Mercat Setmanal d'Argentona	69
10. Referències	92
11. Annexos	93
11.1. Cens d'Operadors del Mercat Setmanal (2025).....	93
11.2. Enquesta als paradistes	93
11.3. Convocatòries sessions de cocreació paradistes Mercat setmanal d'Argentona.....	93
11.4. Reunions de cocreació	94
11.5. Llistat paradistes i situació paradistes	94
11.6. Full de Ruta cocreat amb els paradistes	94
11.7. Elements de Millora Visual i Estètica del Mercat.....	95



1. Introducció

L'acceleració dels canvis que ha viscut la nostra societat, especialment en els darrers 4 anys tenen un impacte importantíssim en els estils de vida i de consum de la ciutadania, i en els models de mobilitat i urbanisme.

Realment, els darrers 4 anys, han estat una voràgine que genera un estat permanent d'incertesa: pandèmia per Covid-19, crisi de subministraments internacional, inflació, crisi geopolítica amb la guerra d'Ucraïna, sequera i canvi climàtic, accentuació de la caiguda de la natalitat i augment de la longevitat; i tot això, combinat amb la creixent digitalització i la irrupció de la IA (intel·ligència artificial) en el nostre dia a dia.

Tot això, afecta les nostres vides, als nostres municipis i al seu teixit comercial local. Aquest, es veu obligat a replantejar-se i repensar tot sovint l'estratègia de negoci, perquè se li obren contínuament noves oportunitats i amenaces.

La importància del comerç

El comerç local exerceix un paper fonamental en la creació de vincles socials, fomenta la interacció social i es configura com un espai de trobada per als ciutadans. A més, contribueix a la cohesió territorial, reflectint la diversitat del municipi. Els establiments amb major tradició històrica es converteixen en un reflex de l'evolució del municipi, formant part de la seva memòria històrica.

El sector comercial estableix sinergies amb altres sectors econòmics, com l'hostaleria i els serveis, així com amb les entitats socials i culturals, contribuint a la promoció del municipi. Així mateix, constitueix una font generadora d'ocupació i el seu dinamisme és un indicador del desenvolupament econòmic local.

Finalment, el comerç local garanteix l'accés de la població a béns i serveis de primera necessitat, sent aquesta funció especialment rellevant en municipis de menor grandària.

Mercats municipals i el comerç

Els mercats municipals són llocs o estructures públiques destinades a facilitar les operacions comercials i promoure la interacció constant entre venedors i consumidors. No obstant això, en l'actualitat molts d'aquests mercats es troben en una clara decadència a causa de la seva falta d'adaptació al canviant mercat actual.

La necessitat de dinamitzar aquests mercats és evident, ja que exerceixen un paper fonamental en l'economia local i en la vida de la comunitat. Per tant, és crucial implementar estratègies innovadores que permetin revitalitzar-los i fer-los més atractius tant per als comerciants com per als consumidors.





2. Antecedents

El present informe s'emmarca en un context comercial complex. Argentona, amb una població de 12.846 habitants, pateix una **fuita comercial** significativa cap a municipis veïns com Mataró i Cabrera de Mar, principalment a causa de l'atracció de les grans superfícies comercials i la manca de varietat d'oferta local.

Malgrat aquesta fuita, el teixit comercial d'Argentona es caracteritza per la **qualitat** i l'elaboració pròpia, un atribut molt valorat pels residents.

En aquest escenari, diversos estudis previs encarregats per l'Ajuntament ja han identificat el Mercat de Venda No Sedentària com un punt crític a millorar:

- **Estudi d'Hàbits de Compra (2017):** Aquest informe ja va evidenciar la baixa penetració del mercat, registrant una quota gairebé nul·la (0,3%) com a lloc de compra de producte fresc. A més, un 6,3% dels residents ja l'identificava com un aspecte a millorar ("Mercat renovació / més gran").
- **Pla Estratègic de Comerç (2024-2028):** Aquest és l'estudi marc més recent. El pla constata que el "Mercat setmanal" obté una de les valoracions més baixes de tot l'ecosistema comercial: un **5,6 sobre 10** per part de la ciutadania i un suspens, **4,4 sobre 10**, per part dels propis comerciants del municipi. Com a resultat, el pla d'acció general proposa, en la seva actuació 1.1, la "Millora de l'espai Plaça Nova - Mercat setmanal".

El detonant del projecte

El Mercat Setmanal se celebra actualment els divendres al matí a la Plaça Nova, Carrer Gran i Plaça de Vendre, amb un total de 20 parades d'alimentació i no alimentació.

Aquest informe recull el testimoni dels estudis previs per aprofundir en aquesta diagnosi. El projecte neix davant la fita clau de la **renovació de les autoritzacions de les parades l'any 2027**.

Davant d'això, l'Ajuntament d'Argentona es proposa revitalitzar el mercat mitjançant el procés estratègic i participatiu que es detalla en aquest document, amb l'objectiu de definir un nou model de mercat adaptat a les necessitats actuals i que haurà de culminar amb la creació d'un nou reglament (horari, emplaçament, oferta, serveis i gestió).





3. Metodologia de l'Estudi

3.1. Objectius de l'Estudi

Revitalitzar el Mercat Setmanal d'Argentona mitjançant un pla de dinamització participatiu que defineixi la proposta de valor, analitzi l'espai i el model de gestió, tingui en compte la satisfacció dels paradistes, estableixi un full de ruta amb activitats i comunicació, i incorpori criteris de sostenibilitat mediambiental, social i econòmica.

3.2. Metodologia

La metodologia es basa en l'experiència en projectes de dinamització del teixit comercial local, on col·laborem amb institucions, associacions i operadors privats. Combinem el coneixement en *retail* i tendències de consum amb un enfocament en la sostenibilitat, l'accessibilitat i la digitalització. Per això, complementem la recerca de dades secundàries amb un treball de camp, per tal d'assegurar una anàlisi adaptada a la realitat de l'objecte d'estudi i a les necessitats específiques del projecte.

Per a aquest projecte de revitalització del Mercat de Venda No Sedentària (MVNS) d'Argentona, hem seguit una metodologia que integra diverses fonts d'informació i tècniques de recerca per a analitzar la situació actual i proposar millores:

- **Recopilació de Dades Secundàries:** S'ha utilitzat informació existent proporcionada per l'Ajuntament i la Diputació de Barcelona. També s'han consultat dades obertes per obtenir una visió àmplia del context.
- **Focus Groups amb Consumidors:** S'han realitzat dos *focus groups* amb consumidors actuals i potencials: un de presencial, amb usuaris habituals del mercat, i un altre en format telemàtic.
- **Entrevistes i Enquesta als Paradistes:** S'ha dut a terme una enquesta/entrevistes a una mostra representativa dels operadors del MVNS per recollir dades i opinions directes sobre el seu equipament. El model de preguntes realitzat es pot consultar a l'annex del present document.
- **Observació Presencial:** S'han fet visites de camp al mercat per valorar l'ambient, l'entorn i la imatge de manera directa i objectiva.
- **Sessions de Cocreació:** S'han organitzat dues sessions amb els paradistes per involucrar-los en la cocreació del Full de Ruta del pla de dinamització del mercat setmanal d'Argentona.
- **Proposta de les Ordenances del Mercat:** S'han elaborat propostes d'ordenances per a la renovació, basades en les oportunitats identificades en el projecte, coincidint amb la renovació de les autoritzacions de les parades el 2027.

Seguiment i col·laboració

Durant tot el projecte, hem mantingut una relació de col·laboració constant amb la Tècnica de Comerç de l'Ajuntament. Aquest diàleg fluid ha estat clau per adaptar l'anàlisi i resoldre les dificultats del procés. Una part d'aquesta col·laboració ha estat el suport actiu en la comunicació del projecte.



L'equip consultor de Som-hi ha preparat i facilitat els textos necessaris perquè la Tècnica pogués convocar eficaçment els diferents agents (paradistes, participants de focus group i de les sessions de cocreació) a través dels seus canals habituals, com el correu electrònic i WhatsApp. Aquesta complicitat ha garantit la participació necessària per a la recerca i ha permès que el lliurable final estigui ajustat a les condicions i particularitats reals del mercat.

3.3. Fases de l'Estudi

Fase Recerca i Anàlisi: Recopilar informació rellevant sobre el mercat i el seu entorn, incloent-hi les perspectives dels diferents agents involucrats.

Fase Diagnosi i Estratègia del mercat setmanal d'Argentona: Analitzar la informació recopilada per comprendre la situació actual del mercat i identificar els seus principals reptes i oportunitats.

Fase Cocreació del Full de ruta del pla de dinamització: Definir col·laborativament un full de ruta per assolir els objectius de dinamització del Mercat Setmanal

Fase de proposta de les Ordenances del Mercat Setmanal d'Argentona: Redactar una proposta de la nova ordenança del mercat, basada en les conclusions d'aquest estudi.





4. Marc Teòric: El Mercat No Sedentari

4.1. Definició i Característiques

A continuació, destaquem les característiques que defineixen els Mercats de Venda No Sedentària (MVNS) a la província de Barcelona. Hem identificat diferents aspectes que permeten comprendre i definir aquests mercats.

Segons la Diputació de Barcelona, els Mercats de Venda No Sedentària (MVNS) es poden descriure a partir de vuit àmbits diferents:

Àmbit	Descripció
Descripció detallada	Característiques específiques del mercat.
Eix d'actuació	Focus en organització, imatge, digitalització i sostenibilitat.
Agent responsable o impulsor	Entitat que lidera el projecte, com la Diputació de Barcelona o l'Ajuntament.
Objectiu estratègic	Metes com modernització, sostenibilitat, inclusió social i competitivitat.
Tipus de Mercat	Classificació del mercat: tractor, dinamitzador, complementari o d'abastiment.
Orientació del cost econòmic	Cost estimat del projecte: baix, mig o alt.
Classificació de la despesa	Tipus de despesa: corrent o capital.
Departaments involucrats	Equips o departaments que participen en el projecte.

Aquests àmbits concreten la realitat inicial de cada MVNS i, per tant, és un punt de partida per poder determinar els objectius d'avaluació, i, en conseqüència, les estratègies per assolir-los.

Eix d'actuació: Aquí es defineix en quins àmbits de treball s'organitza el mercat. Si se centra en el bàsic d'organització de l'espai o la gestió va afegint capes en altres àmbits. Com podria ser la imatge amb la creació d'un logo i comunicació específica; la digitalització de la gestió i la comunicació o dinamització o tenir en compte la sostenibilitat mediambiental i social del mercat.

Agent responsable o impulsor: Aquell que gestiona les concessions i es responsabilitza de la coordinació de la celebració (muntatge, realització i desmuntatge).

Objectiu estratègic: El mercat té un objectiu pel qual compte amb un pla estratègic amb accions definides segons valors SMART (objectiu específic, realista, amb recursos, limitat temporalment...) per assolir metes com la seva modernització, sostenibilitat, inclusió social i competitivitat.

Tipus de Mercats: Els Mercats de Venda No Sedentària (MVNS), com tot el comerç, compleixen diferents nivells de dinamitzador del teixit comercial de la zona on actuen. Segons aquest paper es pot diferenciar diferents tipus:

- **Mercat Tractor:**



- **Funció Principal:** Atraure un gran nombre de visitants i compradors, sent un punt de referència i de gran afluència.
- **Característiques:** Sol tenir una gran varietat d'oferta, amb una notable presència de productes d'alta demanda. Aquest tipus de mercat sol impulsar l'activitat econòmica de la zona on s'ubica.
- **Mercat Dinamitzador:**
 - **Funció Principal:** Impulsar l'activitat comercial en una àrea determinada, dinamitzant l'entorn i fomentant la participació activa dels comerciants locals. Pot ser l'únic o no, però gràcies a la seva presència anima la jornada comercial.
 - **Característiques:** Pot incloure activitats complementàries com tallers, esdeveniments culturals i promocions per augmentar l'afluència de públic. La seva funció és revitalitzar l'activitat comercial i social de l'àrea.
- **Mercat Complementari:**
 - **Funció Principal:** Complementar l'oferta de comerços fixos de la zona, oferint productes que no es troben fàcilment en els establiments permanents. El mercat fa una funció de complementarietat a l'oferta comercial o d'oci de la zona.
 - **Característiques:** S'instal·la en zones on l'oferta comercial és limitada o molt especialitzada, i busca donar una opció addicional als consumidors.
- **Mercat Abastiment:**
 - **Funció Principal:** Proveir béns essencials i productes de primera necessitat als residents de la zona. El mercat normalment és l'única font d'abastiment per a la població.
 - **Característiques:** Sol centrar-se en productes d'alimentació i altres béns bàsics. És important per garantir que la població tingui accés a aquests productes sense necessitat de desplaçar-se lluny.

Orientació del cost econòmic: El cost pot variar entre baix, mig i alt, segons la inversió realitzada per l'impulsor. És important distingir entre despeses (costos recurrents com salaris i manteniment) i inversions (despeses de capital per a infraestructura i equipament). Per a una planificació financera, es recomana elaborar un pressupost mínim a 3 anys.

Classificació de la despesa: La despesa es pot classificar en corrent o de capital. La despesa corrent inclou els costos operatius diaris, com ara salaris i manteniment. La despesa de capital es refereix a inversions en actius a llarg termini, com ara instal·lacions o equipament, així com la contractació de personal addicional.

Departaments involucrats: Diversos departaments i ens públic participen en l'organització i celebració del mercat, inclosa les àrees de l'Ajuntament com ara Comerç, Seguretat, Neteja i Infraestructures. És important tenir en compte la participació específica de la policia local per garantir la seguretat, així com les brigades de neteja per mantenir l'espai net i ordenat. A més, altres serveis municipals col·laboren en el bon funcionament del mercat.

4.2. Marc Normatiu i Gestió Administrativa

D'acord amb el que disposa l'actual reglament de la venda no sedentària a Argentona, aprovat l'any 2012, les autoritzacions per a la venda no sedentària tenen una durada de 15 anys sense possibilitat de pròrroga. Per tant, aquestes romandran vigents fins l'any 2027. Així i tot, per a més claredat i en compliment de les normatives vigents, considerem necessari tenir en compte el marc normatiu de les renovacions o no de les concessions, tot i que no és l'objectiu principal d'aquest informe ni que l'equip consultor és expert en aquesta matèria.

A continuació, adjuntem un resum de la Presentació sobre la Normativa i models de tramitació administrativa de la Jornada de Mercats celebrada l'octubre del 2024 per la Gerència de Serveis de Comerç de la Diputació de Barcelona.

Objectiu de l'Ordenança i Bases Reguladores

- **Actualització Jurídica:** Actualització de les normatives legals.
- **Cobertura Legal:** Donar cobertura legal a totes les modalitats de venda no sedentària.
- **Regulació Específica:** Regular específicament els mercats de marxants.
- **Règim de Transmissions:** Integració del règim de transmissions d'autoritzacions.
- **Règim Sancionador:** Integració del règim sancionador.
- **Criteris de Valoració:** Incorporació de criteris de valoració per als concursos en concurrència competitiva per adequar els mercats de marxants a les necessitats actuals.
- **Models Generals:** Facilitar models generals que incorporin opcions diverses.

Nova Ordenança

- **Cobertura Legal:** Dona cobertura legal a totes les modalitats de venda no sedentària en domini públic.
- **Concursos per Cobrir Vacants:**
 - Possibilita la creació d'una borsa per cobrir vacants en els dos anys següents.
 - El municipi pot cobrir les vacants després de 2 anys del darrer concurs per ampliació o nou concurs.
- **Comissió de Seguiment:** Permet la creació d'una comissió de seguiment del mercat posteriorment a la constitució del mercat amb les noves bases.
- **Requisits i Selecció:** Regula els requisits per presentar-se a ofertes públiques per a vacants i inclou criteris de valoració pels concursos.
- **Règim de Transmissions:** Actualitzat a la Llei 18/2017.
- **Règim Sancionador:** Actualitzat a la Llei 18/2017 i a la STC 117/2022.

Bases Reguladores

- **Adaptació Única:** Permeten l'aprovació de bases i convocatòries en un únic acte administratiu.
- **Regulació de Concursos:** Regulen concursos generalitzats i cobertura de vacants.
- **Criteris de Valoració:** Exemples de criteris que milloren la qualitat, professionalització, sostenibilitat i prestació de serveis.
- **Sectors i Subsectors:** D'acord amb el Llibre Blanc del comerç.
- **Comissió d'Avaluació:** Incorporen una comissió d'avaluació.



- **Borsa de Sol·licitants:** Regulen una borsa per sol·licitants que no han obtingut autorització però compleixen els requisits.

Pròrroga

- **Decret d'Aprovació:** Aprova la comunicació de la finalització de l'autorització (annex).
- **Sol·licitud de Pròrroga:**
 - Declaració responsable de compliment dels requisits.
 - Documentació aportada.
 - Autorització a favor de l'Ajuntament per a comprovacions tributàries i de seguretat social.

Normativa Procedimental

- **Llei 7/1985, de 2 d'abril:** Regula les bases del règim local (LRBRL).
- **Decret Legislatiu 2/2003, de 28 d'abril:** Aprova el Text refós de la Llei municipal i de règim local de Catalunya (TRLMRLC).
- **Decret 179/1995, de 13 de juny:** Aprova el Reglament d'obres, activitats i serveis dels ens locals (ROAS).
- **Llei 39/2015, d'1 d'octubre:** Regula el procediment administratiu comú de les administracions públiques (Llei 39/2015).
- **Llei 26/2010, de 3 d'agost:** De règim jurídic i de procediment de les administracions públiques de Catalunya (Llei 26/2010).
- **Llei 19/2014, de 29 de desembre:** De transparència, accés a la informació pública i bon govern del Parlament de Catalunya (Llei 19/2014).
- **Llei 19/2013, de 9 de desembre:** De transparència, accés a la informació pública i bon govern de l'Estat (Llei 19/2013).

Com a conclusió, el Mercat de Venda No Sedentària d'Argentona està subjecte a un marc regulador ben definit, que proporciona seguretat jurídica i estabilitat als operadors del mercat. És important tenir en compte les normatives vigents per assegurar que totes les activitats es duen a terme dins del marc legal establert.

La nova ordenança i les bases reguladores ofereixen una estructura clara i transparent per a la gestió del mercat, incloent-hi la creació de borses per cobrir vacants, la regulació dels requisits i criteris de valoració pels concursos, i la possibilitat de crear una comissió de seguiment. Això facilita la continuïtat de les activitats dels paradistes, assegurant que el mercat pugui funcionar de manera eficient i adaptada a les necessitats actuals.

Finalment, les referències a la normativa procedimental proporcionen el context legal necessari per entendre les regulacions aplicades, garantint la transparència i la conformitat amb les lleis vigents a Catalunya i a l'Estat espanyol.

Aquest resum serveix com a guia, ja que ofereix una visió clara de les regulacions i els processos administratius que afecten les seves activitats. Si bé aquest document no pretén ser exhaustiu ni jurídic, proporciona una base sòlida per comprendre els aspectes clau de la normativa aplicable al mercat de venda no sedentària.



Font: Presentació sobre la Normativa i models de tramitació administrativa de la jornada de mercats Octubre 2024 per la Gerència de Serveis de Comerç de la Diputació de Barcelona





5. El Mercat d'Argentona: Context i Situació Actua

5.1. Context Comarcal i Provincial

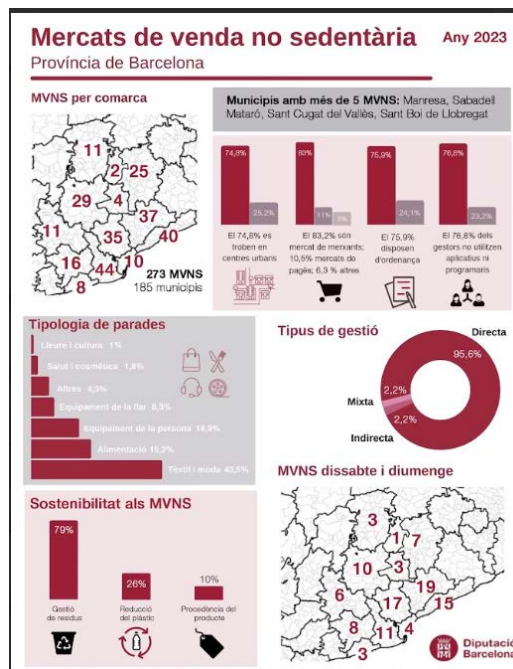
Distribució de MVNS per comarca: Hi ha un total de 273 MVNS en 185 municipis de la província de Barcelona.

