

INTEGRACIÓ DELS EIXOS VERDS A L'EIXAMPLE AMB EL COMERÇ I ELS SERVEIS

DOCUMENT DE SÍNTESI

**Gerència Arquitecte en Cap – Model Urbà
ECOLOGIA URBANA**

Març 2022

ÍNDEX

0. Introducció
1. La millora de l'espai públic en relació al comerç i serveis
2. Garantir l'accessibilitat
3. Garantir la Distribució Urbana de Mercaderies
4. Metodologia aplicada
5. Conclusions
6. Indicadors
7. Estudis comerç experiències anteriors. Horta i Sant Antoni
8. Estudis de referència i Benchmarking

0. INTRODUCCIÓ

El present document té per objectiu recollir tots els estudis que fan referència a la relació dels projectes de millora de l'espai públic amb els sectors de comerç i serveis, des de l'inici de la implantació de les Superilles, al 2015 .

Potenciar i protegir el comerç i els serveis de proximitat és un dels objectius de Superilla Barcelona, i és una de les línies de treball que té més pes a l'hora de plantejar el Pla d'Acció a cada àmbit i a l'hora de fer un projecte de transformació de l'espai públic.

El Pla d'Acció és el document que dissenya l'estratègia d'implantació a cada àmbit. Tant en el moment de disseny de la implantació com en el procés de disseny dels projectes resultants, es fan reunions i trobades específiques amb comerciants. Aquest document és una síntesi de tots els estudis fets i recollits per aquestes trobades.



1. LA MILLORA DE L'ESPAI PÚBLIC EN RELACIÓ AL COMERÇ I ALS SERVEIS

1. LA MILLORA DE L'ESPAI PÚBLIC

La viabilitat de la vida a la ciutat està estretament lligada amb la capacitat de les persones de poder-hi treballar i d'abastir-se dels béns i recursos per a la seva subsistència. L'activitat econòmica té un pes fonamental en la generació d'oportunitats, i en la vitalitat d'una ciutat. L'espai públic ha de contribuir a la dinamització d'aquesta activitat econòmica, especialment la local.

El comerç local viu moments d'incertesa i necessita respostes que facilitin el seu dinamisme i en millorin l'atractivitat. La millora de la qualitat de l'espai públic, així com la millora de l'accessibilitat amb els modes de transport més sostenibles i la garantia plena de subministrament, esdevenen elements clau per a reforçar l'atractivitat d'aquest model de consum de proximitat, amb els mercats municipals com a principals exponents.

Superilla Barcelona té per objectiu millorar tots els carrers de la ciutat per tal d'aconseguir un equilibri sostenible entre la seva funcionalitat i la seva habitabilitat. La implantació d'aquest model té efectes en tots els tipus de carrers, l'objectiu és impulsar una mobilitat activa i sostenible, a l'hora que es busca que aquesta sigui més eficient en termes d'ocupació d'espai públic.

1. LA MILLORA DE L'ESPAI PÚBLIC

L'objectiu és millorar tots els carrers, fer que siguin més saludables i amables per a les persones, reduint l'espai dedicat a la mobilitat però sempre garantint el mateix nivell d'accessibilitat, i garantint l'abastiment de mercaderies.

Superilla Barcelona planteja una especialització en 3 categories de vies segons la seva funció en relació a la circulació de vehicles privats motoritzats:

- **Vies bàsiques:** consolidar una xarxa amb continuïtat a nivell de ciutat, gestionada per afavorir la fluïdesa del trànsit en tots els modes de transport, incorporant xarxes segregades de bus i bicicleta.

- **Vies locals:** garantir la continuïtat per al cotxe i la moto, evitant el trànsit de pas de ciutat però oferint vies complementàries a les bàsiques per enfortir les xarxes de bus i bicicleta a nivell de ciutat, i dotar de més serveis en calçada quan sigui necessari.

- **Vies veïnals o eixos verds:** garantir l'accessibilitat a tots els orígens i destinacions, evitant tot trànsit de pas i oferint una prioritat de pas per a vianants i bicicletes.

1. LA MILLORA DE L'ESPAI PÚBLIC

En tots els tipus de carrer que es treballen des de Superilla està garantit l'accés per vianants i vehicles, però és en els eixos verds, on la mobilitat en vehicles està més ajustada a la imprescindible i la presència de vianants més prioritzada, on es dona el major canvi i es generen habitualment més inquietuds per part del sector del comerç i els serveis.

És per això que el document **es centra en l'estudi dels eixos verds i la seva integració amb el comerç.**

En els eixos verds, el vianant-ciudadà-persona és el protagonista i el cotxe té el paper d'un servei més.

En aquests carrers que podem anomenar “pacíficats” respecte al trànsit de cotxes, es donen molts dels factors d'atractivitat que directament beneficien l'activitat comercial en general:

- L'augment de visibilitat comercial
- L'augment del pas de persones caminant de tot tipus i amb qualsevol capacitat
- L'augment de zones d'estada
- L'augment de zones de joc
- L'augment de zones verdes
- La disminució del soroll, la contaminació i la temperatura

1. LA MILLORA DE L'ESPAI PÚBLIC

Tots els punts anteriors són factor que fan més agradable la proximitat al comerç, i són els que es potencien mitjançant la implantació dels eixos verds, que generaran atracció i visibilitat.

Aquesta visibilitat que necessita el comerç depèn de:

- la comoditat del vianant per passejar i gaudir de l'entorn, que es veurà incrementada
- la continuïtat comercial, que es veurà incrementada per què els recorreguts rectilinis reduiran distàncies i desapareix l'efecte generat pel canal diferenciat del trànsit
- la realització d'altres activitats paral·leles al comerç, que també es veuran incrementades per esdevenir un espai de trobada.

1. LA MILLORA DE L'ESPAI PÚBLIC

Resultat de la consulta de diversos estudis es desprèn que l'atractivitat i vitalitat comercial depèn de molts factors.

- **La localització i qualitat de l'entorn**

- La població resident/ turistes
- La dimensió del local
- La tipologia de comerç
- L'oferta/demanda del producte
- La modernització
- La publicitat
- La situació econòmica social de la ciutat /barri
- La política de grans superfícies i centres comercials
- Els plans d'usos. Activitats restringides
- El comerç online. Actualment és la major preocupació

Els comerciants entrevistats, manifesten espontàniament que allò que més pot afavorir la bona marxa del seu negoci en el futur són:

- *les millores de les condicions econòmiques generals (18,9%)*
- *les millores del poder adquisitiu (18,5%)*
- *un millor tractament fiscal (12,6%)*
- ***la millora del barri (7,0%)***
- *la publicitat (6,8%),*
- *el foment del petit comerç (5,2%)*
- *la regulació de les noves obertures (4,9%)*

Per altra banda, aspectes que ajudarien a remuntar el negoci: turisme (63,4%) i creació noves àrees d'oci (45,4%)

1. LA MILLORA DE L'ESPAI PÚBLIC

Jan Gehl, en el llibre *La Humanització de l'Espai Públic*, relata com l'atractiu de l'entorn augmenta quan és una zona:

- Amb espais d'estada
- Amb zones per jugar nens
- Amb espais verds
- Sense cotxes (sense perill, soroll ni contaminació)
- Bé connectat amb transport públic
- Amb facilitat per visualitzar l'oferta comercial
- Accessible per tothom, sense barreres
- Amb misticitat d'oferta

De fet, els grans centres comercials han tingut molt en compte aquests temes i ofereixen aquest tipus d'entorn en els seus recintes tancats per atraure clients.

Quins **factors** expliquen millor el flux diari de vianants als carrers, l'activitat comercial, els serveis de mobilitat i equipaments públics o la qualitat de l'espai públic i d'altres aspectes físics del carrer?

*Els centres urbans són zones de la ciutat que representen el **màxim nombre de punts accessibles** per als residents: fàcil accés a peu, oferta d'aparcaments i punts d'intercanvi de transport multimodal*

“La gent tendeix a congrega-se on estan reunides d'altres persones” (La Humanització de l'Espai Urbà. Jan Gehl). És a dir que **la gent atrau gent**, per damunt de qualsevol obra arquitectònica. I, la **planificació de l'espai públic** pot estimular la **interacció entre les persones**, potenciant diverses **formes i nivells de contacte**

1. LA MILLORA DE L'ESPAI PÚBLIC

Segons l'estudi de l'AMB *Diagnosi de l'ecosistema comercial dels municipis de l'Àrea Metropolitana de Barcelona*. AMB, Eixos Economic Observatory (2017)* els **eixos i zones comercials amb major atracció** i ocupació comercial de l'àrea metropolitana de Barcelona **són carrers per a vianants** (plataforma única), amb un repartiment modal testimonial del vehicle privat (menys del 16%).

Els segueixen carrers amb bones condicions per als vianants (voreres amples).

Segons el mateix estudi, **les actuacions de pacificació permanents suposen un augment de la facturació** per part dels comerços (increments entre el 10-100%).

* <http://www.estudislocals.cat/estudi-local/diagnosi-de-lecosistema-comercial-dels-municipis-de-larea-metropolitana-de-barcelona/>

El tipus de comerç i la qualitat de l'espai públic sí importen. Es pot establir que l'activitat comercial i, determinats sectors comercials en concentren allí on passa o s'hi està la gent però no a l'inrevés

Font: Tesina Final de Master UAB departamento de Geografia. Màster en estudis territorials de la població. Autora: Àngels Pérez Mateos

1. LA MILLORA DE L'ESPAI PÚBLIC

Per últim, la relació entre l'èxit comercial i l'atractiu de l'entorn on estigui situat l'establiment, és un fet demostrat a tot el món.

Nombroses experiències de transformació de l'espai públic per a esdevenir zones de vianants, tenen resultats positius per al comerç i serveis de la zona. *Veure capítol 8 Estudis de referència i Benchmarking.*

Per tots aquest motius, es podria concloure que a major atractiu de l'entorn, major aflluència de persones i major possibilitats de vendes.

1. LA MILLORA DE L'ESPAI PÚBLIC. BARCELONA I EIXAMPLE.

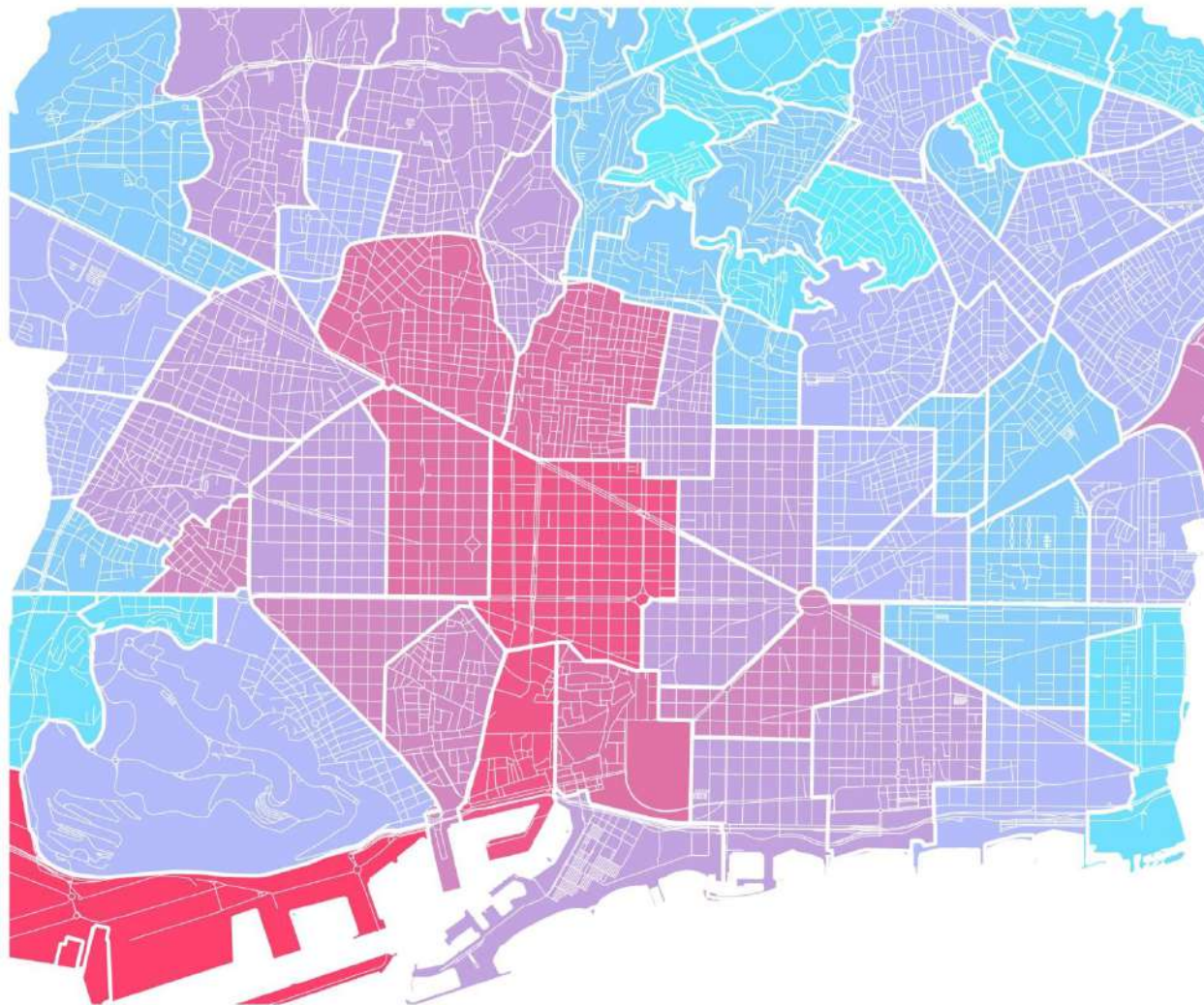
A Barcelona, dels diferents estudis que s'han pogut recopilar s'extreu la conclusió que a Barcelona hi ha dos àmbits diferenciats:

- **Ciutat Vella i la part central de l'Eixample.** Hi ha molt més pes del comerç enfocat cap al turisme que per els veïns. I també una gran presència de serveis.
- **I els barris perifèrics.** En aquest cas el comerç és molt més de proximitat, amb menys presència de serveis i el client majoritari és el veí. No obstant això cada barri té el seu propi centre local a on s'aglutinen el màxim de comerços al voltant dels eixos principals

En general **l'accés al comerç en cotxe a Barcelona és molt minoritari** (a Sant Antoni un 6,8% dels visitants (veure pàg. 82. Estudi comerç a Sant Antoni.Procom), a Via Laietana un 9 % (veure pàg. 130. Pla de Mobilitat Districte Ciutat Vella)).

L'ús del vehicle privat es concentra en els **visitant dels entorns de Barcelona**, però no en els turistes, que utilitzen majoritàriament el transport públic.

1. LA MILLORA DE L'ESPAI PÚBLIC. BARCELONA I EIXAMPLE.

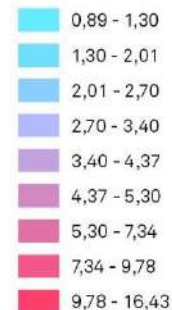
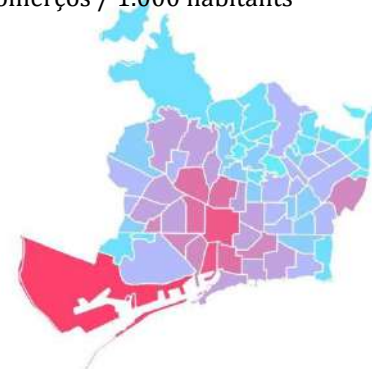


ÍNDEX D'ABASTIMENT COMERCIAL

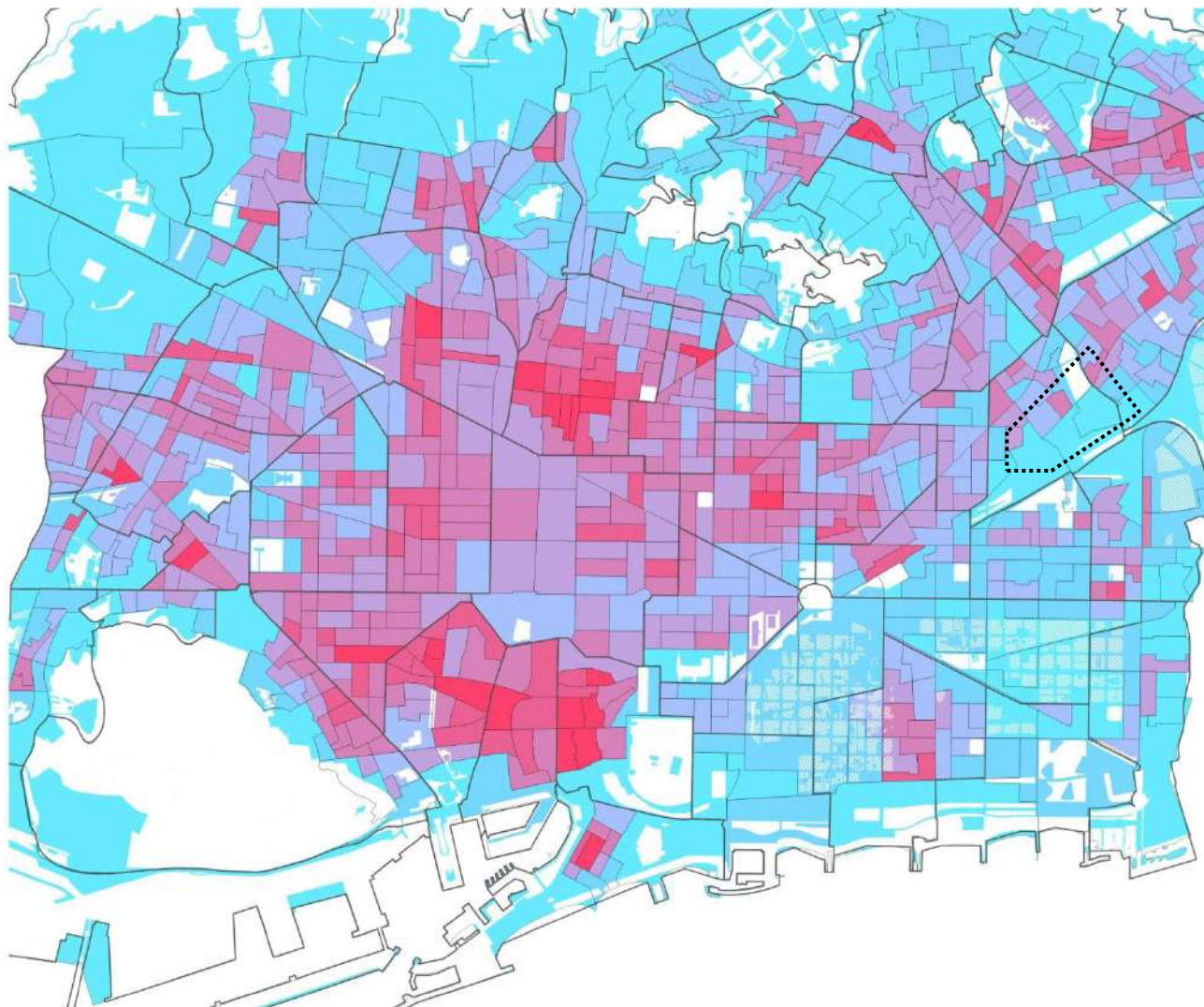
Número de comerços / 1000 habitants

EIXAMPLE

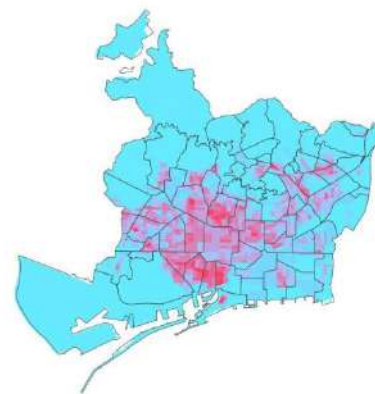
- 14.006 locals amb activitat econòmica
- Índex d'abastiment comercial: 5,2 comerços / 1.000 habitants



1. LA MILLORA DE L'ESPAI PÚBLIC. BARCELONA I EIXAMPLE.



DENSITAT DE COMERÇ
Número de comerços / ha



1. LA MILLORA DE L'ESPAI PÚBLIC. BARCELONA I EIXAMPLE. EXPERIÈNCIES PRÈVIES

De les experiències de Superilles ja executades, s'ha demostrat que un entorn més atractiu ha tingut afectes diferents segons si la zona ja estava molt consolidada comercialment o era una zona en desenvolupament .

