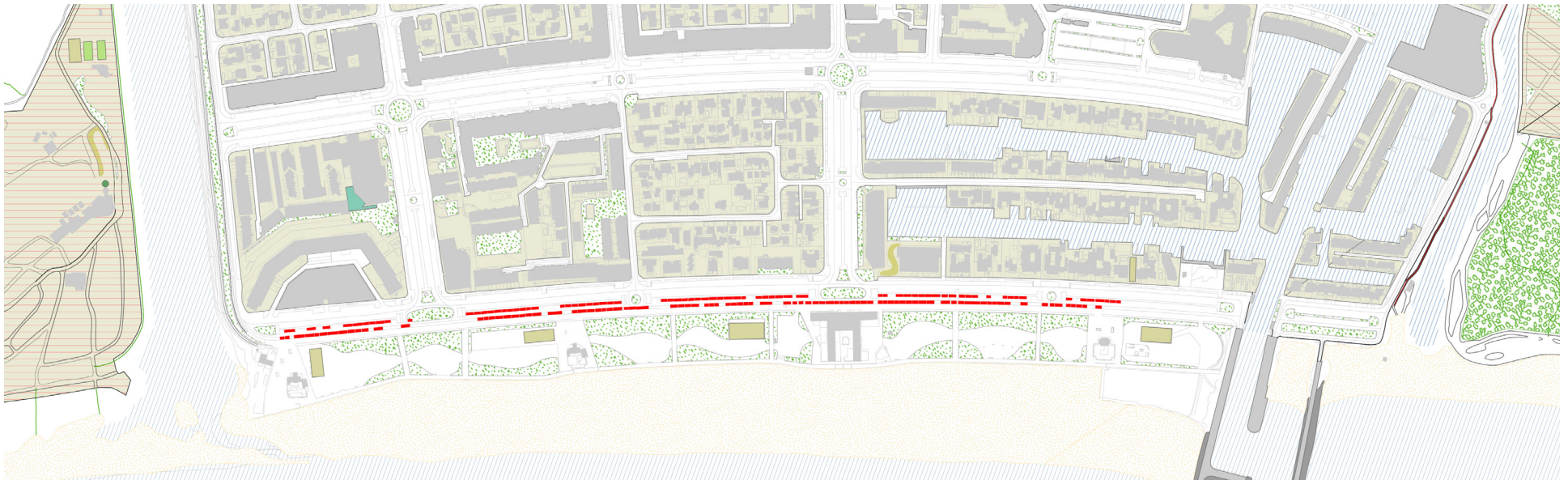


ESTUDI DE MILLORA DEL MERCAT DE VENTA NO SEDENTÀRIA D'EMPURIABRAVA A CASTELLÓ D'EMPÚRIES

Març 2025



Crèdits

Equip redactor



Mixité. Territori, Cultura i Comunitat

Marta Carrasco Bonet, (directora)

Jordi Coch Codinach

Sergi Selvas Gardeñas

Promotor



Financia



Març de 2025

Document sota llicència Creative Commons

Reconeixement-NoComercial-
SenseObraDerivada CC BY-NC-ND



ÍNDEX

1. Introducció	04
1.1 Presentació i context	05
1.2 Objectius	06
1.3 Metodologia	07
1.4 El rol potencial dels mercats no sedentaris	08
1.4.1 Els mercats com a equipaments oberts, inclusius i innovadors	08
1.4.2 El mercat d'Empuriabrava dins l'ecosistema de mercats de les Comarques Gironines	09
1.5 Avaluació del mercat des de la perspectiva tècnica i política	11
1.5.1 L'estat actual del mercat des de la gestió municipal	11
1.5.2 Estat actual: priorització	13
1.5.3 La visió: quin mercat imaginem?	14
2. Context i dades generals	15
2.1 Estructura del municipi i connectivitat	16
2.2 Dades sociodemogràfiques i els mercats	16
2.2.1 Població de l'entorn i relació amb la mida del MVNS	17
2.2.2 Capacitat atractora del mercat	17
2.2.3 Edat de la població	18
2.2.4 Comparativa entre l'evolució de la població i el mercat	19
2.2.5 Origen de la població i estacionalitat	20
2.2.6 Vulnerabilitat i segregació econòmica	21
	22
3. El mercat d'Empuriabrava	23
3.1 Ubicació i espai	24
3.1.1 Ubicació actual	24
3.1.2 Altres ubicacions analitzades	24

3.2 Accessibilitat i mobilitat	26
3.3 Gestió de residus	28
3.4 Diversitat de parades i productes venuts	29
3.5 Estructura de les parades	31
3.6 Estètica de les parades	34
3.6.1 Anàlisi dels tendals	36
3.6.2 Anàlisi dels faldons	38
3.6.3 Anàlisi de les estovalles	40
3.7 Qualitat de la parada	42
3.8 Sector alimentari	45
3.9 Conclusions	46

4. Paradistes i usuàries	47
4.1 Paradistes treballadors de les parades	48
4.2 Percepció dels paradistes	49
4.3 Públic objectiu	52

5. Estratègies i accions	54
5.1 Accions proposades	55
5.2 Alternatives d'ubicació	55
5.3 Renovació, sí o no?	80



1 INTRODUCCIÓ

1. INTRODUCCIÓ

1.1 PRESENTACIÓ I CONTEXT

Els mercats de venda no sedentària (MVNS) són equipaments públics urbans que tradicionalment han tingut un rol important d'abastament a la població, sigui d'alimentació fresca com de productes no alimentaris. Amb el temps, i amb el canvi d'hàbits de consum (grans superfícies, comerç online, etc.) s'ha anat perdent el rol dels mercats i del comerç local com a principals proveïdors urbans.

Els MVNS en municipis turístics però, pateixen una tendència diferent. Com a elements tractors i atractius turístics, atrauen un important volum de població i combinen la funció d'abastament (sobretot alimentària) amb una funció lúdica i d'oci, amb moltes parades principalment de moda i complements dirigida a un públic turista o visitant.

Específicament, el mercat d'Empuriabrava amb 200 parades és el MVNS més gran de les Comarques Gironines. Tot i que és un mercat de referència que manté un important volum de parades també a l'hivern (a diferència d'altres mercats de costa), presenta diversos reptes que requereixen repensar el model de mercat per adaptar-lo tant a les demandes dels consumidors com a les necessitats dels paradistes i de gestió per part de l'Ajuntament de Castelló d'Empúries.

Aquest 2025 finalitzen les concessions als paradistes vigents, i els ajuntaments han de decidir entre renovar les autoritzacions o bé convocar un nou concurs públic. Així doncs, ens trobem en un moment d'oportunitat que ens permet repensar el mercat i les opcions de millora que aquest ofereix.

Aquest estudi sobre les possibilitats de millora del mercat pretén identificar els principals reptes que presenta el mercat des d'una perspectiva transversal, te-

nint en compte les necessitats de l'administració, els paradistes i les usuàries del mercat per proposar-ne accions de millora que permetin seguir consolidant el mercat d'Empuriabrava com un lloc tractor però amb mirada regenerativa.

L'estudi proposa mirar el mercat des d'una perspectiva transversal i àmplia, per comprendre el potencial que pot oferir a nivell social, econòmic, ambiental i cultural.

Per aconseguir-ho primer s'ha partit del treball sobre la visió compartida del mercat: què volem que sigui el mercat d'Empuriabrava? Com ha de ser?

A continuació, tenint en compte el context socioeconòmic del municipi i en particular d'Empuriabrava com a nucli turístic, s'ha analitzat el mercat des de diverses perspectives específiques (ubicació, estructura, residus, diversitat, estètica, qualitat, etc.). També s'han dut a terme entrevistes amb paradistes i usuàries per recollir les necessitats que apareixen per cadascun dels col·lectius i finalment s'han proposat accions de millora en cadascun dels àmbits.

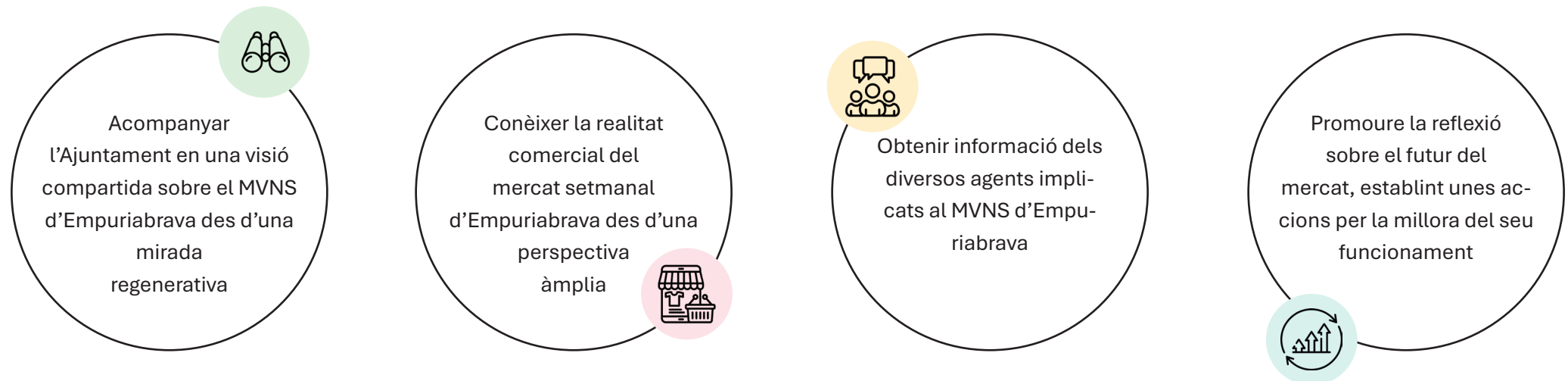
1.2 OBJECTIUS

L'objectiu principal d'aquest estudi és el de conèixer la realitat del mercat setmanal d'Empuriabrava per poder orientar sobre la presa de decisions davant la finalització de les autoritzacions de venda no sedentària en mercats de marxants quinze anys després de l'entrada en vigor del Decret legislatiu 3/2010.

Aquest estudi vol posar en valor el rol dels MVNS dins l'ecosistema socioeconòmic dels municipis des d'una perspectiva àmplia (social, ambiental, cultural, etc.).

El mercat setmanal d'Empuriabrava té un paper tractor a l'àrea de l'Alt Empor-

dà, especialment des del punt de vista turístic. Amb aquest estudi es vol identificar les principals mancances i necessitats que presenta el mercat però també les seves principals fortaleeses i oportunitats donant resposta als següents objectius específics:



1.3 METODOLOGIA

La metodologia utilitzada per elaborar aquest estudi ha estat mixta, combinant mètodes quantitatius i qualitatius:

- **Observació de camp i anàlisi “in situ”** sobre l'estructura del mercat, l'estructura urbanística del municipi, el funcionament en termes de mobilitat rodada i peatonal, gestió de residus, dinàmiques de compra-venta de les usuàries del mercat i fluxos principals d'usuàries.
- **Entrevistes i sessions de treball amb personal tècnic i polític de l'Ajuntament** de diverses àrees implicades en el mercat (medi ambient, promoció econòmica, turisme i urbanisme).
- **Enquesta als paradistes** sobre l'activitat de la seva parada, la diversitat de productes que venen i la seva percepció del mercat.
- **Enquesta a les usuàries** sobre l'oferta i la percepció que tenen del mercat.
- **Entrevistes amb paradistes del mercat** per aprofundir en els temes més destacats i identificar les principals necessitats des de la seva perspectiva, així com obtenir informació sobre les usuàries.
- **Anàlisi urbanístic** de la ubicació del mercat.
- **Observació i auditoria qualitativa de les parades** del mercat per identificar quins aspectes cal millorar en conjunt

De l'aplicació de totes aquestes eines, se n'ha extret una **diagnosi** a partir de la qual s'han proposat una sèrie d'**accions de millora**.

Cal tenir en compte que aquest estudi s'ha realitzat durant la temporada d'hivern, entre novembre de 2024 i febrer de 2025. El mercat d'Empuriabrava, ubi-

cat en un emplaçament turístic, tot i que manté un important nombre de parades a l'hivern a diferència d'altres mercats de costa, sí que pateix una reducció en el nombre de parades que assisteixen a l'hivern.

Això fa que les dades obtingudes no proporcionin la imatge de l'estiu, en la qual, moltes de les problemàtiques detectades s'incrementen i s'intensifiquen per l'elevat volum d'usuàries i també de paradistes.

Així, de les 250 parades totals disponibles amb llicència atorgada, durant les visites de camp se n'han comptabilitzat 170.

1.4 EL ROL POTENCIAL DELS MERCATS NO SEDENTARIS

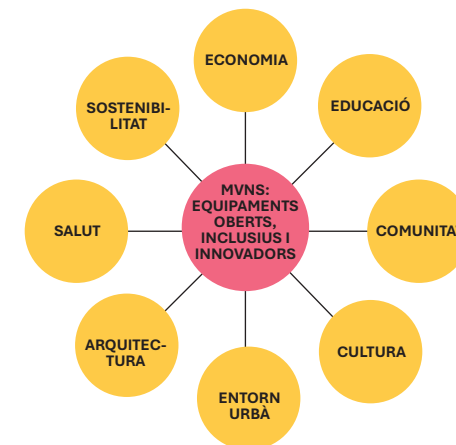
1.4.1 Els mercats com a equipaments oberts, inclusius i innovadors

Més enllà d'espais de venda (i per tant, de l'intercanvi econòmic entre venedor i usuari), els MVNS contribueixen en molts altres aspectes de la vida urbana. Entendre'ls com a equipaments urbans des d'una mirada transversal, pot incrementar el valor del seu rol dins del municipi en els següents aspectes:

- **Economia:** poden contribuir a la inserció laboral de persones en risc de vulnerabilitat o d'exclusió social, a fer més accessibles econòmicament alguns productes (sobretot l'alimentació fresca) i poden incorporar propostes vinculades a l'Economia Social i Solidària.
- **Educació:** poden esdevenir espais des d'on fer pedagogia sobre el comerç de proximitat i la relació venedor-consumidor, pot acollir activitats o propostes formatives sobretot vinculades a l'alimentació (tallers de cuina, etc.) i pot contribuir a la transferència de coneixement sobre els productes (qualitat, on s'han produït, qui els ha elaborat, etc.).
- **Comunitat:** poden contribuir en l'enfortiment de les xarxes d'agents (comerciants, paradistes, restauradors, etc.), a la socialització i a la generació d'espais de confiança sobretot entre venedor i consumidor.
- **Cultura:** poden contribuir al manteniment de la tradició, de l'artesanía, a la memòria i a la gastronomia locals.
- **Entorn urbà:** són part de l'espai públic però també del comerç local.

- **Arquitectura:** com a arquitectura efímera, poden contribuir a la millora paisatgística de l'entorn urbà.
- **Salut:** poden contribuir a hàbits més saludables alimentaris i de mobilitat.
- **Sostenibilitat:** poden contribuir al reforç de la proximitat i la reducció d'emissions contaminants, a l'economia circular i a l'agroecologia.

Amb una mirada posada en l'horitzó, es proposa tenir en compte de quina manera el mercat d'Empuriabrava pot contribuir positivament en cadascun d'aquests aspectes per enfortir el mercat i la seva activitat.

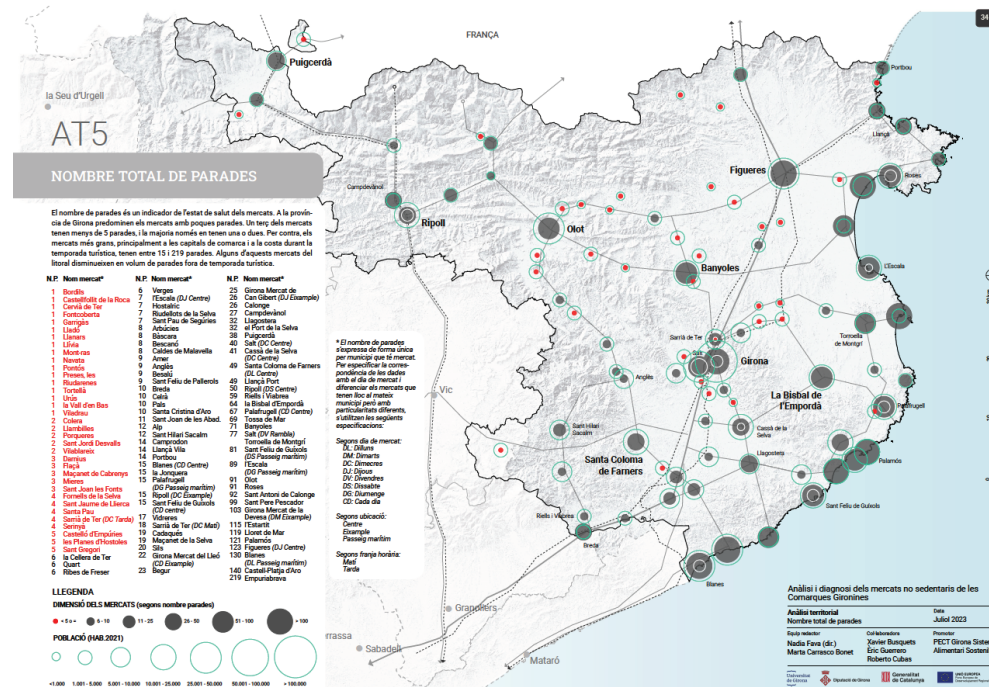


Adaptació de les Dimensions del mercat. Font: (2023) Fava, N. i Carrasco, M. *Informe. Els mercats no sedentaris a la Província de Girona. Una oportunitat per la transició alimentària?* PECT Girona Sistema Alimentari Sostenible

1.4.2 El mercat d'Empuriabrava dins l'ecosistema de mercats de les Comarques Gironines

Els MVNS també tenen un rol a escala territorial. Dins l'ecosistema de mercats de les Comarques Gironines i amb dades de 2023¹, el mercat d'Empuriabrava és un dels més destacats per la seva dimensió (Figura 1). Els mercats de costa

segueixen un patró similar i, juntament amb els de capital de comarca, són els que presenten un major nombre de parades, sobretot per la quantitat de parades de producte no alimentari (Figura 2).



Comparativament amb la resta de mercats de costa com Palamós, Palafrugell, Sant Feliu de Guíxols o Blanes, que també són mercats grans en nombre total de parades, el mercat d'Empuriabrava té menys parades d'alimentació (Figura 3) i la proporció entre parades d'alimentació i no alimentació (Figura 4) és menor

que en aquests mercats, els quals es complementem amb un mercat sedentari i amb una estructura de comerç local molt més reforçada i variada que en el cas d'Empuriabrava.

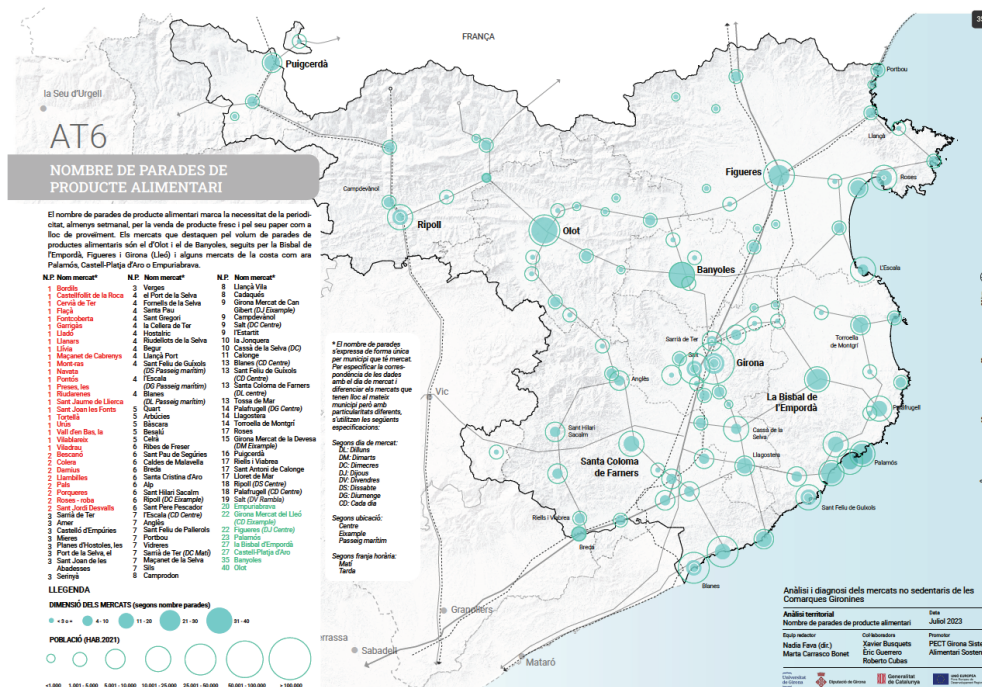


FIGURA 3. Els MVNS de la Província de Girona segons el nombre de parades de producte alimentari. Adaptat de: Fava, N. i Carrasco, M., 2023.

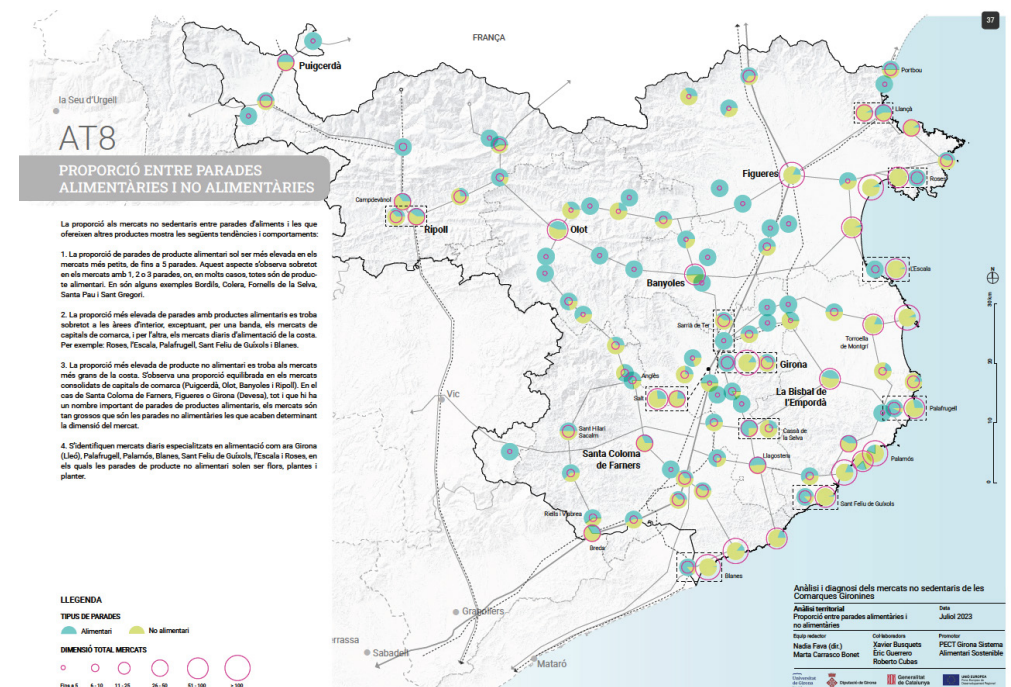


FIGURA 2. Els MVNS de la Província de Girona segons la proporció entre el nombre de parades de producte alimentari i no alimentari. Adaptat de: Fava, N. i Carrasco, M., 2023.