Municipis amb més de 5 MVNS: Municipis com Manresa, Sabadell, Mataró, Sant Cugat del Vallès i Sant Boi de Llobregat tenen una major concentració de MVNS.

Tipologia de parades: La majoria de les parades són de tèxtil i moda (45.5%), seguides d'alimentació (19.2%) i equipament de la persona (18.9%).

Tipus de gestió: Predomina la gestió directa amb un 95.6%.

Sostenibilitat mediambiental en els MVNS: Un 79% té gestió de residus i un 26% redueix l'ús de plàstic.



MVNS els caps de setmana: Es mostra la distribució dels MVNS que operen els dissabtes i diumenges a la província.

Font: Infografia "Mercats de venda no sedentària" (MVNS) de la província de Barcelona per l'any 2023. Diputació de Barcelona.

El percentatge de mercats que se celebren cada dia de la setmana al Maresme és el següent:

- Dilluns: 6.82%
- Dimarts: 15.91%
- Dimecres: 11.36%
- Dijous: 13.64%
- **Divendres: 13.64%**
- Dissabte: 31.82%
- Diumenge: 6.82%

Mercats propers que se celebren el divendres:



Mercat	Població	Horari	Dia
Mercat setmanal d'Argentona	Argentona	8:00h – 13:30h	Divendres
Mercat setmanal de Sant Pol de Mar	Sant Pol de Mar	8:00h – 14:00h	Divendres
Mercat setmanal de Caldes d'Estrac	Caldes d'Estrac	8:00h – 14:00h	Divendres
Mercat setmanal d'Alella	Alella	8:00h – 14:00h	Divendres
Mercat setmanal de Pineda de Mar	Pineda de Mar	8:00h – 13:00h	Divendres
Mercat setmanal de Sant Andreu de Llavaneres	Sant Andreu de Llavaneres	8:30h – 13:30h	Divendres

Dies i horaris dels MVNS dels municipis Argentona, Cabrera de Mar, Dosrius i Òrrius que pertanyen a QuatreRibes:

Dia	Nom de mercat	Municipi	Horari
Divendres	Mercat setmanal d'Argentona	Argentona	De 8:00h a 13:30h
Dimarts	Mercat setmanal de Cabrera de Mar	Cabrera de Mar	De 9:00h a 14:00h
Diumenge	Mercat setmanal de Dosrius	Dosrius	De 9:00h a 13:30h
Dissabte	Mercat setmanal d'Òrrius	Òrrius	De 7:00h a 14:00h

Sobre els horaris, segons les dades analitzades de 42 mercats de venda no sedentària del Maresme, tots operen exclusivament en horari de matí. En aquest context, el mercat d'Argentona s'ajusta a l'horari matinal estàndard, tot i que finalitza lleugerament abans que la mitjana d'aquests mercats.

Font: Cercador de Mercats de Venda no Sedentària i elaboració pròpia

5.2. Caracterització del Mercat

El Mercat de Venda No Sedentària d'Argentona el podríem descriure de la següent manera:

Àmbit	Descripció
Descripció detallada	El Mercat de Venda No Sedentària del centre històric se celebra els divendres, de 8:00 a 13:30 hores a la Plaça Nova i de 9:00 a 13:30 hores al carrer Gran i a la Plaça de Vendre. El dia del mercat hi ha diversos aparcaments públics i gratuïts disponibles. Actualment, compta amb la participació de 16 parades. L'exposició de productes inclou una varietat d'ofertes, principalment dels subsectors d'equipament per a la persona i productes d'alimentació diària, així com d'altres subsectors menys representats. El públic objectiu és majoritàriament veïns i veïnes del municipi, amb una menor presència de residents de municipis propers.
Eix d'actuació	És un mercat centrat en la seva organització, que treballa mínimament la digitalització en comunicació, gestiona bé la sostenibilitat ambiental i ha de millorar la sostenibilitat social.
Agent responsable o impulsor	Liderat per l'Ajuntament d'Argentona
Objectiu estratègic	Aprofitant la renovació de les concessions prevista per al 2027, es planteja una reflexió sobre la necessitat d'establir un nou objectiu estratègic i, en conseqüència, elaborar un Pla d'Actuació que en garanteixi la continuïtat.
Tipus de Mercat	Dinamitzador. Tot i que el mercat aporta una oferta de producte que complementa la del municipi (funció complementària), el seu posicionament estratègic principal és el de dinamitzador. Actua com a motor d'atracció setmanal cap al centre urbà, generant un flux de visitants del qual es beneficien les botigues de l'eix comercial, que es mantenen obertes i actives gràcies a aquesta sinergia dels divendres.
Orientació del cost econòmic	Baix. El cost econòmic del mercat és reduït, atès que actualment no es realitzen inversions significatives en infraestructura ni equipament. A més, es constata que no es disposa d'un pressupost específic assignat al mercat setmanal.
Classificació de la despesa	Les despeses són de caràcter corrent. Aquestes inclouen el cost proporcional del personal municipal que destina part de la seva jornada a les tasques de gestió, administració i supervisió del mercat (Promoció Econòmica), així com els costos derivats dels serveis de suport necessaris per al seu funcionament, com la neteja viària, la presència de la Policia Local i la intervenció puntual d'altres àrees municipals en cas d'incidències.
Departaments involucrats	Depèn de l'Alcaldia, responsable de l'àrea de Promoció Econòmica i Serveis Econòmics. Una tècnica de Promoció Econòmica supervisa el Mercat Ambulant, gestionant padrons, altes, baixes, modificacions, repartiment de llocs, mesuraments i oferint atenció personal i telefònica, així com realitzant tràmits administratius i presencials derivats de la gestió del mercat. També hi intervenen la brigada de neteja i el servei de gestió de residus, així com la policia local, encarregada de la seguretat i de la gestió de la via pública, i Intervenció, responsable de la gestió dels rebuts impagats.



Aparcament

La disponibilitat d'aparcament és un aspecte clau per garantir l'accessibilitat del Mercat de Venda No Sedentària (MVNS) d'Argentona. La presència de diversos aparcaments públics i gratuïts al municipi facilita l'accés tant als clients locals com als visitants dels municipis propers.

Per optimitzar l'experiència de l'usuari, és important analitzar la proximitat d'aquests espais respecte a la zona principal d'activitat del mercat (Plaça Nova i Carrer Gran).



A continuació, s'adjunta un quadre que detalla els aparcaments disponibles i la distància aproximada des de cadascun fins a la Plaça Nova, el cor actual del mercat

Nom de l'aparcament	Adreça	Distància aproximada de Plaça Nova	de Places	Tipus d'aparcament
Apartamento de Can Doro	Carrer Gran, 43	220 metres	20	Gratuït
Aparcament Zona Esportiva	Av. Països Catalans, 1	600 metres	15	Gratuït
Aparcament Ajuntament	Carrer Gran, 47	200 metres	23	Gratuït
Parking Poliesportiu	Av. Països Catalans, s/n	650 metres	126	Gratuït
Zona Parroquial	Carrer Bernat de Riudemeia	170 metres		Gratuït divendres i dissabtes (només matins)

Zona Vermella d'aparcament

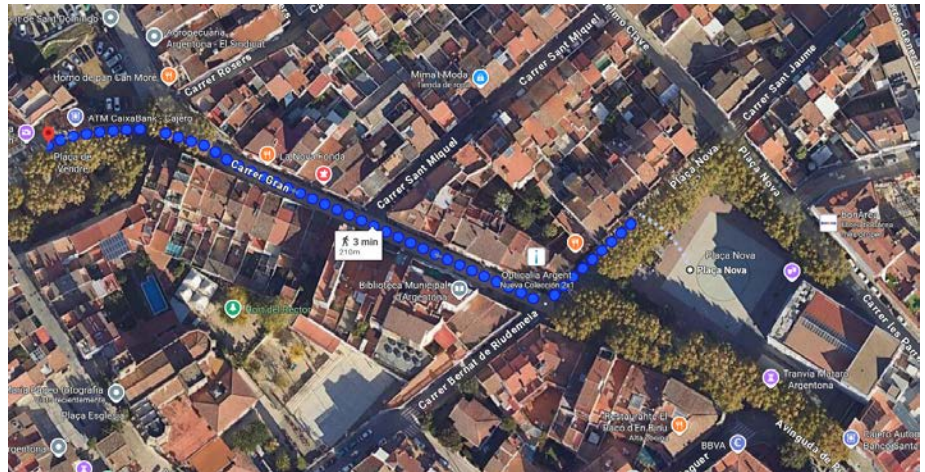
A la Zona Vermella (gratuïta), el temps màxim d'estacionament s'amplia a 90 minuts i es pot gestionar mitjançant disc o aplicació mòbil/web (amb cost només en cas de superar el temps permès). Per



garantir el compliment, s'ha incorporat, des de el mes d'octubre, una persona per a la vigilància i s'ha instal·lat un nou parquímetre davant de l'Ajuntament per facilitar l'anul·lació de possibles sancions.

Ubicació del mercat

Actualment, el mercat d'Argentona es concentra a la Plaça Nova i al Carrer Gran, oferint un mix comercial que combina alimentació i equipament per a la persona. La Plaça de Vendre, en canvi, actualment només acull dues parades.



Originàriament, el mercat estava segmentat per tipologia de producte: la Plaça de Vendre concentrava l'oferta d'alimentació diària, mentre que el Carrer Gran i la Plaça Nova es dedicaven principalment a l'equipament per a la persona i productes no alimentaris.

La reorganització de l'espai duta a terme durant la pandèmia per mantenir la distància de seguretat s'ha consolidat com la distribució actual. Com a resultat, l'activitat del mercat s'ha concentrat a la Plaça Nova i el Carrer Gran, que són les zones de major trànsit de vianants. El Carrer Gran, a més, té les parades ubicades estratègicament per garantir que no s'obstrueixin els negocis locals, mentre que la Plaça de Vendre ha quedat fora del circuit comercial actiu.

Distribució Actual del Mercat Setmanal

Plànol dels emplaçaments totals disponibles al mercat setmanal (Plaça Nova, Carrer Gran i Plaça de Vendre). L'ocupació d'aquests espais varia a causa de l'assistència irregular d'operadors o de parades que han causat baixa.





Horaris i Accessibilitat

- **Horaris:** El mercat opera exclusivament en horari de matí, en línia amb l'estàndard dels mercats de venda no sedentària del Maresme. L'horari oficial és de 8:00 a 13:30 hores a la Plaça Nova i de 9:00 a 13:30 hores al carrer Gran i a la Plaça de Vendre, tot i que es constata que al Carrer Gran els paradistes comencen a desmuntar les parades al voltant de les 12:30 hores, cosa que indica un final de l'activitat comercial efectiu anterior a l'hora de tancament.
- **Serveis pels usuaris:** S'ha constatat una manca de visibilitat i comunicació dels serveis d'hospitalitat. Tot i que es disposa de recursos (com lavabos o zones de càrrega i descàrrega), aquests no estan senyalitzats ni publicitats, fet que impedeix que els usuaris els identifiquin i en facin ús, generant una percepció d'absència de serveis.

Distribució de l'Espai i Imatge Comercial

- **Distribució de les parades:** La distribució actual es deu a la reorganització implementada durant la pandèmia, concentrant l'activitat a la Plaça Nova i el Carrer Gran, les zones de major trànsit de vianants.
 - **La Plaça Nova:** Quan s'hi organitzen altres esdeveniments municipals (com la instal·lació de grades), cal reubicar les parades del mercat. Aquesta situació genera inestabilitat i afecta els hàbits de compra. Actualment, la reubicació és possible pel nombre reduït de parades, però es constata que si el mercat creixés o es concentrés totalment allà, aquesta reubicació seria inviable.
 - **Plaça de Vendre:** S'ha constatat que la Plaça de Vendre es considera un punt "clau" a nivell polític dins el municipi. No obstant això, actualment no és un espai comercialment actiu i els intents previs per dinamitzar-la (ja sigui amb fires o comerços locals) no han estat satisfactoris. Aquesta dificultat per revitalitzar-la es deu, en part, al fet que la plaça presenta limitacions físiques que entren en conflicte amb les normatives vigents.
 - **Carrer Gran:** El Carrer Gran presenta espais buits significatius, especialment a la part inicial (herència de la distribució post-covid), degut a la manca de parades. Aquesta disposició, tot i que busca no limitar la visibilitat de les botigues, trenca la continuïtat del circuit comercial i dificulta l'enllaç amb la Plaça Nova.
- **Espais buits:** Es detecten espais buits tant a la Plaça Nova com al Carrer Gran. A més, les dues parades de la Plaça de Vendre queden aïllades del circuit principal.
- **Imatge Comercial (Estocs):** A les parades centrals de la Plaça Nova, la part posterior s'utilitza com a magatzem. Aquest passadís posterior és zona transitable, cosa que fa visible l'estoc dels paradistes.
- **Senyalètica:** El mercat no disposa actualment de senyalètica comercial ni d'orientació. No existeix cap directori d'operadors fixos o mapa del mercat que ajudi a orientar els consumidors.



- **Residus:** L'Ajuntament d'Argentona promou polítiques actives de sostenibilitat i gestió de residus. Els operadors del mercat participen d'aquesta estratègia, seguint la normativa vigent.

Logística i Relació amb l'Entorn

- **Logística de Muntatge:** Les parades de tipus cotxe (ubicades majoritàriament a la Plaça Nova) requereixen un espai específic per al vehicle/parada, un factor clau en la planificació de la ubicació.
- **Ubicació i Comerç Establert:** Al Carrer Gran, la ubicació de les parades es realitza de manera separada. Aquesta mesura té com a objectiu no tancar els negocis locals establerts, una condició que l'Ajuntament considera innegociable i que afecta la caminabilitat i la lògica comercial de l'espai.
- **Serveis als paradistes:** Els serveis als paradistes presenten mancances operatives clau: no disposen de punts de llum fixos (fan servir generadors) ni de lavabos propis (utilitzen els de bars o equipaments públics). També es detecta la necessitat d'una zona d'aparcament per als seus vehicles i d'una millor gestió de residus.

Evolució de les parades (2014-2024)

El mercat ha experimentat una contracció, passant de 43 parades el 2014 a 20 el 2024, la qual cosa representa una reducció del 53%. La superfície total ha disminuït de 687 m² a 418 m², tot i que la mida mitjana de les parades ha augmentat de 16 m² a 22 m², fet que resulta positiu.

S'ha produït també un canvi important en l'oferta. La categoria d'alimentació s'ha reduït de 9 a 6 parades, mentre que el tèxtil i complements ha passat a dominar el mercat, representant gairebé el 58% de les parades. En canvi, categories com cultura i oci, tecnologia o cura personal han desaparegut.

Abans del 2014 hi havia 6 parades a la Plaça de Vendre i, des d'aquell moment, es van ampliar les parades.

Mètrica Clau	Any 2014	Any 2024	Canvi	%	Diferència
Nombre Total de Parades	43	20	▼	-53%	-23
Superfície Total m ²	687	418	▼	-39%	-269
Mida Mitjana per Parada m ²	16	22	▲	38%	6
Parades d'Alimentació	9	6	▼	-33%	-3
Parades de Tèxtil/Complements	16	11	▼	-31%	-5
Altres Categories	18	2	▼	-89%	-16

Font: Elaboració pròpia amb dades subministrades per l'Ajuntament d'Argentona.

Nota: La parada de la botiga mimosa s'ha afegit el llistat del 2025

Estat Actualitzat (2025)



En el moment de realitzar el present treball, la tendència a la baixa del nombre de concessions es manté. Tot i que les dades de l'Ajuntament van reflectir un total de 20 parades actives a principis de 2025, es preveuen un total de cinc (5) baixes que deixen el nombre total d'operadors actius en 15 més la parada que posa la botiga de flors la Mimosa fant un total de 16 operadors actius.

5.3. La Gestió del Mercat d'Argentona

A continuació, s'analitzen els aspectes detectats en la gestió actual del mercat d'Argentona, la governança, la dinàmica comercial i les accions de sostenibilitat que es duen a terme.

Governança del Mercat

El mercat de venda no sedentària té una importància històrica per al municipi. Cada divendres, atreu veïns i visitants, funcionant com un punt de cohesió social.

Actualment, la gestió del mercat presenta una clara divisió de funcions:

Gestió Administrativa: L'actual tècnica de Promoció Econòmica coordina el mercat setmanal. Les seves tasques se centren en la gestió administrativa i de despatx.

- Gestió del padró d'operadors.
- Gestió d'altres, baixes i modificacions.
- Assignació de llocs, mesuraments.
- Atenció personal i telefònica als paradistes. Dinamització del grup de Whatsapp

Gestió Operativa: Actualment no hi ha la **figura d'un "Placer"** o supervisor *in situ*.

Des de l'Ajuntament s'assumeix que la tècnica de Promoció Econòmica pot assumir aquestes tasques; tanmateix, les seves funcions actuals dificulten que pugui dur a terme una supervisió exhaustiva al mercat, ja que té assignades moltes altres responsabilitats.

Això provoca que les següents **funcions operatives clau no estiguin cobertes** de manera efectiva com ara:

- Control d'obertura i tancament dels paradistes.
- Supervisió del producte (verificar que és l'autoritzat).
- Control rigorós del compliment d'horaris.
- Control d'absències i la seva justificació.
- Coordinació diària *in situ* amb serveis (neteja, policia local, etc.).

Pressupost Municipal

L'Ajuntament d'Argentona no disposa d'un pressupost específic destinat al mercat setmanal. Les despeses relacionades amb la seva gestió s'imputen a diferents partides municipals.

Taxes i règim econòmic

Les taxes que abonen els operadors del mercat es calculen per metres quadrats (m²) d'ocupació de la via pública, i no per metre lineal.



Dinamització Comercial i Interacció amb l'Entorn

La dinamització comercial del mercat es limita al mateix funcionament dels divendres, sense accions específiques addicionals. Pel que fa al calendari, quan el divendres és festiu el mercat es trasllada al dijous, fet que provoca absències d'operadors amb compromisos en altres mercats. La Plaça Nova, espai polivalent que acull diversos esdeveniments, permet reubicar les parades quan hi ha muntatges, tot i que el nombre actual és el màxim gestionable. També s'ha observat una interacció amb equipaments culturals com el teatre La Sala: els espectacles escolars dels divendres al matí generen moviment de públic —docents i famílies— que incrementa l'afluència i el consum al mercat.

Sostenibilitat mediambiental

El Mercat Setmanal opera sota el paraigua de les polítiques actives de sostenibilitat de l'Ajuntament d'Argentona. El municipi promou diverses iniciatives de sensibilització ambiental, economia circular i gestió de residus, com la recollida selectiva i la reutilització. En aquest context, es constata que els operadors del mercat participen d'aquesta estratègia municipal, seguint la normativa vigent pel que fa a la correcta separació i gestió dels residus que genera la seva activitat comercial.

Sostenibilitat social

El vector social del Mercat d'Argentona va més enllà del seu rol intrínsec com a motor de socialització, una funció que ja exerceix qualsevol teixit comercial. S'està treballant activament aquest aspecte mitjançant la participació d'entitats socials.

L'Ajuntament cedeix espais a aquestes entitats perquè puguin comunicar els seus valors i propostes d'activitats. S'ha constatat que aquesta presència no és regular ni està fixada en un calendari, sinó que es produeix de manera puntual quan algunes associacions hi són presents.

6. Recerca

6.1. Valoració i necessitats de l'Oferta: Grups d'interés

La Visió Institucional: Posició de l'Ajuntament

La visió de l'Ajuntament apunta a una revitalització estratègica de l'oferta i l'espai.

A. Estratègia d'Oferta i Producte

L'Ajuntament identifica la manca d'una àmplia gamma de productes, especialment en categories que aporten diversitat i especialització.

- **Producte Alimentari:** Es troben a faltar parades d'embotits, pastisseria, ous, mel, confitures i xurreria/creperia.
- **Producte No Alimentari:** La llista de mancances inclou sabateria, roba infantil, roba de segona mà, bosses, cinturons, moneders, merceria, teles, catifes, parament de la llar, cassoles, paelles i productes per a mascotes.
- **Serveis Complementaris:** Es considera una bona idea afegir serveis com **esmolador**, i arranjaments de bosses, sabates i roba.