En el cas **de Sant Antoni**, en les avaluacions realitzades fins 2019, la zona no va patir cap canvi substancial, es nota més activitat però el número de comerços és el mateix amb alguna substitució.

El fet de disposar d'un **Pla d'Usos** que impedeix que proliferin els restauradors, ha esta eficaç per a que la zona no esdevingui un monocultiu. *Veure capítol 6 Indicadors.*

Al 2018, després de la implantació de la Superilla de Sant Antoni, es va realitzar un enquesta als comerciants, on, un 49% dels enquestats van trobar que la transformació de l'espai públic els havia afectat positivament, majoritàriament, perquè els havia donat més visibilitat*. *Veure capítol 7 Estudis comerç experiències anteriors. Horta i Sant Antoni*

* Enquesta realitzada 8 mesos després de finalitzar l'obra a 48 comerços de la cruïlla de Borrell - Tamarit. PROCOM 2018.

1. LA MILLORA DE L'ESPAI PÚBLIC. BARCELONA I EIXAMPLE. EXPERIÈNCIES PRÈVIES

L'associació de comerciants **Sant Antoni Comerç** realitza periòdicament un estudi de l'afluència de visites. Fruit d'aquest seguiment, es va detectar que, l'any 2018, any d'inauguració del mercat i de la Superilla de Sant Antoni, l'afluència de visitants a la zona de SAC (Sant Antoni Comerç) va incrementar un 16%*.

En aquest estudi es va determinar que la zona de Sant Antoni Comerç, té una gran capacitat atractora, ja que la relació veïns/visitants està al voltant del 47%/ 53%.

** Estudi Coneixem l'afluència de visites dels espais comercials urbans 24h/356d. El cas de Sant Antoni Comerç (SAC). PROCOM (2017-2020)*

1. LA MILLORA DE L'ESPAI PÚBLIC. BARCELONA I EIXAMPLE. EXPERIÈNCIES PRÈVIES



Posteriorment, a Sant Antoni es va fer un anàlisi de les dades de consum privat amb targetes de crèdit, a partir de les dades disponibles a nivell de ciutat al web de l'Oficina Municipal de Dades*.

D'aquest anàlisi es desprèn que la despesa realitzada als comerços del barri de Sant Antoni durant la pandèmia i la post-pandèmia va seguir una tònica de recuperació similar a la resta de barris de l'Eixample i del conjunt de Barcelona.

En el cas del nombre de transaccions, es detecta un patró de recuperació més intensa al barri, on les transaccions mensuals han superat les dades pre-pandèmia.

*<https://dades.ajuntament.barcelona.cat/consum-privat/index.Rmd>

1. LA MILLORA DE L'ESPAI PÚBLIC. BARCELONA I EIXAMPLE. EXPERIÈNCIES PRÈVIES



També el valor (en €) de la despesa en consum ha evolucionat a l'alça, si bé en aquest cas la recuperació no és tan intensa. Al barri de Sant Antoni, el valor global de la despesa se situa al voltant dels nivells d'abans de la pandèmia, un llindar al que el conjunt de la ciutat encara no ha arribat.

1. LA MILLORA DE L'ESPAI PÚBLIC. BARCELONA I EIXAMPLE. EXPERIÈNCIES PRÈVIES

En el cas de **Poblenou**, zona clarament en desenvolupament i amb un passat industrial, el seguiment d'indicadors realitzat entre el 2016 i el 2017, es posa de manifest que el nombre d'activitats econòmiques a peu de carrer va augmentar en un 30,7% en els seus primers anys de vida, passant dels 65 establiments inicials al 2016 als 85 en el 2017. *Veure capítol 6. Indicadors.*



2. GARANTIR L'ACCESIBILITAT I L'APARCAMENT

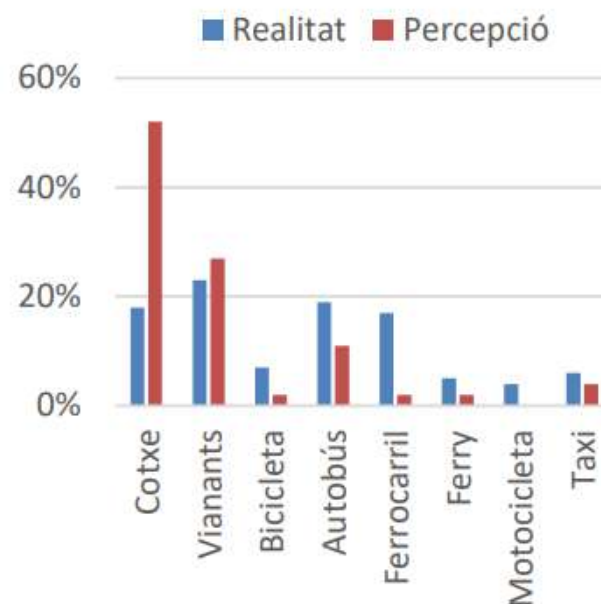
2. GARANTIR L'ACCESSIBILITAT

El comerç i els serveis necessiten tenir un alt nivell d'accessibilitat. Superilla Barcelona garanteix el manteniment del mateix nivell d'accessibilitat però potenciant els modes de transport actius i sostenibles.

Els modes de transport a peu, en bicicleta i en transport públic tenen en comú el fet que són modes amb major capacitat per dinamitzar l'activitat comercial: disposen de temps per passejar, sense penalització econòmica o necessitat de tornar al seu punt d'origen i, i per tant, poden improvisar la seva ruta i destí final de compra.

El canvi model, fa por als establiments comercials, que sovint tenen una percepció sobredimensionada dels clients que arriben en vehicle privat.

Segons l'estudi de l'AMB *Diagnosi de l'ecosistema comercial dels municipis de l'Àrea Metropolitana de Barcelona. AMB, Eixos Economic Observatory (2017)** els comerciants solen sobreestimar el percentatge de clients que accedeixen en cotxe. La percepció és que entre un 10-20% accedeix al seu comerç en cotxe, mentre que en realitat només un 5-10% dels clients hi accedeixen en cotxe



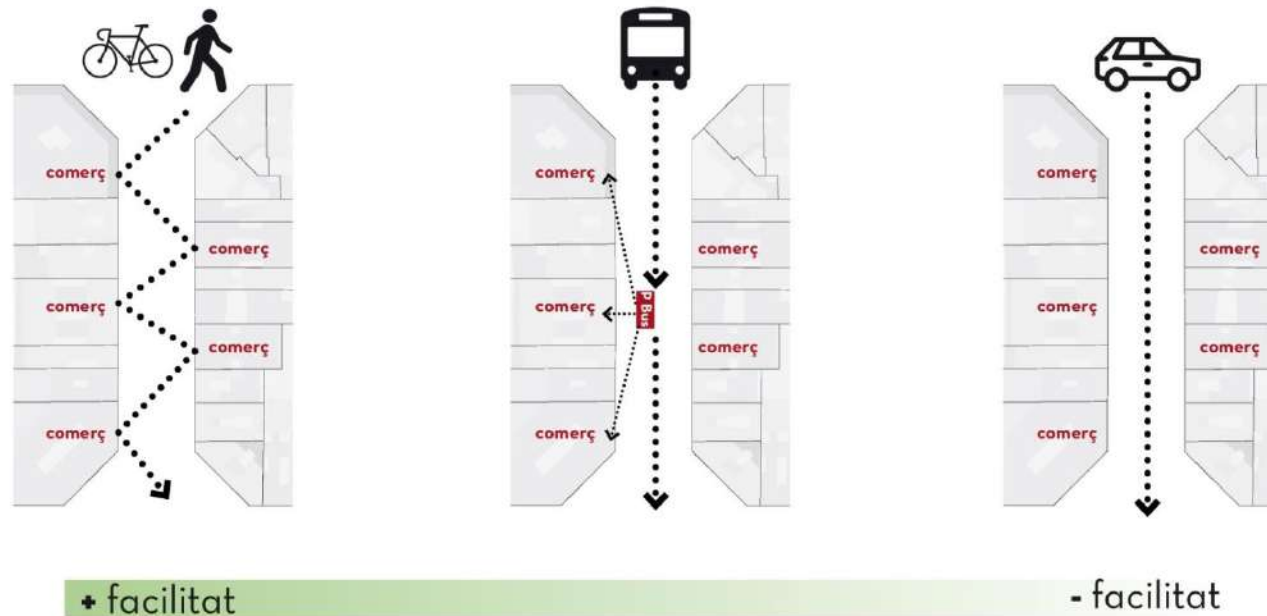
Comparació entre la percepció i realitat sobre el mode de transport que fan servir els clients dels comerços, a la ciutat de Brisbane (Austràlia)

Font: Griffith University, The University of Sydney (2015)

2. GARANTIR L'ACCESSIBILITAT

El mode de transport utilitzat per les persones que passen per davant del comerç determina la facilitat de les persones a accedir-hi.

Més gent amb facilitat d'accés genera més comerç.



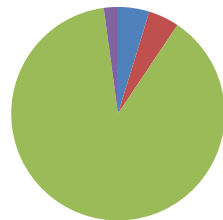


2. GARANTIR L'ACCESSIBILITAT

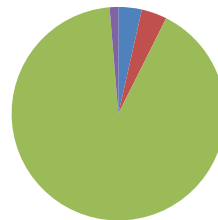
Mitjà de transport que utilitzen els compradors residents a Barcelona:

Font. enquesta OMNIBUS de l'Ajuntament de Barcelona

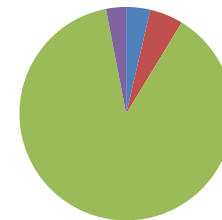
Els habitants de Barcelona realitzen la gran majoria de compres a peu.



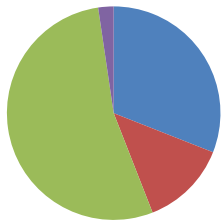
Compra quotidiana
d'aliments



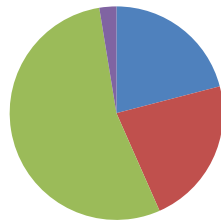
Compra quotidiana
d'aliments frescos



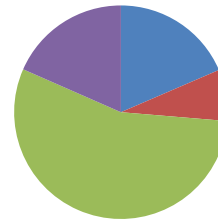
Compra quotidiana
no aliments



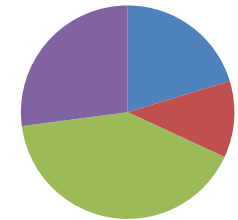
Compres roba i calçat



Compres parament de la llar



Oci i cultura



Electrònica, Informàtica i telefonia

2. GARANTIR L'ACCESSIBILITAT

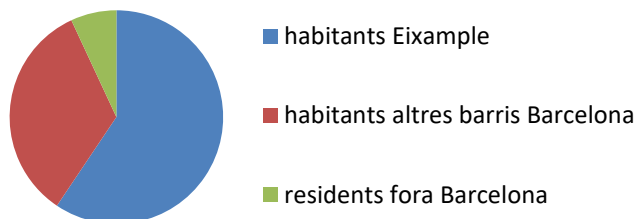


Procedència dels compradors de l'Eixample

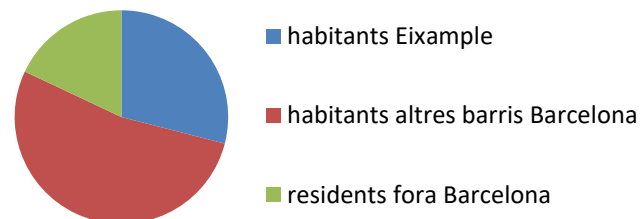
Font. Estudis sobre mobilitat i comerç. font IERMB

La major part dels compradors dels comerços de l'Eixample són de Barcelona.

Compres a l'Eixample:



Compres no quotidianas a l'Eixample:



El 86% dels desplaçaments per realitzar compres, es fan des de distàncies menors de 10km.

La mobilitat dels dies festius baixa al 37%. La gent que ve de fora de Barcelona durant el cap de setmana troba més fluïdesa en tots els modes de transport.

2. GARANTIR L'ACCESSIBILITAT

Els eixos verds garanteixen l'accessibilitat a tots els modes de transport (excepte bus). Característiques:

- Carrers de prioritat per al vianant
- No es fan canvis de sentit
- Accés de vehicles garantit (amb velocitat reduïda)
- Convivència entre diferents modes: vianants, bicicletes i vehicles motoritzats
- Permesa l'aturada de vehicles. No permès l'estacionament
- Càrrega i descàrrega permesa amb control horari.



2. GARANTIR L'ACCESSIBILITAT. L'APARCAMENT

Existeixen diverses tipologies d'aparcament:

- Aparcament de turismes
 - Aparcament residencial (en calçada i fora de calçada)
 - Aparcament forà (en calçada i fora de calçada)
- Aparcament de motocicletes i ciclomotors

Superilla Barcelona prioritza l'aparcament residencial, excepte en zones amb elevada demanda d'aparcament forà, forta presència de comerç i superàvit d'aparcament residencial, com podria ser l'Eixample.

2. GARANTIR L'ACCESSIBILITAT I L'APARCAMENT

Aparcament de turismes. Aparcament residencial

Aparcament residencial: cobreix les necessitats d'aparcament dels vehicles privats de les persones residents en cada àmbit.

A Barcelona, el 19% turismes resolen el seu aparcament en calçada. El 81% restant resolen l'aparcament fora de calçada.



2. GARANTIR L'ACCESSIBILITAT I L'APARCAMENT

Aparcament de turismes. Aparcament residencial

Balanç = **oferta** - demanda

Oferta = Oferta en calçada + Oferta fora de calçada

Oferta en calçada = Àrea Verda + PMR (persones amb mobilitat reduïda)



Oferta fora de calçada (soterrani) = Garatges veïns + Aparcaments d'ús públic

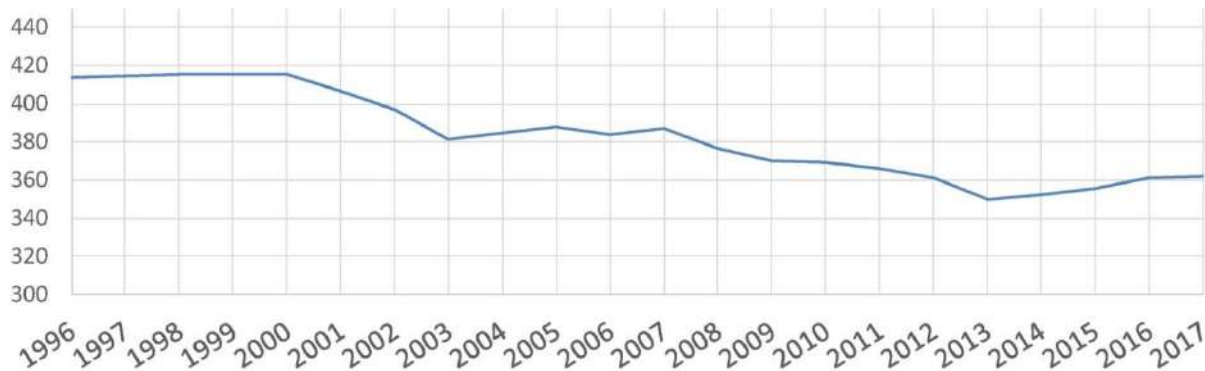


2. GARANTIR L'ACCESSIBILITAT I L'APARCAMENT

Aparcament de turismes. Aparcament residencial

A la ciutat de Barcelona, l'índex de motorització és de 362 turismes/1.000 habitants. S'observa que la tendència és a la reducció de la tinença de vehicle privat (414 turismes/1.000 habitants l'any 1996; reducció del 12% en 20 anys), degut a la millora de l'oferta en modes alternatives de transport (a peu, bicicleta, transport públic) i a l'augment de l'ús dels serveis de cotxe compartit.

Índex de motorització a la ciutat de Barcelona
(turismes/1.000 habitants)



2. GARANTIR L'ACCESSIBILITAT I L'APARCAMENT

Aparcament de turismes. Aparcament residencial

Si l'oferta és major que la demanda, tenim superàvit d'aparcament residencial. En canvi, si la demanda és major que l'oferta, tenim dèficit.

- **Cas 1. Superàvit** tant en calçada com fora de calçada: es poden treure places d'aparcament en calçada.
- **Cas 2. Dèficit** en calçada, **superàvit** fora de calçada: es poden treure places d'aparcament en calçada, promovent l'ocupació dels aparcaments fora de calçada*.
- **Cas 3. Dèficit** tant en calçada com fora de calçada: per poder treure places d'aparcament en calçada cal construir nous aparcaments fora de calçada.

*Aquest és el cas més freqüent en els àmbits de superilles analitzats

2. GARANTIR L'ACCESSIBILITAT I L'APARCAMENT

Aparcament de turismes. Aparcament forà

L'aparcament forà: cobreix les necessitats d'aparcament dels vehicles privats de les persones foranes en cada àmbit.



2. GARANTIR L'ACCESSIBILITAT I L'APARCAMENT

Aparcament de turismes. Aparcament forà

Existeixen dues tipologies d'aparcaments per a l'usuari forà:

- Aparcament en calçada (àrea blava):
preu segons zones:

A. 2,50€/h (màxim 1 a 2h).

B. 2,25€/h (màxim 2h).

C. 1,96€/h (màxim 3h).

D. 1,08€/h (màxim 4h).

- Aparcament fora de calçada
(aparcaments subterranis): entre 2,50 i
4,10 €/h.



2. GARANTIR L'ACCESSIBILITAT I L'APARCAMENT

Aparcament de turismes. Aparcament de motocicletes i ciclomotors

El parc de **motocicletes i ciclomotors** a Barcelona **ha augmentat un 33%** en el període 1996-2017, passant de 215.000 a 287.000 vehicles.



2. GARANTIR L'ACCESSIBILITAT I L'APARCAMENT

Aparcament de turismes. Aparcament de motocicletes i ciclomotors

A Barcelona, el **19% de turismes** resolen el seu aparcament en calçada. El 81% restant resolen l'aparcament fora de calçada.

A Barcelona, el **24%** de les **motocicletes** i **ciclomotors** resolen el seu aparcament en calçada en places regulades. El 76% restant resolen el seu aparcament fora de calçada (aparcaments) o en vorera (majoritàriament de forma irregular).



2. GARANTIR L'ACCESSIBILITAT I L'APARCAMENT

Aparcament de turismes. Aparcament de motocicletes i ciclomotors

En aquest sentit, la política de l'Ajuntament de Barcelona és, de la mateixa manera que amb els turismes, incentivar que un percentatge important del **parc de motocicletes i ciclomotors resolgui les necessitats d'aparcament fora de calçada**, i també **fora de les voreres**, que han de ser espais reservats per als vianants.