1.5 AVALUACIÓ DEL MERCAT DES DE LA PERSPECTIVA TÈCNICA I POLÍTICA

1.5.1 L'estat actual del mercat des de la gestió municipal

En les sessions de treball amb el cos tècnico-polític municipal, s'han identificat diverses qüestions a millorar, com ara la gestió dels residus, la mobilitat municipal els dies de mercat i les reivindicacions dels paradistes, comerciants i usuaris del mercat.

GESTIÓ DE RESIDUS: A partir del 2025 s'ha incorporat a les ordenances municipals l'obligació que els paradistes abonin una taxa de residus municipals, equiparant-se així a la resta d'activitats econòmiques. Aquesta mesura suposarà un estalvi aproximat de 900.000 € per a la corporació. Tanmateix, s'han detectat resistències significatives per part dels paradistes a l'hora de complir la normativa. Un gran nombre de venedors continua utilitzant bosses de plàstic, fet que genera un impacte ambiental negatiu, especialment en l'entorn marítim. A més, les parades de revenedors de productes alimentaris produeixen un volum considerable de residus orgànics, però tenen dificultats per separar-los, ja que no disposen de contenidors específics. Tot i els esforços de l'empresa encarregada de la recollida de residus urbans per fomentar la separació de fraccions entre els paradistes, aquests objectius encara no s'han assolit.

Per abordar aquesta problemàtica, els tècnics municipals preveuen incloure la recollida selectiva dels residus del mercat no sedentari d'Empuriabrava en els Plecs Tècnics i Administratius del futur concurs públic per al servei de recollida de residus urbans. Aquesta mesura permetrà que l'empresa contractista pugui incrementar la pressió sobre els paradistes per incentivar-ne la participació en el sistema de recollida selectiva.

ELS USUARIS DEL MERCAT: El perfil del consumidor del mercat d'Empuriabrava és principalment estranger, amb una presència destacada de turistes francesos,

que històricament han visitat i participat activament en la seva activitat comercial. A banda d'aquest col·lectiu, un altre grup important de visitants és el de residents nacionals amb segona residència a Empuriabrava i altres visitants esporàdics.

MOBILITAT I ACCESSIBILITAT: La prohibició d'aparcar a l'entorn del mercat es senyalitza des els divendres al vespre per facilitar l'arribada dels paradistes a primera hora del dissabte, fet que genera problemes de mobilitat i aparcament per als residents. En general la ubicació actual presenta problemes importants sobretot a l'estiu en termes de gestió de la mobilitat, seguretat en general, seguretat viària i dinàmica operativa. Per la Policia Local, gestionar la reserva prèvia d'espai pel mercat el divendres i la mobilitat i seguretat durant el temps de funcionament del mercat és molt complicada.

La senyalització i retirada de vehicles que suposa garantir l'espai disponible pels paradistes al llarg de tot el Passeig Marítim requereix disposar de més d'una patrulla des de divendres a la tarda destinada al mercat. Com que s'han de fer altres operacions (vinculades a l'oci nocturn, etc.) no es disposen dels operatius necessaris. El dipòsit municipal, a més, a vegades no pot assumir tot el volum de vehicles que s'haurien de retirar a l'estiu. A més, l'aparcament és una font de conflicte per diferents motius:

- Els compradors de productes alimentaris tenen dificultats per trobar estacionament i carregar les seves compres.
- Els comerciants de la zona, tot i beneficiar-se de l'afluència de visitants que genera el mercat, es queixen que molts dels seus clients habituals tenen problemes d'accés als seus establiments a causa de la saturació viària i la manca d'espai d'aparcament.

Aquestes problemàtiques posen de manifest la necessitat d'una gestió més eficient de la mobilitat i de l'aparcament per garantir la convivència entre residents, paradistes, comerciants i usuaris.

Per altra banda, des de que es va remodelar el passeig, tot i que es va prohibir que els paradistes no poden estacionar els seus vehicles sobre la vorera, calen recordatoris i sancions recurrents. Des de la Policia Local es va començar amb una petita campanya pedagògica amb els paradistes però no es va mantenir. En aquests moments, es respecta la prohibició, però els antecedents indiquen que tornarà a passar.

SEGURETAT: Per la seva ubicació, hi ha parades que no permeten garantir la seguretat general de la ciutadania. Les arribades dels helicòpters d'emergència es preveuen que es facin a la pista de bàsquet al costat del sorral del Passeig Marítim. La proximitat del mercat a aquest espai no garanteix la seguretat dels usuaris i paradistes ni l'accessibilitat dels equips d'emergència. Ja hi ha hagut un accident previ amb un helicòpter del SEM que per la força de les aspes va fer volar dues o tres parades properes a on va haver d'aterrar. La concurrència del mercat sobretot a l'estiu i la disposició de les parades no permet l'accés fàcil i ràpid de vehicles i equips d'emergència (ambulància) a la platja o al mateix mercat.

SERVEIS DEL MERCAT I DEMANDES DELS PARADISTES: Els tècnics municipals són coneixedors de les reivindicacions reiterades per part dels paradistes. Una de les peticions més freqüents és la instal·lació de punts de connexió elèctrica a la xarxa pública. No obstant això, el consistori ha descartat aquesta opció, ja que la gestió del sòl correspon a Costes, i en el moment de la reforma urbana no es va preveure aquesta infraestructura, fet que actualment dificulta la seva implementació.

La valoració tècnica dels serveis oferts als paradistes evidencia un important marge de millora. Una de les demandes més habituals és l'ampliació de l'horari dels lavabos públics, ja que actualment s'obren a les 9:00 h, quan els paradistes ja fa hores que estan en actiu. El consistori és conscient de la necessitat

de replantejar els horaris del servei, així com de millorar el manteniment de les instal·lacions per garantir-ne un ús adequat.

Un altre aspecte demandat pels paradistes és la possibilitat de situar el seu vehicle (cotxe o camioneta) darrere la parada. Tanmateix, des del punt de vista tècnic, aquesta opció també ha estat descartada, ja que la presència de vehicles darrere les parades impediria el compliment de les distàncies mínimes necessàries per garantir l'accés de vehicles d'emergència a l'espai del mercat. En la banda del Passeig Marítim, aquest no va preveure que s'hi ubicava el mercat i ara no està permès que els vehicles estacionin sobre l'espai públic remodelat de fa uns pocs anys.

MODEL DE MERCAT: Es considera necessari revisar el model i el volum del mercat municipal. Els reiterats incompliments de la normativa per part d'alguns paradistes suposen una oportunitat per reduir-ne el nombre i millorar la qualitat global del mercat. Paral·lelament, hi ha una opinió generalitzada sobre la necessitat de diversificar l'oferta de productes, reduint la presència de roba i potenciant el sector alimentari. Els canvis que es puguin decidir sobre el mercat caldrà que considerin diverses restriccions que dificulten el seu replantejament. Alguns dels principals obstacles són:

- Les limitades competències digitals d'alguns paradistes.
- Les dinàmiques consolidades dels comerciants històrics.
- La disponibilitat d'espai i parcel·les.
- Els diferents punts de vista entre els departaments municipals.

GESTIÓ DEL MERCAT: Actualment, i tot i la seva dimensió i complexitat, no hi ha una figura tècnica assignada a la gestió del mercat. Les diverses tasques es divideixen i assignen als tècnics de diverses àrees que ja pateixen una saturació pel volum que els suposen les seves tasques diàries. Això fa que ningú assumi la responsabilitat, coordinació i tingui la mirada de conjunt del mercat.

1.5.2 Estat actual: prioritització

A la sessió de treball amb el personal tecnicopolític de diverses àrees de l'ajuntament implicades en la gestió i funcionament del mercat, s'ha reflexionat sobre de quina manera ha funcionat, planificat i gestionat el mercat fins ara:

- **Aspectes on menys s'ha incidit**

- **Seguretat:** s'ha intentat aplicar mesures però encara hi ha problemàtiques vinculades a la seguretat, sobretot a l'estiu amb l'increment dels turistes i visitants.
- **Diversitat:** no s'ha incidit en incrementar la diversitat de parades i de productes.
- **Turisme:** el model de mercat (en relació a la mida, a l'extensió, a la repetició de productes, etc.) ha respòs a la demanda del model turístic actual. Aquesta demanda no s'ha planificat, se li ha anat donant resposta per inèrcia.
- **Qualitat:** no s'ha aconseguit incidir en la qualitat dels productes venuts i en la de les parades.

- **Aspectes on més s'ha incidit**

- **Millora de l'espai públic:** amb la reforma del passeig marítim, l'àrea del mercat ha incrementat en la qualitat de l'espai públic i en la millora dels serveis que ofereix (lavabos, més espai, etc.). Això ha condicionat l'ús que en poden fer els paradistes i en l'ordre (no està permès aparcar les furgonetes sobre la vorera del passeig).
- **Mesures de sostenibilitat:** s'ha instat als paradistes en la millor gestió dels propis residus, sobretot els plàstics que poden arribar al mar. També en la incorporació de bosses reutilitzables o biodegradables.

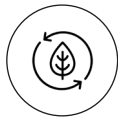
- **Aspectes que es consideren prioritaris:**

- **Conservar el caràcter inclusiu del mercat** encara que millori la qualitat.
- Abordar la **manca de diversitat** de parades.
- **Controlar la qualitat** dels productes que es venen, sobretot aquells que són còpies o imitacions.
- **Millorar la gestió dels residus**, sobretot en la part de producte alimentari.

1.5.3 La visió: quin mercat imaginem?

La segona part de la sessió va servir per reflexionar i proposar quina és la visió compartida sobre el mercat, responen a preguntes com “Què ha de ser el mercat d’Empuriabrava?”, “Com imaginem el mercat d’Empuriabrava?”.

Els resultats es resumeixen en tres aspectes principals:



SOSTENIBILITAT

Un mercat **compromès amb el medi ambient**, que minimitzi la producció de residus i contribueixi positivament a l’entorn privilegiat on s’ubica. Un mercat on **l’alimentació** hi jugui un paper important, que contribueixi a l’impuls de la producció de proximitat.



ESTÈTICA

Un mercat **net, ordenat, amb diversitat** de parades i de productes, de **qualitat**. Un mercat que generi **marca**, amb una imatge compartida, que contribueixi a projectar el municipi i a l’experiència de l’usuari.



FUNCIONALITAT

Un mercat **segur, inclusiu i funcional**, amb una **gestió** millorada per facilitar la **cooperació** entre els agents i el compromís compartit.

La visió compartida és el punt de referència per proposar les accions de millora, un cop analitzada la situació i elaborada la diagnosi. És a dir, les accions de millora i la presa de decisions han de tendir cap a la visió identificada per aconseguir el model de mercat desitjat.



2 CONTEXT I DADES GENERALS

2. CONTEXT URBÀ I SOCIAL

2.1 ESTRUCTURA DEL MUNICIPI I CONNECTIVITAT

El municipi de Castelló d'Empúries, incloent el nucli urbà d'Empuriabrava, es caracteritza per tenir una població demogràficament adulta, amb el grup d'edat de 30 a 59 anys representant el 44,21% del total. Els infants i joves suposen el 31,49%, mentre que la gent gran, de 60 a 89 anys, conforma el 23,29% de la població. Les persones ancianes (90 anys o més) representen l'1,01%. Aquesta distribució demogràfica permet definir Castelló d'Empúries com un municipi estable, amb una natalitat sostinguda que garanteix la continuïtat de la seva estructura poblacional.

El nucli d'Empuriabrava està ubicat a 5,4 km de Castelló d'Empúries. Tot i que on es concentren més habitants segons el cens de població és a Empuriabrava, el nucli que concentra més oferta comercial és el de Castelló d'Empúries, on hi trobem diversitat de comerços quotidians com fleques, carnisseries, etc. Actualment, les principals àrees de desenvolupament urbà es localitzen al nord-oest del nucli urbà.

Econòmicament, Castelló d'Empúries depèn en gran mesura del sector terciari, especialment de les activitats vinculades al turisme. La seva ubicació a la Costa Brava fa que l'estiu sigui la temporada de més activitat econòmica. Tanmateix, el municipi compta amb altres atractius turístics que ajuden a desestacionalitzar l'afluència de visitants, com el mercat no sedentari del nucli urbà.

Pel que fa a la connectivitat, Empuriabrava disposa d'una xarxa d'infraestructures que la connecten amb altres zones del territori, principalment a través de la carretera N-260. Aquesta via, coneguda com l'Eix Pirinenc, enllaça el municipi amb nuclis poblacionals importants com Figueres i Olot. A més, a Figueres, l'N-

260 es connecta amb l'N-II, un eix fonamental per al transport de mercaderies i persones cap a Girona i altres destinacions rellevants, així com cap al sud de França a través de l'E-15.

El transport públic per carretera és el principal mitjà de connexió d'Empuriabrava amb el seu entorn. La línia 12 facilita la mobilitat entre Empuriabrava, Figueres i Castelló d'Empúries, tant per als residents com per als visitants. A més, una de les particularitats d'Empuriabrava és la seva extensa xarxa de canals navegables, que permet la mobilitat interna per via aquàtica i connecta diverses zones urbanes amb el mar.

El mercat setmanal dels dissabtes es troba en una situació delicada, ja que el seu creixement descontrolat, impulsat per l'atractiu turístic, ha derivat en una excessiva homogeneïtzació de l'oferta. La presència de productes alimentaris ha anat disminuint progressivament, mentre que els articles per a la llar i la roba han guanyat protagonisme, alterant l'equilibri del mercat.

2.2 DADES SOCIODEMOGRÀFIQUES I ELS MERCATS

2.2.1 Població de l'entorn i relació amb la mida dels MVNS

Amb dades de l'any 2023 de l'IDESCAT, Castelló d'Empúries té un total de 11.787 habitants censats. D'aquests, 7.431 persones estan censades a Empuriabrava. Això representa el 63% de la població.

En comparació amb altres municipis de l'entorn, el nucli d'Empuriabrava també concentra un important nombre d'habitants i més si es té en compte la pobla-

ció estacional que segons les dades d'Idescat, incrementa en 6.593 habitants (2023).

Si ho comparem amb la dimensió dels mercats, s'observa com el mercat d'Empuriabrava és el més gran dels mercats importants de la zona.

Municipi / nucli	Població (homes)	Població (dones)	Població Total	Nombre de parades del MVNS (alimentació)	Nombre de parades del MVNS (no alimentació)	Nombre Total de parades del MVNS
Castelló d'Empúries (sense Empuriabrava)	2.141	2.215	4.356	3	2	5
Empuriabrava	3.828	3.603	7.431	20	198	218
Sant Pere Pescador	1.126	995	2.121	9	93	102
Roses	10.131	9.853	19.984	17	74	91
L'Escala	5.352	5.324	10.676	4	85	89
Figueres	23.678	24.163	47.841	22	101	123

Font: Idescat, dades de 2023.

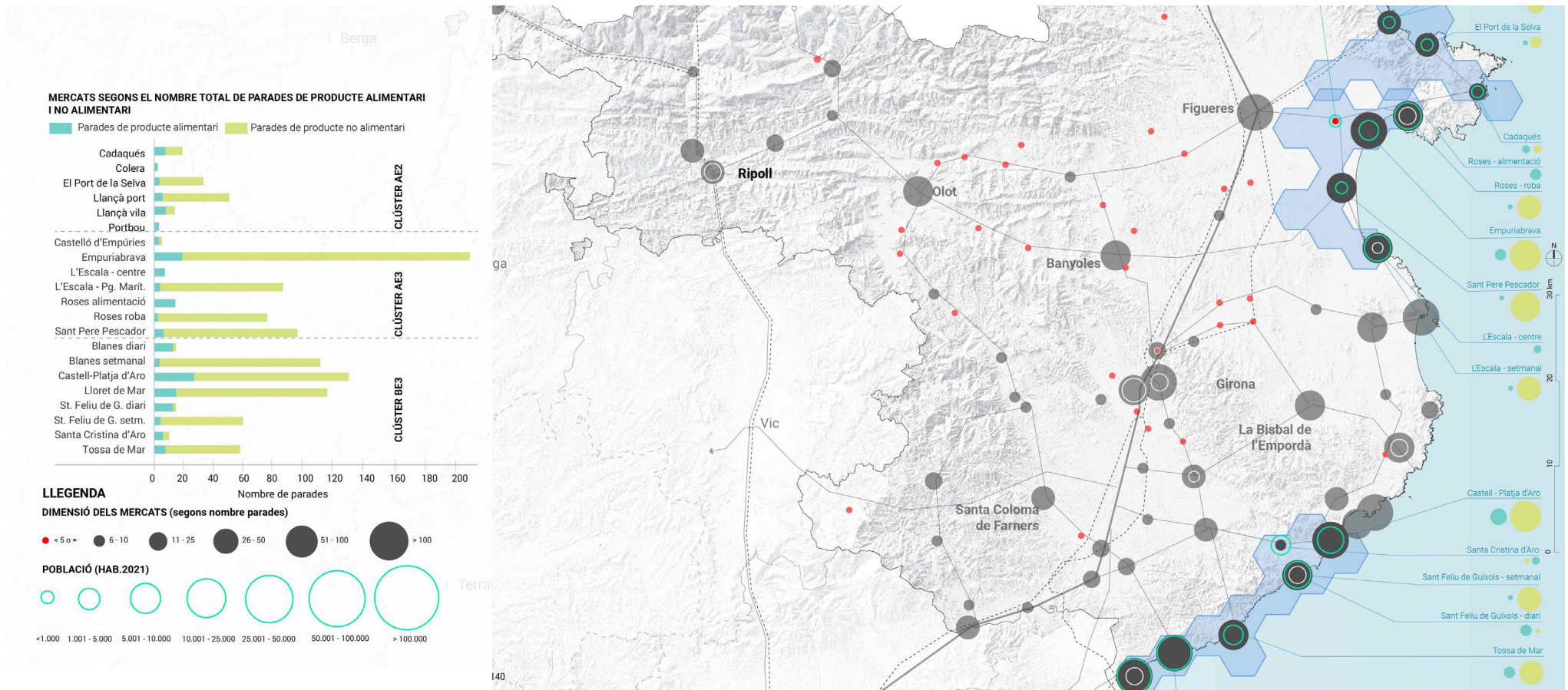
Font: Fava, N. i Carraco, M. (2023). Informet els mercats no sedentaris a la Província de Girona. Una oportunitat per a la transició alimentària? PECT Girona Sistema Alimentari Sostenible.

Nombre de parades en base a l'observació efectuada durant el procés de recerca.

2.2.2 Capacitat atractora del mercat

Per la seva ubicació i oferta turística, el mercat d'Empuriabrava atrau usuaris dels municipis dels voltants però també d'altres comarques i de l'estranger, principalment persones de França que vénen atretes per l'oferta del mercat. Tal com passa en els altres mercats de costa de les Comarques Gironines, per la

seva condició d'atractiu turístic, podem dir que el d'Empuriabrava és un mercat tractor tot i que pels residents permanents del nucli, també és un mercat que complementa l'oferta comercial com a alternativa als grans supermercats i davant la manca de comerç quotidià.



Parades totals dels mercats als clústers de costa. Font: Fava, N. i Carrasco, Marta, (2023).

2.2.3 Comparativa entre l'evolució de la població i la del mercat

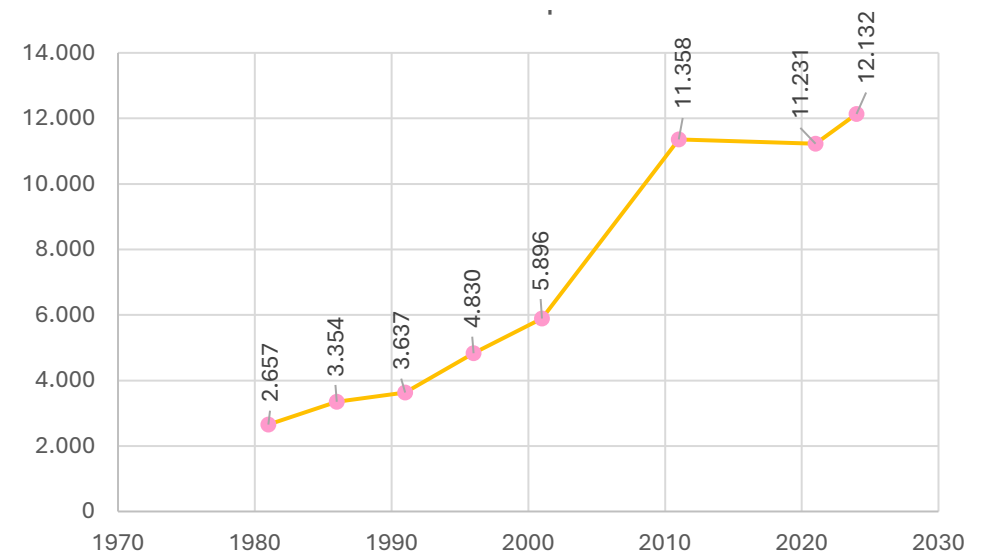
Amb dades de l'IDESCAT, Castelló d'Empúries creix en població especialment en el període 2001-2011, on s'incrementa el nombre d'habitants en gairebé el doble.

L'evolució del mercat d'Empuriabrava però, segueix la tendència contrària pel que fa al nombre de parades, ja que l'any 2005 el Llibre blanc dels mercats de venda no sedentària de Catalunya registra que té 300 parades, mentre que actualment n'hi ha registrades 250.

Aquesta tendència a la baixa és compartida amb la majoria dels mercats del territori català degut a que els mercats van perdent força en l'imaginari social i cultural de les persones, que opten per altres espais o fórmules comercials (grans superfícies, compra online, etc.). Això es suma a altres situacions com la manca de relleu generacional en el sector de la pagesia, que cada vegada dificulta més la continuïtat de les parades d'alimentació fresca.

Una disminució del nombre de parades en el cas del mercat d'Empuriabrava però, no s'ha d'entendre com una involució negativa. Es tracta d'un mercat consolidat amb un important nombre de parades sobretot de productes no alimentaris que es repeteixen. Una reducció de la quantitat de parades si permet una major diversitat de productes i permet incrementar la qualitat del mercat, així com millorar-ne i facilitar-ne la seva gestió, no és negativa.

Gràfic d'evolució de la població



Gràfic d'evolució de la població de Castelló d'Empúries. Font de les dades: Idescat.

2.2.4 Edat de la població

L'estructura poblacional de Castelló d'Empúries té forma de piràmide regressiva amb una esperança de vida elevada, baixa natalitat i un dèbil creixement de la població.