B. Desenvolupament de l'Espai i Horari

L'Ajuntament ha focalitzat l'atenció en la dinamització de la Plaça de Vendre i ha avaluat la viabilitat de l'ampliació horària:

- **Revitalització de la Plaça de Vendre:** Esmenten la necessitat de revitalitzar aquesta zona mitjançant un projecte, encara no definit, orientat a la **restauració**. Actualment, l'espai es troba en un estat d'espera (*stand by*).
- **Proposta d'Horari de Tarda (Anàlisi de Viabilitat):** L'Ajuntament va plantejar la possibilitat d'ampliar l'horari els divendres a la tarda per a un subgrup de paradistes (un *mix* interessant) per atraure un nou públic objectiu. Tot i que aquesta opció es va incloure en la recerca (a oferta i demanda), l'Ajuntament **confirma que la Plaça Nova no és viable per a aquesta finalitat**, ja que els divendres a la tarda està plena de famílies i nens.

La Visió dels Usuaris

Les àrees de millora identificades en el *Focus Group* pels consumidors habituals apunten a una manca de productes de proximitat i serveis que han quedat obsolets o que són difícils de trobar al comerç tradicional.

Producte i Oferta

- Productes Ecològics: Es nota la manca de més productes ecològics.
- Proximitat i Artesania: Falten més productes de proximitat (molt valorat, especialment per a gent jove).
- Productes Locals: Falten productes fets a Argentona.
- Productes No Alimentaris Específics: Falten productes que la gent jove compra *online*, com ara una ferreteria o roba de la llar.
- Model de Parada: Es proposa incorporar parades amb una freqüència mensual o puntual.
- Implicació del Comerç Local: Es proposa que el comerç local (com el ferreter del poble) tingui presència al mercat setmanal.

Serveis i Reparacions

- Reparacions: Falten serveis al mercat. Es menciona la necessitat d'una furgoneta que ajudi a arreglar petits electrodomèstics.
- Serveis Tècnics: Falta un esmolador de ganivets.
- Calçat: Falta un sabater.

La Visió dels No Usuaris

Les dades recollides del *Focus Group* de no usuaris identifiquen les barreres actuals i defineixen els incentius que necessitarien per començar a utilitzar el Mercat de Venda No Sedentària.

- **Producte Diferenciat:** Es sol·licita una oferta basada en "productes de qualitat, de proximitat i especialitats de primera necessitat", buscant una oferta més ecològica i cooperativa. Es demana producte diferencial que no es trobi a les botigues habituals, com formatge artesanal o mel.



- **Producte Específic:** L'enquesta de validació va destacar les opcions "Més oferta de producte ecològic i de proximitat" i "Parades de menjar per consumir allà (street food)" com a les propostes més interessants per visitar el mercat.
- **Manca de Varietat:** Des del punt de vista qualitatiu, es destaca la limitada diversitat de productes, per exemples amb tan sols tres parades de fruites i verdures i cap carnisseria.

Propostes d'Experiència i Serveis

- **Restauració:** Es va votar a favor d'incorporar "Parades de menjar per consumir allà (street food)" o *food trucks*.
- **Dinamització i Ambientació:** Es va votar a favor de "fer més accions de comunicació (anuncis, xarxes socials) i de dinamització (música, activitats...)" per crear un reclam que no sigui només el producte.

L'Opinió dels Operadors: L'Oferta des de la Parada

Els operadors entrevistats destaquen que l'oferta actual de **roba és un segment complet**, però assenyalen mancances clares en el sector de l'alimentació i en productes especialitzats no repetitius:

Categories d'Oferta Sol·licitades

- Alimentació Especialitzada: Es demana l'addició de parades com ara una xurreria (esmentada diverses vegades), carnisseria i embotits, productes de menjar artesanal.
- Equipament i Complementes: Es proposa la incorporació de sabateria (home i dona), roba per a nens, estris de cuina, herbolari i articles de cosmètica i drogueria.
- Complementes de la Persona: Es demana més presència de bijuteria i complementes, perfumeria i bolsos.
- Altres: Es mencionen les flors (esmentades per diversos operadors) i les coses úniques i d'equipament de la llar.



Quadre de Consens: Oferta Comercial Sol·licitada

El quadre següent resumeix i contrasta les dades recollides a l'enquesta i les accions de Focus Groups i reunions amb els grups d'interès.

L'objectiu és identificar de forma visual els punts de consens fort en l'oferta que falta al Mercat de Venda No Sedentària (MVNS)

Categoria	Visió Institucional (Ajuntament)	Demanda Habituals	Usuaris Incentius Usuaris	No Opinió Operadors	Punts de Consens Forts
Alimentació Especialitzada	Embotits, pastisseria, ous, mel, confitures, xurreria/creperia.	Productes ecològics, Proximitat, Productes Locals.	Ecològic, Cooperativa, carnisseria, Mel.	Xurreria, Carnisseria/Embotits, Menjar artesanal, Fruits secs.	Xurreria / Creperia, Producte Ecològic/km 0, Embotits /.
Serveis	Esmolador, arranjaments de bosses, sabates i roba.	Esmolador, arranjaments de petits electrodomèstics, Sabater.	Nous serveis tradicionals.	xxxx	Esmolador i Sabater.
Equipament/ Llar	Sabateria, roba infantil, roba 2a mà, parament de la llar, catifes.	Ferreteria, Roba de la llar.	xxxx	Sabateria, Roba nen, Estris de cuina, Herbolari.	Sabateria Parament de la Llar/Cuina.
Experiència/ Ambientació	xxxx	Més parades puntuals (freqüència mensual).	Street Food / Food Trucks, Dinamització (música/activitats).	Esdeveniments, Coses úniques.	Dinamització / Activitats



6.2. Resultats de l'Enquesta als Operadors

Per tal d'obtenir una visió completa de la dinàmica interna del Mercat de Venda No Sedentària (MVNS) d'Argentona, l'equip de Som-hi Consulting va dur a terme entrevistes qualitatives amb els operadors del mercat.

En el moment de la recerca, el mercat comptava amb **21 operadors registrats**. D'aquests:

- **5 operadors** tenien la parada inactiva, estaven en procés de baixa o ja havien cessat l'activitat.
- Per tant, l'enquesta es va realitzar a **16 operadors actius**, que representen la totalitat dels que estaven operant en aquell moment.
- A més, es va incloure **1 operador addicional** que estava en procés de baixa però encara mantenia la parada activa:
 - [REDACTED] – Roba interior – Carrer Gran (parada núm. 18)

Operadors baixa:

- [REDACTED] – Roba – Carrer Gran (parada núm. 14)

Operadors amb parada en traspàs o en procés de baixa:

- [REDACTED] – Productes de decoració i complements – Plaça Nova (parada núm. 19)
- [REDACTED] – Roba de la llar – Plaça Nova (parada núm. 39)
- [REDACTED] – Roba interior – Carrer Gran (parada núm. 18)
- [REDACTED] – Pijames i bates – Plaça Nova (parada núm. 15)

Paradistes Entrevistats per Ubicació i Producte

Plaça Nova (10 parades entrevistades):

- Roba dona/home ([REDACTED])
- Roba interior ([REDACTED])
- Pollastres a l'ast ([REDACTED])
- Fruites i verdures (B fruits/[REDACTED])
- Roba dona ([REDACTED])
- Pesca salada, olives ([REDACTED])
- Fruites i verdures ([REDACTED])
- Roba home, talles grans i roba nen ([REDACTED])
- [REDACTED] (Fruites i verdures)
- [REDACTED] (Formatges)

Carrer Gran (5 parades entrevistades):



- Roba interior i roba d'home ([redacted])
- Flors ([redacted])
- Roba dona ([redacted])
- Roba dona/home ([redacted])
- Roba interior ([redacted]) Parada en traspàs

Plaça de Vendre (2 parades entrevistades):

- Sabates i sabatilles ([redacted])
- Roba dona ([redacted])

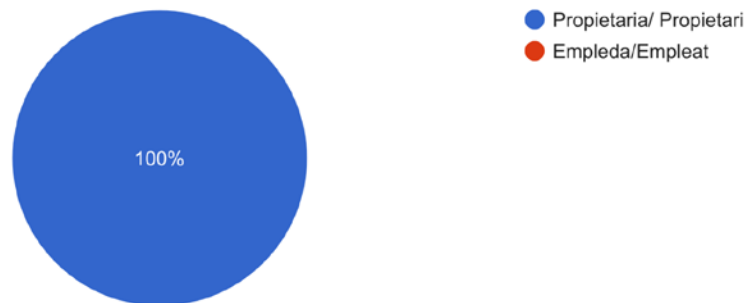
Objectiu de la recerca: Recollir les opinions dels operadors sobre diversos aspectes del mercat, com ara, El clima laboral, Les expectatives de futur, Les necessitats i inquietuds, Propostes de millora per a la gestió de l'equipament

Perfils dels enquestats

Relació professional amb la parada:

Quina relació tens amb la parada?

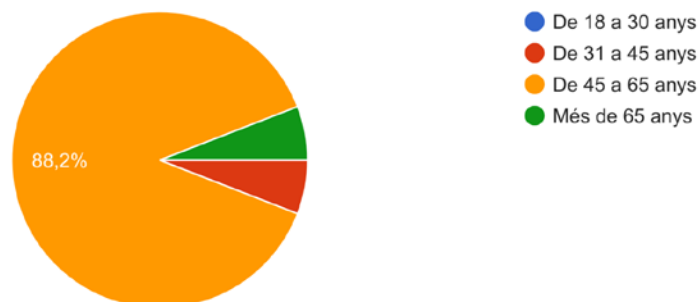
17 respostes



Edat de la persona enquestada

Quina edat tens?

17 respostes

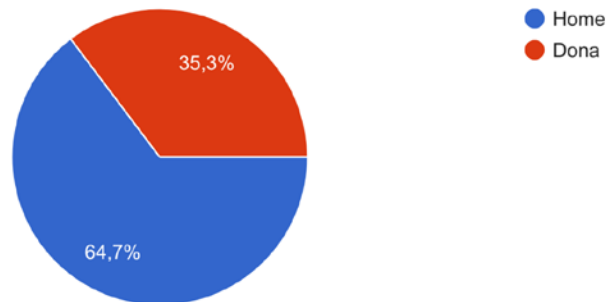




Sexe de la persona enquestada

Sexe?

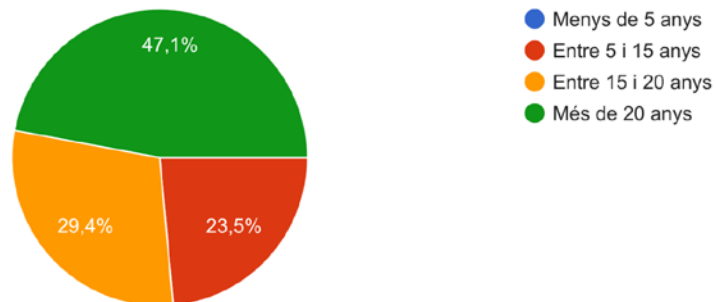
17 respostes



Anys que fa que és al Mercat

Quants anys fa que la teva parada participa al mercat?

17 respostes

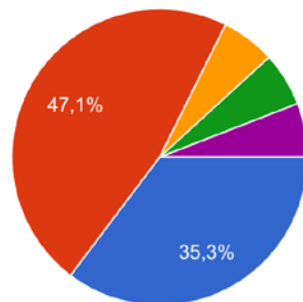




Hi ha algun familiar treballant a la parada

Tens algun familiar treballant a la parada?

17 respostes

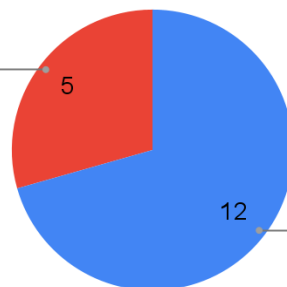


- Si
- No
- Mujer
- la mujer pero esta de baja. El empleado se podría hacer cargo de la parada
- a veces viene pareja o hermano

Relleu Generacional

Si (Amb relleu previst)

29,4%

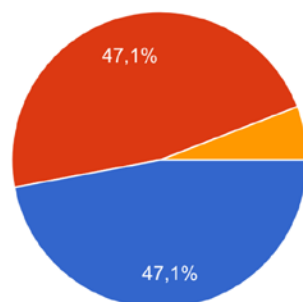


No (Sense relleu)
70,6%

Número de persones que treballen a la parada

Quantes persones treballen a la parada?

17 respostes



- 1 persona
- 2 persones
- De 3 de 4 persones
- Més de 4 persones



A quins mercats operen a part del d'Argentona

Municipi	
Arenys de Munt	Montgat
Argentona	Palau-solità i Plegamans
Badalona	Parets del Vallès
Cabrils	Premià de Mar
Canovelles	Riells
Centelles	Sant Antoni de Vilamajor
Cabrera	Sant Celoni
Cornellà	Santa Coloma
Dosrius	Santa Margarida dels Monjos
Granollers	Santa Maria de Palautordera
Gualba	Tordera
Hospitalet	Vilafranca
La Garriga	Vilalba Sasserra
Malanyanes	Vilanova del Vallès
Martorell	Vilassar de Dalt
Mataró	Vilassar de Mar
Mollet	

Valoració del Mercat: Punts Forts i Àrees de Millora

Segons els operadors, aspectes a MILLORAR del Mercat Setmanal d'Argentona

Ubicació i Distribució de l'Espai

- Dispersió i Continuitat: L'opinió general és que el mercat és molt dispers i no té continuïtat en el circuit comercial. Les parades aïllades trenquen la coherència de l'espai.
- Reubicació Sol·licitada: Alguns operadors demanen estar al costat de la Plaça Nova com abans o concentrats en una ubicació que perceben com a millor. Es menciona que una parada a la Plaça de Vendre "ha d'estar" a la Plaça Nova, i una altra voldria estar "davant de la Caixa".



- Punts d'Accés: Es demana evitar els cotxes dins de la plaça. Es menciona la necessitat de posar la tanca al Carrer Gran els divendres per evitar el trànsit, ja que els cotxes han de fer marxa enrere, cosa que ha passat diversos cops.
- Condicions Meteorològiques: Es requereix una lona/ombra per a l'estiu per evitar el sol intens que afecta algunes parades. Alguns operadors senten que se'ls dóna prioritat en zones on el sol pica molt.

Oferta i Atracció de Clientela

- Manca de Varietat: El mercat no és atractiu i falten parades (especialment al Carrer Gran), però s'especifica que no ha de ser més roba perquè ja n'hi ha prou. Es desitja l'entrada de parades noves que no estiguin repetides i que ofereixin productes que no tinguin les botigues ja establertes.
- Clientela i Promoció: Hi ha percepció de poca clientela, atribuïda al fet que Argentona és un poble petit, i es veu la necessitat de fer més promoció per atreure més visitants.
- Activitats: Es proposa fer algun esdeveniment de tant en tant.
- Horari: Un operador indica que a les 12:30 ja és fora i que no aporta valor estar més temps; a les 14:00 ja han marxat tots.

Infraestructura i Serveis

- Aparcament: L'aparcament és una queixa generalitzada. Molta gent que ve de les urbanitzacions es queixa de la manca d'aparcament. Es demana tenir aparcament més a prop.
- Serveis Bàsics: Es menciona la falta de llum i lavabos.
- Logística: Es demana poder deixar la furgoneta quan hi ha espai disponible.
- Gestió de residus: Es proposa facilitar la recollida selectiva de residus específics per als paradistes.

Gestió i Organització

- Comunicació: Es demana un enllaç/responsable clar com "un plaçer" per a una millor comunicació amb l'Ajuntament.
- Responsabilitat i Horaris: Es demana la presència de la figura del plaçer i que es respectin els horaris (tant d'obertura com de tancament).
- Vigilància i Seguretat: Es demana més vigilància els divendres i més reforç policial per la gestió de la via pública.
- Cost i Fons:
 - El preu actual dels fons es considera excessiu i es creu que l'organització hauria de pagar-los pel servei que ofereixen.
 - Es proposa continuar pagant el rebut dels fons per metre lineal.
- Mida de les Parades: Es creu que les parades necessiten ser més grans a causa dels remolcs i la necessitat d'espai actual.
- Injustícia Percebuda en Dies de Festivitat: Un punt de malestar entre els operadors és l'obligació de continuar pagant la taxa de concessió per la seva parada els dies que el mercat no es pot celebrar a causa d'esdeveniments o festivitats organitzades per l'Ajuntament. Els



paradistes perceben aquesta situació com una injustícia i una pèrdua econòmica directa, ja que el seu negoci no pot operar.

La millora més urgent al Mercat d'Argentona, segons els paradistes, se centra en la resolució definitiva de l'aparcament per a clients i la regulació de l'accés rodat al Carrer Gran per evitar problemes de trànsit durant l'horari de mercat. Així mateix, caldria prioritzar la instal·lació d'una lona o ombra a la Plaça Nova per mitigar la forta calor de l'estiu, una promoció més efectiva i l'organització d'esdeveniments puntuals per dinamitzar l'ambient. Així com un punt de llum per evitar els generadors i facilitar la recollida selectiva de residus específics per a paradistes

Segons els operadors, aspectes POSITIUS del Mercat Setmanal d'Argentona.

Cientela i Qualitat Humana

- Fidelitat i Confiança: Es destaca la clientela fixa i la fidelitat dels clients. Els paradistes consideren que la gent del poble té confiança en ells.
- Ambient Social: Els veïns són percebuts com "una família". Es valora l'amabilitat de la gent i que el mercat serveix com a distracció o punt de trobada per a la persona.
- Públic i Poder Adquisitiu: La clientela de matí és principalment de proximitat. La majoria dels veïns són persones grans i es considera que hi ha un poder adquisitiu bastant més alt que en altres mercats.

Ubicació i Seguretat

- Ubicació Central: Es valora molt l'ubicació del mercat, ja que es troba al centre del poble.
- Ambient General: L'ambient és molt tranquil i el lloc on es fa "està molt bé".
- Seguretat: El mercat és percebut com a segur, ja que Argentona és un poble tranquil.

Potencial

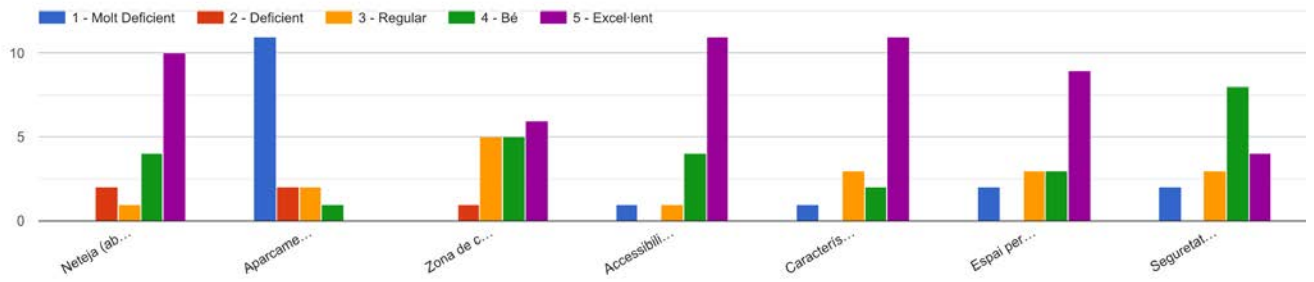
- Es creu que el mercat "té potencial" per al futur.

Valoració del Mercat per Part dels Operadors (Escala 1 al 5)

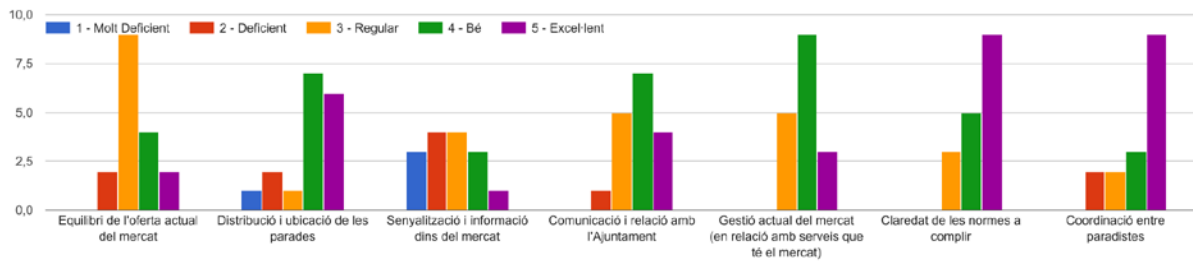
Es va sol·licitar als operadors que avaluessin diversos aspectes del mercat mitjançant una escala d'1 a 5 (1: Molt Deficient a 5: Excel·lent). Aquesta avaluació es va estructurar en tres blocs temàtics:

- BLOC A: Infraestructures i Serveis (Neteja, Aparcament, Seguretat).
- BLOC B: Organització i Gestió Comercial (Equilibri de l'oferta, Gestió amb l'Ajuntament).
- BLOC C: Promoció i Ambientació (Publicitat, Ambient, Activitats).