3. GARANTIR LA DISTRIBUCIÓ URBANA DE MERCADERIES

3. GARANTIR LA DISTRIBUCIÓ URBANA DE MERCADERIES (DUM)

Objectius

- 1- Millorar la distribució urbana de mercaderies com a part del bon desenvolupament de l'activitat comercial al centre de la ciutat**, facilitant la feina dels comerços i els transportistes, i millorant l'atenció al client.
- 2- Reduir els impactes sobre les persones vianants i residents**, restringint i millorant el control horari dels vehicles de transport de mercaderies de major impacte dins de les zones de vianants i altres zones sensibles.
- 3- Reduir l'impacte global**, sobretot en termes d'energia, emissions contaminants, canvi climàtic i accidentalitat, reduint els kms recorreguts i transvasant mercaderies cap a vehicles amb menor impacte per km.



3. GARANTIR LA DISTRIBUCIÓ URBANA DE MERCADERIES (DUM)

Necessitats

1. Adaptar la distribució urbana de mercaderies a les **peculiaritats del territori**



2. Tenint en compte **les necessitats de cada tipus de comerç**



3. Així com, les necessitats dels diferents **operadors logístics i els vehicles de transport**



3. GARANTIR LA DISTRIBUCIÓ URBANA DE MERCADERIES (DUM)

Mesures de la gestió de la DUM

1. ÀREES DE CÀRREGA I DESCÀRREGA

2. FINESTRES TEMPORALS

3. CARRILS MULTIÚS

4. DISTRIBUCIÓ NOCTURNA

5. REGULACIONS - NORMATIVES (molls de càrrega integrats als edificis i zones d'emmagatzematge que redueixin el nombre de viatges per a servir un comerç)

6. MICROPLATAFORMES



3. GARANTIR LA DISTRIBUCIÓ URBANA DE MERCADERIES (DUM)

Mesures de la gestió de la DUM

1. ÀREES DE CÀRREGA I DESCÀRREGA

2. FINESTRES TEMPORALS

3. CARRILS MULTIÚS

4. DISTRIBUCIÓ NOCTURNA

5. REGULACIONS - NORMATIVES (molls de càrrega integrats als edificis i zones d'emmagatzematge que redueixin el nombre de viatges per a servir un comerç)

6. MICROPLATAFORMES



3. GARANTIR LA DISTRIBUCIÓ URBANA DE MERCADERIES (DUM)

Mesures de la gestió de la DUM

1. ÀREES DE CÀRREGA I DESCÀRREGA

2. FINESTRES TEMPORALS

3. CARRILS MULTIÚS

4. DISTRIBUCIÓ NOCTURNA

5. REGULACIONS - NORMATIVES (molls de càrrega integrats als edificis i zones d'emmagatzematge que redueixin el nombre de viatges per a servir un comerç)

6. MICROPLATAFORMES



3. GARANTIR LA DISTRIBUCIÓ URBANA DE MERCADERIES (DUM)

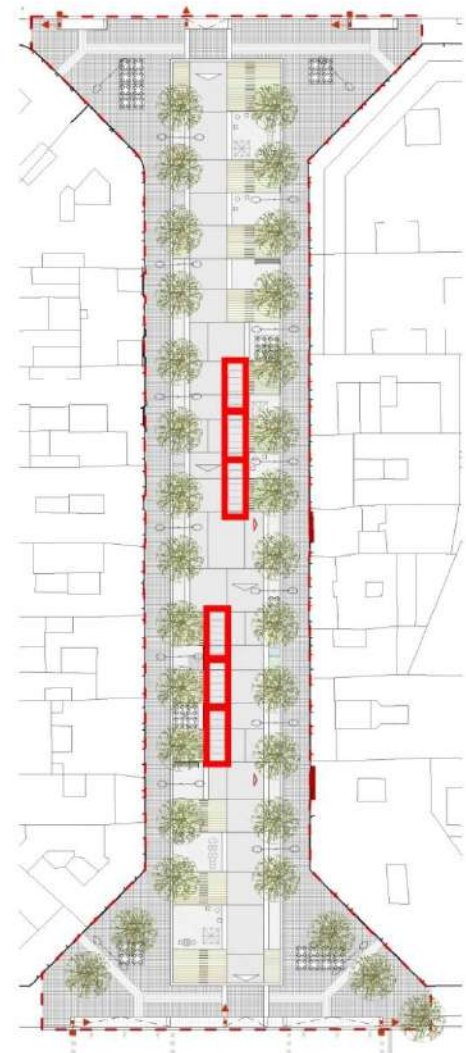
Mesures de gestió de la DUM

L'aplicació de l'àrea DUM afecta a tot tipus de carrers

L'objectiu del Programa Superilles respecte a la Distribució Urbana de Mercaderies és mantenir l'oferta de places per a la càrrega i descàrrega i millorar-ne la gestió, per garantir el funcionament de l'economia i les activitats urbanes.

En els carrers de la trama Eixample:

- **Carrers bàsics i locals:** no es modifica ni el nombre de places de càrrega i descàrrega ni la seva ubicació actual (es mantenen en els xamfrans).
Addicionalment, es transformen algunes places blaves i verdes a càrrega i descàrrega per augmentar l'oferta.
- **Carrers veïnals pacificats:** la voluntat de guanyar espai públic a les cruïlles fa necessària la reubicació de les places de càrrega i descàrrega, que actualment es troben als xamfrans, al tronc dels carrers, amb control horari.
- **Aplicació informàtica de gestió de les àrees de càrrega i descàrrega:** Té com a objectiu millorar l'eficiència i l'ocupació de les places de càrrega i descàrrega per a tots els tipus de carrers



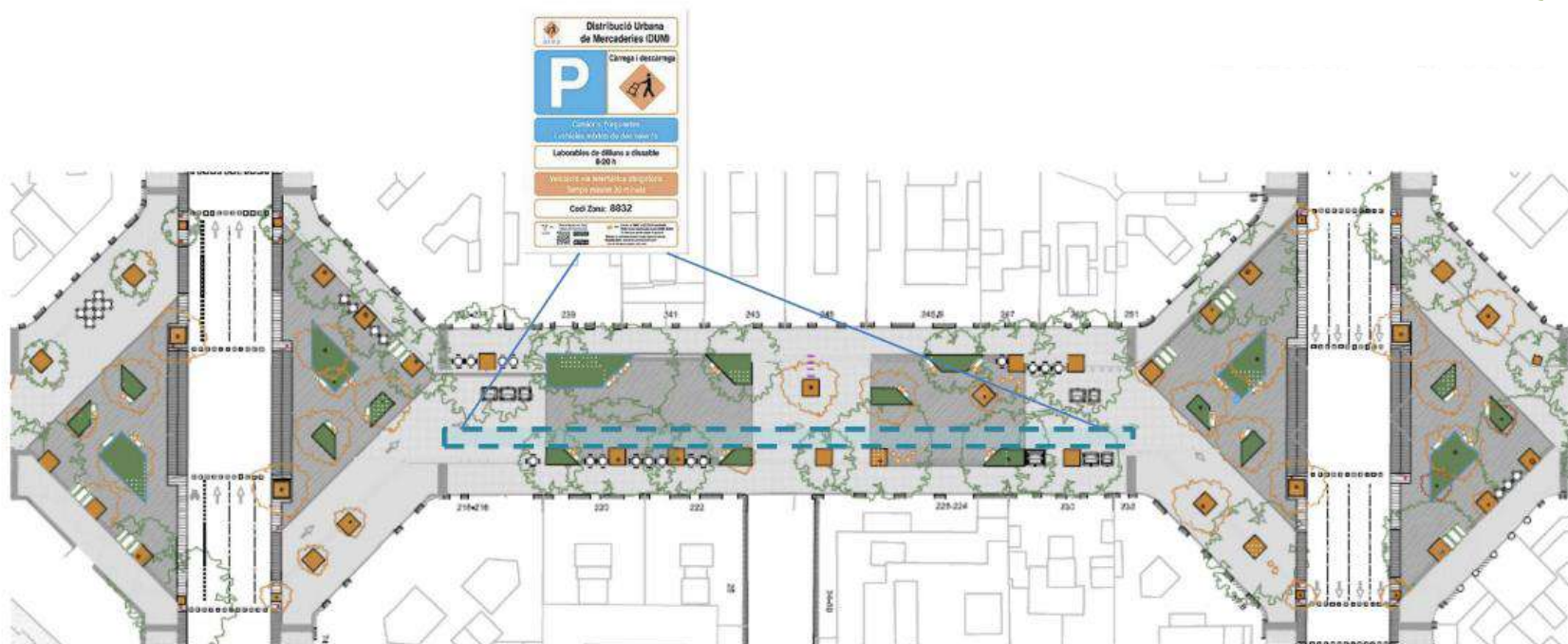
3. GARANTIR LA DISTRIBUCIÓ URBANA DE MERCADERIES (DUM)

Funcionament actual DUM

- Amb dades d'ocupació de la càrrega i descàrrega de les zones de l'Eixample (Font BSM) es pot afirmar que al matí està al 80% de la seva capacitat, especialment, de 10 a 11h que arriba al 100%.
- A la tarda la ocupació de les places DUM està al 20% i la demanda queda absorbida per les places a les cantonades i bandes de serveis dels carrers bàsics i locals.

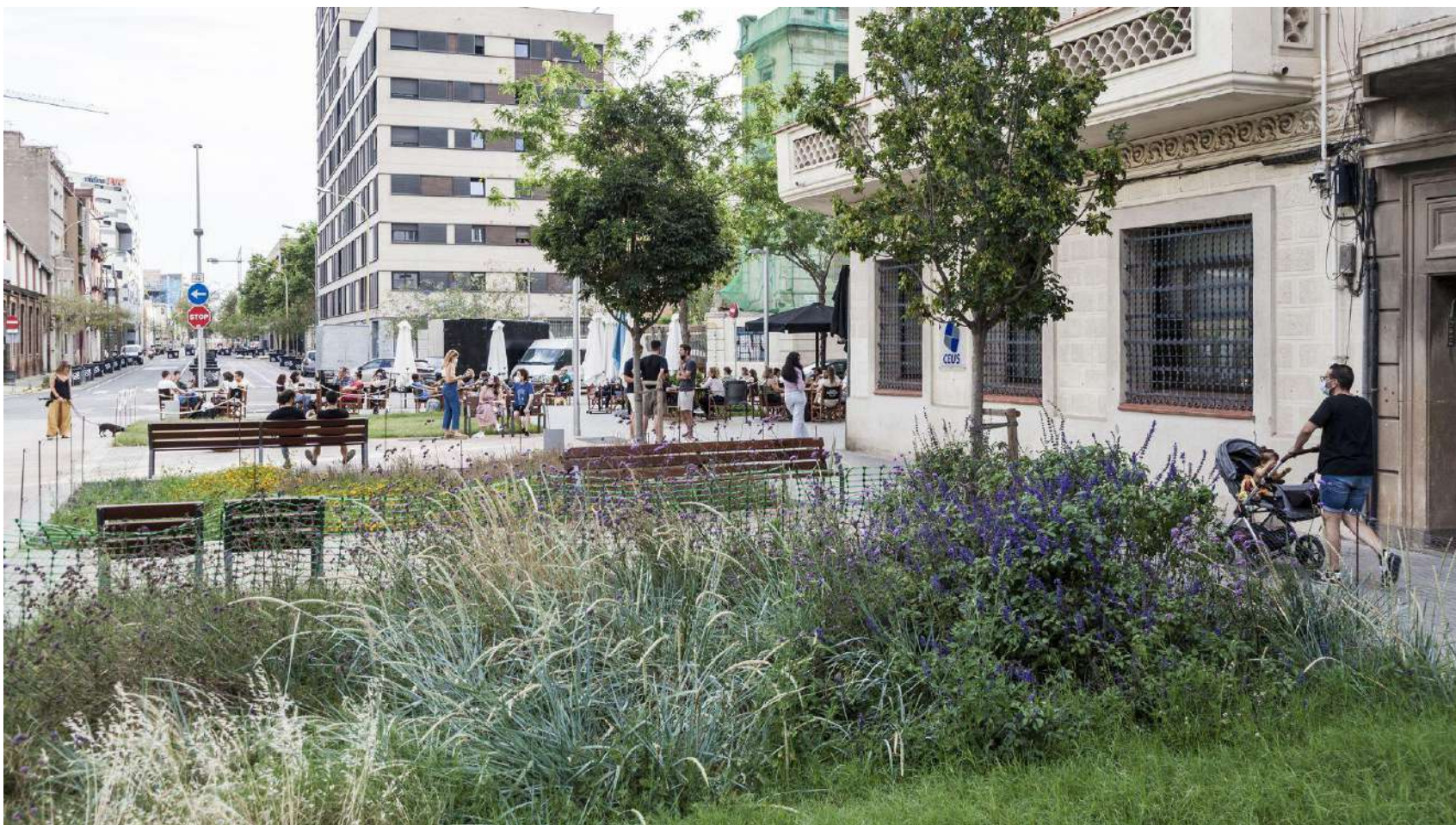


3. GARANTIR LA DISTRIBUCIÓ URBANA DE MERCADERIES (DUM)



La DUM als eixos verds:

- La **DUM** es farà en els propis Eixos durant unes **hores concretes** del matí.
- No hi haurà una zona senyalitzada per a fer-ho, es farà **a un costat** de la franja central lliure d'elements (de 5.20m).
- Els vehicles autoritzats podran fer-la **durant 30 minuts** donant-se d'alta a **l'app SPRO**.
- En la resta de temps s'haurà de fer en **zones de CID properes** (carrers transversals).
- S'estan estudiant cas per cas les necessitats dels **comerços especials** per incloure-les als projectes.



4. METODOLOGIA APLICADA

4. METODOLOGIA APLICADA

El comerç i els serveis són dos sectors que s'estudien amb deteniment en el marc de Superilla Barcelona.

En cada àmbit que s'implanta es fa una diagnosi de:

- el teixit comercial existent, i la seva distribució
- les vetlladors i terrasses existents
- la distribució actual del DUM
- la distribució de l'aparcament forani

L'objectiu és:

- conèixer amb profunditat el tipus de comerç existent per tenir en comptes les necessitats específiques
- no reduir la capacitat per acollir terrasses i vetlladors existents
- no reduir la capacitat del DUM
- no reduir la capacitat de l'aparcament forani

4. METODOLOGIA APLICADA

Accions de participació i informació específiques amb l'àmbit del comerç:

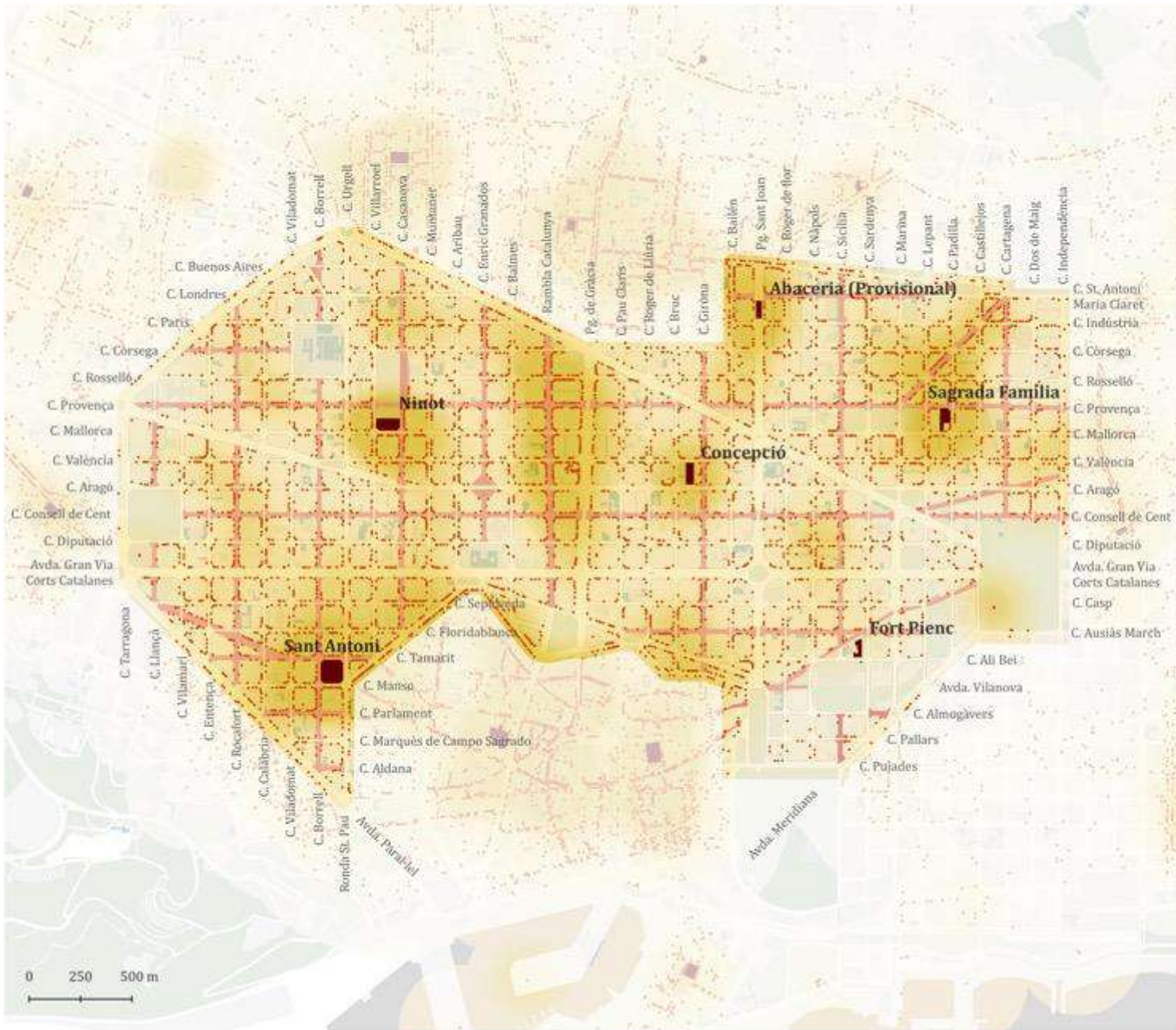
- **Taula d'entitats de comerç de l'Eixample**
Dia 19 de maig de 2021. Sessió virtual.
Assistència: 25 persones
- **Acció informativa i enquesta als comerços dels eixos i places**
Data: del 28 de juny al 9 de juliol de 2021 (presencial)
Impacte: 182 comerços
- **Sessió amb comerciants el carrer Rocafort**
Data: 15 de setembre de 2021 (presencial)
Assistència: 14 persones
- **Batuda informativa a comerciants Superilla Barcelona a l'Eixample**
Data: 2-22 d'octubre de 2021 (presencial)
Impacte: 455 comerços
- **Sessió reunió amb comerciants de la Dreta de l'Eixample**
Data: 2 de novembre de 2021 (presencial)
Assistència: 14 persones

4. METODOLOGIA APLICADA

- **Sessió restringida: reunió amb comerciants de c. Girona i Coreixample**
Data: 18 de novembre de 2021 (presencial)
Assistència: 25 persones
- **Reunió amb Junta Directiva del Gremi de Garatges**
Data: 26 de gener de 2022 (digital)
- **Sessió comerciants de botigues de mobles del c. Rocafort**
Data: 15 de març de 2022 (digital)
Assistència: 13 persones
- **Sessió comerciants Galeries d'Art del c. Consell de Cent**
Data: 16 de març de 2022 (digital)
Assistència: 6 persones
- **Visites a comerços que han sol·licitat parlar amb els equips redactors**
Data: durant el mes de març (presencial)
Impacte: 70 comerços