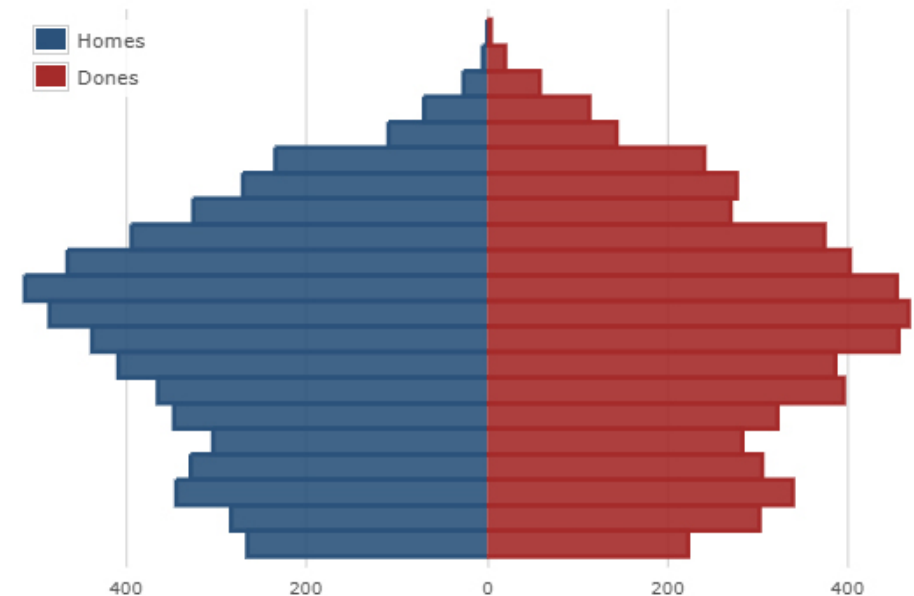
La franja de 45 a 54 anys és l'edat amb més pes entre els habitants del municipi (16,2%). La meitat de la població té entre 30 i 65 anys.

El nombre de dones total supera al d'homes en un 2%. A partir dels 70 hi ha més dones que homes, però amb poca diferència. De 30 a 34 anys sí que hi ha més dones que homes.

Cal tenir en compte que les tasques de cures a les llars, encara recauen majoritàriament sobre les dones. Entre aquestes tasques hi ha la provisió d'aliments i d'altres béns (roba, etc.). Tradicionalment és la dona qui anava a comprar al mercat i encara avui, sobretot les persones grans, tendeixen a seguir amb aquest hàbit. En canvi, a la població més jove, li costa adquirir-lo. La presència de població femenina i d'edats més grans pot afavorir les compres al mercat.

Tanmateix, el component turístic del mercat d'Empuriabrava fa que tingui un doble rol: de provisió i de lleure com a espai d'oci, atraient població d'edat més diversa, sobretot a l'estiu que es combina amb l'oferta turística vinculada al turisme de platja.

Població. Per sexe i edat quinquennal. Castelló d'Empúries. 2023



Font: Idescat, a partir del Cens de població anual de l'INE.

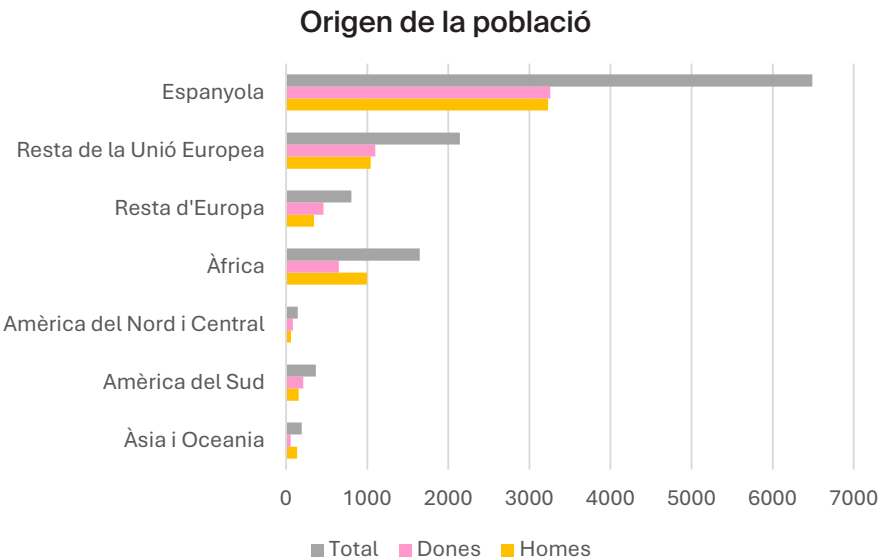
2.2.5 Origen de la població i estacionalitat

La majoria de la població del municipi és d'origen espanyol. Un 45% de la població censada és nascuda a l'estranger, principalment a Europa i a l'Àfrica.

La població migrant no europea suposa el 20%.

Si tenim en compte la població estacional, molta d'ella estrangera, Castelló d'Empúries incrementa la seva població en 6.593 persones, un 155,9%.

En els dos sentits doncs, Castelló d'Empúries i, en especial, el seu nucli d'Empuriabrava, juguen un rol d'atracció turístic i d'acollida.



Població estacional	
Població resident	11.787
Població estacional ETCA	6.593
Total	18.380
Població ETCA / Població resident (%)	155,9

Població ETCA es podria definir com la població present al municipi, mesurada en mitjana anual de persones per dia. Equival a la suma de la població resident i les entrades de població no resident al municipi menys les sortides de població resident al

2.2.6 Vulnerabilitat i segregació econòmica

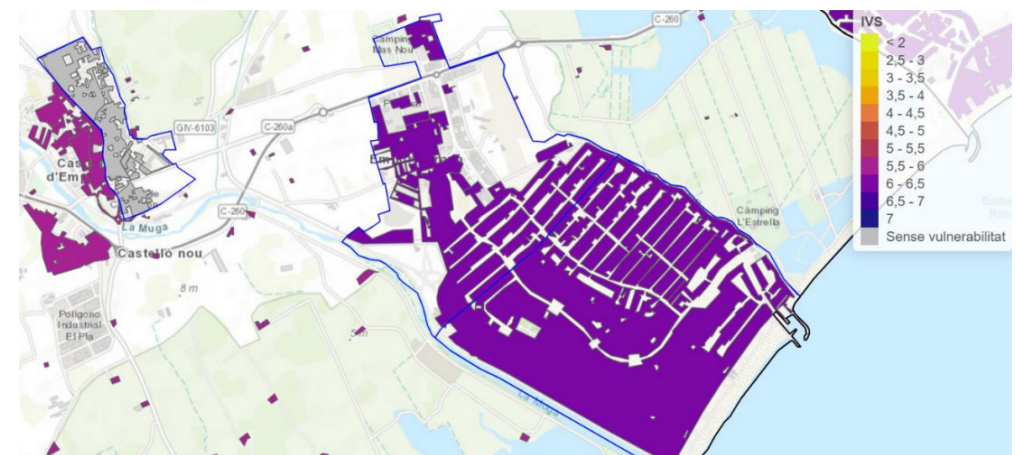
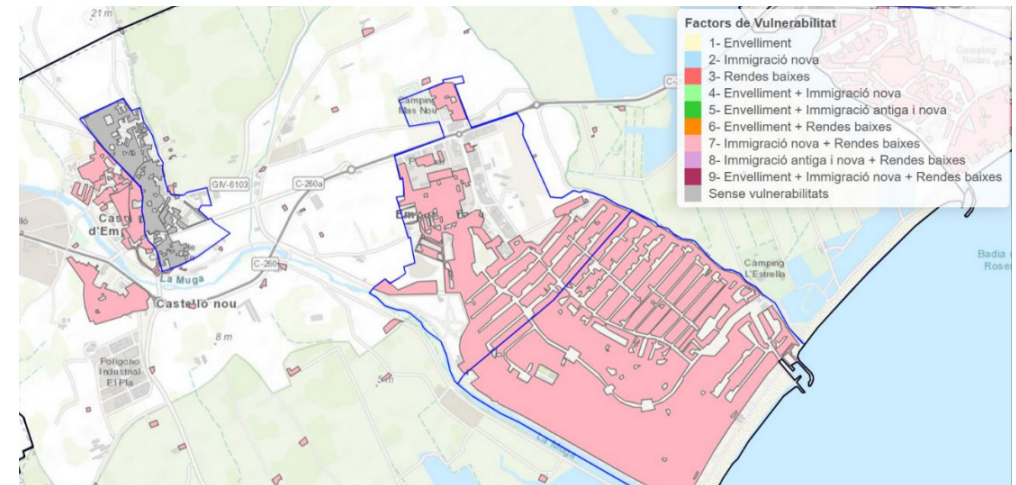
L'estudi "Indicadors per a la mesura de situacions de desigualtat i vulnerabilitat social. Índex de vulnerabilitat social aplicat a l'Alt Empordà" de Cortada et al. (2024) identifica el nivell de vulnerabilitat pels nuclis de Castelló d'Empúries i Empuriabrava mitjançant la implementació de l'Índex de Vulnerabilitat Social (IVS) que inclou dades d'envelliment, immigració i nivell de renda.

Pels municipis de l'Alt Empordà s'estudien els factors de vulnerabilitat individualment i en combinació, per veure els diferents impactes socials. L'IVS mostra la intensitat de la vulnerabilitat tenint en compte el nombre de factors presents en cada unitat territorial.

En termes generals, la vulnerabilitat que presenta Castelló d'Empúries prové de la combinació entre immigració i rendes baixes. També presenta un patró molt clar de segregació socioeconòmica, que igualment s'observa en la distribució de la vulnerabilitat.

Especialment Empuriabrava és el nucli que presenta un IVS més alt, entre el 6,5 i 7. El model econòmic basat en el turisme (amb baixos salaris i concentració de la pobresa) és el principal motiu que destaca l'estudi per aquesta concentració. Els autors estenen la reflexió al conjunt de l'Alt Empordà.

Considerar l'IVS de la població en relació al mercat d'Empuriabrava és un aspecte important perquè el mercat permet l'accés a productes alimentaris i no alimentaris a preus més econòmics, i ofereix oportunitats laborals també a persones en situació de vulnerabilitat.



DALT: Tipologia de vulnerabilitat per barri. Castelló d'Empúries. BAIX: Valors IVS per secció censal. Castelló d'Empúries. FONT: Cortada, I. et al (2024) Indicadors per a la mesura de situacions de desigualtat i vulnerabilitat social. Índex de vulnerabilitat social aplicat a l'Alt Empordà. Ajuntament de Figueres i Institut de Recerca Glòria Compte



3

EL MERCAT D'EMPURIABRAVA

3. EL MERCAT D'EMPURIABRAVA

3.1 UBICACIÓ I ESPAI

3.1.1 Ubicació actual

El mercat s'ubica al llarg del Passeig Marítim, des de la Muga fins a la bocana del port. El 2020 es va acabar la remodelació del passeig, amb una nova urbanització que ha permès ampliar i fer més accessible la zona habilitada pels vianants.

Respecte la ubicació actual, apareixen debilitats i amenaces importants que plantegen la possibilitat d'un canvi d'ubicació. A continuació es detallen els aspectes més destacats de la ubicació actual.

DEBILITATS

El mercat s'ubica en una de les principals àrees **d'aparcament** d'accés a la platja. Sobretot a l'estiu comporta conflictes en la reserva de l'espai del mercat perquè hi ha vehicles que no respecten la reserva d'espai que ja s'indica dividendres a la tarda. Durant el dia de mercat i a la zona de fruita hi ha cotxes que paren en doble fila per comprar i carregar.

Per proximitat i especialment en dies de fort vent, és molt fàcil que **residus** lleugers com els plàstics provinents de l'activitat del mercat volin i acabin al mar o a la Muga.

El Passeig Marítim està **afectat** per la Llei de Costes i s'hi limiten les possibles intervencions a fer-hi.

AMENACES

Els **comerciants** dels locals comercials propers es queixen de la ubicació del mercat, sigui propera (si estigués ubicat al carrer de Sant Mori) o l'actual (al Passeig Marítim). En el primer cas ho veuen com una competència sobre la pròpia activitat i en el segon, com una interferència, ja que usuaris del mercat aparquen al Carrer Sant Mori però no van als comerços.

Tot i ser ampli, especialment a l'estiu, l'important nombre d'usuàries i l'elevat nombre de parades fa difícil garantir l'**espai de seguretat** necessari (pas de vehicles d'emergències, etc.)

FORTALESES

El Passeig Marítim un **espai de referència** important d'Empuriabrava, i un dels més representatius i centrals del nucli.

És un **espai ampli** i que permet absorbir el volum elevat d'usuàries de l'estiu que incrementa respecte la temporada d'hivern.

Està **ben connectat** a partir de diversos sistemes de transport (bicicleta, a peu, transport públic, etc.).

Permet ubicar-hi **infraestructures importants** com els grans contenidors de reciclatge. Permet l'entrada i sortida sense dificultat de camions grans.

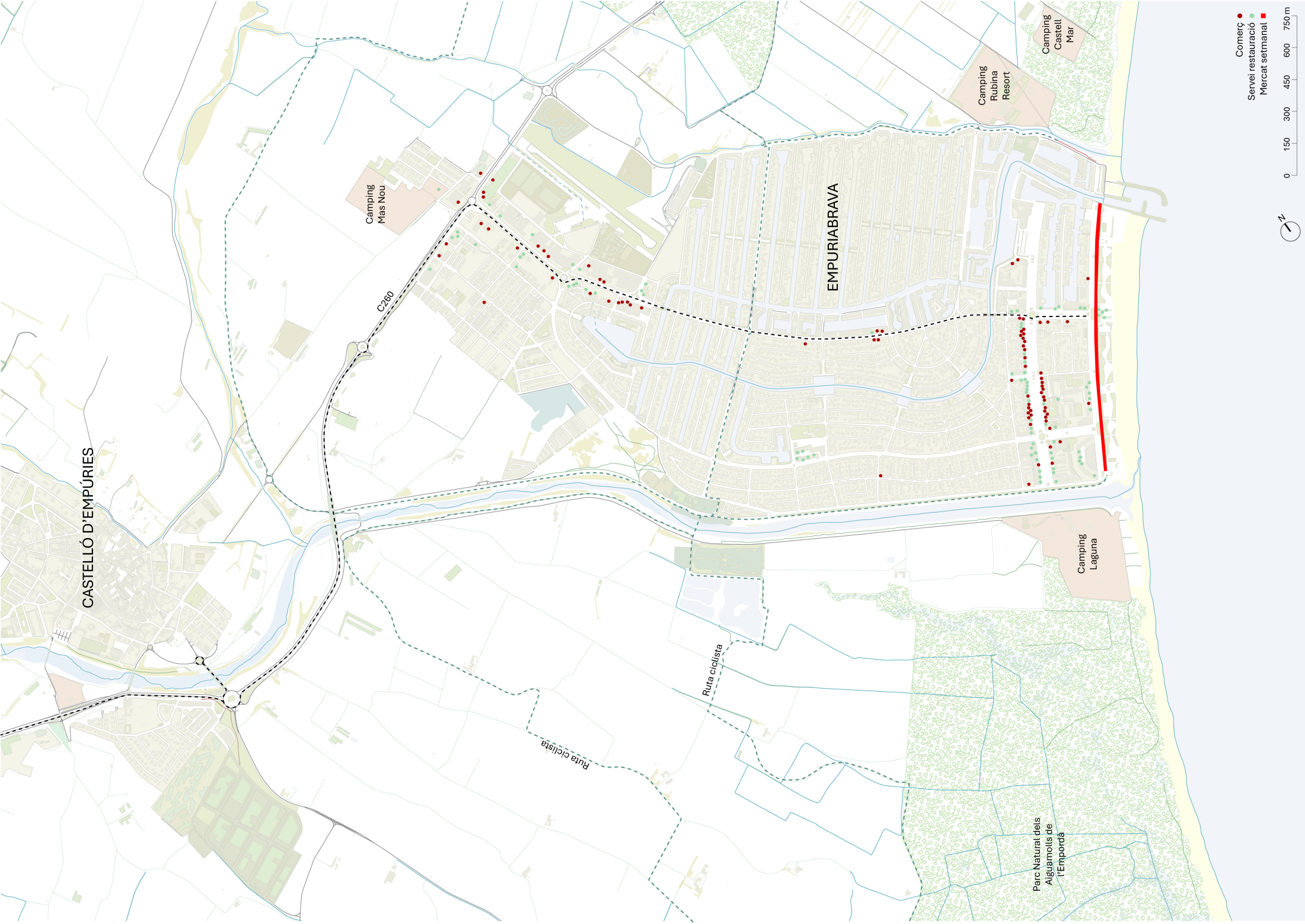
Permet l'**adaptació del trànsit** d'una manera fàcil.

OPORTUNITATS

El mercat té **visibilitat** i és **accessible** i proper a les àrees més concorregudes.

El **volum de gent** està concentrat en un espai ampli ja projectat amb aquesta voluntat, sense que molesti o produeixi interferències als veïns i a àrees residencials més tranquil·les.

Està **proper** a l'àrea comercial de Sant Mori i als establiments de restauració propers a la platja, possibilitant la complementarietat entre comerç, restauració i mercat i el mix comercial.



CASTELLÓ D'EMPÚRIES

Camping
Mas Nou

C280

EMPURIABRAVA

Ruta ciclista

Ruta ciclista

Parc Natural dels
Aiguamolls de
l'Empordà

Camping
Laguna

Camping
Rubina
Resort

Camping
Castell
Mar

- Comerç ●
- Servei restauració ●
- Mercat setmanal ■



3.1.2 Altres ubicacions analitzades

A més del Passeig Marítim on trobem alguns establiments de restauració i algun comerç puntual, Empuriabrava concentra la resta d'establiments comercials en dos altres eixos: el Carrer de Sant Mori i l'Avinguda de la República Catalana.

A continuació s'analitza cadascuna d'aquestes àrees, considerant un mercat amb la mateixa extensió, per identificar-ne aquelles oportunitats i debilitats que caldria considerar en el cas de proposar-se un canvi d'ubicació. Es descarten altres àrees pel seu caràcter residencial.

Carrer de Sant Mori

DEBILITATS I AMENACES

Els comerciants veuen el mercat més com una amenaça que com una oportunitat.

Com a eix comercial el carrer Sant Mori i la porxada fa un temps que ha entrat en decadència i li cal un impuls i revisió perquè funcioni com un pol tractor.

Des de la perspectiva del turisme, no és tant atractiu com el Passeig Marítim.

En el cas d'una configuració lineal del mercat presentaria més dificultats de gestió del trànsit que el Passeig Marítim perquè els vehicles haurien d'arribar fins al passeig Marítim a través de dos encreuaments (rotondes).

FORTALESES I OPORTUNITATS

És una àrea més central i propera als habitatges.

És el principal eix comercial d'Empuriabrava.

És un espai ampli que permetria ubicar parades i furgonetes darrere les parades i el mateix volum d'usuàries i parades actual.

Al no està directament en contacte amb el mar com el Passeig Marítim podria reduir-se el risc de que residus plàstics arribin al mar.



Avinguda de la República Catalana

DEBILITATS I AMENACES

És una de les principals vies d'accés a Empuriabrava i concentra la major part del trànsit. La gestió del trànsit, per tant, pot ser una dificultat important.

L'accés a les grans superfícies (supermercats i hipermercats) es fa majoritàriament en cotxe i no es complementa amb altra activitat turística (com anar a passejar, consumir a establiments de restauració, etc.).

Des de la perspectiva turística no és un espai atractiu ni proper a altres serveis turístics. Tampoc és una ubicació propera a l'àrea on hi resideixen més persones.

Viàriament és un eix més complicat (accessos a recintes, etc.).

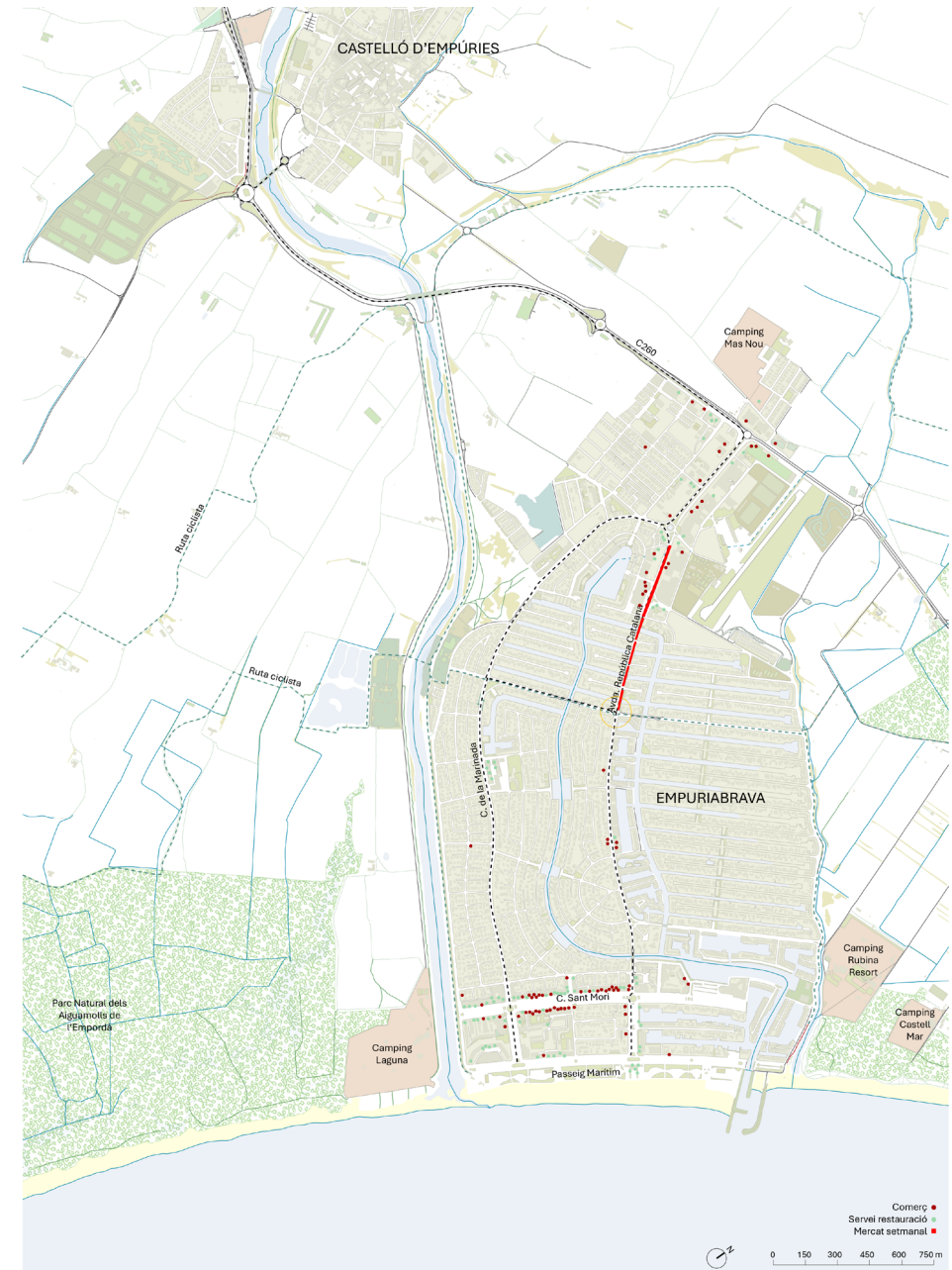
FORTALESES I OPORTUNITATS

Hi ha carrers propers per on es podria desviar el trànsit (com el carrer de la Marina).

Hi ha establiments comercials com grans cadenes de supermercats (Montserrats, Lidl, etc.) que podrien afavorir la complementarietat amb el mercat.

Des de la perspectiva de la sostenibilitat, és la ubicació que podria impedir que més residus arribessin al mar.

Es podria intervenir a l'espai públic per dotar de punts de llum en-dollables per la parada.



3.2 ACCESSIBILITAT I MOBILITAT

L'accés al mercat es produeix, principalment, mitjançant transport rodat privat. Tot i les possibilitats que s'ofereixen de transport públic, no és l'opció majoritària de les usuàries del mercat. La ubicació del mercat i els carrers del voltant disposen d'una gran quantitat d'aparcaments.