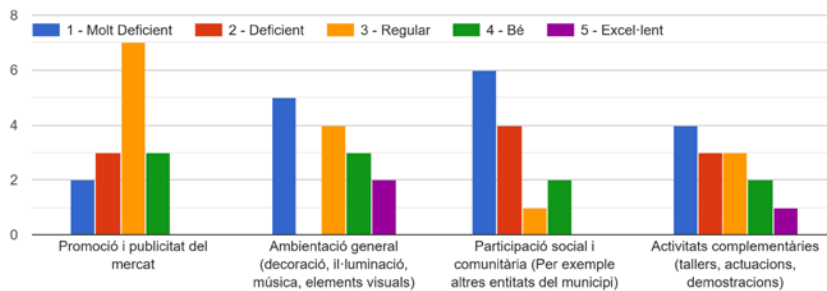
BLOC A: Infraestructures i Serveis (Neteja, Aparcament, Seguretat).



BLOC B: Organització i Gestió Comercial (Equilibri de l'oferta, Gestió amb l'Ajuntament).

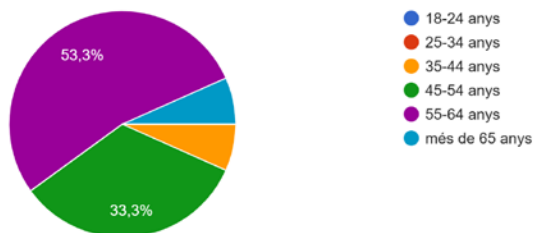


BLOC C: Promoció i Ambientació (Publicitat, Ambient, Activitats).

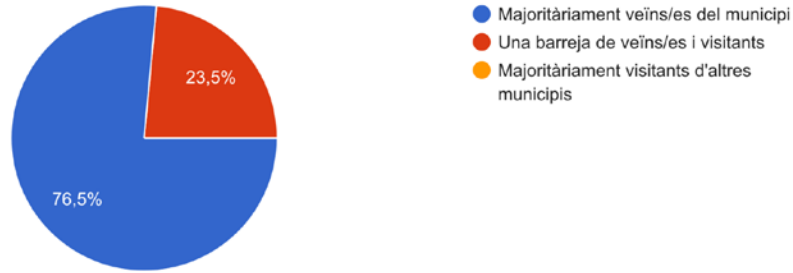


Model de negoci

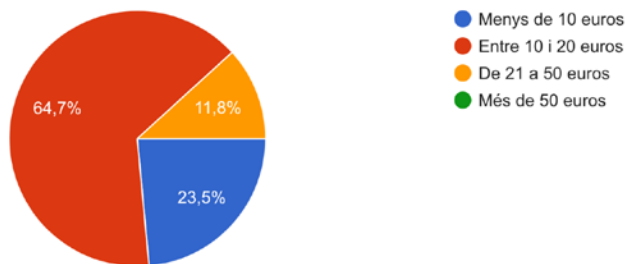
Edat aproximada dels seus clients



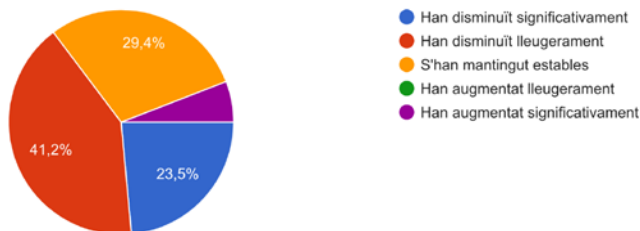
Els clients actuals són majoritàriament



Tiquet mitjà de les vendes



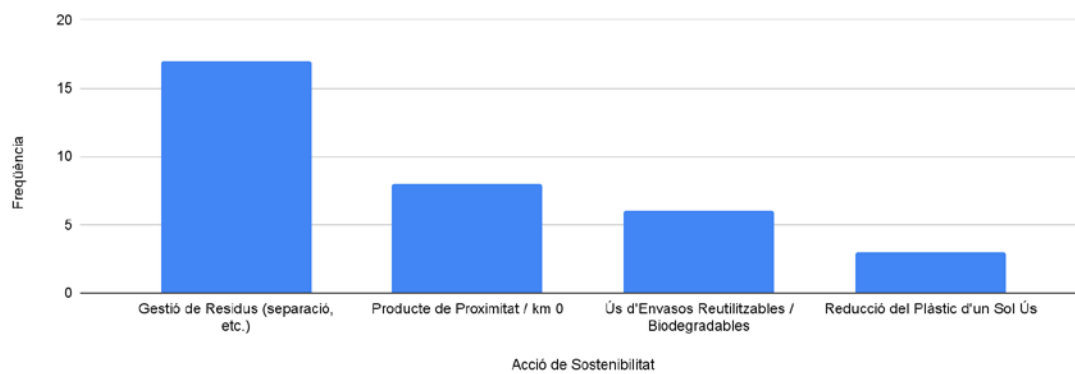
Evolució de les teves vendes en el darrer any



Accions de Sostenibilitat



Freqüència i Acció de Sostenibilitat

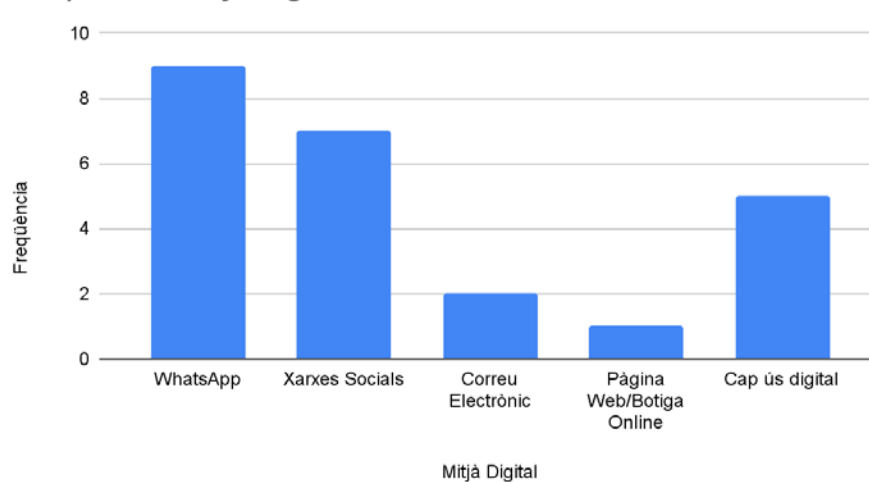


Nota Metodològica sobre Gestió de Residus: És important destacar que, atès que la gestió de residus (separació i reciclatge) és un requeriment obligatori per a tots els operadors del Mercat de Venda No Sedentària d'Argentona, s'assumeix que el 100% dels paradistes enquestats l'apliquen com a pràctica operativa bàsica, independentment de si ho han mencionat explícitament a l'enquesta.

Digitalització dels operadors

Mitjans digitals utilitzes per promocionar el teu negoci i relacionar-te amb els clients

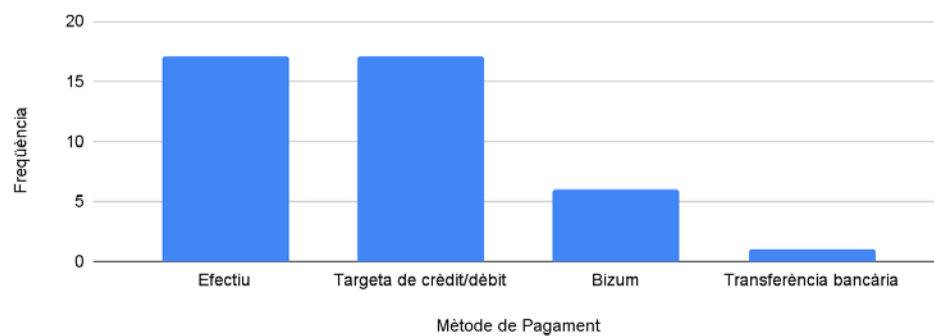
Freqüència i Mitjà Digital



Mètodes de Pagament



Freqüència i Mètode de Pagament

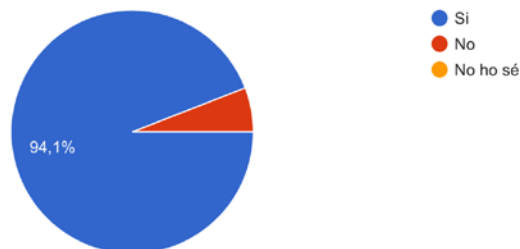


Oportunitats i Renovació concessions el 2027

Predisposició dels operadors a renovar les concessions el 2027

En principi, tens intenció de sol·licitar la renovació de la teva llicència el 2027?

17 respostes



Principals Dubtes i Preocupacions sobre la Renovació de Concessions 2027

Les preocupacions dels paradistes se centren en la incertesa del procés, els costos i les possibles conseqüències per a la continuïtat del seu negoci.

- **Incertesa del Procés i Continuïtat:** Hi ha una preocupació significativa per la possibilitat que l'Ajuntament no vulgui renovar les llicències o que el procés es faci mitjançant un concurs públic. Es pregunta directament "i si no es renova?" i es nota la incertesa sobre els passos a seguir ("no sé que he de fer. Que pot ser").
- **Condicions Econòmiques i de Gestió:**
 - Preocupació pel possible increment del preu de les concessions.
 - Hi ha una petició de fer les renovacions de forma automàtica.
- **Traspàs i Jubilació:** Un operador esmenta la necessitat de poder gestionar el retiro/traspàs de la parada.
- **Ubicació:** Hi ha interès i preocupació per la ubicació futura, amb un operador que demana un canvi d'ubicació específic i un altre que esmenta la importància d'estar "davant la botiga".



Expectatives de Continuïtat FINS AL 2027

Com veus les expectatives del teu negoci al mercat d'Argentona fins a la fi de les concessions el 2027?

17 respostes



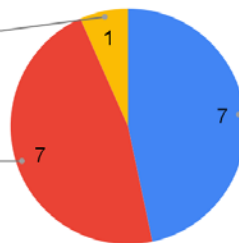
Proposta d'Horari de Tarda

M'ho hauria de plantejar (Depèn d'altres factors)

6,7%

No (L'horari actual és l'òptim/No viable)

46,7%



Avaluació de l'Oportunitat Comercial: Projecte QuatreRibes

Aquest apartat quantifica l'interès dels operadors a ampliar la seva activitat als mercats setmanals dels municipis que formen part del projecte QuatreRibes (Cabrera de Mar, Dosrius i Òrrius).

M'ho hauria de plantejar

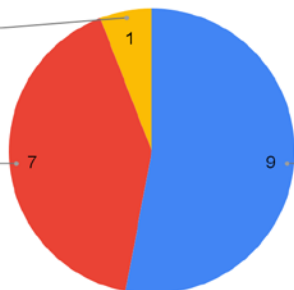
5,9%

Si, seria positiu

41,2%

No, no m'interessa

52,9%

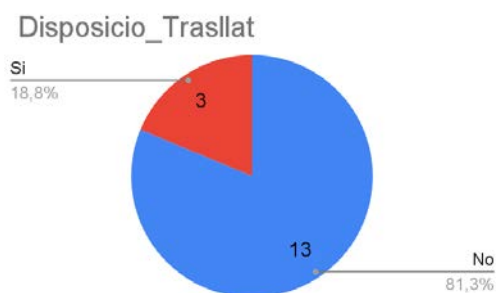


6.2.1. Anàlisi d'Ubicació i Demandes d'Espai

A continuació, us presentem la taula amb les dades actualitzades i les preferències d'ubicació i necessitats de metres quadrats (m²) recollides a les enquestes.

El document és una taula que recull informació detallada sobre diferents parades d'un mercat. Per a cada parada, s'especifiquen les dades següents:

- **Identificació i Ubicació:** El número i el nom de la seva localització actual (per exemple, "PLAÇA NOVA" o "CARRER GRAN").
- **Activitat Comercial:** El tipus de producte que es ven a la parada (com ara "Fruites i verdures", "Roba dona" o "Flors").
- **Titular:** El nom de la persona responsable de la parada.
- **Superfície:** Els metres quadrats (m²) actuals de la parada i els metres quadrats desitjats per l'operador.
- **Preferències i Comentaris:** Es recullen les opinions dels operadors sobre la seva ubicació ideal, les preferències de lloc i altres comentaris rellevants sobre les seves necessitats.
- **Disposició a Trasllet:** Una darrera columna indica amb un "Sí" o un "No" si l'operador està disposat a traslladar la seva parada.

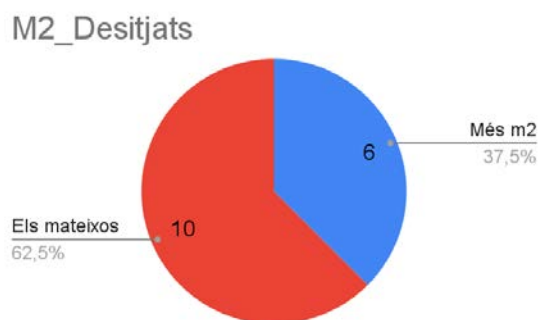
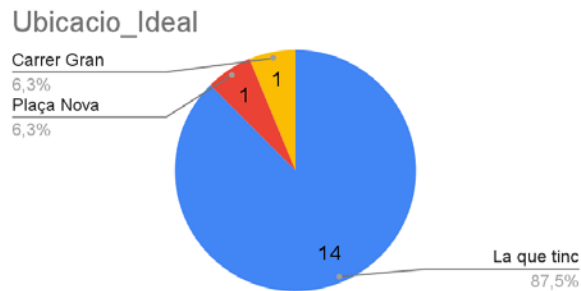


Punts clau que es poden extreure de la taula:

- **Poca disposició al canvi:** La gran majoria dels operadors **no volen traslladar-se** de la seva ubicació actual, com es reflexa a la columna "Disposició a Trasllet".
- **Satisfacció amb la ubicació:** Molts venedors consideren que la seva ubicació ideal és "**La que tinc**", fet que reforça la seva resistència al canvi.



- **Necessitat d'espai:** Diverses parades manifesten la voluntat de tenir "**Més m2**" o més metres lineals, el que suggereix una necessitat d'expansió o una falta d'espai en la seva situació present.



- **Ubicacions estratègiques:** Aquells que mostren preferència per un lloc concret, sovint busquen una **sinergia amb altres parades**, com situar-se a prop de les fruiteries o altres negocis d'alimentació per aprofitar el flux de clients.
- **Casos puntuals d'insatisfacció:** Existeixen casos concrets que expressen la necessitat d'un canvi per motius estratègics, com el d'un operador que considera la seva parada actual "desituada" i demana un canvi per millorar la seva visibilitat.



La següent taula detallada que recull la ubicació, activitat i superfície actual dels paradistes, així com les seves preferències d'espai i disposició al trasllat.

Ubicació	Activitat	Nom_Paradista	M2_Actuals	M2_Desitjats	Ubicacio_Ideal	Disposicio_Trasllat
PLAÇA NOVA	Fruites i verdures	[REDACTED]	18m2	Més m2	La que tinc	No
PLAÇA NOVA	Fruites i verdures	[REDACTED]	12x4 (48m2)	Més m2	La que tinc	No
PLAÇA NOVA	Pesca salada (olives)	[REDACTED]	11x4,5 (49,50m2)	Més m2	La que tinc	No
PLAÇA NOVA	Fruites i verdures	[REDACTED]	6x3 (18m2)	Els mateixos m2	La que tinc	No
PLAÇA NOVA	Formatges	[REDACTED]	3x2 (6m2)	Els mateixos m2	La que tinc	No
CARRER GRAN	Roba dona/home	[REDACTED]	24m2	Els mateixos m2	La que tinc	No
PLAÇA DE VENDRE	Sabates i sabatilles	[REDACTED]	6x3 (18m2)	Els mateixos m2	La que tinc	No
PLAÇA NOVA	Roba dona/home	[REDACTED]	6x3,5 (21m2)	Els mateixos m2	La que tinc	Si
PLAÇA NOVA	Roba interior	[REDACTED]	18m2	Els mateixos m2	La que tinc	No
CARRER GRAN	Roba dona	[REDACTED]	8x3 (24m2)	Els mateixos m2	Plaça Nova	Si
PLAÇA NOVA	Roba home, talles grans i roba nen amb llicència	[REDACTED]	30m2(10x3)	Més m2	La que tinc	No
PLAÇA NOVA	Roba dona	[REDACTED]	24m2	Més m2	La que tinc	No
PLAÇA NOVA	Pollastres a l'ast	[REDACTED]	7x2,5 (17,5m2)	Més m2	La que tinc	No
CARRER GRAN	Roba interior i roba d'home	[REDACTED]	36m2 (12x3)	Els mateixos m2	La que tinc	No
CARRER GRAN	Flors	[REDACTED]	3x3	Els mateixos m2	La que tinc	No



PLAÇA VENDRE	DE Roba dona		24 m2	Els m2	mateixos	Carrer Gran	Si
-----------------	-----------------	--	-------	-----------	----------	-------------	----

6.3. Resultats del Focus Group (Usuaris i No Usuaris)

Per obtenir una visió completa del Mercat de Venda No Sedentària (MVNS) d'Argentona, s'han realitzat dues sessions de focus group amb l'objectiu de contrastar la perspectiva dels usuaris actuals amb les percepcions del públic potencial que no utilitza el mercat.

El primer Focus Group es va dur a terme de forma presencial el dimarts, 30 de setembre, amb la participació de consumidors habituals del mercat. La segona sessió, amb un format online, es va celebrar el dimecres, 15 d'octubre, i es va centrar en el perfil de no usuaris. L'objectiu d'aquesta darrera sessió va ser entendre les barreres (tant reals com percebudes) que impedeixen l'ús del mercat i identificar els incentius i canvis que podrien atraure aquest públic.

6.3.1. Dades Recollides: Usuaris Habituals del Mercat

Aquesta sessió de Focus Group, amb la participació de cinc (5) assistents, tots ells classificats com a Consumidors Habituals del Mercat de Venda No Sedentària (MVNS) d'Argentona. Les seves percepcions i les dades recollides s'organitzen en els punts següents:

El Valor Actual (Connectar amb el positiu)

Els participants destaquen els vincles personals i la qualitat com a punts forts del mercat:

- **Tracte i Víncles:** El **tracte amb els paradistes**, el **carinyo** i l'amabilitat són aspectes molt valorats. El mercat es percep com un "**punt de trobada**" social.
- **Qualitat del Producte:** Es valora la **proximitat del producte** i que l'aliment sigui **d'aprop**.
- **Comoditat:** Un participant valora la flexibilitat de la roba, que permet **provar-la a casa** i, si no agrada, **tornar-la i canviar-la**.

Àrees de Millora (Identificar els problemes)

Els principals punts de millora apunten a la concentració de l'espai, la varietat de l'oferta i la implicació del comerç local:

- **Ubicació i Concentració:** Es proposa **concentrar tot el mercat** i s'esmenten zones buides.
- **Diversitat i Producte:** Hi ha poc tipus de producte. Falten productes de proximitat, especialment per a gent jove, i productes no alimentaris com ara serveis (arreglar electrodomèstics, esmolador, sabater) i articles de **ferreteria** o **roba de la llar**.
- **Implicació Local:** Es detecta una possible rivalitat i es proposa la **implicació del comerciant d'Argentona** perquè faci parada al mercat setmanal. Es proposa que els paradistes **posin d'on són els productes**.