Mercats i Comerç

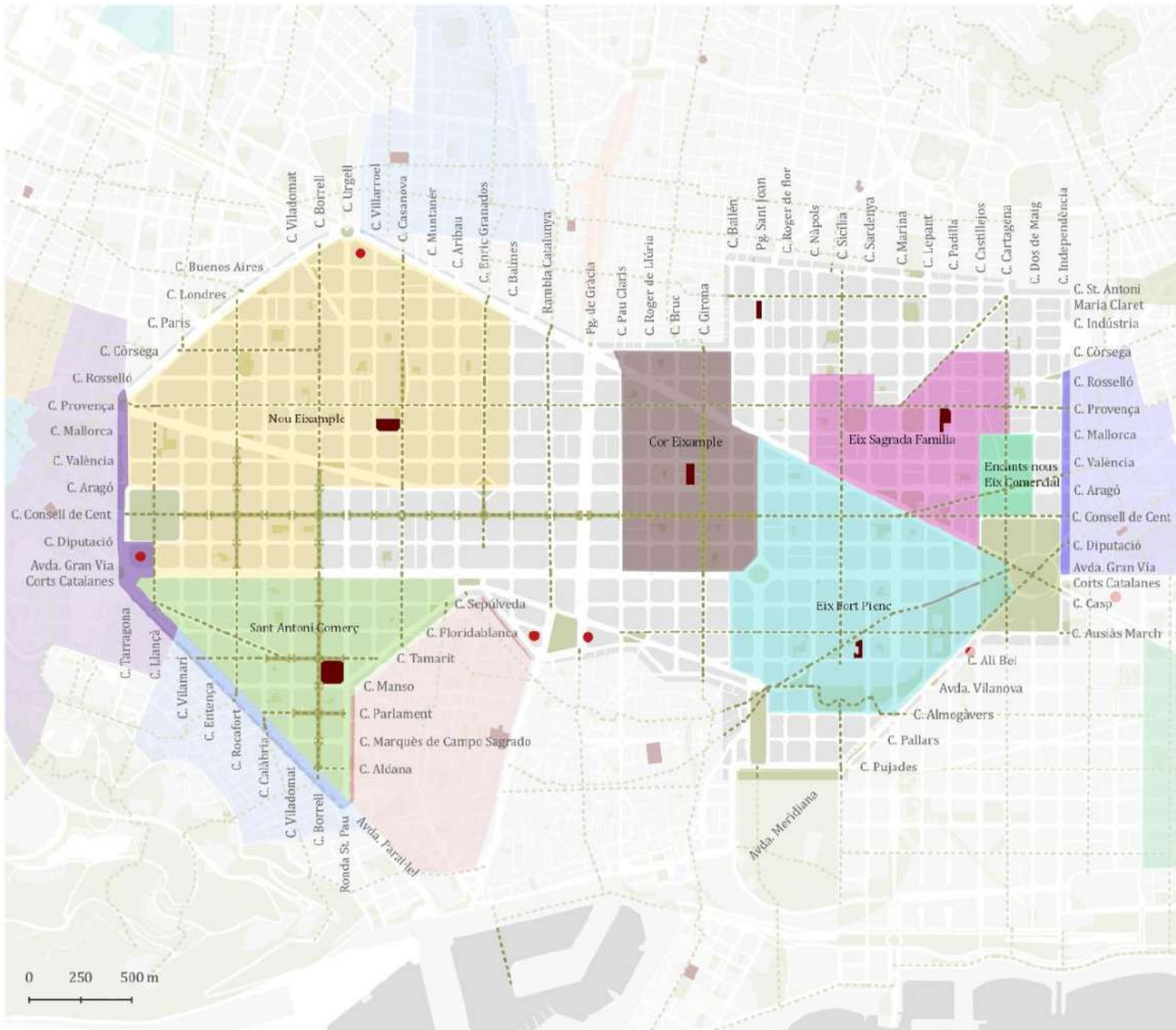
Full de ruta del procés de transformació de l'Eixample



- Comerços actius
- Mercats
- Densitat comercial
- Eixos verds
- Espais verds
- Equipaments
- Equipaments educatius

FONTS:
Cens comercial: Opendata Aj. BCN
Places DUM: Inventari INCA (Gener 2020)
Impressió: Abril 2020
Metodologia: distribució Kernel amb radi 100 metres i factor corrector per superfície de local 27 d'octubre de 2020

Equipaments Comerç



Eixos comercials

- Cor Eixample
- Eix Fort Pienc
- Eix Sagrada Família
- Encants nous Eix Comercial
- Nou Eixample
- Sant Antoni Comerç

- Centres comercials
- Mercats municipals

- Eix verd prioritat vianant en convivència
- Eix en estudi
- Eixos verds actuacions 2020-23
- Espais verds

Fonts: Mobilitat / Model Urbà
18 de maig de 2021

4. METODOLOGIA APLICADA

	Àmbit Girona 59,3 Ha	Àmbit Sant Gervasi 47,6 Ha	Àmbit Consell de Cent 93,1 Ha
restauració	20,8%	14,45%	19%
comerç	36,8%	39,02%	39%
serveis	42,4%	46,5%	41%
Total (unitats)	1514	692	1505
densitat	25,5 unitats/ha	14,5unitats/ha	16,16 unitats /ha
Places DUM	444	115	360
Places aparcament forani zona blava	509 (50%)	125 (25%)	203 (20%)
Places aparcament forani parkings rotació	500 (50%)	300 (75%)	933 (80%)

4. METODOLOGIA APLICADA

ÀMBIT C.GIRONA

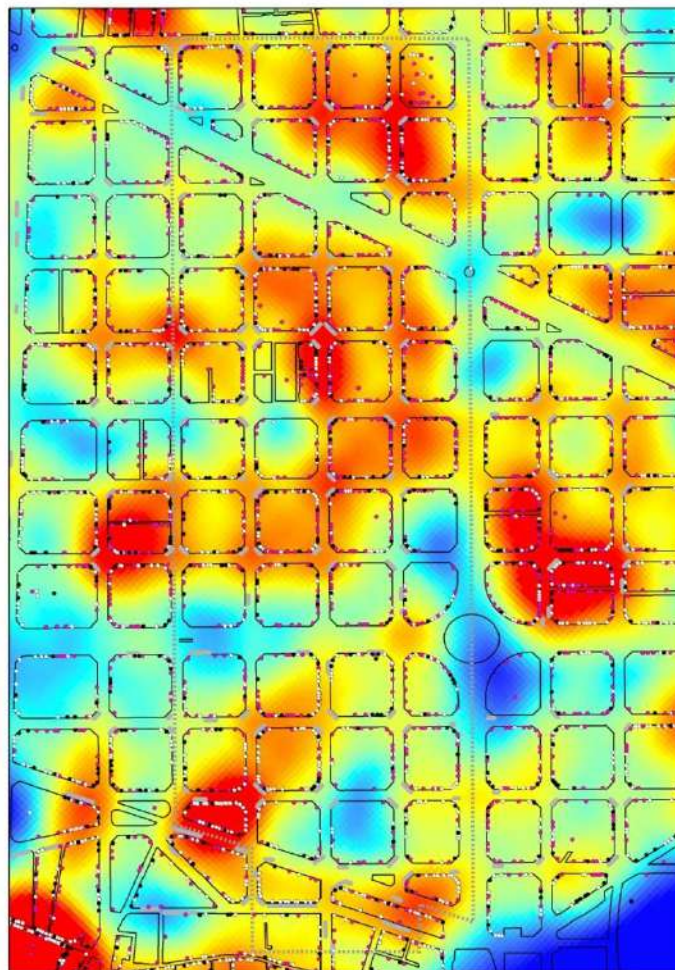
Aparcament de turismes. Aparcament residencial a l'àmbit de Girona

Balanç d'aparcament residencial a l'àmbit de Girona			Valor
Oferta (places)	En calçada	Àrea verda	506
		PMR	51
	Fora de calçada	Ús privat (garatges veïns)	5.370
		Ús públic	2.799
	Total oferta		
Demanda (turismes, furgonetes i tot terrenys)			8.215
Balanç d'aparcament residencial a l'àmbit de Girona			+ 511

El balanç d'aparcament residencial a l'àmbit de Girona mostra un superàvit d'unes 500 places

4. METODOLOGIA APLICADA

ÀMBIT C.GIRONA



- La densitat del comerç i restauració exerceix molta pressió sobre les places de càrrega i descàrrega existents en l'àmbit i per tant no les podem suprimir.

El nombre de places de Càrrega i Descàrrega a l'àmbit de Superilles de Girona és de **444**.



4. METODOLOGIA APLICADA

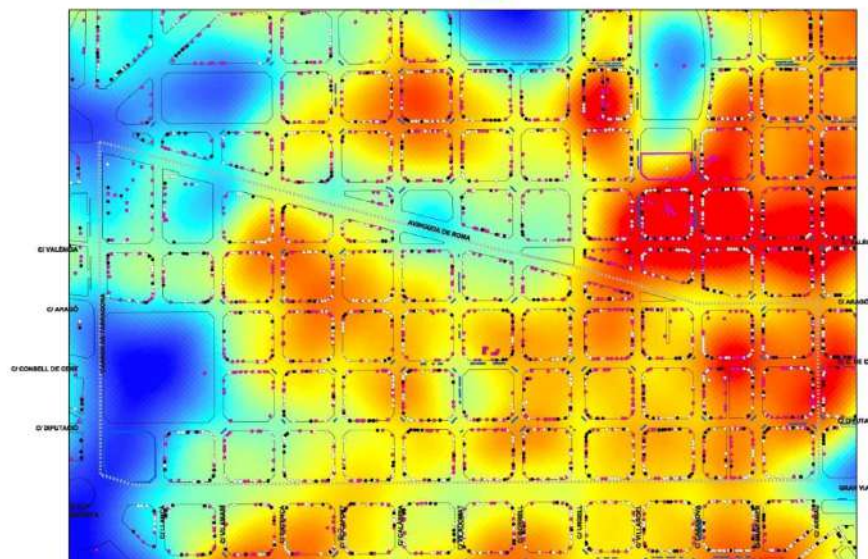
ÀMBIT CONSELL DE CENT

Aparcament de turismes. Aparcament forà (visitant) a l'àmbit de Consell de Cent

L'oferta total d'aparcament per a persones foranes és d'unes 1.136 places:

- Àrea blava: 203 places.

- Places de rotació en aparcaments fora de calçada: 933



Necessitats d'aparcament forà (visitant) a l'àmbit de Consell de Cent

Exemple diagnosi realitzada en àmbits d'estudi. Resum

4. METODOLOGIA APLICADA

ÀMBIT CONSELL DE CENT

Aparcament de turismes. Aparcament residencial a l'àmbit de Consell de Cent

Balanç d'aparcament residencial a l'àmbit de Consell de Cent - Germanetes			Valor	
Oferta (places)	En calçada	Àrea verda	495	
		PMR	89	
	Fora de calçada	Ús privat (garatges veïns)	10.398	
		Ús públic	Propietat pública	255
			Propietat privada	3.001
	Total oferta		14.238	
Demanda (turismes, furgonetes i tot terrenys)			11.680	
Balanç d'aparcament residencial a l'àmbit de Consell de Cent - Germanetes			2.558	

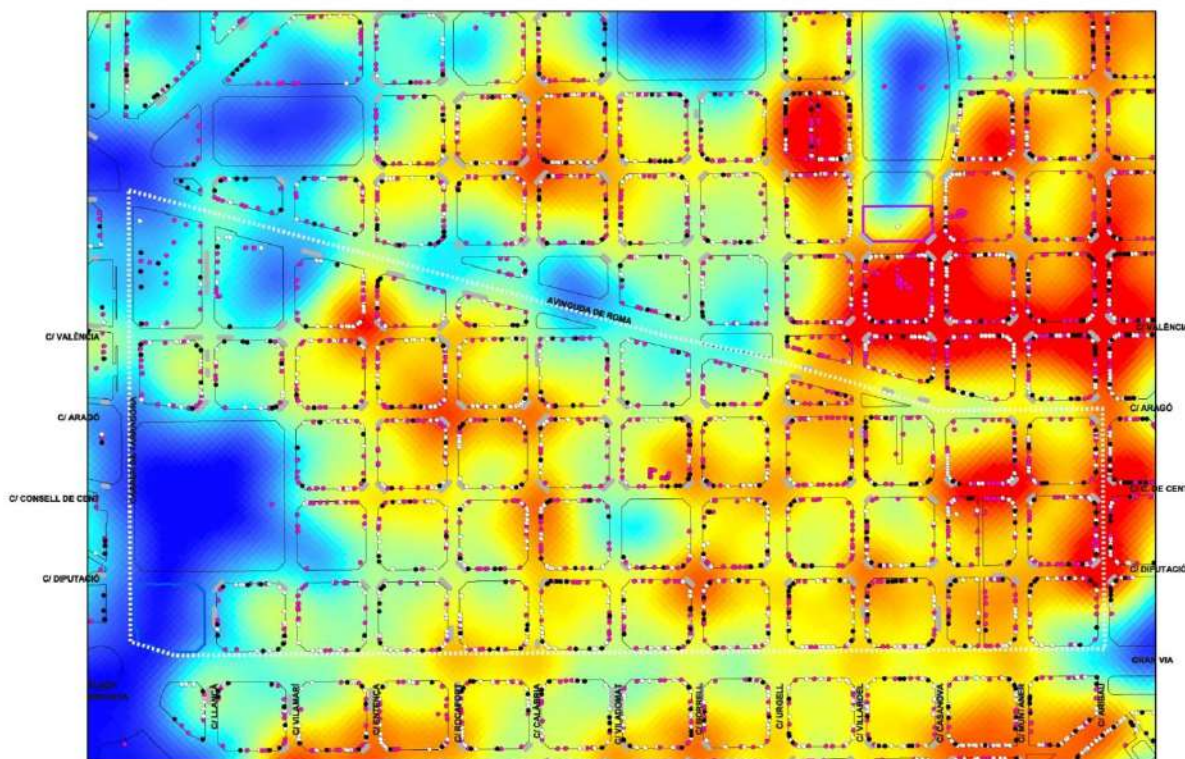
El balanç d'aparcament residencial a l'àmbit de Consell de Cent mostra un superàvit d'unes 2.558 places

4. METODOLOGIA APLICADA

5.16 MOBILITAT. DISTRIBUCIÓ URBANA DE MERCADERIES (DUM)

Demanda teòrica de càrrega i descàrrega

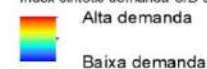
ÀMBIT CONSELL DE CENT



- La densitat del comerç i restauració exerceix molta pressió sobre les places de càrrega i descàrrega existents en l'àmbit i per tant no les podem suprimir.

Densitat de Bars/Comerç/Serveis

Índex sintètic demanda C/D segons densitat establiments



- Serveis de menjars i begudes
- Comerç al detall
- Serveis

■ Càrrega descàrrega 2017

■ Àmbit Superilla (Girona)

360 places de Càrrega
i Descàrrega



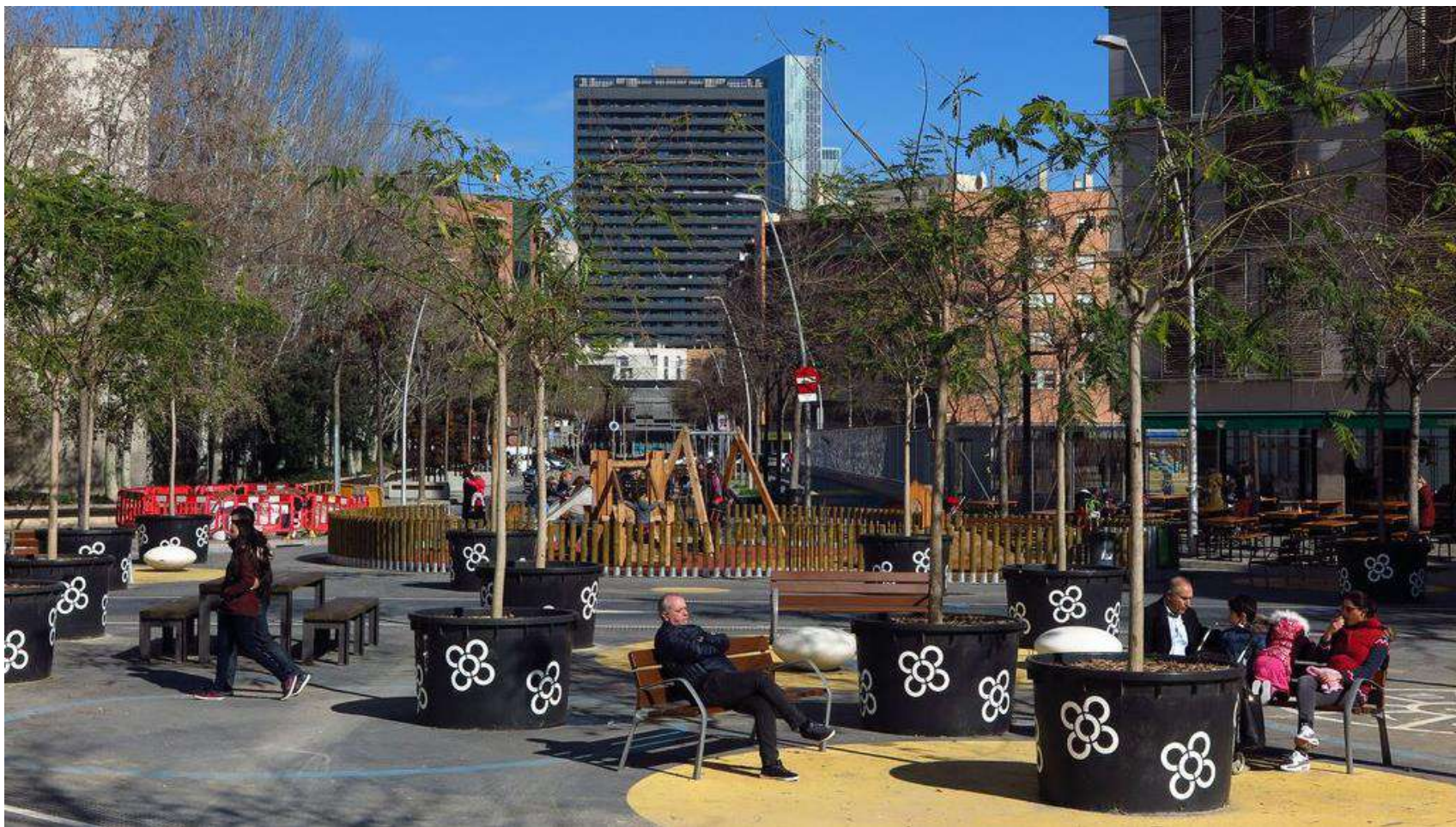
5. CONCLUSIONS

5. CONCLUSIONS

1. Superilla Barcelona preveu la millora de tots els carrers, generant un entorn més saludable i més amable, amb més espais verds i més zones d'estada, espais on es preveu que augmenti l'afluència de vianants. A major afluència de vianants es millora l'atractivitat i la vitalitat comercial.
2. En els carrers de vianants o eixos verds, desapareix l'efecte barrera que produeix el trànsit rodat. Els vehicles passen a ser convidats i conviuen amb els vianants, bicicletes i es fomenten altres usos, com el d'estada. Augmenta la permeabilitat transversal i la relació entre les dues façanes, i per tant, es millora l'accessibilitat i la visibilitat als comerços.
3. El fet de generar un nou recorregut rectilini i continu per al vianant, fa que les distàncies i els recorreguts a peu i en bicicleta s'escurcin, i es millora la connectivitat amb les actuals àrees de centralitat i eixos comercials. La proximitat i concentració de comerç i activitats afavoreix la dinamització comercial.

