



ANÀLISI DE LA REPERCUSSIÓ SOBRE EL TEIXIT COMERCIAL DE LA TRANSFORMACIÓ URBANÍSTICA DE ZONES EN SUPERILLES - La Superilla de Sant Antoni



AJUNTAMENT DE BARCELONA
Gerència d'Ecologia Urbana
Àrea d'Ecologia, Urbanisme i Mobilitat

ÍNDEX

A. INTRODUCCIÓ.....	4
1. Objectius plantejats.....	5
2. El canvi.....	6
3. Metodologia.....	7
4. El teixit comercial.....	8
B. SITUACIÓ.....	14
1. Quadre d'afectacions.....	15
2. Indicadors actuals per la comparativa a futur.....	17
3. Situació de les diferents zones.....	18
4. Resum i conclusions.....	24
C. INVESTIGACIÓ PRIMÀRIA.....	25
1. Coneixement de l'àmbit d'actuació.....	26
2. Observació de la zona a nivell comercial.....	48
3. Anàlisi de la informació sobre els empresaris del teixit comercial.....	69
4. Àrea d'influència i mercat potencial.....	88
D. INVESTIGACIÓ SECUNDÀRIA.....	90
1. Benchmarking.....	91
2. Recopilació d'informació secundària del barri de Sant Antoni.....	102

A. INTRODUCCIÓ

OBJECTIUS, METODOLOGIA I TEIXIT COMERCIAL

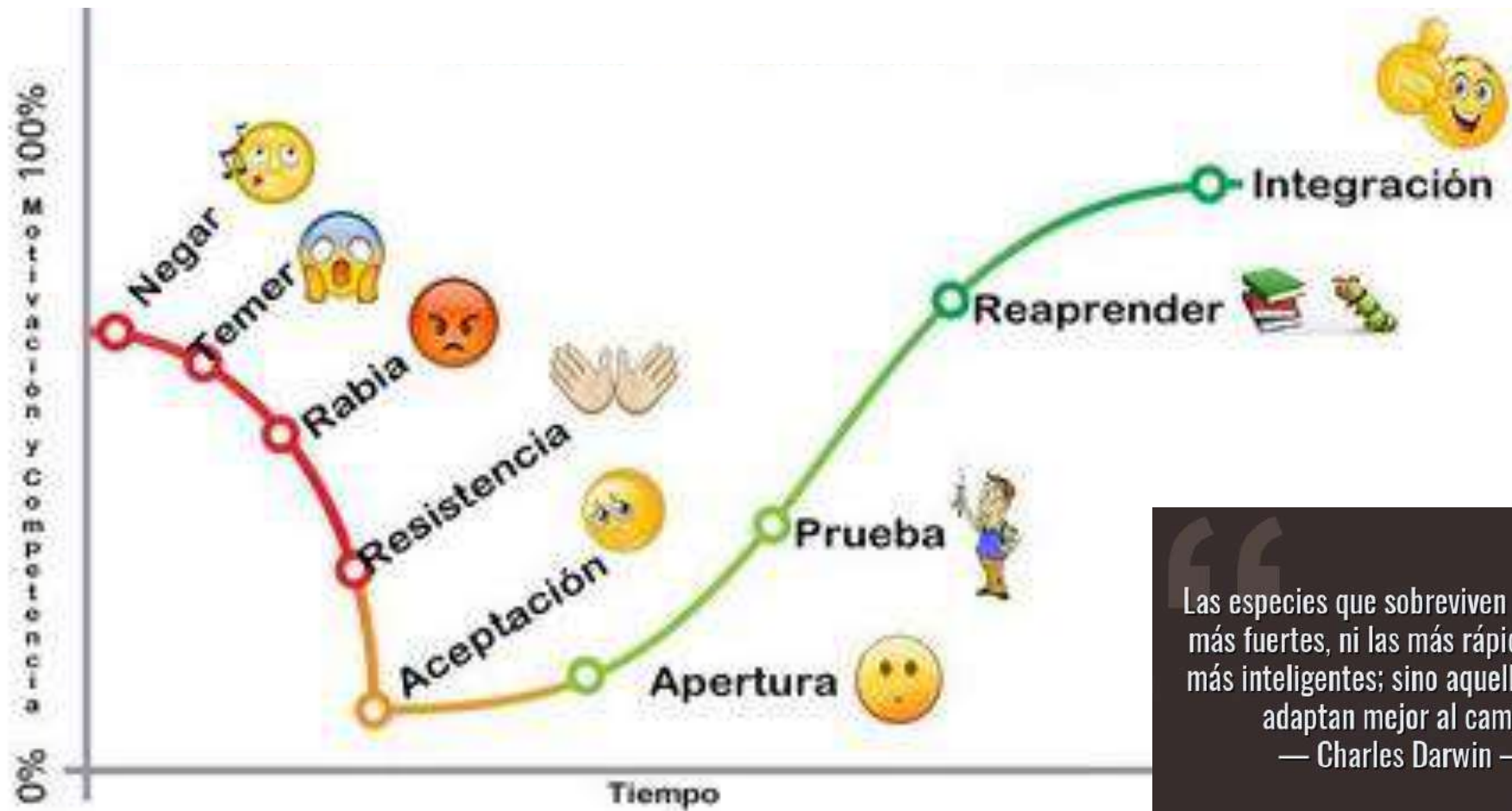
A.1. OBJECTIUS PLANTEJATS



En el desenvolupament de la tasca d'anàlisi de la zona que hem realitzat ens hem plantejat un doble objectiu:

- ✓ Estudiar la situació actual a nivell comercial de la zona d'incidència de la superilla de Sant Antoni i preveure de quina manera es poden veure afectats els comerços.
- ✓ Obtenir dades, de caràcter quantitatiu i qualitatiu per a construir indicadors de comparació que aportin informació en el futur sobre les afectacions que una actuació urbanística provoca en l'activitat comercial.

A.2. EL CANVI – fases del canvi



Las especies que sobreviven no son las más fuertes, ni las más rápidas, ni las más inteligentes; sino aquellas que se adaptan mejor al cambio
— Charles Darwin —

A.3. METODOLOGIA

CONEIXEMENT PROFUND DEL PROJECTE DE SUPERILLA DE SANT ANTONI.

- Carrers implicats i mesures previstes
- Canvis en la mobilitat (aparcament, línies Bus, C+D,..)

VALORACIÓ QUALITATIVA DE TOTES LES ACTIVITATS COMERCIALS A PEU DE CARRER – CENS QUALITATIU

- Grau de modernitat i adequació comercial
- Distribució d'activitats i mix comercial
- Tipologia d'establiment a nivell d'atracció
- Necessitats i ús del cotxe per anar a comprar

ENQUESTA QUALITATIVA A UNA MOSTRA D'EMPRESARIS DEL BARRI

Xerrada amb un qüestionari estructurat, amb diferents empresaris de la zona afectada amb l'objectiu de copsar les seves necessitats envers l'entorn

BENCHMARKING – EXPERIÈNCIES EN ALTRES ZONES I CIUTATS

- Recerca i anàlisi d'informació i literatura de caràcter internacional
- Recerca, visualització i/o entrevistes amb tècnics responsables de zones de vianants de Catalunya (Sant Cugat del Vallès, Tarragona, Valls, Pg. de Sant Joan de Barcelona...)

RECERCA I ANÀLISI D'INFORMACIÓ SECUNDÀRIA

- Estudi d'atracció a la zona comercial del SACC – Gener 2017
- Comptatge d'afluències de visitants a la zona comercial del SACC

QUADRE AFECTACIONS → REPERCUSIONS

- Afectació positiva i/o negativa dels canvis
 - Situació actual
 - Possibles recomanacions

INDICADORS DE SITUACIÓ PER A LA POSTERIOR COMPARACIÓ

DESCRIPCIÓ I ANÀLISI DE CADASCUN DELS TREBALLS DE RECERCA UTILITZATS









A.4. EL TEIXIT COMERCIAL: Introducció

El paper del comerç a les ciutats



El comerç als barris aporta/ genera:

-  Espais de convivència i cohesió social
-  Seguretat en l'entorn, il·luminació
-  Manteniment i neteja
-  Serveis a les persones
-  Reducció de la mobilitat, compres de proximitat.
-  Fomenten un nou model econòmic.

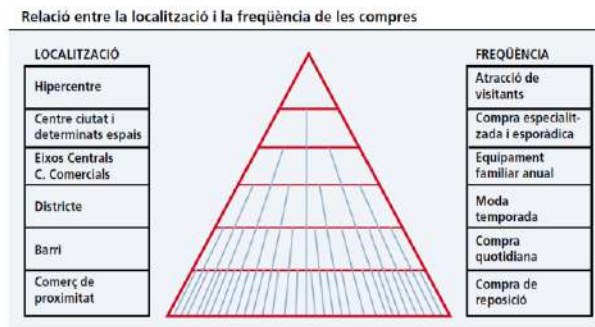
El comerç històricament es situa al bell mig dels centres de les ciutats o dels barris (centre neuràlgic social i econòmic dels municipis)

- ✓ El comerç és un instrument vertebrador de la ciutat, que equilibra i estructura la trama urbana i contribueix a donar-li personalitat, imatge i vitalitat.
- ✓ Genera activitat econòmica i renda que es queda dins el municipi/barri i es redistribueix dins el municipi/barri (les plusvàlues no se'n van a seus situades en territoris allunyats).
- ✓ Es fomenta una compra més sostenible, de proximitat, evitant llargs recorreguts en cotxe per proveir-se.
- ✓ Els comerços són també un espai de relació i de vigilància social, sobretot per aquelles persones més grans.
- ✓ Atrau a compradors d'altres barris/municipis de l'àrea d'influència que fan part de la seva despesa al barri/municipi.

La pèrdua d'activitat comercial és un dels indicadors més significatius de la decadència dels centres urbans i dels barris.

A.4. EL TEIXIT COMERCIAL: Introducció

El paper del comerç a les ciutats



L'organització jeràrquica dels espais comercials i la distribució territorials dels mercats –teoria del Central Place formulada per Walter Christaller i generalitzada posteriorment per August Lösch– es pot exemplificar en unes piràmides que posa en relació la freqüència de les compres i la seva localització.

En el cas de Barcelona, segons es detalla en l'estudi d'hàbits de compra, fluxos d'entrada i atractivitat comercial de les polaritats comercial a la ciutat de Barcelona -abril 2012, Ajuntament de Barcelona-, es podrien distingir fins a sis localitzacions de compra organitzades jeràrquicament.

- **El comerç de proximitat**, bastant difós pel conjunt de la ciutat, que concentra les anomenades compres de reposició, és a dir, aquelles compres que complementen les compres fortes de bens de consum quotidià. Aquestes últimes generalment, es concentren en un dia a la setmana.
- **Els centres o eixos de barri**, les compres fortes quotidianes, alimentació, drogueria i perfumeria es concentren en aquestes polaritats de barri formades sovint pels mercats municipals, els seus entorns i establiments en règim d'autoservei.
- **Els centres o eixos de districte**, eixos comercials, determinats centres comercials on es concentren fonamentalment les compres de temporada, especialment moda, etc.
- **Els eixos comercials de centralitat i els centres comercials** concentren les compres més especialitzades i de valor i les compres d'equipament familiar que no es corresponen a temporades.
- **Centre ciutat i determinats espais comercials** acullen als compradors de productes especialitzats i de compra molt esporàdica.
- Finalment, i en aquest cas en alguns punts coincidents amb els eixos de centre ciutat, es detecta l'**hipercentre** que és l'espai fonamental que ha configurat Barcelona com a destinació de compres urbanes per visitants de fora de l'àrea de Barcelona i molt especialment els compradors lligats a fluxos turístics.

El barri de Sant Antoni és un centre o eix de barri que ha d'evolucionar cap a un eix de districte, tenint el mercat de Sant Antoni com a motor d'atracció comercial.

A.4. EL TEIXIT COMERCIAL: Introducció

Els eixos o espais comercials urbans

Un espai comercial per a fer atracció de compradors requereix, suficient varietat (quantitat), concentració i continuïtat d'oferta comercial.

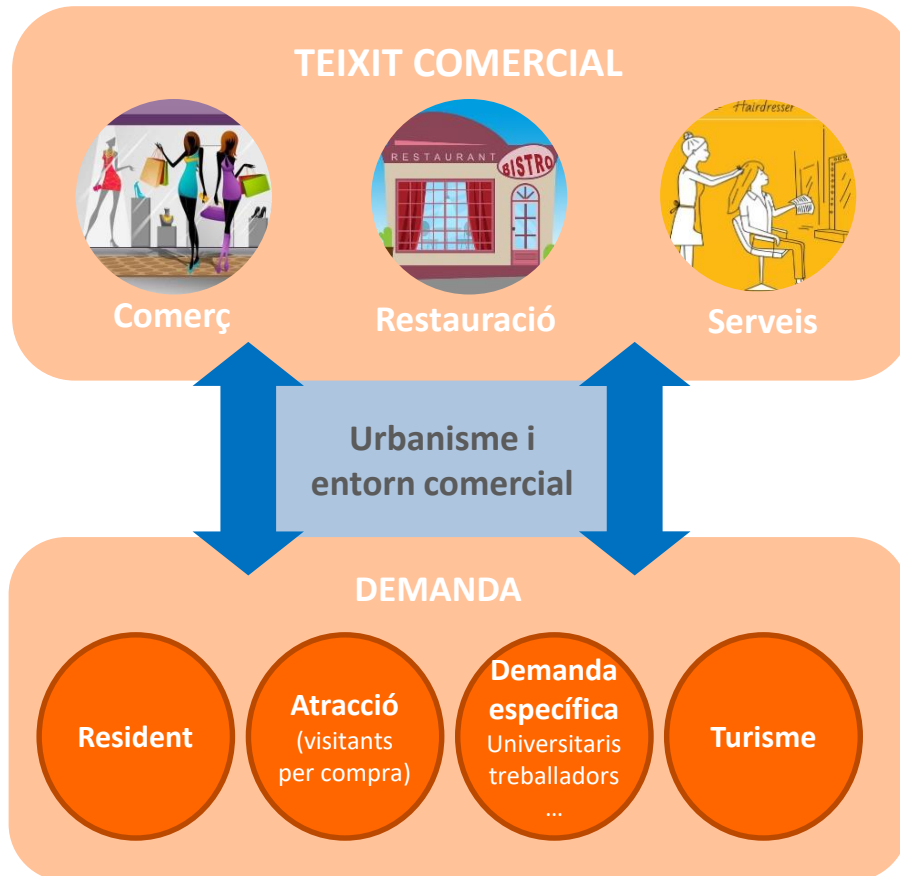
Els espais comercials acostumen a tenir un mix comercial centrat en els equipaments: equipament de la persona, equipament de la llar i equipament en lleure i cultura, pel que fa a activitats de comerç, més el complement d'activitats de restauració. Els sectors d'alimentació que s'hi troben són aquelles botigues més especialitzades i diferenciades (per qualitat del producte, per origen, per varietat d'oferta, etc...)

Un espai comercial necessita generar atracció comercial, aquesta força comercial depèn de:

- la seva diferenciació, tipologia d'oferta
- la utilitat que els consumidors li atorguin,
- la continuïtat comercial de la seva oferta,
- facilitat d'accés, a peu, en transport públic i/o privat,
- la comoditat vianant per passejar i gaudir de l'entorn
- les sinèrgies amb altres activitats (culturals, esportives, patrimonials, lúdiques, turístiques, veïnals...).
- les seves polítiques de comunicació: hem de saber arribar als potencials compradors i explicar-los la proposta de valor.

Cada espai comercial ha de posar en valors els seus atributs diferenciadors per competir amb la resta d'oferta comercial de l'entorn.

A.4. EL TEIXIT COMERCIAL Introducció



En els espais comercials s’hi desenvolupa el teixit comercial, considerat com el conjunt d’activitats que requereixen **flux de visitants** per a que els negocis funcionin i que es situen, generalment, a peu de carrer, amb establiments oberts al públic.

S’hi compta el comerç (retail), la restauració i els serveis (sobretot els considerats comercials), en qualsevol dels seus formats i de les seves estructures comercials, fent un conjunt unitari d’oferta global que els consumidors perceben com a unitària d’un espai geogràfic més o menys delimitat.

En aquest **espai geogràfic**, les característiques urbanístiques, la tipologia d’infraestructures, i la imatge de l’entorn, formen part de la pròpia estructura comercial de la zona i per tant també n’ajuden a determinar el bon funcionament comercial.

A.4. EL TEIXIT COMERCIAL Introducció



El flux de visitants d'una zona

Els espais comercials atrauen a consumidors que volen satisfer les seves necessitats de compra en l'espai comercial.

Com més força d'atracció tingui un espai comercial (gràcies a la seva quantitat i varietat d'oferta i la seva imatge comercial conjunta) més persones l'utilitzaran per a comprar i per tant els negocis que el configuren podran ser més rendibles.

Els espais comercials grans i potents comercialment, moltes vegades no poden viure només amb la població del seu entorn més immediat i requereixen atraure a altres zones geogràfiques llunyanes que no estan dotades de tanta oferta comercial..., a no ser que la zona tingui una alta densitat poblacional.

S'acostuma a mesurar aquestes àrees d'influència i el mercat potencial econòmic que se'n deriva, amb les isòcrones de distància (des de la zona on es resideix fins a l'espai comercial), essent normal que els consumidors no caminin més de 10 – 15 minuts per anar a comprar.

A.4.1. QUINES SÓN LES ACTIVITATS QUE S'HAN CLASSIFICAT

□ S'han tingut en compte els següents paràmetres de classificació:

A/ Les botigues s'han classificat per sectors comercials

En funció del producte que hi predomina les botigues s'han classificat en: Alimentació fresca, Alimentació seca, Quotidià no alimentari, Equipament de la persona, Equipament de la llar, Lleure i cultura.

I dins de cada sector, s'han classificat les botigues en funció de **subsectors**.

Quotidià alimentari: s'inclou la venda de fruites i verdures, hortalisses; carn i derivats, aus, ous, conills, cacera, peix, pesca salada, pa, pastisseria, confiteria, llet i productes làctics; vins i begudes de tot tipus; productes de xarcuteria, menjars preparats, gominols, productes d'herboristeria i dietètica.

Quotidià no alimentari: inclou la venda de medicaments, productes sanitaris i d'higiene personal (farmàcies); productes de drogueria i neteja; articles.

Equipament de la llar: Inclou la venda de productes tèxtils i confeccions per a la llar, catifes, tapisseria, mobles, material i aparells elèctrics, electrodomèstics i altres aparells d'ús domèstic, mobles de cuina; parament de la llar, ferreteria, adornament, regal; materials de construcció, articles i mobiliari de sanejament; portes, finestres i persianes, motllures i marcs, articles de bricolatge; llavors, flors, plantes i animals petits.

Equipament de la persona: Inclou tot tipus de peces de vestir per a dona, homes i nens, llenceria i cotilleria; pelleteria, merceria; calçat; bosses, maletes i complements, joieria, rellogeria, bijuteria, perfumeria, cosmètica i roba de segona mà.

Lleure i cultura: inclou la venda de material d'oficina, informàtica i videojocs, obres d'art; aparells mèdics, òptics i fotogràfics; llibres, diaris, papereria i belles arts; joguines, articles i roba d'esport, instruments musicals, animals petits i complements, productes de telefonia i articles per a fumadors.

B/ Bars i Restauració Inclou tota la tipologia d'establiments: Bar, cafeteria, cafè; Restaurant; locals nocturns...

C/ Els serveis s'han classificat en comercials i no comercials:

1. **Serveis Comercials** Són serveis privats que habitualment s'ubiquen en plantes baixes i que fan una funció molt similar a la d'un establiment comercial, i a més apliquen estratègia, imatge i serveis, com per exemple els horaris d'obertura similars al de les botigues. S'inclouen en aquest grup:

- a) **Perruqueries**
- b) **Centres d'estètica i bellesa**, centres de bronzejat, centres SPA i cura personal,

- c) **Agències de viatge**
- d) **Arranjaments de calçat i roba**
- e) **Bugaderia/tintoreria**
- f) **Copisteria-disseny gràfic**
- g) **Fotografia artística (fotògraf professional)**
- h) **Loteria**

1. Serveis NO Comercials

Són aquells serveis que NO estan inclosos en els Serveis de tipus comercial i que, donada la tipologia d'activitat que desenvolupen i degut a que tenen, normalment, un horari diferent al comercial, entenem que **provoquen una ruptura important de la continuïtat de la façana comercial**, i constitueixen un tipus d'activitat que pot ubicar-se a altres zones a prop del Centre sense influenciar negativament en l'àrea de centralitat comercial.

Estan inclosos com a Serveis NO comercials:

- a) **Oficines de serveis financers**, que inclou bancs, caixes d'estalvi, entitats de crèdit i finançament i similars, i activitats auxiliars d'aquestes.
- b) **Activitats d'assegurances** en totes les seves manifestacions, amb inclusió de les auxiliars.
- c) **Les següents activitats professionals i empresarials:** activitats jurídiques, comptables i de gestió empresarial (despatxos jurídics, notaries, registres públics, assessorament i gestió empresarial i anàlegs), serveis tècnics d'arquitectura i enginyeria, assaigs i anàlisis tècniques, activitats de publicitat, imatge corporativa i relacions públiques, selecció i col·locació de personal (amb inclusió de les empreses de treball temporal), serveis d'investigació i de seguretat i activitats industrials de neteja.
- d) **Establiments de telecomunicacions per mitjà de l'accés a serveis telefònics** per a ús públic ("locutoris") i/o de l'accés a connexió d'Internet, i oficines de canvi de divises i/o transferències de diners.
- e) **Tallers de reparació de vehicles** de motor, motocicletes i ciclomotors, així com qualsevol taller mecànic, fusteria, servei de reformes i altres activitats de caire més industrial.

D/ Els locals buits

- **Locals buits...** És a dir, establiments que a nivell extern no es visualitza que es realitzi cap activitat econòmica en el seu espai i podrien estar lliures per a que s'hi pugui posar activitats comercials.

B. SITUACIÓ

AFECTACIÓ DEL CANVI EN EL TEIXIT COMERCIAL

B.1. QUADRE D'AFECTACIONS – REPERCUSSIONS (1/2)

COM AFECTA A L'ACTIVITAT

CANVIS QUE ES PRODUIRAN	CONSEQÜÈNCIES QUE ESDEVINDRAN	POSITIU Afavoreix	NEGATIU Perjudica	SITUACIÓ ACTUAL	FUTUR / RECOMANACIONS
Pacifificació de carrers	Circulació de menys cotxes	<ul style="list-style-type: none"> - Més tranquil.litat de passeig i d'estada - Una nova manera de comprar a Barcelona més en sintonia amb el medi ambient i el consum responsable 	<ul style="list-style-type: none"> - No visibilitat rodada dels establiments - Dificulta el desplaçament amb vehicle per anar a comprar 	<ul style="list-style-type: none"> - Només un 4,3% dels establiments requereixen trànsit rodat. - Només en un 4% dels establiments es requereix cotxe per anar a comprar (segons valoració Procom). Els comerciants diuen que només en requereixen al voltant del 20% dels seus clients. - Només un 6,7% de les persones que hi ha a Sant Antoni hi han anat amb cotxe (estudi atracció St Antoni 2016) 	<ul style="list-style-type: none"> * Potenciar en el posicionament de la marca comercial Sant Antoni, una nova manera d'anar a comprar més sostenible. * No prohibir totalment l'accés als vehicles... moments puntuals (Tal i com està previst)
	Més persones ocupant l'espai amb tranquil.litat	<ul style="list-style-type: none"> - Es veuen afavorits els sectors comercials dels equipaments (compra lúdica i tranquil.la) - S'incrementa el temps d'estada en el carrer, espai comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Els sectors comercials de compra més ràpida i menys diferenciada tradicionalment s'han centrat en una mobilitat en vehicle. 	<ul style="list-style-type: none"> - Només el 12% de les botigues té imatge que exerceixi força d'atracció. - La nota mitja de modernitat i qualitat comercial de botigues és regular (3,1 /sobre 5) - La nota mitjana dels aparadors és de 2,8 (de malament a regular) - El pes dels equipaments és del 66%, mentre que el quotidià (alimentació i QNA és del 34%) - Temps mig d'estada a la zona de Sant Antoni actual segons afluències és de 25 min aproximadament 	<ul style="list-style-type: none"> * Foment d'un eix de compra lúdica i tranquil.la, centrada en els sectors dels equipaments i en l'alimentació diferenciada.
	Espai per l'ocupació de la via pública		<ul style="list-style-type: none"> - Proliferació d'activitats de restauració i terrasses 	<ul style="list-style-type: none"> - 15% de presència de restauració en la zona on s'actua. - Un 62% compten amb terrassa amb una mitja de 3,2 taules per establiment. - La valoració de qualitat de la restauració és de 3,3, i el carrer més ben valorat és Parlament amb un 3,64 - La restauració és l'únic sector que aconsegueix atracció externa, el 60% són d'altres zones de Barcelona o de fora de la ciutat. A les botigues és just al contrari 60/20. 	<ul style="list-style-type: none"> * Aprofitar l'espai públic per a realitzar activitats d'animació al carrer. * Racionalitzar les terrasses en funció del número d'establiments existents actualment
	Millora de la imatge comercial de l'entorn	<ul style="list-style-type: none"> - Els canvis són un rebuïu de l'activitat econòmica. - Quan hi ha inversió pública és genera inversió privada i per tant es milloren les botigues. - Increment de l'activitat econòmica (vivesa del barri) 	<ul style="list-style-type: none"> - Reticències del sector comercial als canvis... sobretot al procés de canvi. 	<ul style="list-style-type: none"> - El perfil majoritari dels empresaris està en la plenitud laboral (46 anys de mitja). - El 90% dels comerciants tenen intenció de continuar el negoci. - La majoria dels negocis els consideren rendibles (73%). 	<ul style="list-style-type: none"> * Formació i sensibilització dels comerciants cap al canvi. * Línies d'ajut per a la millora dels establiments.
	Possible canvi de les activitats i del mix comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Increment de la demanda de locals - Millor habitabilitat. Increment del confort de la zona per reducció de soroll i contaminació. 	<ul style="list-style-type: none"> - Increment de preus de lloguer 	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre el 72% dels negocis estan en local de lloguer. - El 50% del lloguer té un cost entre 1.000 i 2.000 € - La percepció del comerç de la zona respecte a fa uns anys és que està pitjor segons un 51% dels empresaris - A la zona hi ha 100 locals tancats (el 15% dels baixos comercials) 	<ul style="list-style-type: none"> * Polítiques de foment actiu d'ocupació de locals buits. * Comunicació i dinamització comercial per a potenciar l'atracció de la zona.
	<ul style="list-style-type: none"> - Adequació de les activitats a l'entorn: equipaments i compra lúdica... 	<ul style="list-style-type: none"> - Desequilibri comercial i d'activitats... possible increment del pes de la restauració 	<ul style="list-style-type: none"> - En els últims anys, ha canviat l'ús de la zona de Sant Antoni, passant de les compres (actualment el 23% quan s'acostava al 35%) a l'ús per restauració, oci, passeig (actualment el 32%) 	<ul style="list-style-type: none"> * Foment de la compra al propi barri 	

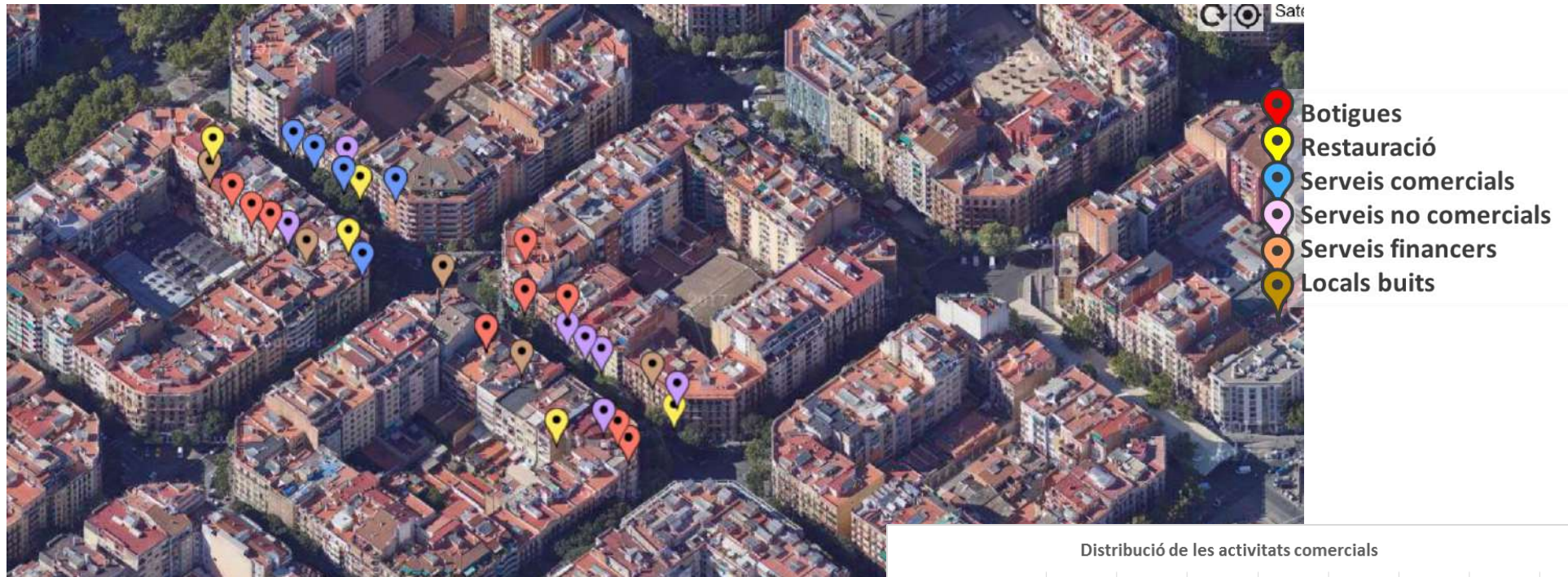
B.1. QUADRE D'AFECTACIONS – REPERCUSSIONS (2/2)

		COM AFECTA A L'ACTIVITAT			
CANVIS QUE ES PRODUIRAN	CONSEQÜÈNCIES QUE ESDEVINDRAN	POSITIU Afavoreix	NEGATIU Perjudica	SITUACIÓ ACTUAL	FUTUR / RECOMANACIONS
Canvi de línies de bus i de parades	Canvis a les línies: V9 - V11 - H14 - H16 - 21 - 24 - 55 - 13 - 120 - 121 dins la zona d'afectació		- Possible reducció de la visibilitat i de l'afluència de visitants en les botigues que es situen més a prop de les parades de bus (sobretot a Sepúlveda i Tamarit).	- Carrer Manso i al carrer Viladomat s'incrementa el pas de línies de bus i per tant de parades. Això afavorirà la visibilitat de botigues d'aquesta zona. - c. Tamarit perd bus però guanya flux de vianants (millores urbanístiques) però c. Sepúlveda, perd bus i no té millores urbanístiques. - Floridablanca queda reforçada amb algunes parades de busos més.	
Canvis en les zones de càrrega i descàrrega	Dificultat en el transport de mercaderies	- Ordre en els espais de càrrega i descàrrega el que farà que la imatge comercial millori (s'evita el desordre visual actual de les cantonades)	- Descarregues més dificultoses pels transportistes ara acostumats a tenir espais i dobles files a les cantonades. - Percepció negativa per part de transportistes i comerços que l'Ajuntament dificulta la seva feina (al menys al principi)	- Al 75% els porta un transportista en alguna ocasió la mercaderia. - La mitja es de 3 cops per setmana i el 73% ho porten a mà (paquets petits i que pesen poc) - El motiu de voler aparcar en zona de càrrega i descàrrega es "la comoditat", no sempre la necessitat. - Canvis en els hàbits de compra, amb increment de la compra 'on-line' que té com a conseqüència un increment de les tasques de transportistes	* Ubicació de punts de recollida de mercaderies, sobretot en el Mercat que té bona dotació de C+D.
Canvi en l'oferta d'aparcament	Reducció del 18% de les places de zona blava (rotació) i 23% de zona verda	- Millor imatge comercial de l'entorn, sense vehicles en superfície. - Millor permeabilitat entre voreres. Més fàcil la visibilitat i creuar d'una banda a l'altra. - Construcció de l'aparcament del mercat que pot ser usat com a infraestructura per a la zona. - Competim amb valors de mobilitat sostenible front altres formats comercials.	- No afavoreix a l'atracció comercial que accedeix en cotxe a la zona. - Perjudicarem a la mobilitat tradicional amb vehicle privat.	- La pitjor valoració que fan els comerciants és sobre l'aparcament a la zona: únic ítem que suspèn, amb una puntuació mitjana inferior a 2 per part de tots els empresaris independentment del seu sector.	* Bona senyalització dels aparcaments que hi ha a la zona i del mercat. * Polítiques de comunicació per afavorir els desplaçaments al barri (transport públic).
Canvi de la ubicació del mercat i construcció d'una via de passeig	Obertura d'una via d'enllaç natural entre el mercat i el nord d'aquest (Sant Antoni i Esquerra sud de l'Eixample)	- Increment de l'atracció del nou mercat de Sant Antoni (revulsiu per la zona)	- Desequilibri del pes entre turisme (per l'atracció del nou mercat emblemàtic) front al resident habitual,	- L'alimentació fresca és el sector més ben valorat de totes les activitats comercials (3,7 / 5). - Sobretot en l'entorn del mercat hi ha una bona dotació dels sectors comercials de l'alimentació que complementen el Mercat. - El gran motor d'atracció comercial de la zona del SACC actualment és l'alimentació fresca (un 79% n'adquireixen)	* Establir sinèrgies entre el mercat i el comerç del barri. * Potenciar la comunicació amb l'àrea d'influència de la zona de l'Eixample Sud i del Poble Sec.
Canvis en la mobilitat	Carrer Viladomat i Manso incrementen circulació rodada	- Visibilitat i accés en vehicle a les activitats comercials i serveis d'aquests carrers.	- Manso incrementa moderadament el volum de circulació de vehicles i això pot perjudicar la globalitat de la zona al voltant del mercat que hauria de estar molt pacificada.	- A la zona nord de Viladomat hi ha una certa concentració de comerç i serveis dirigit a professionals que requereix més visibilitat en cotxe.	* Recomenar l'obertura de les activitats que puguin requerir de més trànsit rodat en aquests carrers del barri.
Canvis en la tipologia de residents de la zona	- El mercat com a pol d'atracció turística - Atractiu de la zona per a noves famílies (rejuveniment del barri)	- Si la població és més jove, el tamany de llar és superior i per tant també la seva despesa potencial al barri. - Un rejuveniment de la demanda afavoreix la continuïtat futura del comerç.	- Possible gentilització del barri. - Increment del pes de pis turístic front a habitatge per a residents.	- Botigues enfocades a un públic adult / gran - La renda familiar disponible és mitjana (98,6) mentre que el comerç s'enfoca a gammes més baixes. - La població estrangera al barri actualment ja és d'un 26% per damunt del Districte i de la ciutat de Barcelona.	* Suport i assessorament de les botigues per a que s'adaptin a un nou consumidor.