- **Altres:** Es menciona la manca de productes **ecològics**.
- **Preu:** Un usuari considera que els preus són elevats en comparació amb altres mercats, com el de Mataró

La Visió de Futur (Aparcament)

- **Aparcament:** L'aparcament es percep com un problema, especialment per als visitants. Hi ha confusió sobre l'ús de certs aparcaments i es detecta que **la gent jove és la que més es queixa**.
 - *Notes Ajuntament:* Es menciona que la Zona Vermella millorarà amb la **vigilància**.

Proposta de Nou Horari (Tarda)

- **Opinió Unànime:** Tots els participants responen "**No**" a la proposta d'obrir el mercat els divendres a la tarda, sense veure-hi futur.

Apunts Finals

- Les parades de la Plaça de Vendre estan com "exiliats" i s'hi ha d'anar expressament, estant fora del circuit comercial.
- Es destaca que a l'estiu la Plaça Nova fa molta calor, i es considera que seria bo posar un toldo perquè faci ombra.
- Als assistents els sap greu que els paradistes no posin parada quan hi ha festivitats a la Plaça Nova, i perceben que aquesta situació no és justa.
- Hi ha una percepció de pèrdua de clientela cap a Mataró el dissabte, ja que allà es percep que "està més barat".
- Alguns participants noten que els paradistes "no tenen essència" i no es preocupen prou pels clients.

6.3.2. Dades Recollides: No Usuaris del Mercat

La sessió de Focus Group online es va dur a terme el 8 d'octubre amb la participació de sis (6) assistents, tots ells classificats com a No Usuaris o Usuaris Esporàdics del Mercat de Venda No Sedentària (MVNS) d'Argentona. Les seves percepcions i les dades recollides s'organitzen en els punts següents; a més, s'hi han afegit dues respostes enviades per escrit per dos no usuaris.

Hàbits de Compra

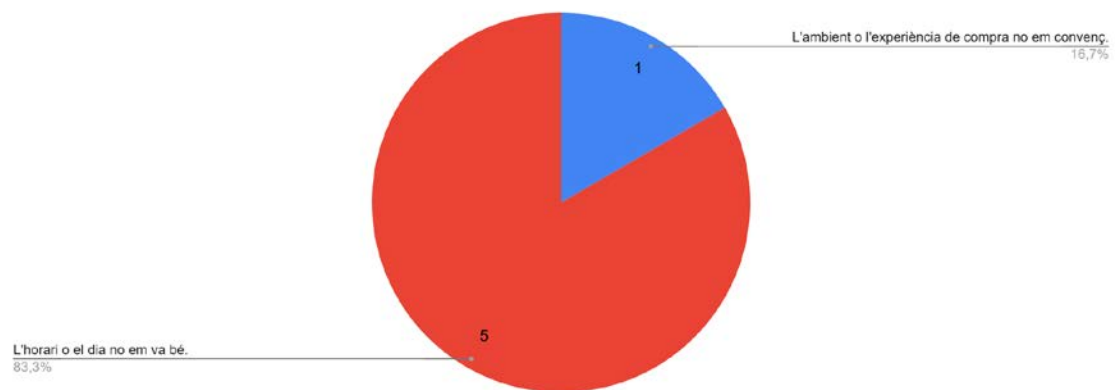
Els participants, residents a Argentona des de fa anys, adquireixen el producte fresc principalment a botigues de proximitat del poble (tot i que alguns també ho fan a mercats de Mataró), complementant-ho amb la "compra gran" a grans superfícies.

Pel que fa a l'equipament de la llar i la persona (roba, sabates), la fuga comercial és molt alta: la majoria opta per comprar a Internet (un canal clau citat pels no usuaris), centres comercials (com Mataró Parc) o *outlets* (com La Roca Village). Alguns també esmenten l'ús de plataformes de segona mà.

Percepcions i Barreres

Les opinions sobre el mercat són diverses, però les barreres són clares:

- **Imatge del Mercat:** Es destaca la "discontinuitat" de les parades, el "desequilibri" i la "poca cohesió i dinamització". A més, la barrera horària genera una percepció molt potent: el mercat és un espai destinat exclusivament a "avis i dones de casa".
- **Barreres Qualitatives:** Es detecta la manca de temps per explorar degut als horaris laborals. També es menciona la manca de varietat de productes en comparació amb mercats més grans, ja que al mercat d'Argentona només hi ha "dos o tres parades" de fruites i verdures.
- **Barrera de Consum:** Hi ha un no usuari que comenta que faria un ús més habitual si hi hagués una major varietat de parades i preus més competitius. Es percep —potser de manera equivocada— que els preus són elevats a causa de la manca de competència.
- **Barrera Principal (Enquesta 1):** El principal motiu pel qual no es compra al mercat és que "L'horari o el dia no em va bé" (83.3%).



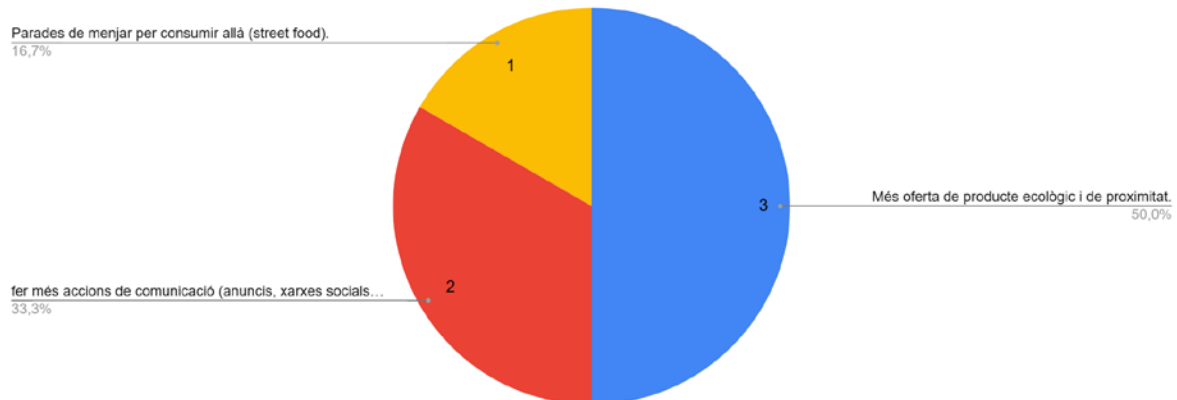
El Mercat Ideal i Propostes de Futur

En l'exercici creatiu, les propostes se centren en el producte, la ubicació i la dinamització:

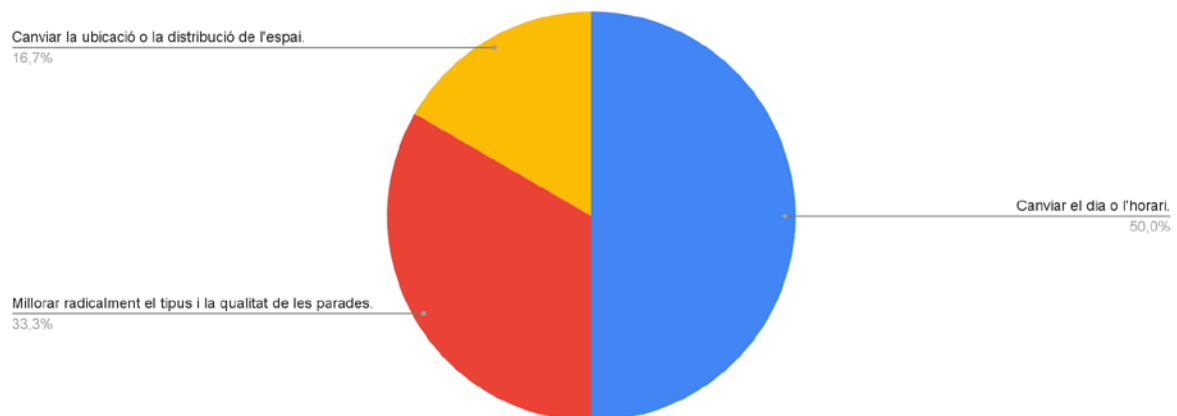
- **Distribució i Ubicació Ideal:** Es proposa una concentració del mercat per solucionar la dispersió actual. Tot i que hi ha suport per ubicar-lo a la Plaça de Vendre per la seva centralitat històrica, es manifesta que és una aspiració nostàlgica ja que l'espai és insuficient per a un mercat gran i no compleix les normatives actuals. Per millorar el circuit comercial, es suggereix crear un "circuit circular" que integri les botigues i es proposen carrers alternatius (com Carrer de Barcelona, Carrer les Parres o Carrer Bernat de Riudemeia).
- **Oferta (Enquesta 2):** La proposta més interessant per atraure aquest públic és oferir "Més oferta de producte ecològic i de proximitat" (3 vots), seguida de "fer més accions de comunicació i de dinamització" (2 vots). També es valora la instal·lació de "Parades de menjar per consumir allà (street food)". Qualitativament, es demana un producte de qualitat,



especialitzat i cooperatiu, com ara formatge artesanal o mel, que no es troba habitualment a les botigues. Alhora, és important poder barrejar tot tipus de productes per a tots els públics, ja que si l'oferta fos exclusivament artesanal o de proximitat, el preu seria més alt i els usuaris actuals podrien quedar-se sense demanda.



- **Canvi Radical (Enquesta 3):** La prioritat de canvi es divideix entre "Canviar el dia o l'horari" (3 vots) i "Millorar radicalment el tipus i la qualitat de les parades" (2 vots).



Proposta de Nou Horari (Tarda)

La proposta d'ampliar l'horari als divendres a la tarda genera un **escepticisme general i rebuig**. Els arguments principals són que els mercats tradicionalment funcionen pels matins, que no hi hauria suficient atracció de gent a la tarda, i que la gent ja fa la compra setmanal als matins.

Apunts Finals

- **Clientela i Horari:** La clientela actual és majoritàriament gent jubilada. Es destaca la necessitat d'un canvi de dia a dissabte o diumenge al matí com a mesura principal per atraure un públic més jove i visitant.
- **Ubicació i Logística:** Es considera que el mercat ha de complementar les zones comercials existents al municipi. Tot i això, l'estratègia de mantenir les parades separades al Carrer Gran per no bloquejar la visibilitat de les botigues establertes és percebuda com un desafiament logístic.



- **Oferta i Continuitat:** Es detecta dificultat per atraure parades amb productes de qualitat, especialment roba o calçat. La jubilació dels paradistes és un repte clau per a la continuïtat del mercat. L'Ajuntament assenyala la dificultat de canviar el dia del mercat, ja que es perdrien els paradistes actuals, i recorda que la Plaça Nova ja està ocupada per activitats de lleure a la tarda.
- **Aparcament:** Es matisa que l'aparcament no és percebut com un problema insalvable, ja que amb les ampliacions de noves zones i la rotació que ja es veu a la Zona Vermella, hi ha forats disponibles.
- **Canvi de Model (Mercat Permanent):** Una proposta clau és la de "crear cultura de mercat" mitjançant la creació d'un **mercado municipal permanent** (obert tota la setmana) que, en dies concrets, s'expandeixi amb les parades del mercat no sedentari.

6.4. Validació amb Agents Clau: Associació de Comerç (ACIS)

Per contrastar el pla d'acció amb el comerç sedentari, es va mantenir una conversa amb la presidenta d'ACIS, per validar la seva percepció i la viabilitat de les sinergies. Les conclusions principals són:

- **Percepció actual (Resta):** La visió actual del mercat per part del comerç associat és negativa. Es percep que "resta" i que l'estat general "està malament" en comparació amb anys anteriors.
- **Sinergia 'Divendres a Argentona' (Difícil):** Es mostra escepticisme sobre la campanya. Es percep que el client del divendres ja té el seu hàbit de compra ("ja va a comprar") i que els comerços (botigues) no s'hi sumarien ("no obriran"), sobretot si implica canviar el seu horari, excepte potser els d'alimentació. Es reitera que la prioritat absoluta per atraure públic de fora és solucionar el problema de l'aparcament (tot i que es valora que "l'àrea vermella sembla que serà bona"). També s'apunta que atraure la gent jove "costarà", ja que marxa a Mataró o Granollers.
- **Integració del Comerç (Positiva):** La idea que les botigues locals treguin parades al carrer Gran per integrar-se en un mercat més professional és valorada molt positivament. A més, la presidenta va reforçar la necessitat de tenir una xurreria: "trobo a faltar una xurreria".

6.5. Sessions de Cocreació Full de Ruta amb els Paradistes

6.5.1. Resum de Conclusions: 1ª Sessió de Cocreació "Construïm el Futur del Mercat Setmanal"

Data: 22 d'octubre de 2025

Objectiu: Definició d'un pla d'acció inicial per al Mercat Setmanal d'Argentona, partint d'un marc estratègic consensuat.

Participants: [REDACTED] (Modes Dane), [REDACTED] (Pesca Salada)

La primera sessió de cocreació va servir per establir les bases estratègiques del futur del mercat i identificar les primeres accions "realistes i visibles" a implementar.



La sessió va validar el diagnòstic (punts forts com la clientela fidel i reptes com la dispersió, la promoció i el relleu generacional) i va permetre als paradistes validar el rumb estratègic i proposar accions concretes.

1. Marc Estratègic (Validat pels Paradistes)

S'estableix i es valida la següent declaració de principis per guiar totes les accions futures del mercat:

- **Missió:** Ser el punt de trobada setmanal d'Argentona, amb producte de proximitat i qualitat, que reforça els vincles comunitaris i el comerç local.
- **Visió:** Esdevenir el mercat de referència del Maresme interior, atractiu, sostenible i amb continuïtat.
- **Valors:**
 - **Qualitat i confiança:** Producte local i tracte proper.
 - **Comunitat i tradició:** Ambient acollidor i social.
 - **Innovació i dinamisme:** Obertura a nous formats i experiències.

2. Conclusions del Pla d'Acció (per Eixos Estratègics)

A partir del marc estratègic, es van definir les següents línies d'acció prioritàries:

Eix 1: Atraure Nous Clients L'objectiu és rejuvenir el públic i atraure famílies mitjançant la millora de la comunicació i el posicionament.

- **Creació de Marca:** Definir una estratègia de marca pròpia que posicioni el mercat per la seva **qualitat** (diferenciant-se d'altres models) i amb un àmbit d'influència clar (Maresme centre).
- **Comunicació Integral "Divendres a Argentona":** Impulsar una campanya que integri el mercat amb l'oferta comercial i de restauració del poble, convertint el divendres en un pol d'atracció setmanal.
- **Impuls Digital i Prescriptors:** Dissenyar una estratègia conjunta de xarxes socials (aprofitant canals potents existents com els de Modes Dane) i utilitzar prescriptors locals (veïns coneguts) per a la promoció.

Eix 2: Reforçar el Valor del Mercat L'objectiu és augmentar la rendibilitat i l'interès de l'oferta, millorant la professionalitat i les sinergies internes.

- **Professionalització:** Establir mecanismes per assegurar el compliment d'un horari fix (p. ex., fins a les 15:00h) i un control de l'absentisme per millorar la imatge de servei.
- **Millora d'Infraestructures:** Substituir els transformadors individuals (que donen mala imatge) per un punt de llum fix, assumint cada paradista el seu cost.
- **Gestió de l'Oferta:**
 - Incorporar parades de serveis (ex. esmolador) i alimentació complementària (ex. embotits, prioritant comerç local com Can Valls).
 - Evitar la duplicitat d'oferta per no generar competència interna.
 - Proposar la integració del comerç del Carrer Gran amb parades al mercat.
- **Calendari:** Mantenir l'obertura del mercat els divendres festius per reforçar el ritual de compra i donar estabilitat als paradistes.



Eix 3: Fer-lo Més Viu i Agradable L'objectiu és millorar l'experiència de visita, fent el mercat més acollidor i augmentant el temps d'estada.

- **Reorganització de l'Espai:** Concentrar totes les parades a la Plaça Nova per eliminar la sensació de dispersió i crear un circuit de passeig clar i cohesionat.
- **Confort Climàtic:** Instal·lar una lona o sistema d'ombra a la Plaça Nova per combatre la calor a l'estiu (identificada com una causa clau de la pèrdua de clients a partir de les 12:00h).
- **Dinamització:** Programar activitats que generin ambient: música en directe (amb volum controlat) i activitats culturals (com una parada d'intercanvi de llibres de la Biblioteca).

6.5.2. Resum de Conclusions: 2ª Sessió de Cocreació "Construïm el Futur del Mercat Setmanal"

Data: 5 de novembre de 2025

Objectiu de la Sessió: Presentar als paradistes el Full de Ruta cocreat (basat en la diagnosi i la primera sessió) per validar les accions, recollir el *feedback* final i impulsar les millores al mercat i als seus negocis.

Participants: [REDACTED] (Modes Dane), [REDACTED] (Pesca Salada), [REDACTED] (Pollastres a l'ast)

En la segona sessió de cocreació, es va presentar als paradistes assistents el Full de Ruta, resultat de la diagnosi i de la primera sessió de treball.

1. Validació del Pla d'Acció Els assistents van **validar el pla estratègic**, incloent la Missió, Visió i Valors, la diagnosi (Fortaleses i Reptes) i els 3 Eixos d'Actuació amb les seves accions prioritzades.

2. Noves Aportacions i Èmfasi Durant la validació, els paradistes van incorporar dos matisos operatius importants:

- **Aparcament d'Operadors:** Van recalcar que, a més de l'aparcament per a clients, és prioritari solucionar l'aparcament per als mateixos paradistes.
- **Serveis Bàsics:** Es va afegir una nova necessitat operativa al pla: la instal·lació d'un lavabo portàtil (**tipus "pliclin"**), ja que les opcions actuals (bars, centre cívic) no sempre són operatives. Com a alternativa, també es podria fer ús dels serveis de la biblioteca, que ofereixen una solució complementària i més estable.

3. Condicions per a l'Èxit (Governança i Estratègia) Els paradistes van posar èmfasi en el fet que el seu compromís amb el pla (com, per exemple, el compliment rigorós d'un horari ampliat) està **condicionat a l'execució de la resta d'accions** per part de l'Ajuntament. Es va deixar clar que les accions han de ser **estratègiques i interdependents**: no tindrà sentit exigir-los un esforç si no es fan les accions de dinamització (música, promoció) o d'infraestructura (ombra, punts de llum) que garanteixin més afluència.



Finalment, es va insistir en la necessitat d'una gestió rigorosa en la selecció de nous operadors. Es va recordar que "fa anys es va posar una xurreria al costat de la Marta dels pollastres i no va funcionar". Per tant, es va concloure que el pla només tindrà èxit si es garanteix una execució "ordenada i correcte", destinant-hi els **recursos necessaris** i implementant un **sistema de gestió i governança del mercat eficaç** (en referència a la necessitat de recuperar la figura d'un supervisor o "placèr").





7. Diagnosi i DAFO

A continuació, detallem la valoració de diferents aspectes de l'actual Mercat, que ens marca el plantejament estratègic d'aquest projecte. Aquesta anàlisi diagnòstica es basa en tota la recerca prèvia (visites, enquestes, entrevistes i estudis).

Cal diferenciar aquesta diagnosi del Full de Ruta cocreat amb els paradistes:

Aquesta Diagnosi inclou propostes tècniques des del nostre punt de vista com a consultors, basades en totes les fonts.

El Full de Ruta, en canvi, se centra en les accions prioritzades i validades pels operadors.

Per tant, algunes propostes tècniques que es fan aquí poden no aparèixer al pla d'acció cocreat final.

A continuació farem una valoració ordenada per temàtiques

Valoracions ordenades per temàtiques
Proposta de Valor del Mercat
Oferta Comercial
Preus
Operadors
Dia de celebració i horaris
Marca
L'espai
Ubicació
Característiques dels vials del mercat
Distribució parades
Punts calents
Manteniment
Zona de càrrega i descàrrega paradistes
Espai per carregar la compra per usuaris
Espai per carregar la compra
Senyalètica
Aparcament
La gestió
Governança
Recursos personal
Els operadors
Satisfacció
Fidelització
Validació operadors
Recopilació de Dades de Trànsit i Vendes
Captació
Compliment de les normes
La dinamització
Programació d'altres esdeveniments
Ampliar públic
Pla de màrqueting
Canals de comunicació
La sostenibilitat
Sostenibilitat Mediambiental
Sostenibilitat Social
Sostenibilitat Econòmica



7.1.1. Proposta de Valor del Mercat

Abans de definir les accions, cal establir el model de mercat que es vol consolidar. La diagnosi identifica una tensió entre el públic actual —que valora la cohesió social del divendres— i el públic potencial —que demana un “mercat-experiència” en cap de setmana. Apostar per aquest segon model suposaria un canvi radical i una alta inversió.