5. CONCLUSIONS

4. La implantació de Superilla Barcelona comportarà un canvi de prioritat en l'ús de l'espai del vehicle privat cap a altres modes de transport. **Els modes de transport a peu i amb bicicleta interactuen millor amb el teixit comercial.** Els usuaris disposen de temps per passejar, sense penalització econòmica o necessitat de retornar al seu punt d'origen, i per tant, poden improvisar la seva ruta i destí final de compra i augmenta l'efecte aparador.
5. El nivell d'accessibilitat de tota l'àrea central queda garantida amb el transport públic, i amb les polítiques de foment de la mobilitat sostenible. L'aparcament forani queda garantit, i la DUM es podrà efectuar en els carrers .
6. Altres experiències de pacificació al món i a Barcelona, demostren que als carrers o zones de vianants ha augmentat la dinamització comercial.



6. INDICADORS

6. INDICADORS

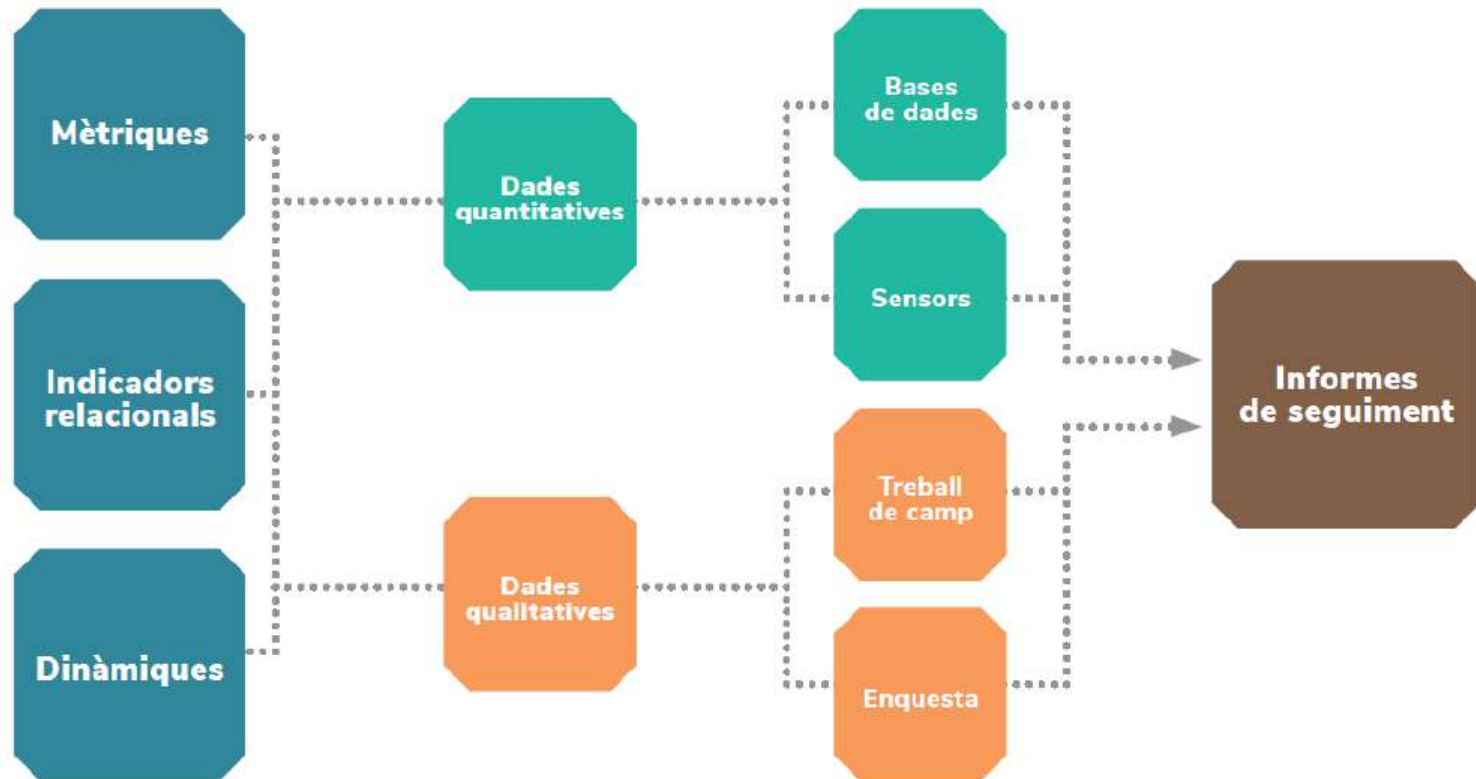
El Programa s'afronta des d'una perspectiva transversal i integral, i s'acompanya de dues eines que van més enllà de la reurbanització de l'espai.

Per una banda, en general, allà on s'implanta Superilles, s'acompanya d'un Pla d'Usos que regula els usos de les plantes baixes, i que té per objectiu vetllar per la pluralitat d'usos que caracteritzen la ciutat mixta i protegir el comerç i serveis de proximitat.

L'altra eina que acompanya el programa és una bateria d'indicadors de seguiment. Indicadors que tenen per objectiu mesurar efectes directes de les actuacions, com l'increment de l'espai dedicat al vianant, el verd i les superfícies drenants, i a la vegada, els efectes derivats previstos com la millora ambiental. Però també poder seguir i controlar altres efectes no desitjats com un possible augment de preus o un canvi d'usos. Aquesta bateria d'indicadors es concep com una avaluació continuada, que serveix per comprovar que s'assoleixen els objectius plantejats, i alhora anar millorant i polint aspectes d'implantació.

6. INDICADORS

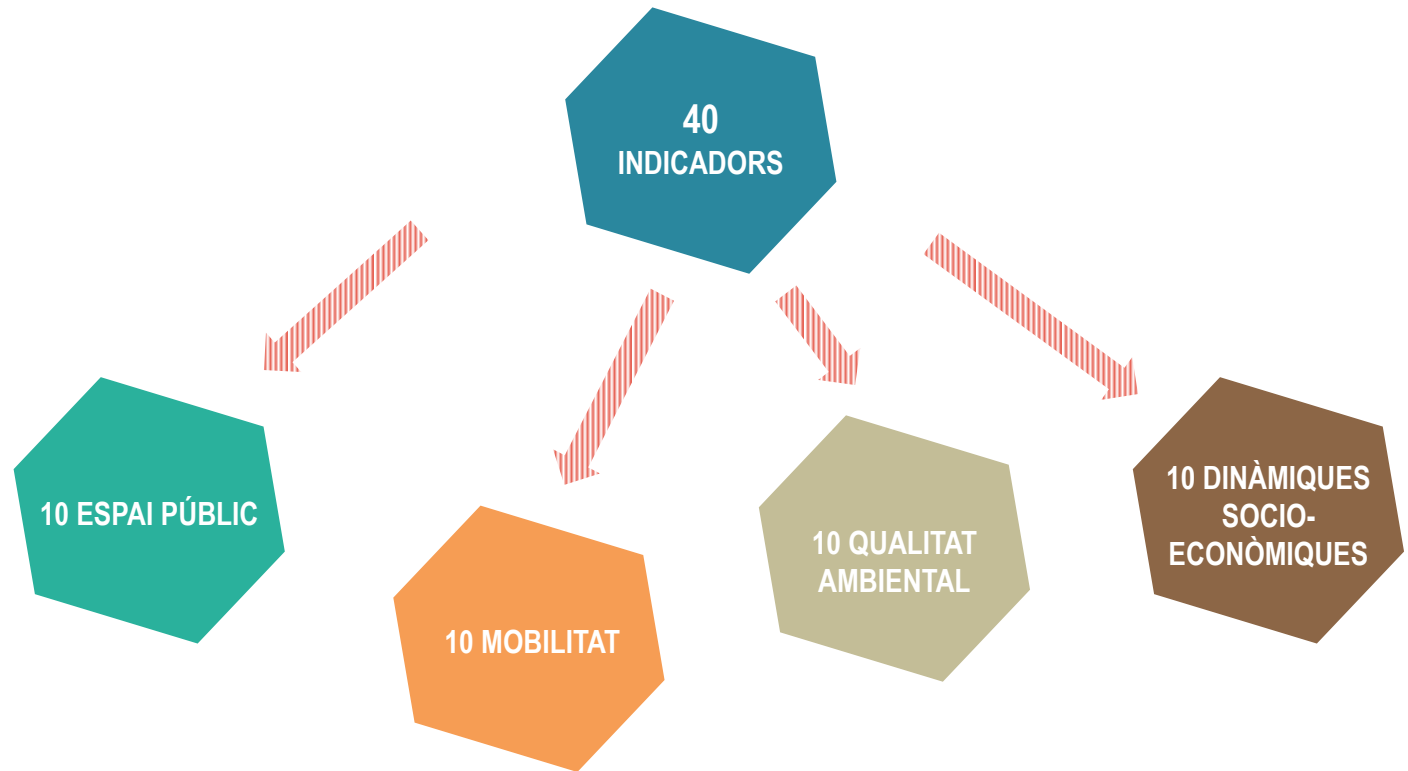
Imatge 4. Model del Pla d'indicadors



Font: Barcelona Regional

6. INDICADORS

INDICADORS SEGONS TEMÀTICA



6. INDICADORS

Imatge 5. Llistat d'indicadors

Tipus	Mètriques	Unitat
Espai públic	Espai Superilla	m ²
	Espai per a vianants	m ²
	Espai destinat a terrasses	m ²
	Jocs infantils	m ²
	Bancs i cadires	Unitats
	Taules	Unitats
	Usos de l'espai públic	Unitats/hora/tram
	Valoració del projecte	-
Mobilitat	Espai d'ús exclusiu per a vianants	m ²
	Espai per a vianants compartit amb vehicles	m ²
	Espais ciclables	m
	Places aparcament de bicicletes	Unitats
	Zones de càrrega i descàrrega	m
	Espai d'ús exclusiu per a vianants per habitant	m ² /hab.
	Intensitat de vianants	pax/hora
	Intensitat de bicicletes	veh/hora
	Intensitat del trànsit	veh/hora
Qualitat ambiental	Accidents	Unitats/100 m
	Espai verd	m ²
	Arbres existents / nous	Unitats
	Paviment permeable	m ²
	SUDS	m ²
	Espai verd per habitant	m ² /hab.
	Emissió de CO ₂ durant l'ús de la infraestructura	CO ₂ /any
	Potència autoconsumida amb energies renovables	Percentatge
	Materials de construcció amb ecoetiqueta Tipus I	Percentatge
Dinàmiques Socioeconòmiques	Nivells de soroll diürn	dB(A)
	Nivells de contaminants NO ₂	g/m ³
	Cost total del projecte	Euros
	Persones i entitats que han participat	Unitats
	Índex d'envelliment	Ràtio
	Població estrangera	Percentatge
	Renda familiar disponible	Euros
	Densitat d'activitats	Unitats/100 m
	Preu mitjà de lloguer	€/m ²
Preu mitjà de venda	€/m ²	

6. INDICADORS

EXPERIÈNCIES ANTERIORS. RESULTATS A SANT ANTONI

RESUM DE RESULTATS

D. Activitat econòmica

Lleuger augment del preu de lloguer; Augment significatiu del preu de compra.



Activitats en planta baixa



Preu de l'habitatge

2017

2018

2017-2018

NOMBRE TOTAL D'ACTIVITATS (actives)

2.226 (any 2016)
14,1 act./100 m lineals

2.179
13,8 act./100 m lineals

- Lleugera reducció (2,1 %) del nombre d'activitats en planta baixa.

PREU MITJÀ DE L'HABITATGE DE COMPRA

3.322,7 €/m²
3.745,9 €/m² (BCN)

4.129,4 €/m²
3.937,6 €/m² (BCN)

- Seguint la tendència de la ciutat, el preu del m² tant de lloguer com de compra s'ha incrementat en aquest temps. En el cas del lloguer, el preu està lleugerament per sota de la mitjana de la ciutat, mentre que pel que fa a la compra està per sobre.

PREU MITJÀ DE L'HABITATGE DE LLOGUER

13,02 €/m²/mes
13,36 €/m²/mes (BCN)

13,07 €/m²/mes
13,33 €/m²/mes (BCN)

E. Característiques demogràfiques

Barri molt envellit: el 22,7 % de la població té 65 anys o més.



Perfil de la població

POBLACIÓ TOTAL

38.493 habitants

38.674 habitants

ÍNDEX D'ENVELLIMENT

222,3 %

217,7 %

ESTUDIS POSTOBLIGATORIS

54,9 %

55,9 %

POBLACIÓ ESTRANGERA

21,7 %

23,0 %

- Hi ha hagut un increment en 181 persones del nombre d'habitants en aquest període.
- El perfil dels nous habitants ha fet disminuir l'índex d'envelliment de la zona.
- El percentatge de població amb estudis postobligatoris i de població estrangera assenyalen un petit creixement.

6. INDICADORS

EXPERIÈNCIES ANTERIORS. RESULTATS A SANT ANTONI



Dels **292** comerços directament situats a façana de carrers pacífics, s'han produït durant l'any 2018-2019:

- Un 7,8% (23) de canvis d'ús
- Un 3,4 % (10) de tancaments
- Un 2,3% (7) noves obertures

Font Sant Antoni Comerç

6. INDICADORS

EXPERIÈNCIES ANTERIORS. RESULTATS A SANT ANTONI

L'any 2018, any d'inauguració del mercat i de la Superilla de Sant Antoni, l'afluència de visitants a la zona de SAC (Sant Antoni Comerç) va incrementar un 16%

2017 - 55 M de visitants/any

2018 - 64 M de visitants/any

2019 - 61 M de visitants/any



La relació veïns/visitants està al voltant del 47%/ 53%.
El SAC té una gran capacitat atractora.

Dels **292** comerços directament situats a façana de carrers pacificats, s'han produït durant l'any 2018-2019:

- Un 7,8% (23) de canvis d'ús
- Un 3,4 % (10) de tancaments
- Un 2,3% (7) noves obertures

Font Sant Antoni Comerç

6. INDICADORS

EXPERIÈNCIES ANTERIORS. RESULTATS A POBLENOU

D. Activitat econòmica

2016

2017

Augmenten el nombre d'entitats comercials en planta baixa. El preu del m² segueix la tendència de la ciutat.



Activitats en planta baixa



Preu de l'habitatge

NOMBRE TOTAL D'ACTIVITATS (actives)

48

65 33%

- L'augment en el nombre d'activitats a peu de carrer en més d'un 77 % contribueix a la revitalització de la zona.

PREU MITJÀ DE L'HABITATGE DE COMPRA

3.129,7 €/m²
3.238,2 €/m² (BCN)

3.627,6 €/m²
3.686,4 €/m² (BCN)

- Seguint la tendència de la ciutat, el preu del m² tant de lloguer com de compra s'ha incrementat en aquest temps. En el cas de la compra, el preu està lleugerament per sota de la mitjana de la ciutat, mentre que pel que fa a lloguer està per sobre.

PREU MITJÀ DE L'HABITATGE DE LLOGUER

12,8 €/m²/mes
12,2 €/m²/mes (BCN)

13,8 €/m²/mes
13,3 €/m²/mes (BCN)

E. Característiques demogràfiques

Gent més jove són els nous habitants de la zona.



Perfil de la població

POBLACIÓ TOTAL

1.468 habitants

1.538 habitants

- Hi ha hagut un increment en 70 persones del nombre d'habitants en aquest període.

ÍNDEX D'ENVELLIMENT

56,1 %

39,8 %

- El perfil dels nous habitants ha fet disminuir l'índex d'envelliment de la zona.

ESTUDIS POSTOBLIGATORIS

50,9 %

49,5 %

- El percentatge de població amb estudis postobligatoris i de població estrangera assenyalen un petit decreixement.

POBLACIÓ ESTRANGERA

15,3 %

15,1 %



7. ESTUDIS SOBRE EL COMERÇ A SANT ANTONI I HORTA

Anàlisi de la repercussió sobre el teixit comercial de la transformació urbanística de zones en Superilles

Cas d'Horta i Sant Antoni.
018 Procom. Retail. Gemma Ponsa i Montse Farré.

És un treball que recull, prèviament a qualsevol de les actuacions de pacificació que es van fer a després en el context del Programa Superilles, dades objectives sobre el comerç de les zones (m2 de comerços, tipologies, superfície, etc..) i subjectives, mitjançant entrevistes amb una mostra de comerciants (beneficis, inconvenients, tipus de client, forma d'arribar-hi, etc..) .

Estava previst fer una segona recollida de dades 1 any després de la finalització de les actuacions, però no s'ha fet. Per tant no hi ha hagut una avaluació de les conseqüències de les actuacions.

Cal destacar del estudi del comerç de Sant Antoni, àmbit central d'Eixample, que **el 54% dels usuaris accedeixen a peu, el 31% en transport públic i només un 6,8% en cotxe**. Actualment el pàrquing subterrani situat sota el mercat de Sant Antoni ha ofert el 30% de la seva capacitat a l'ús de pupil·latge per veïns ja que la seva capacitat màxima de 400 places no s'ocupa mai.

SANT ANTONI
Procom. retail 2018

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.

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

Sant Antoni 2018

INDICADORS	2017
Nombre d'establiments de la zona afectada:	
Botigues	233 (36%)
. Quotidià	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.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.

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

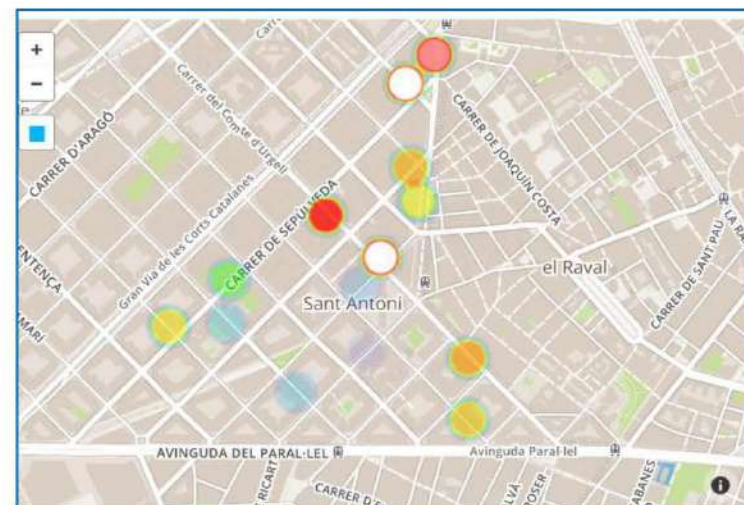
Per tal completar l'anàlisi, en el cas del barri de Sant Antoni hi ha dos eines que ens aporten informació interessant i pertinent per a l'objectiu que ens ocupa:

- **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.

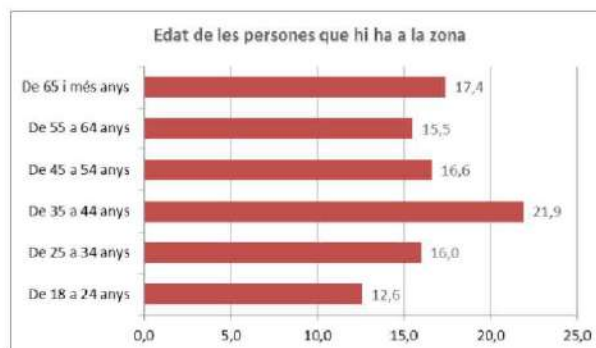
D.2.1 Estudi d'atracció a la zona del SACC

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.