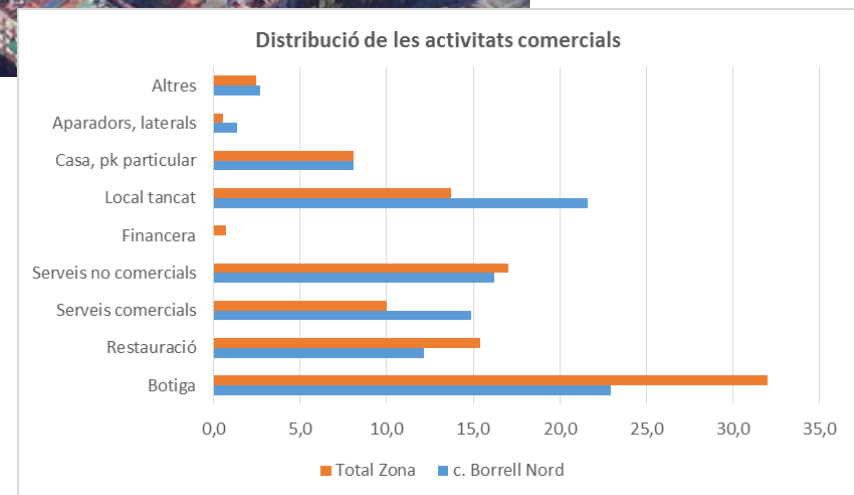
B.2. INDICADORS ACTUALS PER A LA COMPARACIÓ DEL FUTUR

INDICADORS	2017
Nombre d'establiments de la zona afectada:	
Botigues	233 (36%)
. Quotidiana	79 (34%)
. Equipament	
Restauració	112 (17%)
Serveis comercials	73 (11%)
Serveis no comercials	124 (19%)
Serveis financers	5 (1%)
Número de locals tancats	100 (15%)
Espai d'activitat no econòmica	11%
Nombre de restaurants amb terrassa	69 (61.6%)
Nombre de taules per terrassa:	3,2
Lloguer mig actual dels locals	1.100-1.300 €
Nota mitja comercial:	3,11
Edat mitja dels operadors	46 anys
Afluència a la zona:	
Flux de tràfic vianant diari:	121.200
Flux diari de veïns:	55.279
Flux diari visitants:	65.945
Percentatge d'atracció. Motiu desplaçament:	
Compres	23%
Oci, passeig, restauració	32%
Temps estada a la zona	25 minuts

B.3. SITUACIÓ DE LES DIFERENTS ZONES_ C. BORRELL NORD



- ✓ 49 activitats econòmiques a peu de carrer, el 10% dels baixos de tota la zona. 88% de l'espai ocupat.
- ✓ Predominen les botigues, 23%. Hi ha un 22% de locals tancats, la zona on hi ha un major pes de locals tancats front la mitja total.
- ✓ El 41% de les botigues d'aquesta zona són d'equipament de la llar. Li segueix un 23% de lleure i cultura. L'equipament de la persona no arriba al 6% i d'alimentació n'hi ha de seca, poca de fresca. En un dels trams de carrer hi ha 3 tallers (2 de cotxes i un de motos).
- ✓ La valoració de la qualitat comercial dels establiments és de 2,9 (3,17 en la total de la zona). Els establiments més mal valorats són les botigues (2,6) i la restauració (2,8).
- ✓ El tram més proper al mercat és l'espai més comercial.

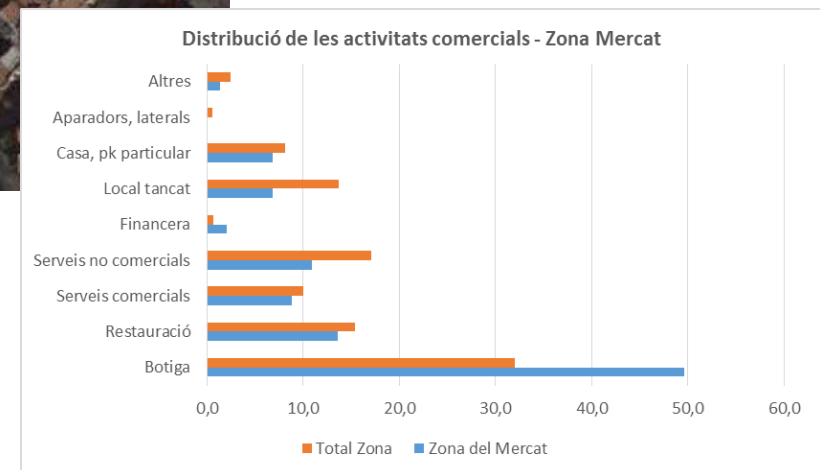


B.3. SITUACIÓ DE LES DIFERENTS ZONES_ ZONA MERCAT

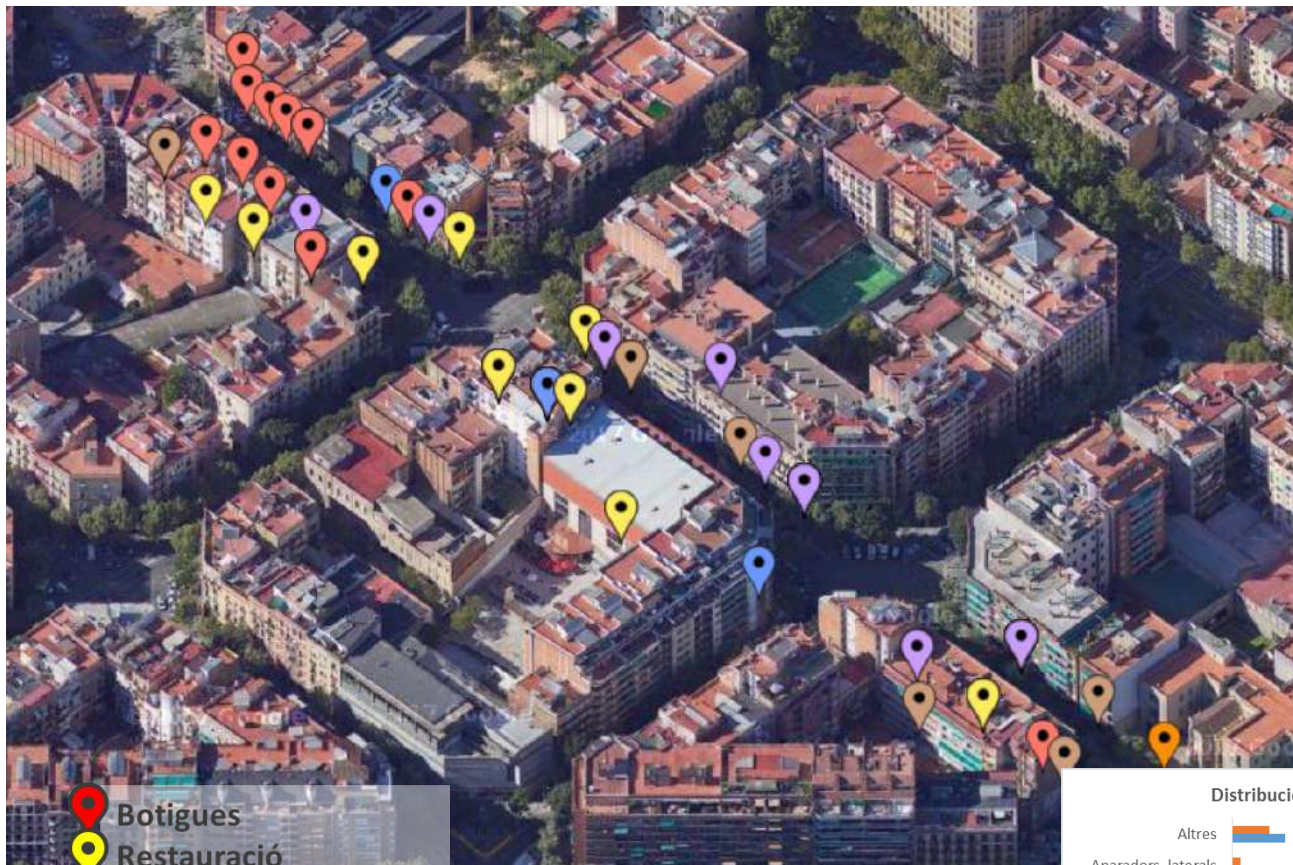


- Botigues
- Restauració
- Serveis comercials
- Serveis no comercials
- Serveis financers
- Locals buits

- ✓ 135 activitats econòmiques a peu de carrer (el 21% dels baixos de tota la zona). 92% de l'espai ocupat.
- ✓ Predominen les botigues, 50%, força per damunt de la mitjana del total de la zona, 32%.
- ✓ Hi ha un 7% de locals tancats.
- ✓ El 44% de les botigues és d'equipament de la persona (32 establiments), li segueix el lleure i cultura (16%).
- ✓ L'alimentació representa el 23% i d'aquest d'alimentació fresca només hi ha el 8%.
- ✓ La valoració dels establiments d'aquesta zona és de 3,28, molt semblant a la mitja total. El més mal valorat són les botigues (3,1), en canvi els serveis no comercials s'aproximen al 4.

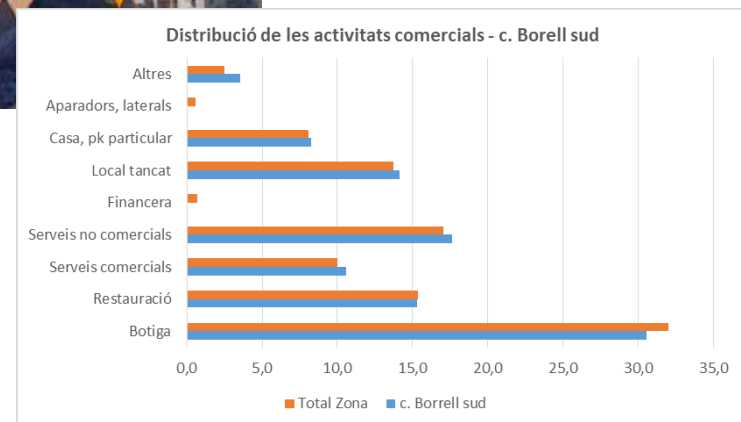


B.3. SITUACIÓ DE LES DIFERENTS ZONES_ BORRELL SUD



- ✓ 85 activitats econòmiques a peu de carrer (el 12% dels baixos de tota la zona). 88% de l'espai ocupat.
- ✓ La distribució de les activitats és molt semblant a la mitja de tota la zona.
- ✓ Hi ha un 30% de botigues i també un 18% de serveis no comercials.
- ✓ L'alimentació representa el 34% del total de l'oferta comercial d'aquesta zona (15% fresca, però només 4 establiments) i l'equipament de la persona un altre 34%. És la zona on el pes de la llar i el lleure i la cultura és més baixa (7,7% els dos casos)
- ✓ La valoració global dels establiments d'aquesta zona és de 3,2. Totes les activitats tenen valoracions semblants a prop d'aquesta mitja.

- Botigues
- Restauració
- Serveis comercials
- Serveis no comercials
- Serveis financers
- Locals buits

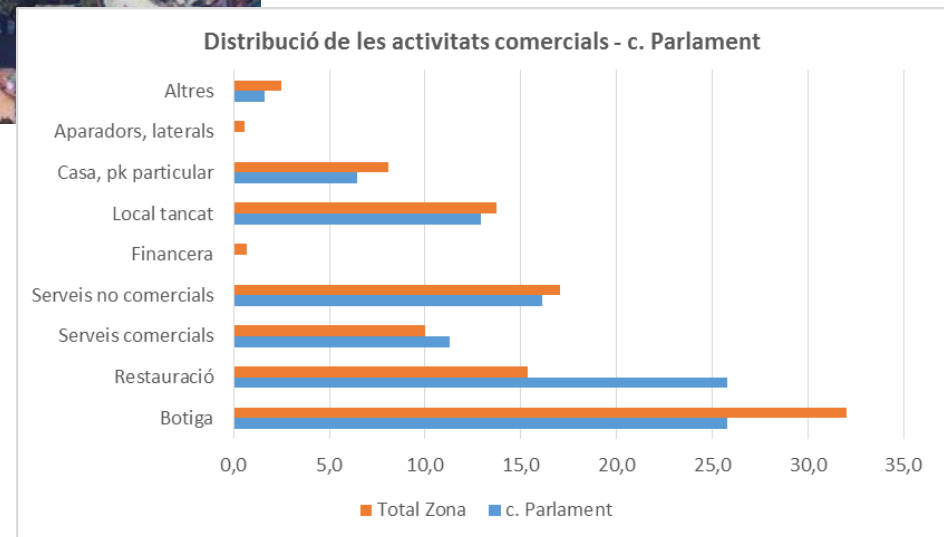


B.3. SITUACIÓ DE LES DIFERENTS ZONES_ PARLAMENT









-  Botigues
-  Restauració
-  Serveis comercials
-  Serveis no comercials
-  Serveis financers
-  Locals buits

- ✓ 62 activitats econòmiques a peu de carrer (el 8,5% dels baixos de tota la zona). 92% de l'espai ocupat.
- ✓ El pes entre botigues i restauració és el mateix, 26%. En comparació amb la resta de la zona, el pes de la restauració es força superior (10 punts més)
- ✓ Hi ha un 13% de locals tancats.
- ✓ Les botigues del c. Parlament, 16 en total, són d'alimentació, 37% i d'equipament de la persona, 31%.
- ✓ La valoració de les activitats és de 3,4, essent la restauració, amb un 3,7, l'activitat millor valorada. Els serveis no cials no arriben al 3.

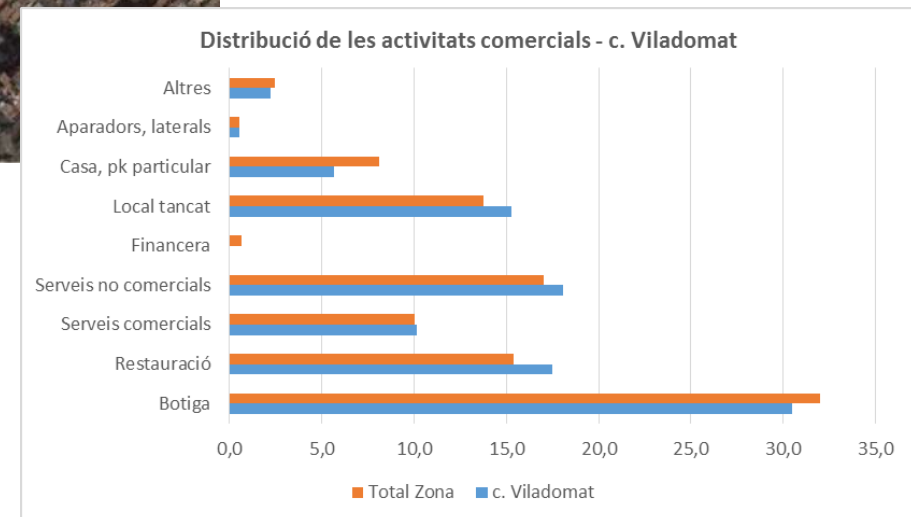


B.3. SITUACIÓ DE LES DIFERENTS ZONES_ C. VILADOMAT

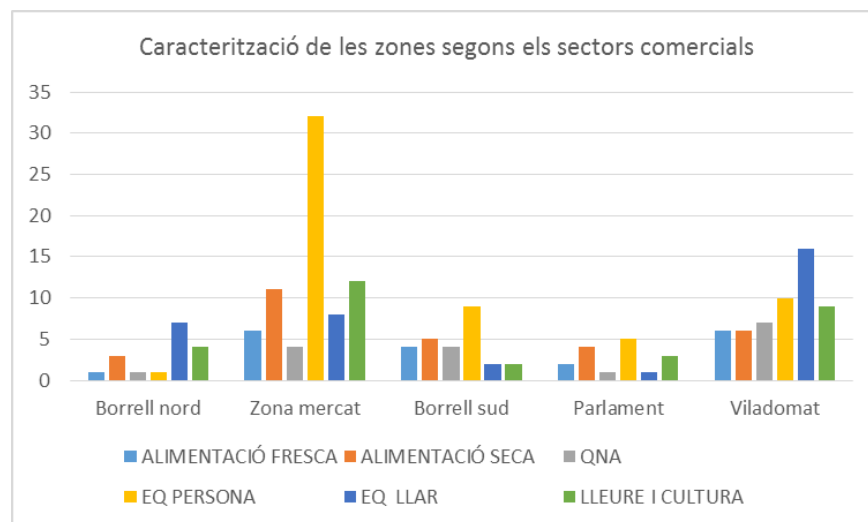
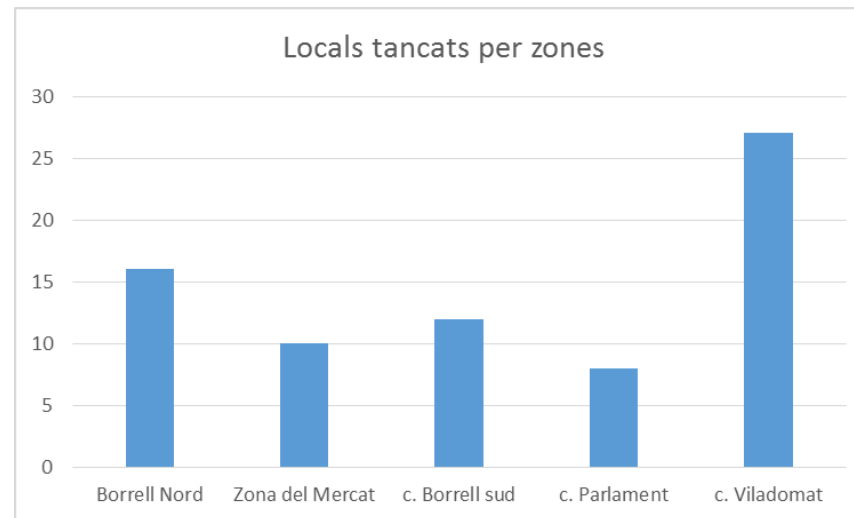
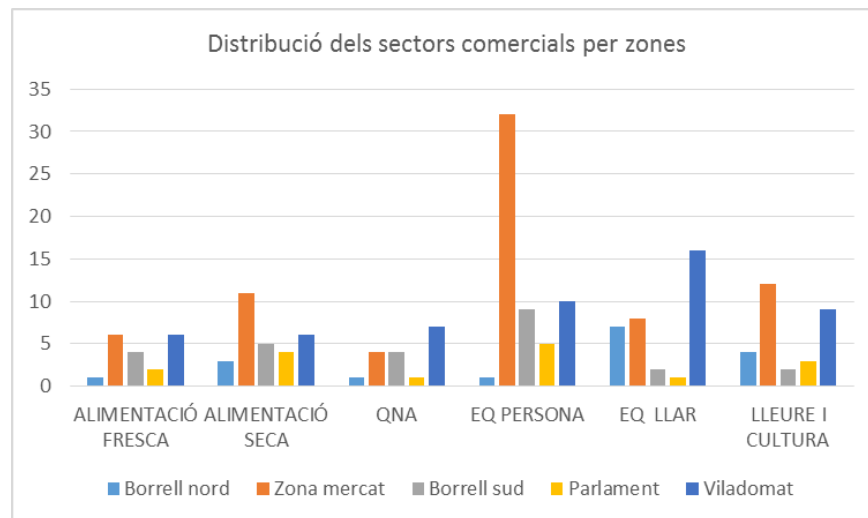


-  Botigues
-  Restauració
-  Serveis comercials
-  Serveis no comercials
-  Serveis financers
-  Locals buits

- ✓ 177 activitats econòmiques a peu de carrer (el 25% dels baixos de tota la zona). 91% de l'espai ocupat.
- ✓ El pes entre restauració i serveis no comercials és semblant, al voltant del 18%.
- ✓ Hi ha un 15% de locals tancats.
- ✓ Un 30% de les botigues de Viladomat són d'equipament de la llar, un 22% d'alimentació i un 18% d'equipament de la persona.
- ✓ La valoració dels establiments de Viladomat és de 3,1. Totes les activitats tenen valoracions semblants, tot i que els serveis comercials estan per sota del 3.



B.3. DISTRIBUCIÓ DELS SECTORS COMERCIALS



- ✓ L'equipament de la persona es concentra bàsicament en la zona entorn del mercat.
- ✓ La zona de Borrell Nord és la que compta amb menys sector de l'equipament de la persona, fins i tot menys que el c. Parlament, que està molt especialitzat en restauració. En aquesta zona també hi ha un bon nombre de locals tancats.
- ✓ L'equipament de la llar es concentra majoritàriament al carrer Villarroel, sobretot en els seus trams nord.

B.4. RESUM I CONCLUSIONS

- ✓ La creació de la Superilla pot ésser una oportunitat pel desenvolupament comercial de la zona de Sant Antoni, es millora l'entorn on es desenvolupa l'activitat comercial
- ✓ La inversió pública hauria de generar també una millora de la imatge comercial dels establiments de la zona.
- ✓ El comerç de la zona ha de posar en valor, en els seus trets diferencials, un model comercial que aposta per criteris de mobilitat sostenible.
- ✓ El canvi en l'entorn urbanístic donarà lloc a una transformació del mix comercial del barri. La zona més propera al mercat ja disposa d'una tipologia de comerç adequada als canvis que s'esdevindran, però el carrer Comte Borrell reduirà els serveis no comercials a favor de comerços generadors d'atractivitat.
- ✓ El comerç d'equipament de la persona de la zona requereix un canvi en la modernitat de la façana comercial per adequar-se a les noves tendències del retail modern, a les demandes de l'actual consumidor.
- ✓ El mercat de Sant Antoni esdevindrà el motor comercial de la zona, fonamentat en l'alimentació. El fet de configurar un passeig pel c. Borrell, incrementarà la seva àrea d'influència natural i la del teixit comercial del seu entorn, creant un nexa d'unió amb els barris d'Eixample sud i de Poble sec.
- ✓ Els espais d'atracció comercial requereixen un bon equilibri del mix comercial entre comerç i restauració. Les actuacions de millora de l'espai públic afavoreixen l'ús d'aquest espai per passejar, comprar i prendre quelcom, incrementant-se l'ús dels espais de restauració.
- ✓ El teixit comercial de la zona ha de treballar per a atraure i tenir una quota de mercat gran en la seva zona d'influència de 10 minuts a peu (92.684 habitants), que fa incrementar el seu mercat potencial en 223,4 milions d'euros en relació a la població només del propi barri.

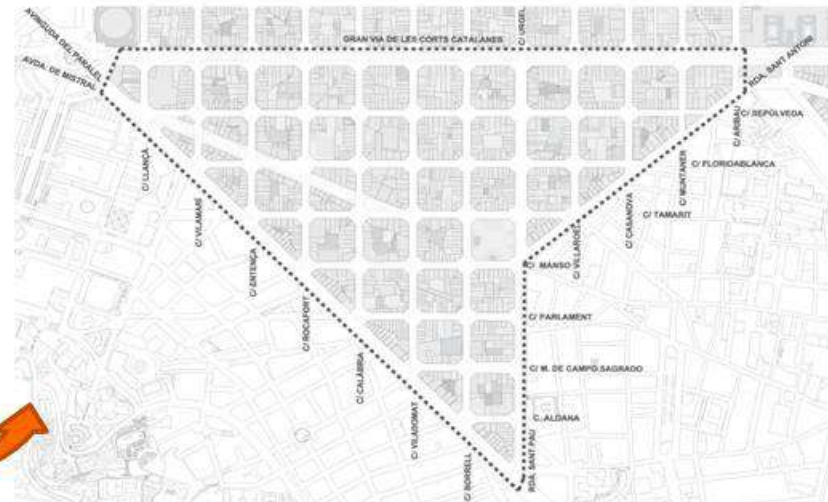
C. INVESTIGACIÓ PRIMÀRIA
CONeixEMENT PROFUND DE L'ÀMBIT D'ACTUACIÓ
AUDITORIA COMERCIAL
BREU ENQUESTA ALS EMPRESARIS DEL TEIXIT COMERCIAL

C. 1. Coneixement profund del projecte.

OBJECTIU: Conèixer les mesures i accions que es duran a terme a les zones i carrers afectats a Sant Antoni i Horta així com a la mobilitat, als aparcaments, accions de dignificació, terminis d'execució per realitzar les diferents accions, etc.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Zona d'influència de les accions

- ❖ El barri de Sant Antoni s'ubica dins del districte de l'Eixample Esquerra, concretament l'àrea compresa entre els carrers de Gran Via de les Corts Catalanes, l'Avinguda Paral·lel, la Ronda Sant Pau i la Ronda Sant Antoni. Aquesta zona té un total de 78 hectàrees i una **població censada de 38.369 habitants**, per tant es considera un barri amb una **alta densitat de població** (479,7 habitants per hectàrea).



Font: Ajuntament de Barcelona

C. 1. Coneixement profund del projecte.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Zona d'influència de les accions

Població:

- La població d'aquest barri **es caracteritza per estar una mica envellida** respecte a la mitjana de Barcelona, ja que té una població de més de 65 anys lleugerament superior (22.7% enfront del 21.6%) i una població infantil lleugerament inferior (10.4% enfront del 12.6%)
- La població estrangera al barri representa un 26.1% (per sobre del valor mitjà del districte i de la ciutat de Barcelona).
- És un barri amb un **nivell de renda familiar disponible mitjà** (98,6%. Barcelona=100 any. 2015).



Locals d'activitat econòmica:

Segons dades del cens de l'Ajuntament de Barcelona, hi ha un **total de 1.768 locals amb activitat i un 7.6% del locals estan buits**. Sent la densitat d'activitats per hectàrees elevada (22.2 activitats per hectàrea)

La **superfície construïda no residencial és del 19'3%** el que suposa un teixit urbà de centralitat alta. On el principal ús és el **comerç amb un 43.9%** del total (per sobre del districte i de la ciutat), seguit d'oficines (19.5%), indústria (14.4%) i turisme i hostaleria (5.5%).



Font: Ajuntament de Barcelona

C. 1. Coneixement profund del projecte.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Zona d'influència de les accions

Espai públic:

- **L'alçada dels edificis del barri és significativament alta**, major de PB+6, així com la densitat d'edificabilitat.
- El teixit facilita la funcionalitat urbana ja que un 90% del teixit compta amb una compacitat absoluta adequada (>5 metres).
- És un barri amb **alta prioritat als vehicles que suposen un 51.7% de l'ús de l'espai públic**. I només el 45.5% destinat al vianant i el 7.5% a espais verds i de recreació.
- Les **voreres** d'aquest àmbit d'estudi són **àmplies i sense pendents**, el que fa que els carrers tinguin una bona accessibilitat. Encara que només els passatges de Sant Antoni Abat i de Pere Calders, així com l'Avinguda Mistral són de prioritat per a vianants (representa el 5.3% del total de la zona).
- També el **98.3% dels carrers són amplis amb una dimensió superior als 16.5 metres**. Aquests es caracteritzen per unes voreres de més de 5 metres amb arbres, i una calçada amb 2 carrils vehiculars, una línia d'aparcament i un carril bus, o bé de 2 carrils vehiculars i dos línees d'aparcament en paral·lel.
- L'espai públic està dividit entre **espai verd i recreatiu que representa el 16.6%** i l'espai de trànsit per vianant que suposa el 83.4%.
- Els **principals eixos cívics** de Sant Antoni estan en el carrer Comte Borrell i l'eix entre l'Avinguda Mistral i el carrer de Tamarit. A més, la zona al voltant del Mercat de Sant Antoni, entre els carrers de Parlament, Manso, Floridablanca i Ronda Sant Antoni són un eix de centralitat i vitalitat del barri.



