

Pla Director de Comerç de Terrassa/2025

Comerç, Hostaleria, Mercats Municipals i Fires:
diagnosi de present i reptes / oportunitats de futur

© Ajuntament de Terrassa / Regidoria de Comerç
www.terrassa.cat/comerç
Regidoria: Raval de Montserrat, 14, 08221 Terrassa
Servei: C/ Telers, 5, 1-2, 08221 Terrassa
Telèfon: 937 397 407
comerciants@terrassa.cat

1) Introducció

El **Pla Director de Comerç, Hostaleria, Mercats i Fires de Terrassa** estableix les grans línies estratègiques, els objectius i les actuacions a curt i mig termini, amb la finalitat de potenciar els actius de la ciutat en aquests sectors econòmics, generar noves oportunitats empresarials i laborals, incrementar l'atractiu comercial i preservar l'equilibri territorial i de tipologies de negoci, contribuint a la seva adaptació als canvis tecnològics, socials i econòmics, així com destacant la funció del comerç com a element de dinamització comunitària i referent social per a moltes persones.

El punt de partida d'aquest Pla Director és el Programa de Govern de l'Ajuntament de Terrassa per al mandat 2023-2027, en el que una de les set línies estratègiques fixa com a objectiu: *"Impulsar un model urbà que aposti per un espai públic digne i de qualitat i que avanci cap a una Terrassa verda, sostenible, cívica, cohesionada, resilient i accessible, posant les persones al centre de totes les actuacions"*, i pel que fa al comerç l'orientació estratègica queda definida com: *"Dinamitzar el comerç i fomentar la seva funció com articulador de la qualitat de vida de la ciutat i element d'atractivitat i desenvolupament econòmic i empresarial"*.

Tenint presents estudis sobre els sectors implicats, elaborats per l'Ajuntament de Terrassa, Consell Comarcal del Vallès Occidental, Diputació de Barcelona i Generalitat de Catalunya, així com estudis privats i acadèmics, el document s'ha elaborat a través d'un procés tècnic, col·laboratiu i participatiu liderat des de la Regidoria de Comerç de l'Ajuntament de Terrassa. El punt de partida ha estat el treball confeccionat per la Cambra de Comerç de Terrassa, fruit del Conveni de Col·laboració d'aquesta entitat amb l'Ajuntament (novembre 2024), que estableix el règim de col·laboració i cooperació, en el marc del respecte a les competències i atribucions municipals, a la normativa vigent i a l'esperit participatiu de tot el procés. Al llarg de les diferents fases s'ha treballat també en col·laboració amb els serveis municipals més implicats en la matèria.

La Cambra ha portat a terme la difusió de la Diagnosi entre les entitats participants i per part de l'Ajuntament s'ha realitzat un procés de participació i col·laboració amb les entitats, ajustant el Pla d'Actuació a les realitats i necessitats del sector i a la formulació d'un consens imprescindible per a l'execució del Pla Director.

Per altra banda, per part de la Regidoria de Comerç s'han mantingut sessions de treball amb tots els Grups Polítics Municipals representats al consistori: Tot per Terrassa, PSC, VOX, ERC, Junts per Terrassa i PP.

En el procés d'elaboració de la proposta final del Pla Director han participat i col·laborat, a més d'experts/es i professionals dels diferents sectors, agents socioeconòmics i associacions i empreses comercials:

- CECOT
- PIMEC
- Terrassa Centre
- Gremi d'Hostaleria Terrassa i comarca
- Associació de comerciants de Can Palet
- Associació de comerciants Sant Pere
- Associació de comerciants de Ca n'Aurell
- Associació de comerciants de La Maurina
- Associació de comerciants de Roc Blanc
- Associació de comerciants Som Sant Pere Nord
- Associació de comerciants de Can Boada Ponent
- Associació de paradistes del Mercat de la Independència
- Associació de paradistes del Mercat de Sant Pere
- Parc Vallès
- Terrassa Plaça
- FAVT / Federació d'Associacions de Veïns/es de Terrassa

El Pla Director es presenta a la sessió del Ple Municipal de 28 de març de 2025, a partir dels treballs realitzats per la Cambra de Comerç en el marc del conveni establert i del procés participatiu i col·laboratiu al voltant d'un document final àmpliament consensuat, que incorpora aportacions i que s'ajusta als objectius i la planificació municipal.

2) Diagnosi

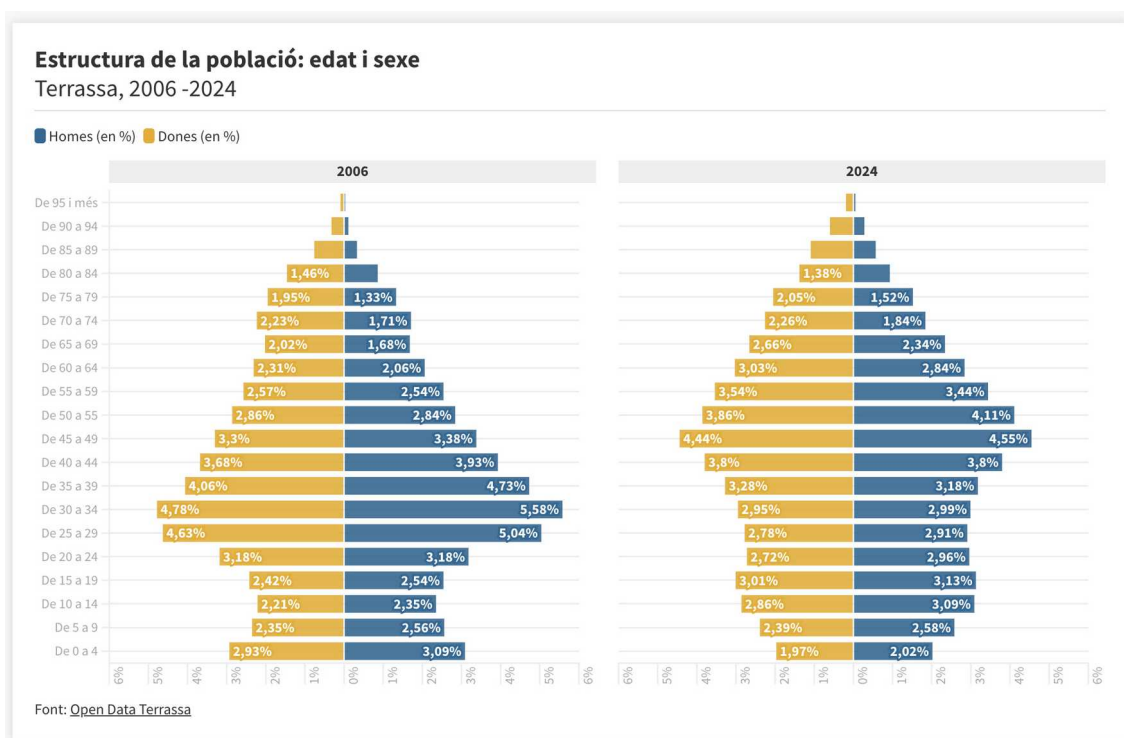
A la web municipal www.terrassa.cat/comerc està disponible íntegrament el primer document elaborat per la Cambra de Comerç, amb el títol "*Ajuntament de Terrassa, Pla Director de Comerç; 1ª part. Recull d'informació i DAFOs. Versió revisada i ampliada de 25/11/24*". En aquest apartat i complementant-ho amb informacions i visions de la realitat comercial i hostalera de la ciutat, actualitzades pels serveis municipals i a través del procés participatiu i col·laboratiu del Pla, s'incorporen i es presenten els elements més significatius de la diagnosi consensuada amb el sector.