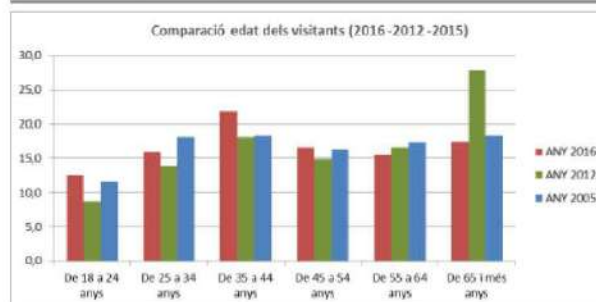
EDAT	100,0
De 18 a 24 anys	12,6
De 25 a 34 anys	16,0
De 35 a 44 anys	21,9
De 45 a 54 anys	16,6
De 55 a 64 anys	15,5
De 65 i més anys	17,4



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

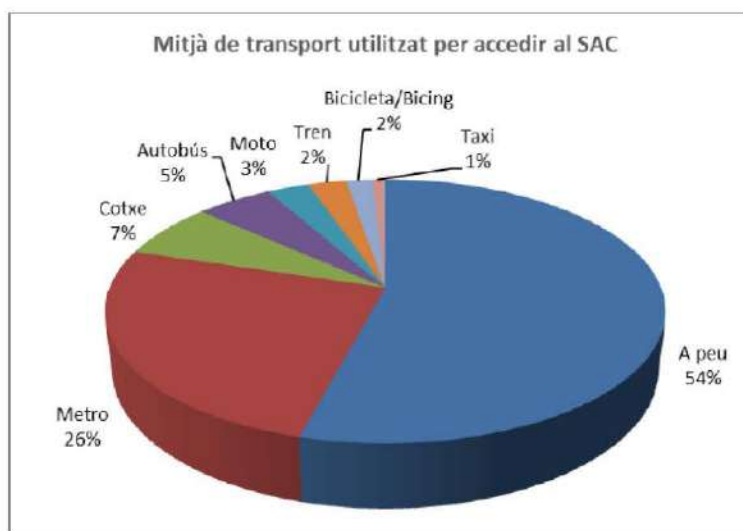
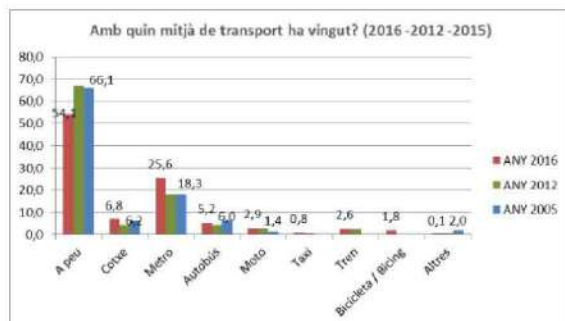
3.4 MITJA DE TRANSPORT UTILITZAT PER ACCEDIR A LA ZONA

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

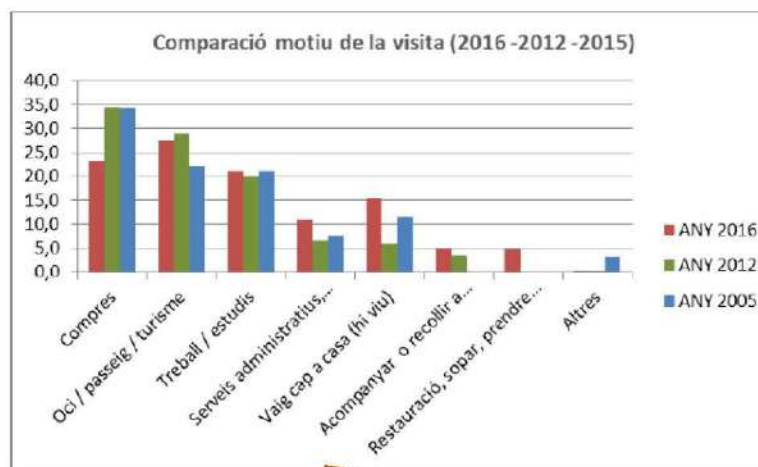
*Pregunta multi resposta.



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

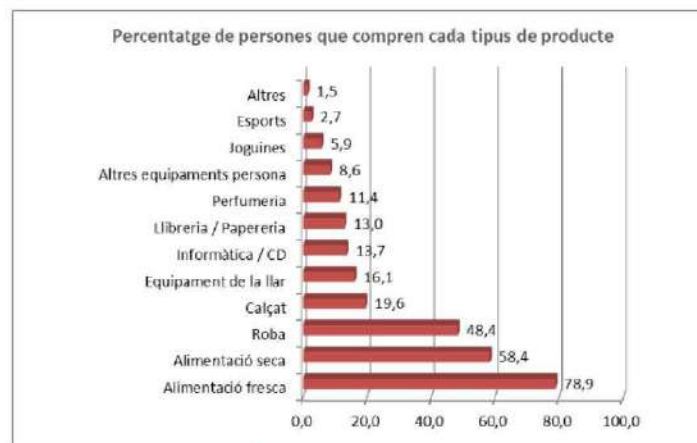
Quasi un 80% de les persones visitants a la zona compren habitual o esporàdicament 'alimentació fresca', i quasi el 60% 'alimentació seca'

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%.

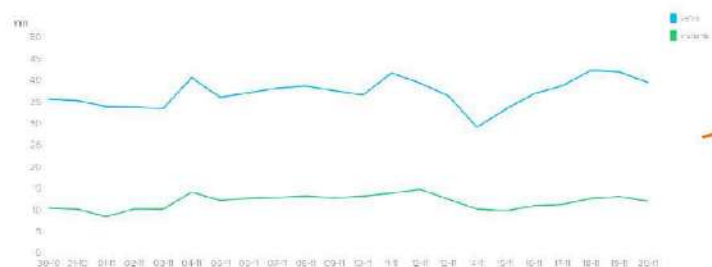
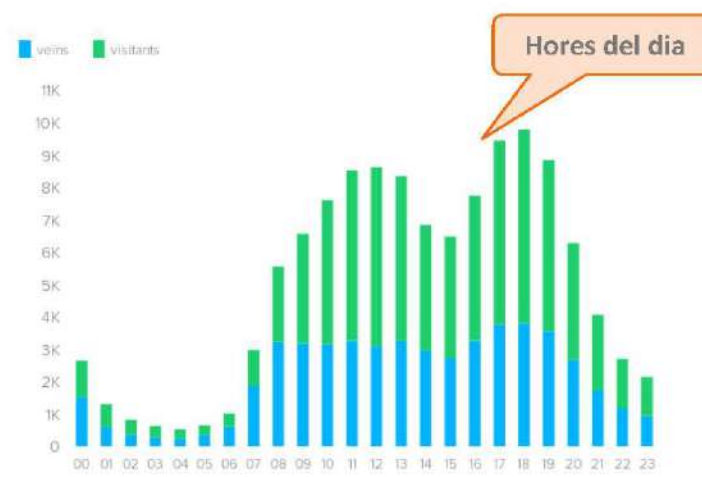
A la setmana es detecten sobre els 35.200 residents diferents i 170.000 visitants diferents a la zona del SAC.

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

Setmana	Traffic Total	Veïns	Visitants	mja set visitants	mja set veïns
50	234 026	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	221 517	36 629	181 692	1,21	3,55
2	221 592	40 069	176 496	1,24	3,64
3	223 346	40 682	178 957	1,24	3,79
4	214 586	40 425	170 948	1,23	3,76
6	228 199	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	233 040	41 800	193 328	1,24	3,91
10	232 027	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	35 114	174 199	1,23	3,71
14	218 309	36 947	176 267	1,23	3,76
15	195 772	32 745	160 556	1,21	3,41
16	223 858	36 810	184 589	1,23	3,75
17	221 651	33 311	179 618	1,23	3,71
18	217 716	36 910	178 043	1,23	3,69
19	218 768	39 495	175 815	1,23	3,72
20	225 420	39 434	181 254	1,22	3,72
21	228 273	40 162	184 639	1,23	3,76
22	221 380	37 619	180 522	1,24	3,72
23	208 085	34 299	171 248	1,22	3,59
24	199 348	33 997	162 274	1,22	3,60
25	188 853	31 672	154 256	1,22	3,63
26	213 034	33 036	176 893	1,23	3,67
27	206 130	33 421	171 960	1,22	3,67
28	195 516	30 654	161 736	1,22	3,61
29	195 466	30 277	162 423	1,22	3,62
30	190 047	31 125	155 104	1,23	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	29 025	147 183	1,22	3,62
36	189 785	29 031	158 124	1,23	3,70
37	195 090	31 320	161 803	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	166 600	26 605	137 254	1,20	3,38
41	185 209	29 741	155 624	1,22	3,48
42	206 180	34 632	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	210 098	34 751	181 517	1,24	3,84

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

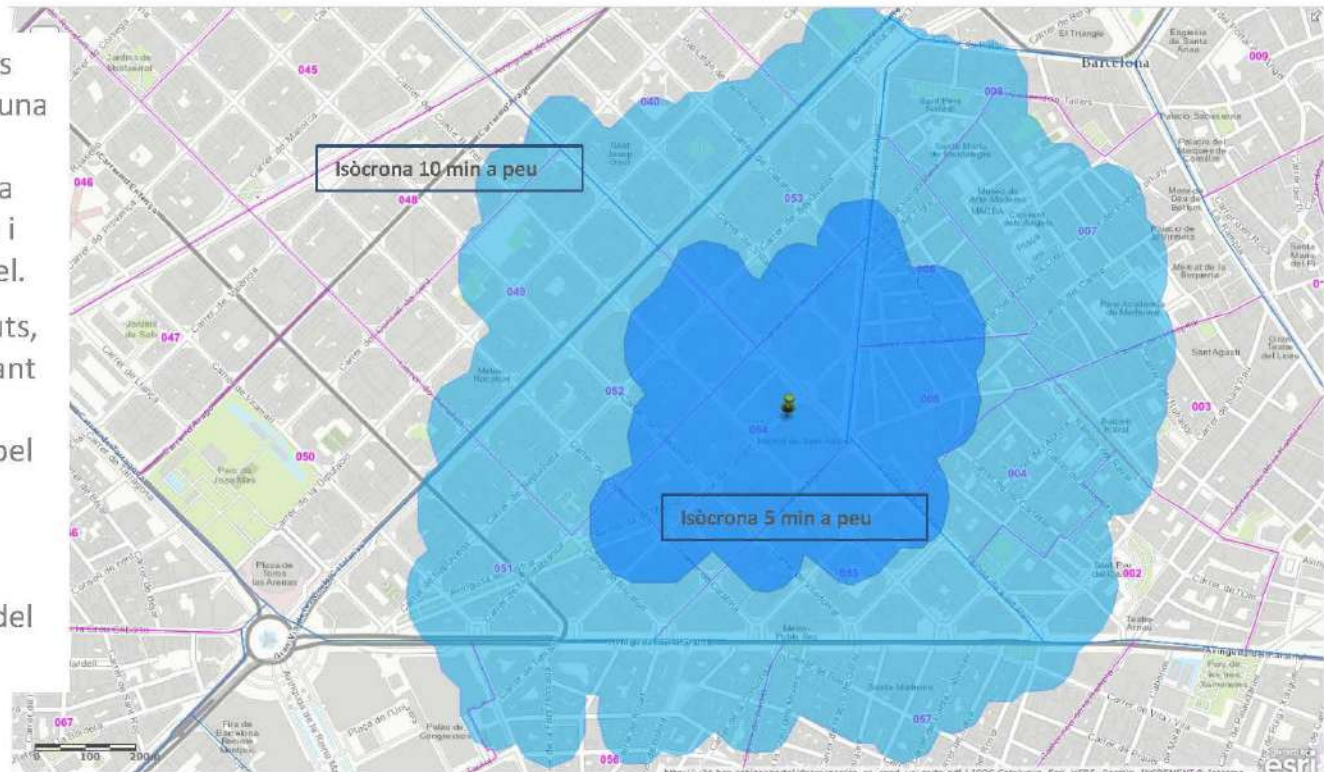
C. 4. Àrea d'influència i mercat potencial.

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 distància de temps entre el lloc de residència i l'espai comercial.

La isòcrons 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 isòcrons 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.





HORTA.
Procom. retail 2018

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

Horta 2018

INDICADORS	
Nombre d'establiments de la zona afectada:	
Botigues	49 (39.5%)
. Quotidià	27 (55%)
. Equipament	22 (45%)
Restauració	16 (13%)
Serveis comercials	15 (12%)
Serveis no comercials	14 (11%)
Serveis financers	2 (1.6%)
Número de locals tancats	28 (23%)
Espais amb activitat no econòmica	35%
Nombre de restaurants amb terrassa	9 (56%)
Nombre de taules per terrassa:	5,8
Lloguer mig actual dels locals	800€-1.000 €
Nota mitja comercial:	3,1
Edat mitja dels operadors	41 anys

B.4. RESUM I CONCLUSIONS

- ✓ La creació de la Superilla pot ésser una oportunitat pel desenvolupament comercial de la zona d'Horta, es dona continuïtat a la millora urbanística ja existent, 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, així com les seves sinèrgies amb els equipaments del barri (educatius, esportius,...)
- ✓ El canvi en l'entorn urbanístic donarà lloc a una pacificació del trànsit de la zona, a un menor volum de trànsit de pas, que repercutirà positivament en la habitabilitat de la zona i en la comoditat d'estada. Permetrà un major ús de l'espai públic per part dels residents.
- ✓ Les actuacions de millora de l'espai públic afavoreixen l'ús d'aquest espai per passejar, comprar i prendre quelcom, incrementant-se la vivesa del barri.
- ✓ El comerç 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.
- ✓ Tot i que el mercat d'Horta no està inclòs en l'àmbit d'actuació d'aquest projecte, a nivell comercial s'haurà d'estudiar mesures per vincular-ho al comerç de la zona.
- ✓ El teixit comercial de la zona ha de treballar per atraure i tenir una quota de mercat en la seva zona d'influència de 10 minuts a peu (43.605 habitants).

C.1. Coneixement profund del projecte.

▪ SUPERILLA D'HORTA. 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 molt superior (25.5% enfront del 21.6%) i una població infantil lleugerament inferior (12.4% enfront del 12.6%)
- La població estrangera al barri representa un 13.9% (molt per sota del valor mitjà del districte i de la ciutat de Barcelona)
- És un barri amb un **nivell de renda familiar disponible mitjà-baix** (80,9%. Barcelona=100. Any 2015).



Barri d'Horta. Font: Ajuntament de Barcelona

Locals d'activitat econòmica:

Segons dades del cens de l'Ajuntament de Barcelona, hi ha un **total de 210 locals amb activitat i un 9.5% del locals estan buits**. Sent la densitat d'activitats per hectàrees baixa (2.3 activitats per hectàrea)

La **superfície construïda no residencial és del 10'3%** el que va suposar un teixit urbà de centralitat baixa. On el principal ús és el **comerç amb un 34.9%** del total (per sobre del districte i de la ciutat), seguit d'ensenyament (16.4%), indústria (15.7%) i sanitat (11.2%).

Font: Ajuntament de Barcelona

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

▪ SUPERILLA D'HORTA. Auditoria comercial

La primera impressió és que alguns dels carrers són més dinàmics que altres. I amb una activitat comercial intermitja amb varietat d'establiments i una percepció d'oferta variada però més dispesa. Destacant la concentració comercial del carrer Fulton i carrer d'Horta fins a l'alçada de la baixada de la combinació i l'espai de restauració de la plaça Eivissa.

Els carrers no són suficientment amplis per caminar i poder observar els aparadors amb facilitat. Els carrers i les voreres són molt estretes, no afavorint el passeig i una compra còmode.

Hi ha molt comerços que són tradicionals i dirigits a un públic adult.

✦ **Hi ha 94 registres de locals amb activitat**, dels quals un 52.1% són botigues, 16% serveis comercials, 17% restauració i 14.9% serveis no comercials.

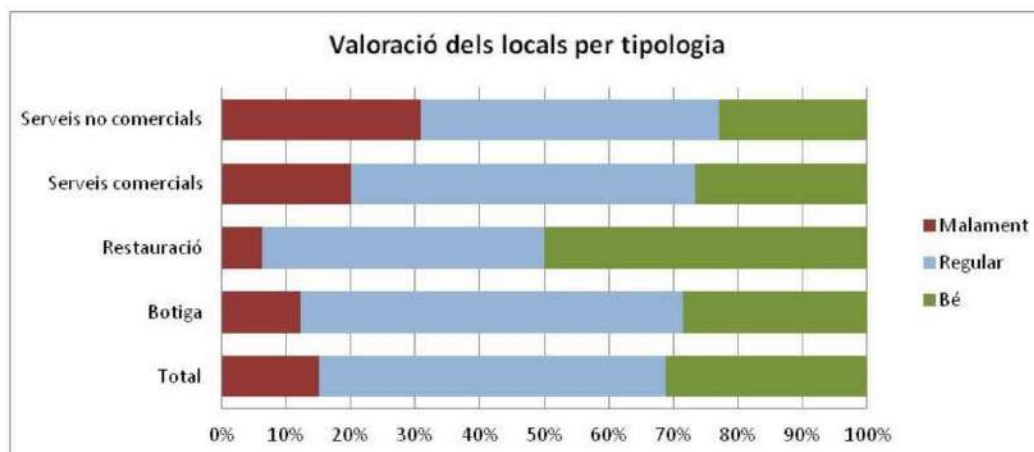


Locals amb activitat comercial



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

▪ SUPERILLA D'HORTA. Auditoria comercial



- ❖ La percepció de la qualitat dels comerços és millorable ja que la majoria tenen una qualitat regular (54%) i malament el 15%. Les valoracions bones només suposen el 31% dels locals auditats.
- ❖ Segons la tipologia del comerç els que tenen una millor valoració són els de restauració.

Una valoració millorable sobre la qualitat dels establiments.



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

▪ SUPERILLA D'HORTA. Auditoria comercial

Força d'atracció de les botigues.

Força d'atracció de la botiga



❖ Clarament, el comerç d'Horta és un comerç de proximitat, on el 100% de les vendes de les botigues es realitza en aquest context, independentment del subsector comercial i del carrer.

❖ Igual succeeix amb la visibilitat de la botiga, que s'observa que el 100% té visibilitat a peu de carrer.

❖ La necessitat d'utilitzar el cotxe per comprar en aquestes botigues es baixa.

Es necessita trànsit rodat per veure la botiga?



Les botigues de la zona són de proximitat, amb una visibilitat dirigida al vianant, no sent necessari l'ús del cotxe per comprar-hi.

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

▪ SUPERILLA D'HORTA. Enquestes comerciants

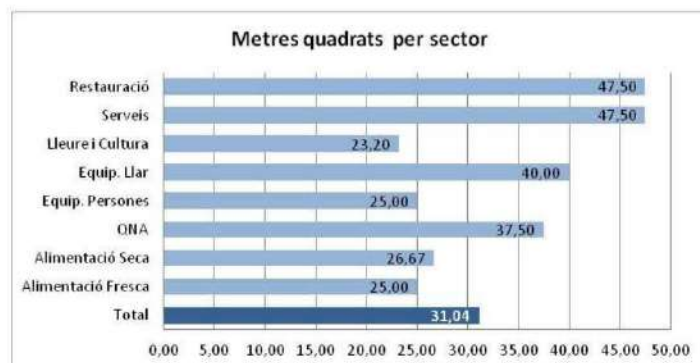
Perfil dels locals dels comerciants de la mostra

Sector	Mitjana	Moda
Total	14,95	12
Botiga	13,14	12
Restauració	15,50	8
Servei	32,50	15

❖ L'antiguitat mitjana dels comerços entrevistats és de 15 anys, encara que la de serveis és molt superior (32,5 anys)

❖ La mitjana dels metres quadrats és de 31 metres, encara que hi ha diferències ja que restauració i serveis tenen una dimensió major (més de 45 metres quadrats) o més petita com el cas de lleure i cultura.