Per això, l'estratègia proposada no és la de la ruptura, sinó la de la millora i ampliació: potenciar les fortaleses actuals (qualitat, tracte proper, cohesió social del divendres) i corregir les mancances (horari, oferta, distribució) per fer-lo accessible a nous públics i ampliar-ne l'àmbit d'actuació.

Aquest model de qualitat defineix un posicionament clar: el preu no ha de ser el factor determinant, sinó que les parades han d'oferir productes i serveis alineats amb la qualitat, la proximitat i el valor social.

Pilars de la proposta de valor

- **Experiència del client:** entorn de compra agradable i còmode, amb neteja, seguretat i organització.
- **Varietat de productes:** gamma que atregui diversos perfils de compradors.
- **Qualitat i preu:** equilibri entre qualitat i preus competitius per fidelitzar.
- **Layout del mercat:** distribució que faciliti el recorregut i l'accés als productes.
- **Ambientació i senyalètica:** entorn ben senyalitzat que faciliti la visita.
- **Promoció i dinamització:** accions per atraure visitants i fomentar l'activitat comercial.
- **Sostenibilitat i medi ambient:** pràctiques que minimitzin l'impacte ambiental.
- **Valor social:** inclusió de col·lectius i iniciatives locals.

Nota: A l'Annex 11.7 presentem elements de millores visuals del mercat alineats amb aquesta proposta

Oferta Comercial

L'oferta actual presenta un **desequilibri significatiu**, amb saturació en sectors com el tèxtil i mancances en alimentació de valor, serveis i activitats complementàries.

- **Especialització en productes gastronòmics i de valor afegit** Hi ha una demanda clara de productes d'experiència: restauració (xurreria, creperia), productes artesans/gourmet (embotits locals, mel, fruits secs) i productes sostenibles i de proximitat (ecològics, Km 0).
- **Recuperació de serveis i diversificació** Cal recuperar serveis tradicionals (esmolador, sabater) i ampliar l'oferta en equipament de la llar (sabateria, estris de cuina, parament).
- **Dinamització i integració local** El mercat ha d'obrir-se a la participació d'entitats locals amb espais fixos per comunicar propostes. També cal integrar el comerç establert, animant els botiguers del Carrer Gran a treure parades davant la seva botiga i crear una parada de “fora stocks”. Es poden afegir iniciatives culturals com l'intercanvi de llibres de la Biblioteca.



Preus

Els preus es consideren mitjans i adequats al context socioeconòmic d'Argentona. Tot i això, la poca varietat i competència pot generar la percepció de preus elevats. Per evitar-ho:

- Cal apostar per l'equilibri entre qualitat i preu.
- El preu ha de reforçar el posicionament diferencial del mercat: qualitat, proximitat i tracte.

Dia de celebració i horaris

El **divendres al matí** és el dia tradicional del mercat, però presenta debilitats:

- Barrera per a nous públics (joves, famílies amb horaris laborals).
- Manca de compliment rigorós de l'horari: molts paradistes marxen abans de les 13 h, generant insatisfacció i una imatge de descontrol.

Tot i les propostes d'alternatives (dissabte o diumenge), aquestes resulten poc viables a causa de la disponibilitat limitada dels paradistes. A més, el trasllat del mercat al dijous en cas de festiu s'ha demostrat inviable, ja que molts paradistes tenen compromisos en altres mercats.

La nostra proposta es manté el divendres com a dia fix i centrar els esforços en millorar-ne l'horari i el compliment per captar més visitants sense alterar el model actual.

Marca

A partir de la proposta de valor definida, és necessari crear una marca pròpia per al Mercat setmanal d'Argentona que el posi davant dels paradistes, consumidors habituals i nous públics. Actualment, el mercat no disposa d'una identitat definida que generi orgull de pertinença entre paradistes i clients.

La marca ha de tenir un abast ampli —amb el mercat com a eix principal però integrat dins la vida local— i ha de construir una identitat que connecti **tradició i innovació**, evocant una experiència de compra singular. Aquesta identitat ha de representar tots els grups d'interès vinculats al mercat: paradistes, consumidors, comerç local, entitats socials i àrees municipals.

Els valors que ha de transmetre són:

- **Qualitat** dels productes i serveis.
- **Proximitat** i arrelament al territori.
- **Comunitat** i orgull compartit.
- **Dinamisme** i capacitat d'innovació.

La marca pot articular-se a través d'un lema cocreat amb els paradistes, com "**Vine el divendres a comprar a Argentona**", que reforça la identitat col·lectiva i integra el mercat dins una proposta més àmplia de vida local.

7.1.2. L'espai

L'organització actual de l'espai és una herència de les mesures aplicades durant la pandèmia, dissenyades per gestionar l'aforament. Aquesta disposició ja no es considera eficient en la seva totalitat. La principal feblesa detectada és que genera "espais buits" (per exemple, al Carrer Gran) que trenquen la lògica comercial i la continuïtat del recorregut del visitant.

Malgrat aquest problema es valora positivament els passadissos són amplis i estan ben organitzats, proporcionant una bona experiència de circulació.

Ubicació

La ubicació del mercat és un element clau. Està situat al centre neuràlgic d'Argentona, envoltat de botigues i restaurants, cosa que facilita l'accés i la integració amb la vida comercial del municipi. Aquest emplaçament estratègic consolida el divendres com a dia central de compres, especialment entre un segment concret de públic: persones majors de 55 anys i residents del municipi.

Característiques dels vials del mercat

Els vials del mercat —els espais de pas entre les parades— són essencials per garantir una circulació còmoda i una experiència de compra satisfactòria. Han de ser amplis, permetre el pas en dos sentits, disposar de punts d'espera davant de les parades, estar ben pavimentats i transmetre sensació de seguretat. En general, aquests elements es valoren positivament.

Tanmateix, s'ha detectat una problemàtica que afecta l'operativitat i la imatge del mercat: l'aparcament de vehicles dels paradistes al costat de les parades. Aquesta pràctica trenca la continuïtat comercial, dificulta la mobilitat i perjudica l'estètica i la percepció de professionalitat.

L'única excepció acceptable són els casos en què el vehicle forma part de la pròpia parada (com una food truck) o quan existeix una necessitat justificada de mobilitat reduïda. Per garantir un entorn ordenat i funcional, es considera necessari habilitar una zona d'aparcament propera i reservada exclusivament als operadors.

Finalment, seria convenient millorar alguns elements dels vials —com tanques, punts de connexió o transformadors— per assegurar un subministrament elèctric segur i adequat per a tots els paradistes.



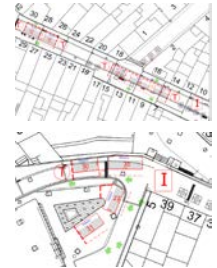


Distribució parades

La distribució del mercat presenta una realitat mixta. La **Plaça Nova** és l'espai més ben valorat, ja que combina parades d'alimentació i d'equipament personal, fet que genera un bon flux de visitants.

En canvi, la resta del circuit mostra signes de dispersió:

- Al **Carrer Gran** hi ha espais buits heretats de la reorganització post-COVID i parades vacants la qual cosa trenca la continuïtat comercial.
- La **Plaça del Vendre** ha quedat desconnectada del recorregut principal, amb només dues de les quatre parades disponibles.



La distribució del mercat es pot enfortir mitjançant una gestió optimitzada dels espais destinats a agents socials i culturals, fomentant la seva presència regular els divendres Això fa que no s'aprofiti el trànsit potencial que podrien generar cap a les parades comercials, ni els beneficis d'integrar activitats que reforcin el vincle entre les associacions del municipi i el mercat.

Cal considerar també un factor operatiu rellevant: la Plaça Nova és un espai polivalent. Quan s'hi instal·len estructures per a actes municipals (com ara grades o escenaris), les parades han de ser reubicades. Aquesta inestabilitat en la seva ubicació afecta negativament tant els paradistes com els hàbits de compra dels clients.

Per tot plegat, resulta necessari definir un plantejament que abordi aquests aspectes i garanteixi una distribució coherent, estable i atractiva, tant per als visitants com per als operadors.



Plaça de vendre



Plaça Nova



Carrer Gran

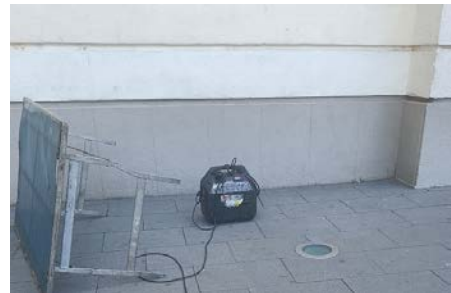
Punts calents

Per tal de millorar el dinamisme comercial del mercat, cal concentrar l'activitat en les zones calentes, com la Plaça Nova i l'inici del Carrer Gran, aprofitant el flux natural de visitants i la presència de botigues i restaurants que donen vida als espais i es retroalimenten amb el mercat. Alhora, és necessari abordar les dificultats que afecten aquestes àrees, com la manca d'ombra a la Plaça Nova durant els mesos d'estiu, que desincentiva la compra en hores de calor intensa. També cal repensar l'ús de la Plaça de Vendre, actualment desconnectada del recorregut comercial del mercat, per tal de recuperar-la com a espai actiu amb una proposta de valor diferenciada, que no necessàriament ha d'estar vinculada a la del mercat, però amb la qual es poden generar sinergies.

Manteniment

El manteniment general del mercat —incloent la neteja i conservació de l'espai del mercat.— es considera adequat. No obstant això, es detecten diversos punts operatius a millorar que afecten tant al manteniment com la imatge del mercat.

- **Manca de serveis bàsics (lavabos):** Actualment, els operadors no disposen de lavabos assignats i han de recórrer a establiments propers. Aquesta situació és especialment problemàtica per als paradistes que treballen sols, i afecta negativament la imatge del mercat. Tampoc s'ofereix aquest servei als clients i visitants. Es proposa habilitar lavabos específics per als paradistes i, si és viable, també per al públic.
- **Deficiència en punts de llum:** Molts paradistes, especialment del sector alimentari, han de fer servir transformadors propis per disposar d'electricitat. Aquests aparells generen soroll i ofereixen una imatge poc professional. Es recomana instal·lar punts de subministrament elèctric adequats i discrets per millorar la funcionalitat i l'estètica del mercat



Zona de càrrega i descàrrega paradistes

És necessari establir un horari específic de càrrega i descàrrega per evitar la circulació de furgonetes durant l'horari d'obertura del mercat, garantint així la seguretat dels vianants i una experiència de compra més agradable. A més, cal reservar una zona d'aparcament pròxima i exclusiva per a les furgonetes dels paradistes, que permeti una operativa àgil sense interferir en el recorregut comercial ni en la visibilitat de les parades.

Per assegurar-ne l'eficàcia, es recomana:

- Senyalitzar clarament els espais i franges horàries autoritzades.
- Establir mecanismes de control o coordinació per garantir-ne el compliment.

Aquesta mesura contribuiria a millorar l'ordre, la seguretat i la imatge global del mercat, reforçant la percepció de professionalitat i bona gestió.

Espai per carregar la compra per usuaris

La distància entre el mercat i les principals zones d'aparcament, sumada a la manca d'espais percebuda tant pels operadors com pels no usuaris i usuaris, representa una barrera comercial significativa. Aquesta dificultat afecta especialment els clients que no resideixen al centre, així com els visitants d'altres zones del municipi, que eviten caminar llargues distàncies carregats amb compres voluminoses o pesades. Aquesta limitació logística frena el consum i redueix el tiquet mitjà, especialment en el cas dels productes d'alimentació.

Tot i que es disposa d'un espai reservat per a aturades breus, la manca de senyalització i publicitat fa que sigui desconegut pels clients. Així mateix, s'ha detectat que no hi ha un servei de custòdia o consigna que permeti deixar les compres temporalment mentre es va a buscar el vehicle.

Per millorar l'accessibilitat i afavorir la compra de productes de més volum, es proposa:

- Habilitar una zona d'aparcament de curta durada destinada als clients, que complementi la zona vermella amb estada màxima de 90 minuts.
- Estudiar la viabilitat d'un servei de consigna o recollida assistida que faciliti el transport de les compres fins al vehicle.

Aquestes mesures contribuirien a millorar l'experiència de compra i a incrementar el valor comercial del mercat.

Senyalètica

S'ha constatat una manca de senyalètica que afecta el mercat a tres nivells:

- Senyalètica externa (accés): No hi ha indicacions clares des de les principals zones d'aparcament del poble cap al mercat, fet que dificulta l'arribada de visitants de fora del municipi.
- Senyalètica interna (serveis): Un cop dins l'espai del mercat, no hi ha informació visible sobre serveis bàsics com les zones de càrrega i descàrrega, els espais reservats per a operadors o els lavabos disponibles.
- Senyalètica comercial (orientació): No existeix cap directori d'operadors fixos ni un mapa del mercat que faciliti la localització de les parades i millori l'experiència de compra.

Per millorar la funcionalitat i l'accessibilitat del mercat, es recomana implementar un sistema de senyalètica integral que inclogui: indicacions d'accés des dels aparcaments, senyals informatius sobre serveis bàsics dins del recinte, i un mapa comercial visible amb la ubicació de les parades i operadors fixos.



Aparcament

Hi ha una percepció generalitzada d'escassetat d'aparcament al municipi, que actua com una barrera d'entrada fonamental per als visitants del mercat. Aquesta percepció s'agreuja per la manca de senyalització clara i visible. Tot i que Argentona disposa de cinc aparcaments municipals, aquests no estan degudament indicats, especialment els dies de mercat, fet que dificulta la seva localització per part dels visitants ocasionals.

A més, la comunicació sobre el funcionament de la "zona vermella" no és prou entenedora per als no residents, cosa que pot generar confusió i desincentivar la visita.

Per tant, es recomana millorar la senyalització dels aparcaments municipals amb indicadors visibles des dels accessos principals i reforçar la comunicació sobre el funcionament de la zona vermella,



especialment en dies de mercat. Aquestes accions contribuirien a millorar l'accessibilitat, reduir la fuga de visitants i afavorir una millor experiència d'arribada al mercat.

7.1.3. La gestió

La gestió del mercat és un element clau per garantir-ne el bon funcionament, la qualitat del servei i la capacitat d'atracció. Tot i la seva rellevància com a espai de cohesió social, el model actual presenta mancances en dos àmbits principals: la governança i la gestió operativa. A continuació s'analitzen les fortaleses i debilitats de cada àmbit, així com les propostes de millora.

Governança

En l'àmbit de la governança, cal destacar una fortalesa important: la tècnica de Promoció Econòmica ha establert canals de comunicació clars amb els operadors, mitjançant WhatsApp, correu electrònic i web, acompanyats de material gràfic sintètic sobre normatives i funcionament. Aquesta tasca facilita la transmissió d'informació i la resolució d'incidències.

Tanmateix, hi ha altres aspectes que requereixen millora:

- Manca d'eines d'avaluació per conèixer la satisfacció dels paradistes i consumidors.
- Millora d'un sistema de consens entre les àrees municipals implicades, que permeti gestionar amb facilitat les incidències i aportar el valor necessari per a la governança i la gestió del mercat.
- Inexistència d'un pla de treball anual ni d'un sistema de seguiment formal.

Propostes complementàries:

- Implementar enquestes de satisfacció periòdiques, grups de discussió i valoracions amb codis QR vinculats a Google Maps.
- Redactar un manual d'usos aprofitant la renovació de les concessions.
- Potenciar l'equip transversal de MVNS amb personal tècnic, un càrrec electe, un/a operador/a i representants de les àrees implicades.
- Elaborar un pla de treball anual amb tasques i funcions definides.
- Establir una comissió de seguiment o reunions periòdiques amb representants de venedors, comerç local i serveis municipals.
- Participar en formacions de la Diputació de Barcelona per fer xarxa amb altres ajuntaments.

Recursos personal

El principal repte en aquest àmbit és la manca de personal dedicat a la gestió operativa in situ. Actualment:

- La **gestió administrativa** (padró, rebuts, altes/baixes, comunicació) està coberta per la Tècnica de Promoció Econòmica.
- La **gestió presencial** resta descoberta, ja que no existeix la figura d'un "Placer" o supervisor. Tot i que es pressuposa que la tècnica podria assumir aquestes funcions, les múltiples responsabilitats que té assignades fan inviable una supervisió exhaustiva del mercat.

A més, s'han detectat mancances operatives com:

- Absència de control rigorós d'obertura i tancament.
- Supervisió insuficient del compliment d'horaris i del producte autoritzat.
- Gestió limitada de les absències i de la coordinació amb serveis com neteja o policia.



- Inexistència d'un pressupost específic per al mercat.
- Càlcul de taxes per m² d'ocupació, en lloc de per metre lineal, fet que pot generar desigualtats, ja que el valor comercial d'una parada rau en el metre d'exposició al públic i no en la seva profunditat. Si es necessita la profunditat per calcular l'espai de les parades, s'ha d'informar, però el valor real és el metre lineal, que resulta clau per entendre les taxes per part dels paradistes.

La sensació general de seguretat al mercat és positiva i els visitants perceben un entorn ordenat. Tot i això, la manca de control efectiu dels accessos, especialment pel que fa al trànsit rodat al Carrer Gran, pot afectar la mobilitat i la percepció d'ordre. L'accés de vehicles durant l'horari de mercat interfereix en la fluïdesa del recorregut i en la seguretat tant dels visitants com dels paradistes. Per aquest motiu, es considera necessari reforçar la regulació mitjançant una senyalització adequada, horaris d'accés més clars i la presència de personal que supervisi l'entrada i la circulació dels vehicles autoritzats, amb l'objectiu de garantir un funcionament segur i ordenat.

Proposta d'acció:

- Crear la figura d'un inspector dedicat que supervisi el bon funcionament del mercat, garanteixi la satisfacció dels operadors i contribueixi a la seva fidelització.
- Si no és viable, delegar la supervisió a la policia local mitjançant una eina senzilla per registrar incidències, que posteriorment es gestionin des del departament corresponent.

7.1.4. Els operadors

Els operadors del mercat són l'eix central del seu funcionament i sostenibilitat. La seva satisfacció, fidelització, compliment de les normes i capacitat d'atracció són indicadors clau per avaluar la salut del mercat. A més, la validació del perfil comercial i la recopilació de dades de trànsit i vendes són eines essencials per prendre decisions estratègiques i garantir un model de mercat coherent i rendible.

Satisfacció

La satisfacció dels operadors és un indicador clau del rendiment del mercat. Es necessiten mecanismes per recopilar feedback regularment i assegurar que les seves necessitats es cobreixen. Les dades actuals mostren:

- Dels 16 paradistes amb intenció de quedar-se:
 - El 62,5% tenen bones expectatives.
 - El 6,3% molt bones.
 - El 31,3% les consideren normals.
- El 87,5% estan satisfets amb la seva ubicació actual.
- El 37,5% voldrien disposar de més metres quadrats.
- Tots estan disposats a renovar les concessions el 2027.

Tot i això, la rotació de parades és un indicador preocupant: de les 43 parades existents el 2014, el 2024 n'hi havia 20 (una davallada del 53%). En el moment del present treball, se'n comptabilitzen 21, amb 5 en situació de baixa o traspàs.

Aquestes dades indiquen que cal acurar molt bé el procés de captació per garantir la sostenibilitat de les parades. Els operadors que valoren positivament el mercat —per la seva proximitat, bon ambient i bons tiquets mitjans— són el perfil que cal prioritzar per consolidar la base d'operadors.



Fidelització

Fidelitzar els operadors és el primer objectiu estratègic. Quan estan satisfets i compromesos amb el mercat, actuen com a ambaixadors, contribueixen a atraure nous paradistes i garanteixen una bona experiència als usuaris. Per afavorir la fidelització, es proposa:

- **Oferir incentius** als operadors existents, com la possibilitat d'accedir de manera avantatjosa als mercats que formen part de **QuatreRibes**, que agrupa els municipis d'Argentona, Cabrera de Mar, Dosrius i Òrrius.
- **Crear un ambient de suport i col·laboració**, potenciant l'equip transversal de MVNS o impulsant l'associació de paradistes.
- **Reconèixer el valor dels operadors estables** com a referents del mercat, amb la capacitat de mentoritzar els nous paradistes.
- **Posar en valor la competitivitat de les taxes**, ja que molts paradistes les consideren molt avantatjoses i fins i tot han assenyalat que és el mercat més rendible on treballen.
- **Garantir unes ordenances senzilles i actualitzades**, que reflecteixin la realitat del mercat d'Argentona i les noves tendències, i que es vinculin a un procés de licitació coherent i transparent.