2.1) Visió global de la ciutat

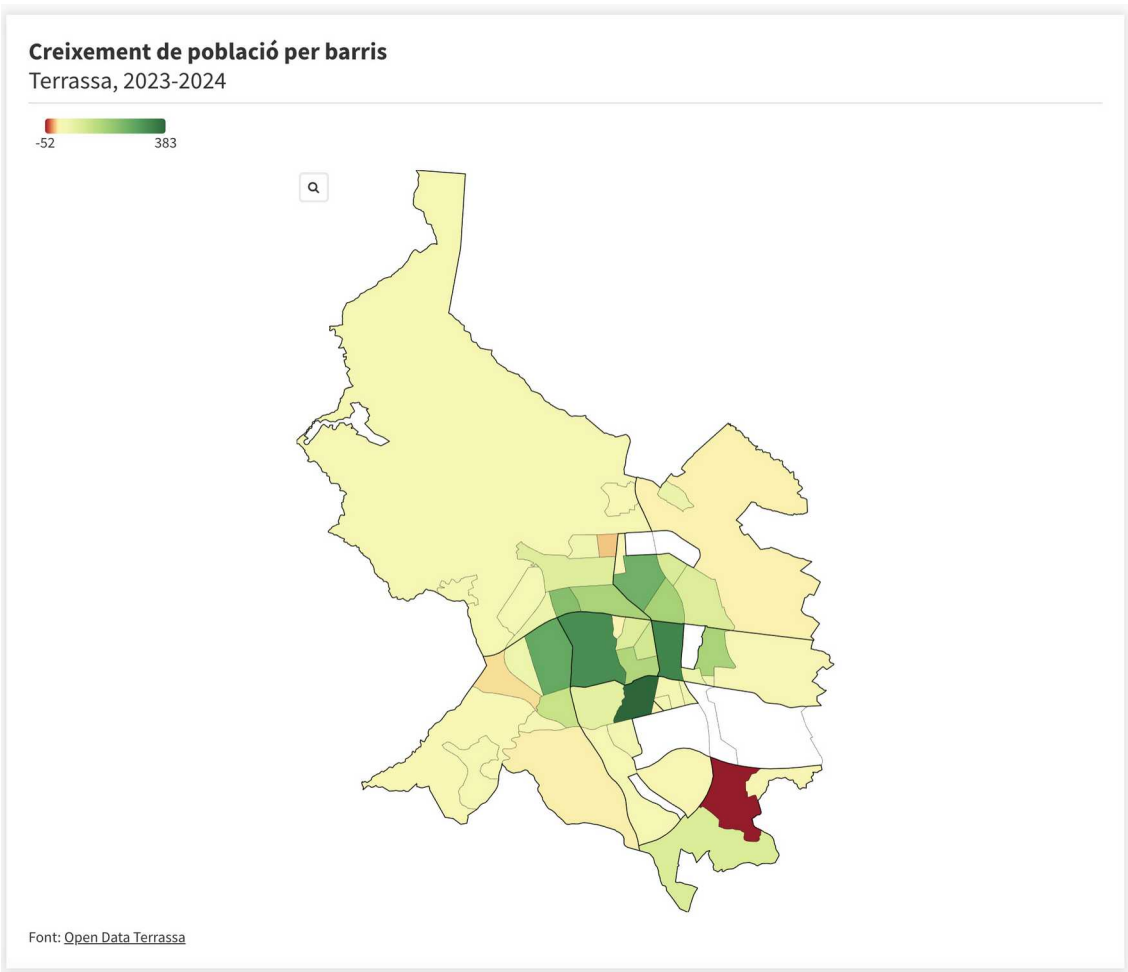
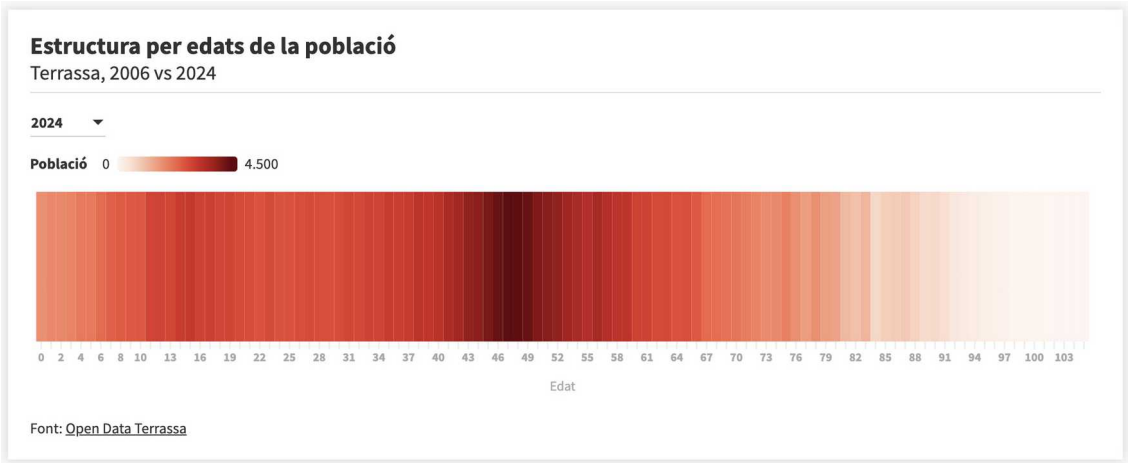
2.1.1.- Població

Terrassa és, per la seva població, la primera ciutat del Vallès Occidental i Oriental i la tercera de Catalunya, a continuació de Barcelona i L'Hospitalet de Llobregat.

La població se situa (dades 2024) en 228.785 habitants, amb un creixement del 1,46% anual. Les tendències demogràfiques actuals podrien situar-la en l'horitzó dels 250.000 habitants a mig termini: Terrassa és una ciutat en creixement.



L'edat mitjana dels terrassencs i terrassenques és de 42,38 anys i el percentatge de majors de 65 anys és del 17,79%. Un 14,8% de la població no té nacionalitat espanyola i un 20,5% ha nascut fora de l'Estat espanyol.

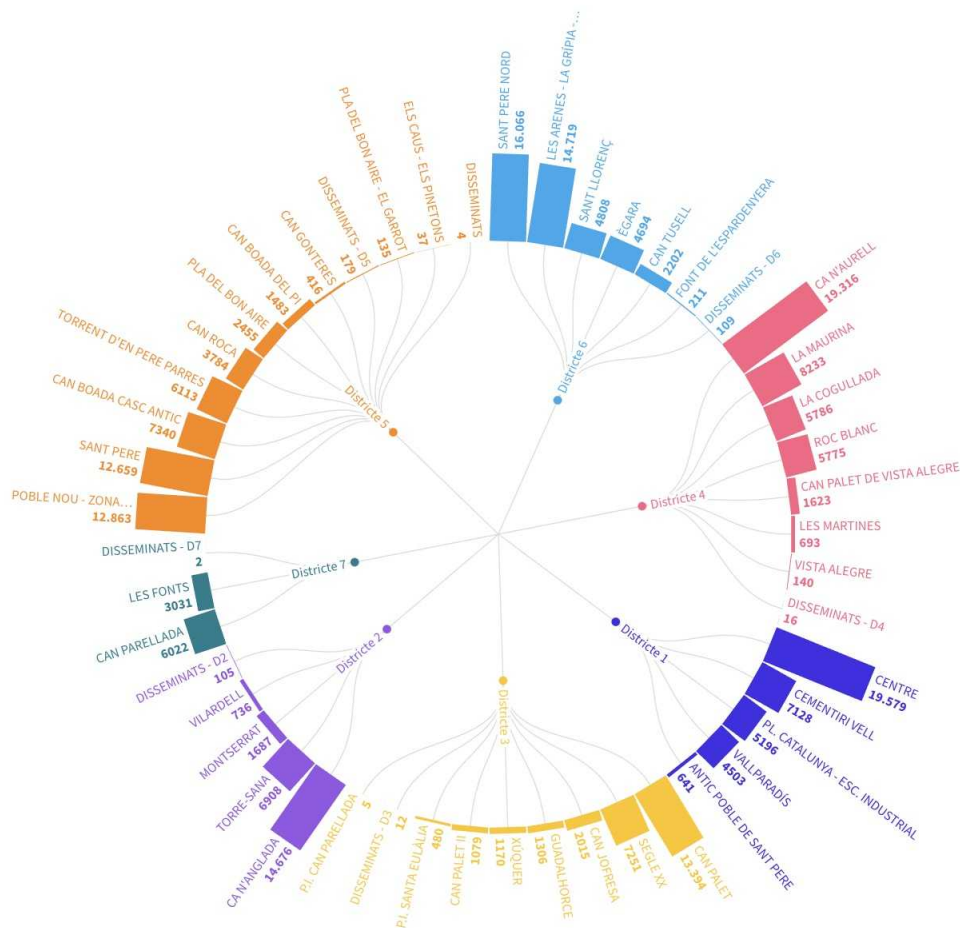


La població es distribueix en 88.017 domicilis, amb una mitjana de 2,60 persones per domicili.

Distribució i creixement de la població per districtes i barris

Terrassa, 2023-2024

Tots els Districtes ▼ Població (2024) ▼



Font: Open Data Terrassa

2.1.2.- Ocupació i dades econòmiques

La població activa registrada se situa al voltant de les 113.000 persones, de les quals unes 90.000 treballen per compte d'altri i unes 12.000 treballen per compte propi (autònoms/es).

La taxa d'atur és del 10,37% (dades febrer 2025, provisionals).