Carrer de Sepúlveda. Font: BCNecologia

Font: Ajuntament de Barcelona



Avinguda de Mistral. Font: BCNecologia



Avinguda Mistral. Font: Google Maps



Carrer de Tamarit. Font: Google Maps

C. 1. Coneixement profund del projecte.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Zona d'influència de les accions

Circulació i vehicles privats:

- **L'elevada circulació i densitat del tràfic** que es concentra als carrers que delimitant el barri (Gran Via de les Corts Catalanes, Avinguda Paral·lel, Ronda Sant Pau, Ronda Sant Antoni i Carrer de Comte Urgell) generen alguns dels problemes de habitabilitat del barri com són el confort acústic i la qualitat de l'aire.
 - El 79% de la població pateix un nivell de soroll superior al nivell màxim recomanat per la OMS (65dB).
 - La qualitat de l'aire és inacceptable a la zona, on el 100% de la població suporta uns nivells d'immissió de més de $40\mu\text{gNO}_2/\text{m}^3$.
- Respecte la jerarquia viària troben que el 46.3% dels vial són considerats de connexió de districtes, el 43.6% de connexió local, i només el 4.9% del viari es considera de prioritat de vianants.
- El **95% dels carrers no tenen mesures de pacificació i són de 50Km/h**, exceptuant l'Avinguda Mistral que és de secció única i de 10km/h.
- Encara que la densitat de tràfic és elevada, el 50% dels carrers presenten un nivell de servei funcional, i només el 15% presenta una circulació inestable.
- **Les vies de pitjor servei** són Gran Via de les Corts Catalanes, la Ronda Sant Antoni, i el carrer Sepúlveda. En canvi els carrers **més descongestionats** són Viladomat, Comte Borrell, Tamarit i Parlament.
- El **100% de la població del barri té accés al lloguer de vehicle compartit** en menys de 500 metres. Hi ha 15 punts de lloguer amb una flota total de 28 vehicles.



Ronda de Sant Antoni. Font: ICChicologia



Punt de lloguer de vehicle compartit en parking. Font: ICChicologia



Carrer Sepúlveda. Font: ICChicologia

Font: Ajuntament de Barcelona

C. 1. Coneixement profund del projecte.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Zona d'influència de les accions

Transport públic i bicicletes

- **El barri compta amb una gran quantitat de serveis de transport públic.**
 - Metro, es troba als límits del barri: línia L1, L2 i L3.
 - Ferrocarrils de la Generalitat, es troben als límits i a menys de 500 metres: Plaça Espanya i Plaça Catalunya.
 - Bus, moltes línies que circulen al límits del barri i/o passen per dins: 13, 20, 21, 23, 24, 27, 37, 41, 46, 50, 54, 55, 59, 63, 65, 66, 67, 68, 79, 91, 109, 150, 165, D20, H12, H14, H16, V11, V13, V17, 120 i 121.
 - Taxi: Hi ha 5 punts reservats al taxi amb un total de 27 places , a més d'existir altres parades properes al barri.
- **El 100% de la població es troba a menys de 300 metres de la xarxa viària de bicicletes**, fet que pot condicionar l'elecció dels habitants per desplaçar-se amb aquest medi.
- **Gairebé el 100% dels habitants es troben propers d'alguna estació de bicig.** Hi ha 8 estacions dins del barri, 11 al límits del barri i varies a l'àrea d'influència.
- B més, el **46% de la població té al seu abast estació de bicicletes elèctriques.** Hi ha una estació dins d l'àmbit i altres dues a les proximitats del barri.
- **Gairebé el 40% dels residents està proper a un espai d'aparcament de bicicletes segur.**



Ronda de Sant Antoni. Font: BCNeologia



Autobús de la línia ortogonal H16. Font: BCNeologia



Estació de bicig a la ronda de Sant Pau. Font: BCNeologia



Aparcament de bicicletes al lloc on hi havia una plaça d'aparcament per cotxes, a la ronda de Sant Pau. Font: BCNeologia

Font: Ajuntament de Barcelona

C. 1. Coneixement profund del projecte.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Zona d'influència de les accions

Aparcaments:

- A la zona d'estudi hi ha una oferta de 13.392 places d'aparcament :
 - 10.88% corresponen a aparcaments en calçada: 5.3% són d'àrea blava; 3.1% de zona de càrrega i descàrrega i 2.5% de zona verda.
 - 89.12% corresponen a aparcaments fora de calçada: 28.06% són aparcaments públics i 61.06% són aparcaments de veïns en parcel·les d'habitatges.
- Per altra banda, la demanda de places d'aparcaments és de 10.626 places.
- Aquesta diferència entre oferta i demanda suposa un superàvit de 2.766 places d'aparcament. Fet que permetre poder suprimir alguna d'aquestes per donar prioritat als vianants.
- L'elevat nombre de places de càrrega i descàrrega dóna una idea de la importància de les activitats econòmiques al barri.



Aparcament públic en el centre Centre d'Urgell. Font: BCNeologia



Jardins dels Tres Tombes. Font: www.flickr.com/photos/sample_comunicacio/



Jardins de Maria Matilde Almandros. Font: www.flickr.com/photos/sample_comunicacio/

Permeabilitat del sòl i espais verds:

- Només al 4.1% de la superfície d'aquesta zona és permeable, mostrant la manca d'espais verds. D'aquestes zones el 88.2% corresponen a espai públic, el 9.5% a espais verds privat i el 2.3% a solars buits.
- Hi ha un total de 3.050 arbres censats, on un 91.5% són de port gran i el 5.9% de port mitjà.
- El 91.2% dels trams de carrers es consideren que tenen una dotació d'unitats arbòries suficient., i la resta d'espais amb insuficients arbres tenen capacitat per poder acollir noves unitats.

Font: Ajuntament de Barcelona

C. 1. Coneixement profund del projecte.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Zona d'influència de les accions

Actuacions:

- Per la manca d'espais verds i per tal de guanyar espais públics per la ciutadania i així millorar l'habitabilitat del barri, el projecte de superilla de Sant Antoni proposa actuacions estructurants, tàctiques i bàsiques als carrers:
 - Per a 2019: els carrers de Comte Borrell, Tamarit i Parlament .
 - I en un llarg termini: els carrers de Llançà, Rocafort, Casanova, i Aldana.
- Aquests carrers afectats es mostren als mapes següents:



Font: Ajuntament de Barcelona

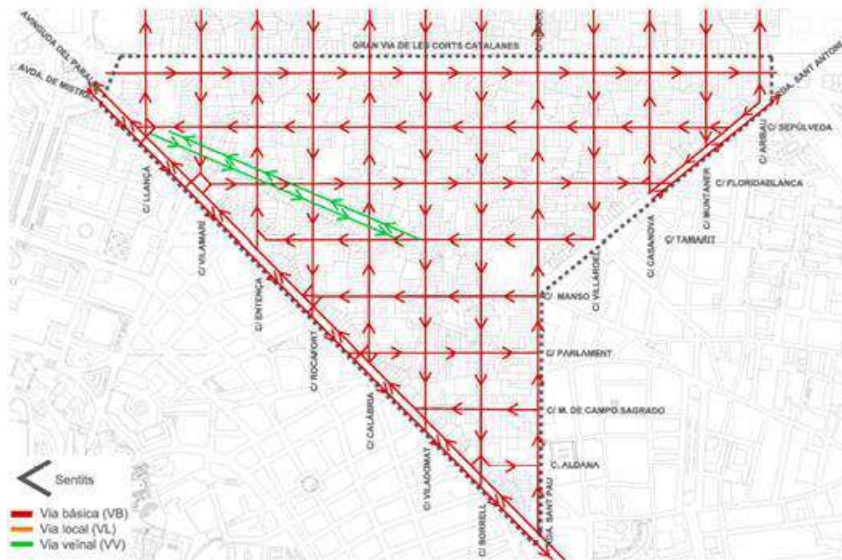
C. 1. Coneixement profund del projecte.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Zona d'influència de les accions

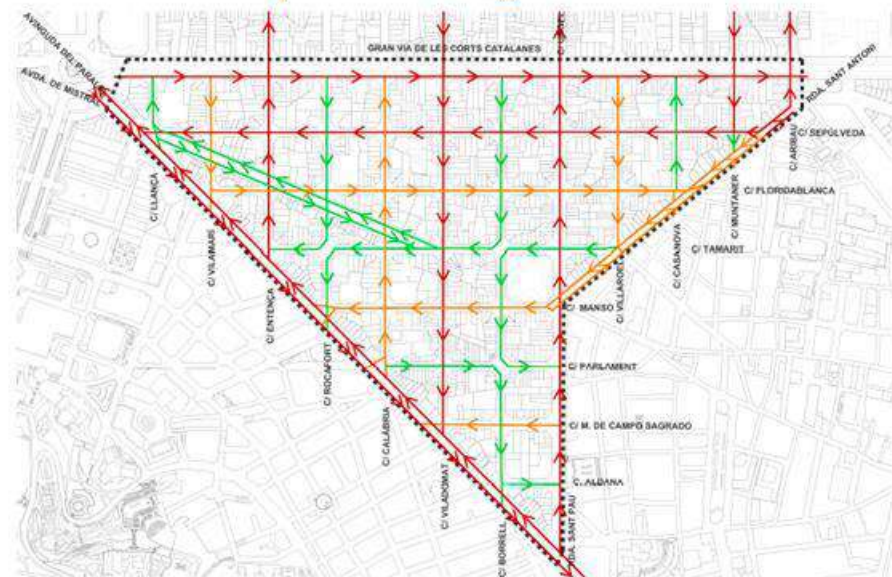
Actuacions:

- Per a dur a terme aquestes actuacions es proposen canvis a la mobilitat dels carrers, transformant vies bàsiques en vies locals i veïnals, tal com es mostra als mapes següents:

Funcionament actual de les vies



Proposta de llarg termini



Font: Ajuntament de Barcelona

C. 1. Coneixement profund del projecte.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Zona d'influència de les accions

Actuacions:

- D'una anàlisi del trànsit es va concloure que:
 - **Xarxes bàsiques incrementarien en un 15% el trànsit** (suposa 30 vehicles per minut durant l'hora punta)
 - **Xarxa local reduiria en un 37% el trànsit** (suposa 10 vehicles per minut durant l'hora punta)
 - **Xarxa veïnal reduiria en un 54% el trànsit** (suposa 4 vehicles per minut durant l'hora punta)
- Les vies bàsiques podrien assumir l'increment de trànsit ja que actualment disposen de dimensions infrautilitzades.
- Aquestes actuacions assolirien la pacificació de les vies locals i veïnals

dades de IMD (veh/dia)		Actual	Proposta
Vies veïnals	Llança	residual	residual
	Rocafort	3.000	3.000
	Borrell (entre Gran Via i Manso)	5.000	4.000
	Borrell (entre Manso i Paral·lel)	7.000	3.000
	Casanova	9.000	6.000
	Tamarit	8.000	3.000
	Parlament	3.000	2.000
	Aldana	residual	3.000
Vies locals	Vilamari	12.000	6.000
	Calàbria	11.000	6.000
	Villarroel	15.000	9.000
	Floridablanca	13.000	6.000
	Manso	10.000	9.000
	Marquès de Campo Sagrado	4.000	6.000
	Ronda Sant Antoni	18.000	16.000
Vies bàsiques	Entença	19.000	22.000
	Viladomat	10.000	17.000
	Ronda Sant Pau-Urgell	18.000	22.000
	Muntaner	14.000	15.000
	Gran Via	44.000	45.000
	Sepúlveda	20.000	23.000
Paral·lel	31.000	33.000	

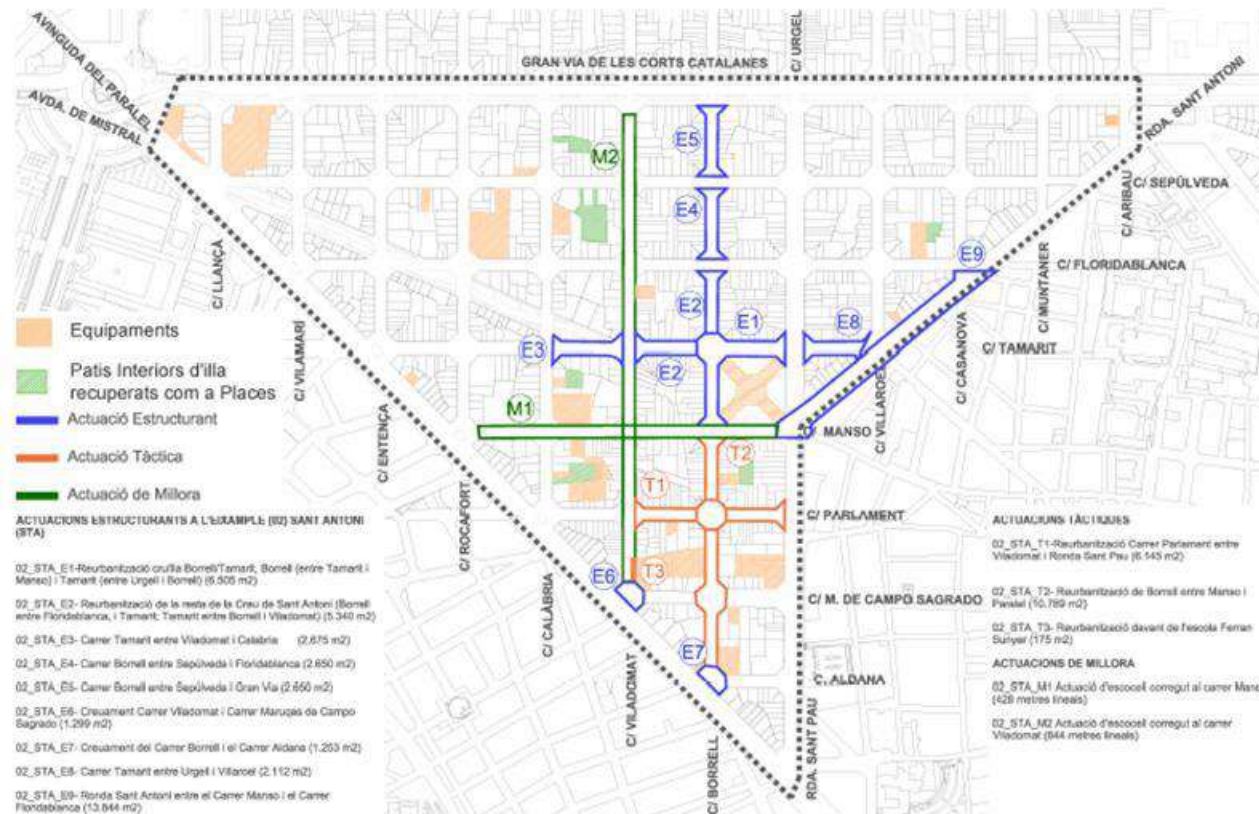
Font: Ajuntament de Barcelona

C. 1. Coneixement profund del projecte.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Zona d'influència de les accions

Actuacions:

- Per a la millora de l'habitabilitat es realitzarien les actuacions estructurants, tàctiques i bàsiques als carrers mencionats anteriorment i que es mostren al següent mapa:



Font: Ajuntament de Barcelona

C. 1. Coneixement profund del projecte.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Zona d'influència de les accions

Actuacions:

- Concretament, aquestes actuacions són:
 - **Estructurants.** Afecten als carrers Comte de Borrell, Tamarit, Ronda Sant Antoni, Marquès de Campo Sagrado, Manso, Viladomat i Aldana.
 - E1: Reurbanització cruïlla Borrell/Tamarit. (Borrell entre Tamarit i Manso, i Tamarit entre Borrell i Urgell): 6.505m².
 - E2: Reurbanització de la resta de la Creu de Sant Antoni (Borrell entre Floridablanca i Tamarit, i Tamarit entre Borrell i Viladomat): 5.340m².
 - E3: Carrer Tamarit entre Viladomat i Calabria: 2.675m².
 - E4: Carrer Borrell entre Sepúlveda i Floridablanca: 2.650m².
 - E5: Carrer Borrell entre Sepúlveda i Gran Via: 2.650m².
 - E6: Creuament carrer Viladomat i carrer de Marquès de Campo Sagrado: 1.299m².
 - E7: Creuament carrer Borrell i carrer Aldana: 1.253m².
 - E8: Carrer Tamarit entre Urgell i Villarroel: 2.112m².
 - E9: Ronda Sant Antoni entre el carrer Manso i el carrer Floridablanca: 13.844m².

CARRER BORRELL ENTRE CARRER TAMARIT I CARRER MANSO



PLAÇA CREUAMENT CARRER BORRELL I CARRER TAMARIT



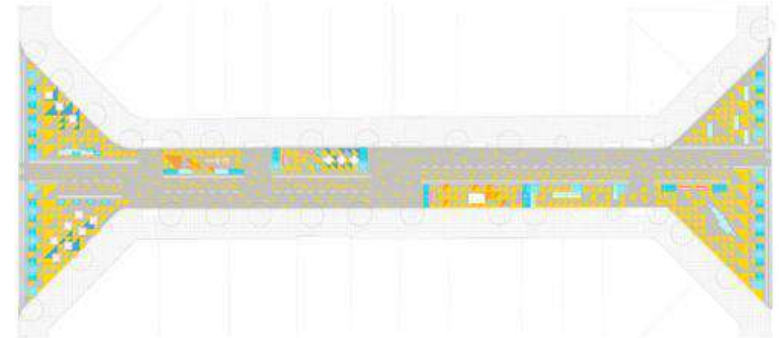
Font: Ajuntament de Barcelona

C. 1. Coneixement profund del projecte.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Zona d'influència de les accions

Actuacions:

- Concretament, aquestes actuacions són:
 - **Estructurants.** Afecten als carrers Comte de Borrell, Tamarit, Ronda Sant Antoni, Marquès de Campo Sagrado, Manso, Viladomat i Aldana.
 - M1: Actuació d'escocell corregut al carrer Manso: 428 metres lineals.
 - M2: Actuació d'escocell corregut al carrer Viladomat: 844 metres lineals.
 - **Tàctiques.** Afecten als carrers Comte de Borrell, Parlament i Viladomat.
 - T1: Reurbanització carrer Parlament entre Viladomat i Ronda Sant Pau: 6.145m².
 - T2: Reurbanització de Borrell entre Manso i Paral·lel: 10.789m².
 - T3: Reurbanització davant de l'escola Ferran Sunyer: 175m².



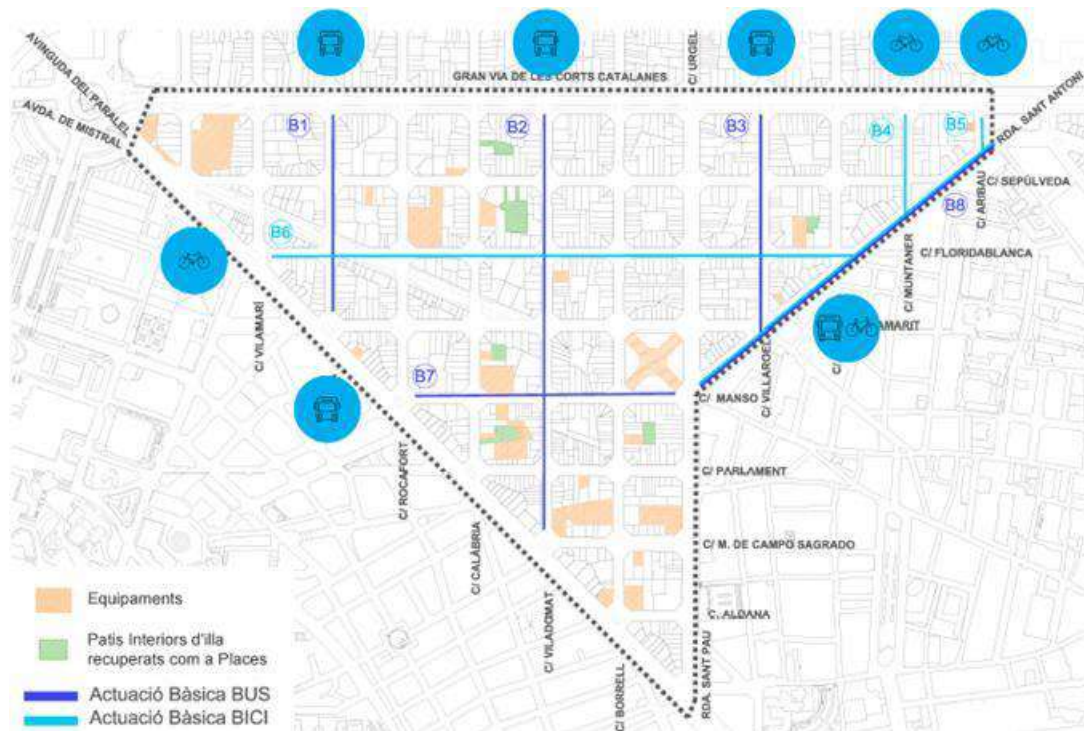
Font: Ajuntament de Barcelona

C. 1. Coneixement profund del projecte.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Zona d'influència de les accions

Actuacions:

- Concretament, aquestes actuacions són:
 - **Bàsiques.** Afecten als carrers Entença, Viladomat, Villarroel, Muntaner, Floridablanca i Manso. Tal com s'observa al següent mapa:



Font: Ajuntament de Barcelona

C. 1. Coneixement profund del projecte.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Zona d'influència de les accions

Actuacions:

- Aquestes actuacions també suposaren **canvis a les terrasses**, ja que s'amplia l'espai potencial per a les mateixes.
- Segons l'estudi d'actuació de l'Ajuntament, actualment, les terrasses només ocupen el 1% de les voreres. Com les actuacions proposades, el potencial augmentaria fins el 15.1% , encara que la proposta estableix que **només s'ocupi el 2.4%** de les voreres, un percentatge similar al que existeix a l'Avinguda Mistral i molt per sota de altres espais de la ciutat com l'Avinguda Gaudí, la Plaça del Sol, el Passeig Sant Joan o la Rambla Catalunya.
- Aquests percentatge d'ocupació s'observen al següent gràfic:



Font: Ajuntament de Barcelona

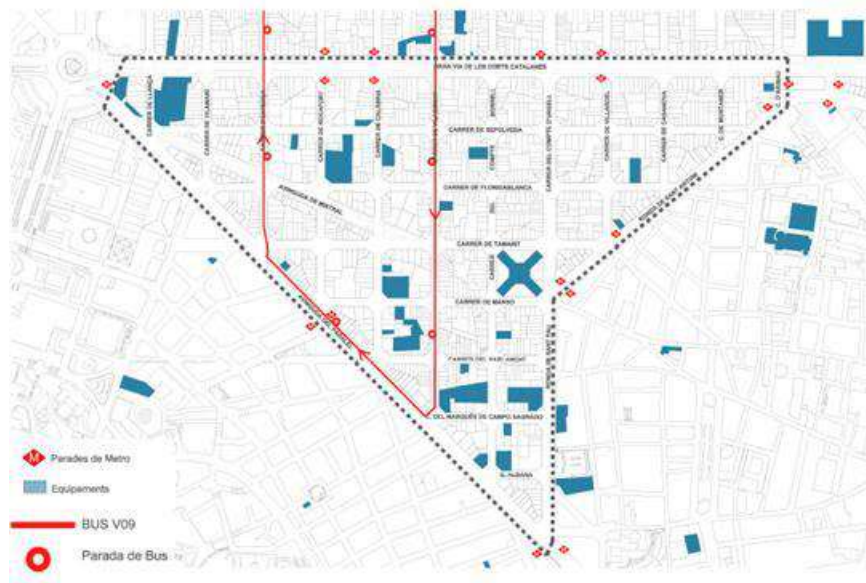
C. 1. Coneixement profund del projecte.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Zona d'influència de les accions

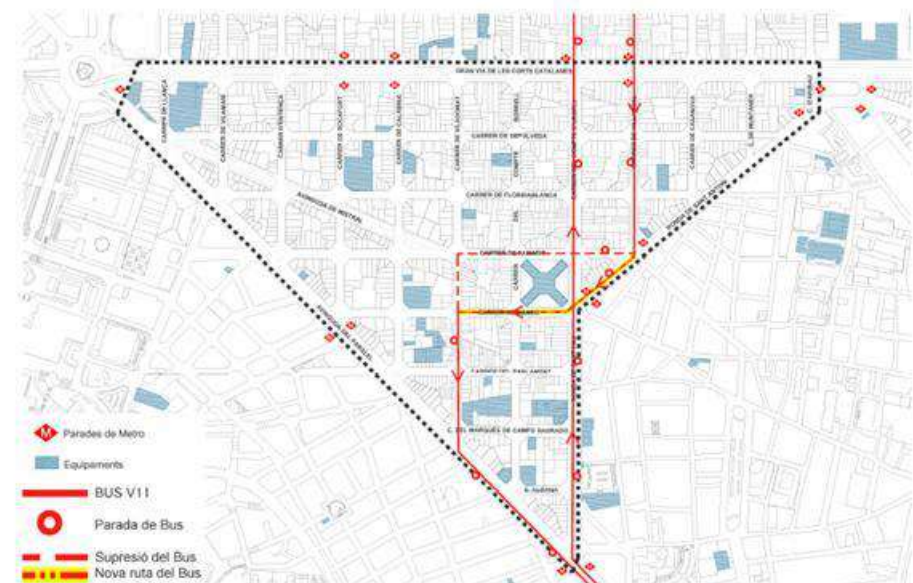
Actuacions:

- Les **xarxes funcionals** també es veuran afectades.
 - Canvis a les xarxes de **Bus**. Afectarien a les línies V9, V11, H14, H16, 21, 24, 55, 13, 120 i 121.
 - Els canvis es mostren als següents mapes:

Nova línia V9



Canvis a la línia V11



Font: Ajuntament de Barcelona

C. 1. Coneixement profund dels projectes.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Zona d'influència de les accions

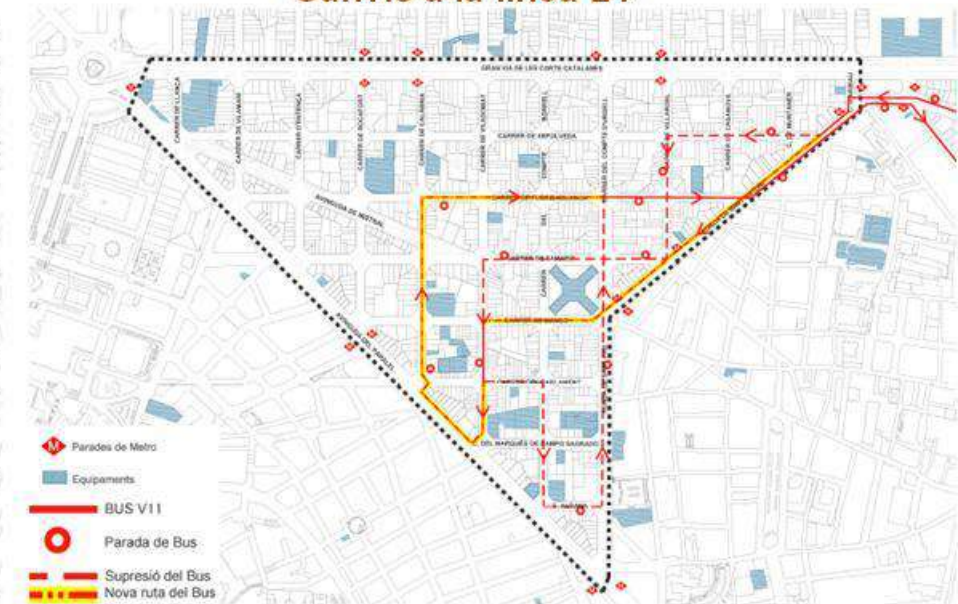
Actuacions:

- Les **xarxes funcionals** també es veuran afectades.
 - Canvis a les xarxes de **Bus**. Afectarien a les línies V9, V11, H14, H16, 21, 24, 55, 13, 120 i 121.
 - Els canvis es mostren als següents mapes:

Canvis a la línia 21



Canvis a la línia 24



Font: Ajuntament de Barcelona

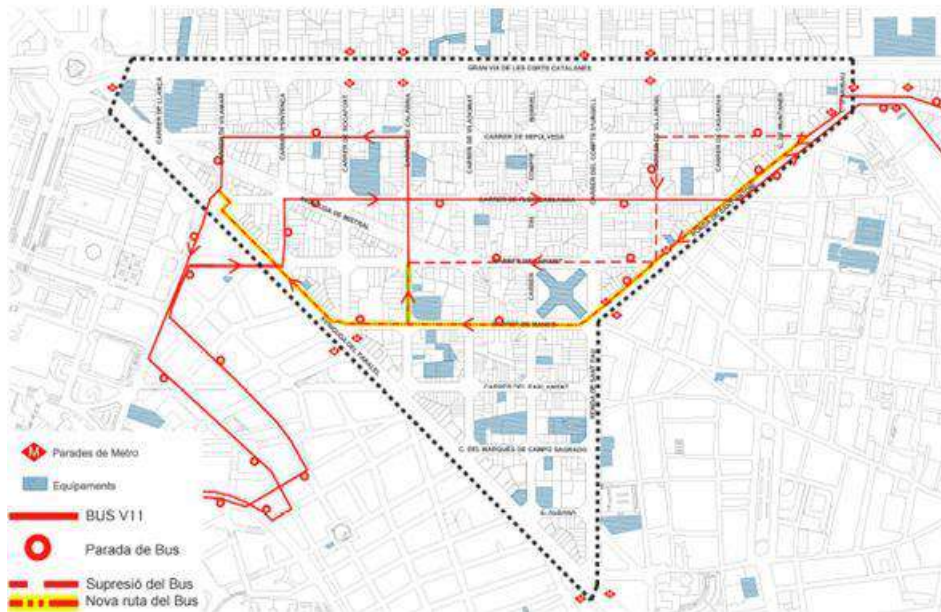
C. 1. Coneixement profund del projecte.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Zona d'influència de les accions

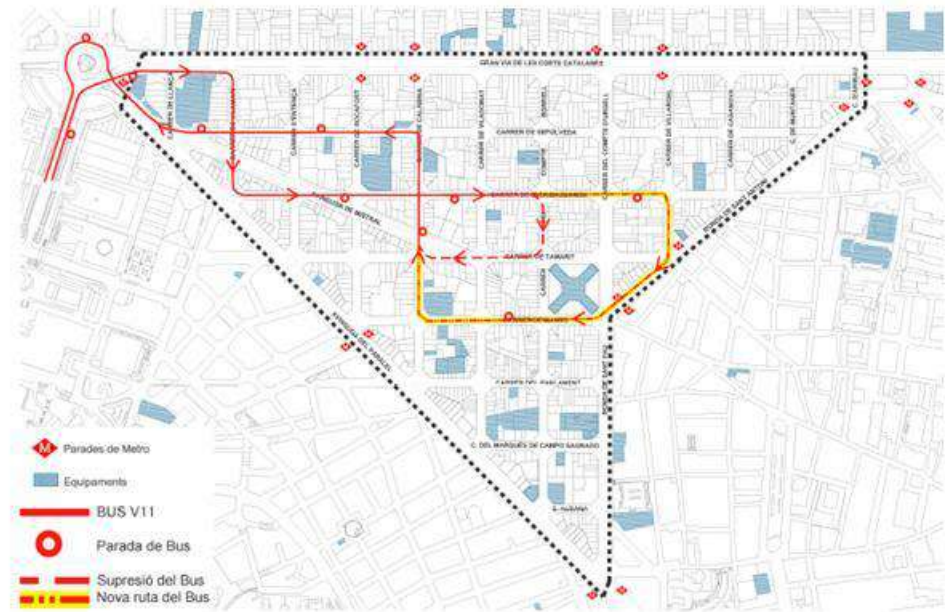
Actuacions:

- Les **xarxes funcionals** també es veuran afectades.
 - Canvis a les xarxes de **Bus**. Afectarien a les línies V9, V11, H14, H16, 21, 24, 55, 13, 120 i 121.
 - Els canvis es mostren als següents mapes:

Canvis a la línia 55



Canvis a la línia 13



Font: Ajuntament de Barcelona

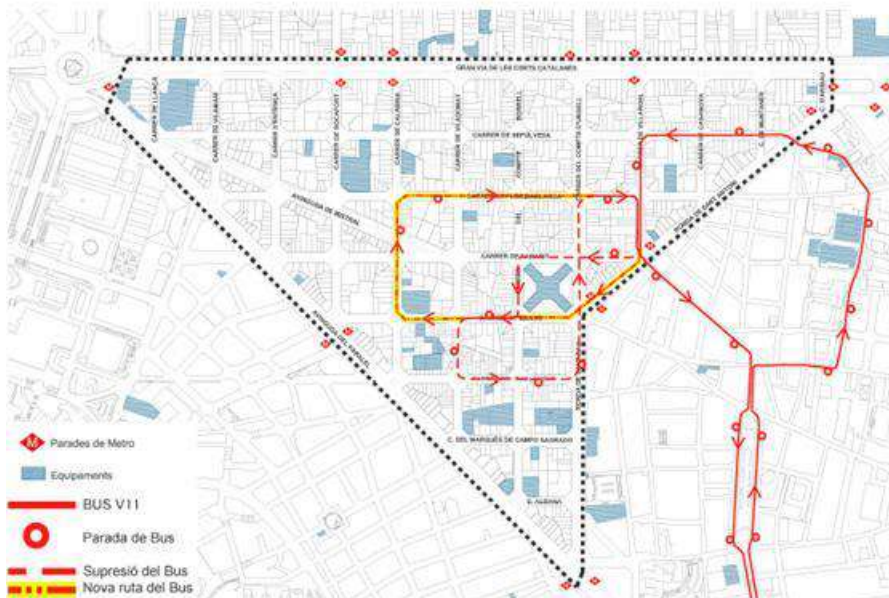
C. 1. Coneixement profund del projecte.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Zona d'influència de les accions

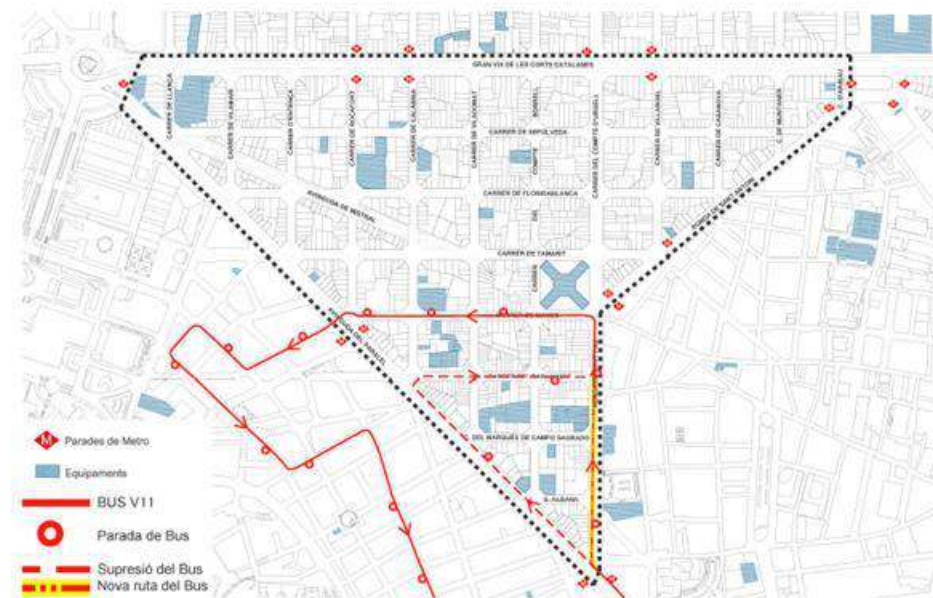
Actuacions:

- Les **xarxes funcionals** també es veuran afectades.
 - Canvis a les xarxes de **Bus**. Afectarien a les línies V9, V11, H14, H16, 21, 24, 55, 13, 120 i 121.
 - Els canvis es mostren als següents mapes:

Canvis a la línia 120



Canvis a la línia 121



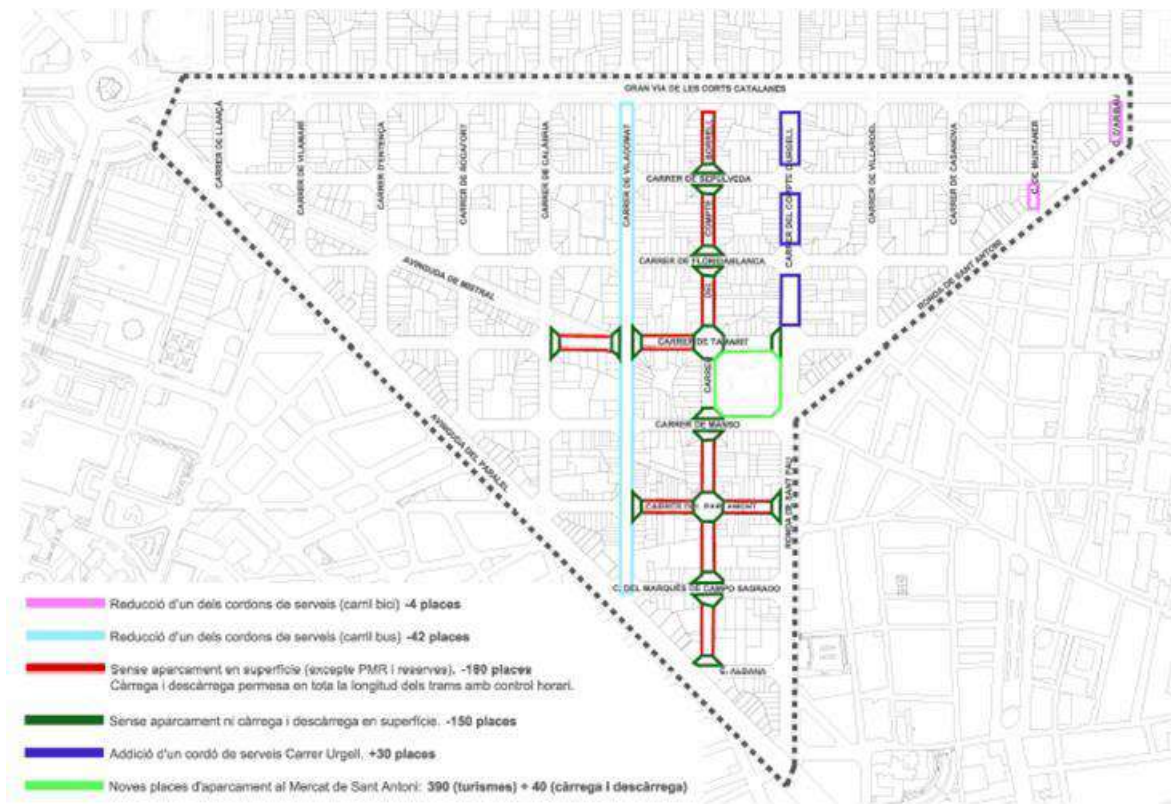
Font: Ajuntament de Barcelona

C. 1. Coneixement profund del projecte.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Zona d'influència de les accions

Actuacions:

- Estacionament i càrrega i descàrrega.
 - Els canvis es mostren al següent mapa:



Font: Ajuntament de Barcelona

C. 1. Coneixement profund del projecte.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Zona d'influència de les accions

Actuacions:

➤ Estacionament i càrrega i descàrrega.

- Concretament, les actuacions proposades als carrers afectats suposen:
 - Una reducció del 18% en places de zona blava, del 23% de la zona verda i del 4% de càrrega i descàrrega.
 - Una reducció del 22% de places nocturnes per a residents (blava+ verda + càrrega i descàrrega)
 - Una reducció del 16% de places per a motos.
 - Cap canvi de places per a persones amb mobilitat reduïda .
 - A més, per la pacificació de alguns carrers, l'oferta de càrrega i descàrrega es desplaça des de els xamfrans cap als troncs dels carrers veïnals, amb control horari.
 - L'oferta total de càrrega i descàrrega augmentaria en 24 places.

ÀMBIT DE SANT ANTONI Càrrega i descàrrega	Situació actual	Horitzó 2019	
	Nombre de places	Nombre de places	Variació respecte a la situació actual
Oferta en superfície Troncs de carrers	147	231	+84
Oferta en superfície Xamfrans	273	173	-100
Oferta soterrada Moll de càrrega i descàrrega del nou Mercat	0	40	+40
Oferta total	420	444	+24

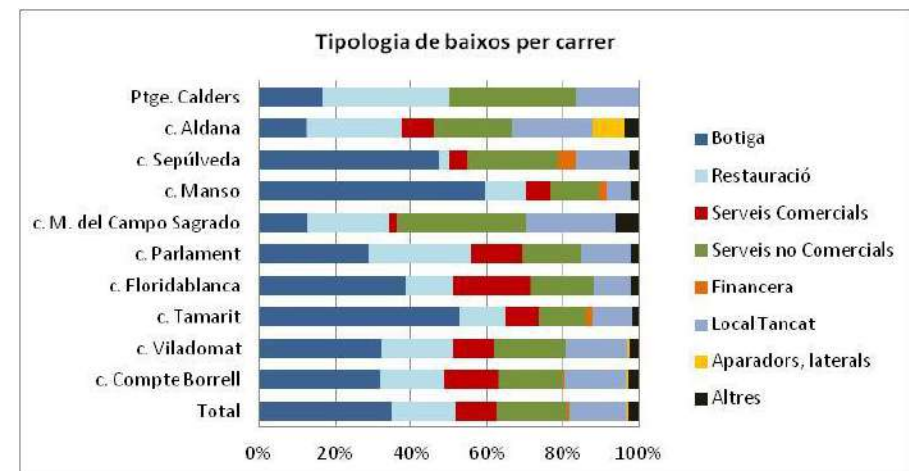
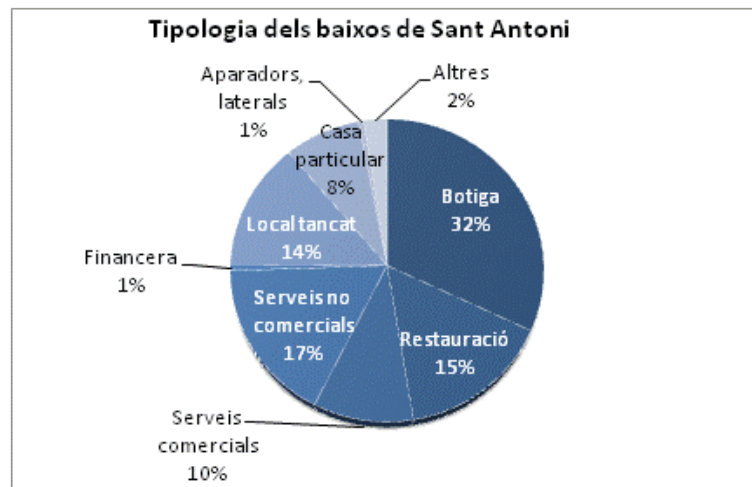
Font: Ajuntament de Barcelona

C. 2. Observació de la zona a nivell comercial i anàlisi d'informació sobre l'oferta comercial.

OBJECTIU: Analitzar els carrers comercials i no comercials, el mix comercial, la tipologia del comerç, la concentració i continuïtat del comerç, la qualitat dels establiments, així com del seu entorn.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Auditoria comercial

- ❖ Hem considerat els carrers afectats per les actuacions de la superilla per fer una auditoria del comerç existent. Els 10 carrers considerats per analitzar al barri de Sant Antoni són carrer Comte Borrell, c. Viladomat, c. Tamarit, c. Parlament, c. Floridablanca, c. Manso, c. Marquès del Campo Sagrado, c. Sepúlveda, c. Aldana i Passatge Calders.
- ❖ **S'han observat uns 728 locals**, dels quals un 32% són botigues, 17% serveis no comercials, 15% restauració i 14% locals tancats.
- ❖ Els carrers més comercials són c. Manso, c. Tamarit, c. Sepúlveda i c. Floridablanca.
- ❖ Els carrers amb més locals de restauració són els que s'ubiquen a la zona baixa del barri, carrer Aldana, c. Parlament i Passatge Calders.



C. 2. Observació de la zona a nivell comercial i anàlisi d'informació sobre l'oferta comercial.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Auditoria comercial

La primera impressió és que una zona molt dinàmica i amb molta activitat comercial amb una gran varietat d'establiments i una percepció de molta oferta.

Els carrers són suficientment amplis per passejar i poder observar els aparadors amb comoditat.

La majoria dels comerços són tradicionals i dirigits a un públic adult, tot i que trobem locals d'alimentació de recent obertura i/o modernitzats a les proximitat del mercat de Sant Antoni.

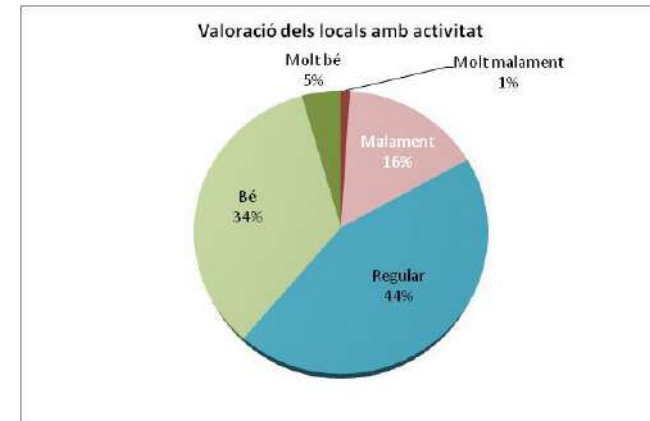
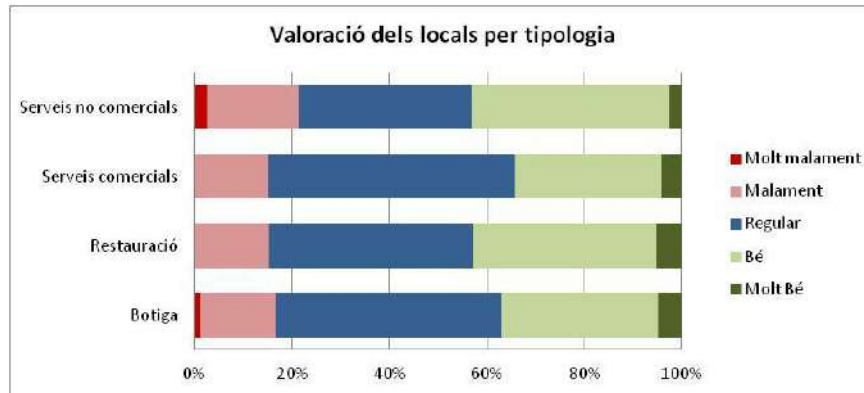
Respecte a la restauració, la situació és similar, ja que coexisteixen locals i restaurants més tradicionals amb bars i restaurants de nova obertura al voltant del mercat i sobretot als carrers del sud del barri.

- ❖ Si només es tenen en compta els locals amb activitat comercial hi ha **541 registres**, dels quals un 43.1% són botigues, 20.7% restauració, 13.5% serveis comercials, i 22.7% serveis no comercials. Els serveis comercials són activitat amb comportament assimilable al del comerç (agències de viatge, perruqueries, tintoreries,).



C. 2. Observació de la zona a nivell comercial i anàlisi d'informació sobre l'oferta comercial.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Auditoria comercial



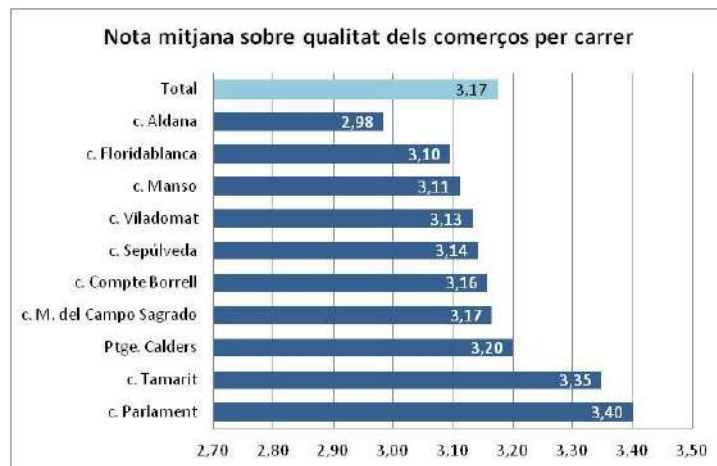
- ❖ La percepció de la qualitat dels comerços és millorable ja que la majoria tenen una qualitat regular (44%), malament (16%) i molt malament (1%). Només el 39% dels locals auditats està bé o molt bé.
- ❖ Segons la tipologia del comerç els que tenen una millor valoració són els de restauració.

Una valoració sobre la qualitat dels establiments millorable.



C. 2. Observació de la zona a nivell comercial i anàlisi d'informació sobre l'oferta comercial.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Auditoria comercial



- ❖ La nota mitjana obtinguda mostra que la valoració de la qualitat dels establiments és regular, ja que es situa proper al 3.
- ❖ Els establiments de restauració i de serveis són els que millor nota han obtingut.
- ❖ Els establiments amb millors notes es troben als carrers de Parlament i Tamarit, i els pitjor valorat als carrers Aldana, que coincideixen amb els carrers amb major oferta de restauració.

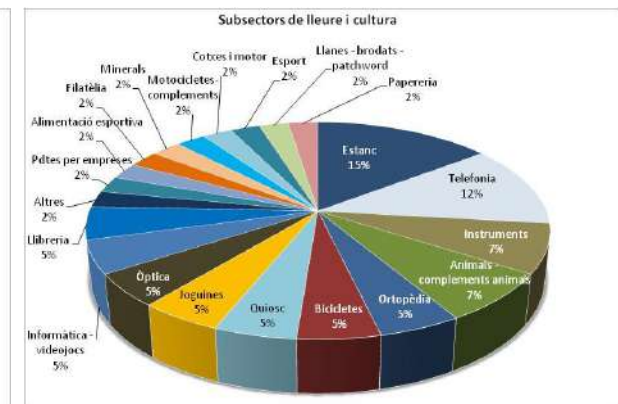
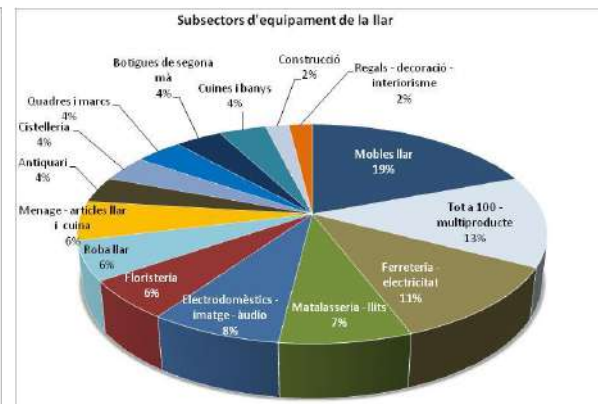
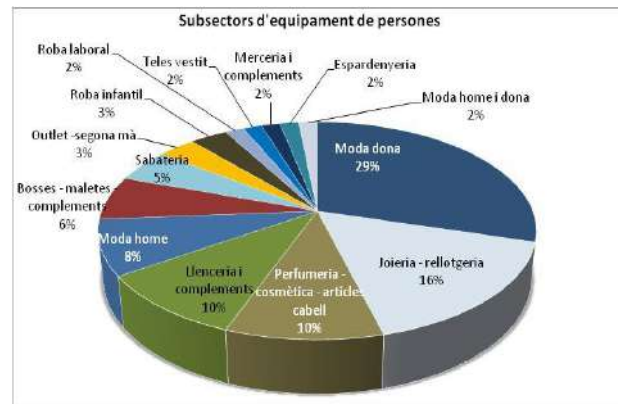
Els establiments amb millor valoració són els de restauració als carrers del sud del barri.

C. 2. Observació de la zona a nivell comercial i anàlisi d'informació sobre l'oferta comercial.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Auditoria comercial

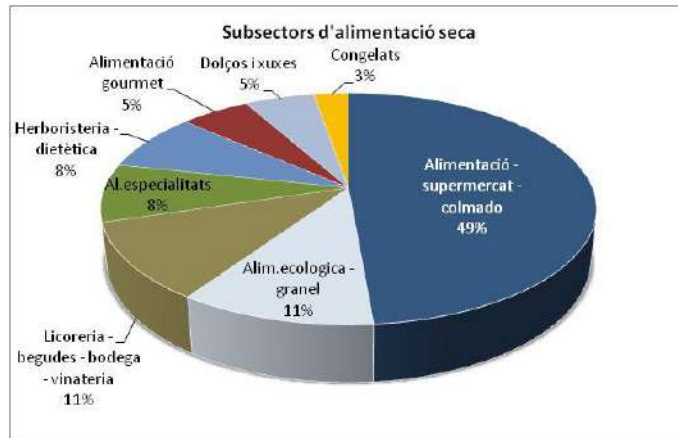


- ❖ En total hi ha uns 233 botigues al voltant del mercat de Sant Antoni, on els principals sectors són els d'equipaments de persones (26%), equipament de la llar (22%) i lleure i cultura (18%). L'alimentació suposa el 27% de la mostra auditada.
- ❖ Els principals subsectors d'equipament de persones són roba de dona i rellotgeria i joieria.
- ❖ Els principals subsectors d'equipaments de la llar són les botigues de mobles i els tot a 100.
- ❖ Els principals subsectors de lleure i cultura són estancs i telefonia. Encara que hi ha una gran varietat de productes.



C. 2. Observació de la zona a nivell comercial i anàlisi d'informació sobre l'oferta comercial.

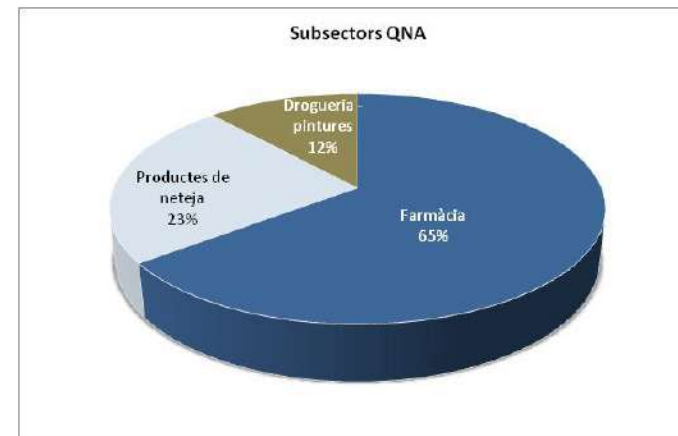
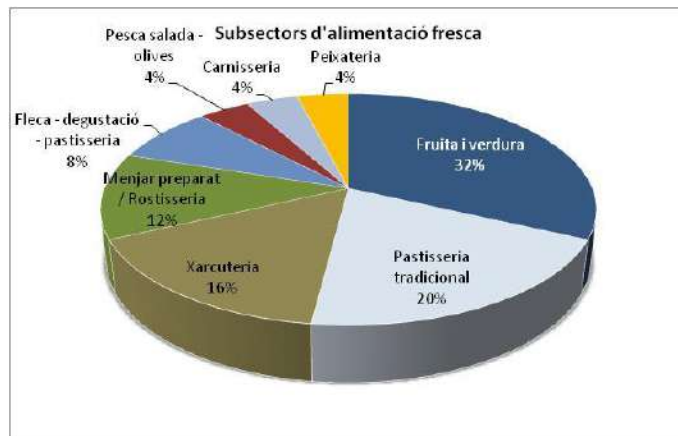
▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Auditoria comercial



❖ Els principals subsectors d'alimentació seca són els supermercats, queviures, alimentació ecològica i productes a granel i begudes.

❖ Els principals subsectors d'alimentació fresca són fruita i verdura, pastisseria tradicional i xarcuteria.

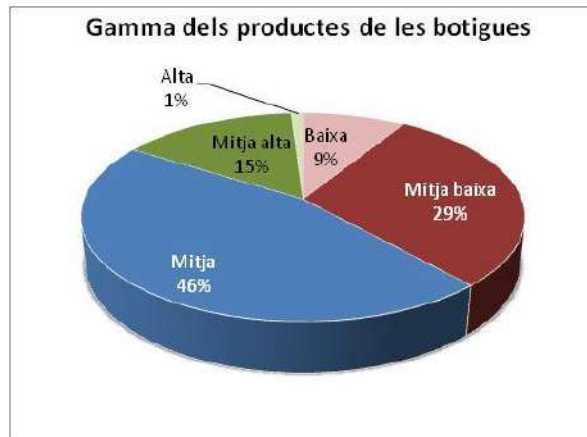
❖ El principal subsector de QNA és el de farmàcia que suposa un 65%.



C. 2. Observació de la zona a nivell comercial i anàlisi d'informació sobre l'oferta comercial.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Auditoria comercial

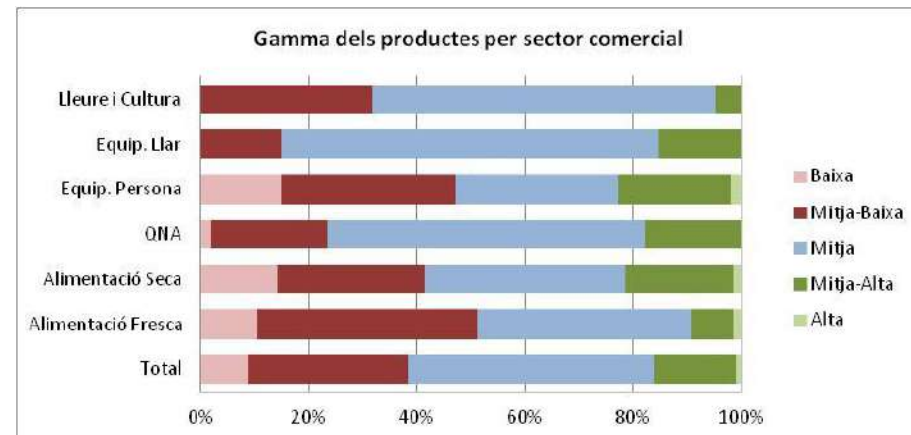
Públic objectiu al què es dirigeix l'oferta comercial



❖ La **gamma de producte** que ofereixen les botigues és de tendència cap a les gammes baixes.

❖ Gairebé el 50% de les botigues ofereixen productes de gamma mitja, però la gamma mitja baixa representa el 29% i la gamma baixa un 9%. Només un 16% dels productes tendeixen a la gamma alta o mitja alta.

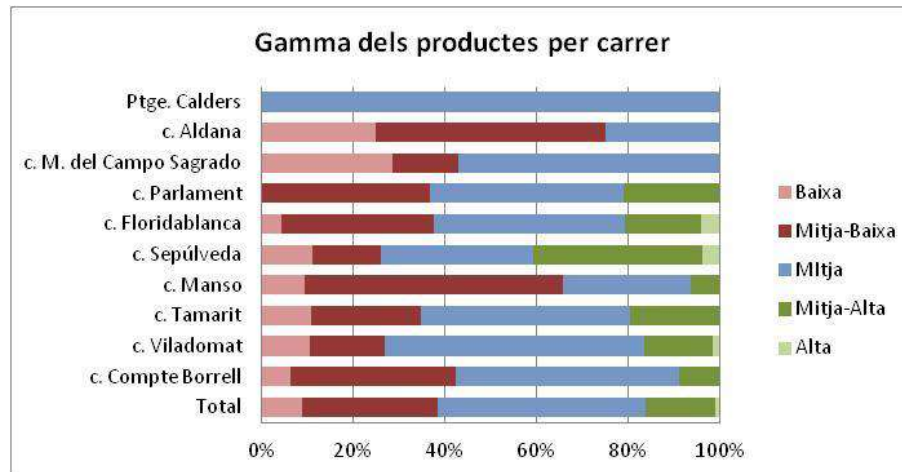
Els productes tendeixen a la gamma baixa o mitja-baixa, el que no està en consonància amb la renda dels residents del barri, lleugerament superior.



C. 2. Observació de la zona a nivell comercial i anàlisi d'informació sobre l'oferta comercial.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Auditoria comercial

Públic objectiu al què es dirigeix l'oferta comercial

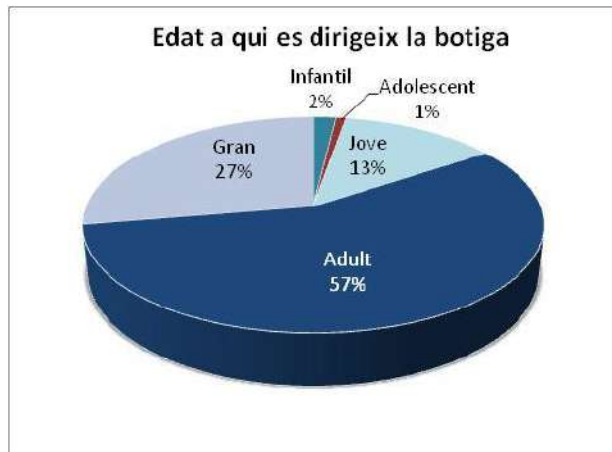


- ❖ Aquesta classificació per carrer ens dona informació diferenciada, ja que s'observa molta varietat entre ells.
- ❖ Entre els carrers amb botigues que ofereixen productes de més baixa gamma es troben a carrer Aldana (gairebé un 80%) i carrer Manso (més del 60%)
- ❖ I entre els carrers amb botigues que ofereixen productes d'una gamma major són carrer Sepúlveda, c. Parlament, c. Floridablanca i c. Tamarit.