La fidelització permet mantenir una base sòlida i reforça la reputació del mercat, fent-lo més atractiu per a nous negocis.

Validació operadors

La validació té com a objectiu assegurar la qualitat i coherència dels operadors que s'incorporen. Per això, cal:

- **Establir criteris de selecció** que prioritzin operadors complementaris i de valor afegit.
- **Crear un procés de validació** que garanteixi la diversitat i la qualitat de l'oferta.
- **Definir un sistema de licitació coherent i actualitzat**, alineat amb la realitat del mercat i les ordenances vigents.
- **Impulsar accions de reclutament eficients** per captar operadors adequats, però sempre sota criteris de validació prèvia.

Recopilació de Dades de Trànsit i Vendes

Sense dades no hi ha informació ni coneixement, i per tant no es pot valorar si les accions emprades avancen en la direcció estratègica correcta. Disposar d'indicadors fiables és imprescindible per mesurar resultats i ajustar les decisions. Actualment no hi ha dades disponibles, per això es recomana:

- **Instal·lar sensors** per mesurar el trànsit de visitants.
- **Fer enquestes periòdiques** per conèixer el tiquet mitjà, l'estacionalitat i el perfil de client.
- **Definir un sistema d'indicadors clau (KPIs)** que permeti avaluar si el mercat evoluciona segons els objectius estratègics marcats.
- **Utilitzar les dades recopilades** per millorar la gestió del mercat i informar decisions en àmbits com el comerç local, l'urbanisme, el turisme i la mobilitat.

Captació



La captació té com a objectiu **atraure nous operadors** per cobrir vacants i substituir baixes, sempre alineada amb la proposta de valor definida. Per això, cal:

- **Elaborar campanyes de captació dirigides**, amb missatges clars i segmentats.
- **Presentar la informació en formats gràfics atractius**, que facilitin la comprensió i motivin la incorporació de nous candidats.
- **Prioritzar la comunicació** cap als perfils de paradista que encaixin amb el model de mercat desitjat.
- **Fer servir dades de viabilitat i indicadors** per orientar la captació cap a segments amb més potencial.

Compliment de les normes per part dels operadors

El respecte a les normes és essencial per garantir el bon funcionament del mercat i preservar la seva imatge davant dels consumidors. Actualment, s'han detectat alguns incompliments, com:

- Aparcar les furgonetes al costat de la parada.
- No respectar els horaris de muntatge i desmuntatge.
- No presentar-se el dia de mercat.

Aquestes actituds afecten negativament la proposta de valor del mercat i la percepció dels visitants. Per revertir aquesta situació, cal:

- **Recordar la importància de complir les normes** com a benefici comú per a tots els operadors.
- **Aplicar sancions en casos d'incompliment reiterat**, per garantir equitat i ordre.
- **Enfocar el compliment normatiu com una eina de governança compartida**, que fomenti la corresponsabilitat i no es percebi únicament com una mesura sancionadora.
- **Garantir que les ordenances siguin clares, senzilles i actualitzades**, de manera que els operadors les percebin com a justes i adaptades a la realitat del mercat, reforçant així la seva fidelització.
- **Crear un ambient de suport i col·laboració**, potenciant l'equip transversal de MVNS o impulsant l'associació de paradistes, per afavorir la corresponsabilitat i la confiança mútua.



7.1.5. La Dinamització

La dinamització del mercat és essencial per mantenir-lo viu, atractiu i connectat amb la comunitat. No n'hi ha prou amb garantir el funcionament logístic: cal generar moviment, ampliar públics, reforçar la identitat i comunicar de manera efectiva. Aquest apartat recull les accions clau per convertir el mercat en un espai dinàmic, integrador i amb capacitat d'atracció. La seva definició s'ha concretat amb més detall en el full de ruta cocreat amb els paradistes, que estableix les línies d'acció prioritàries.

Programació d'altres esdeveniments

Actualment, l'Ajuntament no promou activitats complementàries el dia de mercat; fins i tot durant la Festa Major, és l'únic dia que no se celebra. Sovint es considera que el mercat ja és l'esdeveniment setmanal, però cal ampliar aquesta mirada.

La incorporació d'activitats socials o culturals el mateix dia pot atraure més públic i enriquir l'experiència de visita. Propostes com música en directe amb volum moderat o col·laboracions amb entitats locals poden dinamitzar l'espai sense interferir en la venda. Tot i que alguns operadors — especialment els d'equipament personal— poden tenir dubtes sobre el perfil de públic que s'atrau, els de producte alimentari en solen sortir beneficiats.

Un exemple positiu és la interacció amb el teatre **La Sala**: quan hi ha espectacles escolars els divendres al matí, es genera un moviment significatiu de docents i famílies que incrementa tant l'afluència com el consum al mercat.

Ampliar públic

Segons les enquestes als operadors, la clientela actual és majoritàriament gent gran i resident, amb poca presència de visitants o veïns d'altres zones. Per garantir la sostenibilitat del mercat, cal captar nous públics, especialment joves i famílies, tal com es proposa al **full de ruta cocreat amb els paradistes**.

Alhora, és fonamental crear consciència entre el públic infantil sobre el valor del mercat com a espai de proximitat i comunitat. Es pot promoure com a objecte d'estudi a les escoles i instituts del municipi, integrant-lo en activitats educatives que vinculin alimentació, comerç local i vida comunitària.

Pla de màrqueting

Cal redactar un pla de màrqueting específic per al mercat i dotar-lo de pressupost per garantir-ne l'execució. El pla ha de ser una eina estratègica que articuli accions per **captar nous públics, fidelitzar els actuals, atraure nous paradistes i reforçar la marca del mercat**.

Per assegurar-ne l'eficàcia, s'han de preveure **recursos** (pressupost, equip tècnic de comunicació, col·laboració amb entitats locals i eines digitals) i establir **indicadors clau (KPIs)** que mesurin l'impacte: trànsit de visitants, volum de vendes i tiquet mitjà, fidelització de clients, captació de paradistes, notorietat de marca i interacció digital.

Els eixos principals del pla són:



- **Captar nous públics:** campanyes segmentades per joves, famílies i visitants; accions digitals i offline; integració en activitats educatives i socials.
- **Fidelitzar els actuals:** programes de recompenses, comunicació interna amb paradistes i experiències de compra agradables.
- **Atraure nous paradistes:** materials de captació atractius, posicionament com a mercat rendible i procés de validació clar i actualitzat.
- **Reforçar la marca del mercat:** identitat visual i relat que uneixi tradició i innovació, lema cocreat amb paradistes (“**Vine el divendres a comprar a Argentona**”) i valors de qualitat, proximitat, comunitat i dinamisme.

Canals de comunicació

És necessari complementar i actualitzar periòdicament els canals de comunicació del mercat i de l’Ajuntament per garantir informació clara i accessible. Les accions prioritàries són:

- **Millorar la informació sobre aparcaments** al perfil de Google Maps i al web municipal.
- **Incloure el contacte per a nous paradistes**, facilitant la captació i la gestió de sol·licituds.
- **Actualitzar de forma regular la informació general del mercat**, assegurant coherència i transparència en tots els canals.



De manera complementària, es pot potenciar la presència digital a les xarxes socials municipals i, si hi ha recursos, valorar la creació d’un canal propi sota el lema cocreat “A Argentona, divendres som mercat”, per reforçar la marca i construir comunitat.



7.1.6. La sostenibilitat

Per garantir la continuïtat del mercat a llarg termini, cal gestionar-lo tenint en compte els tres pilars de la sostenibilitat: mediambiental, social i econòmica. Aquesta visió integral no només assegura una gestió responsable, sinó que també permet alinear el mercat amb els objectius de desenvolupament sostenible (ODS) i amb l'Agenda 2030 municipal.

És fonamental que les diferents àrees municipals incorporin el mercat en els seus plans estratègics, ja sigui com a protagonista, com a espai de cooperació o com a punt d'informació, aprofitant el seu poder de convocatòria. Per reforçar aquesta estratègia, es proposa realitzar un estudi específic sobre la situació actual de la sostenibilitat al mercat..

Sostenibilitat Mediambiental

El Mercat Setmanal d'Argentona opera sota el paraigua de les polítiques actives de sostenibilitat de l'Ajuntament, que promou iniciatives com la recollida selectiva, la reutilització i l'economia circular. Els operadors del mercat ja participen d'aquesta estratègia seguint la normativa vigent en matèria de gestió de residus, però cal reforçar aquest compromís per consolidar el mercat com a espai exemplar en sostenibilitat.

Les accions prioritàries són:

- **Definir normes clares** sobre la gestió de residus abans, durant i després del mercat.
- **Impulsar formació i recordatoris** als paradistes sobre bones pràctiques ambientals.
- **Reforçar el servei de neteja** al finalitzar cada edició, si és necessari.

Aquestes mesures permetrien millorar la implicació dels paradistes i posicionar el mercat com un referent en sostenibilitat mediambiental, alineat amb les polítiques municipals i amb un valor afegit per a la seva imatge pública.

Sostenibilitat Social

El mercat no és només un espai de compra, sinó també un motor de socialització i cohesió comunitària. L'Ajuntament ja ha cedit espais a entitats socials perquè puguin comunicar els seus valors i activitats, però aquesta presència és puntual i no està calendaritzada.

Per potenciar el vessant social del mercat, es proposa:

- **Establir un calendari regular** de participació d'entitats socials i comunitàries.
- **Donar visibilitat a** les iniciatives locals dins l'espai del mercat.
- **Promoure accions inclusives** que reforcin el vincle entre mercat i ciutadania, com la participació de la biblioteca el dia de mercat.

Argentona compta amb un ampli i ric teixit associatiu, que es pot classificar en les següents categories:

- Entitats culturals



- Entitats esportives
- Entitats socials
- Entitats mediambientals
- Entitats d'economia i empresa
- Entitats educatives
- Entitats solidàries
- Entitats juvenils

Aquest potencial associatiu és un recurs clau per convertir el mercat en un **espai viu, inclusiu i representatiu de la comunitat**.

Sostenibilitat Econòmica

La inversió municipal en el MVNS ha de ser percebuda com rendible en un sentit ampli: no només pels resultats econòmics directes, sinó també pel seu impacte en la dinamització social, comercial i comunitària del municipi. Encara que en alguns moments el balanç econòmic pugui ser deficitari, el mercat genera un **retorn social i econòmic indirecte** que cal posar en valor.

Per garantir aquesta percepció, és imprescindible comptar amb un **pressupost global del mercat**, que inclogui tant la inversió municipal com els **ingressos derivats de les taxes que paguen els paradistes per metre lineal ocupat**. A més, cal mesurar el **valor econòmic que el mercat deixa en altres negocis locals**, ja que actua com a motor de dinamització.

Les eines de seguiment han d'incloure:

- **Dades quantitatives:** afluència de públic (comptadors), volum de vendes, tiquet mitjà, nombre de paradistes actius i nous operadors, recaptació per taxes, increment de facturació en comerços i restauració de l'entorn.
- **Dades qualitatives:** satisfacció dels visitants i paradistes (enquestes), percepció de la marca, valoració del mercat com a espai de cohesió comunitària i dinamització comercial.
- **Integració de les dades** en la planificació estratègica del mercat i del teixit comercial local.
- **Comunicació transparent dels resultats**, per reforçar la confiança de paradistes, consumidors, comerços i Ajuntament.

Aquest enfocament permetrà **justificar les inversions municipals**, demostrar el retorn econòmic i social del mercat i consolidar-lo com un **actiu estratègic per Argentona i el seu teixit comercial**.



7.2. Anàlisi DAFO

L'anàlisi DAFO resumeix les conclusions diagnòstiques obtingudes de tota la recerca (visites presencials, enquestes, entrevistes i estudis). Aquest model sintetitza els factors interns (Debilitats i Fortaleses) del Mercat de Venda No Sedentària d'Argentona i els factors externs (Amenaces i Oportunitats) que ofereix l'entorn per al seu desenvolupament.

Fortaleses:

- **Compromís absolut dels operadors:** El 100% dels 16 paradistes actius volen tenen la intenció de renovar la llicència el 2027.
- **Expectatives positives:** El 66,7% preveu mantenir-se bé; el 87,5% està satisfet amb la ubicació actual.
- **Clientela fidel i d'alt valor:** Base de clients habituals amb poder adquisitiu mitjà-alt.
- **Relació personal i confiança:** El tracte proper és el principal actiu immaterial del mercat.
- **Posicionament de qualitat:** Voluntat compartida d'evitar un model de baix cost i apostar pel valor afegit.
- **Bona relació interna:** Coordinació fluida entre paradistes i bona comunicació amb l'equip tècnic municipal.
- **Ubicació cèntrica:** Situat al cor social i comercial del nucli urbà, amb potencial de trànsit natural.

Debilitats:

- **Manca de governança i control:** Absència de supervisió in situ; baix compliment horari i descontrol operatiu.
- **Reputació crítica externa:** Valoració ciutadana de 5,6/10 i suspens del comerç local (4,4/10).
- **Problema d'aparcament:** Factor pitjor valorat (3,9/10); demanda urgent de millora.
- **Dispersió i manca de confort:** Circuit confús, manca d'ombra i afluència molt baixa a partir de les 12 h.
- **Horari incompatible amb nous públics:** El divendres al matí exclou joves i famílies amb jornada laboral.
- **Promoció ineficaç:** Penetració de mercat gairebé nul·la (0,3% el citava com a lloc de compra de fresc el 2017).
- **Reptes logístics:** Ubicació de la Plaça de Vendre (poc comercial) i gestió dels divendres festius.
- **Manca de serveis bàsics:** Absència de lavabos per a paradistes i públic; afecta la imatge i la funcionalitat.
- **Deficiència en punts de llum:** Molts paradistes utilitzen transformadors que generen soroll i una imatge poc professional.
- **Dificultat per carregar la compra:** No hi ha espai d'aparcament de curta durada ni servei de consigna; això limita el tiquet mitjà.



- **Circulació de furgonetes en horari comercial:** Cal regular l'accés rodat i habilitar zones d'aparcament exclusives per a paradistes.
- **Manca d'operadors:** El nombre de parades actives és molt reduït (16), fet que limita la varietat i l'atractiu del mercat.
- **Baixa afluència de públic:** El trànsit de visitants és escàs i irregular, especialment en franges de migdia.

Oportunitats:

- **Alineament estratègic municipal:** El Pla Estratègic de Comerç 2024–2028 inclou la reforma del mercat com a actuació prioritària.
- **Demanda latent d'experiència:** Usuaris i no usuaris volen un espai viu, amb música, gastronomia i ambient.
- **Nínxols d'oferta consensuats:** Demanda clara de xurreria/creperia, producte ecològic/Km 0, serveis periòdics i equipament de la llar.
- **Nou públic objectiu:** Famílies joves concentrades a urbanitzacions, actualment desconnectades del centre i visitants d'altres municipis propers.
- **Dèficit d'alimentació:** Espai per créixer en productes frescos i de valor.
- **Posicionament en valor afegit:** La percepció de preus alts pot esdevenir una oportunitat per millorar marges, incorporar operadors especialitzats i reforçar la rendibilitat del mercat.
- **Captació del públic del Maresme centre:** Les urbanitzacions concentren famílies joves amb poder adquisitiu i interès per productes de qualitat, proximitat i experiències. Si el mercat s'adapta als seus hàbits (horaris, accessibilitat, ambient, oferta), pot convertir-se en una alternativa atractiva i recuperar part del consum que actualment es fuga.
- **Millora de la governança i participació dels paradistes:** Potenciació de la Comisión Mixta o creació d'una associació de paradistes per millorar la governança, la coordinació i la representativitat del mercat.

Amenaces:

- **Relleu generacional crític:** El 86,7% dels paradistes tenen entre 45 i 65 anys; el 53,3% de la clientela té entre 55 i 64 anys.
- **Fuita comercial consolidada:** Hàbits de compra arrelats com ara Mataró, Granollers o La Roca Village, amb oferta més àmplia i preus competitius.
- **Desconnexió nucli–urbanitzacions:** El nucli envellit (21–24% majors de 65 anys) contrasta amb les famílies joves que no visiten el centre el dia de mercat.
- **Competència de formats:** El 74% de la fuita en alimentació seca es dirigeix a grans superfícies (Carrefour, Mercadona).
- **Canvi d'hàbits de consum:** La consolidació de la compra en grans superfícies, el comerç electrònic i la preferència per formats ràpids i accessibles han reduït la freqüència de visita als mercats tradicionals. Si no s'actua, aquesta tendència pot continuar erosionant la base de clients habituals.





8. Full de Ruta Cocreat

El present Full de Ruta és el resultat directe de la diagnosi i del procés de treball realitzat durant les dues sessions de cocreació, que han comptat amb la implicació dels agents claus: els paradistes.

Aquest pla pivota sobre un marc estratègic clar, validat col·lectivament durant aquestes trobades. És la brúixola que ha de guiar totes les accions de dinamització, detallant les 16 accions concretes necessàries per implementar els objectius. És clau entendre que moltes d'aquestes accions són interdependents; l'execució d'una reforçarà directament l'impacte de les altres, creant sinergies positives que multipliquen el resultat final.

8.1. El Marc Estratègic (El "Per Què")

Aquest és el marc conceptual (la Visió i els Objectius) que dona sentit a les accions.

Missió (La nostra raó de ser): Ser el punt de trobada setmanal d'Argentona, amb producte de proximitat i qualitat, que reforça els vincles comunitaris i el comerç local.

Visió (On volem arribar): Esdevenir el mercat de referència del Maresme interior, atractiu, sostenible i amb continuïtat.

Valors (Com ho farem):

- **Qualitat i confiança:** Basat en el producte local i el tracte proper.
- **Comunitat i tradició:** Mantenint un ambient acollidor i social.
- **Innovació i dinamisme:** Amb obertura a nous formats i experiències.

Objectius Estratègics: Per assolir aquesta Visió, el pla persegueix tres objectius estratègics principals, cadascun amb un benefici directe tant per a la gestió municipal com per als operadors del mercat.

1. Dinamització i Atracció de Nous Públics Convertir el mercat en un pol d'atracció setmanal que atregui nous públics, especialment joves i famílies (Eix 1).

- **Benefici (Ajuntament):** Un municipi més viu que es posiciona com a referent comercial i d'oci al Maresme interior, reforçant la marca Argentona.
- **Benefici (Paradistes):** Un augment directe de l'afluència i el rejuveniment de la clientela, assegurant noves oportunitats de venda i la viabilitat futura.

2. Competitivitat i Professionalització Reforçar el valor del mercat mitjançant una oferta de més qualitat, una imatge professional i una gestió eficient (Eix 2).

- **Benefici (Ajuntament):** Una imatge de qualitat i una gestió eficient del servei públic, alineada amb el posicionament de "mercat de qualitat".
- **Benefici (Paradistes):** Augment de la rendibilitat, millora de les condicions de treball (llum, ombra) i una competència més justa (compliment d'horaris).

3. Sostenibilitat i Governança Assegurar la continuïtat del mercat a llarg termini (econòmica, social i ambiental) i establir un model de col·laboració públic-privada eficient (Eix 3 i accions transversals).



- **Benefici (Ajuntament):** Un model de gestió sostenible que requereix menys recursos per a la resolució de conflictes i una relació fluida amb els operadors.
- **Benefici (Paradistes):** Garantir la viabilitat futura del seu negoci i disposar de canals de comunicació i presa de decisions clars i efectius.