Segons dades de 2023, la ciutat té

- 44.382 pensionistes

Pel que fa al sector del comerç, Terrassa compta amb:

- 1.307 empreses comercials
- 3.000 autònoms/es
- 22.195 persones assalariades

Per població ocupada, això significa un 33,52% del total del sector serveis, que és on es concentren al voltant del 79% de les persones assalariades.

Pel que fa a l'hostaleria/restauració, hi ha registrades:

- 488 empreses
- 1.145 autònoms/es
- 5.370 assalariats/des

L'activitat comercial és un dels motors econòmics de la ciutat. El comerç genera a Terrassa el 22% del VAB (valor afegit brut) municipal, lleugerament per sobre de la mitjana catalana, situada en un 19%, segons les dades de l'Idescat (2021).

2.1.3.- Dades econòmiques

La ciutat compta amb un total de:

- 13.491 activitats empresarials (dades 2024), de les quals 5.455 tenen personal assalariat

El PIB de la ciutat (dades 2023, Idescat) és de:

- 6.099 milions d'euros

La renda bruta familiar disponible per habitant (dades 2023, Idescat prov.) és de:

- 18.356 €

Pel que fa a la renda de les famílies, la ciutat de Terrassa es troba al llindar de la mitjana comarcal i catalana. Aquesta és una observació remarcable en relació al desenvolupament de tipologies comercials o d'hostaleria en franges de preus continguts, que poden ser un atractiu per a clients comarcals amb rendes més elevades.

La despesa comercial per habitant és un 88,10% de la mitjana catalana i un 81% de la mitjana del Vallès Occidental. Quant a l'hostaleria, la despesa mitjana terrassenca és un 86% de la comarcal. En aquest cas, no es relaciona amb la mitjana catalana a causa de l'impacte del turisme sobre el total.

2.1.4.- Valoració de la ciutat i de l'oferta comercial per part de la ciutadania

La ciutadania de Terrassa puntua el seu nivell de satisfacció per viure a Terrassa amb:

- 7,29 punts (sobre 10)

La ciutadana destaca com a elements positius: qualitat de vida, serveis públics, transport, benestar social, arrelament personal/familiar, entorn natural i oferta cultural, d'oci i comercial (segons dades del Baròmetre 2024).

Entre els aspectes més ben valorats per la ciutadania hi figura l'oferta comercial, amb una puntuació de:

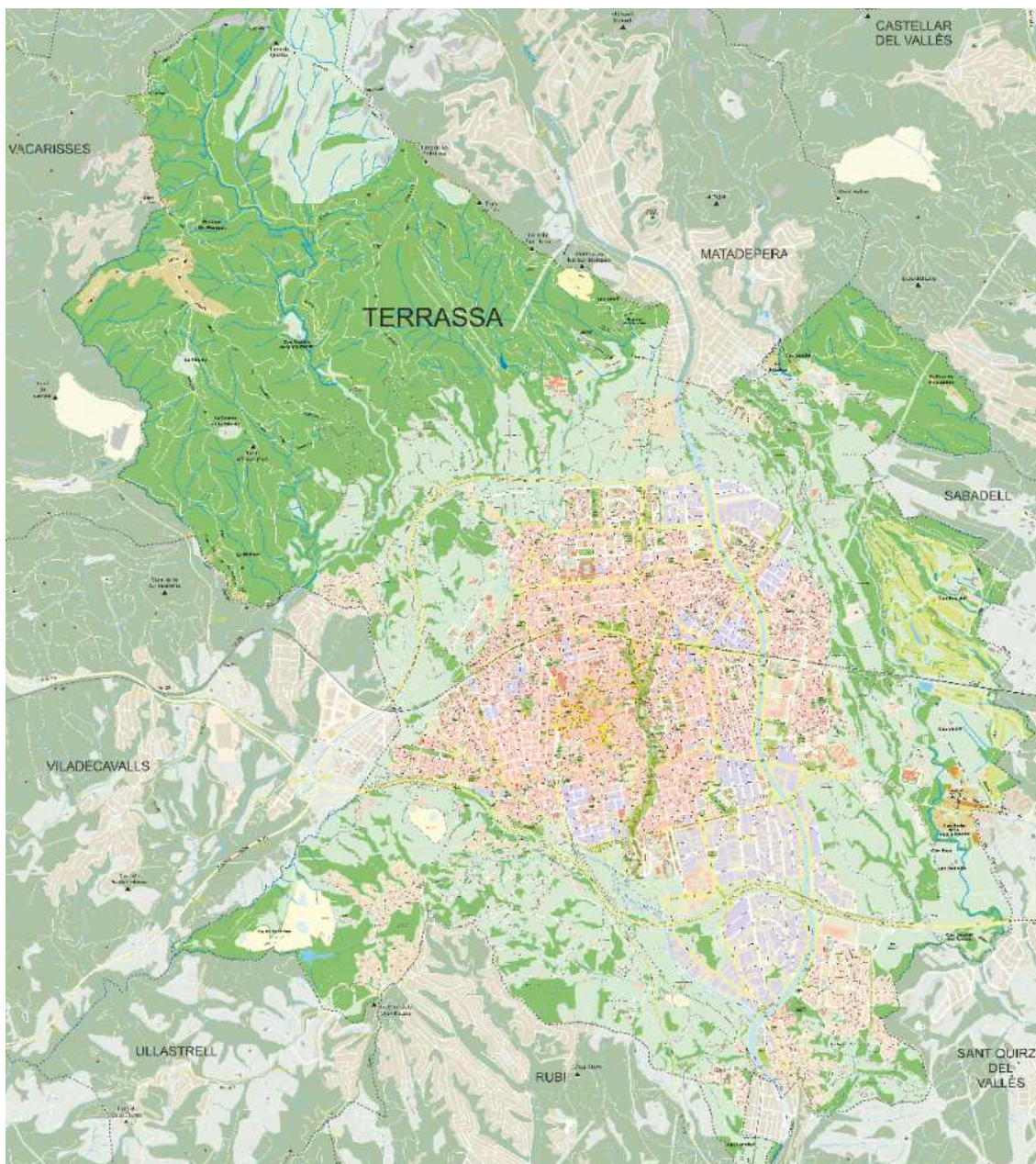
- 6,84 punts (sobre 10).

2.1.5.- Comerç/restauració i "la ciutat dels 15 minuts"

La configuració de la ciutat i la xarxa de comunicacions interiors (transport públic, vehicles privats, bicicletes, VMP, desplaçaments a peu...) possibilita que la ciutadania tingui els principals serveis públics i privats en un radi aproximat de 15 minuts.

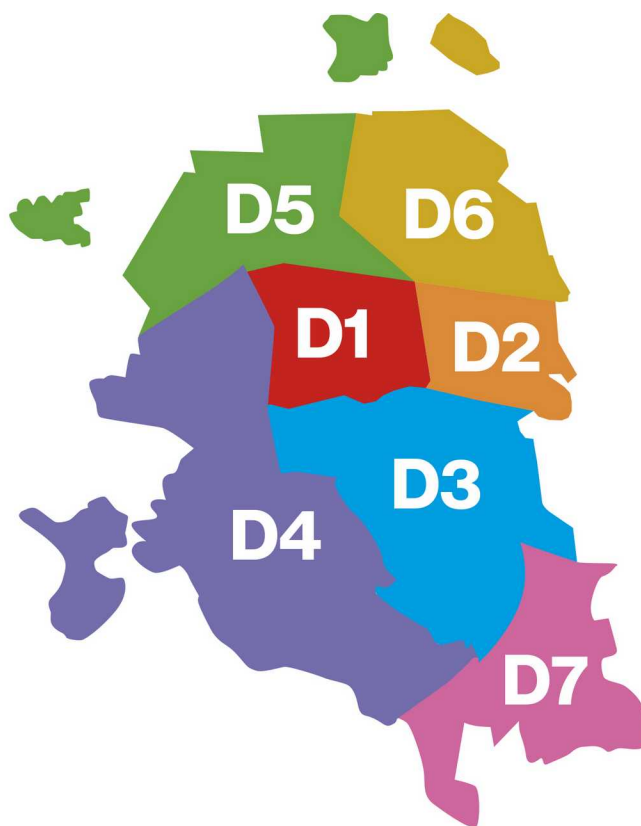
L'oferta comercial i de restauració se situa, en general, dintre d'aquests paràmetres, ja sigui en eixos i zones comercials o en localitzacions amb menys concentració.

Al mapa disponible a <http://emap.terrassa.cat/mapGIS/> podem trobar, situats en el territori, els serveis fonamentals (educatius, sanitaris, administratius, seguretat...).



Aproximadament un 35% del terme municipal correspon al casc urbà i un 65% a l'Anella Verda, que envolta la ciutat i que es complementa amb el Parc Natural de Sant Llorenç del Munt i Serra de l'Obac.