C. 2. Observació de la zona a nivell comercial i anàlisi d'informació sobre l'oferta comercial.

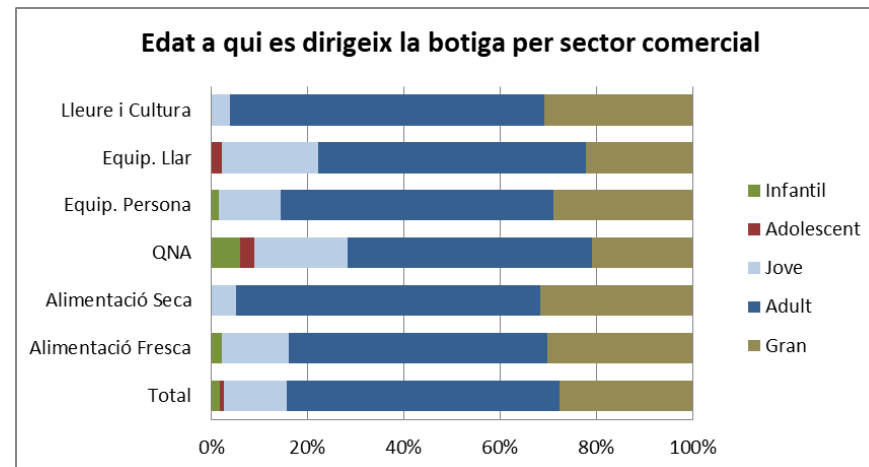
▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Auditoria comercial

Públic objectiu al què es dirigeix l'oferta comercial



Els productes estan enfocades a un públic adult: comerç tradicional.

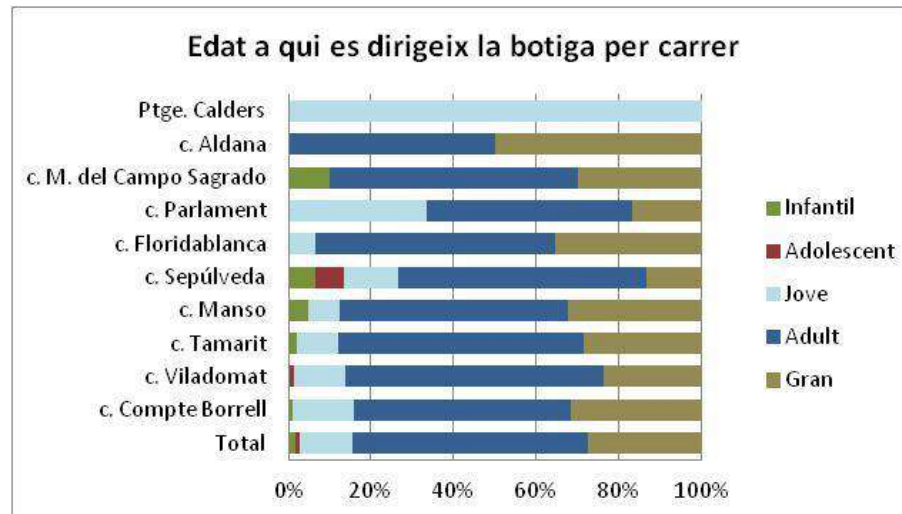
- ❖ S'observa que les botigues estan enfocades a un públic adult (tradicional), i que tendeix més cap a edats més grans que no pas cap a més joves.
- ❖ Només un 16% de l'oferta està dirigida a un perfil de població més jove.



C. 2. Observació de la zona a nivell comercial i anàlisi d'informació sobre l'oferta comercial.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Auditoria comercial

Públic objectiu al què es dirigeix l'oferta comercial

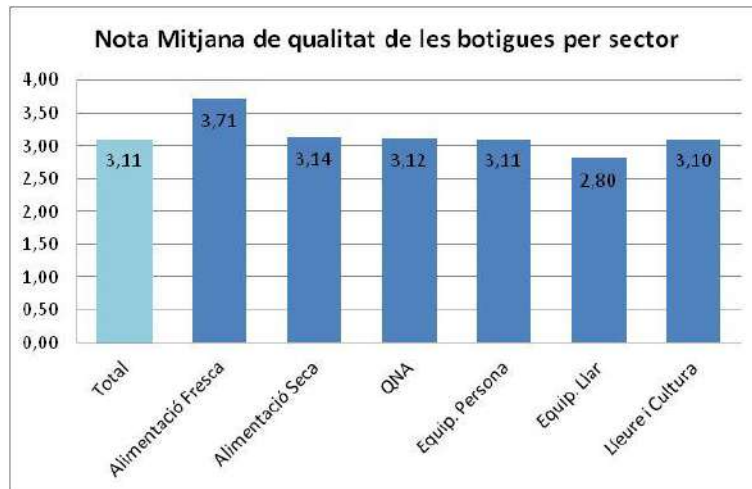


- ❖ Encara que el públic objectiu general és adult, si s'analitza la informació per carrer s'observa que alguns dels carrers disposen de botigues amb producte enfocat cap un públic més jove com són el carrer Parlament i el Passatge Calders.

C. 2. Observació de la zona a nivell comercial i anàlisi d'informació sobre l'oferta comercial.

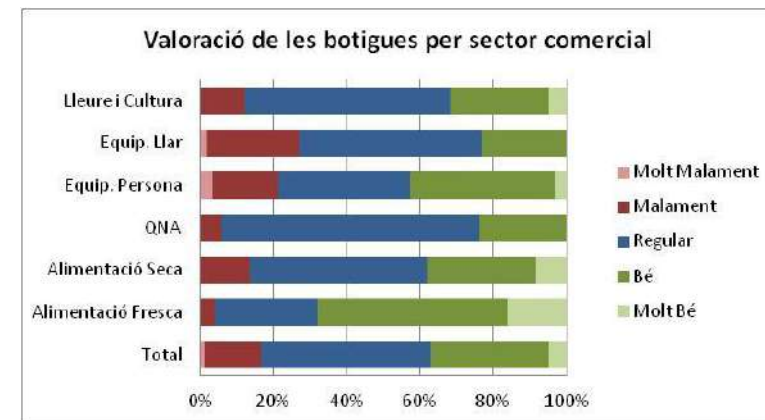
▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Auditoria comercial

Percepció general de les botigues.



Les botigues d'alimentació fresca són les que millor valoració tenen.

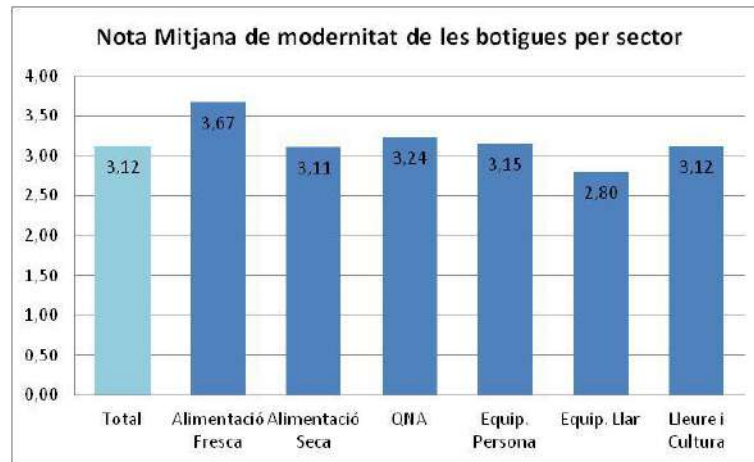
- ❖ De forma general, la valoració de les botigues és millorable, la majoria tenen una valoració de regular i un 15-20% està valorada malament.
- ❖ S'observa una nota més alta a establiments d'alimentació fresca, que tenen la millor puntuació en modernitat, rètol i aparador.
- ❖ En canvi, les notes més baixes es troben als locals d'equipaments de la llar.



C. 2. Observació de la zona a nivell comercial i anàlisi d'informació sobre l'oferta comercial.

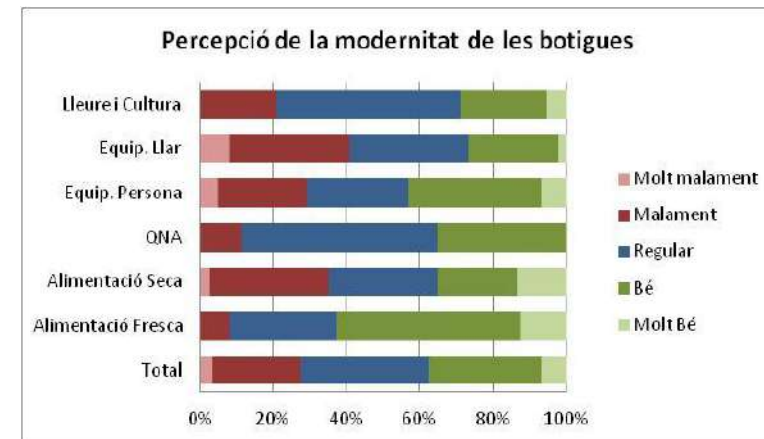
▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Auditoria comercial

Percepció modernitat de les botigues.



Les botigues d'alimentació fresca són els que tenen una millor puntuació en modernitat.

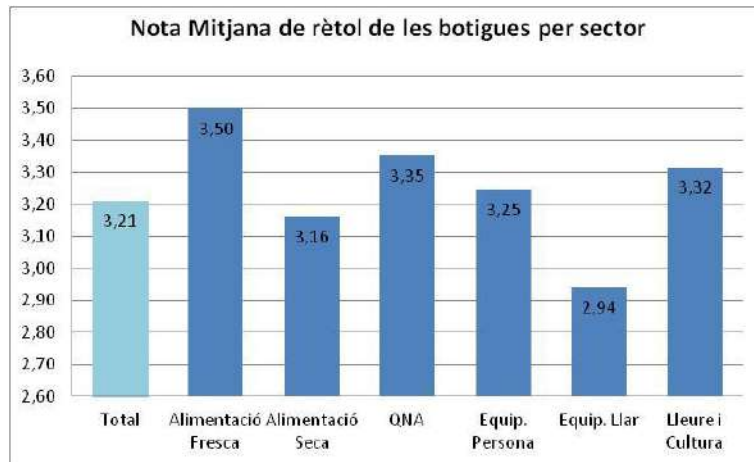
- ❖ La modernitat és una variable que afecta a la imatge del comerç, i en el que els clients es fixen en primer lloc per determinar si la botiga és adequada o no per realitzar les seves compres.
- ❖ Les botigues tenen una valoració millorable de la seva modernitat, on l'alimentació fresca és la tipologia millor valorada i els equipaments de la llar les menys modernes.



C. 2. Observació de la zona a nivell comercial i anàlisi d'informació sobre l'oferta comercial.

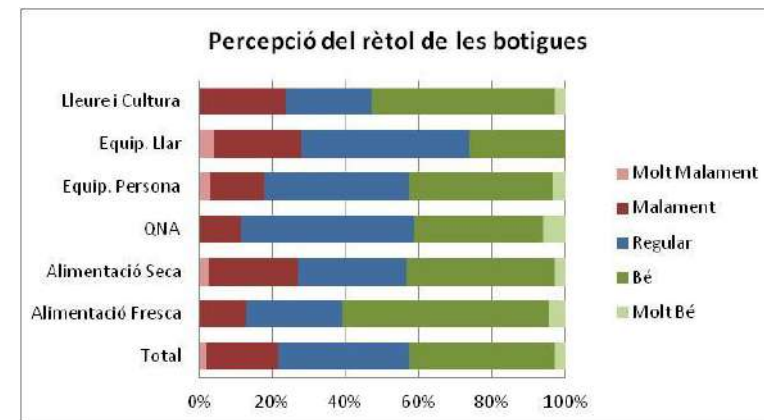
▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Auditoria comercial

Percepció rètol de les botigues.



Les botigues d'alimentació fresca són els que tenen una millor puntuació en la valoració dels seus rètols.

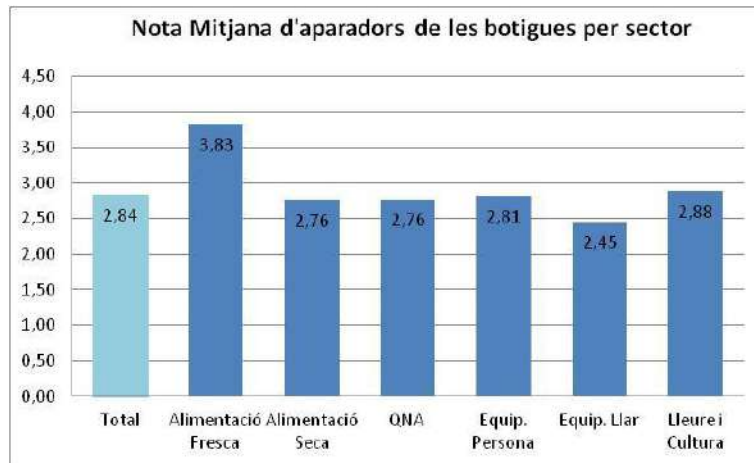
- ❖ El rètol és una de les variables de comunicació més important de les botigues, ja que és la imatge identificativa de l'establiment, que ajuda a diferenciar, fer únic, i a comunicar el producte que es ven.
- ❖ Aquesta valoració també és regular encara que hi ha més establiments amb una valoració bona.
- ❖ Novament, l'alimentació fresca és la millor valorada i les botigues d'equipaments de la llar les que obtenen pitjor nota.



C. 2. Observació de la zona a nivell comercial i anàlisi d'informació sobre l'oferta comercial.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Auditoria comercial

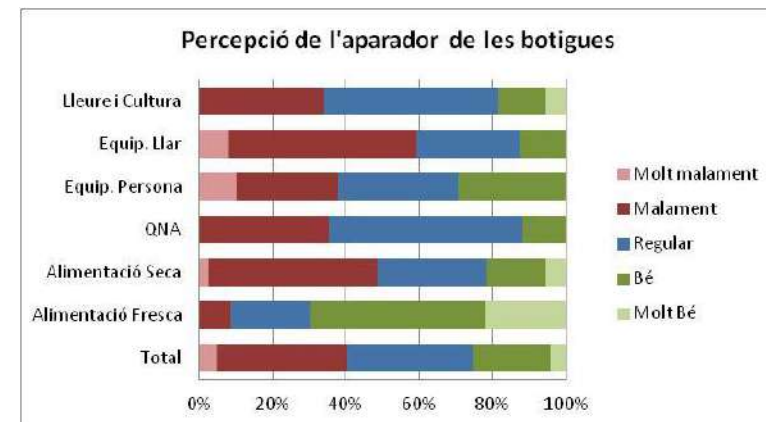
Percepció aparadors de les botigues.



És una de les variables pitjor valorades i que s'hauria de millorar per tenir botigues més atractives.

❖ Una de les variables pitjor valorada de tota l'anàlisi és la dels aparadors dels establiments comercials, essent una variable clau en un comerç que vol emocionar i atrapar als seus potencials clients cap al seu interior.

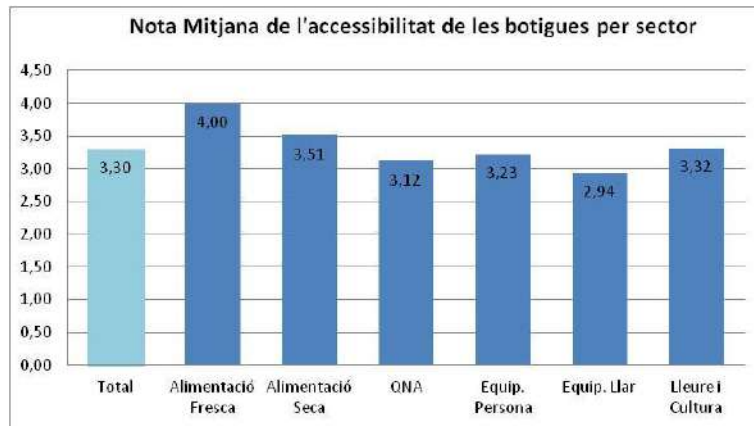
❖ Només s'aproximen a una valoració de 4, les botigues d'alimentació fresca.



C. 2. Observació de la zona a nivell comercial i anàlisi d'informació sobre l'oferta comercial.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Auditoria comercial

Percepció de l'accessibilitat a les botigues.



❖ És la variable millor valorada a nivell general, amb una puntuació global de 3,3. Fa referència al fet que accedir a la botiga sigui fàcil i còmode, amb portes automàtiques, accés directe, bona amplada de la porta d'accés,....

❖ En aquest cas, les botigues d'alimentació fresca superen la valoració mitjana de 4 punts.

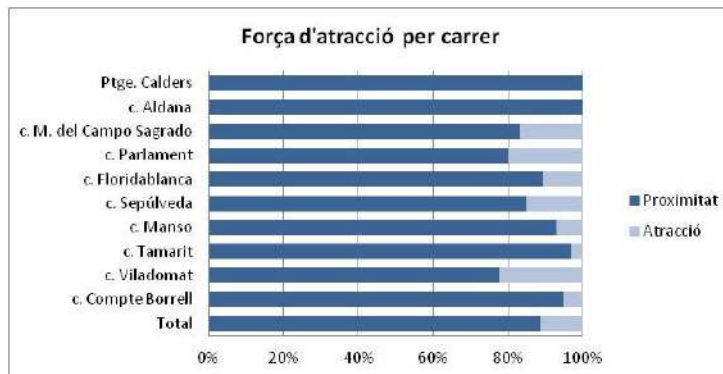
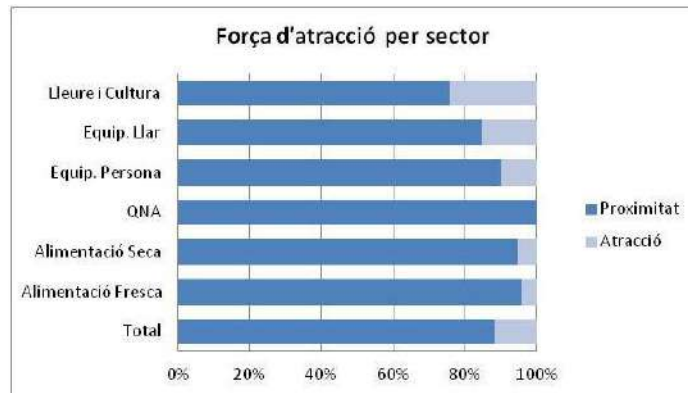
És la variable millor valorada de totes les analitzades.



C. 2. Observació de la zona a nivell comercial i anàlisi d'informació sobre l'oferta comercial.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Auditoria comercial

Força d'atracció de les botigues.



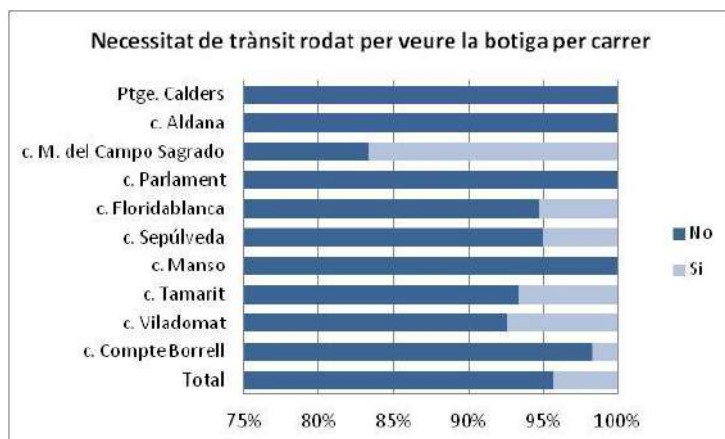
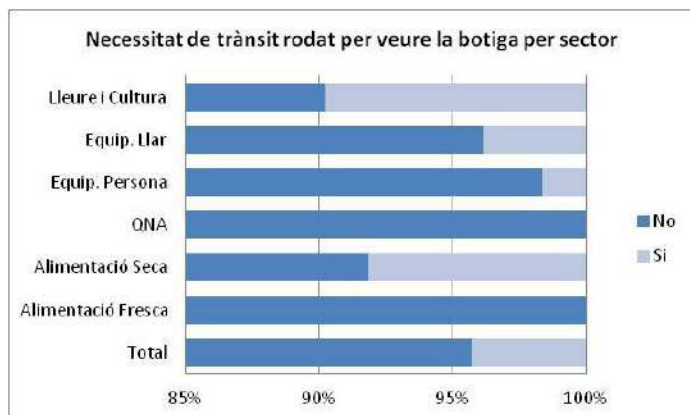
- ❖ Com es pot observar, el comerç de Sant Antoni és un comerç de proximitat (88% dels casos).
- ❖ La tipologia que més força d'atracció té és lleure i cultura, on poc més d'un 20% dels comerços estan focalitzats a una zona d'influència superior al propi barri.
- ❖ Els carrers on el comerç genera més força d'atracció són carrer Viladomat – amb comerços focalitzats al sector de la construcció i reformes de la llar- i carrer Parlament.

Les botigues de la zona són de proximitat.

C. 2. Observació de la zona a nivell comercial i anàlisi d'informació sobre l'oferta comercial.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Auditoria comercial

Necessitat de trànsit rodat per veure les botigues.



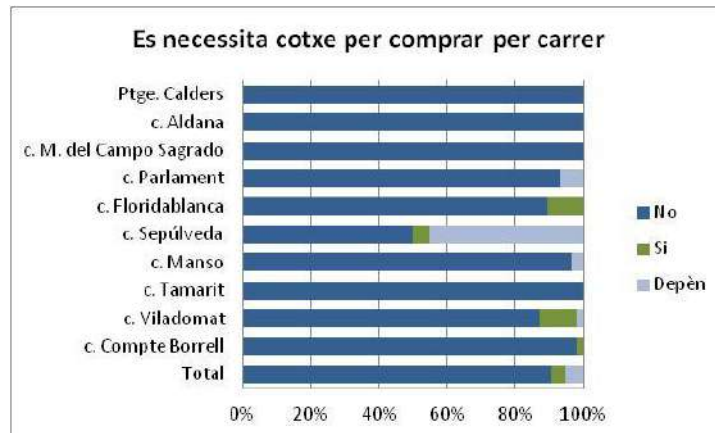
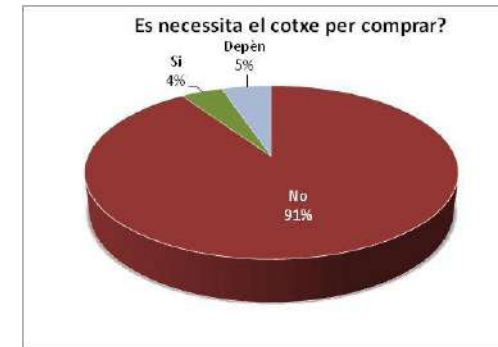
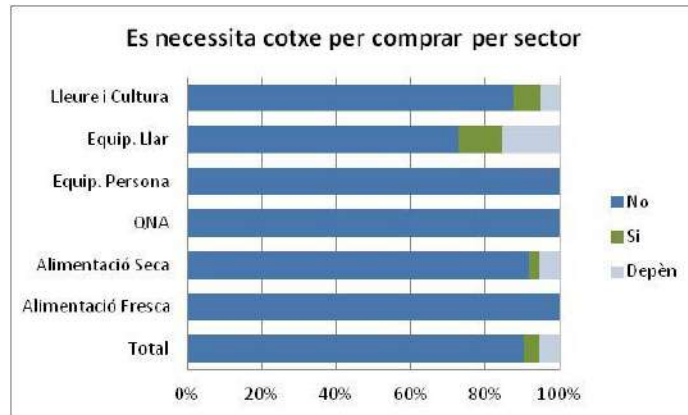
- Només el 4.3% dels establiments necessiten el trànsit rodat per a una millor visibilitat, i són establiments de lleure i cultura i d'alimentació seca.
- Els comerços que necessiten una major visibilitat amb trànsit rodat s'ubiquen als carrers Marqués del Campo Sagrado, Viladomat i Tamarit, essent comerços amb una imatge externa pensada per ser visibles i atraure el trànsit rodat.

Les botigues auditades no necessiten el trànsit rodat per ser vistes.

C. 2. Observació de la zona a nivell comercial i anàlisi d'informació sobre l'oferta comercial.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Auditoria comercial

Necessitat de cotxe per comprar a les botigues.



- Només el 4% dels comerços comercialitzen un producte que implica que els seus clients vagin en cotxe a fer la compra, sobretot als equiptaments de la llar (cas de mobles), i de lleure i cultura.
- Aquestes botigues que a priori els seus clients amb cotxe s'ubiquen als carrers de Viladomat, Floridablanca i Sepúlveda.

A nivell global s'observa, que el cotxe no és necessari per comprar als comerços del barri.

C. 2. Observació de la zona a nivell comercial i anàlisi d'informació sobre l'oferta comercial.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Auditoria comercial

Valoració dels locals de restauració



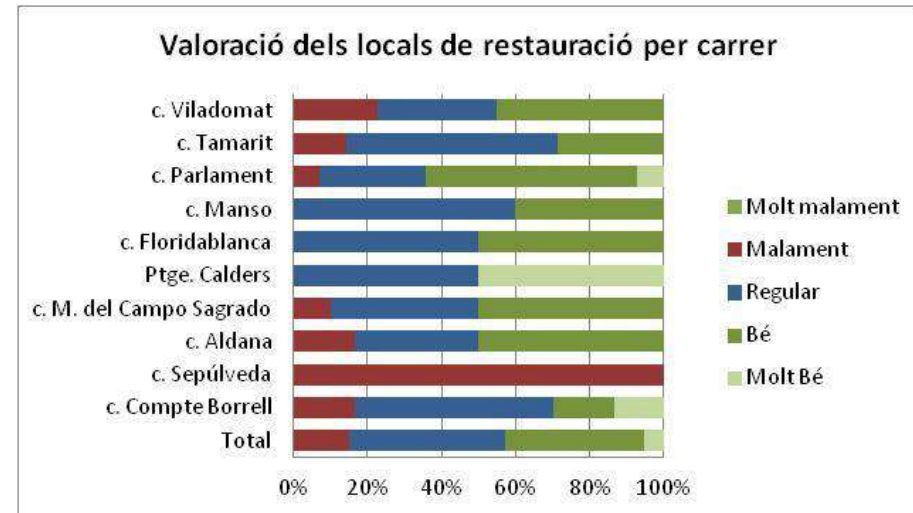
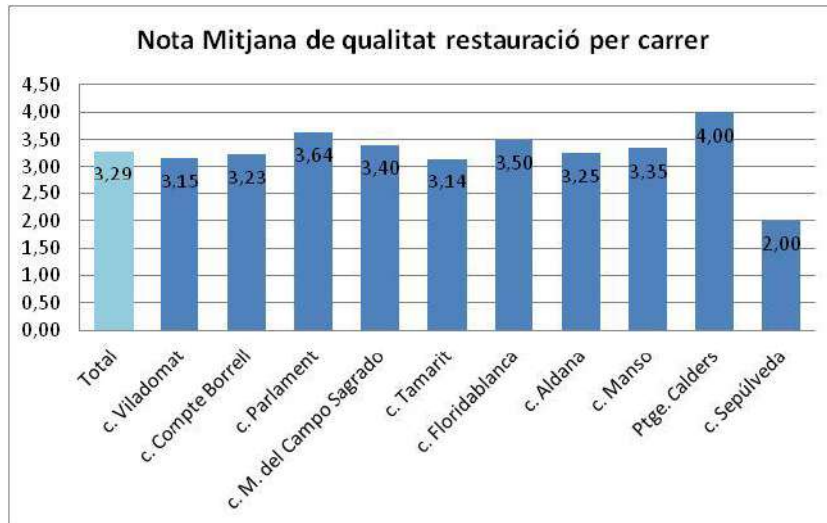
- Hi ha uns 112 establiments de restauració als carrers d'estudi a Sant Antoni.
- Millorable valoració dels locals de restauració, un 57% dels locals obtenen una valoració negativa o regular. El 43% obtenen una valoració bona o molt bona.
- Principalment, els establiments de restauració es troben als carrers de Viladomat, Comte Borrell i Parlament.



C. 2. Observació de la zona a nivell comercial i anàlisi d'informació sobre l'oferta comercial.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Auditoria comercial

Valoració dels locals de restauració



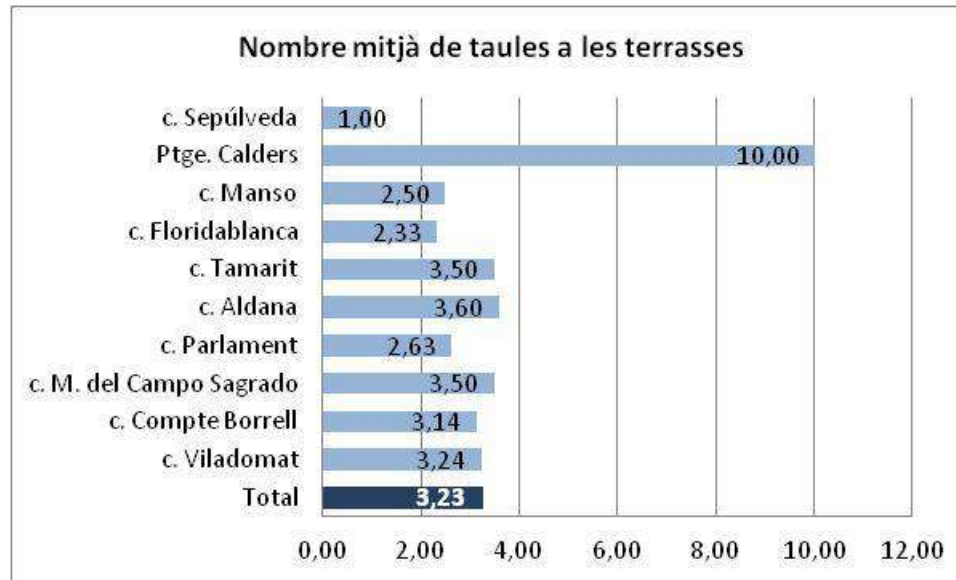
- Aquests establiments de restauració tenen una nota mitjana de 3,29.
- Els establiments millor valorats es troben al Passatge Calders, Parlament i Floridablanca. I els pitjor valorats a Sepúlveda, Tamarit i Viladomat.

Valoració millorable dels locals de restauració amb excepció als locals de Parlament i passatge Calders.

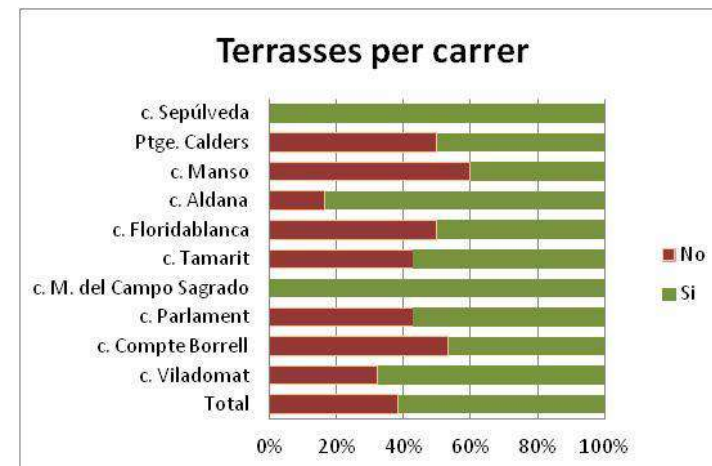
C. 2. Observació de la zona a nivell comercial i anàlisi d'informació sobre l'oferta comercial.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Auditoria comercial

Valoració dels locals de restauració



- La majoria dels establiments tenen terrassa (més del 60%), tal com s'observa al gràfic.
- El nombre mitjà de taules a les terrasses és de 3,23, encara que alguns carrers superen aquest valor com és el cas del carrer Aldana, carrer Tamarit i Marquès de Campo Sagrado.



C.3. ANÀLISI DE L'OFERTA. Coneixement dels empresaris del teixit comercial del barri.

Per part del nostre equip treballem amb l'objectiu de donar una visió real del barri i carrers que estaran afectats per aquest projecte. Per això és important conèixer la situació i opinió que tenen els empresaris del sector amb comerços, serveis o restauració ubicats en les zones afectades per aquest projecte.