8.2. Full de Ruta (El "Com")

Per assolir els objectius estratègics, el pla s'estructura en els següents tres eixos d'actuació, que agrupen les 16 accions cocreades:

Eix 1: Accions per Atraure Nous Clients: L'objectiu d'aquest eix és rejuvenir el públic objectiu, atraure famílies i millorar la visibilitat del mercat al Maresme centre. Les accions se centren en la comunicació i el posicionament:

- **Creació de Marca:** Desenvolupar la identitat visual i el missatge "Mercat de Qualitat d'Argentona".
- **Xarxes Socials Conjunes:** Llançar una estratègia digital coordinada, aprofitant prescriptors i els paradistes més rellevants.
- **"Divendres a Argentona":** Impulsar la campanya de comunicació que integra el mercat amb el comerç i la restauració local.
- **Promoció Offline:** Consolidar la sinergia amb La Sala (aprofitant les activitats escolars de divendres al matí) i amb el centre parroquial (cinema), i calendaritzar-hi accions de promoció regulars.
- **Prescripció Interna:** Fomentar la pràctica de la recomanació creuada entre els mateixos paradistes.

Eix 2: Accions per Reforçar el Valor del Mercat: Es busca augmentar la rendibilitat, la percepció de qualitat i la professionalitat del servei. Les accions clau se centren en la governança, la gestió de l'oferta i la millora de la imatge:

- **Governança i Incidències:** Definir un circuit clar per a la gestió i resolució de totes les incidències del mercat. Implementar l'horari fix (fins a les 15:00h) i un sistema de control d'absències.
- **Calendari Festiu:** Comunicar i aplicar la política de mantenir el mercat obert els divendres festius.
- **Comerç Local Integrat:** Iniciar contactes amb comerciants del Carrer Gran per promoure la seva participació al mercat.
- **Priorització de Noves Parades:** Iniciar la captació activa de les parades detectades com a necessàries (Xurreria, Km 0, Serveis, etc.).
- **Millora d'Imatge:** Implementar plans de millora visual per a les parades que ho requereixin.
- **Infraestructura (Punt Llum):** Projectar i executar la instal·lació d'un punt de llum fix per eliminar transformadors individuals.



Eix 3: Accions per Fer-lo Més Viu i Agradable: L'objectiu és millorar l'experiència de visita i augmentar el temps d'estada, transformant el mercat en un punt de trobada social. Les accions són físiques i de dinamització:

- **Dinamització i Cultura:** Realitzar accions pilot de baix cost, com música en directe (a volum controlat) i sinergies amb entitats (ex: Biblioteca).
- **Concentració a Plaça Nova:** Realitzar l'estudi de viabilitat per concentrar el circuit de parades a la Plaça Nova.
- **Parades Fixes d'Entitats:** Crear un espai definit perquè les associacions locals puguin participar regularment al mercat.
- **Senyalització:** Millorar la senyalització externa del mercat, especialment la que indica els aparcaments públics.
- **Ombra i Confort:** Projectar i instal·lar un sistema d'ombra (lona) a la Plaça Nova per combatre la calor a l'estiu.

Nota: Per a un detall complet de responsabilitats, terminis i KPIs de cada acció, consulteu la taula de planificació a l'Annex 11.6

8.3. Optimització de l'Espai

Aquest apartat materialitza l'estratègia definida al Full de Ruta mitjançant una proposta gràfica de reorganització física del mercat. La intervenció té com a objectiu prioritari **resoldre la dispersió actual i eliminar les zones fredes**, generant un circuit comercial continu i cohesionat que connecti orgànicament la Plaça Nova amb el Carrer Gran.

Per facilitar l'anàlisi detallada d'aquesta nova distribució, que integra els **16 paradistes actius i noves incorporacions**, s'adjunten els recursos visuals següents: l'accés a l'aplicació per visualitzar el recorregut complet de la proposta.

- [Acces a la app](#)



Elements clau de la proposta gràfica:

- **Ubicació i Concentració:** Es mostra la reordenació de les parades actuals per concentrar l'activitat, generant un recorregut fluid i eliminant els espais buits.
- **Zonificació per Activitats (Codi de Colors):** Per visualitzar l'equilibri i la complementarietat de l'oferta, s'han identificat les parades segons la seva tipologia:
 - **Verd:** Fruita i verdures.
 - **Groc:** Formatges.
 - **Taronja:** Pollastres.
 - **Blau fosc:** Equipament de la persona.
 - **Blau clar:** Pesca salada (olives).
 - **Verd fluorescent:** Parada per a entitats i agents socials.
 - **Marron:** Parada polivalent per a serveis.
- **Zones de Dinamització:** S'han reservat espais estratègics per dur a terme les accions de dinamització cultural i comercial. L'espai principal per a possibles actuacions s'ubicaria a la zona d'enllaç entre el Carrer Gran i la Plaça Nova o bé entre el Carrer Gran i la Plaça de Vendre.

Adaptació Operativa per a la Gestió de Llicències i Traspassos

Com a complement a l'estratègia comercial definida, s'ha elaborat aquest **plànol tècnic-operatiu** que recull les directrius d'implantació sol·licitades pels serveis tècnics municipals.

Aquest document té com a objectiu principal servir d'eina de treball immediata per a l'administració, facilitant la regularització administrativa i les futures licitacions. A diferència de la proposta teòrica de màxims, aquest layout s'ajusta a la realitat contractual vigent i incorpora dues variables crítiques per a la gestió municipal a curt termini:

1. **Identificació d'oportunitats (Parades en Traspàs):** Es mantenen dibuixades i senyalitzades en color vermell les ubicacions actualment sense activitat però amb drets de traspàs vigents. L'objectiu és preservar l'actiu patrimonial del mercat i visualitzar clarament l'oferta disponible per a nous operadors.
2. **Consolidació de l'oferta actual (Ampliacions):** S'identifiquen mitjançant el color taronja els operadors en actiu que han sol·licitat ampliar la seva superfície de venda. Cal destacar que, en aquest plànol, es representen mantenint les seves dimensions actuals vigents, assenyalant així la necessitat de creixement sense alterar l'ocupació física present.

Així doncs, aquest entregable aporta un **valor funcional**, traduint les necessitats tècniques de l'Ajuntament en un document executiu llest per a ser utilitzat en els procediments administratius en curs.

Accés al planell v2 canvis febrer 2026: [202602 plano argentona final febrer 26 .pdf](#)



Pressupost

Segons fonts de l'Ajuntament, ens proporcionen la següent informació econòmica relacionada amb el **mercat setmanal d'Argentona**. En principi, no hi ha un compte de pèrdues i guanys ni un pressupost específic associat al mercat. A continuació, detallem les despeses operatives, accions de dinamització, taxes dels operadors i la situació del conveni actual.

Despeses de neteja: No s'ha pogut quantificar aquesta partida. Tot i la recerca realitzada, l'Ajuntament no ha facilitat la dada desglossada específica. Tanmateix, es tracta d'un servei essencial que es presta per mantenir el mercat en bones condicions higièniques i assegurar un entorn agradable.

Taxes dels operadors del mercat: Els operadors del mercat paguen una taxa de 6,81 € per metre quadrat o fracció al trimestre si es tracta de parades destinades a la venda de fruites i verdures, i de 4,25€ per metre quadrat o fracció al trimestre per a les parades destinades a la venda d'altres productes. Aquestes taxes són la font d'ingressos important pel manteniment del mercat i la seva operativitat. Tanmateix, la modificació del càlcul de les taxes - de metre quadrat com es actualment a metre lineal - s'ha d'efectuar necessàriament mitjançant la modificació de l'ordenança núm. 13 de taxa per la utilització privativa o l'aprofitament especial del domini públic municipal.



9. Referències

Fonts Primàries:

- Observació sobre el terreny.
- *Focus Group* (Usuaris i No Usuaris).
- Entrevistes a agents clau.
- Entrevistes als operadors.
- Sessions de cocreació amb paradistes.
- Enquestes.

Diputació de Barcelona (Guies i Recursos)

- *Mercats de Venda no Sedentària* (Portal web).
- *Cercador de Mercats de Venda no Sedentària* (Llista de dades).
- *Jornada de venda no sedentària*, octubre 2024.
- *Guia per a la implementació de mesures de sostenibilitat als mercats de venda no sedentària*, octubre 2024.
- *Requisits per la seguretat alimentària per a la venda no sedentària (fires i mercats)*.
- *La Diputació de Barcelona impulsa un projecte pilot per reduir els residus als mercats setmanals*, nota de premsa (28/10/2024).

Premsa i Articles

- *La Diputació de Barcelona proposa una quarantena d'accions per modernitzar els mercats setmanals*, Alcaldes.eu (28/01/2025).

Ajuntament Argentona:

- La web de l'Ajuntament.
- Dades municipals.
- Estudi d'hàbits de compra i satisfacció de la població resident al municipi d'Argentona (2017).
- Pla estratègic de comerç d'Argentona 2024-2028: Anàlisi, diagnosi i estratègia (2024)

Dades Obertes i Cartografia

- Fonts variades de dades obertes (IDESCAT, INE).
- Google Maps.





10. Annexos

10.1. Cens d'Operadors del Mercat Setmanal (2025)

Nº Parada	Ubicació	Activitat	Nom_Paradista	M2_Actuals	M2_Desitjats	Ubicacio_Ide al	Disposicio_T rasllat	Edat_Parad ista	Import_Mitja_Compra	Edat_Client ela	Expectatives_2027
5	PLAÇA NOVA	Fruites i verdures		18m2	Més m2	La que tinc	No	De 45 a 65 anys	Menys de 10 euros	45-54 anys	Normals, espero mantenir-me amb esforç
6	PLAÇA NOVA	Fruites i verdures		12x4 (48m2)	Més m2	La que tinc	No	De 45 a 65 anys	Entre 10 i 20 euros	55-64 anys	Bones, espero mantenir-me bé
7	PLAÇA NOVA	Pesca salada (olives)		11x4,5 (49,50m2)	Més m2	La que tinc	No	De 45 a 65 anys	Entre 10 i 20 euros	55-64 anys	Bones, espero mantenir-me bé
8	PLAÇA NOVA	Fruites i verdures		6x3 (18m2)	Els mateixos m2	La que tinc	No	De 45 a 65 anys	Entre 10 i 20 euros	55-64 anys	Bones, espero mantenir-me bé
9	PLAÇA NOVA	Formatges		3x2 (6m2)	Els mateixos m2	La que tinc	No	De 45 a 65 anys	Menys de 10 euros	55-64 anys	Bones, espero mantenir-me bé
16	CARRER GRAN	Roba dona/home		24m2	Els mateixos m2	La que tinc	No	De 45 a 65 anys	Entre 10 i 20 euros	45-54 anys	Bones, espero mantenir-me bé
27	PLAÇA DE VENDRE	Sabates i sabatilles		6x3 (18m2)	Els mateixos m2	La que tinc	No	De 45 a 65 anys	Menys de 10 euros	55-64 anys	Normals, espero mantenir-me amb esforç
28	PLAÇA NOVA	Roba dona/home		6x3,5 (21m2)	Els mateixos m2	La que tinc	Si	De 45 a 65 anys	Entre 10 i 20 euros	55-64 anys	Bones, espero mantenir-me bé
30	PLAÇA NOVA	Roba interior		18m2	Els mateixos m2	La que tinc	No	De 45 a 65 anys	Entre 10 i 20 euros	55-64 anys	Normals, espero mantenir-me amb esforç
31	CARRER GRAN	Roba dona		8x3 (24m2)	Els mateixos m2	Plaça Nova	Si	De 45 a 65 anys	De 21 a 50 euros	55-64 anys	Normals, espero mantenir-me amb esforç
36	PLAÇA NOVA	Roba home, talles grans i roba nen amb llicència		30m2(10x3)	Més m2	La que tinc	No	Més de 65 anys	De 21 a 50 euros	55-64 anys	Bones, espero mantenir-me bé
40	PLAÇA NOVA	Roba dona		24m2	Més m2	La que tinc	No	De 45 a 65 anys	Entre 10 i 20 euros	45-54 anys	Bones, espero mantenir-me bé
43	PLAÇA NOVA	Pollastres a l'ast		7x2,5 (17,5m2)	Més m2	La que tinc	No	De 45 a 65 anys	Entre 10 i 20 euros	45-54 anys	Molt bones, espero créixer
12 i 13	CARRER GRAN	Roba interior i roba d'home		36m2 (12x3)	Els mateixos m2	La que tinc	No	De 31 a 45 anys	Entre 10 i 20 euros	45-54 anys	Normals, espero mantenir-me amb esforç
Botiga Mimosa	CARRER GRAN	Flors		3x3	Els mateixos m2	La que tinc	No	De 45 a 65 anys	Entre 10 i 20 euros	35-44 anys	Bones, espero mantenir-me bé
	PLAÇA DE VENDRE	Roba dona		24 m2	Els mateixos m2	Carrer Gran	Si	De 45 a 65 anys	Entre 10 i 20 euros	55-64 anys	Bones, espero mantenir-me bé

10.2. Enquesta als paradistes

[202509 Enquesta operadors Mercat Setmanal d'Argentona.pdf](#)

10.3. Convocatòries sessions de cocreació paradistes Mercat setmanal d'Argentona

[Proposta de convocatòria Sessions de Cocreació per al Futur del Mercat d'Argentona.pdf](#)



10.4. Reunions de cocreació

[Acta primera sessió de cocreació .pdf](#)

[202510 Primera sessió de cocreació .pdf](#)

[Argentona Sessió 2 de cocreació 2.pptx.pdf](#)

10.5. LListat paradistes i situació paradistes

[Seguiment enquestes Paradistes - Full 1.pdf](#)

10.6. Full de Ruta cocreat amb els paradistes

[Full de ruta Mercat Setmanal - Full 1.pdf](#)

Nom	Descripció Resumida	Timing (Termini)	Indicadors (KPI)	Responsable	Dificultat	Pressupost	Observacions	Ex 1: Atreure Nous Clients (Visibilitat i Abast)	Ex 2: Reforçar el Valor del Mercat (Oferta i Professionalització)	Ex 3: Fer-lo Més Viu i Agradable (Ambient i Experiència)
Creació de Marca	Desenvolupar la nova marca "Mercat de Qualitat d'Argentona" i l'estratègia de diferenciació.	Curt Termini (1-3 mesos)	% paradistes usant marca; Percepció de marca.	Ajuntament	Simple	Baix	Definició d'identitat visual i missatgeria.	1		
Xarxes Socials Conjunctes	Dissenyar la nova estratègia digital coordinada (aprofitant prescriptors i paradistes rellevants).	Curt Termini (1-3 mesos)	Augment de seguidors (+20%); Interaccions setmanals.	Treball Conjunt	Simple	Baix	Focus en la creació de contingut col·laboratiu.	1		
"Divendres a Argentona"	Llançar la campanya de comunicació que integra mercat, botigues, bars i restauració.	Mitjà Termini (4-6 mesos)	% creixement de trànsit de clients; Augment de vendes generals del comerç.	Treball Conjunt	Mitjà	Mitjà	Necessita coordinació amb associacions de comerç local.	1		
Promoció Offline	Consolidar la sinèrgia amb La Sala (aprofitant les activitats escolars de divendres al matí) i amb el centre parroquial (cinema), i calendaritzar-hi accions de promoció regulars.	Llarg Termini (Continu)	N.º d'accions de promoció anuals a La Sala; Feedback de La Sala.	Treball Conjunt	Simple	Baix	Requereix una coordinació contínua i estable entre ambdues parts.	1		
Governança i Incidències	Implementar horaris fixos (fins a les 15.00h), control d'absències i un sistema integral de control de totes les incidències.	Curt Termini (2-4 mesos)	Temps de resposta a incidències; N.º d'incidències resoltes.	Ajuntament	Simple	Baix	Defineix la normativa, el circuit de gestió i la persona responsable del control.	1	X	
Prescripció Interna	Iniciar la pràctica de prescripció creuada entre paradistes i comerç del municipi.	Curt Termini (1-3 mesos)	Nombre d'accions de prescripció registrades; Feedback de clients.	Paradistes	Simple	Baix	Enfoc en la formació i comunicació interna.	1		
Calendari Festiu	Confirmar i comunicar la política de mantenir el mercat els divendres festius.	Curt Termini (1-2 mesos)	% de participació dels paradistes en els divendres festius.	Ajuntament	Simple	Baix	Requereix una resolució oficial i comunicació clara.	X	1	
Comerç Local Integrat	Iniciar contactes i promoció amb comerciants del Carrer Gran per treure parada.	Curt/Mitjà Termini (2-4 mesos)	N.º de comerços del Carrer Gran amb parada fixa/periòdica.	Ajuntament	Mitjà	Baix	Cal fer una cerca activa i arribar a acords de col·laboració.	X	1	
Priorització de Noves Parades	Captació activa de les ofertes prioritàries (Xurreria, Km 0, Serveis Periòdics, Sabateria, Llar).	Mitjà Termini (4-9 mesos)	N.º de parades prioritàries captades i operant; % de buits d'oferta coberts.	Ajuntament	Mitjà	Baix	La dificultat rau en l'atracció i la gestió burocràtica.	1		X
Millora d'imatge	Implementar plans de millora visual i presentació de les parades identificades.	Mitjà Termini (3-6 mesos)	% de parades amb nova imatge; Puntuació de la imatge del mercat (enquestes).	Paradistes/Ajuntament	Mitjà	Baix	Depèn de la voluntat de col·laboració dels paradistes.	1		X
Infraestructura (Punt Llum)	Projecte, pressupost i execució per instal·lar un punt de llum fix.	Mitjà/Llarg Termini (6-12 mesos)	Inversió realitzada; % d'eliminació de transformadors individuals.	Ajuntament	Alt	Alt	Inversió i obra per seguretat i imatge.		1	X
Dinamització i Cultura	Pilotar accions: música en directe i sinèrgies amb entitats (ex. Biblioteca/intercanvi de llibres).	Curt/Mitjà Termini (2-5 mesos)	Freqüència d'activitats; N.º de participants; Feedback d'ambient.	Ajuntament	Simple	Baix	Enfoc en activitats de baix cost i alt impacte ambiental.	X		1
Concentració a Plaça Nova	Estudi de viabilitat i planificació del nou circuit concentrat de parades.	Mitjà Termini (4-7 mesos)	Viabilitat confirmada (Sí/No); Definició del nou plànol.	Ajuntament	Mitjà	Mitjà	Estudi tècnic i consultes necessàries. Agrupar les 16 parades a Plaça Nova i, si cal, a l'inici del Carrer Gran	X		1
Parades Fixes d'Entitats	Crear un espai fix per a entitats i associacions on puguin fer activitats i comunicar-se.	Mitjà Termini (3-6 mesos)	N.º d'entitats amb participació regular; Feedback de dinamització.	Ajuntament	Simple	Baix	Fer-lo més viu.	X		1
Senyalització	Millorar la senyalització fora del mercat, especialment per indicar l'aparcament públic.	Mitjà Termini (4-6 mesos)	Augment en l'ús d'aparcaments públics; Feedback de clients sobre accessibilitat.	Ajuntament	Mitjà	Mitjà	Inversió en cartelleria i instal·lació.	X		1
Ombra i Confort	Projecte i instal·lació d'una lona o sistema d'ombra a la Plaça Nova.	Llarg Termini (10-18 mesos)	Inversió realitzada; Augment d'afluència després de les 12.00h a l'estiu.	Ajuntament	Alt	Alt	Inversió per garantir el confort del client en horari de màxima calor.			1



10.7. Elements de Millora Visual i Estètica del Mercat

Aquest annex presenta una proposta conceptual de nova identitat corporativa i estètica per al Mercat Setmanal. Tot i que aquest desenvolupament no formava part de l'abast inicial de l'estudi, l'equip consultor ha considerat oportú incloure aquests suggeriments visuals a títol orientatiu i no vinculant.

Identitat de Marca: Proposta de logotip unificat que permeti identificar el mercat com una entitat pròpia. Aquesta marca s'aplicaria a la senyalètica, xarxes socials i elements de marxandatge (bosses, davantals), generant sentit de pertinença.



Homogeneïtzació del Lineal: Implementació de **faldons tèxtils corporatius** (en color verd o neutre) per a totes les parades. Aquesta mesura té un doble impacte:

1. **Estètic:** Unifica visualment el mercat, eliminant la sensació de desordre.
2. **Operatiu:** Oculta les caixes, estocs i materials logístics que solen quedar sota les taules, netejant visualment el carrer.





Senyalètica i Retolació: Proposta de **sanefes o lones superiors** amb la marca del mercat per identificar-lo clarament des de la distància. També es proposa l'ús d'un sistema de **marcatge de preus unificat** (tipus pissarra o corporatiu) per transmetre transparència i qualitat en el producte fresc.