L'estacionalitat i la menor presència de turistes i visitants durant la temporada d'hivern s'equilibra per la regular visita de turistes francesos, sigui perquè tenen segona residència al municipi o no, se senten atrets pel mercat. El seu accés principalment es produeix amb cotxe.

L'alternativa de mobilitat amb transport públic o bicicleta són opcions factibles per les usuàries que resideixen a la zona. Entre Castelló d'Empúries i Empuriabrava existeixen tres línies d'autobús. La groga que només funciona durant l'estiu permet incrementar les freqüències de la línia regular de tot l'any, la vermella. Per altra banda, existeixen diverses rutes ciclables a Empuriabrava, destacant-se el camí vora la Muga que arriba fins l'inici del mercat. La gran extensió de carrers residencials també permet que l'alternativa de la bicicleta sigui una opció segura.

Durant les hores de funcionament del mercat i en relació a l'aparcament apareixent diversos reptes. Per una banda, el fet que el mercat ocupi tota la longitud del Passeig Marítim fa que es redueixi l'aparcament disponible proper al mercat.

Sobretot a l'àrea de l'alimentació, a l'inici del mercat, es produeixen infraccions d'estacionament perquè la gent para a carregar la fruita i verdura. Això dificulta la gestió del trànsit i obliga a tenir patrulles de policia al voltant.

Les infraccions d'estacionament s'intenten controlar amb patrulles policials. A l'estiu s'habilita una segona línia d'aparcament a la zona de fruita i verdura. Tanmateix, les dues situacions fan que els residents al bloc adjacent, si han estacionat el vehicle a darrera la línia de mercat, no hi puguin accedir.

Quan ha de passar el personal de neteja viària de Cenet, es troben amb alguns cotxes aparcats que els dificulta la tasca.



Foto: Mixité, gener 2025.

3.3 GESTIÓ DE RESIDUS

La fracció que més dificultats comporta en relació a la gestió de residus és la fracció orgànica. Les parades d'alimentació comparteixen els contenidors d'orgànica, que es distribueixen al llarg de la via pública. Com que són compartits, no es poden desplaçar i són els paradistes els que han de recórrer la distància que els separa del contenidor amb la brossa orgànica.

Els revenedors de fruita i verdura són els que generen més quantitat de residus, especialment les dues parades que es troben a principi del mercat i que són les més grans. A l'estiu el problema s'agreuja perquè el producte que porten sovint és de baixa qualitat i es malmet ràpid, sobretot amb les temperatures elevades de l'estiu. Això fa que hi hagi molt del producte que no es pot vendre que acaba com a residu del mercat i que s'ha de gestionar.

A l'hivern, i segons l'observació que s'ha pogut fer, els paradistes de productes alimentaris respecten adequadament la gestió de residus orgànica i fan servir els contenidors. A última hora del matí, quan ja disminueix el nombre d'usuàries i ja acaben de vendre els últims productes, si que s'ha detectat una quantitat de brossa orgànica important al carrer (pells de ceba, de taronja, fulles, etc.). Són residus que acaben al terra degut a la mateixa activitat frenètica del mercat en hores punta amb més concentració d'usuaris.

Pel què fa a la gestió dels residus no orgànics, es produeixen diverses situacions. En el cas dels paradistes de fruita i verdura, sobretot revenedors que venen grans quantitats de productes, el volum de caixes de cartró i de fusta és molt elevat. Per manca d'espai darrera la parada (perquè hi deixen els palés amb el producte per vendre) van disposant les caixes de manera desordenada a la zona verda que hi ha al costat de la parada. Les caixes de plàstic, perquè altres usuaris no se les endiguin, les deixen entre els arbustos. Aquesta pràctica contribueix a un desordre i una degradació del mercat. Altres paradistes no

tenen aquesta pràctica i deixen els residus no orgànics més ordenats a l'espera de la seva retirada per part del servei de neteja.

Fa un temps es disposaven uns grans contenidors de reciclatge especialment dirigit a aquestes dues grans parades de fruita i verdura, però no s'acabava de fer la tria adequadament i es van acabar retirant. Els paradistes involucrats però, els voldrien recuperar amb el compromís de fer-ho millor.

En el cas dels productes no alimentaris, sobretot roba i sabates que venen em-



Foto: Mixité, gener 2025.

paquetats o encaixats (amb plàstics o papers lleugers), hi ha el repte de gestionar bé aquests residus.

Molts paradistes de roba tenen el producte directament penjat i no generen residu. Però els que tenen roba plegada (samarretes, camises, etc.) que van plastificades, quan les han de mostrar al client, han de treure i llençar el plàstic. En dies de vent, aquests plàstics si no s'han guardat adequadament, fàcilment volen cap al mar, amb l'impacte ambiental que això suposa.

Per festionar aquests residus plàstics els paradistes no disposen de contenidors específics facilitats per l'ajuntament. Cadascú ho fa a la seva manera, normalment amb bosses grans de plàstic que deixen entreobertes al terra, a sota del taullel o al darrera. Per tant, no es garanteix adequadament que part d'aquests residus puguin marxar volant.

Durant les visites, no s'ha observat una problemàtica especialment destacable en aquest sentit. La majoria de parades de producte no alimentari tenien els residus controlats i no es detectava brossa pel terra. Val a dir però, que la situació a l'hivern amb menys usuàries, menys vendes i menys parades és diferent de la situació d'estiu, quan les vendes s'activen, i els paradistes posen més l'atenció en la relació amb el client que cap a on van els papers o plàstics que treuen.

L'empresa de neteja té constància de situacions derivades d'aquesta mala gestió dels residus, amb embolcalls, plàstics i papers al llarg de tot el passeig.

Per últim, hi ha comptades parades del mercat que ofereixin bosses compostables. La majoria de parades ofereixen bosses de plàstic convencionals. Si bé no són un problema perquè marxin amb el vent, no es compleix amb la normativa de reducció del consum de bosses de plàstic lleugeres, ja que sovint s'ofereixen gratuïtament als usuaris.



Residus plàstics sota els taulells. Foto: Mixité, gener 2025.



Parada que ofereix l'opció de bosses compostables. Foto: Mixité, gener 2025.

3.4 DIVERSITAT DE PARADES I PRODUCTES VENUTS

El mercat pateix una desproporció en la diversitat de parades (Gràfic 1). El 81% de les parades recomptades durant les visites de camp són d'equipament personal, principalment roba de dona i d'home i bolsos. El 8% és d'equipament per la llar mentre que el 6% és d'alimentació fresca. Els serveis d'alimentació (bar, xurreria i rostisseria) representen el 2%, l'oci, lleure i cultura l'1% i les parades d'altres productes el 2%.

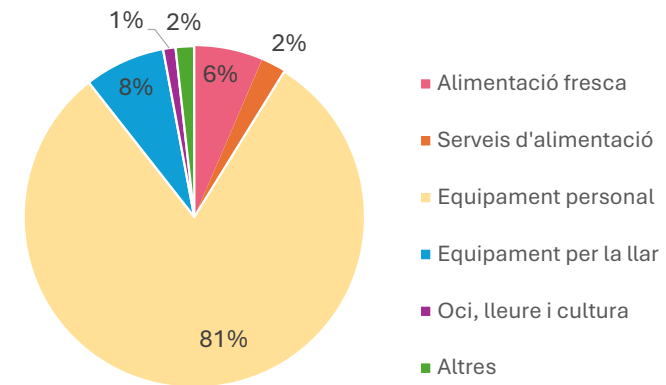
Cal tenir en compte que aquesta desproporció entre alimentari i no alimentari s'acusa a la temporada d'estiu, ja que les parades que falten a l'hivern són principalment de producte no alimentari.

La manca de diversitat de parades també comporta que molts dels productes venuts siguin molt similars o pràcticament iguals, sobretot a la part d'equipament personal. La percepció de producte repetit per tant, es té tant pels paradesistes com pels usuaris i l'administració.

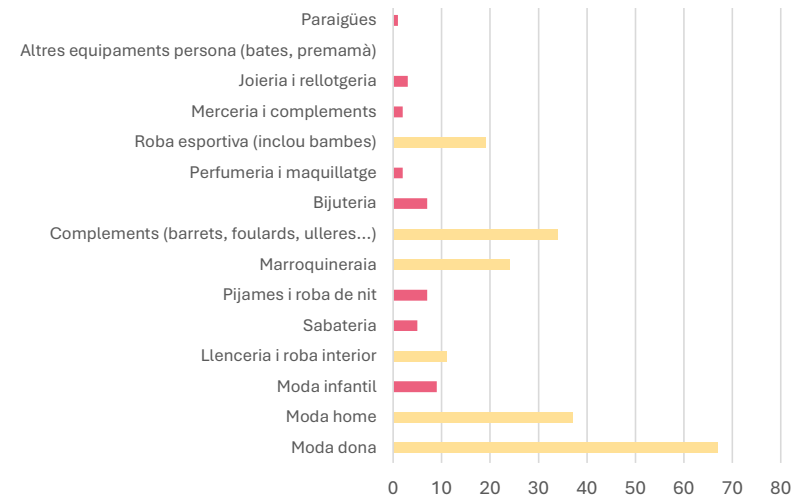
Específicament en aquest tipus de productes, predominen la moda de dona i d'home, els complements i la marroquineria (bolsos) com els productes més venuts. Hi ha parades que combinen roba esportiva (samarretes) amb calçat esportiu i d'altres que combinen roba i complements.

En general es detecta que el 21% de les parades ven productes d'imitació, còpia o falsificació. Això ha comportat una devallada en la qualitat dels productes venuts ja que algunes parades que portaven marques autèntiques (sigui de roba, jaquetes com d'equipació esportiva) ho han deixat de fer perquè no poden competir amb els preus dels productes d'imitació. Per tant, es produeixen situacions de competència deslleial. A més, s'han identificat dues parades de productes de segona mà de baixa qualitat.

Gràfic 1. Tipus de producte general



Gràfic 2. Diversitat de productes d'Equipament personal



Alguns dels productes (ulleres de sol, equipament per la platja com tovalloles, banyadors, pareos, etc.) són productes que apareixen durant la temporada d'estiu, amb un increment de la diversitat dels productes no alimentaris.

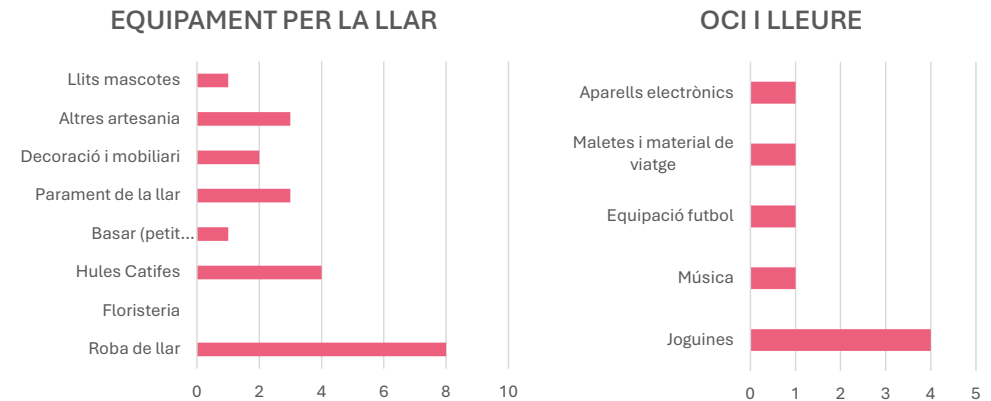
Alguns paradistes però, varien el tipus de producte que venen al llarg de l'any en funció de les ofertes i, per tant, es fa difícil fer un seguiment i control de la qualitat i diversitat de productes real perquè va canviant. S'ajusten a la demanda segons el tipus d'usuaris i la temporada i estacionalitat; i adapten el producte segons les oportunitats de subministrament que tenen.

Pel què fa a l'alimentació, durant les visites s'ha registrat una diversitat mitja de productes venuts. Dels possibles productes alimentaris que es poden vendre a un mercat no sedentari (Figura 1), Empuriabrava cobreix el 48%. Hi ha un fort predomini de la fruita i verdura i no hi ha oferta d'altres productes també quotidians com el pa, planter i llavors, lactis frescos, herbolari o llegums secs. Segons les dades de les parades amb llicència de l'Ajuntament, hi ha algunes parades que no s'han pogut observar però que a l'estiu sí que hi van i complementen amb la part de fruita seca i olives.

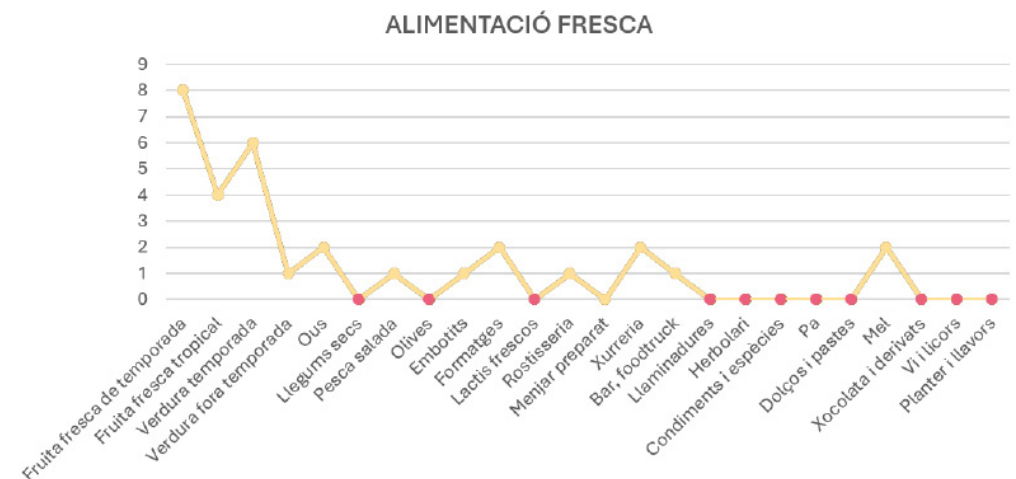


Figura 1. Llista de possibles productes alimentaris que es poden vendre a un mercat no sedentari

Gràfics 3 i 4. Diversitat de productes d'Equipament per la llar i Oci i lleure.



Gràfic5. Diversitat de productes d'Alimentació.





Parades del mercat segons tipus de producte general

- Alimentació
- Equipament personal
- Equipament per la llar
- Oci i lleure
- Serveis alimentació i restauració
- Altres

Establiments comercials segons tipus de producte / servei general

- Comerç alimentari
- Comerç no alimentari
- Serveis d'alimentació i restauració
- Supermercats

Viari i mobilitat

- Aparcament disponible
- Sentit circulació
- Carrer d'accés principal

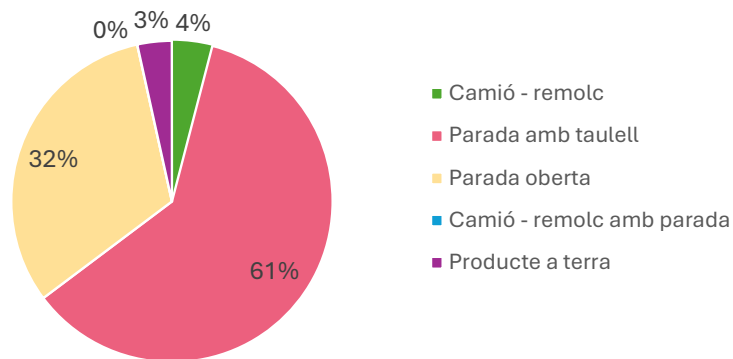
El sector de producte alimentari es situa a l'extrem nord del mercat, a l'inici. Al primer tram fins a l'Avinguda d'Europa, les parades d'equipament personal s'intercal·len amb parades d'altres tipus de productes. A mida que el mercat es va acostant a l'extrem sud, el nombre de parades va disminuint i es va homogeneïtzant el mercat.

3.5 ESTRUCTURA DE LES PARADES

Segons el Gràfic 6. Estructura de la parada, el 61% de les parades observades són amb taulell, és a dir, el venedor es situa a la part posterior del taulell i els usuaris no poden accedir a tots els productes. El 32% són parades obertes, és a dir, la conformació de la parada (sigui amb el producte penjat o amb la disposició dels taulells) permet que l'usuari es passegi per l'interior de la parada i accedeixi al conjunt de productes. Només un 3% de les parades tenen el producte a terra però és producte de grans dimensions (catifes o cistelleria africana). I un 4% de les parades són camió-remolc.

Les parades amb tot penjat majoritàriament són de roba però també algunes parades de marroquineria tenen la major part del producte penjat. Això permet un major ordre a la parada respecte d'altres que apilen el producte de manera desordenada.

Gràfic 6. Estructura de la parada



Exemple de parada oberta amb producte penjat i sobre taulell.

Foto: Mixité, gener 2025.



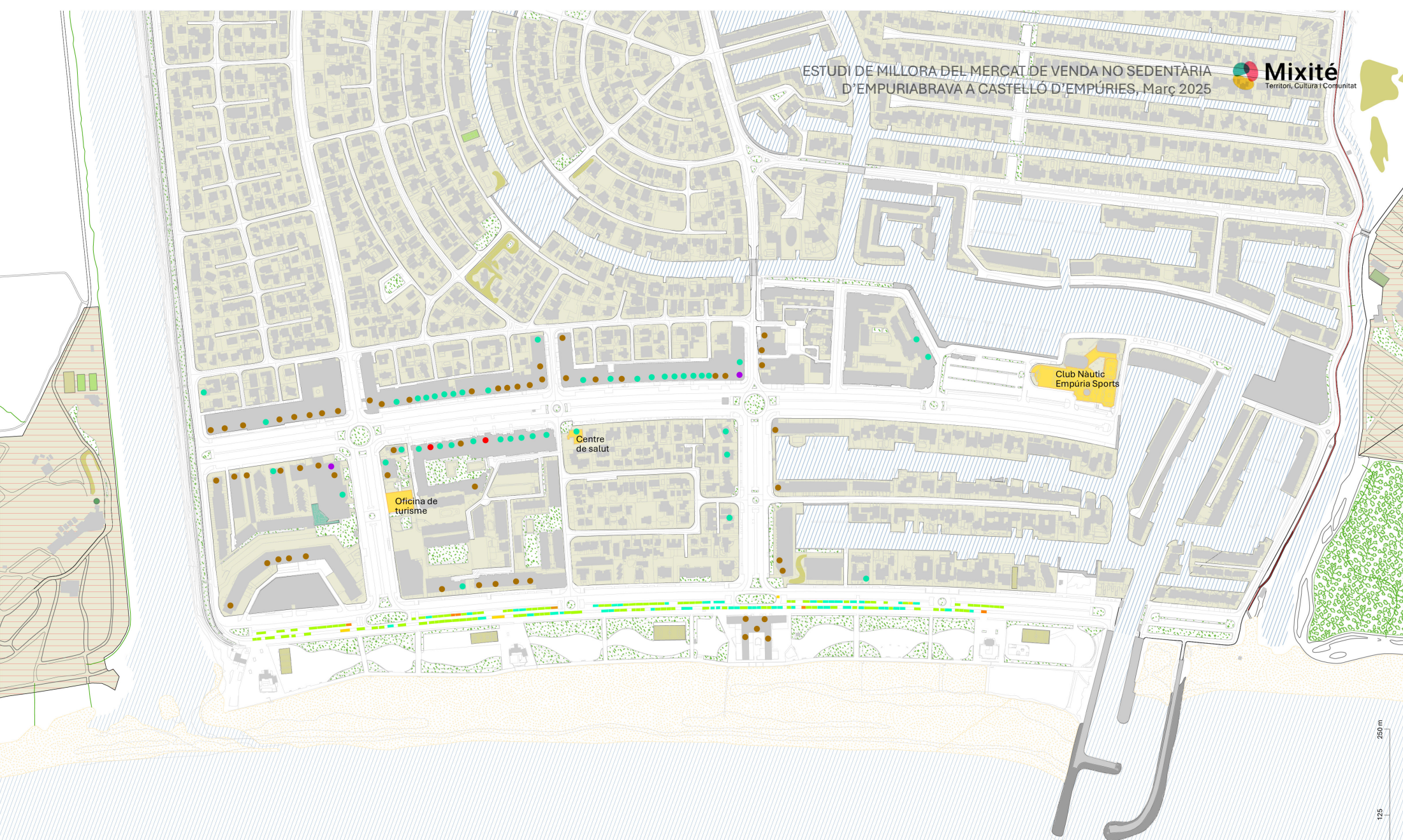
Exemple de parada oberta amb tot el producte penjat.

Foto: Mixité, gener 2025.



Exemple de parada amb taulell.

Foto: Mixité, gener 2025.



Parades del mercat segons tipus d'estructura

- Parada amb taulell
- Parada oberta
- Camió-remolc
- Camió-remolc amb parada
- Producte a terra

Establiments comercials segons tipus de producte / servei general

- Comerç alimentari
- Comerç no alimentari
- Serveis d'alimentació i restauració
- Supermercats

La major part de parades són ab taulell, tot i que també destaquen les parades obertes. Al primer tram fins a Avinguda Europa és on es concentra una major diversitat d'estructures de parada, mentre que el tram final és més homogeni.

3.6 ESTÈTICA DE LES PARADES

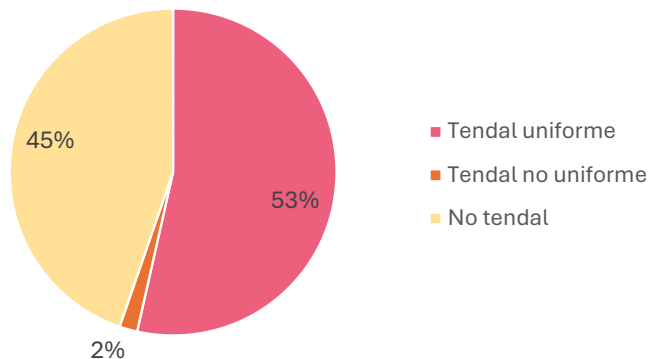
3.6.1 Anàlisi dels tendals

El 53% de les parades disposen de tendal uniforme, mentre que el 2% disposa de tendal però no és uniforme i el 45% no disposa de tendal. Cal tenir en compte que el registre de l'anàlisi s'ha efectuat durant la temporada d'hivern i moltes de les parades registrades sense tendal tenien l'estructura preparada però no la tela. De les converses amb els paradistes s'ha recollit que el principal motiu de no posar el tendal a l'hivern és pel tema de l'asseïllament que permet un major confort en mesos de fred. Per tant, hi ha part de les parades que no s'ha pogut observar la qualitat d'aquests tendals.

La majoria dels tendals observats són teles lleugeres que es fixen a l'estructura amb elements com pines o similars. No hi ha una uniformitat entre els tendals de les parades. Tampoc s'ha detectat un important nombre de parades amb tendals en mal estat.

L'amplada dels tendals a l'estiu, quan tots estan col·locats per protegir-se del sol, impedeix la seguretat en el pas de vehicles d'emergència.