Aquesta és la distribució urbana de Terrassa per districtes i barris:



DISTRICTE 1

Centre
Plaça Catalunya - Escola Industrial
Barri Universitari - Cementiri Vell
Vallparadis
Antic Poble de Sant Pere

DISTRICTE 2

Ca n'Anglada
Montserrat
Torre-sana
Vilardell

DISTRICTE 3

Can Palet
Segle XX
Can Jofresa
Guadalhorce
Xúquer
Can Palet II

DISTRICTE 4

Ca n'Aurell
La Maurina
Roc Blanc
La Cogullada
Can Palet de Vista Alegre
Les Martines
Vista Alegre

DISTRICTE 5

Poble Nou - Zona Esportiva
Sant Pere
Can Boada Casc Antic
Torrent d'en Pere Parres
Can Boada del Pi
Can Roca
Pla del Bon Aire
Can Gonteres
Pla del Bon Aire - el Garrot
Els Caus - els Pinetons
El Molinot

DISTRICTE 6

Sant Pere Nord
Les Arenes, la Gripià i Can Montllor
Sant Llorenç
Ègara
Can Tusell
La Font de l'Espardanyera

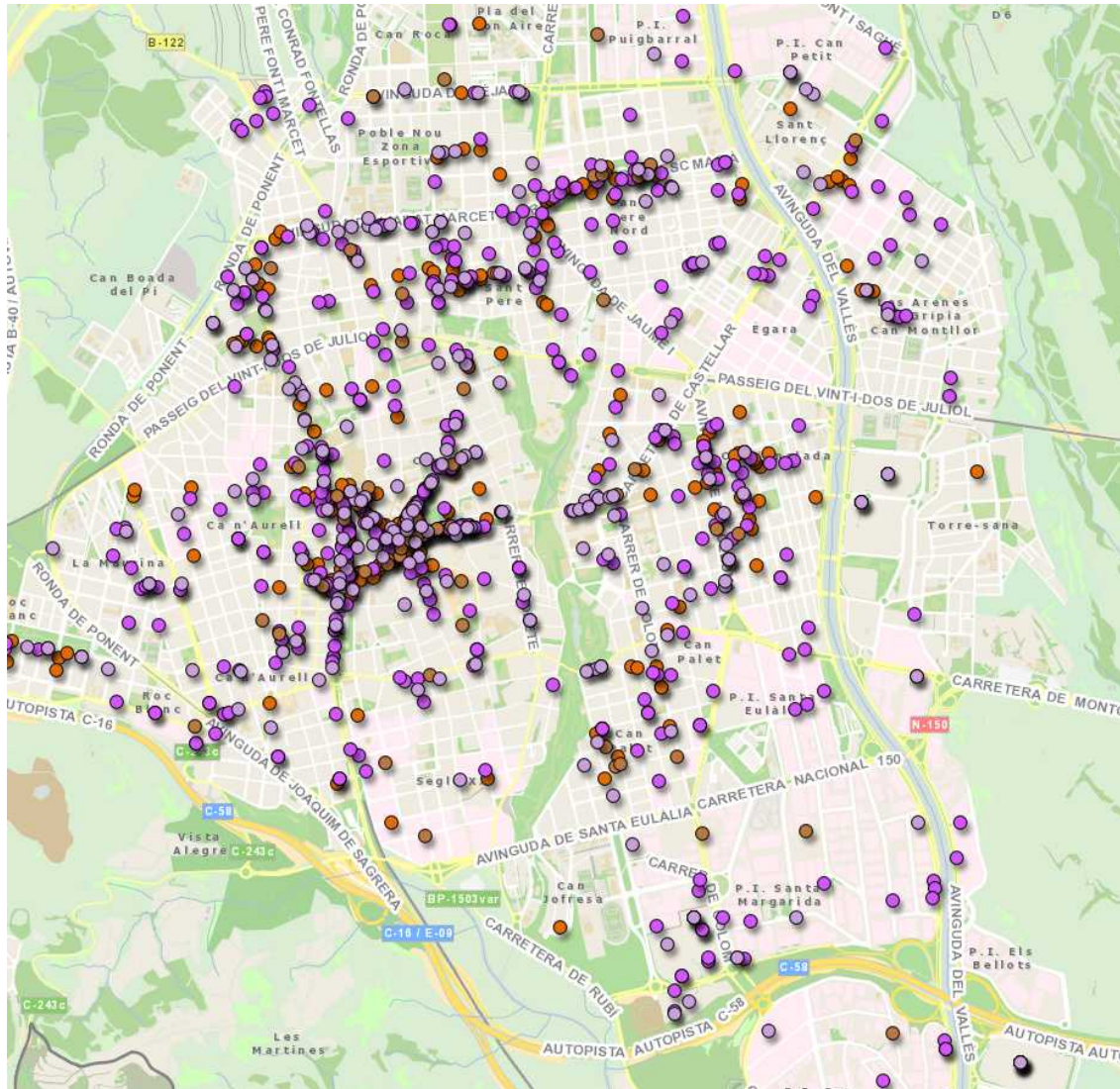
DISTRICTE 7

Can Parellada
Les Fonts

2.2) Eixos i zones comercials

2.2.1.- Eixos comercials de ciutat, de districte i de barri

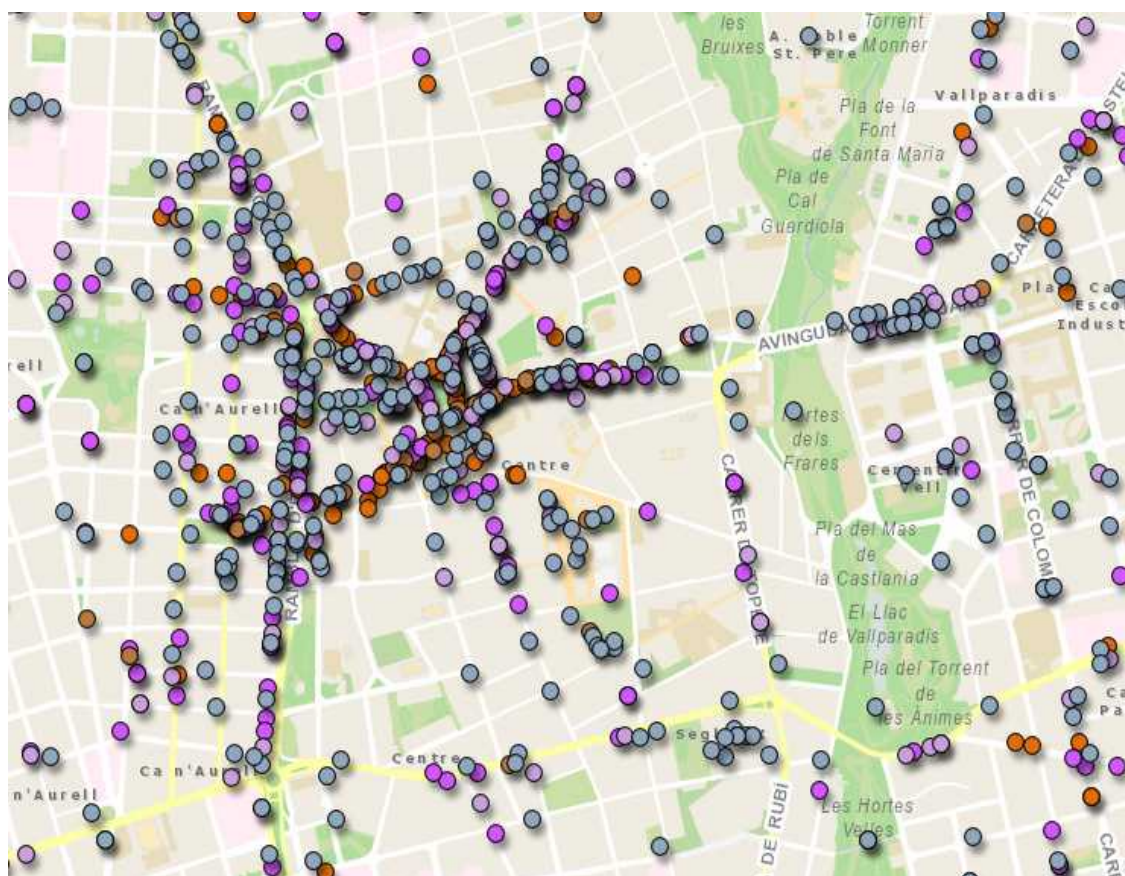
El POEC (2003) i el POUM de Terrassa defineixen eixos comercials de diferents nivells, característiques i dimensions.