❖ El 60% dels locals tenen un magatzem, amb una dimensió mitjana de 16,5 metres quadrats.



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

▪ SUPERILLA D'HORTA. Enquestes comerciants

Perfil dels locals dels comerciants de la mostra

- ❖ La majoria dels locals estan en situació de lloguer (88%).
- ❖ El 73% d'aquests lloguers tenen un preu inferior a 1.000 euros al mes. Només el 4% són de renda antiga.
- ❖ Els locals destinats a restauració són els més cars.

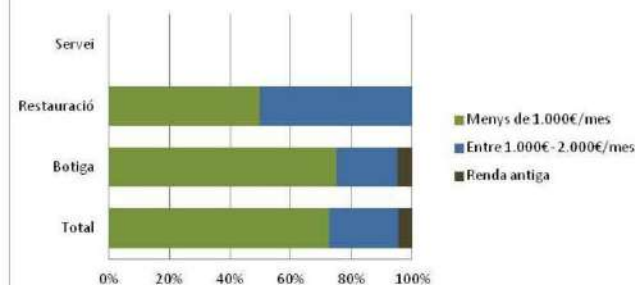
Règim de propietat del local



Preu dels locals en lloguer



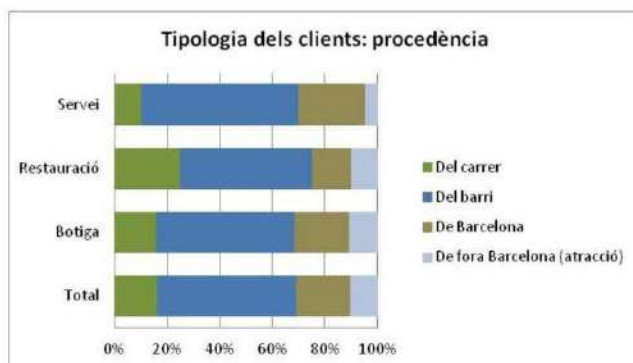
Preus dels locals en lloguer per sector



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

▪ SUPERILLA D'HORTA. Enquestes comerciants

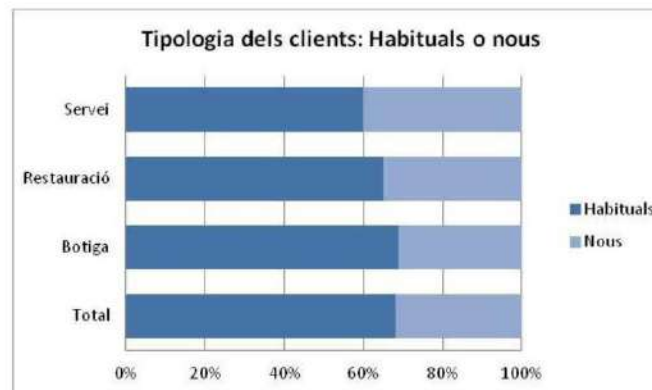
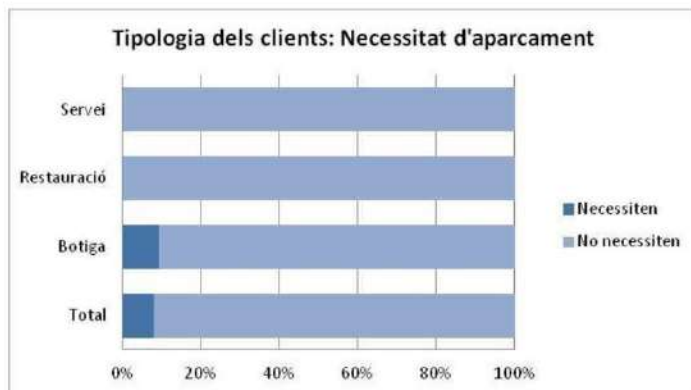
Tipologia dels clients



❖ La majoria dels clients dels establiments entrevistats procedeixin del barri, d'Horta.

❖ Essent uns clients que es mouen a peu pel barri, fet condiona que els clients no tinguin necessitat d'aparcament.

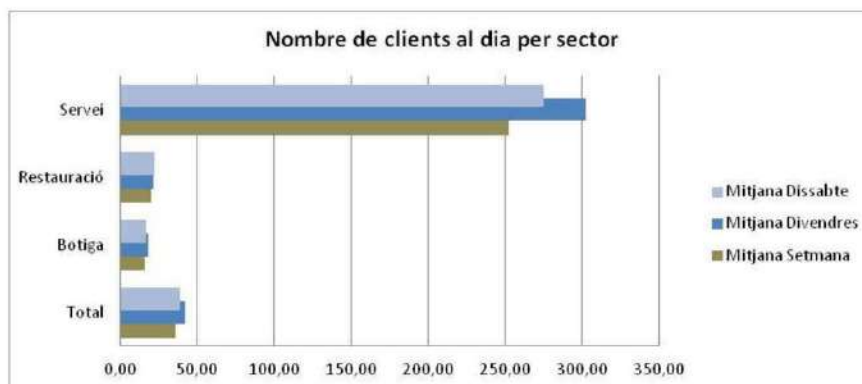
❖ A més, solen ser clients habituals en aproximadament en un 70% dels casos.



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

▪ SUPERILLA D'HORTA. Enquestes comerciants

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 als tres tipus de comerç.

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

▪ SUPERILLA D'HORTA. Enquestes comerciants

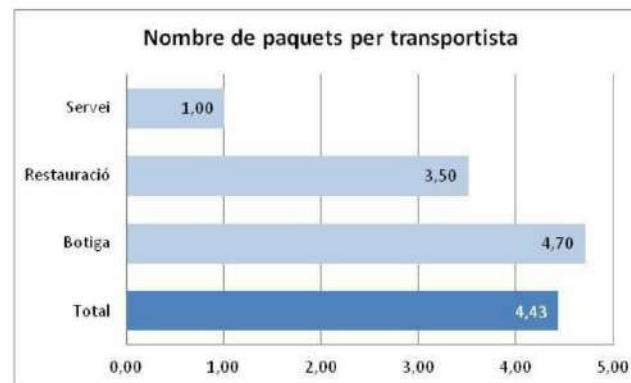
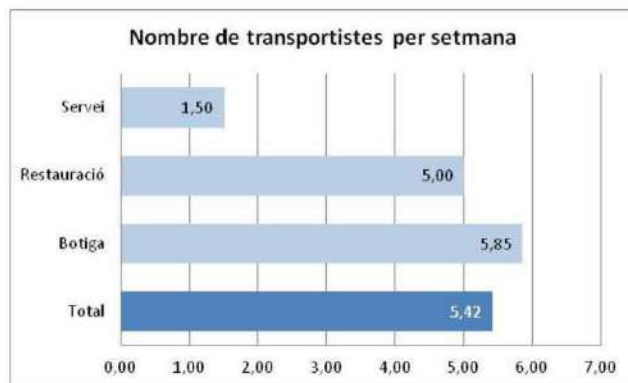
Informació sobre aprovisionament



❖ El 81% dels comerciants s'aprovisiona mitjançant un transportista. Fet que pot condicionar la pacificació dels carrers de la superilla. La resta de comerciants (19%) ho fan amb el seu cotxe particular.

❖ El nombre de transportistes, de mitjana per setmana, és de 5,4, i una mica inferior al cas del serveis (1,5).

❖ De mitjana el nombre de paquets per transportista és de 4,4.



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

▪ SUPERILLA D'HORTA. Enquestes comerciants

Informació sobre aprovisionament

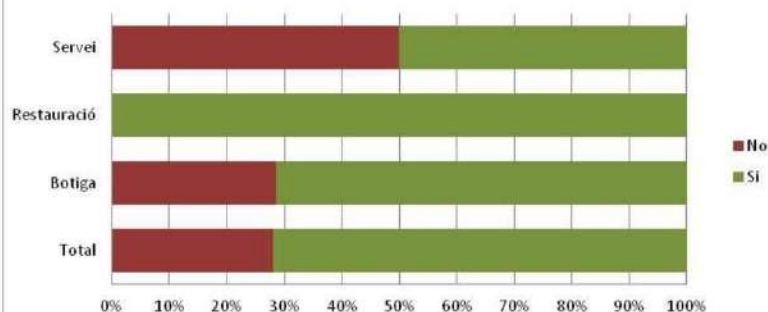
Necessitat del transportista d'aparcament a prop



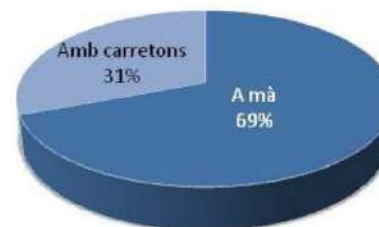
❖ La majoria dels transportistes tenen la necessitat d'aparcament a prop (72%), suposant el 100% en els casos de la restauració.

❖ Encara que s'ha detectat que la majoria dels transportistes porten els paquets a mà (69%), el que indica que són paquets de dimensions reduïdes.

Necessitat del transportista d'aparcament a prop per sector



Com es porten els paquets?

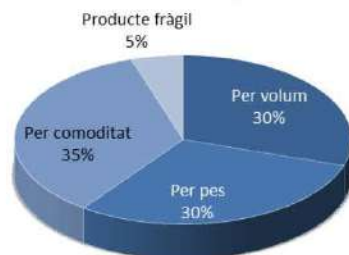


C. 3. Anàlisi d'informació sobre els empresaris del teixit comercial del barri.

▪ SUPERILLA D'HORTA. Enquestes comerciants

Informació sobre aprovisionament

Per què hi ha necessitat d'aparcament a prop



❖ Els principals motius que donen per considerar la necessitat d'aparcament a prop és per comoditat (35%), per volum (30%) i per pes (30%).

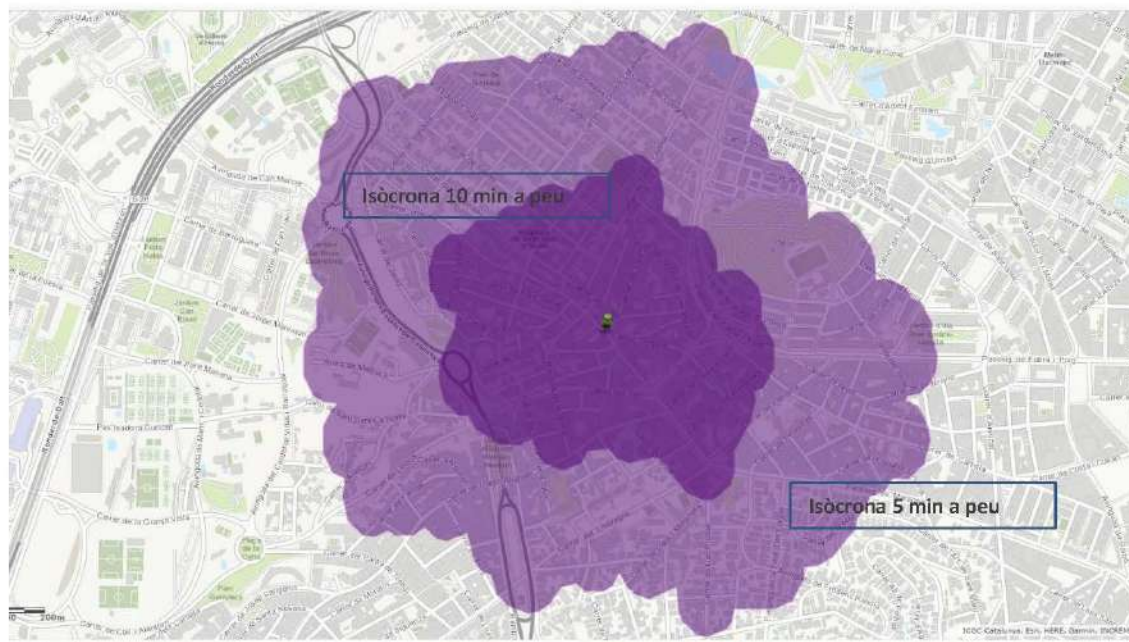
Per què NO hi ha necessitat d'aparcament a prop



❖ L'únic motiu per no tenir la necessitat d'aparcament a prop és que ho porten a mà, són paquets de poc pes,....

❖ A nivell global s'observa com en la meitat dels casos, no es necessita que el transportista aparqui a prop del local.

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 distància de temps entre el lloc de residència i l'espai comercial.

La isòcrona 1, de 5 minuts a Horta, inclou el nucli antic del barri i creua el c. Tajo. La via que li dona més amplitud és el Pg Maragall.

La isòcrona de 10 minuts engloba una àrea geogràfica molt ampla, incloent una part de Nou Barris. Travessa vies, però, que poden constituir una barrera comercial, com l'Av. De l'Estatut.

	RENTA PER CÀPITA	% ISO 5 MIN	POBLACIÓ ISO 5 MIN	% ISO 10 MIN	POBLACIÓ ISO 10 MIN
TOTAL	76,02	78,56	16.302	73,49	43.605
Població Horta	80,9	90%	14.710	69%	30.134
Població Nou Barris	56,9	10%	1.592	31%	13.471



7. ESTUDIS DE REFERÈNCIA I BENCHMARKING

NOVA YORK

Població: 8,3 M

Eix: Vanderbilt Avenue

Estat inicial: 2 carrils de circulació + 1 cordó de serveis per sentit

Estat final: 1 carril de circulació + 1 serveis + carril bici per sentit

Increment de facturació: +102% en tres anys

Observacions: més del doble d'increment que en eixos comercials del voltant.



Font: New York City Department of Transportation (2008), Economic benefits of sustainable streets

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 Gehl 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.



COPENHAGE Carrer Strøgen

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,...



Font: Estudi de PROCOM RETAIL

PONTEVEDRA centre històric

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. 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.



Font: Estudi de PROCOM RETAIL

WASHINGTON varis barris

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).

SANT FRANCISCO carrer valència

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.



Font: Estudi de PROCOM RETAIL

MELBOURNE carrers centre

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).



Font: Estudi de PROCOM RETAIL

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. 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 treballs 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 ciutadella.

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.



PARIS Av Camps Elisis

Un diumenge al mes l'Avinguda dels Camps Elisis està oberta en exclusiva per avianants i vehicles no motoritzats.

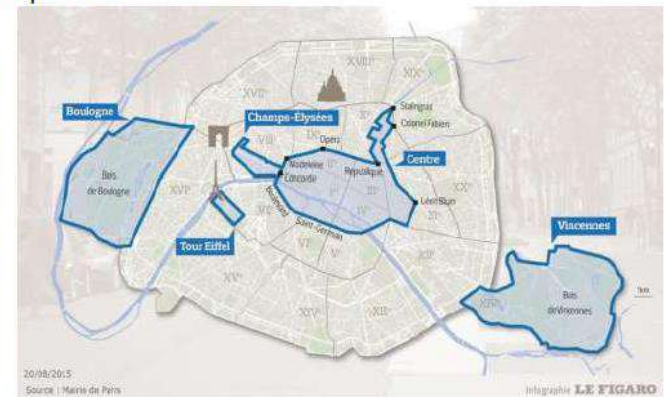
La prova pilot va ser realitzada el Dia Mundial Sense Cotxes, aquesta avinguda va ser l'epicentre de les celebracions que es van replicar en cinc barris de la ciutat, fins on van arribar milers de persones a anar en bicicleta, caminar i, fins i tot, fer ioga, com una manera d'apropiar-se dels espais públics que la major part del temps estan destinats als automòbils.

La positiva experiència que es va viure aquell dia a l'avinguda va ser gaudida pels habitants i difosa a través de xarxes socials, i va impulsar les autoritats a buscar com mantenir aquesta iniciativa durant tot l'any.

Va ser així com el municipi va anunciar que un diumenge per mes l'avinguda obrirà únicament als vianants i modes no motoritzats, durant les 24 hores, perquè es mantingui la possibilitat de viure la ciutat a escala més humana.



TALLS EN DIUMENGES EN
VIES IMPORTANTS I EN
DIFERENTS
LOCALITZACIONS



Font: Estudi de SOLUCIONS geoinformació i territori

SABADELL

Tots els diumenges i festius, es produeix una tall per a vehicles des de les 6:00 fins les 00:00 hores.

Els carrers afectats són la Rambla, passeig Plaça Major, passeig Manresa i Via Massagué. Tota aquesta zona és exclusiva per a vianants, per a què puguin gaudir els dies festius d'un ambient sense sorolls ni fums.

S'aprofita per ampliar les terrasses on alguns establiments les situen a la calçada. També s'instal·len paradetes de productes artesanals. No acostuma a haver-hi activitats lúdiques específiques.

Es desvien els autobusos que tenen parades a la Rambla. S'està estudiant ampliar-ho els dissabtes per la tarda i vespre.



INICICATIVES
CONTINUES EN EL
TEMPS.

ELS VEÏNS
S'ACOSTUMEN ALS
TALLS AMB EL
TEMPS .



Font: Estudi de SOLUCIONS geoinformació i territori

SANT CUGAT DEL VALLÈS

El carrer de la Creu, tancat al trànsit els caps de setmana en una prova pilot per dinamitzar-lo com a zona comercial i de passeig.

A finals de novembre de 2015, el carrer de la Creu es va tancar al trànsit des del carrer Montserrat fins al passeig Francesc Macià durant els caps de setmana, de les 14 hores de dissabte fins a les 20.30 hores de diumenge, sense interrupció.

La mesura forma part d'una prova pilot per dinamitzar-lo com a espai de vianants i zona comercial. Més que activitats lúdiques específiques es tracta de conscienciar a la població de la possible pacificació total del carrer.

La mesura neix fruit del consens arribat al 2014 amb l'Associació de Veïns i comerciants del Monestir per engegar una prova pilot. El Pla de Mobilitat contemplava la "vianantització del carrer de la Creu mitjançant plataforma única i prioritat invertida. Ara bé, de mutu acord amb veïns i comerciants es va acordar que abans d'engegar aquesta actuació, era millor provar la seva efectivitat durant els caps de setmana.

INICIATIVES
AMB EL
PROPÒSIT DE
PACIFICACIONS
FUTURES I AMB
IMPLICACIÓ
DELS VEÏNS I EL
COMERÇ.



Font: Estudi de SOLUCIONS geoinformació i territori

MANRESA

Manresa va acordat amb els botiguers el tall del carrer Guimerà durant nou dies per Nadal amb l'objectiu de dinamitzar l'activitat comercial i millorar la mobilitat i la seguretat dels vianants davant la gran afluència que té el carrer per aquestes dates.

L'Ajuntament de Manresa va convertir el carrer Guimerà a l'any 2014 en un illa de vianants per la campanya de Nadal. Per primera vegada aquest important vial de la ciutat va restar tallat al trànsit de vehicles.

Es tractava d'una prova pilot que donava resposta a la petició de l'associació de botiguers, amb l'objectiu d'incentivar i dinamitzar l'activitat comercial i, alhora, facilitar la mobilitat dels vianants en unes dates en què aquest carrer és dels més concorreguts de Manresa. Els talls van coincidir amb alguns actes de la Marató i va comptar amb animació al carrer Guimerà i inflables a la plaça de Sant Domènec.