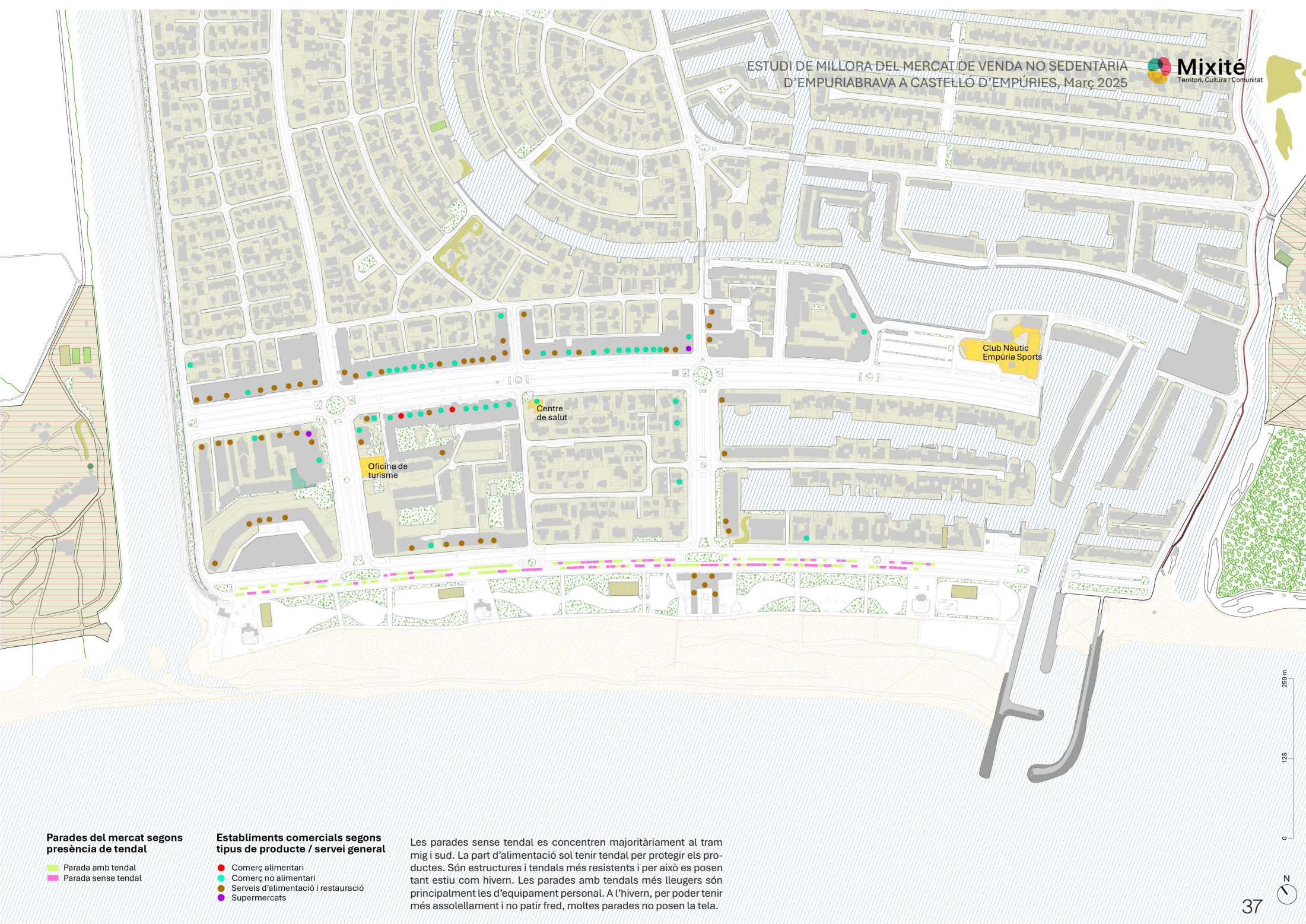
Gràfic 7. Parades amb o sense tendal



Exemple de parada amb tendal. Foto: Mixité, gener 2025.



Exemple de parada sense tendal. Foto: Mixité, gener 2025.



Parades del mercat segons presència de tendal

- Parada amb tendal
- Parada sense tendal

Establiments comercials segons tipus de producte / servei general

- Comerç alimentari
- Comerç no alimentari
- Serveis d'alimentació i restauració
- Supermercats

Les parades sense tendal es concentren majoritàriament al tram mig i sud. La part d'alimentació sol tenir tendal per protegir els productes. Són estructures i tendals més resistents i per això es posen tant estiu com hivern. Les parades amb tendals més lleugers són principalment les d'equipament personal. A l'hivern, per poder tenir més assolellament i no patir fred, moltes parades no posen la tela.

250 m
125
0



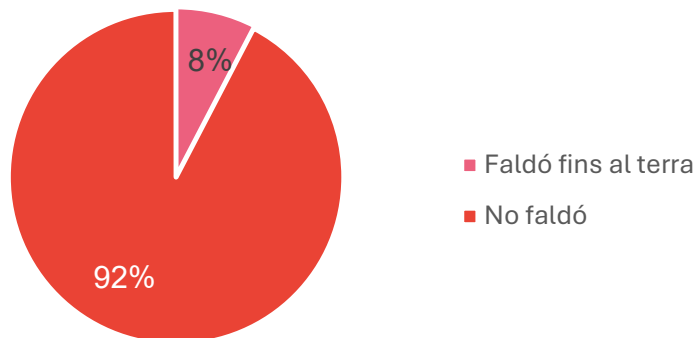
3.6.2 Anàlisi dels faldons

Els faldons contribueixen a l'estètica de la mateixa parada perquè ajuden a transmetre una sensació d'ordre i neteja, ja que permeten ocultar elements que no haurien de quedar visibles com caixes o embalatges dels productes, les bosses de residus plàstics etc. i aconseguir una estètica més unificada.

Tot i això, el 92% de les parades analitzades que tenen taulell no tenen faldó i només el 8% tenen faldó fins al terra. S'ha considerat l'element de faldó com a tal, és a dir, les estovalles que penjen i no arriben a terra o el mateix producte penjat, no s'han comptabilitzat com a faldons.

També s'ha observat que en la majoria dels casos, els faldons no són uniformes ni entre els que utilitza la mateixa parada o entre parades. No existeix una marca de mercat que contribueixi a unificar els faldons.

Gràfic 8. Parades amb o sense faldó



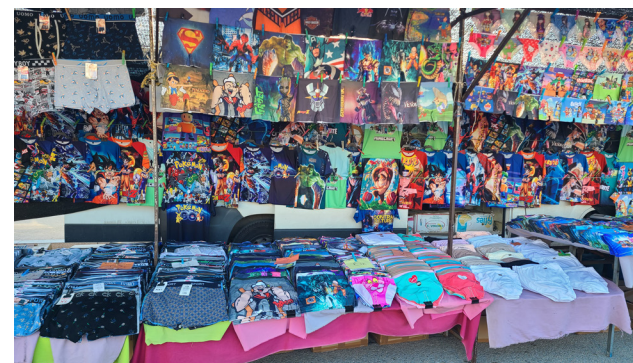
Exemple de parada amb faldó fins al terra.

Foto: Mixité, gener 2025.



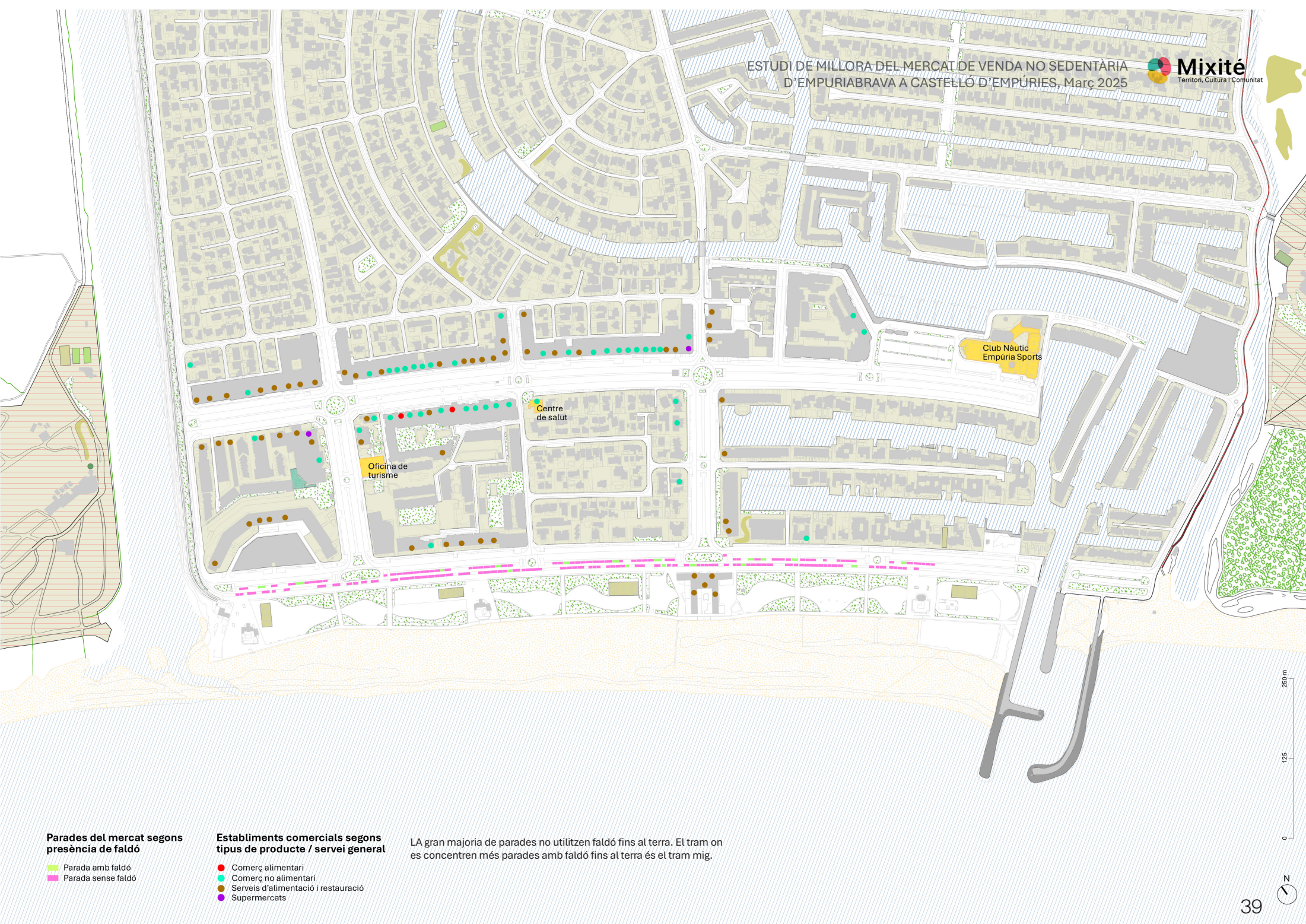
Exemple de parada sense faldó.

Foto: Mixité, gener 2025.



Exemple de parada amb estovalles que penjen com a faldó sense que arribin al terra.

Foto: Mixité, gener 2025.



Parades del mercat segons presència de faldó

- Parada amb faldó
- Parada sense faldó

Establiments comercials segons tipus de producte / servei general

- Comerç alimentari
- Comerç no alimentari
- Serveis d'alimentació i restauració
- Supermercats

LA gran majoria de parades no utilitzen faldó fins al terra. El tram on es concentren més parades amb faldó fins al terra és el tram mig.

3.6.3 Anàlisi de les estovalles

Les estovalles que tapen les fustes dels taulells contribueixen a una millor presentació del producte i a una major sensació d'ordre i cura de la parada.

Hi ha parades que tal com tenen disposats el producte i pel tipus d'estructura que utilitzen, amb taulells metàl·lics o similars, que tampoc utilitzen estovalles.

Així, de les parades que tenen taulell, el 25% sí que utilitza estovalles mentre que el 75% no. Tampoc hi sol haver uniformitat en la tela (color, estampat, etc.) ni estan ben acabades (perímetres descosits, amb fils, torts, etc.).



Exemple de parada amb estovalles i sense faldó.

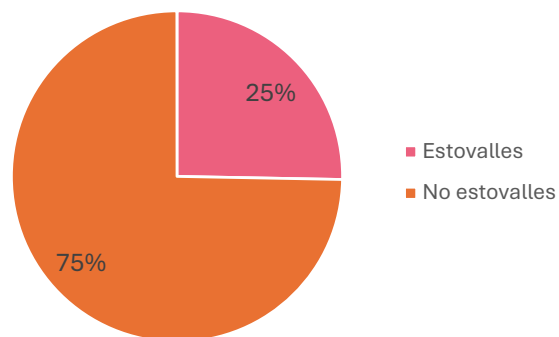
Foto: Mixité, gener 2025.



Exemple de parada sense estovalles.

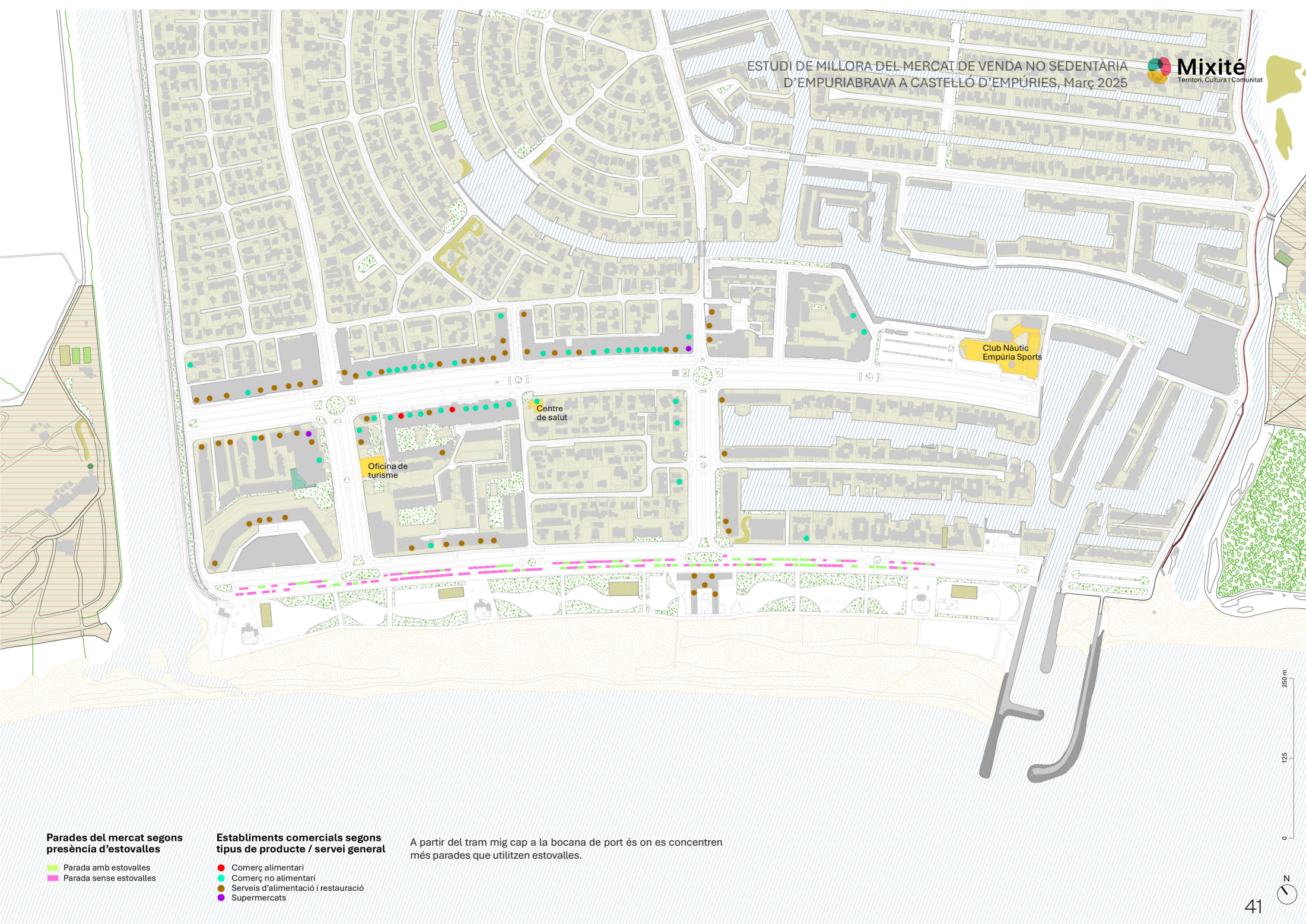
Foto: Mixité, gener 2025.

Gràfic 8. Parades amb o sense estovalles



Exemple de parada sense estovalles.

Foto: Mixité, gener 2025.



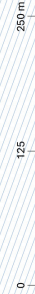
Parades del mercat segons presència d'estovalles

- Parada amb estovalles
- Parada sense estovalles

Establiments comercials segons tipus de producte / servei general

- Comerç alimentari
- Comerç no alimentari
- Serveis d'alimentació i restauració
- Supermercats

A partir del tram mig cap a la bocana de port és on es concentren més parades que utilitzen estovalles.

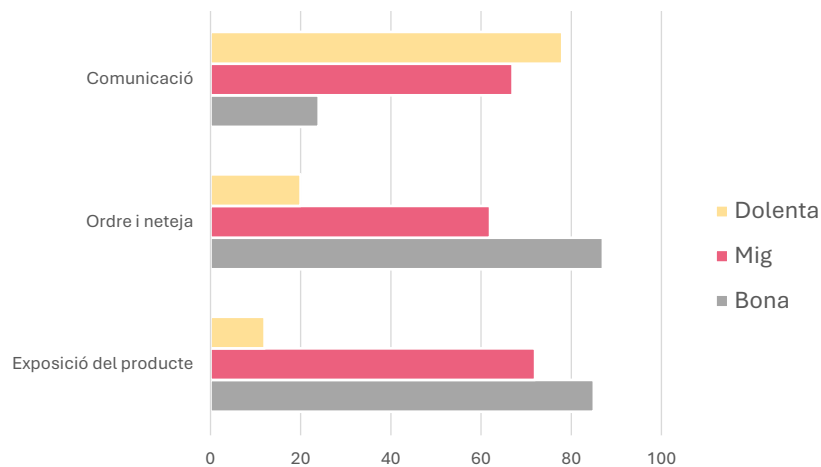


3.7 QUALITAT DE LA PARADA

Per valorar la qualitat de la parada s'han observat tres aspectes diferents:

- **Comunicació:** si es comuniquen els preus del producte, tipus de senyalètica o elements promocionals visibles, qualitat i uniformitat d'aquests elements, senyalització del producte, suports, etc.
- **Ordre i neteja:** si el producte està exposat de manera ordenada, ordre general de la parada, si hi ha caps fora de lloc, la netedat de l'espai i si hi ha residus al voltant de la parada derivats de la seva pròpia activitat.
- **Exposició del producte:** si els productes venuts estan exposats adequadament, és a dir, són fàcilment visibles, estan ben col·locats (no amuntegats), si es respecta una coherència, etc.

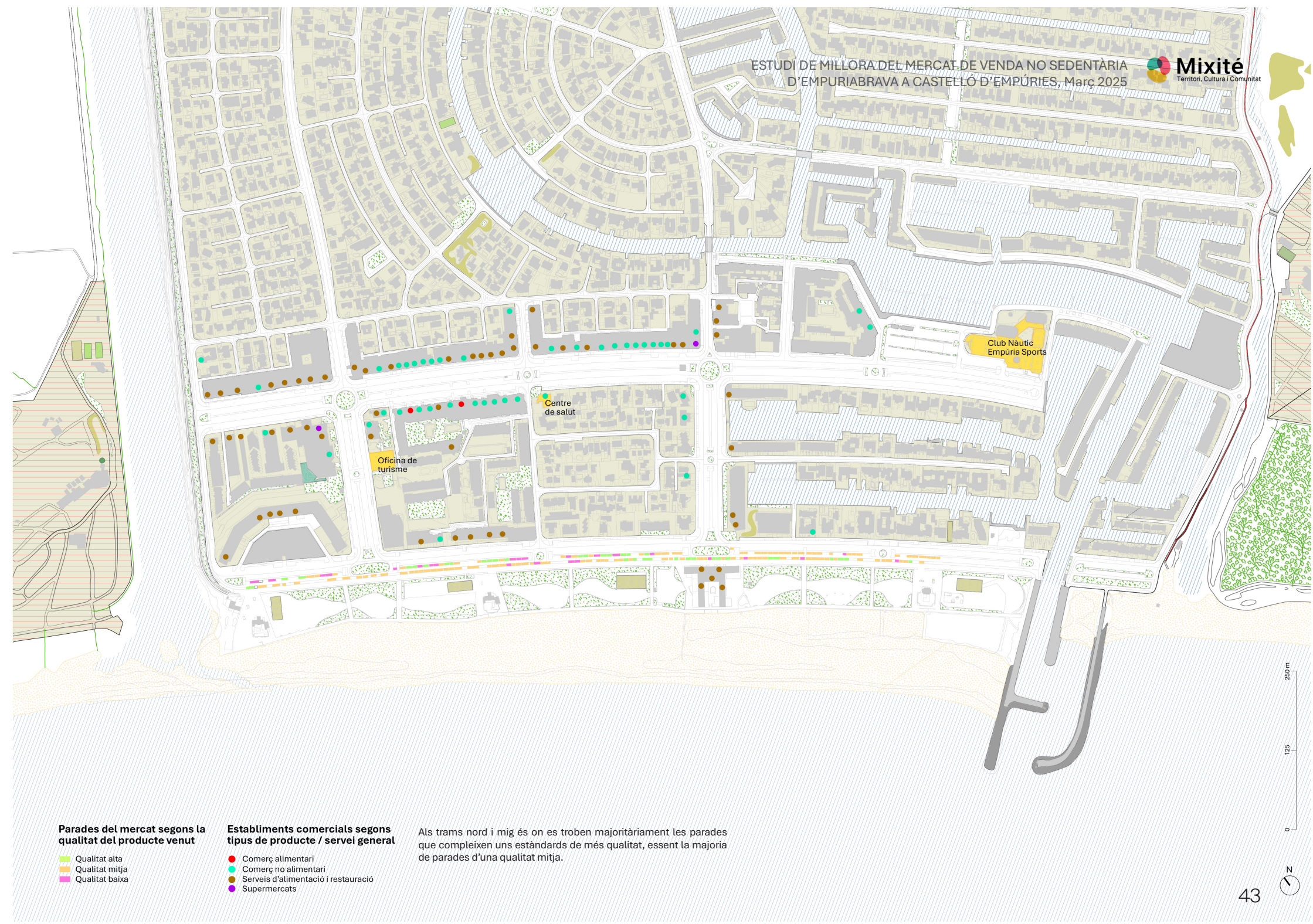
Gràfic 9. Qualitat de la parada



Pel què fa a la comunicació, la valoració general és negativa perquè el 78% de les parades no implementen estratègies de comunicació que senyalitzen el producte (característiques, origen, diferenciació...) o el preu. I si existeix la senyalètica, aquesta sovint no és uniforme dins la mateixa parada i es fa amb materials de baixa qualitat que contribueixen a una pitjor percepció de la qualitat del producte i de la parada.

En relació a l'ordre i la neteja, la valoració general és positiva perquè es considera que el 87% de les parades observades tenen el producte ben exposat, sense caps fora de lloc i amb l'espai net. S'han detectat poques parades (el 12%) que tenen el producte exposat de manera desordenada, amb roba apilada. En el cas de l'alimentació, hi ha parades de fruita i verdura que no tenen un bon nivell d'ordre i neteja, sigui perquè acaben generant molts residus (en el cas dels paradistes grans) o perquè no cuiden l'estètica de la parada (com algun paradista pagès).