Aquests eixos constitueixen el marc d'aquest Pla Director i que són escenari de diverses activitats de promoció i dinamització. Les tipologies dels establiments responen a aquesta classificació per colors:

- Alimentació
- Equipament de la persona
- Equipament de la llar
- Perfumeria, drogueria
- Oci i cultura
- Serveis personals
- Bars i restaurants

S'observa la consolidació i creixement de l'eix comercial del Centre Històric, on trobem la major concentració de botigues especialitzades i s'estableix com a nucli aglutinador de serveis i comerços, a més a més d'activitat cultural, lúdica i administrativa de la ciutat i un punt central de la xarxa de transport públic.



En els darrers anys, s'han desenvolupat altres concentracions comercials més enllà dels límits que el POEC indicava per a aquest eix. De forma clara en el tram central de la Rambla i la zona més immediata d'aquesta al barri de Ca N'Aurell, però també a nord i sud de la Rambla, cap a la plaça del doctor Robert i sobretot hi ha un increment especial a l'avinguda Jacquard, per l'efecte

Campus Universitari i l'estació Vallparadís-Universitat de FF.CC. de la Generalitat, així com a la zona de la Plaça Nova.

Els **eixos de districte i de barri** estan situats a diferents sectors de la ciutat i s'articulen al voltant d'una o diverses "locomotores" o elements de dinamització, que fan atractiva la zona per a clients del seu entorn.

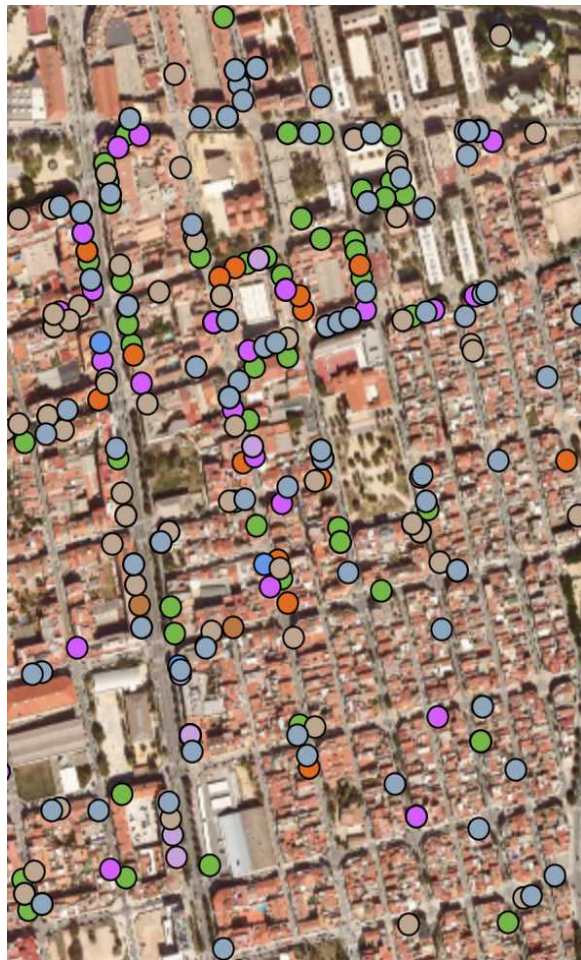
Eix Comercial de Sant Pere: el mercat municipal de Sant Pere en seria la locomotora, s'ha reactivat l'Associació de comerciants i el treball conjunt pot acabar revifant un espai comercial que està patint la manca de relleu generacional en els últims anys.



Eix Comercial de Sant Pere Nord: s'ubica majoritàriament a la Rambla Francesc Macià, i s'observa que hi ha un pes molt important de la restauració i serveis en aquest eix.



Eix Comercial de Ca n'Anglada: es concentra a la part nord de l'avinguda Barcelona i destaquen l'alimentació i equipament personal i la restauració per sobre d'altres activitats.



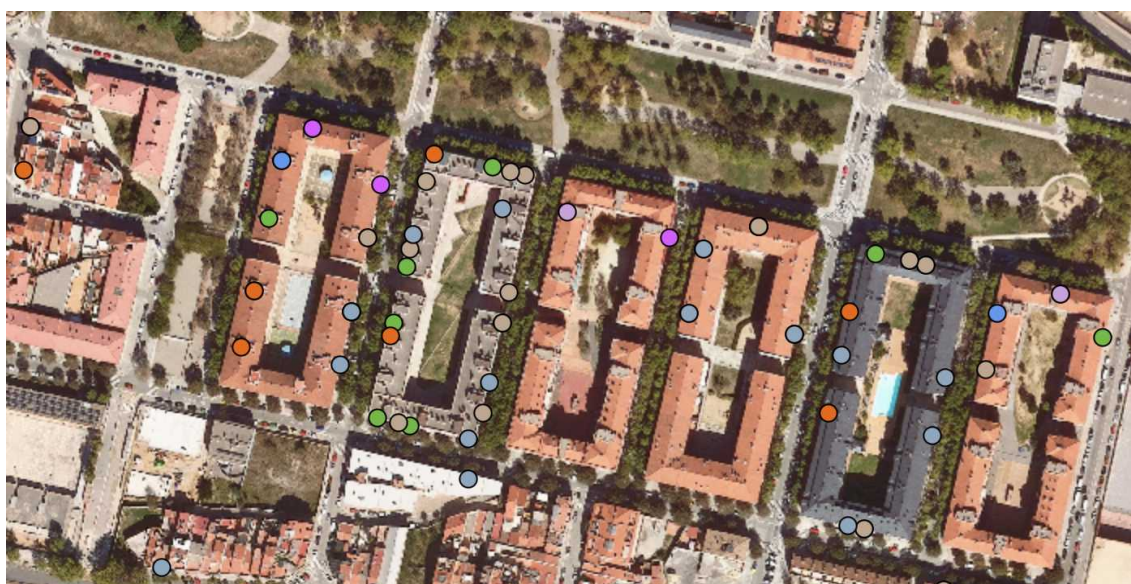
Eixos Comercials de Ca N'Aurell i La Maurina: el POEC no el considera com un eix de districte. Però sí que indica uns eixos de centralitat menor en la zona de Ca N'Aurell i la Maurina, que amb els anys han anat creixent en importància i s'han consolidat, amb una dinamització dels comerços a través de dues associacions, a la Maurina i Ca N'Aurell. En el cas de Ca N'Aurell hi ha dues centralitats que destaquen: una al carrer Volta, des de la Masia Freixa fins la Rambla i una segona, però no menys important, en el sector de la plaça del Progrés i el carrer Gutenberg. Pel que fa a La Maurina hi ha dues centralitats, d'una banda el carrer Núria i de l'altra l'avinguda Àngel Sallent.



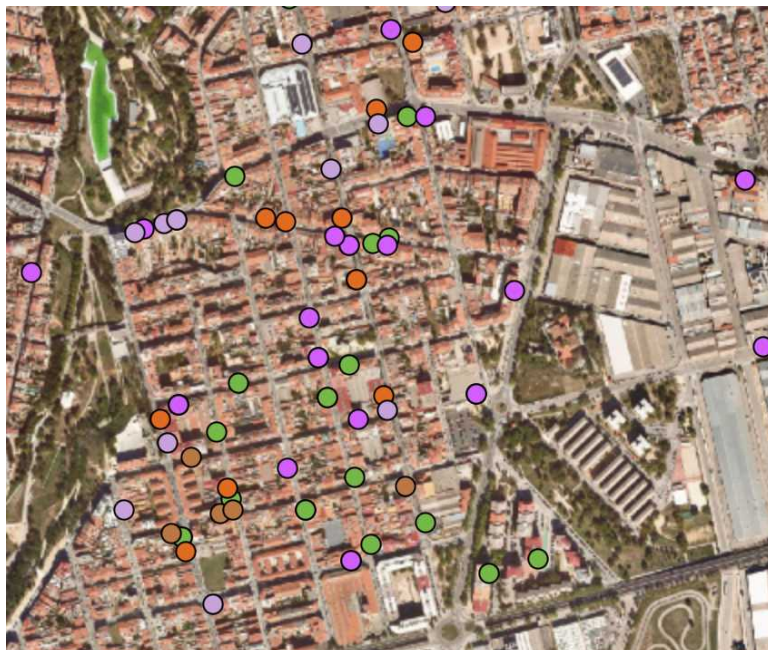
Eix Comercial de Can Boada Ponent: el POEC no el considera com un eix de districte, però en els últims anys els comerços s'han anat constituint en una remarcable associació comercial, que aglutina un mix comercial destacable i que el situa com la segona zona en nivell de preus dels locals disponibles a la ciutat. La ubicació d'una mitjana superfície d'alimentació ha fet que es dinamitzi tota la zona i que sigui més atractiva per als clients.