Hem realitzat una entrevista presencial, sota un breu qüestionari estructurat als responsables dels comerços dels barris de Sant Antoni per tal de disposar d'informació sobre la seva experiència, la seva valoració, expectatives, necessitats, ..

El mètode de treball ha estat la realització d'una entrevista personal, en els establiments dels empresaris de la zona, efectuada per membres del nostre equip.

S'han realitzat 53 enquestes als comerciants de Sant Antoni. El que ens permet disposar d'una radiografia qualitativa de la situació del barri.



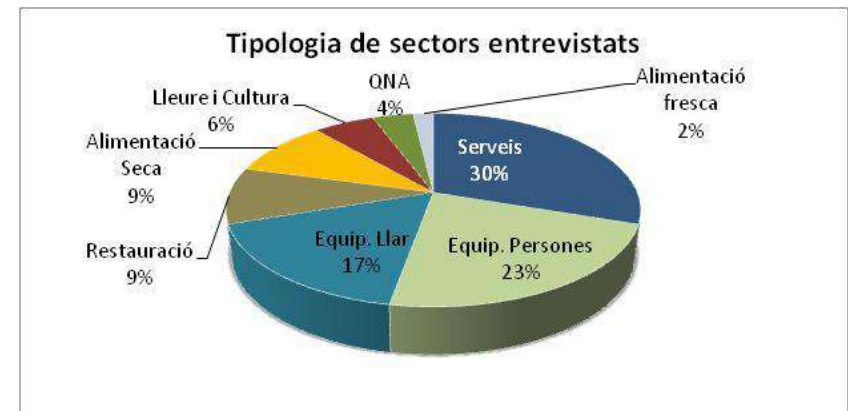
C. 3. Anàlisi d'informació sobre els empresaris del teixit comercial del barri.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Enquestes comercials

Activitat comercial de la mostra



- ❖ De les enquestes realitzades, hi ha representació de gairebé totes les activitats comercials que hi ha als carrers analitzats.
- ❖ El 60% de les entrevistes s'han realitzat a comerços i un 30% a empresaris de serveis. El percentatge restant correspon a restauradors.



C. 3. Anàlisi d'informació sobre els empresaris del teixit comercial del barri.

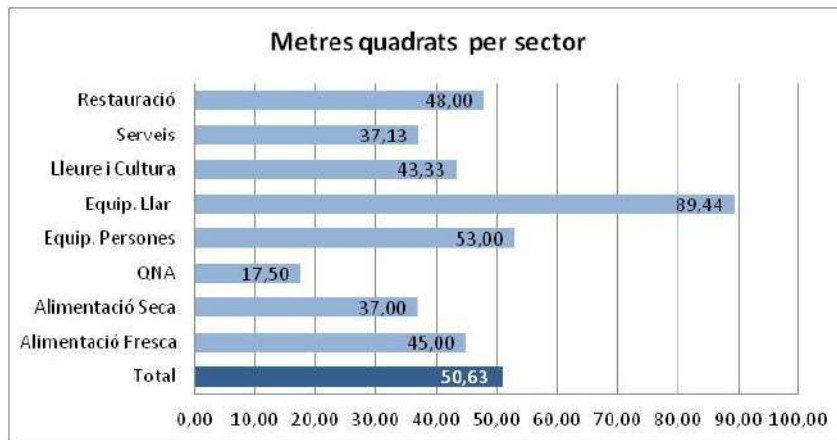
▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Enquestes comercials

Perfil dels locals dels comerciants de la mostra

Sector	Mitjana	Moda
Total	24,88	20
Botiga	30,90	20
Restauració	11,80	5
Servei	16,94	3

❖ L'antiguitat mitjana dels establiments entrevistats es situa entorn els 25 anys, encara que la de les botigues és 6 anys superior (31 anys). Els establiments de restauració són els de més recent obertura.

❖ La mitjana dels metres quadrats dels establiments és de 50 metres, encara que hi ha diferències ja que els equipaments de la llar tenen una dimensió major (més de 89 metres quadrats) com és lògic per la seva tipologia de producte, mentre el cas dels establiments de productes quotidians no alimentaris la tenen menor.



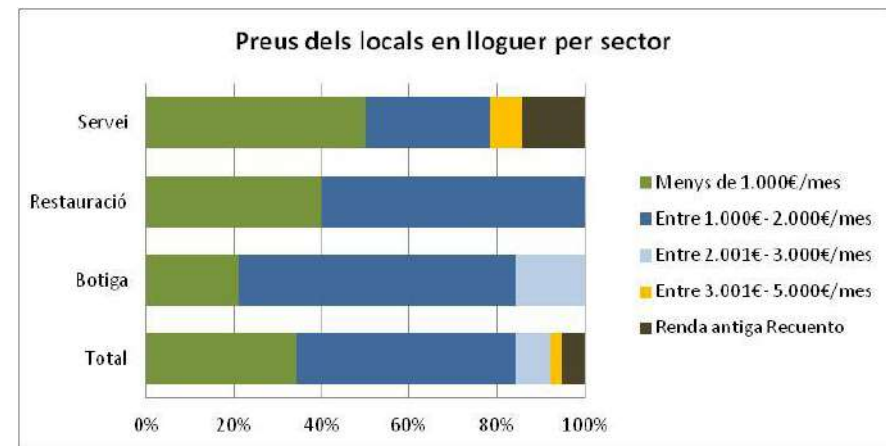
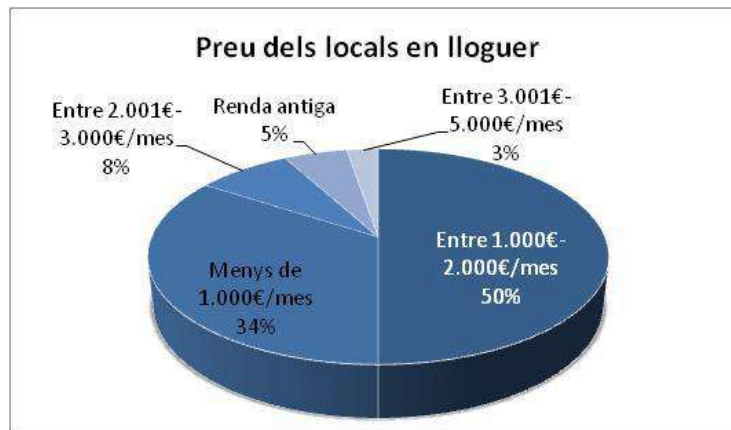
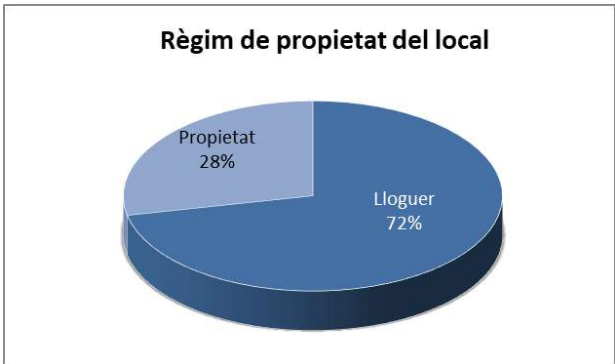
El 75% dels locals tenen un magatzem, amb una dimensió mitjana de 35.45 metres quadrats. Essent els comerços els que disposen de magatzem de majors dimensions

C. 3. Anàlisi d'informació sobre els empresaris del teixit comercial del barri.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Enquestes comercials

Perfil dels locals dels comerciants de la mostra

- ❖ La majoria dels locals estan en situació de lloguer (72%).
- ❖ El 50% d'aquests lloguers tenen un preu entre 1.000 i 2.000 euros al mes. I el 34% tenen un preu de menys de 1.000 euros al mes. Només el 5% són de renda antiga.
- ❖ Els locals destinats a restauració són els de lloguer més barats.



C. 3. Anàlisi d'informació sobre els empresaris del teixit comercial del barri.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Enquestes comerciants

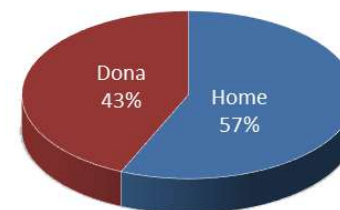
Perfil dels comerciants de la mostra

- ❖ Els comerciants entrevistats són, en major mesura homes (57%) que dones (43%).
- ❖ La mitjana d'edat dels comerciants entrevistats és de 45.7 anys. Encara que en restauració la mitjana baixa fins el 44 anys.

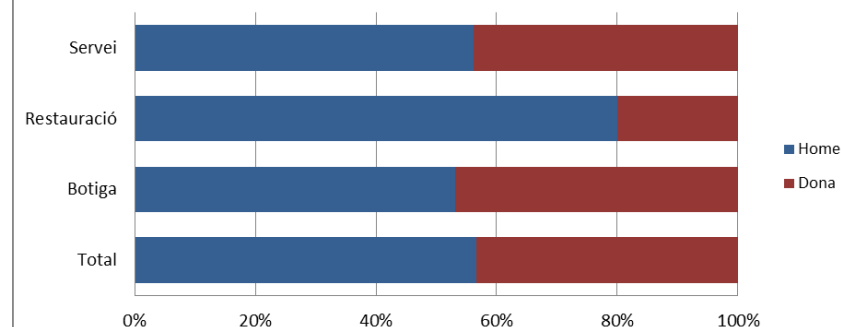
Sector	Mitjana	Moda
Total	45,74	32
Botiga	46,06	24
Restauració	44,00	32
Servei	45,63	32

Homes amb una mitjana d'edat de 46 anys.

Gènere dels comerciants entrevistats



Gènere dels comerciants entrevistats per sector



C. 3. Anàlisi d'informació sobre els empresaris del teixit comercial del barri.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Enquestes comercials

Terrasses dels locals de restauració



❖ La majoria dels locals de restauració tenen terrasses (60%).

❖ Els metres quadrats de terrassa és de 5.33, amb una mitjana de 2.33 taules, un valor que està per sota dels valors potencials.

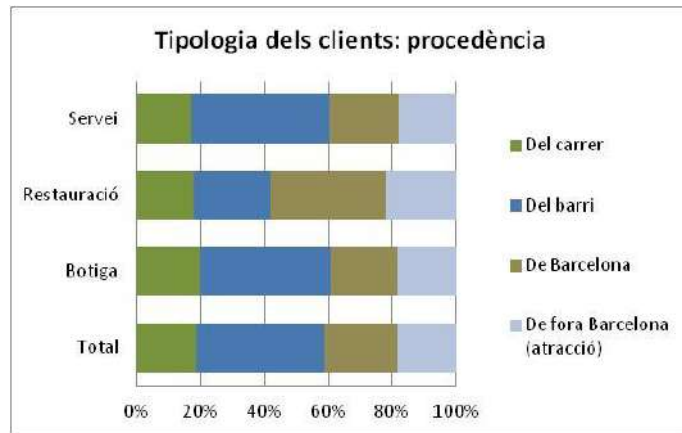
Valors	Metres quadrats terrassa	Taules terrassa
Mitjana	5,33	2,33
Moda	6	2



C. 3. Anàlisi d'informació sobre els empresaris del teixit comercial del barri.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Enquestes comercials

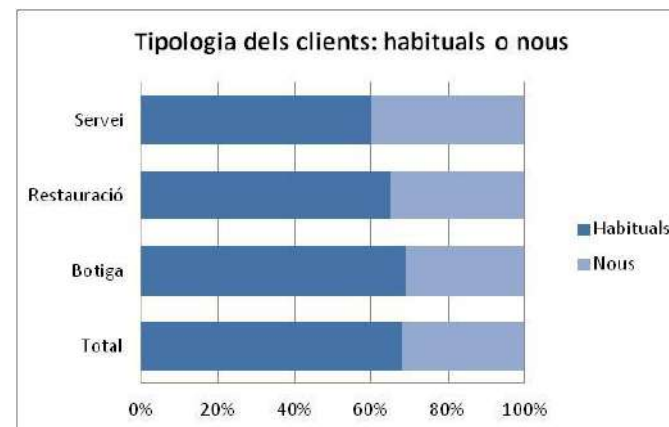
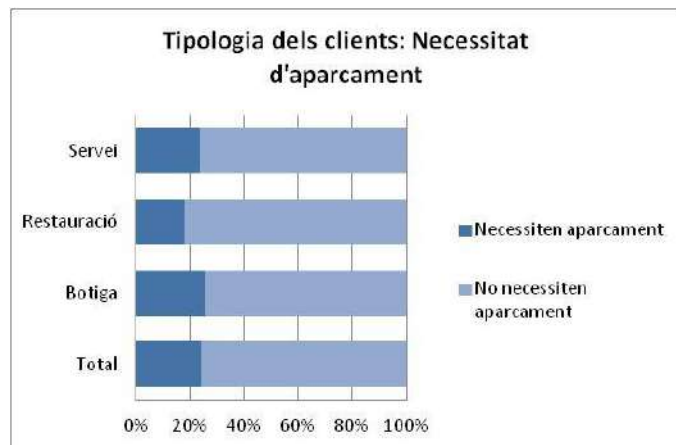
Tipologia dels clients



❖ La majoria dels clients procedeixin del barri, encara que en restauració hi ha un percentatge major dels clients que venen de la resta de Barcelona.

❖ L'anterior fet condiona que els clients no tinguin necessitat d'aparcament.

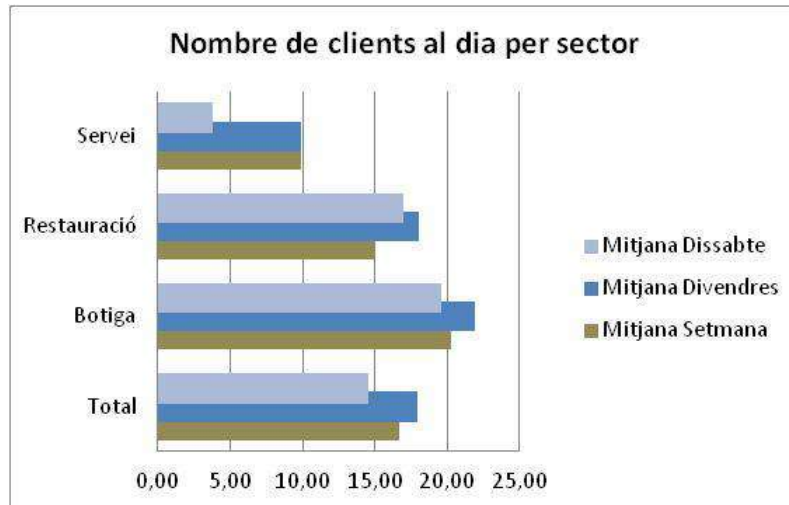
❖ A més, solen ser clients habituals en més d'un 60%.



C. 3. Anàlisi d'informació sobre els empresaris del teixit comercial del barri.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Enquestes comercials

Tipologia dels clients



❖ Els clients d'aquests comerços, visiten els locals sobretot el divendres, quan la xifra de visites mitjana supera els 17 clients al dia.

❖ El dissabte és de menor afluència sobretot en el sector serveis. Divendres i dissabte són els dies amb major nombre de clients en el sector de la restauració.

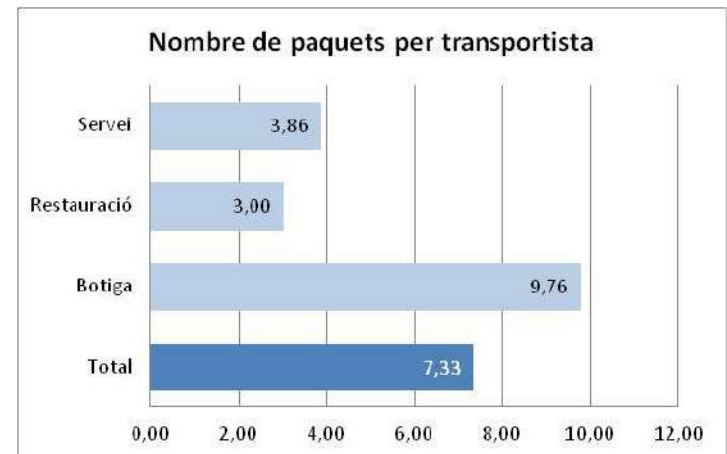
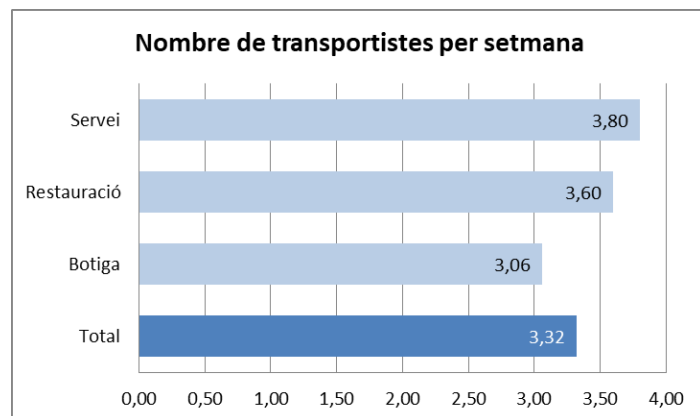
C. 3. Anàlisi d'informació sobre els empresaris del teixit comercial del barri.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Enquestes comerciants

Informació sobre aprovisionament



- ❖ S'ha observat que la majoria de comerciants (un 75% d'ells) s'aprovisiona mitjançant un transportista. Fet que pot condicionar la pacificació dels carrers de la superilla.
- ❖ La mitjana de transportistes per setmana és gira entorn 3.
- ❖ De mitjana el nombre de paquets per transportista és de 7.33.

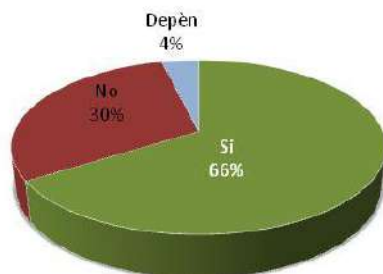


C. 3. Anàlisi d'informació sobre els empresaris del teixit comercial del barri.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Enquestes comerciants

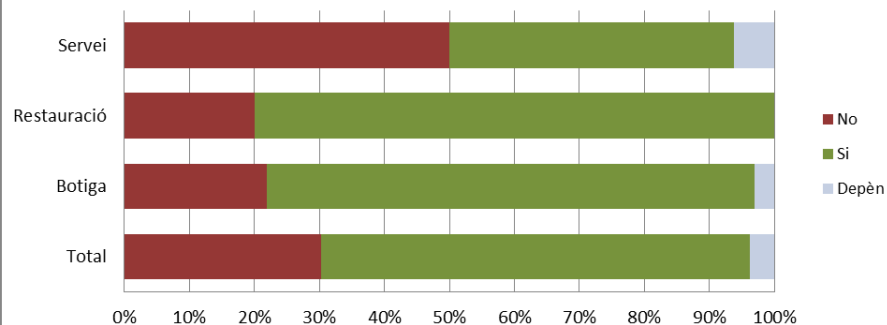
Informació sobre aprovisionament

Necessitat del transportista d'aparcament a prop

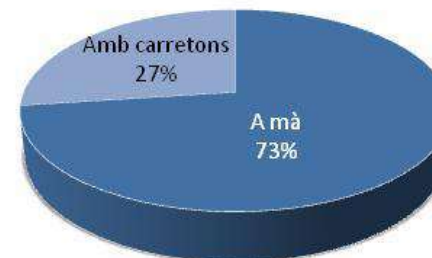


- ❖ La majoria dels empresaris entrevistats comenten que els transportistes tenen que aparcar a prop (66% dels casos) del seu local, sobretot en el cas de la restauració.
- ❖ Hem de tenir present però que la majoria dels transportistes porten els paquets a mà (73%), el que indica que són paquets de dimensions reduïdes.

Necessitat del transportista d'aparcament a prop per sector



Com es porten els paquets?

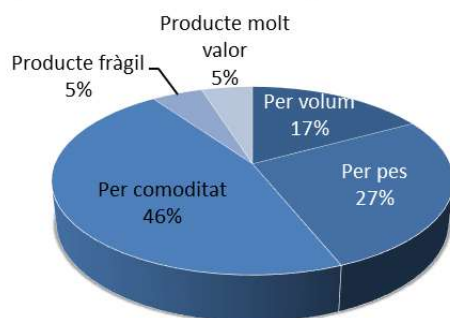


C. 3. Anàlisi d'informació sobre els empresaris del teixit comercial del barri.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Enquestes comercials

Informació sobre aprovisionament

Perquè hi ha necessitat d'aparcament a prop



❖ Els principals motius que donen els empresaris per considerar que el transportista ha d'aparcar a prop del seu local és per comoditat (46%) i per pes (27%), encara que per volum només representen un 17%.

❖ Els principals motius per no tenir la necessitat d'aparcament a prop és que ho porten a mà, són paquets de poc pes,...

❖ A nivell global poder dir que en la meitat dels casos no és necessari que el transportista aparqui a prop de l'establiment, ja que el producte és pot portar fins al local de manera còmode.

Perquè NO hi ha necessitat d'aparcament a prop

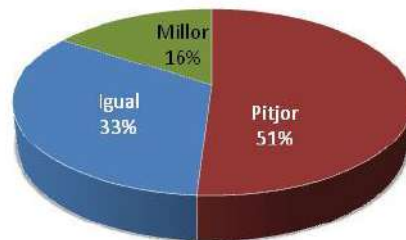


C. 3. Anàlisi d'informació sobre els empresaris del teixit comercial del barri.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Enquestes comerciants

Percepció actual i expectatives futures del comerç de la zona

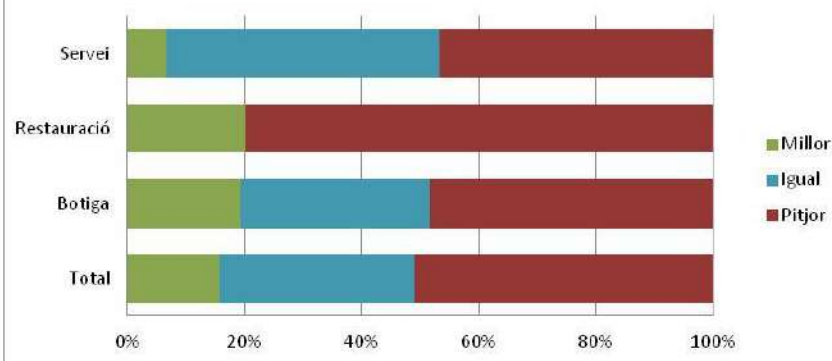
Percepció del comerç de la zona respecte a fa uns anys



❖ La percepció dels comerciants sobre el comerç de la zona des de fa uns anys és molt negativa, ja que més de la meitat dels entrevistats (51%) consideren que la situació actual és pitjor, i només el 16% considera que és millor.

❖ El sector comercial més pessimista és el de restauració, on més del 80% considera que la situació és pitjor.

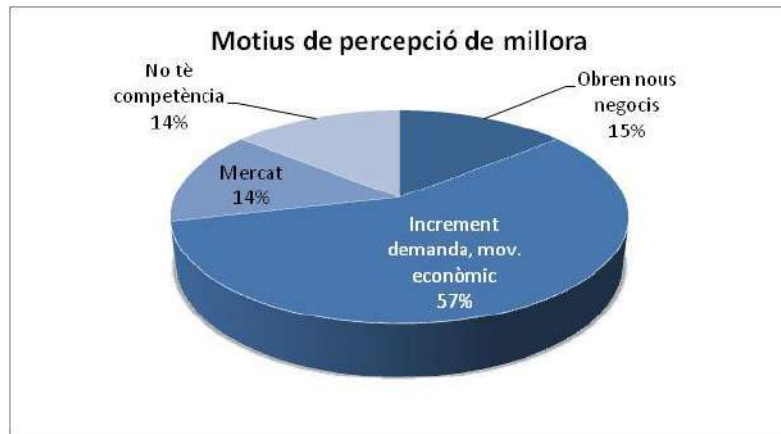
Percepció del comerç de la zona últims anys per sector



C. 3. Anàlisi d'informació sobre els empresaris del teixit comercial del barri.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Enquestes comerciants

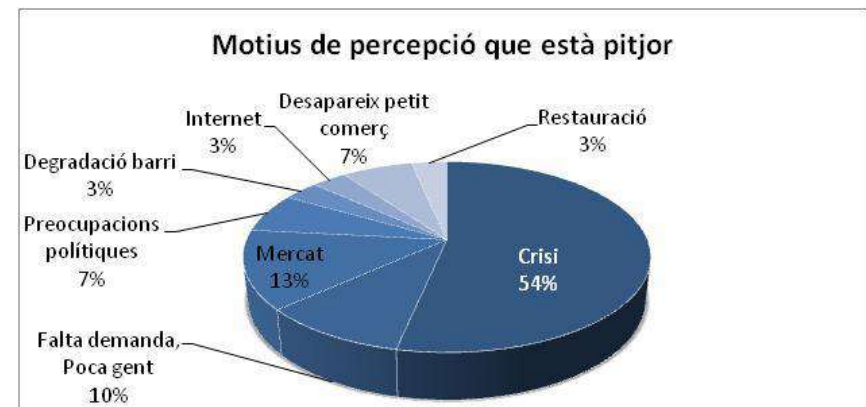
Percepció actual i expectatives futures del comerç de la zona



❖ Els motius que consideren de millora és l'increment de la demanda i el moviment de l'activitat econòmica.

❖ Encara que la crisi sigui sent el motiu principal dels comerciants que consideren que la situació està pitjor que fa uns anys.

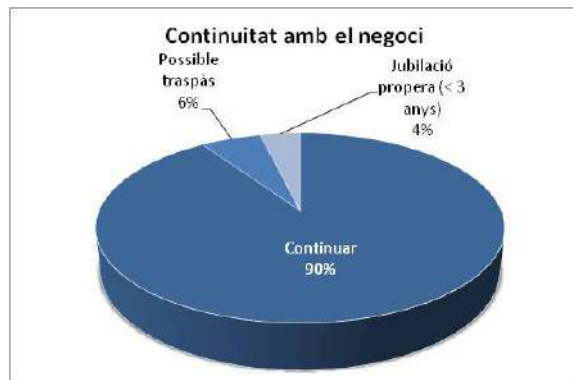
❖ I els que tenen una percepció d'estar igual és per l'estabilitat econòmica o perquè són nous a la zona.



C. 3. Anàlisi d'informació sobre els empresaris del teixit comercial del barri.

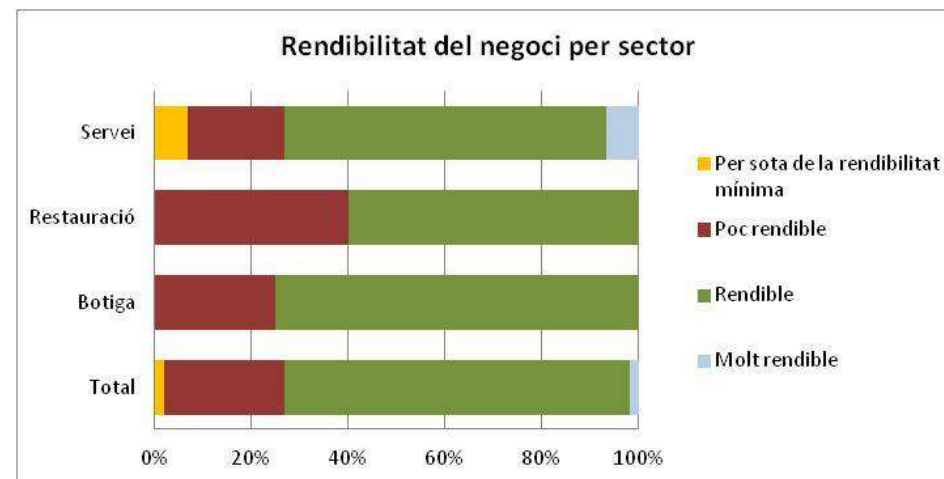
▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Enquestes comerciants

Percepció actual i expectatives futures del comerç de la zona



❖ El 90% dels comerciants tenen la intenció de continuar amb el negoci. Només s'ha detectat una major possibilitat de traspàs en el sector de la restauració.

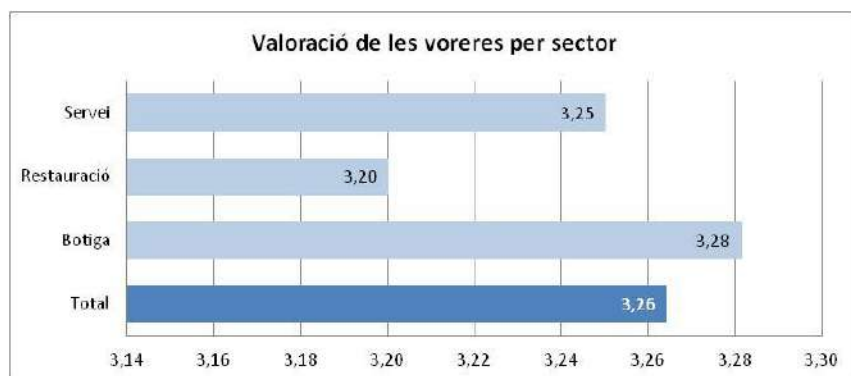
❖ La majoria dels negocis són rendibles (un 71%), els que comenten una rendibilitat més baixa és el sector de la restauració (recordem però que conformen només el 10% de la mostra).



C. 3. Anàlisi d'informació sobre els empresaris del teixit comercial del barri.

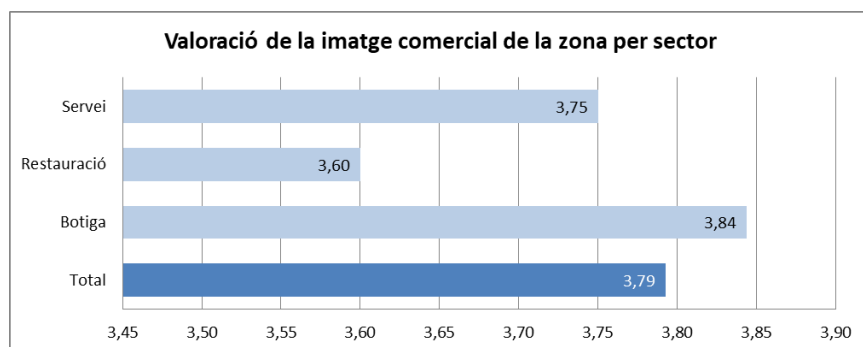
▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Enquestes comerciants

Valoració i millores de la zona



❖ Els comerciants valoren regular l'estat de les voreres (3.26) així com del trànsit de la zona (3.29).