Pel que fa a l'aparcament de vehicles, s'ha referit als dos pàrquings que hi ha a l'entorn i que permeten suplir les places que ocupen els vehicles al mateix carrer.

L'any 2015 es varen repetir els talls per la campanya de Nadal. Recentment (2016) s'ha realitzat un procés participatiu amb els veïns i els comerciants per valorar, continuar i ampliar si cal aquesta iniciativa.

INICIATIVES DE TANCAMENT EN CARRERS
COMERCIALS EN MOTIU DE CAMPANYES DE
COMPRES COM EL NADAL.

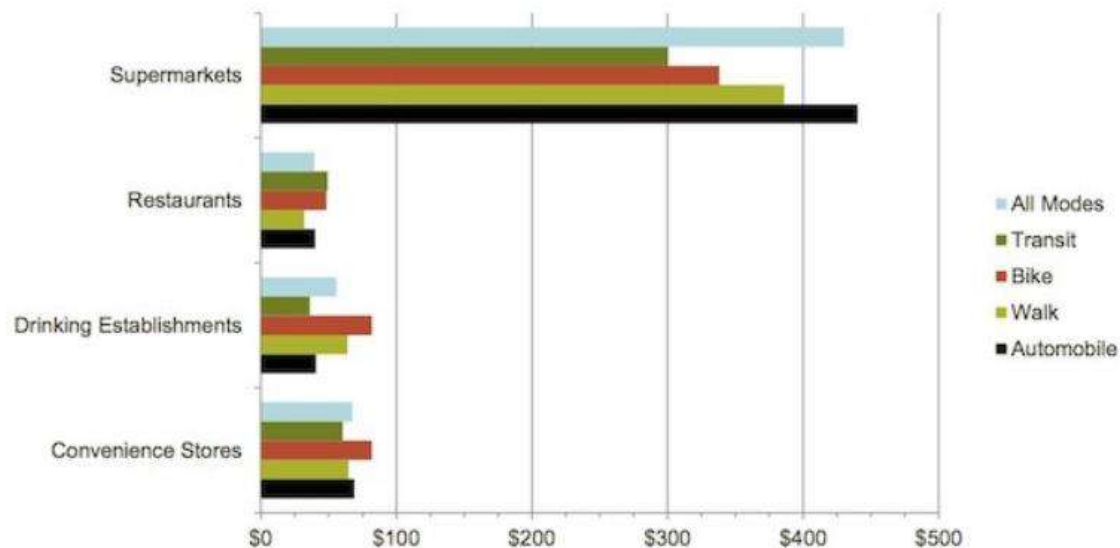
EL PROCÉS ES PORTA REALITZANT EL 2014 I 2015 I
S'ESTA VALORANT LA SEVA CONTINUACIÓ DE
FORMA PARTICIPADA.



EXPERIÈNCIES ANALITZADES. PATRONS DE CONSUM

PORTLAND (EEUU)

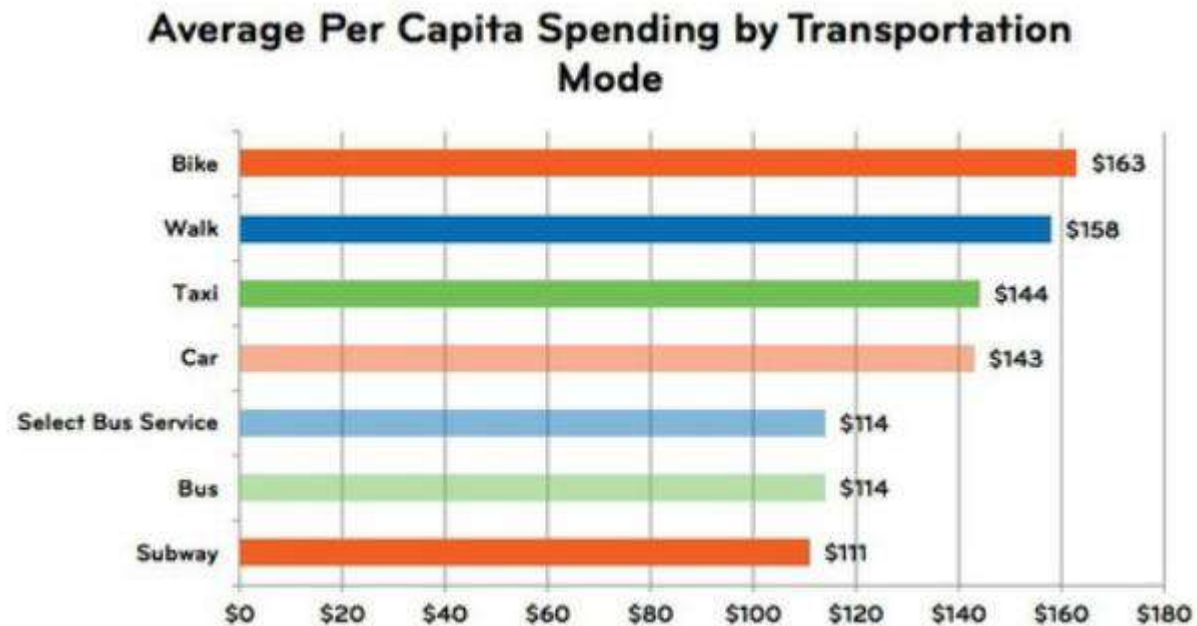
- Una anàlisi realitzada a 78 negocis a l'àrea metropolitana de Portland conclou que els no conductors, incloent els ciclistes, gasten quantitats de diners similars en els comerços que els conductors.



Font: Citylab (2015), *The Complete Business Case for Converting Street Parking Into Bike Lanes*

EAST VILLAGE (NOVA YORK, EEUU)

- Una enquesta realitzada a 420 persones a la Primera i Seogna Avinguda de Manhattan (East Village), que tenen carrils bici, va concloure que els no conductors representen el 95% de les despeses comercials a la zona. Addicionalment, els ciclistes i vianants gasten més diners per càpita en comparació amb els conductors.



Font: Citylab (2015), *The Complete Business Case for Converting Street Parking Into Bike Lanes*

AUCKLAND, CRHISTCHURCH I WELLINGTON (NOVA ZELANDA)

- Una enquesta realitzada a 1.744 compradors i 144 comerciants en 9 zones comercials d'aquestes 3 ciutats va concloure que en les zones centrals de les ciutats les despeses per trajecte es diferenciaven només en un 10% (47\$ conductors, 43\$ ciclistes).
- Pel que fa al temps d'estada dins dels comerços, els ciclistes passen més temps a l'interior dels comerços comparat amb els conductors.

DUBLÍN (IRLANDA)

- El comportament de consum va ser analitzat en dues grans avingudes comercials a Dublín (Grafton Street i Henry Street).
- En ambdós casos, els comerciants van sobreestimar el percentatge de clients que venen en cotxe (13% a Grafton, quan en realitat és el 10%; 19% a Henry, quan en realitat és el 9%).
- Les despeses realitzades mensualment per conductors i ciclistes són pràcticament les mateixes (conductors 237€, ciclistes 228€).

ALTRES ESTUDIS SOBRE EL COMERÇ

CATALUNYA (EIXOS COMERCIALS)

Classificació - Eix (Ciutat)	Locals buits	Totals actius	IATC	IAC
1-Av Portal De L'Angel (Barcelona)	0	58	100,0%	84,5%
2-C Portaferrissa (Barcelona)	1	52	98,1%	80,8%
3-C Canuda (Barcelona)	0	42	100,0%	78,6%
4-C Boqueria (Barcelona)	2	55	96,5%	72,7%
5-C Santa Maria (St Cugat)	1	41	97,78%	70,4%
6-C Santiago Rusiñol (St Cugat)	0	50	100,0%	68,0%
7-C Mar (Badalona)	5	96	95,2%	64,6%
8-C Rec (Barcelona)	3	45	94,1%	64,4%
9-Ps Gracia (Barcelona)	4	199	98,1%	62,8%
10-Rb Catalunya (Barcelona)	4	207	98,3%	61,8%
11-C del Progres (Hospitalet)	4	99	96,1%	57,6%
12-C Gran De Gracia (Barcelona)	4	298	98,7%	55,4%
13-C Santa Maria (Badalona)	7	58	90,0%	55,2%
14-C Pelai (Barcelona)	6	78	93,0%	53,8%
15-C Avinyo (Barcelona)	6	71	92,6%	53,5%
16-C Canonge Baranera (Badalona)	4	84	95,5%	52,4%
17-Rd Sant Pere (Barcelona)	17	94	84,7%	51,1%
18-C Sants (Barcelona)	12	368	96,9%	49,5%
19-Rd Sant Antoni (Barcelona)	6	116	95,1%	49,1%
20-C Comtal (Barcelona)	1	49	98,0%	49,0%

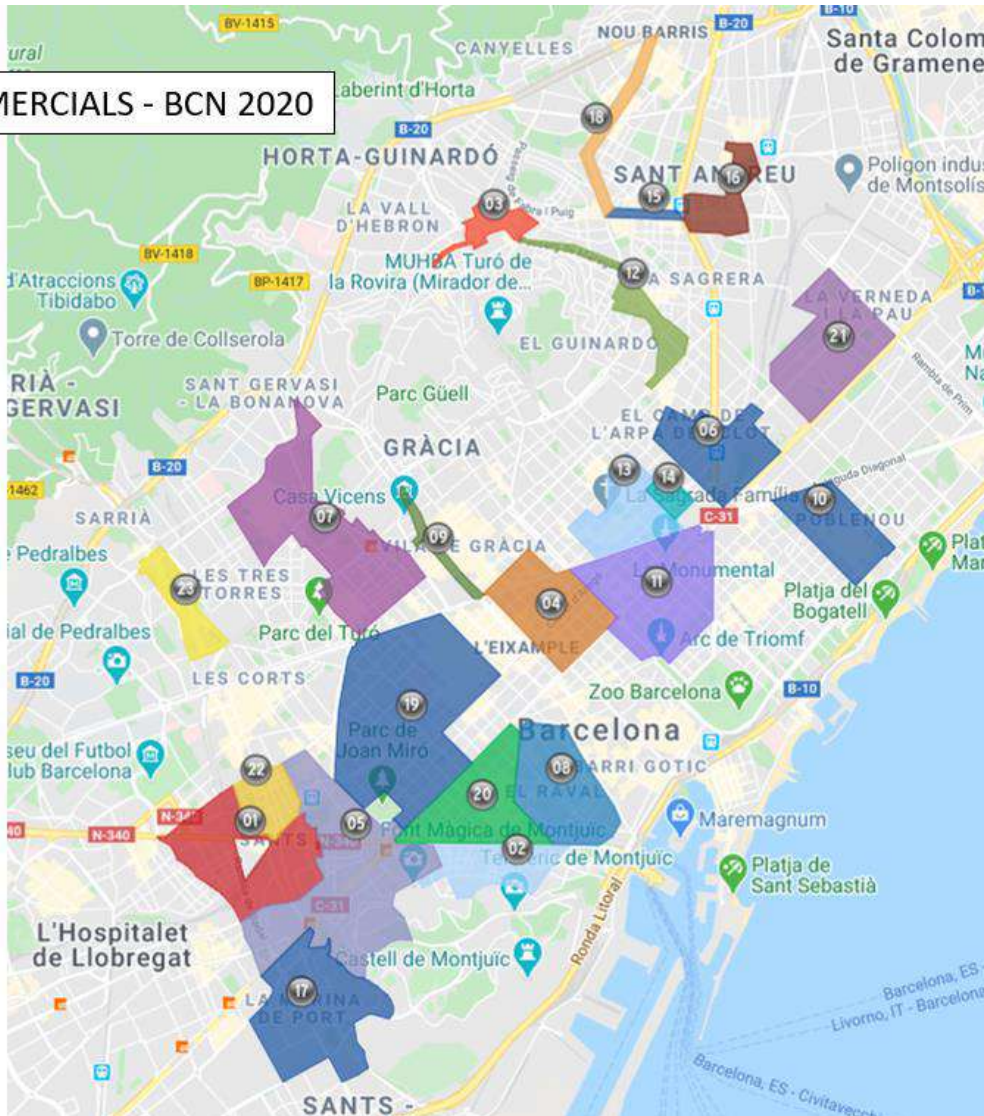
Carrers de vianants

IATC = locals ocupats / locals comercials

IAC = comerços no quotidians / locals ocupats

BARCELONA (EIXOS COMERCIALS)

EIXOS COMERCIALS - BCN 2020



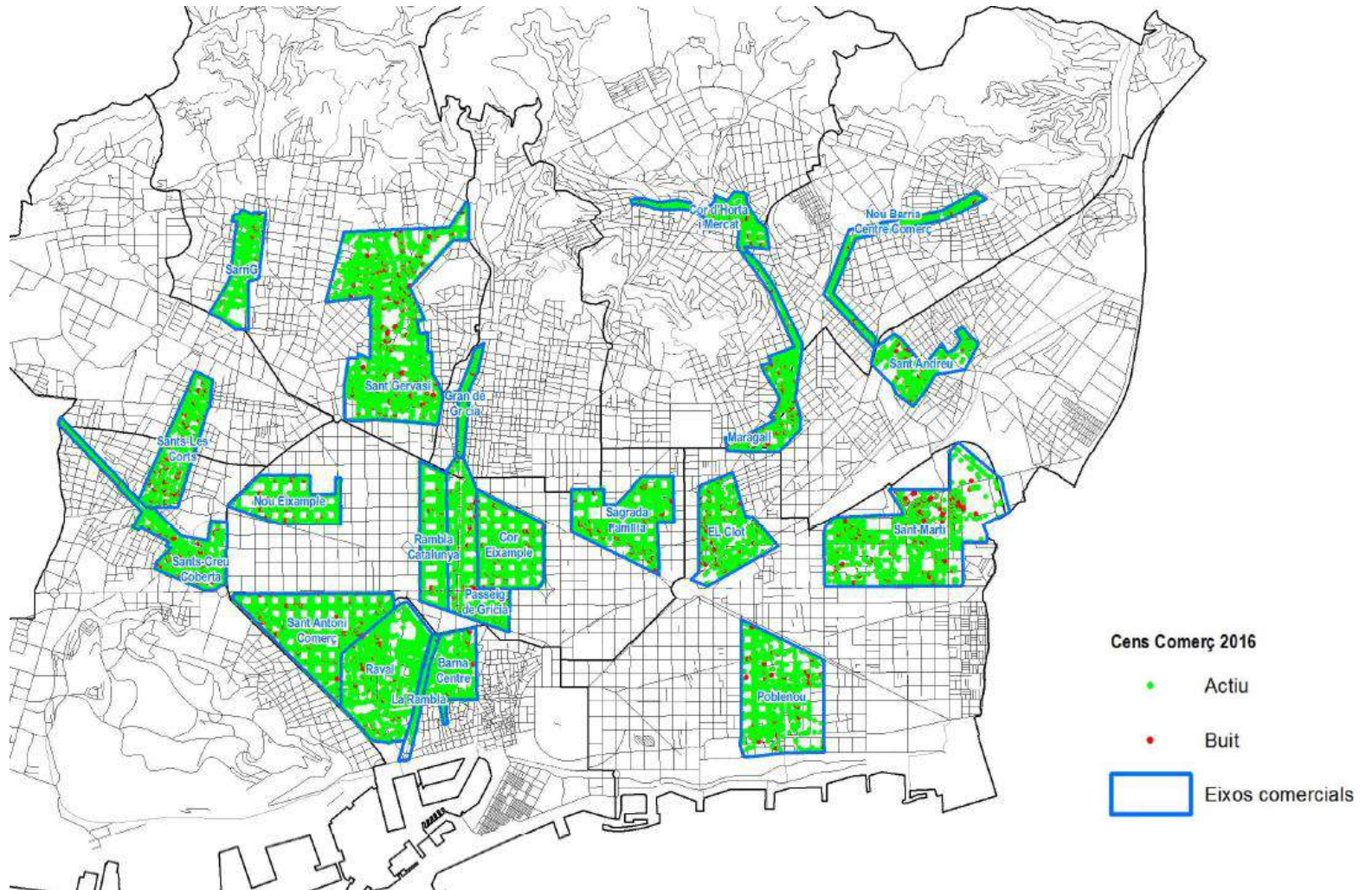
01. [Carrer de Sants](#)
02. [Comerciants Poble-sec i Paral·lel](#)
03. [Cor d'Horta](#)
04. [Cor Eixample](#)
05. [Creu Coberta](#)
06. [Eix Clot](#)
07. [Eix Comercial de Sant Gervasi](#)
08. [Eix Comercial del Raval](#)
09. [Eix Comercial Gran de Gràcia](#)
10. [Eix Comercial Poblenou](#)
11. [Eix Fort Pienc](#)
12. [Eix Maragall](#)

13. [Eix Sagrada Família](#)
14. [Encantsnous Eix Comercial](#)
15. [Fabra Centre](#)
16. [L'Eix de Sant Andreu](#)
17. [La Marina](#)
18. [Nou Barris Centre Comerc](#)
19. [Nou Eixample](#)
20. [Sant Antoni Comerc](#)
21. [Sant Martí Eix Comercial](#)
22. [Sants- Les Corts Eix Comercial](#)
23. [Sarrià Eix Comercial](#)

[Barcelona Comerc](#)

http://www.eixosbcn.org/cat_eixos_barcelona.html

BARCELONA (EIXOS COMERCIALS)



Pla de Mobilitat Districte de Ciutat Vella 2018-23

- En tant és un districte, amb l'eix comercial més important, pensàvem que podia ser un exemple clar que el cotxe no és fonamental per tenir un bon teixit comercial.
- Adjunto un fragment:
- De tots els desplaçaments, el 33,6% són de residents, el 27,9% de la resta de Barcelonins, el 3,9% de la resta de Catalunya i el 34,6% de visitants de la resta del mon.
- I segons següent taula només el 12,6% dels desplaçaments es fan amb vehicle privat.

		RESIDENTS	%	BARCELONINS	%	CATALUNYA	%	VISITANTS	%	TOTAL	%
ETAPES DESPLAÇAMENTS	A PEU	265.104	52,8%	204.993	49,2%	12.391	21,3%	135.611	26,2%	618.099	41,4%
	EN BICI	9.366	1,9%	7.788	1,9%	1.066	1,8%	5.392	1,0%	23.612	1,6%
	T. PÚBLIC	152.141	30,3%	142.148	34,1%	17.423	29,9%	352.627	68,3%	664.339	44,5%
	V. PRIVAT	70.531	14,0%	49.593	11,9%	4.181	7,2%	23.023	4,5%	147.328	9,9%
	DUM	5.284	1,1%	12.548	3,0%	23.134	39,8%	-	0,0%	40.966	2,7%
TOTAL DES PL.		502.426		417.069		58.195		516.653	100,0%	1.494.344	

- Taula 8. Font. Elaboració pròpia
- A la pàgina 18-19 del document adjunt aprofundeix en el tema.
- <https://we.tl/t-kV6GSpaPQT>

BARCELONA (CIUTAT VELLA)

Població: 105.820 (Ciutat Vella),
1.650.358 (Barcelona)

Distribució territorial i repartiment modal

Origen	% viatges	% vehicle privat
Ciutat Vella	33,6%	16,0%
Resta Barcelona	29,7%	13,8%
Resta Catalunya	3,9%	10,2%
Resta món	34,6%	6,6%

Observacions: Ciutat Vella és el districte amb major densitat comercial de tota l'Àrea Metropolitana de Barcelona

Font: Pla de Mobilitat del Districte de Ciutat Vella 2018-2023 i Diagnosi de l'ecosistema comercial dels municipis de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (2017)