Eix del Roc Blanc: la concentració i diversitat comercial al Roc Blanc i la creació de la nova associació de comerciants, comporten que es defineixi clarament com a àrea comercial de barri.



Eix de Can Palet: en el cas de Can Palet es pot observar que hi ha molta dispersió, tot i així destaquen l'eix del carrer de l'Agricultura i els voltants de la plaça de Can Palet.



En el conjunt de la ciutat hi ha també **carrers o trams de carrers** amb una concentració variable d'oferta comercial i de restauració, destacant les zones de l'Estació del Nord, Nacions Unides-Ferrocarrils de la Generalitat, o Voluntaris Olímpics. Les noves àrees de desenvolupament urbà (antiga AEG, Vapor Cortès, Sala i Badrinas...) generaran previsiblement nous espais d'atracció comercial en un futur proper.

Parcs Comercials: Terrassa compta amb parcs comercials de característiques i dimensions molt diverses, situats en la proximitat de grans vies de comunicació:

- **Parc Vallès**
- **Terrassa Plaça**
- **Parc de la Llar (Avinguda del Vallès)**
- **Carrefour Can Parellada**

2.3) Realitats, reptes i tendències comercials

2.3.1.- L'estructura comercial

Terrassa compta amb aproximadament 2.200 establiments comercials (Estudi oferta comercial de Catalunya, Generalitat), que representen una superfície comercial total de 370.557 m² i una densitat comercial de 9,92 establiments per cada 1.000 habitants, per sota de la mitjana catalana (11,2).

Al conjunt del Vallès Occidental hi ha aproximadament 8.900 establiments comercials i de restauració i una densitat similar a la terrassenca, representant un 20% del VAB de la comarca, una mica inferior al català, que se situa en un 21%.

Terrassa concentra aproximadament el 25% del total comarcal, percentatge molt similar al de la cocapital, Sabadell, i a gran distància de Sant Cugat (9,7%) i Rubí (7,9%).

A la nostra ciutat, destaquen els subsectors "quotidià alimentari" (35,57% d'establiments), "equipament llar" (18,21%), "equipament personal" (15,47%), a més dels dedicats a automoció i carburants, lleure i cultura, comerç mixt o quotidià no alimentari.

2.3.2.- El repte dels preus dels locals comercials

Els preus de venda dels locals comercials se situen a Terrassa (dades 2024) en 844 €/m², per sota de Sant Cugat i Sabadell, per sota de la mitjana catalana (1.263 €/m²) i lleugerament per sobre de Rubí. Pel que fa als preus de lloguer, disposem de les dades d'ofertes de locals a partir de serveis immobiliaris, que segons els principals operadors del sector (a través d'entrevistes) se situen per sota de la mitjana comarcal, unes dades que poden no coincidir amb les de contractes de lloguer ja vigents i/o actualitzats.

Els preus dels lloguers se situen com un dels factors clau per a la viabilitat i rendibilitat del comerç i l'hostaleria. Segons diferents models teòrics s'haurien de situar en un percentatge ideal d'un 10% de la facturació sense IVA (taxa d'esforç) i un màxim al voltant del 15-20%. El cost del local pot ser una de les dificultat importants que els emprenedors i emprenedores observen a l'hora

d'establir nous negocis, tota vegada que l'increment dels lloguers només es pot compensar augmentant la facturació i el marge de benefici, si això és viable, o reduint altres costos, alguns dels quals són poc flexibles.

Les dades disponibles com a referència (d'elaboració pròpia a partir del portal Idealista, novembre 2024) reflecteixen exclusivament els preus per metre quadrat dels locals comercials que estan en oferta als diferents eixos i barris i no es refereixen a la realitat dels preus comercials de locals ja en funcionament, on hi ha un ampli ventall en funció de les zones més o menys tensionades i de carrers amb major o menor atractiu comercial.

<i>Locals en oferta per zones/eixos comercials</i>	<i>Preu / m² (€)</i>	<i>Superfície mitjana (m²)</i>
Centre històric	10,39	227,91
Torrent Pere Parres	8,81	133,11
Vallparadís	8,05	258,62
Can Boada	7,95	121,8
Ca n'Aurell	7,65	207,77
Rambla Francesc Macià	7,61	164,55
Zona Esportiva	7,35	109,58
Escoles	7,25	191,91
Av. Béjar / Can Roca	7,13	97,71
Roc Blanc	7,07	133,18
Can Palet	6,54	119,42
Ca n'Anglada	6,35	158,36
La Maurina	5,67	138,10

2.3.3.- Locals disponibles per a restauració/comerç

La ciutat de Terrassa disposa (dades 2022) de 6.444 locals disponibles per a activitats (comerç, restauració, serveis...), dels quals 972 consten sense activitat, aproximadament el 15%.

Aquestes xifres són una referència genèrica del potencial de la ciutat pel que fa a espais, però s'han de relacionar amb la seva ubicació, característiques i viabilitat empresarial.

A diferència d'altres ciutats, on els locals comercials estan ubicats sobretot en eixos comercials i el centre històric i entorn, en el cas de Terrassa s'observa una gran dispersió territorial, especialment del subsector "quotidià alimentari", interessant pel que fa a la proximitat, sense tenir en compte altres variables clau com la rendibilitat o la viabilitat.

2.3.4.- Tendències de consum

En l'actualitat les tendències de consum, pel que fa a les compres, s'han diversificat extraordinàriament i responen a interessos i capacitats econòmiques de segments de públic molt diferents, així com a les dinàmiques i realitats de cada municipi i del seu entorn. Tanmateix, es poden apuntar algunes tendències destacables, a partir de diversos estudis recents:

- L'efecte de la inflació en les despeses no discrecionals (energia, telefonia, transport, habitatge...) en paral·lel a un increment molt notable, els darrers anys, dels preus de l'alimentació i les despeses en educació concertada, privada o complementària, comporten una reducció de despeses grans (cotxes; mobles; electrodomèstics) i un increment en activitats discrecionals menors (bars, restaurants, oci, petits viatges)
- Pèrdua de poder adquisitiu de grans sectors de la població, en diferents proporcions. Elevats índex de precarietat laboral i temporalitat.
- Es detecten tendències a la reducció de grans despeses (automòbils, mobles, electrodomèstics...) i a una certa compensació en despeses discrecionals menors (tecnologia, moda de mig o baix cost, bars i restaurants, oci, cultura i esport, "vespreig"...) o en viatges i sortides.
- S'observa una major sensibilitat per part de la ciutadania envers factors com la sostenibilitat, el medi ambient, el benestar animal, la salut o el preu, tot i que es detecta a escala catalana una menor valoració per part de les noves generacions. El respecte medioambiental és un factor que incideix en l'acceptació per part de consumidors/es de preus més elevats.
- Major consciència de la relació entre valor i preu i major informació sobre temes o productes vinculats a l'estil de vida personal o de grup social.

- Per a determinats tipus de productes s'ha consolidat la compra on line i el lliurament a domicili.
- Es valoren les visites a botigues o establiments de restauració que ofereixen experiències diferents o atractives.
- Creixent importància d'influencers a les xarxes socials, que incideixen en les vendes a través de recomanacions de productes o serveis: 7 de cada 10 consumidors/es segueixen aquestes fórmules de publicitat o promoció i les consideren fiables.
- Els/les consumidors/es segueixen tendències i s'esforça en estar informat d'aquells temes vinculats al seu personal estil de vida. Els agrada explorar diferents marques i ocasionalment comprar coses a mida. La potencialitat de la personalització en la compra i el lliurament a domicili esdevenen punts importants, així com descobrir nous productes gràcies a les xarxes socials, recomanacions derivades de la intel·ligència artificial i combinant l'online i les botigues físiques.
- Els/les consumidors/es estan disposats a compartir dades per una millor societat i obtenir serveis més personalitzats, tot mantenint el dret a la protecció a la privacitat, actualment poc garantida. En determinats productes/serveis, apareix una tendència creixent a pagar per ús més que a comprar, incorporant la intel·ligència artificial en el seu dia a dia per una millor versió d'un/a mateix/a.

2.3.5.- Qualitat comercial

Un primer indicador que ens permet analitzar la qualitat comercial és l'índex de dotació comercial (IDC), que fa referència als establiments per cada 100 habitants que té el municipi i que, en el cas de Terrassa se situa en 2,37. La mitjana comarcal se situa en 1,91 i la dotació màxima de la comarca la té Sant Cugat amb un 2,90.

Aquesta dada s'explica per la gran quantitat de quotidià alimentari que hi ha als diferents districtes i barris de la ciutat.

Un altre indicador fonamental per l'anàlisi del teixit comercial és l'índex d'atracció comercial (IAC), que ens aporta dades sobre la concentració

d'establiments especialitzats, en aquest cas són: equipament a la persona, equipament per la llar i establiments de cultura i lleure.