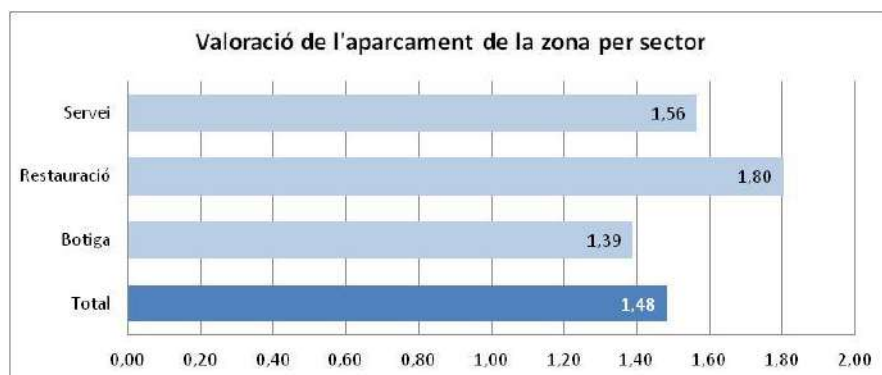
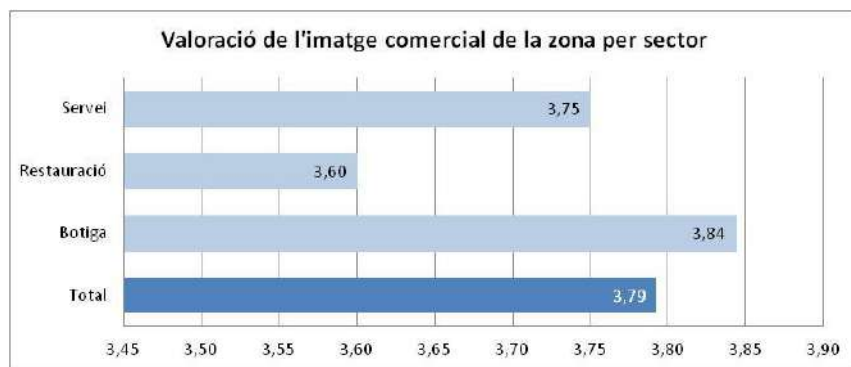
❖ Els restauradors són més crítics en les seves valoracions, considerem que s'hauria de reduir el trànsit i millora les voreres.



C. 3. Anàlisi d'informació sobre els empresaris del teixit comercial del barri.

▪ SUPERILLA DE SANT ANTONI. Enquestes comerciants

Valoració i millores de la zona



❖ La millor nota l'ha obtingut la imatge comercial del barri amb un 3.79, puntuacions properes a 4 segons sectors. És a dir, els empresaris dels establiments de la zona es mostren satisfets amb la imatge dels comerços, serveis i restaurants del barri.

❖ La pitjor puntuació l'ha obtingut la valoració sobre l'aparcament a la zona. De fet és l'únic ítem que suspèn la valoració, amb una puntuació mitjana inferior a 2 per part de tots els empresaris independentment del seu sector.

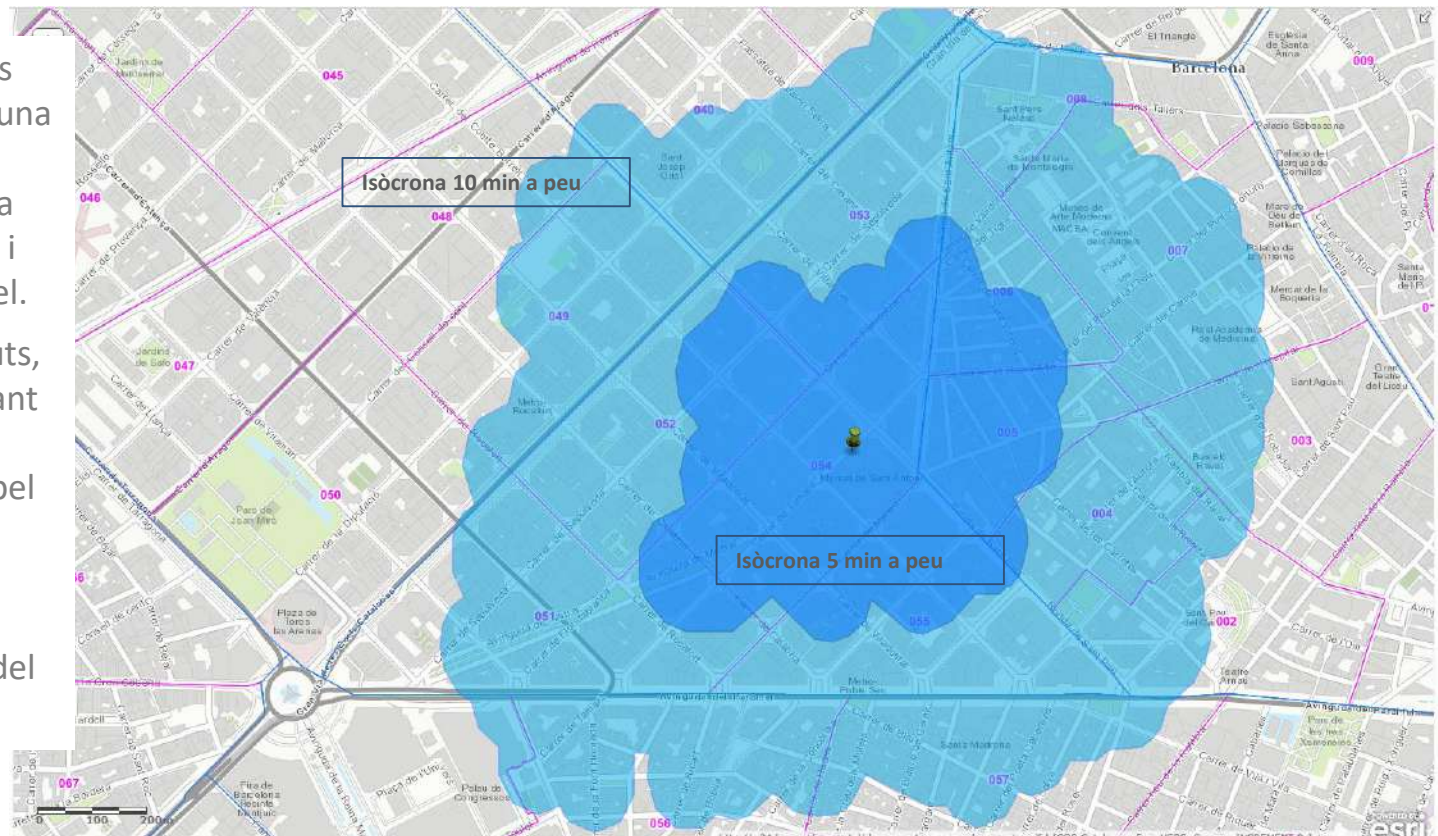
C. 4. Àrea d'influència i mercat potencial.

L'àrea d'influència d'un espai comercial determina la quantitat de persones clients potencials susceptibles de ser clients reals i l'estimació de vendes que es deriva del consum del mercat.

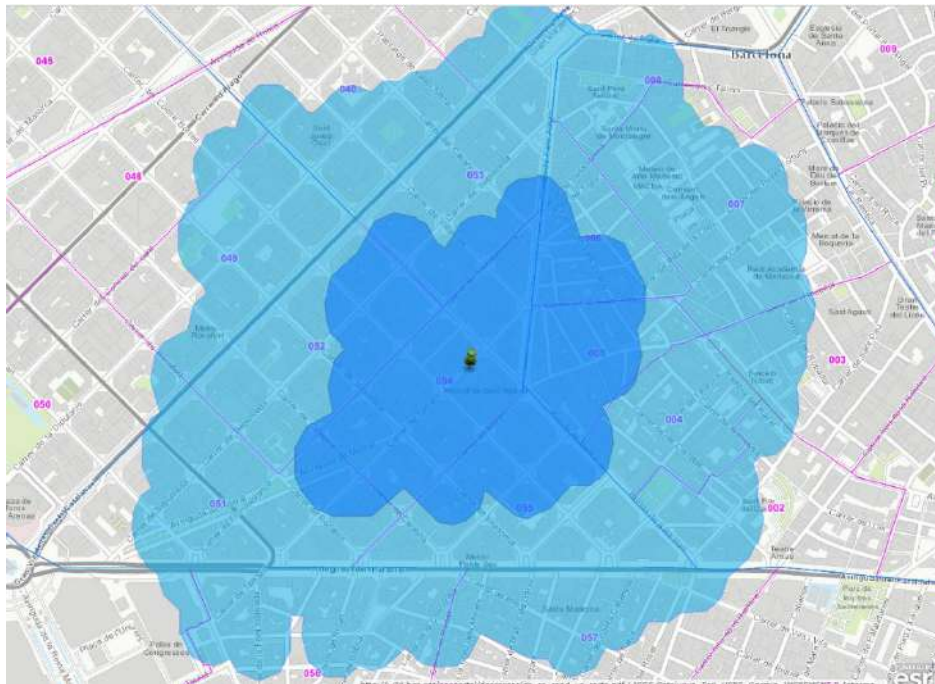
Aquesta àrea d'influència la calculem amb isòcrones de distancia de temps entre el lloc de residència i l'espai comercial.

La isòcrona de 5 minuts des del mercat abasta una àrea ampla que entra dins el Raval, i es queda per sota de la Gran Via i per damunt del Paral·lel.

La isòcrona de 10 minuts, inclou tot el barri de Sant Antoni complet, traspasa la Gran Via, pel c. Borrell, quasi fins a Aragó i traspasa el Paral·lel incloent la primera i segona línia del Poble Sec.



C. 4. Àrea d'influència i mercat potencial.



L'àrea d'influència de 5 minuts inclou 27.430 habitants.

L'àrea d'influència de 10 minuts a peu inclou quasi 100.000 persones (92.684). És la població que considerariem en un municipi gran de Catalunya.

Conèixer la població que inclou l'àrea d'influència serveix per a poder calcular el mercat potencial.

El mercat potencial és una xifra teòrica que indica **la quantitat de diners que la població d'un territori compta per a gastar en comerç**

Per tant, significa la xifra potencial a la qual l'oferta comercial d'una zona pot accedir.

Es calcula a partir de tres variables:

- la quantitat de **població** del territori (ja sigui municipi o àrea d'influència expressada en isòcrones)
- l'estructura i quantitat de **despesa** que té el territori segons l'Enquesta de pressupostos familiars que elabora l'INE
- la **renda per càpita**, que ens serveix per adequar millor les magnituds autonòmiques de l'INE a la realitat econòmica de cada entorn.

C. 4. Àrea d'influència i mercat potencial.

	INDEX RENDA PER CAPITA	% AREA ISO 5 m A PEU	POBLACIÓ ISO 5 a peu	% AREA ISO 10 m A PEU	POBLACIÓ ISO 10 a peu
TOTAL INFLUÈNCIA	88,2		27.430		92.684
Població Ciutat Vella	75,8	39%	10.710	36%	32.995
Població Eixample	98,6	61%	16.719	49%	45.177
Població Poble Sec	74,3			16%	14.513

	Index Bcn-Cat		Index Sant Antoni - BCN	
			118,9	88,2
	Despesa mitja per persona a CAT 2015	%	Despesa mitja Barcelona	Despesa per persona a Sant Antoni
Alimentació fresca	1.344,40	34,3%	1.598,5	1.409,87
Alimentació seca	520,60	13,3%	619,0	545,95
Alimentació	1.689,49	43,2%	2.008,8	1.771,76
Begudes	175,51	4,5%	208,7	184,06
Alimentació + begudes	1.865,00	47,7%	2.217,5	1.955,82
Quotidià no alimentari	262,44	6,7%	312,0	275,22
Equipament persona	682,48	17,4%	811,5	715,72
Equipament de la llar	324,97	8,3%	386,4	340,80
Lleure i cultura	288,89	7,4%	343,5	302,96
Tabacs i narcòtics	120,66	3,1%	143,5	126,54
Automoció	369,50	9,4%	439,3	387,49
Total consum comercialitzable	3.913,94	100%	4.653,7	4.104,54

L'índex de renda per càpita la zona d'influència de Sant Antoni és un 88,2% de la renda mitja de la ciutat de Barcelona.

C. 4. Àrea d'influència i mercat potencial.

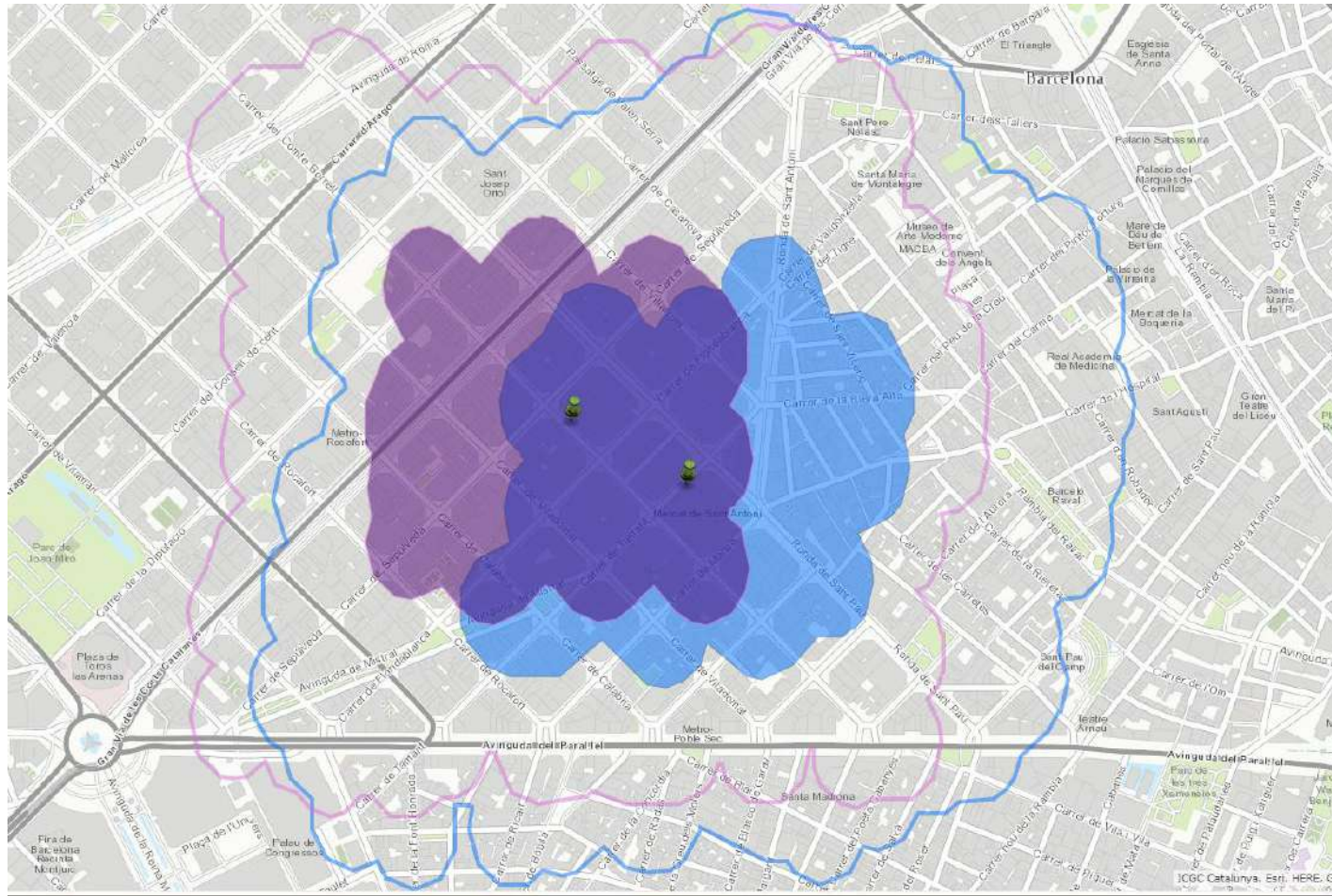
Sant Antoni				
			71,7%	242,3%
Població		38.248	27.430	92.684
	Sant Antoni: despesa x persona	Mercat potencial Sant Antoni	Area influència Isòcrons 5 min a peu	Area influència Isòcrons 10 min a peu
Alimentació fresca	1.409,87	53.924.874,5	38.672.853,7	130.672.795,2
Alimentació seca	545,95	20.881.396,5	14.975.337,5	50.600.589,7
Alimentació	1.771,76	67.766.459,46	48.599.508,03	164.214.247,24
Begudes	184,06	7.039.811,60	5.048.683,13	17.059.137,69
Alimentació + begudes	1.955,82	74.806.271,06	53.648.191,15	181.273.384,93
Quotidià no alimentari	275,22	10.526.668,22	7.549.323,08	25.508.620,51
Equipament persona	715,72	27.374.683,04	19.632.073,72	66.335.367,16
Equipament de la llar	340,80	13.034.742,04	9.348.017,52	31.586.279,84
Lleure i cultura	302,96	11.587.551,55	8.310.147,96	28.079.393,12
Tabacs i narcòtics	126,54	4.839.745,13	3.470.879,76	11.727.853,42
Automoció	387,49	14.820.867,11	10.628.957,98	35.914.485,65
Total consum comercialitzabl	4.104,54	156.990.528,15	112.587.591,17	380.425.384,63

El mercat potencial teòric total de la despesa en comerç a la zona està per sobre dels 380 milions d'euros.

	88,2	38.248	27.430	92.684	
	Despesa mitja per persona a CAT 2015	Despesa per persona a Sant Antoni	Mercat potencial Sant Antoni	Area influència Isòcrons 5 min a peu	Area influència Isòcrons 10 min a peu
Carnisseria	172,72	152,34	5.826.655,8	4.178.654,24	14.119.372,57
Xarcuteria + formatges	299,68	264,32	10.109.659,6	7.250.260,47	24.498.109,41
Aviram + ous	89,30	78,76	3.012.535,5	2.160.475,05	7.300.090,04
Menuts	6,65	5,87	224.358,8	160.901,52	543.674,67
Peix	135,01	119,07	4.554.369,8	3.266.219,51	11.036.321,16
Pesca salada + olives	20,27	17,88	683.885,4	490.456,38	1.657.216,88
Fruita i verdura	320,92	283,06	10.826.319,2	7.764.221,31	26.234.746,19
Pa i pastisseria	235,77	207,95	7.953.524,8	5.703.963,22	19.273.282,05
Fruits secs	32,63	28,78	1.100.842,9	789.482,33	2.667.604,10
Despesa en productes que hi pot haver al mercat	1.158,03	44.292.151,75	31.764.634,03	107.330.417,08	

C. 4. Àrea d'influència i mercat potencial.

- Possible increment del mercat potencial.



L'Àrea d'influència es podria incrementar en unes 11.000 persones, ja que es sumaren les dues àrees.

D. INFORMACIÓ SECUNDÀRIA
BENCHMARKING
DADES ENQUESTA D'ATRACCIÓ COMERCIAL
DADES D'ESTUDI D'AFLUÈNCIA A LA ZONA

D.1 Benchmarking

a. Carrer Strogen - Copenhagen

Descripció:

Actualment és el carrer de vianants més llarg d'Europa amb 1,15 km.

Actuació:

Des dels anys seixanta han anat condicionant el carrer per convertir-lo en un espai per vianants. Per això han prohibit el trànsit de vehicles, a més d'incloure espais públics amb bancs i zones per altres activitats. Es considera que la clau de l'èxit d'aquest projecte ha estat el temps, ja que el procés de transformació es va anar fent de manera gradual.

Resultats:

- Es va augmentat el 600% de l'espai de vianants des del 1962 al 2005.
- Increment del 400% en bancs i espais per fer activitats al carrer entre 1968 i 1996. Al 2000 havia 1.500 bancs.
- El 80% del trànsit al centre de la ciutat és de vianants.
- Es va incrementar el volum de vianants en un 35% el primer any.
- S'ha augmentat en un 81% el nombre de places de terrasses (de 2.970 al 1986 fins 7.020 al 2006)
- El comerç tradicional (petit comerç d'artesans típics danesos) conviu amb franquícies i grans comerços com Zara,...



D.1 Benchmarking

b. Broadway- New York

Descripció:

Va néixer al 2009 com una actuació efímera però amb tan èxit que s'ha quedat de forma permanent.

Actuació:

Es va encarregar a l'urbanista Jan Geh fer una actuació efímera per transformar el carrer de Broadway en una via per vianants. Aquesta actuació va consistir en ocupar la zona de trànsit de vehicles pintant aquests espais, així com posar mobiliari i seients simulant terrasses.

Resultats (segons Good Business –Heart Foundation):

- El nombre de vianants es va elevar considerablement.
- Augment del 84% més de persones que es queden al lloc (llegint, dinant,...)
- El 42% del residents del barri diuen que compren més al barri des dels canvis.
- 26% dels treballadors de la zona surten de les oficines a dinar amb més freqüència.



D.1 Benchmarking

c. Centre de Pontevedra

Descripció:

És un cas d'èxit a Espanya i va rebre al 2015 el premi ONU Habitat per el seu espai urbà de vianants.

Actuació:

El procés de transformació es va fer de manera gradual des de 1997. I l'actuació va consistir en prohibir el trànsit rodat en aquest carrer per fer-lo per vianants. L'objectiu és assolir que les persones utilitzin menys el cotxe i accedeixin al centre a peu o en bici per fer les seves compres. Per això van eliminar els aparcaments del centre històric i van proporcionar altres aparcaments gratuïts a 15 minuts a peu del centre.

Per fer més atractiu aquest canvi han dissenyat el que denominen el "Metrominuto" que és un plànol on apareix el temps en minuts del desplaçaments a peu pel centre de la ciutat.

Resultats:

- Més del 30% del centre es per a vianants i als carrers que encara es pot circular amb vehicles, es restringeix la velocitat a 20km/hora al centre i a 30km/hora a la resta de la ciutat, a més de que hi ha passos elevats de vianants cada 10 metres.
- Es va assolir reduir les emissions de CO2 en un 88% en aquesta zona, ja que entre el 50-70% dels desplaçaments de la ciutat es fan a peu o en bicicleta. I s'ha incrementat el nombre de vianants als carrers.
- Tot i les queixes dels comerciants al principi, actualment estan molt contents i demanen més carrers per vianants. Des de l'Ajuntament s'ha fomentat el comerç local impedit la construcció de grans superfícies comercials en el centre urbà.



D.1 Benchmarking

d. Varis barris de Washington

Descripció:

Comparativa dels barris de Washington amb i sense trànsit.

Actuació:

Resultats:

- Barris més caminables són millors econòmicament parlant:
 - rendes de lloguer més altes de les oficines (8,88\$/m² més), dels locals comercials (6,92\$/m² més),
 - vendes del comerç milloren en un 80%.
 - preu dels habitatges i del lloguer augmenta.
 - Facilitat de finançament per negocis d'aquests carrers per vianants.
- Els residents dels barris més caminables tenen menys costos de transport (12% de la seva renda versus 15% dels altres), encara que paguen més pel seu habitatge (30% de la seva renda versus 18% dels altres).

D.1 Benchmarking

e. Carrer Valencia en San Francisco

Descripció:

Millores del carrer.

Actuació:

L'actuació consisteix en disminuir el trànsit i fer algunes actuacions públiques puntuals com terrasses o espais públics per poder passar més temps al carrer llegint, treballant,... (com es pot veure en

Resultats (segons Good Business –Heart Foundation):

- Aquestes actuacions fan incrementar les vendes dels comerciants en un 40% aproximadament.
- Detecten un increment del 60% de clients locals, degut a la proximitat i estalvi de temps a la compra.
- Aproximadament, 2/3 dels comerciants reconeixen que l'augment de vianants i ciclistes ha millorat vendes i els seus negocis.



D.1 Benchmarking

f. Carrer Barracks Row, Washington

Descripció:

Millores al carrer.

Actuació:

Aquest carrer comercial es trobava en declivi, i es van optar per a dur a terme algunes actuacions puntuals per revertir aquesta situació. Es van dur a terme accions per millorar el carrer, les voreres, i el pàrquing públic, així com millores en la xarxa de transport.

Resultats (segons Good Business –Heart Foundation):

- S'han creat 44 nous negocis
- S'han constituït uns 200 nous llocs de treball.



D.1 Benchmarking

g. Avinguda Newlands, a Hull United Kindong

Descripció:

Millores al carrer.

Actuació:

En aquest cas, es va millorar les voreres, i en general el carrer per fer –ho més atractiu i còmode per als vianants. També es va reduir el trànsit de vehicles (67%).

Resultats (segons Good Business –Heart Foundation):

- va augmentar un 18% el flux dels vianants,
- el valor de la propietat es va incrementar en un 65% des de juliol de 2003 fins desembre del 2005.



D.1 Benchmarking

h. Carrers de Melbourne

Descripció:

Diferents actuacions a tota la ciutat.

Actuació:

En aquest cas, es tracta d'actuacions generals que s'han estat efectuant a la ciutat des de l'any 1994 fins el 2004 que han canviat la ciutat. Concretament, s'han treballat per disposar de carrers més amples, més zones verds,...

Resultats (segons Good Business –Heart Foundation):

- S'ha incrementat un 39% el tràfic de vianants en dies laborables i un 98% per la nit.
- Ha crescut un 830% els nombre de residents de l'àrea central.
- Augment del 275% de cafès (restauració).



D.1 Benchmarking

h. BID en Johannesburg

Descripció:

El BID de Johannesburg va ser creada en 1998 fins ara , principalment per realitzar tasques de neteja, seguretat i promoció .

Actuació:

Més de la meitat del pressupost és destina a reforçar la seguretat, però també es fan diferents actuacions com: neteja dels carrers, vigilància, augment de zones verdes, millora dels espais públics, activitats culturals i vinculades amb l'art (performance, escultures, o grafitis , explicant l'obra i l'artista, concerts), esdeveniments esportius o activitats per nens....

Resultats :

- Menys delinqüència i més seguretat.
- Millora de l'economia local.
- Creació de llocs de treball directes o indirectes.
- Major inversió privada, així com més iniciatives d'inversió social



D.1 Benchmarking

i. Kingston First- BID en Kingston

Descripció:

Es va crear en 2005 i va agrupar al voltant de 750 negocis i associacions del districte.

Actuació:

Les principals actuacions d'aquest BID es centren en: neteja (destaca el serveis de reciclatge), seguretat, augment de zones verdes, millora dels espais públics, activitats culturals vinculades amb l'art , fires de Nadal, serveis de formació als seus membres per millorar els negocis,... Actuacions de màrqueting per promocionar la zona, mercats efímers (d'alimentació, de productes fet a mà,...)

Resultats :

- Menys delinqüència i més seguretat.
- Millora de l'economia local.
- Creació de llocs de treballs directes o indirectes.
- Major inversió privada.



D.1 Benchmarking

j. Passeig Sant Joan. Barcelona

Descripció:

Actuació realitzada l'any 2010/11 amb l'objectiu de prioritzar l'ús vianant del passeig i convertir-ho en un corredor verd urbà fins els parc de la ciutatella.

Actuació:

La dificultat d'aquesta actuació és aconseguir una bona convivència dels diferents usos de l'espai urbà:

- . Dels 17 m de vorera , 6m es destinen al pas de vianants i els 11 restants a una zona arbrada amb, bancs, jocs infantils,..
- . Pacificació del trànsit reduint l'espai de circulació i carril per a bicicletes.

S'ha assolit un espai pacificat, que incrementa l'ús de l'espai públic i fomenta el passeig.

- . La distribució de les terrasses ha estat un punt complex:

- Les terrasses s'han d'ubicar en els espais vacants dels diferents usos de la zona arbrada (pas de cotxes a pàrquings, bancs, zona infantil).
- No s'ubiquen davant del bar/restaurant. En alguns casos hi ha certa distància entre la terrassa i el local.
- La convivència de terrasses de diferents locals i la seva localització per distància del local pot generar confusió entre la clientela. El client busca la terrassa davant el bar/restaurant.

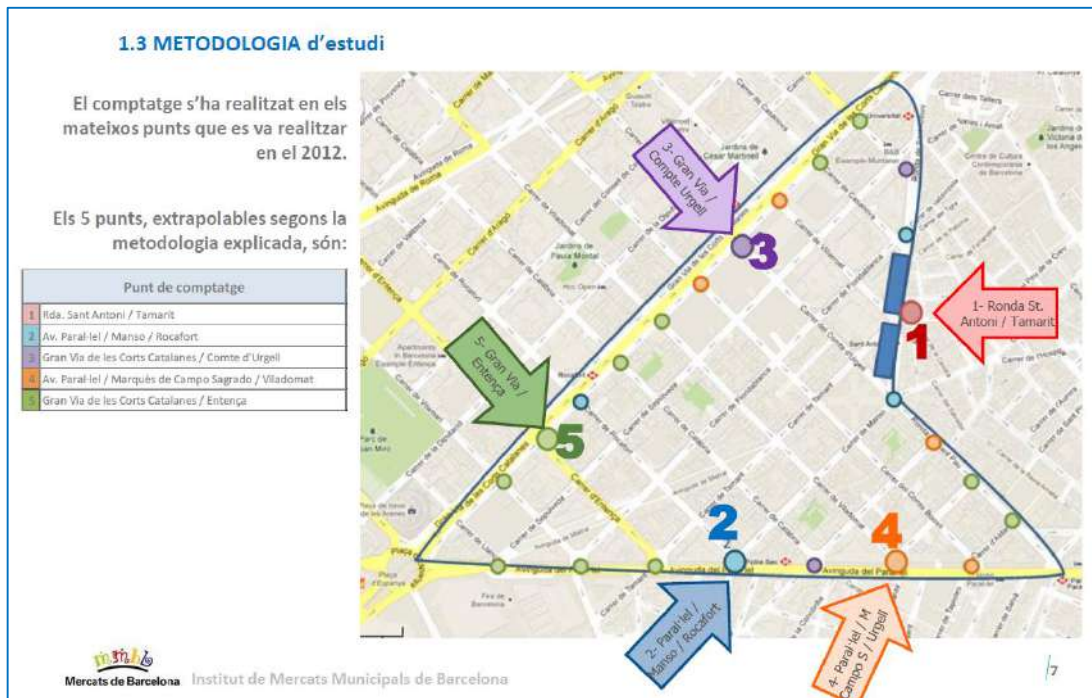


D.2 Recopilació d'informació secundària del barri de Sant Antoni

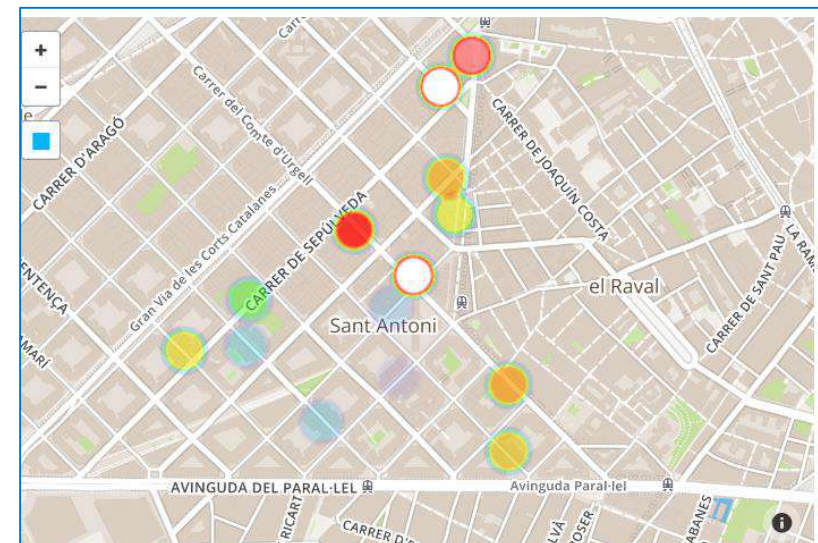
Per tal completar l'anàlisi, en el cas del barri de Sant Antoni hi ha dos eines que ens aporten informació interessant i pertinent per a l'objectiu que ens ocupa:

- **Estudi d'atracció comercial a la zona del SACC. PROCOM RETAIL 2016.** Realització de 763 enquestes a persones que estaven en els carrers de la zona. Desembre de 2016.
- **Comptatge d'afluència de visitants a la zona del SACC. 24h/365d. PROCOM RETAIL 2017.** Sistema tecnològic de medició d'afluència mitjançant sensors que detecten mòbils amb wi-fi actiu instal·lats en algunes botigues amb col·locació estratègica a la zona.