En el cas de l'exposició del producte també es considera que és un aspecte que es fa adequadament, amb un 85% de les parades que exposen el producte de manera correcta.





En aquesta parada el producte s'exposa directament a les caixes, l'estructura de la parada no té el taulell de fusta. No senyalització de preus.

Foto: Mixité, gener 2025.



Parada amb el producte ordenat i exposat adequadament. Senyalització de preus clara, uniforme i visible.

Foto: Mixité, gener 2025.



Exposició del producte directament a les caixes d'origen, tot i que combina altres casos amb el producte exposat sobre el taulell. Senyalització de preus precària.

Foto: Mixité, gener 2025.



Parada de roba de segona mà amb el producte amuntegat. Senyalització de preus visible i uniforme.

Foto: Mixité, gener 2025.



Producte amuntegat sobre el taulell. Senyalització de preus clara i uniforme.

Foto: Mixité, gener 2025.



Parada de roba de segona mà amb el producte amuntegat. Senyalització de preus visible però no uniforme i precària.

Foto: Mixité, gener 2025.

3.8 SECTOR ALIMENTARI DEL MERCAT

La majoria de parades d'alimentació del mercat són de fruita i verdura. Només hi ha un pagès i la resta són paradistes revenedors. Hi ha diversitat d'oferta i qualitat de producte, ja que a part del pagès, una parada ofereix productes ecològics d'alta qualitat, hi ha revenedors amb producte també de qualitat alta, mitja i baixa. Això permet una accessibilitat a un rang ampli de població.

Els restaurants de la zona, només a l'estiu, s'abasteixen de les parades que porten el producte més econòmic i que tenen molt volum per vendre. A l'hivern, amb menys activitat als restaurants, no poden consumir el producte tant ràpid i per tant, ja no compren al mercat.

Destaquen dues parades que fan més de 12 metres i que són de fruita i verdura perquè porten molt volum de producte i, per tant, el seu impacte en forma de residus és molt superior que el de la resta de paradistes. També són els que atrauen més nombre d'usuàries, sobretot a la part del final del matí.

La resta de parades d'alimentació són parades de multiproducte (amb diverses combinacions com formatges, embotits i pesca salada), n'hi ha una de formatges, una de mel, rostisseria, dues xurreries i un bar-food truck. A l'estiu hi ha altres parades que el dia de les visites de camp no hi eren com una parada específicament d'olives i una parada de multiproducte amb fruita seca.

No hi ha cap parada de producte fresc tipus carnisseria o peixateria.



Parada de multiproducte alimentari (embotits, formatges i pesca salada). Foto: Mixité, gener 2025.



Una de les parades de fruita i verdura de més de 12 metres. Foto: Mixité, gener 2025.

3.9 CONCLUSIONS

El mercat d'Empuriabrava és un mercat amb una capacitat tractora important, tant com a actiu turístic per persones estrangeres, sobretot franceses, com persones locals i d'altres comarques properes a l'Alt Empordà. La gran quantitat de parades i la ubicació privilegiada prop del mar permeten una experiència diferent respecte altres mercats que s'ubiquen en àrees més centríques i urbanes. En aquest cas, la disposició lineal paral·lela al mar i amb un passeig renovat, promou el passeig i el gaudi i contribueix al mix comercial, sobretot en relació als restaurants. La ubicació però, també presenta alguns reptes vinculats a la gestió dels residus i a la mobilitat i accessibilitat amb vehicle privat.

Tot i la gran quantitat de parades de producte de no alimentari també té una funció d'abastament, garantint una diversitat de qualitat de producte i de tipus de producte notable, fent que sigui un espai inclusiu pel conjunt de la població. Aquesta funció permet activar comercialment un nucli principalment de turisme i segona residència que no té petit comerç alimentari quotidià. La proporció però de comerç alimentari és petita.

El mercat però presenta alguns reptes importants derivats de la seva pròpia estructura. L'elevat nombre de parades (200 en temporada alta quan paren totes) dificulta poder mantenir un ordre general, així com la gestió i el control dels productes que es venen, fer el seguiment dels paradistes i que es compleixi el reglament, etc. En el cas específic dels productes d'imitació no s'arriba a sancionar o a fer la denúncia pertinent. El mateix passa a l'hora de fer efectiu el reglament, ja que es fa difícil fer efectives les sancions per obertura d'expedients als paradistes.

No existeix cap marca o estètica compartida entre les parades, ja que no existeix un projecte sobre el mercat per dotar-lo d'una entitat o caràcter propi.

La gestió dels residus és un aspecte que suposa un dels majors reptes a superar.



FORTALESES I OPORTUNITATS

- Mercat tractor.
- Atractiu per turistes i locals.
- Compleix amb la funció d'abastament alimentari però també la d'oci i lleure (passeig, mix comercial, etc.).
- Ubicació privilegiada.
- Activació comercial d'una zona que no ho és.
- Mercat inclusiu.
- Pràcticament no hi ha comerç alimentari a Empuriabrava.



AMENACES I DEBILITATS

- Elevat nombre de parades
- Dificultat en la gestió i el control.
- Manca d'ordre general.
- No existeix una marca i/o estètica compartida amb les parades.
- Producte repetit i d'imitació.
- Poca cura en l'aspecte residus.
- Mancances en la gestió dels residus.
- Poca presència de producte alimentari i que sigui local/proximitat.
- La part d'alimentari perd el caràcter d'atractiu per oci i lleure.



4

PARADISTES I USUÀRIES

4. PARADISTES I USUARIES

4.1 PARADISTES TREBALLADORS DE LES PARADES

Del procés d'observació del mercat també se n'ha extret el nombre de treballadors i treballadores del mercat. En conjunt pel total de 170 parades registrades durant les visites de camp, s'han comptabilitzat 277 persones treballadores.

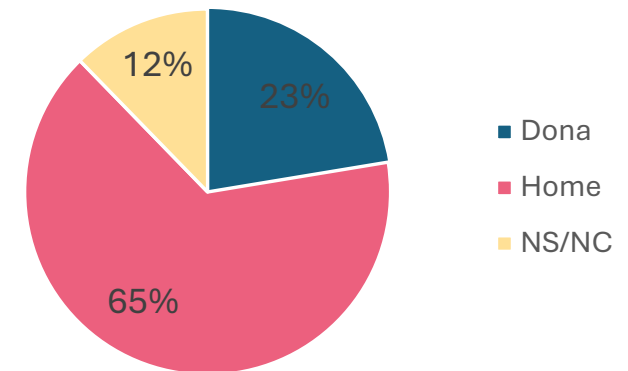
D'aquestes, segons el Gràfic 10, el 65% són homes i el 23% són dones, quedant un 12% per definir.

Per tant, els paradistes conformen un col·lectiu majoritàriament masculí.

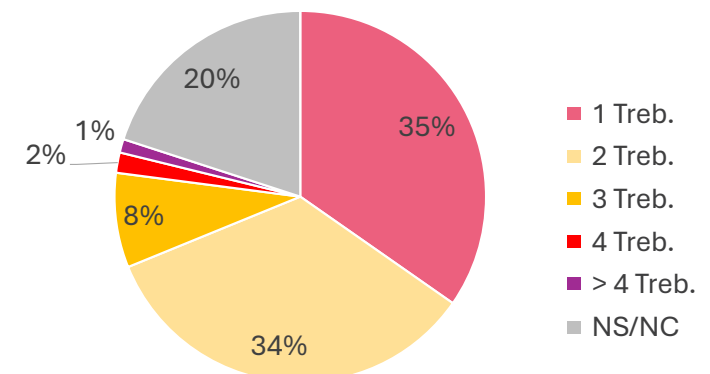
Per altra banda, també es destaca el nombre total de treballadores per parada (Gràfic 11). En aquest cas, el 35% de les parades tenen només una persona treballant, el 34% en tenen dues, el 8% en tenen tres. Molt poques parades tenen més de tres treballadors. Principalment són les parades d'alimentació que disposen de més persones treballant a la mateixa parada.

Molts del paradistes són persones racialitzades. Aquest fet contribueix a la diversitat social i cultural del mercat, però no s'acaba de percebre com un tret distintiu propi en positiu. És a dir, no s'acaba de posar en valor el tret multicultural del mercat.

Gràfic 10. Treballadors a les parades segons gènere



Gràfic 11. Quantitat de treballadors per parada



4.2 PERCEPCIÓ DELS PARADISTES

De les 27 entrevistes qualitatives breus dutes a terme amb diversos paradistes, que responen a una mostra diversificada de perfils, se n'han recollit els principals aspectes que destaquen del mercat.

- **Evolució del mercat:** Amb un 74%, la majoria dels paradistes considera que el mercat ha evolucionat negativament. Els principals motius exposats és que hi ha una deixadesa en la gestió del mercat. La percepció és que hi ha una alta permissivitat als infractors i que cada vegada hi ha productes de menys qualitat (incloent les falsificacions i productes d'imitació). Alguns paradistes també exposen que perceben el mercat com un espai brut i que com que el mercat s'ha fet massa gran, no es respecta la normativa. Hi ha alguns paradistes confluctius amb els quals és difícil arribar a acords. Un altre aspecte que influeix en aquesta percepció de l'evolució del mercat és en relació a les usuàries. Segons els paradistes entrevistats, des de la pandèmia Covid-19 el mercat ha disminuït en usuàries i la despesa que aquestes fan, també s'ha reduït. En general hi ha menys demanda i massa oferta repetida. També es destaca que ha disminuït el poder adquisitiu del comprador.
- **Model de mercat:** Tot i la valoració anterior, el 74% considera que el model de mercat és correcte. Tanmateix, s'especifica que hi ha competència deslleial, que a l'hivern disminueix molt el nombre d'usuàries. cal una major implicació dels placers en imposar-se davant d'alguns paradistes. En general, s'exposa que el mercat ha perdut identitat i que l'accessibilitat dels paradistes no és adequada (sobretot en el cas d'aquells que paren sobre el Passeig Marítim i no poden aparcar els vehicles sobre la vorera del passeig). El nombre de parades és massa elevat.
- **Valoració del mercat:** Els paradistes entrevistats coincideixen amb una valoració molt bona sobre la competència. Consideren que hi ha prou espai i negoci per tothom. També fan una valoració bona de la facilitat del mercat, tant a nivell d'accés com de practicitat; de la mobilitat, a l'hora d'aparcar; i de la dimensió del mercat. La valoració més negativa, és respecte l'entorn i la imatge del mercat, la promoció del mercat i la distribució de les parades, mentres que la gestió de l'ajuntament es valora més aviat positivament. Els aspectes que més positivament es valoren són la ubicació i l'afluència de gent.
- **Aspectes a millorar:**
 - La gestió dels residus (amb l'increment de contenidors), la neteja i l'ordre.
 - Valorar més els paradistes que porten dècades al mercat i que s'adapten a la normativa i a les demandes de l'Ajuntament perquè s'estimen el mercat (per tradició familiar, etc.).
 - Incrementar el producte Km0 i de proximitat, així com la qualitat general dels productes que es venen.
 - Incrementar el control a les parades i ordenar la competència, també per evitar la repetició excessiva de determinats productes.
 - Millorar l'accessibilitat als lavabos públics pels paradistes (horaris d'obertura coincidents amb l'horari d'activitat dels paradistes i garantir-ne el funcionament durant tot l'any).
 - La seguretat.

RECOPILACIÓ DE COMENTARIS DELS PARADISTES ENTREVISTATS:

Sobre les accions de control:

“No hi ha cap mena de control entorn les llicències donades. Això ha fet molt mal al mercat, ja que ha entrat un perfil de paradistes que tenen un producte de molt baixa qualitat i que li costa molt respectar la normativa del mercat”.

“El principal problema que s’ha d’afrontar és el compliment de les normatives ja aprovades. Comenten que hi ha parades molt conflictives que no fan cas i no respecten el tècnic de mercat.”

“El plaer no es fa respectar. Hi ha parades que no tenen cap mena de problema en encarar-se a la persona responsable. Hi ha èpoques de l’any que hi ha paradistes sense llicència que s’instal·len al mercat i ningú els diu res.”

“L’ajuntament permet la competència deslleial, ja que hi ha paradistes que venen el mateix producte que nosaltres, però falsificat i amb preus molt més baixos. Això ens genera conflictes amb els compradors, i una reducció de les vendes.”

“Les falsificacions han fet baixar molt la qualitat del mercat, i que hi ha una permesitivat excessiva entorn aquests productes”.

Sobre la pèrdua d’usuàries:

“La pèrdua de clientela és culpa de la presència de centres comercials i el comerç online. A més l’ajuntament dificulta la nostra asca, ja que no ens deixa posar la furgoneta sobre del passeig”.

“Hi ha una gran diferència entre el mercat d’hivern i el d’estiu. El d’hivern no emsurta a compte, però vinc igualment, em fa por perdre la llicència per l’estiu. M’és rentable el mercat perquè he fet modificacions en els productes que ofereixo.”

Sobre la relació amb els paradistes:

“Els paradistes nous i estrangers són molt problemàtics, ells són el principal problema de la situació actual del mercat”.

Sobre els serveis disponibles:

“Cal millorar l’accés als WC, principalment pels paradistes. Hi ha d’haver millores en els serveis o potenciar l’aparició de punts de llum per millorar i augmentar l’oferta de productes frescos”.

“Per orinar hem d’utilitzar un urinari que tinc dins de la camioneta. Això no pot passar, hem de tenir els serveis bàsics per poder dur a terme el nostre servei”.

“El comerç local es veu obligat a cobrir l’accés als WC dels paradistes. Això és feina de l’ajuntament, però no ho fan.”

Sobre l’estat i qualitat del mercat:

“S’ha de millorar la neteja del mercat.”

“S’hauria de regular el producte ofertat, ja que el creixement desmesurat del mercat ha potenciat la repetició exagerada de productes, principalment de roba.”

Sobre la seguretat al mercat:

“Hi ha percepció d’inseguretat i un nombre important de furtus.”

“És necessari posar més efectius policials per millorar la percepció de seguretat i minimitzar els furtus”.

Sobre el paper de l’ajuntament:

“La quota per estar a aquest mercat és massa alta, acaba suposant un 10% dels ingressos totals.”

“L’ajuntament no ha posat els recursos necessaris per mantenir una correcta gestió del mercat. No hi ha un correcte accés a serveis bàsics i el mercat està massificat.”

FORMACIÓ I CONEIXEMENT

Els paradistes coneixen la normativa de residus i el què requereix el reglament. Reiteren que el problema és que no es fa complir el reglament amb aquells que no compleixen la normativa. Tanmateix, gairebé totes les parades no ofereixen alternativa a la bossa lleugera de plàstic. En el cas de les parades d'alimentació fresca (fruita i verdura) es fa difícil incorporar la bossa de paper perquè el producte sovint està humit. I la bossa compostable té un cost major que la de plàstic.

Els paradistes d'alimentació tenen queixes específiques sobre els residus. Manifesten que els contenidors proporcionats no són suficients. Específicament les parades més grans i amb més volum de residu manifesten que voldrien recuperar els grans contenidors que hi havia hagut amb compromís de reciclar i separar correctament.

Davant la possibilitat de participar de formacions vinculades a formacions sobre varis temes que els permetessin millorar la seva activitat comercial, la resposta majoritària va ser que no hi ha interès en assistir a formacions.

Els paradistes també reconeixen el valor de la ubicació on es troba el mercat i de l'interès que té l'entorn com a espai natural.

4.3 PÚBLIC OBJECTIU

El mercat setmanal d'Empuriabrava compta amb una gran diversitat d'usuaris que varien segons l'època de l'any, consolidant-se com un punt de trobada tant per a la població resident com per a visitants temporals. L'estacionalitat i el tipus de públic condicionen el seu funcionament i les necessitats de millora que els mateixos usuaris identifiquen. Es poden diferenciar clarament **dos grans segments de públic: l'autòcton i el turístic**. Observem el comportament, opinions i necessitats dels dos públics segons la temporada:

Públic de temporada baixa

Durant els mesos de tardor i hivern, el mercat d'Empuriabrava és freqüentat majoritàriament per la població local i per residents de municipis propers de les comarques gironines, així com turistes principalment d'origen francès. Amb dós segments es caracteritzen per un ús regular del mercat, amb visites setmanals o quinzenals, **principalment per un ús vinculat a l'oci que no pas pràctic**.

El perfil majoritari en aquest període correspon a dones adultes o gent gran, moltes vegades acompanyades, que **valoren el mercat per la seva oferta de proximitat, la qualitat del producte i els preus** competitius respecte a altres establiments comercials. L'**accés es fa principalment amb vehicle privat**, fet que comporta disposar de zones d'aparcament properes i accessibles.

Afegim que per ambdós grups, el mercat representa no només un espai de compra sinó també un **espai social**, un lloc de trobada habitual que forma part de la seva rutina. Destaquen la importància del mercat com a **espai d'oci no necessàriament vinculat al consum material**. S'observa com la compra de certs productes no alimentaris és conseqüència d'aquesta visita lúdica al mercat, més que no pas per a una necessitat de comercial.

Públic de temporada alta

Durant els mesos d'estiu, el mercat experimenta un fort increment d'afluència a causa de l'arribada de turistes, tant nacionals com internacionals. S'observa que també aquest públic visita el mercat principalment amb aquest objectiu més lúdic que no pas estrictament comercial. L'**experiència de passeig esdevé un element clau** en la seva motivació per assistir al mercat, i en molts casos, la visita es combina amb altres activitats d'oci, bars, restaurants, etc.

El turisme que freqüenta el mercat presenta una **gran diversitat en quant a procedència i perfil socioeconòmic**. No obstant això, hi ha una presència destacada de visitants francesos, fet que reafirma el caràcter transfronterer d'Empuriabrava com a destinació turística.

L'accés continua fent-se majoritàriament amb vehicle privat, no obstant, molts dels usuaris, residents temporals, es desplacen a peu o amb bicicleta. En conseqüència, la demanda d'estacionament segueix sent alta.

Pel que fa al tipus de productes que adquireix aquest públic, la compra d'alimentació s'hi suma l'interès per altres categories de producte, especialment aquells relacionats amb records, artesanía i complements de moda. En aquest sentit, els usuaris manifesten que cal una major diversificació de l'oferta per reforçar l'atractiu del mercat com a espai comercial i turístic.

Valoració general i aspectes de millora

En termes generals, el mercat d'Empuriabrava gaudeix d'una bona valoració per part dels seus usuaris, tant pel que fa a la qualitat i varietat dels productes com per l'ambient i l'experiència de compra. No obstant això, també s'han identificat una sèrie de recomanacions recurrents que podrien millorar-ne el funcionament:

- **Millora de l'accessibilitat:** La gran afluència en temporada alta fa necessari ampliar els espais de circulació, garantint un mercat més còmode per als visitants.
- **Més zones d'aparcament:** La manca d'espai per estacionar és una de les queixes principals, especialment durant els mesos d'estiu.
- **Diversificació de l'oferta:** L'increment de la varietat de parades, incorporant nous productes i atractius per als visitants ocasionals, podria potenciar l'atractiu global del mercat.
- **Mercat més compacte:** Alguns usuaris consideren que la distribució del mercat podria optimitzar-se reduint la distància entre parades, facilitant així la visita i millorant l'experiència de compra.

Aquests elements poden contribuir a la consolidació del mercat com un referent comercial i turístic d'Empuriabrava, adaptant-se a les necessitats d'un públic divers que evoluciona segons l'estacionalitat



5 ESTRATÈGIES I ACCIONS

5. ESTRATÈGIES I ACCIONS

5.1 ACCIONS PROPOSADES

Amb l'objectiu de millorar el mercat es proposen accions vinculades a tres eixos principals que caracteritzen el mercat i la seva activitat.

Per cadascun d'aquests eixos es proposen una sèrie d'estratègies i accions de millora amb una prioritització per tal d'avançar cap a la visió compartida i millorar l'experiència del mercat tant per les usuàries, les paradistes i l'administració.

Recuperant la visió compartida, les accions proposades volen donar resposta a: a) un mercat compromés amb el medi ambient, on l'alimentació tingui un paper més rellevant, amb el mercat com a promotor de l'agricultura i la producció de proximitat; b) un mercat amb marca pròpia, **net, ordenat, amb diversitat** de parades i de productes, de **qualitat**; i c) un mercat **segur, inclusiu i funcional**, amb una **gestió** millorada per facilitar la **cooperació** entre els agents.

Les accions es presenten en forma de fitxa per una millor comprensió i síntesi dels continguts.

Llista resum de les accions:

EIX 1. ESPAI FÍSIC

Estratègia 1. Adaptar l'accessibilitat de vehicles d'emergència

Acció 1.A Ampliar el pas entre parades

Estratègia 2. Garantir els serveis bàsics a paradistes i usuaris

Acció 1.B Millorar els serveis bàsics de l'emplaçament del mercat

EIX 2. ESPAI SOCIAL

Estratègia 3. Millorar l'experiència de compra al mercat

Acció 3.A Reduir el nombre de parades

Acció 3.B Incrementar la diversitat de parades

Acció 3.C Redistribuir la proporció de les parades

Estratègia 4. Desenvolupar una identitat pròpia

Acció 4.A Creació d'una marca de mercat setmanal

Acció 4.B Promoció d'elements distintius del mercat

EIX 3. ESPAI ECONÒMIC

Estratègia 5. Professionalitzar el mercat

Acció 6.A Creació d'un directori de parades distingides del mercat al web municipal

Estratègia 6. Dinamitzar el mercat

Acció 6.A Promoció i dinamització d'activitats per diversos públics al mercat setmanal

EIX 4. ESPAI AMBIENTAL

Estratègia 7. Reduir l'impacte ambiental del mercat

- Acció 7.A Actualitzar el pla de gestió de residus
- Acció 7.B Facilitar contenidors individuals a les parades
- Acció 7.C Recuperar els contenidors-premsa per la gestió dels residus reciclables
- Acció 7.D Ampliar l'espai disponible per la gestió dels residus
- Acció 7.E Campanya de sensibilització als paradistes

Estratègia 8. Promoure un sistema alimentari més sostenible

- Acció 8.A Incrementar la presència de productores, elaboradores artesanals i pageses

Estratègia 9. Promoure l'educació ambiental

- Acció 9.A Tallers de sensibilització i educació ambiental

EIX 5. ESPAI DE GESTIÓ

Estratègia 10. Incrementar la seguretat del mercat setmanal

- Acció 10.A Incorporar nous instruments per la millora de la seguretat
- Acció 10.B Anàlisi dels sistemes de seguretat del mercat

Estratègia 11. Implicar els agents involucrats

- Acció 11.A Creació de la comissió o Taula del mercat
- Acció 11.B Crear canals de comunicació directa

Estratègia 12. Aplicar i fer efectiva la normativa

- Acció 12.A Revisar i millorar el reglament del mercat
- Acció 12.B Fer efectiu el reglament quan sigui necessari

Estratègia 13. Facilitar i millorar la gestió del mercat

- Acció 13.A Designar un tècnic de mercats
- Acció 13.B Recuperar la coordinació en la gestió dels residus

1 ADAPTAR L'ACCESSIBILITAT DE VEHICLES D'EMERGÈNCIA

1.A Ampliar el pas entre parades

Eix d'actuació

Espai físic

Espai social

Espai econòmic

Espai ambiental

Espai de gestió

Descripció

Es recomana revisar la dimensió de les parades, la distància entre elles i l'amplada dels tendals perquè sobretot a l'estiu quan l'afluència es màxima, es pugui garantir el pas de vehicles d'emergència pel mig del mercat.