Es podria definir també com el nivell d'especialització que tenen els establiments comercials del territori. En el cas de la ciutat de Terrassa, amb un índex del 17,74 està per sota del que la Generalitat de Catalunya considera recomanable per tenir atracció comercial i que estaria fixat en 20. Si s'observa el mapa de calor de l'índex analitzat al municipi, trobem la màxima atracció comercial al centre històric.

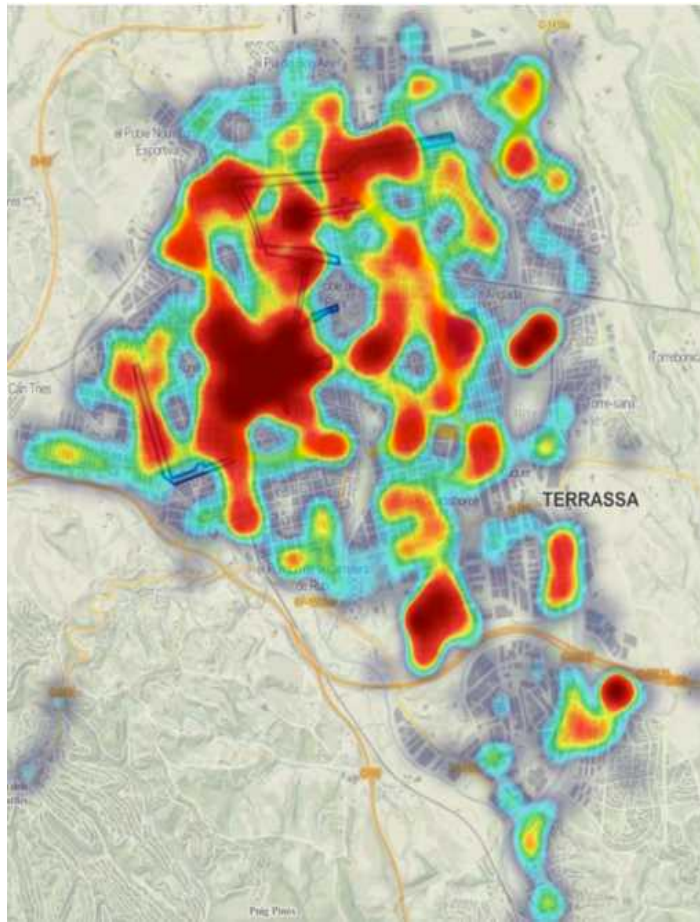
L'altre indicador de referència és l'índex d'aprofitament del teixit comercial (IATC) i que estableix el nombre d'establiments amb activitat, respecte al nombre de locals disponibles, i que en el cas de Terrassa es situa en un 86,89%. En aquest cas, la proporció entre locals actius i tancats, respecte del total, se situa per sobre de la mitjana comarcal.

En el cas de la ciutat de Terrassa, totes les dades, comparades amb la mitjana comarcal, són positives. Destaca el gran nombre de locals actius, que fa que la dotació comercial sigui de les més altes de la comarca. És important també que la taxa d'aprofitament comercial estigui situada en més de 85 (tenint en compte que un aprofitament òptim mitjà de la ciutat es troba situat entre 80 i 90).

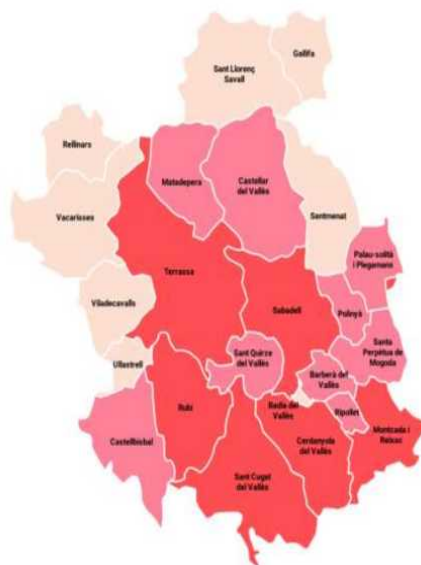
L'àmbit en el que hi ha marge per a la millora és en l'atracció comercial, que indica quina especialització del comerç es pot trobar. En aquest cas, la ciutat de Terrassa presenta poca especialització en els seus establiments.

Per eixos comercials, l'estudi assenyala el carrer Font Vella i el carrer Sant Pere amb els de major índex d'atracció comercial, i el mapa d'aprofitament comercial mostra llacunes a la part nord del carrer Sant Pere.

El "mapa de calor comercial" de la ciutat (pàg. següent) mostra una concentració molt important al Centre Històric ampliat i als eixos analitzats però també trobem concentracions radials on se situen els centres Terrassa Plaça, Parc Vallés i Carrefour Can Parellada.



Al següent mapa s'observa com la baixa dotació comercial de municipis molt propers a Terrassa esdevé una oportunitat d'atracció per a la ciutat: possible centre de compres de Matadepera, Rellinars, Vacarisses, Viladecavalls, Ullastrell i Castellbisbal.



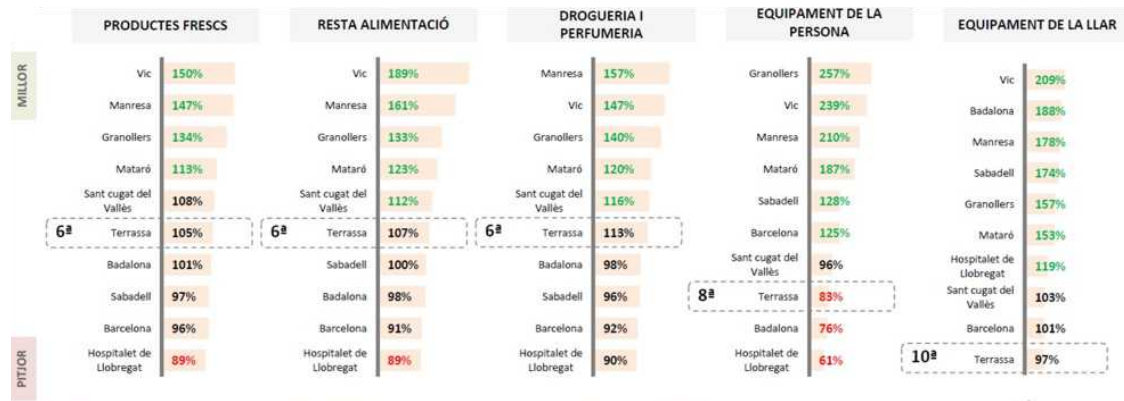
La baixa densitat comercial en municipis molt propers i amb una major renda familiar que la de Terrassa, fa que estiguem especialment enfocats en atraure clients de Matadepera, Ullastrell, Vacarisses i Rellinars.

Terrassa té un nombre molt elevat de locals comercials en els que destaca el sector quotidià alimentari, aquell més proper als ciutadans, però en canvi hi ha més feblesa quant al no quotidià: equipament de la persona i equipament de la llar. Aquesta situació fa que les dades d'atractivitat comercial siguin positives només al Centre Històric i no tan als eixos comercials territorials.

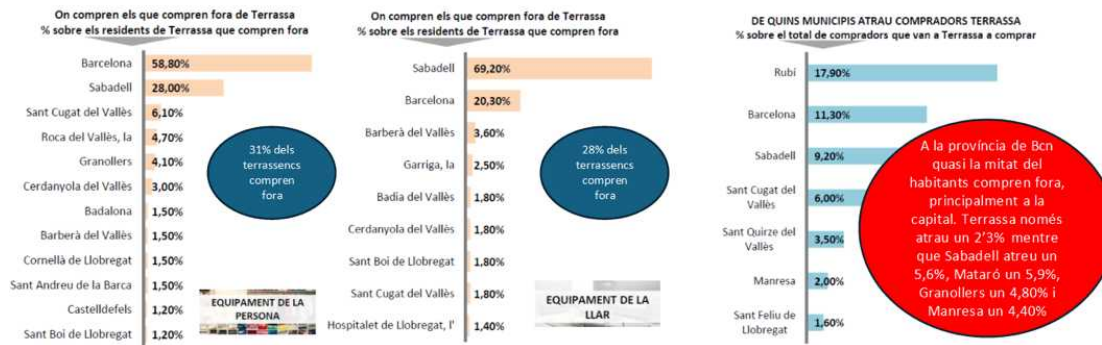
De les dades disponibles també podem extreure que un dels motius de clients de municipis propers per no venir a Terrassa a comprar és la dificultat d'accés i aparcament, a més del seu cost econòmic. Aquesta valoració es pot relacionar, per exemple, amb la facilitat i gratuïtat d'aparcament a grans parcs comercials metropolitans o vallesans, així com amb la seva proximitat a grans vies de comunicació.