Estudi d'atracció comercial a la zona del SACC



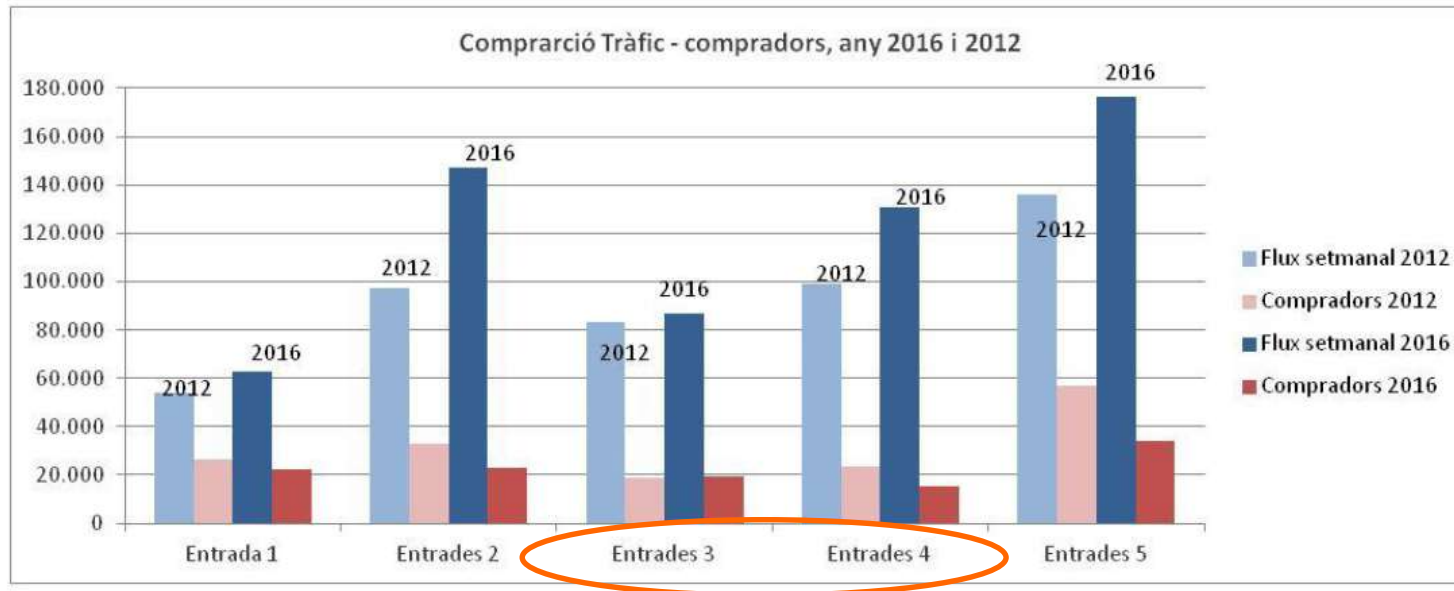
Estudi d'afluència a la zona del SACC. 24h/365d.



D.2.1 Estudi d'atracció a la zona del SACC

2.2 AFLUÈNCIA SETMANAL – Compradors a la zona (comparació estudi 2012).

En comparació amb l'estudi del 2012, s'ha incrementat el volum de trànsit de persones, però s'ha reduït el percentatge de les persones que hi van a comprar.



Les entrades que es van considerar a l'estudi d'atracció com a 3 i 4 són les que es veuran més afectades per la construcció de la Superilla.

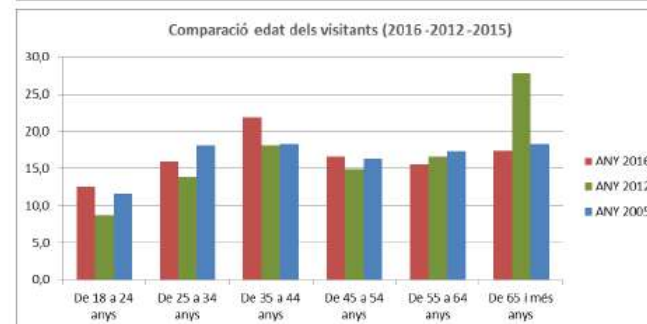
D.2.1 Estudi d'atracció a la zona del SACC

3.2 DADES DE PERFIL DE CLIENTS

Sexe i edat:

L'edat predominant de les persones que hi ha a la zona és de 35 a 44 anys, amb un 22% dels enquestats en aquesta franja. La franja d'edat amb menys persones és la de 18 a 24 anys, amb només un 12,6% dels enquestats.

EDAT	100,0
De 18 a 24 anys	12,6
De 25 a 34 anys	16,0
De 35 a 44 anys	21,9
De 45 a 54 anys	16,6
De 55 a 64 anys	15,5
De 65 i més anys	17,4



Respecte a l'any 2012, s'ha recuperat l'equilibri entre els diferents trams d'edat, i sembla que s'està tornant a l'estructura d'edat de l'any 2005.

Disminueix molt el tram de persones de més de 65 anys (en 10 punts) i fins i tot es situa 1 punt per sota del 2005 i també es redueix el de 55 a 64 anys.

El que més s'incrementa és el tram de 35 a 44 anys, en 4 punts i en general les edats més joves, sobretot, respecte el 2012.

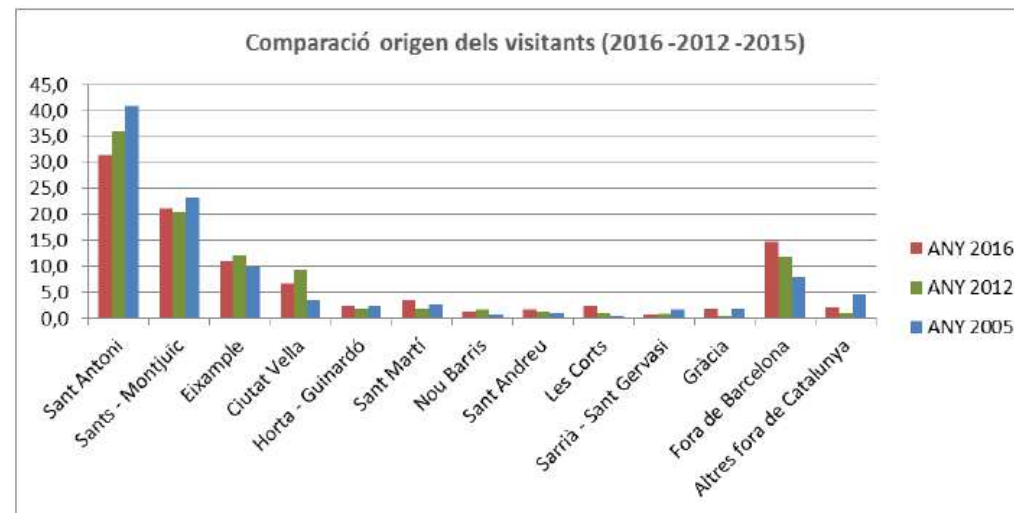
S'està rejuvenint l'afluència. Les edats que més creixen són les més joves.

D.2.1 Estudi d'atracció a la zona del SACC

3.3 ORIGEN DELS VISITANTS

El 31,5% de les persones que hi ha a la zona de Sant Antoni comerç són del propi barri. El segon districte en importància és Sants – Montjuïc i després la resta del districte de l'Eixample. El 17% de les persones trobades són de fora de Barcelona.

ORIGEN	100,0
Sant Antoni	31,5
Sants - Montjuïc	21,1
Eixample	10,9
Ciutat Vella	6,7
Sant Martí	3,4
Les Corts	2,2
Horta - Guinardó	2,2
Gràcia	1,8
Sant Andreu	1,6
Nou Barris	1,2
Sarrià - Sant Gervasi	0,7
Fora de Barcelona	14,8
Altres fora de Catalunya	2,0



En els anys que s'ha realitzat l'estudi d'atracció, s'ha anat reduït la presència de persones del propi barri, a favor, sobretot, de gent de fora de Barcelona. La gent de fora de Catalunya, s'ha recuperat respecte a l'any 2012, però no arriba al nivell de l'any 2005, tot i que la importància en el global és molt baixa.

Al 2016, també es nota un cert increment dels districtes de Barcelona, no adjacents amb el barri de Sant Antoni, que en global representen un 13% dels visitants, mentre que a l'any 2012 eren un 9% i al 2005 un 10%.

Sant Antoni té una atracció alta... El 70% de les persones no són del barri. I va creixen en els anys.

D.2.1 Estudi d'atracció a la zona del SACC

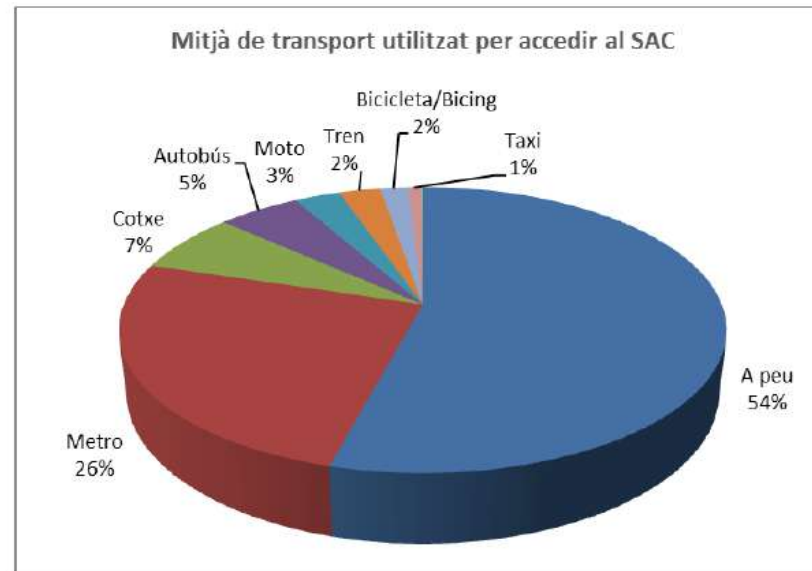
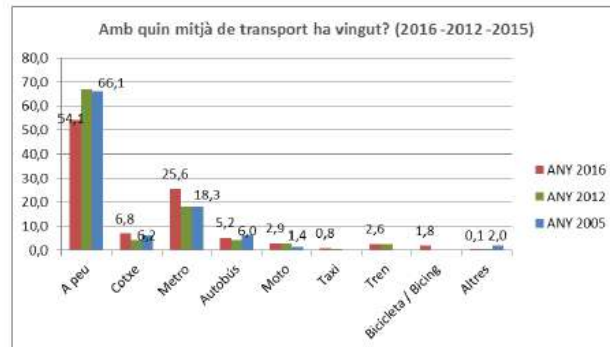
3.4 MITJA DE TRANSPORT UTILITZAT PER ACCEDIR A LA ZONA

Més de la meitat de les persones que estan a la zona de Sant Antoni, hi ha accedit a peu (54%).

La segona manera d'accedir-hi és el metro, el 25,6%. Només un 6,8% dels visitants hi van en cotxe.

MITJÀ DE TRANSPORT

A peu	54,1
Metro	25,6
Cotxe	6,8
Autobús	5,2
Moto	2,9
Tren	2,6
Bicicleta/Bicing	1,8
Taxi	0,8
Altres	0,1



En comparació amb estudis anteriors destacar que és reduïx el fet d'anar a peu a Sant Antoni amb més de 12 punts i s'incrementa l'ús del metro (passa del 18% al 26%).

L'ús del cotxe per accedir a la zona és limitat, i majoritàriament s'usa el diumenge per accedir als Dominical (21% mentre que la resta de des està al voltant del 4 / 5%)

D.2 .1 Estudi d'atracció a la zona del SACC

3.5 MOTIU DE LA VISITA A LA ZONA

El 27% de les persones són a la zona per a Oci, passeig i turisme i li segueix el motiu de comprar, en un 23% dels casos.

MOTIU DEL DESPLAÇAMENT

Oci / passeig / turisme	27,4
Compres	23,3
Treball / estudis	21,0
Vaig cap a casa (hi viu)	15,5
Serveis administratius, mèdics...	11,0
Acompanyar o recollir persones	5,0
Restauració, prendre alguna cosa...	4,8
Altres	0,3

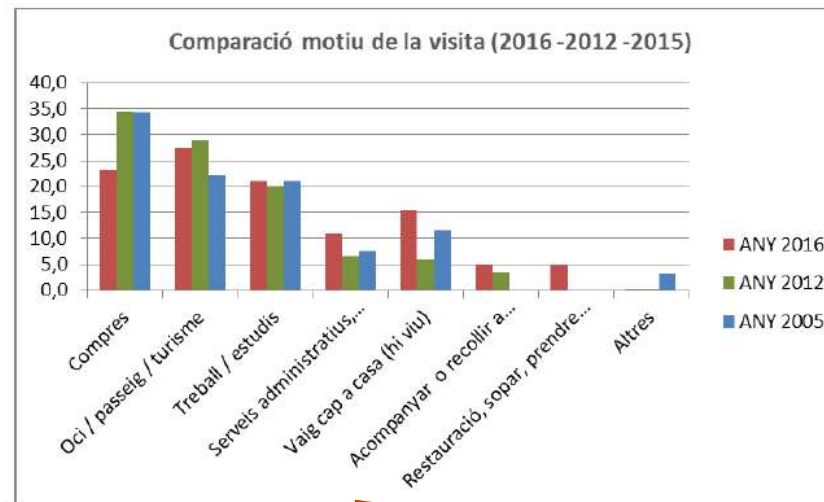
*Pregunta multi resposta.



En relació als estudis anteriors, ha disminuït força el motiu d'estar a la zona per compres, que era la opció més majoritària tant a l'any 2012 com al 2005, amb un 34% de la gent. Ara ha passat al 23% baixant més de 10 punts.

L'oci, passeig, turisme es manté a nivell del 2012, que havia pujat força sobre el 2005.

També s'incrementa la gent que està de pas (va cap a casa) i apareixen opcions de restauració, en un 5% dels que hi ha a la zona.



En els últims anys ha canviat el motiu de desplaçament a Sant Antoni. Superant el 'passeig, oci, tursime' + restauració, a 'Compres'.

D.2.1 Estudi d'atracció a la zona del SACC

3.6 HÀBITS DE COMPRA A LA ZONA DEL SAC– Productes que es compren a la zona

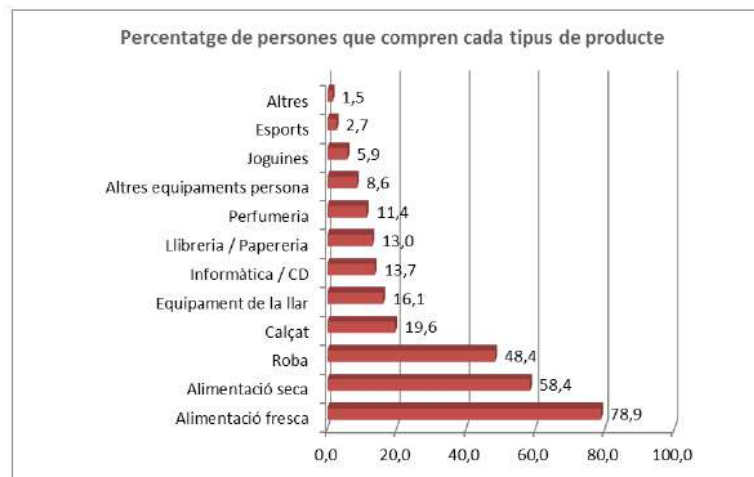
Quasi un 80% de les persones visitants a la zona compren habitual o esporàdicament 'alimentació fresca', i quasi el 60% 'alimentació seca'

La Roba la compren a la zona en alguna ocasió el 50% dels visitants del SAC. Els altres productes ja disminueixen en percentatge de compra, per sota del 20% de persones que els compren a la zona.

En relació a l'any 2012, els percentatges de l'alimentació, tant fresca o seca, han disminuït lleugerament en persones compradores, en canvi, els dels altres sectors, han disminuït tots en quasi 20 punts: el calçat, per exemple, estava a nivells de compra del 45% i ara es troba al 20%, o la perfumeria, que estava al 28% i ara es troba a nivells del 11%.

Destacar, però el creixement de la Informàtica – tecnologia... que al 2012 hi havia un 2,9% de persones que compraven en aquest sector al SAC i ha crescut fins al 14%.

% Verticals	
PRODUCTES QUE ES COMPREN AL SAC	
Alimentació fresca	78,9
Alimentació seca	58,4
Roba	48,4
Calçat	19,6
Equipament de la llar	16,1
Informàtica / CD	13,7
Llibreria / Papereria	13,0
Perfumeria	11,4
Altres equipaments persona	8,6
Joguines	5,9
Esports	2,7
Altres	1,5



*Pregunta multi resposta.

Els 75% de les persones que compren a la zona adquireixen alimentació fresca. La compra d'equipaments ha disminuït en relació a anys anteriors.

D.2.2 Afluències a la zona del SACC

A partir d'un sistema d'un sistema tecnològic per mesurar l'afluència de visites a la zona comercial urbana del barri de Sant Antoni, que el nostre equip té instal·lat en el barri de manera permanent i continuada en el temps (24h/365d), sabem que de mitjana:

- El flux de tràfic vianant diari és de: 121.200
- El flux de veïns al dia és de: 55.279
- El flux de visitants al dia: 65.945

Durant el mes d'agost aquests fluxe disminueixen en un 35% i durant el mes de desembre augmenten en un 19%.

A la setmana es detecten sobre els 35.200 residents diferents i 170.000 visitants diferents a la zona del SAC.

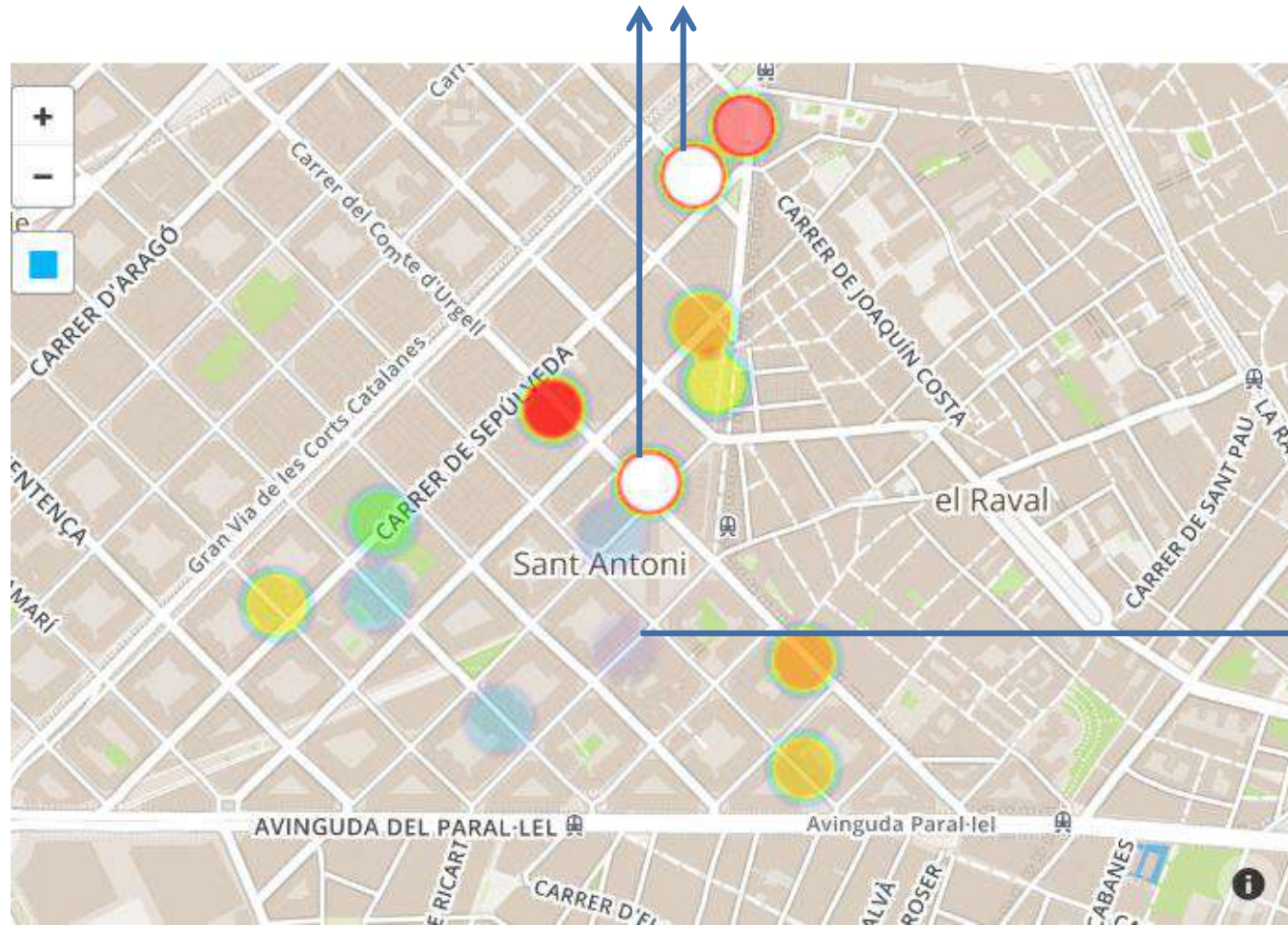
El tràfic diari al barri es situa entorn 121.200 visites de mitjana.

Setmana	Trafic Total	Veïns	Visitants	mitja per visitants	mitja per veïns
50	234.826	39.612	192.095	1,25	4,01
51	224.958	40.685	181.246	1,24	3,77
52	211.755	35.933	173.173	1,21	3,56
1	221.547	36.829	181.692	1,21	3,55
2	221.932	40.060	178.346	1,24	3,84
3	223.348	40.882	178.957	1,24	3,79
4	214.586	40.425	170.948	1,23	3,76
6	228.139	42.285	182.307	1,24	3,85
7	227.487	42.750	181.016	1,22	3,76
8	228.685	43.430	181.426	1,23	3,77
9	238.040	41.800	193.328	1,24	3,91
10	232.927	42.667	186.846	1,24	3,86
11	215.924	39.543	172.596	1,22	3,61
12	212.366	37.202	171.867	1,23	3,73
13	213.418	36.114	174.139	1,23	3,71
14	218.309	36.947	178.287	1,23	3,76
15	195.772	32.746	160.556	1,21	3,41
16	223.858	36.810	184.589	1,23	3,75
17	221.551	38.311	179.618	1,23	3,71
18	217.716	36.910	178.042	1,22	3,59
19	218.768	39.495	175.815	1,23	3,72
20	225.420	39.434	181.354	1,23	3,72
21	228.273	40.162	184.639	1,23	3,76
22	221.388	37.619	180.522	1,24	3,72
23	208.085	34.293	171.248	1,22	3,59
24	199.348	33.957	162.274	1,22	3,60
25	188.853	31.672	154.356	1,22	3,53
26	213.034	33.096	176.693	1,23	3,67
27	208.190	33.421	171.963	1,22	3,67
28	195.516	30.954	161.736	1,22	3,61
29	195.466	30.277	162.423	1,22	3,62
30	199.047	31.126	165.194	1,22	3,63
31	189.555	30.957	156.069	1,23	3,64
32	177.079	27.049	147.909	1,22	3,67
33	145.107	23.282	119.755	1,20	3,41
34	157.557	25.908	129.622	1,22	3,66
35	178.568	29.028	147.133	1,22	3,62
36	189.785	29.031	158.124	1,23	3,70
37	195.695	31.320	161.863	1,21	3,52
38	208.791	32.780	173.049	1,23	3,77
39	192.209	29.247	160.566	1,23	3,60
40	166.690	26.606	137.254	1,20	3,38
41	188.209	29.741	155.624	1,22	3,48
42	208.180	34.832	170.021	1,23	3,75
43	219.453	37.121	179.347	1,23	3,78
44	215.473	35.363	176.119	1,23	3,52
45	219.098	34.731	181.517	1,24	3,84

D.2.2 Afluències a la zona del SACC

Sabem quines zones són les més calentes

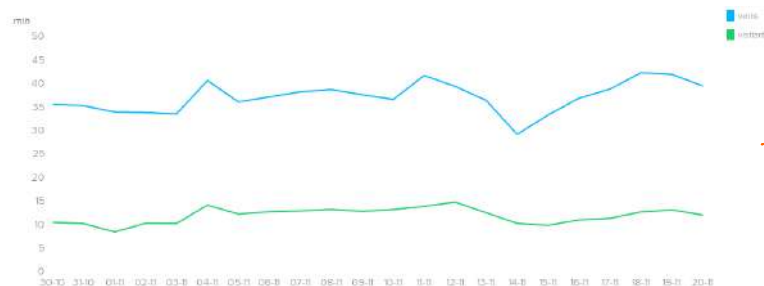
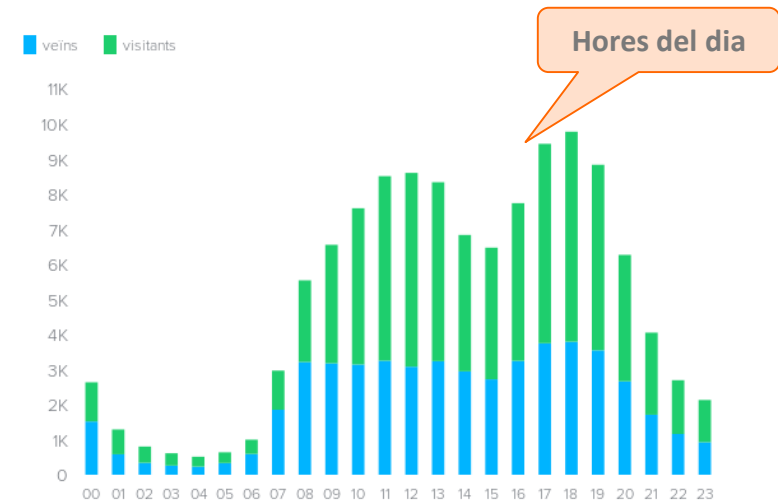
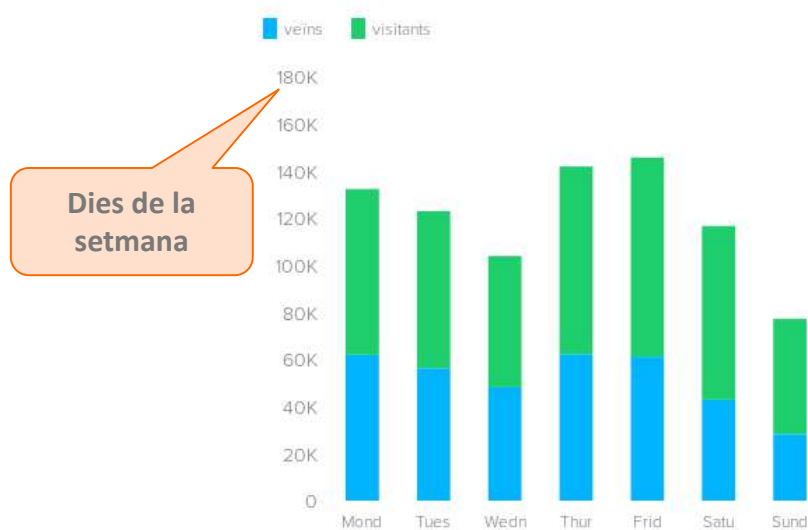
Són els punts més calents de la zona, on hi ha més afluència de gent: Tamarit – Urgell i Sepúlveda- Muntaner, i les zones més properes a aquests.



La zona Manso – Borrell, és la més freda

D.2.2 Afluències a la zona del SACC

- ✓ El dies de més afluència són els divendres, seguit dels dijous. El dia de menys afluència és el diumenge.
- ✓ La relació entre visitants i veïns és molt semblant, excepte el dissabte i el diumenge, que hi ha més visitants.
- ✓ L'hora punta és de 18:00 – 19:00 hores. El tram amb més afluència és ed 17h a 20h. **En totes les hores punta, tant del matí com de la tarda, hi ha més visitants que veïns.**



- ✓ Veïns: 38 minuts de mitjana.
- ✓ Visitants: 12 minuts de mitjana

D.2.3 Resultats enquesta Òmnibus

Altres dades secundàries rellevants per l'objectiu d'aquest projecte.



Enquesta Òmnibus Municipal – Desembre 2015
Presentació de Resultats – Direcció de Comerç i Consum

RESUM DE RESULTATS

ESTABLIMENT HABITUAL DE COMPRA DE ROBA I CALÇAT, PARAMENT DE LA LLAR I OCI I CULTURA

La botiga de barri o especialitzada és on més barcelonins/es compren roba i calçat (50,2%), productes de parament de la llar (51,5%) o productes d'oci i cultura (67,0%). En totes tres categories de productes, la principal competència de les botigues especialitzades són els centres comercials.

Ara bé, és diferent la proporció de gent que compra als centre comercials roba i calçat (34,2%) que la que hi adquireix productes de parament de la llar (19,6%) o d'oci i cultura (16,9%).

Els joves fins els 35 anys tenen més tendència a comprar tots aquests tipus de productes als centres comercials. En el cas de la roba i el calçat són més els que en compren en centres comercials que no en botigues especialitzades.

Evolució: En relació a ara fa mig any s'incrementa l'hàbit de compra de productes no quotidians a les botigues de barri o especialitzades.

SISTEMES DE TRANSPORT

La immensa majoria de la població de Barcelona es desplaça a peu per realitzar les compres de productes quotidians; com són els aliments (84,3%), l'alimentació fresca (88,0%) i altres productes quotidians (82,7%).

En compres menys habituals es dona una major diversitat de sistemes de transport.

En la compra de roba i calçat, hi ha pràcticament tanta gent que hi va a peu (42,3%) com en transport públic (36,4%), a la vegada que un 20,0% s'hi desplaça en transport privat. En la compra del parament de la llar, també n'hi ha més que hi van a peu (38,6%), però molts d'altres hi van en transport privat (35,6%). En aquest cas, els transports públics els utilitza el

HÀBITS DE COMPRA

21,8% dels entrevistats/es. Finalment, comprar oci i cultura es fa majoritàriament caminant (57,9%), però quasi una quarta part dels consumidors ho fa en transport públic (23,4%).

Evolució: En les compres de roba i calçat i de parament de la llar s'enforteix lleugerament l'opció d'anar-hi a peu en detriment de les altres opcions.

The logo for PROCOM retail, featuring the word "PROCOM" in a bold, blue, sans-serif font with three vertical bars to its left, and the word "retail" in a smaller, blue, sans-serif font below it.
/ Gemma Ponsa
& Montse Farré
PROCOM RETAIL SL
Rambla Catalunya, 72 2n – 3a 08007 Barcelona

Gemma Ponsa
M. 671 08 22 43
gemma.ponsa@grup-procom.com

Montse Farré
M. 659 468 073
montse.farre@grup-procom.com