Actualment hi ha parades que s'han unificat o han anat ampliant els metres de parada. Caldria unificar les distàncies entre 8 m (les més petites) i 12 m (les més grans). Garantir que com a mínim la separació entre elles sigui de 0,5 m sense cap obstacle per permetre el pas.

Pel què fa a l'amplada dels tendals i al pas lliure, cal garantir que pot passar un vehicle d'emergències (mínim 3 m). En la ubicació actual, per garantir aquest pas, els tendals no poden fer més de 2,9 m a banda i banda. Si no es pot garantir aquesta distància de seguretat, cal canviar d'ubicació el mercat o bé treure una filera de parades (i reubicar-la si es correspon).

Agent responsable

Ajuntament

Altres agents implicats

-

Prioritat

Baixa

Mitja

Alta

Planificació econòmica

Baixa

Mitja

Alta

Pressupost previst: sense cost

Departaments involucrats

Prom. Econ.

Medi Ambient

Polícia Local

Via pública

Turisme

Altres

Beneficis de l'acció

Millora de l'atractivitat del mercat.

Atracció d'usuaris més diversos.

2 GARANTIR ELS SERVEIS BÀSICS ALS PARADISTES I USUARIS

2.A Millorar els serveis bàsics de l'emplaçament del mercat

Eix d'actuació

Espai físic

Espai social

Espai econòmic

Espai ambiental

Espai de gestió

Descripció

Es recomana revisar la gestió dels lavabos públics al Passeig Marítim perquè s'adeqüin a les necessitats i horaris del mercat, tal com s'ha fet amb el mercat nocturn d'estiu.

Es proposa valorar la possibilitat d'incorporar nous serveis adreçats a millorar i facilitar el desenvolupament de la prestació del servei com aparcament específic per als marxants, punts d'electricitat, serveis, punts wifi dins de l'estructura del mercat setmanal, punts d'aigua, punts de llum, etc. Es valorarà amb el personal tècnic municipal si es poden incorporar alguns d'aquests serveis tenint en compte els diversos usos que tingui l'espai del MVNS durant la setmana i els condicionants actuals (titularitat de l'espai públic, etc.).

Agent responsable

Ajuntament

Altres agents implicats

-

Prioritat

Baixa

Mitja

Alta

Planificació econòmica

Mitja

Mitja

Alta

Pressupost previst: a determinar segons projecte

Departaments involucrats

Prom. Econ.

Medi Ambient

Polícia Local

Via pública

Turisme

Altres

Beneficis de l'acció

Millora de l'atractivitat del mercat.

Atracció d'usuaris més diversos.

3 MILLORAR L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA AL MERCAT

3.A Reduir el nombre de parades

Eix d'actuació

Espai físic

Espai social

Espai econòmic

Espai ambiental

Espai de gestió

Descripció

Es proposa reduir el nombre de parades del mercat, passant de les 200 actuals a entre 120 i 150 parades, per millorar l'experiència de l'usuari, ja que actualment es fa massa llarg. Amb aquesta dimensió el mercat seguiria tenint un paper tractor perquè continuaria essent de grans dimensions però s'allegiria la dificultat de gestió.

Per implementar la reducció es pot aplicar el reglament sobre aquelles parades que no el compleixen. Es recomana però obrir nou concurs o fent una pròrroga condicionada als paradistes actuals, donada la situació atenent a les accions següents 3.B. i 3.C.

Es recomana el següent criteri per reduir el nombre de parades:

- Prioritzar conservar els paradistes amb valor afegit o diferencials (ex. pagesos, artesans).
- Prioritzar aquelles parades més repetides a nivell de producte o que incompleixen alguna norma.
- Intentar equilibrar al màxim la proporció amb què quedaran les parades actuals.

Agent responsable

Ajuntament

Altres agents implicats

-

Prioritat

Baixa

Mitja

Alta

Planificació econòmica

Baixa

Mitja

Alta

Pressupost previst: sense cost

Departaments involucrats

Prom. Econ.

Medi Ambient

Polícia Local

Via pública

Turisme

Altres

Beneficis de l'acció

Facilitar la gestió del mercat.

3 MILLORAR L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA AL MERCAT

3.B Incrementar la diversitat de parades

Eix d'actuació

Espai físic

Espai social

Espai econòmic

Espai ambiental

Espai de gestió

Descripció

Es proposa incrementar la diversitat de parades amb altres parades diferents de les actuals que ampliïn l'oferta i el mix comercial, així com l'oferta de productes. Per fer-ho, la pròrroga condicionada permet modificar un percentatge de les parades.

Cal incrementar el percentatge de parades d'alimentació en un 15% i reduir el nombre de parades de no alimentari

. Això suposa que en l'escenari de 120-150 parades, el nombre de parades de producte alimentari hauria de ser entre 18 i 23 parades, les quals haurien de poder garantir la presència durant tot l'any. La resta de parades haurien de preveure una diversitat de productes venuts important.

Especialment cal incidir en el sector alimentari del mercat, on hi ha poca presència de producte local i de proximitat i varietat de tipus de producte fresc. Es recomana intentar incorporar el sector artesà local i de proximitat de producte alimentari. Aprofitar el canvi de parades o la incorporació de noves per incrementar la qualitat del producte venut.

Agent responsable

Ajuntament

Altres agents implicats

-

Prioritat

Baixa

Mitja

Alta

Planificació econòmica

Baixa

Mitja

Alta

Pressupost previst: sense cost

Departaments involucrats

Prom. Econ.

Medi Ambient

Polícia Local

Via pública

Turisme

Altres

Beneficis de l'acció

Incrementar l'atractiu del mercat.

3 MILLORAR L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA AL MERCAT

3.C Redistribuir la proporció del tipus de parades

Eix d'actuació

Espai físic

Espai social

Espai econòmic

Espai ambiental

Espai de gestió

Descripció

Per tal d'obtenir un major equilibri al mercat entre el tipus de parades i els productes venuts, es proposa (un cop reduït el nombre total de parades), plantejar una proporció més equilibrada. L'alimentació ha de guanyar pes i l'equipament personal s'ha de reduir.

Com a mínim, l'alimentació hauria de representar el 15%.

Agent responsable

Ajuntament

Altres agents implicats

-

Prioritat

Baixa

Mitja

Alta

Planificació econòmica

Baixa

Mitja

Alta

Pressupost previst: sense cost

Departaments involucrats

Prom. Econ.

Medi Ambient

Polícia Local

Via pública

Turisme

Altres

Beneficis de l'acció

Incrementar l'atractiu del mercat.

4 DESENVOLUPAR UNA IDENTITAT PRÒPIA

4.A Creació d'una marca de mercat setmanal

Eix d'actuació

Espai físic

Espai social

Espai econòmic

Espai ambiental

Espai de gestió

Descripció

A les Comarques Gironines hi ha 105 mercats de venda no sedentària. Per visibilitzar la identitat pròpia del mercat d'Empuriabrava, cal identificar aquells elements que el distingeixen.

Amb l'objectiu d'augmentar la notorietat del mercat setmanal, es proposa la creació i definició d'una marca del mercat setmanal. Es recomana que per aconseguir promoure un sentit de pertinença lligat al mercat, les diferents propostes es desenvolupin de manera participada amb els agents involucrats (paradistes, comerciants, restauradors, entitats del municipi, etc.).

La comunicació de la imatge/marca i del procés a partir de la qual s'ha treballat conjuntament, és un aspecte important a considerar quan es difongui i comuniqui la nova marca.

La marca del mercat hauria d'estar present a les parades amb algun distintiu, sigui als faldons o amb algun cartell.

Agent responsable

Ajuntament

Altres agents implicats

-

Prioritat

Baixa

Mitja

Alta

Planificació econòmica

Baixa

Mitja

Alta

Pressupost previst: 3.000 - 6.000 €

Departaments involucrats

Prom. Econ.

Medi Ambient

Polícia Local

Via pública

Turisme

Altres

Beneficis de l'acció

Increment de la notorietat del mercat.

Alinear el model de mercat amb el model turístic.

4 DESENVOLUPAR UNA IDENTITAT PRÒPIA

4.B Promoció d'elements distintius del mercat

Eix d'actuació

Espai físic

Espai social

Espai econòmic

Espai ambiental

Espai de gestió

Descripció

Amb aquesta acció es vol contribuir a la creació d'una identitat pròpia del mercat i a fer-lo més atractiu a partir d'unificar criteris o a través d'elements singulars que dotin al mercat d'atractivitat visual (fal·dons, senyalització de preus, informació del producte, etc.).

Es proposa l'elaboració de nous elements que treballin la singularitat del mercat a través de materials i/o estructures atractives, sostenibles i segures.

En aquest sentit, caldrà revisar l'ordenança per incorporar criteris que contribueixin en la millora de la imatge de les parades i l'atractivitat del mercat setmanal. A més, es promourà l'estructura fixa en detriment d'aquelles disposicions que s'organitzin en base a elements tous i flexibles i que, per tant, no s'adeqüin als requeriments tècnics aptes per afrontar, per exemple, situacions meteorològiques o que en facin minvar la solidesa i qualitat.

Es recomana alinear gràficament els cartells identificatius de la tipologia de parades amb la línia gràfica establerta i consensuada sota paraigües de la marca del mercat (acció 5.A).

Agent responsable

Ajuntament

Altres agents implicats

-

Prioritat

Baixa

Mitja

Alta

Planificació econòmica

Baixa

Mitja

Alta

Pressupost previst: 5.000 - 10.000 €

Departaments involucrats

Prom. Econ.

Medi Ambient

Polícia Local

Via pública

Turisme

Altres

Beneficis de l'acció

Increment de l'atractivitat del mercat.

Millora de la comunicació del mercat.

5 PROFESSIONALITZAR EL MERCAT

5.A Creació d'un directori de parades distingides del mercat al web municipal

Eix d'actuació

Espai físic

Espai social

Espai econòmic

Espai ambiental

Espai de gestió

Descripció

Es recomana incrementar la divulgació del mercat setmanal amb més informació a la pàgina web de l'Ajuntament, amb un directori visual de parades i dels productes que es venen, especialment fent més èmfasi en les que es distingeixen.

Aquesta distinció ha de ser coherent amb la nova marca de mercat (acció 5.A).

L'elaboració d'un cens de les parades i sol·licitar la informació als marxants permetrà obtenir la informació necessària per elaborar el cens. El conjunt de la informació servirà per millorar el posicionament del mercat setmanal, renovar-lo i aproximar-lo a un altre públic.

Agent responsable

Ajuntament

Altres agents implicats

-

Prioritat

Baixa

Mitja

Alta

Planificació econòmica

Baixa

Mitja

Alta

Pressupost previst: 0 - 3.000 €

Departaments involucrats

Prom. Econ.

Medi Ambient

Polícia Local

Via pública

Turisme

Altres

Beneficis de l'acció

Millora de la difusió del mercat.
Atracció d'usuaris més diversos.

6 DINAMITZAR EL MERCAT

6.A Promoció i dinamització d'activitats per diversos públics al mercat setmanal

Eix d'actuació

Espai físic

Espai social

Espai econòmic

Espai ambiental

Espai de gestió

Descripció

Es recomana impulsar accions de dinamització entorn el mercat per fer-lo més atractiu i potenciar el seu valor. Es poden vincular als diferents projectes que l'ajuntament ja estigui desenvolupant (comerç, turisme, medi ambient, ensenyament, serveis socials, normalització lingüística, salut alimentària, cultura, esport, etc.).

El fet que el mercat sigui en dissabte les activitats poden dirigir-se a un públic més familiar i/o juvenil ampliant l'interès cap a nous usuaris.

Altres exemples d'activitats poden ser: visites guiades al punts d'interès turístic del municipi i el mercat, Vermuts musicals, activitats d'educació ambiental (veure acció 10.A), Visites als camps/terrenys dels productors locals, Tast de productes, Cuina en directe, etc.

Agent responsable

Ajuntament

Altres agents implicats

-

Prioritat

Baixa

Mitja

Alta

Planificació econòmica

Baixa

Mitja

Alta

Pressupost previst: 5000 € (8-10 accions, amb un cost previst de 500-800 €/acció)

Departaments involucrats

Prom. Econ.

Medi Ambient

Polícia Local

Via pública

Turisme

Altres

Beneficis de l'acció

Millora de l'atractivitat del mercat.

Atracció d'usuaris més diversos.

7 REDUIR L'IMPACTE AMBIENTAL DEL MERCAT

7.A Actualitzar el pla de gestió de residus

Eix d'actuació

Espai físic

Espai social

Espai econòmic

Espai ambiental

Espai de gestió

Descripció

Es proposa revisar i actualitzar el pla de gestió de residus perquè després de diferents proves, no s'acaba de trobar la fórmula adequada que faciliti una recollida dels residus adequada tant per l'empresa que ha de prestar el servei com pels paradistes que han de fer-se responsables de la gestió dels residus que generen. Caldria dimensionar la necessitat d'incrementar els contenidors, quin tipus han de ser, a quins paradistes s'han de proporcionar, així com altres mesures per evitar l'impacte ambiental associat als residus del mercat.

Els resultats d'aquest pla han d'entrar al reglament del mercat perquè els paradistes tinguin l'obligatorietat de complir amb el què se'ls requereixi.

D'entrada, per aquest informe es proposa totes les parades de producte fresc tinguin un contenidor d'orgànica propi, i fins i tot si es considera necessari pel volum de residus generat.

Les parades que també generin residu inorgànic (tipus plàstic lleuger) es recomana que també tinguin un contenidor amb tala per facilitar-los las tasques.

Cal recuperar també el contenidor de la presa de caixes.

Agent responsable

Ajuntament

Altres agents implicats

Empresa concessionària de gestió de residus

Prioritat

Baixa

Mitja

Alta

Planificació econòmica

Baixa

Mitja

Alta

Pressupost previst: a determinar segons el pla de gestió de residus del mercat

Departaments involucrats

Prom. Econ.

Medi Ambient

Polícia Local

Via pública

Turisme

Altres

Beneficis de l'acció

Reduir l'impacte ambiental del mercat.

Facilitar i millorar la gestió de residus.

7 REDUIR L'IMPACTE AMBIENTAL DEL MERCAT

7.B Facilitar contenidors individuals a les parades

Eix d'actuació

Espai físic

Espai social

Espai econòmic

Espai ambiental

Espai de gestió

Descripció

Es proposa facilitar un contenidor d'orgànic als paradistes del sector de l'alimentació, especialment als de fruita i verdura perquè no s'hagin de compartir entre parades i evitar els moviments de contenidors o una gestió inadequada dels residus.

A la temporada d'estiu, proporcionar a aquells paradistes que augmenten el volum de producte venut, i per tant, de residus, dos contenidors individuals si és necessari.

Facilitar als paradistes amb residu plàstic lleuger un contenidor o sistema individual que eviti que els residus volin cap al mar en dies de vent i que garanteixi una millor gestió per part dels paradistes.

Agent responsable

Ajuntament

Altres agents implicats

Empresa concessionària de gestió de residus

Prioritat

Baixa

Mitja

Alta

Planificació econòmica

Baixa

Mitja

Alta

Pressupost previst: a determinar segons el pla de gestió de residus del mercat

Departaments involucrats

Prom. Econ.

Medi Ambient

Polícia Local

Via pública

Turisme

Altres

Beneficis de l'acció

Reduir l'impacte ambiental del mercat.

Facilitar i millorar la gestió de residus.

7 REDUIR L'IMPACTE AMBIENTAL DEL MERCAT

7.C Recuperar els contenidors-premsa per la gestió dels residus reciclables

Eix d'actuació

Espai físic

Espai social

Espai econòmic

Espai ambiental

Espai de gestió

Descripció

Es proposa recuperar els contenidors premsa per les dues parades de fruita i verdura de més volum per facilitar el reciclatge de les caixes de cartró i fusta. A l'estiu reforçar amb un altre contenidor extra. Per garantir que els paradistes compleixen amb la normativa i fan una bona gestió i separació dels residus, reforçar la presència d'orientadors que acompanyin en com s'ha de fer. En cas d'incompliment fer efectiu el reglament i aplicar la normativa.

Agent responsable

Ajuntament

Altres agents implicats

Empresa concessionària de gestió de residus

Prioritat

Baixa

Mitja

Alta

Planificació econòmica

Baixa

Mitja

Alta

Pressupost previst: a determinar segons el pla de gestió de residus del mercat

Departaments involucrats

Prom. Econ.

Medi Ambient

Polícia Local

Via pública

Turisme

Altres

Beneficis de l'acció

Reduir l'impacte ambiental del mercat.
Facilitar i millorar la gestió de residus.

7 REDUIR L'IMPACTE AMBIENTAL DEL MERCAT

7.D Ampliar l'espai disponible per la gestió dels residus

Eix d'actuació

Espai físic

Espai social

Espai econòmic

Espai ambiental

Espai de gestió

Descripció

Les dues parades de fruita i verdura de més de 12 metres que tenen aparcament a darrera i un tros de vorera estret, no disposen de prou espai per deixar les caixes buides correctament apilades perquè hi tenen els palés. Es recomana eliminar en aquell tram les places d'aparcament durant l'estona de mercat perquè els paradistes disposin de prou espai per deixar ben apilades les caixes de plàstic (o les de fusta/cartró) quan els grans contenidors-premsa (acció 1.c) s'omplin abans d'acabar la jornada a l'estiu.

Agent responsable

Ajuntament

Altres agents implicats

Empresa concessionària de gestió de residus

Prioritat

Baixa

Mitja

Alta

Planificació econòmica

Baixa

Mitja

Alta

Pressupost previst: sense cost

Departaments involucrats

Prom. Econ.

Medi Ambient

Polícia Local

Via pública

Turisme

Altres

Beneficis de l'acció

Reduir l'impacte ambiental del mercat.
Facilitar i millorar la gestió de residus.

7 REDUIR L'IMPACTE AMBIENTAL DEL MERCAT

7.E Campanya de sensibilització als paradistes

Eix d'actuació

Espai físic

Espai social

Espai econòmic

Espai ambiental

Espai de gestió

Descripció

Elaborar una campanya informativa i de sensibilització dirigida als paradistes i a les usuàries del mercat sobre l'impacte dels residus als espais naturals de l'entorn d'Empuriabrava i de quina manera poden contribuir a reduir l'impacte. Divulgar els valors de la ubicació del mercat, la seva singularitat i la fragilitat dels espais naturals protegits entre els paradistes.

Es proposa que aquesta campanya, entre altres suports, es faci amb bosses compostables o de tela que es puguin repartir a les parades.

Amb la nova taxa de residus es podria finançar part d'aquesta acció, permetent als paradistes l'accés a les bosses compostables a un cost reduït.

Agent responsable

Ajuntament

Altres agents implicats

Empresa concessionària de gestió de residus

Prioritat

Baixa

Mitja

Alta

Planificació econòmica

Baixa

Mitja

Alta

Pressupost previst: 1500 - 3000 €

Departaments involucrats

Prom. Econ.

Medi Ambient

Polícia Local

Via pública

Turisme

Altres

Beneficis de l'acció

Reduir l'impacte ambiental del mercat.

Facilitar i millorar la gestió de residus.

8 PROMOURE UN SISTEMA ALIMENTARI MÉS SOSTENIBLE

8.A Incrementar la presència de productores, elaboradores artesanals i pageses

Eix d'actuació

Espai físic

Espai social

Espai econòmic

Espai ambiental

Espai de gestió

Descripció

Cercar pageses i productores o elaboradores de proximitat i artesanes que s'incorporin al mercat i que puguin proporcionar un valor afegit al sector alimentari del mercat, contribuint a l'agroecologia i a la reducció de l'impacte ambiental promovent l'agricultura i el consum de productes de proximitat.

Agent responsable

Ajuntament

Altres agents implicats

Noves paradistes

Prioritat

Baixa

Mitja

Alta

Planificació econòmica

Baixa

Mitja

Alta

Pressupost previst: sense cost

Departaments involucrats

Prom. Econ.

Medi Ambient

Polícia Local

Via pública

Turisme

Altres

Beneficis de l'acció

Incrementar l'oferta de proximitat.

Promoure l'agricultura de proximitat

9 PROMOURE L'EDUCACIÓ AMBIENTAL

9.A Tallers de sensibilització i educació ambiental

Eix d'actuació

Espai físic

Espai social

Espai econòmic

Espai ambiental

Espai de gestió

Descripció

Es proposa aprofitar el mercat com un espai també educatiu des del qual dur a terme activitats com tallers o similars sobre educació i sensibilització ambiental. Les temàtiques poden estar vinculades a l'activitat del mercat i al seu entorn: avantatges de la compra al comerç local i de proximitat (inclou el mercat), reducció de les emissions, hàbits saludables (també alimentaris), espais naturals i impacte ambiental, reducció de residus, etc.

Agent responsable

Ajuntament

Altres agents implicats

Empresa concessionària de gestió de residus

Prioritat

Baixa

Mitja

Alta

Planificació econòmica

Baixa

Mitja

Alta

Pressupost previst: 3.000 - 4.800 € (6 accions, entre 500 i 800 €/acció)

Departaments involucrats

Prom. Econ.

Medi Ambient

Polícia Local

Via pública

Turisme

Altres

Beneficis de l'acció

Incrementar l'oferta turística.

Conscienciar la població local i visitant.

11 INCREMENTAR LA SEURETAT DEL MERCAT SETMANAL

10.A Incorporar nous instruments per la millora de la seguretat

Eix d'actuació

Espai físic

Espai social

Espai econòmic

Espai ambiental

Espai de gestió

Descripció

Per facilitar l'ajuda a la policia local en cas de furt o robatori durant l'activitat del mercat setmanal es recomana incorporar algun instrument compartit amb els paradistes (grup de whatsapp o similar) que permeti la comunicació directa i avisar i informar en cas de produir-se algun delictes o detectar alguna persona sospitosa.

Agent responsable

Ajuntament

Altres agents implicats

Paradistes actuals

Prioritat

Baixa

Mitja

Alta

Planificació econòmica

Baixa

Mitja

Alta

Pressupost previst: sense cost

Departaments involucrats

Prom. Econ.

Medi Ambient

Policia Local

Via pública

Turisme

Altres

Beneficis de l'acció

Un mercat més segur

Implicar els paradistes en el bon funcionament del mercat.

10 INCREMENTAR LA SEURETAT DEL MERCAT SETMANAL

10.B Anàlisi dels sistemes de seguretat del mercat

Eix d'actuació



Descripció

Es sol·licitarà una avaluació de l'estat del mercat setmanal a Protecció Civil, o a la Policia Local per tal d'analitzar l'estat actual en matèria de seguretat ciutadana i adequar l'organització i l'estructura del mercat setmanal al requeriments existents en termes d'accessibilitat i emergències.

La normativa vigent obliga als mercats amb un aforament superior a 10.000 persones a elaborar un Pla d'Autoprotecció i Seguretat. Es recomana però que si s'està per sota aquest nivell d'aforament es faci un Protocol de seguretat del Mercat Setmanal per tal de reduir al màxim els efectes d'una eventual emergència mitjançant una actuació ràpida i eficaç.

El resultat d'aquests estudis/protocols pot requerir actuacions urbanístiques per a l'adequació de l'espai o d'ubicació de les parades, entre d'altres. S'aconsella la implementació dels canvis identificats pels cossos de seguretat per tal de garantir la seguretat de la ciutadania.

Aquesta acció està relacionada amb la 1.A.

Agent responsable

Ajuntament

Altres agents implicats

-

Prioritat

Baixa

Mitja

Alta

Planificació econòmica

Baixa

Mitja

Alta

Pressupost previst: a determinar segons projecte

Departaments involucrats

Prom. Econ.

Medi Ambient

Policia Local

Via pública

Turisme

Altres

Beneficis de l'acció

Un mercat més segur.

Un mercat més ordenat.

11 IMPLICAR ELS AGENTS INVOLUCRATS

11.A Creació de la comissió o Taula del mercat

Eix d'actuació



Descripció

A part d'una Comissió interna formada per tècnics i representants polítics de l'Ajuntament per fer el seguiment de com evoluciona el mercat, etc., es recomana la creació d'una Taula de mercat, amb representació dels diversos agents implicats (representants dels marxants, associació de comerciants, restauració).

L'objectiu d'aquesta taula és fer un seguiment de com està funcionant el mercat, recollir quines coses caldria millorar o canviar, fer el seguiment de la implementació de noves accions, recollir dades i percepcions, etc.

Agent responsable

Ajuntament

Altres agents implicats

-

Prioritat

Baixa Mitja **Alta**

Planificació econòmica

Baixa Mitja Alta

Pressupost previst: sense cost

Departaments involucrats

Prom. Econ. Medi Ambient Policia Local
Via pública Turisme **Altres**

Beneficis de l'acció

Cohesionar els paradistes i el conjunt d'agents involucrats al mercat.

Co-responsabilització dels agents

11 IMPLICAR ELS AGENTS INVOLUCRATS

11.B Crear canals de comunicació directa

Eix d'actuació

Espai físic

Espai social

Espai econòmic

Espai ambiental

Espai de gestió

Descripció

Es proposa la creació de canals de comunicació directa amb els marxants (Telegram, Whatsapp, etc.). Aquest canal, en el qual hi podran prendre part totes les persones titulars de parades, així com altres representants dels serveis municipals, serà de tipus unidireccional. S'utilitzarà per comunicar incidències, noves altes o qualsevol altra informació d'interès.

D'altra banda, i si l'ajuntament ho considera convenient, la regidoria responsable del mercat setmanal crearà un nou canal de comunicació directa, amb els integrants de la Taula del mercat (acció 12.A). Així mateix, la persona que realitza les funcions d'assentador/a ha de disposar de tota la informació necessària per poder actuar com a cadena de transmissió de tot allò referent al mercat setmanal.

Agent responsable

Ajuntament

Altres agents implicats

-

Prioritat

Baixa

Mitja

Alta

Planificació econòmica

Baixa

Mitja

Alta

Pressupost previst: sense cost

Departaments involucrats

Prom. Econ.

Medi Ambient

Polícia Local

Via pública

Turisme

Altres

Beneficis de l'acció

Millora de la fluïdesa i comunicació.
Implicar més als paradistes.

12 APLICAR I FER EFECTIVA LA NORMATIVA

12.A Revisar i millorar el reglament del mercat

Eix d'actuació

Espai físic

Espai social

Espai econòmic

Espai ambiental

Espai de gestió

Descripció

Es proposa revisar l'actual reglament i incorporar les qüestions que es recullen en aquest document i les derivades de les accions que es vulguin emprendre. L'actual normativa no és prou específica en alguns aspectes i no incideix en d'altres. Amb les noves accions i consideracions caldrà adaptar la normativa a la nova situació.

Sobretot caldrà revisar-la en matèria de residus i deures dels paradistes, i les conseqüències a nivell sancionador.

Agent responsable

Ajuntament

Altres agents implicats

-

Prioritat

Baixa

Mitja

Alta

Planificació econòmica

Baixa

Mitja

Alta

Pressupost previst: sense cost

Departaments involucrats

Prom. Econ.

Medi Ambient

Polícia Local

Via pública

Turisme

Altres

Beneficis de l'acció

Recuperar la confiança.

12 APLICAR I FER EFECTIVA LA NORMATIVA

12.B Fer efectiu el reglament quan sigui necessari

Eix d'actuació

Espai físic

Espai social

Espai econòmic

Espai ambiental

Espai de gestió

Descripció

Un cop revisat el reglament (acció 13.A) és necessari aplicar i fer efectiu el reglament quan sigui necessari, encara que impliqui una sanció econòmica o d'altre tipus.

Existeixen precedents que s'entenen com una laxitud en fer complir la normativa que fan que cada vegada més paradistes no s'esforcin per complir-la.

Especialment en aquells casos en què es detecten conductes no legals (com la venda de producte copiat, falsificat o d'imitació) cal emprendre les mesures necessàries, siguin administratives, judicials o del tipus que correspongui.

Agent responsable

Ajuntament

Altres agents implicats

-

Prioritat

Baixa

Mitja

Alta

Planificació econòmica

Baixa

Mitja

Alta

Pressupost previst: sense cost

Departaments involucrats

Prom. Econ.

Medi Ambient

Polícia Local

Via pública

Turisme

Altres

Beneficis de l'acció

Recuperar la confiança.

Evitar la sensació d'impunitat.

13 FACILITAR I MILLORAR LA GESTIÓ DEL MERCAT

13.A Designar un tècnic de mercats

Eix d'actuació



Descripció

Actualment no hi ha un tècnic/a de mercat que s'ocupi específicament d'aquest, sinó que des de Promoció Econòmica i Urbanisme es distribueixen la gestió del mercat.

Per les dimensions del mercat i la seva complexitat (canvi estacional, perfil dels paradistes, etc.) es recomana designar una figura tècnica que gestioni el mercat en el seu conjunt: des de fer d'assentador/a el dia de mercat a organitzar les activitats de dinamització, divulgació, coordinar-se amb els serveis de neteja i de medi ambient (acció 14.B), etc.

Ha de ser una persona amb experiència perquè pugui coordinar-se i parlar amb els paradistes i implementar mesures eficients i amb impacte.

* S'ha pres com a referència l'oferta TÈCNIC/A MITJÀ/ANA COMERÇ I MERCATS (1 PLAÇA PROMOCIÓ INTERNA) d'un altre municipi.

Agent responsable

Ajuntament

Altres agents implicats

-

Prioritat

Baixa

Mitja

Alta

Planificació econòmica

Baixa

Mitja

Alta

Pressupost previst: 30.863,18 € (Tècnic Mitjà/na A2 nivell 19*).

Departaments involucrats

Prom. Econ.

Medi Ambient

Polícia Local

Via pública

Turisme

Altres

Beneficis de l'acció

Més control i seguiment.

13 FACILITAR I MILLORAR LA GESTIÓ DEL MERCAT

13.B Recuperar la coordinació en la gestió dels residus

Eix d'actuació

Espai físic

Espai social

Espai econòmic

Espai ambiental

Espai de gestió

Descripció

Actualment la coordinació de la gestió i recollida de residus i la neteja es fa des de l'empresa adjudicatària que ha de prestar aquest servei. La recuperació de la coordinació per part dels serveis de medi ambient de l'Ajuntament permetria recuperar una figura funcionària capaç de sancionar i implementar la normativa en matèria de residus, a més de tenir una visió transversal sobre temes ambientals que impliquen al mercat i que es poden treballar més en profunditat (com les accions proposades en l'Eix Espai Ambiental).

Agent responsable

Ajuntament

Altres agents implicats

-

Prioritat

Baixa

Mitja

Alta

Planificació econòmica

Baixa

Mitja

Alta

Pressupost previst: sense cost

Departaments involucrats

Prom. Econ.

Medi Ambient

Polícia Local

Via pública

Turisme

Altres

Beneficis de l'acció

Visió transversal.

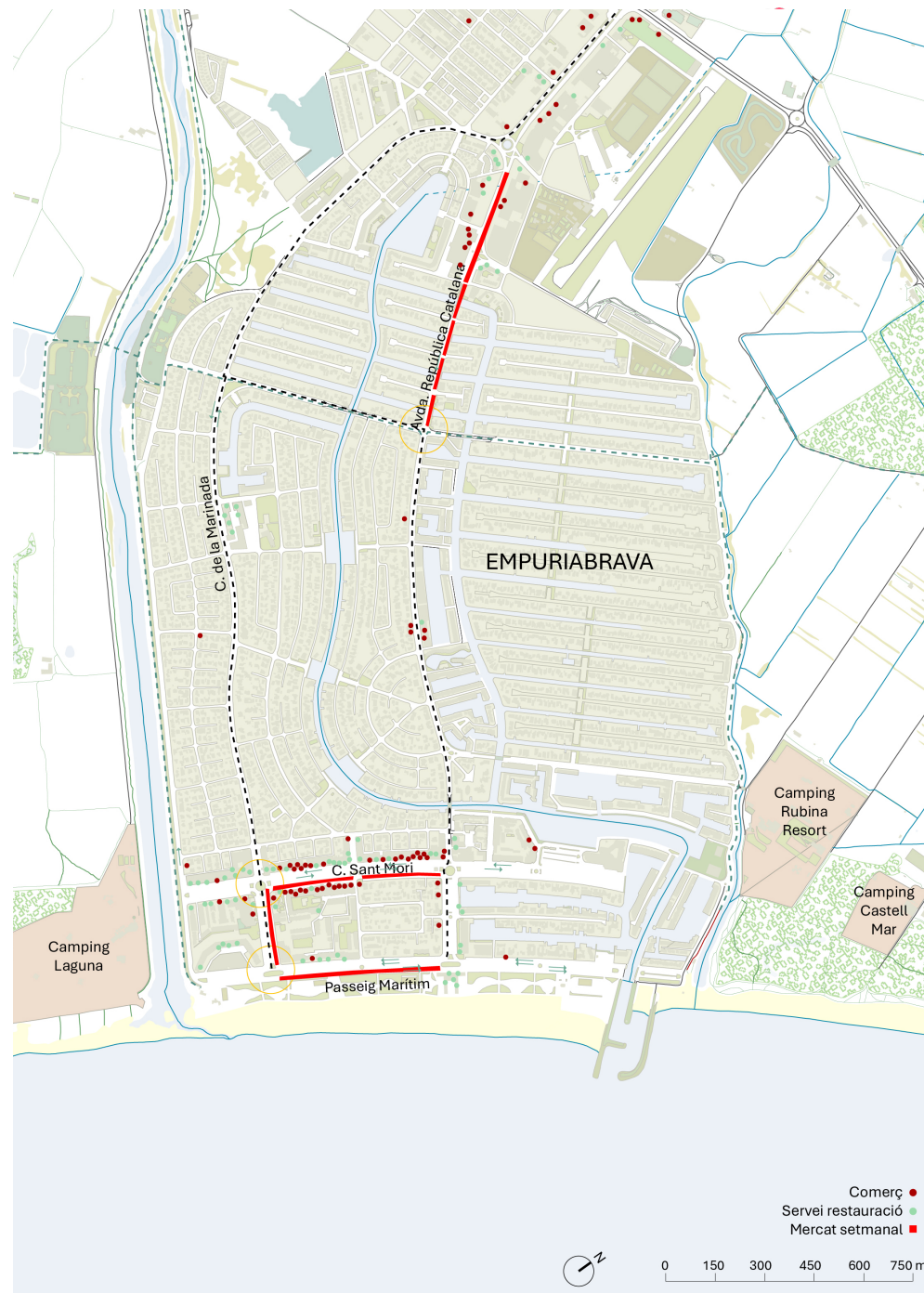
Més control i seguiment.

5.2 ALTERNATIVES D'UBICACIÓ

A continuació s'exposen les dues alternatives d'ubicació del mercat considerant que reduiria el nombre de parades entre 120 i 150.

De les dues ubicacions analitzades inicialment com alternativa a l'actual, en el cas d'avaluar-se positivament fer un canvi d'ubicació, des d'aquest estudi es descarta l'alternativa a l'Avinguda de la República Catalana per l'impacte que suposaria en el trànsit i per la seguretat de les usuàries, especialment a l'estiu. Hi ha varis encreuaments, els grans supermercats que impliquen una mobilitat amb vehicle privat, etc. Com a principal avantatge hi ha la llunyania del mar i la Muga, fet que permetria evitar que els residus anessin directament a aquests espais naturals. Tanmateix, la presència dels canals en tot l'àmbit no garanteix un menor impacte ambiental a l'actual.

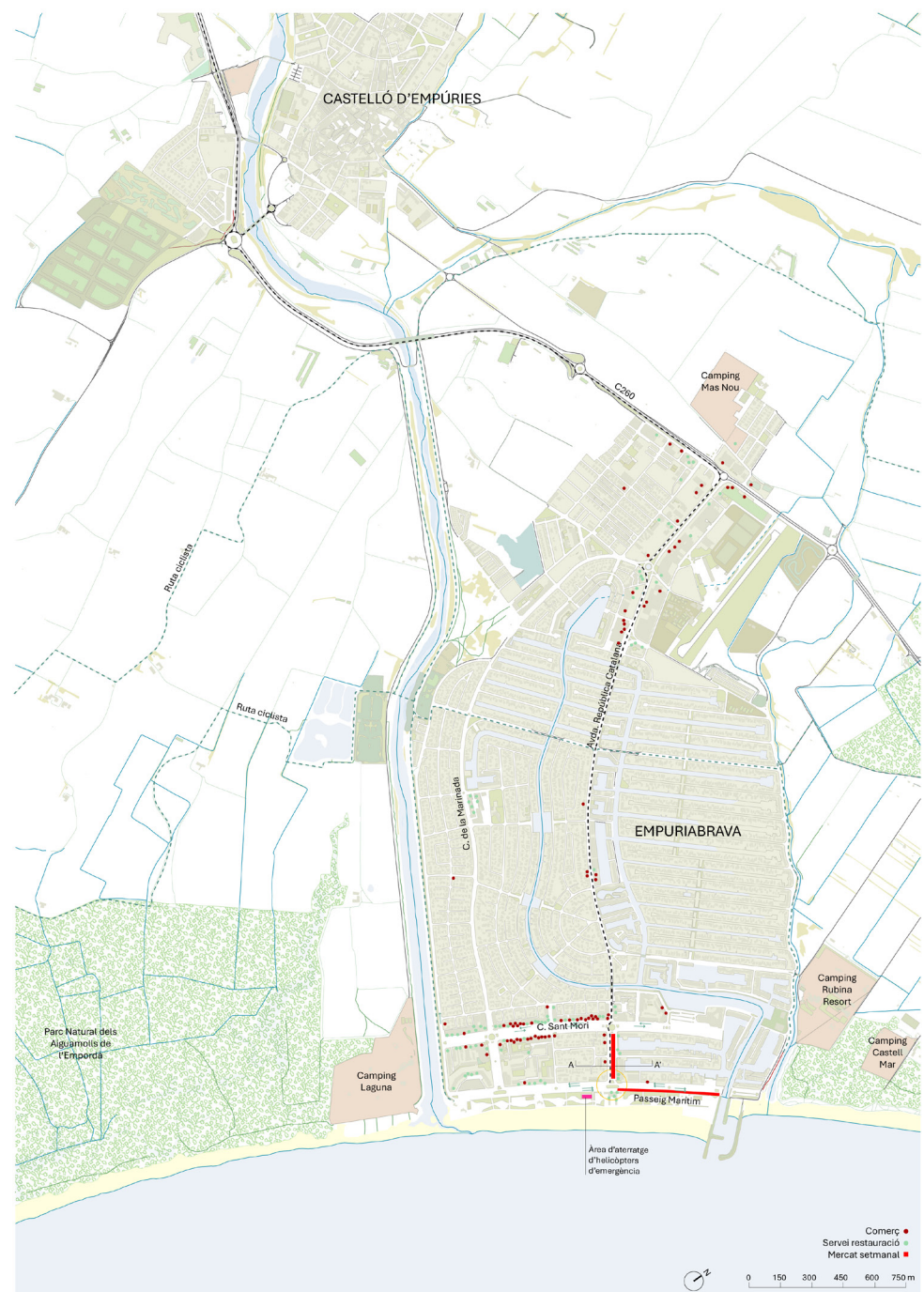
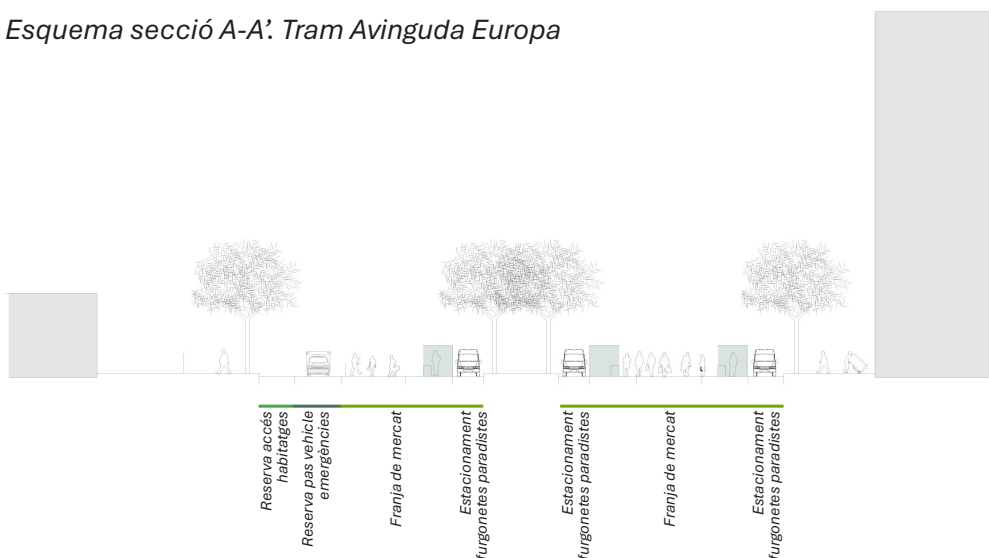
Per altra banda, l'alternativa pel Carrer Sant Mori es podria readaptar a una solució intermitja. Per mantenir l'atractiu turístic vinculat al mar i al Passeig Marítim, evitar que residus plàstics vagin a parar al mar, facilitar la complementarietat amb la resta de petit comerç i alliberar aparcament a la zona del Passeig Marítim, es podria ubicar el mercat al llarg del Passeig però girant pel carrer Pompeu Fabra i continuant per Sant Mori. La disposició només a un costat permetria mantenir la llargada actual sense els riscos de seguretat actuals. Tot i això, aquesta alternativa comportaria una major dificultat en la gestió del trànsit perquè a nivell de regulació i ubicació dels operatius, s'haurien de situar com a mínim en dos carrers de manera permanent. Per tant, tampoc es preveu com la més adequada.



El canvi d'ubicació més favorable és el que combina un tram de l'Avinguda Europa, entre Sant Mori i Passeig Marítim, i continuar el mercat pel Passeig Marítim a la banda de Salins. En aquest cas, la gestió del trànsit i operativa es podria simplificar perquè tallar Avinguda Europa en aquest últim tram, deixant un carril per l'accés de vehicles d'emergència permetria un accés fàcil tant al mercat com fins la platja. No implicaria un canvi de sentit en la circulació de vehicles i l'amplitud dels carrers permetria un bon aforament de persones, inclús s'amplia l'espai que actualment té el mercat millorant la seguretat. El tram que seguiria al Passeig Marítim tindria només una línia de parades per millorar la seguretat. Per tema de residus i d'accessibilitat dels camions de fruita i verdura, es proposa que la part d'alimentació segueixi al Passeig Marítim però a la part de Salins.

Es proposa que la decisió sobre la ubicació (sigui mantenir l'actual o canviar-la a una de nova) es faci de manera consensuada amb la Taula de mercat, alineada amb el model de mercat i de marca, que ajudarà a definir aquells aspectes prioritaris i permetrà arribar a un consens major. Una altra alternativa és preveure una ubicació per la temporada d'estiu i una per la resta de l'any.

Esquema secció A-A'. Tram Avinguda Europa



5.3 RENOVACIÓ, SI O NO?

Com a principals conclusions d'aquest estudi, se n'extreu que si es vol assolir la visió compartida plantejada, és necessari generar un nou concurs per l'autorització de parades. Amb la renovació automàtica i només aplicant el reglament per reduir el nombre de parades no s'assolirà l'increment de diversitat, la millora de la qualitat del producte i l'eliminació de parades conflictives (com les que venen producte falsificat, les que tenen algun expedient sense efecte, o les que tenen producte repetit). Davant de la situació existeixen tres alternatives d'afrontar la situació actual de finalització de les autoritzacions vigents.

En tot cas però, cal prendre molt en consideració els recursos disponibles dels quals disposa l'Ajuntament actualment per decidir de quina manera s'entoma les conseqüències de la decisió. El fet que no hi hagi una figura tècnica específica per la gestió del mercat implica que la tasca s'haurà d'assumir des d'altres àrees que no tenen la disponibilitat i recursos de personal disponibles per gestionar un nou concurs d'aquestes característiques. Per això es recomana externalitzar el servei sempre i quan sigui possible o buscar suports externs.

OPCIÓ 1. RENOVACIÓ DIRECTA

Un cop renovades les autoritzacions, caldria aplicar el reglament per revocar autoritzacions si és necessari.

Quedarà menys marge per redefinir la proporció de parades, la mida del mercat, etc. ja que dependrà de les parades que no compleixin el reglament i que aquest es faci efectiu.

Alguns paradistes tenen hàbits molt integrats que costarà de canviar.

OPCIÓ 2. NOU CONCURS

Permet repensar el model de mercat en el seu conjunt (nombre de parades, diversitat, qualitat, etc.)

Les autoritzacions es poden prorrogar – sempre expressament, no automàticament – unes i altres, extingir-les i tornar-les a oferir, totes o una part, fent un concurs.

Es poden establir unes bases amb criteris d'adjudicació (puntuació). Es pot demanar suport de la Diputació en el plantejament i establiment de les bases del concurs però no en la gestió de sol·licituds.

El nombre de sol·licituds pot implicar una feina desmesurada si no es planteja bé el concurs (per exemple, limitant a que només es poden presentar a una parada i amb un tipus. Per la manca de recursos de personal que disposa l'ajuntament es recomana externalitzar la gestió de la llicitació si és possible.

OPCIÓ 3. RENOVACIÓ CONDICIONADA

Es pot modificar el mercat de manera no substancial, és a dir, en un màxim d'un 20%, tal com estableix la normativa que diu *“L'Ajuntament, per resolució municipal, pot ampliar o reduir l'espai assignat als mercats i n'ha de donar compte, de forma detallada, als titulars de les autoritzacions i a la ciutadania, amb antelació suficient. S'entendrà com a modificació substantiva, l'increment o reducció d'espai o d'autoritzacions superior al 20% de les establertes.”*

Es pot fer directament i permetria diversificar el mix comercial, canviar d'ubicació algunes de les parades, detallar els metres lineals màxims de parades. Aquesta opció també permetrà: *“Detallar la gamma de productes en el mix comercial del mercat, recollit en la descripció de les autoritzacions que es renovaran. (caldrà una memòria motivada i justificada incorporant el nou mix comercial pel període 7 d'octubre de 2025-7 d'octubre de 2040).”*