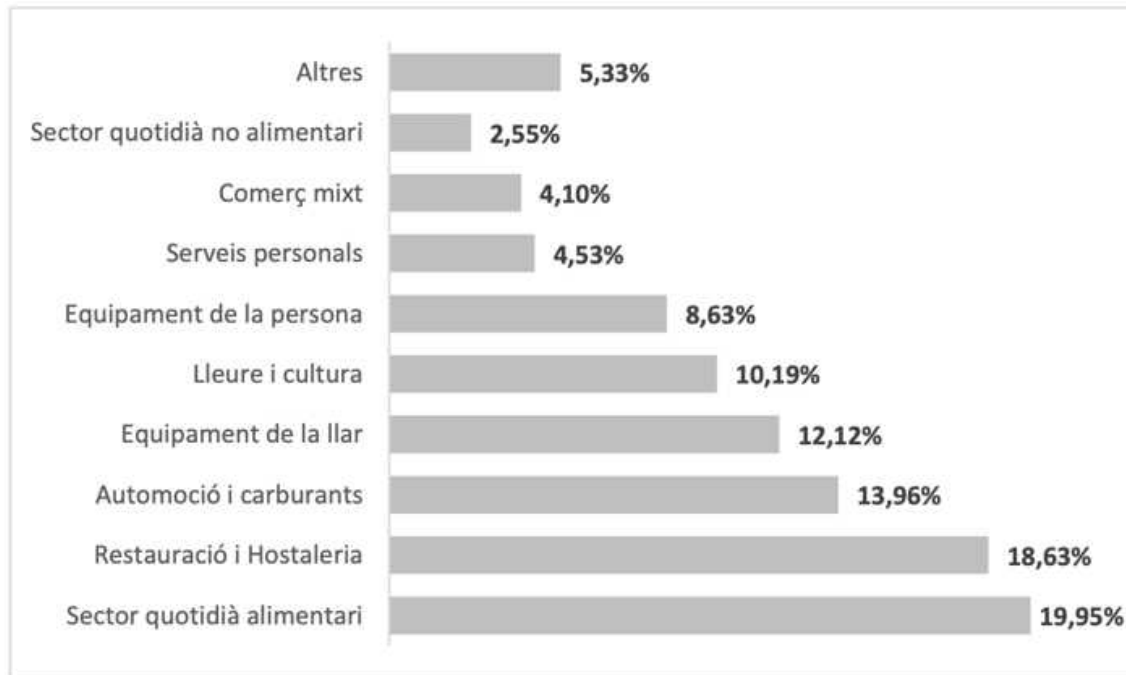
La manca d'especialització és, per altra banda, un dels factors que redueixen el poder d'atracció de la ciutat de Terrassa:



Terrassa presenta una feblesa quant als sectors no quotidians, com equipament de la persona i equipament de la llar, que genera fugues de clients a zones comercials d'altres municipis.



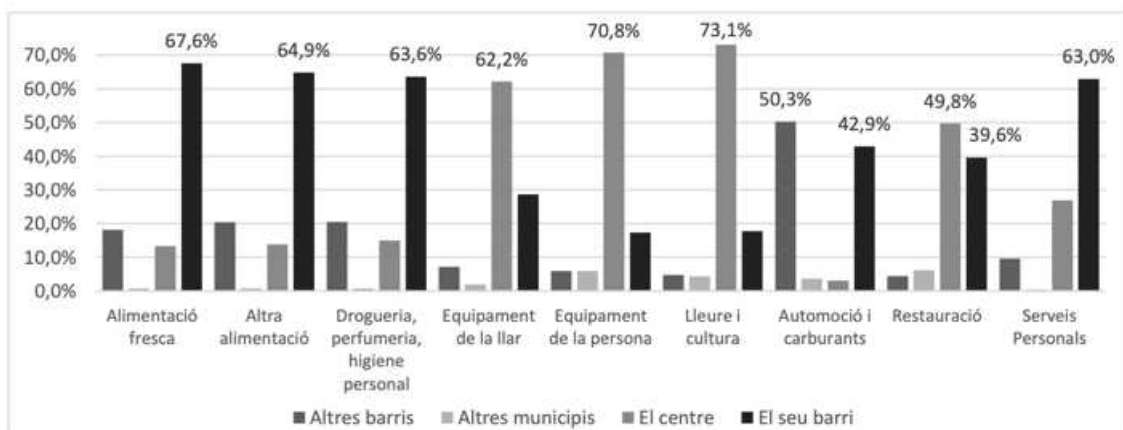
Si s'analitza la distribució del mix comercial, a Terrassa destaquen el quotidià alimentari i l'hostaleria/restauració:



2.3.6.- On compren els terrassencs i les terrassenques?

Simplificant molt la resposta, els terrassencs i les terrassenques solen comprar al seu barri els productes d'alimentació i serveis personals i al centre històric o centres comercials l'equipament de la persona i els productes de lleure i cultura.

Els ciutadans i ciutadanes de Terrassa compren de manera molt diferent segons el tipus de producte o servei.



Per a la compra de l'alimentació, productes d'adrogueria, perfumeria i higiene personal, a més dels serveis personals, s'utilitzen els establiments ubicats al mateix barri. En el cas de sortir fora del barri per comprar aquesta tipologia de producte, la ciutadania ho fa buscant un format de supermercat o gran superfície.

En canvi, per a la compra de productes de l'equipament de la persona, equipament de la llar i productes de lleure i cultura, els terrassencs i terrassenques es desplacen principalment al centre o a altres barris. És en aquesta categoria de comerç especialitzat on trobem també fugues cap a altres municipis propers i grans àrees comercials.

Tot i que la compra d'alimentació es fa de forma preferent al mateix barri de residència, no tots els barris tenen la mateixa capacitat de retenció dels potencials compradors/es.

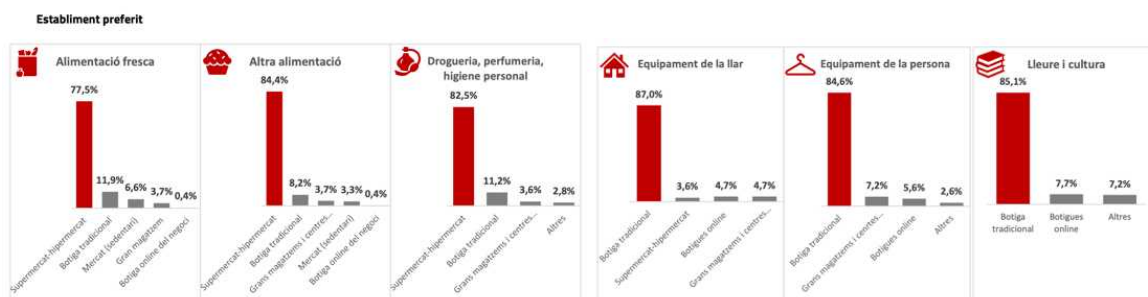
El centre històric és el que té una major retenció en totes les categories comercials i l'únic amb la capacitat d'atracció de visitants de tots els altres barris, per la seva especialització comercial i la ubicació de les principals cadenes comercials.

	Ca n'Anglada	Ca n'Aurell	Can Boada casc antic	Can Palet	Cementiri vell	Centre	Les Arenes - la Gripla - can Motllor	Poble nou - Zona esportiva	Sant Pere	Sant Pere Nord	Torrent d'en Pere Parres
Allimentació fresca	82,4%	81,8%	66,7%	63,6%	36,4%	88,0%	70,0%	80,0%	100,0%	70,6%	80,0%
Altra alimentació	76,5%	78,8%	66,7%	63,6%	36,4%	84,0%	70,0%	80,0%	93,3%	70,6%	80,0%
Drogueria, perfumeria, higiene personal	76,5%	78,8%	66,7%	63,6%	36,4%	84,0%	70,0%	80,0%	93,3%	82,4%	80,0%
Equipament de la llar	47,1%	21,2%	16,7%	18,2%	18,2%	80,0%	15,0%	30,0%	53,3%	47,1%	13,3%
Equipament de la persona	41,2%	15,2%	8,3%	9,1%	0,0%	96,0%	15,0%	30,0%	46,7%	41,2%	13,3%
Lleure i cultura	29,4%	15,2%	16,7%	18,2%	0,0%	92,0%	10,0%	40,0%	40,0%	35,3%	20,0%
Serveis personals	64,7%	51,5%	83,3%	36,4%	27,3%	92,0%	60,0%	80,0%	73,3%	70,6%	53,3%

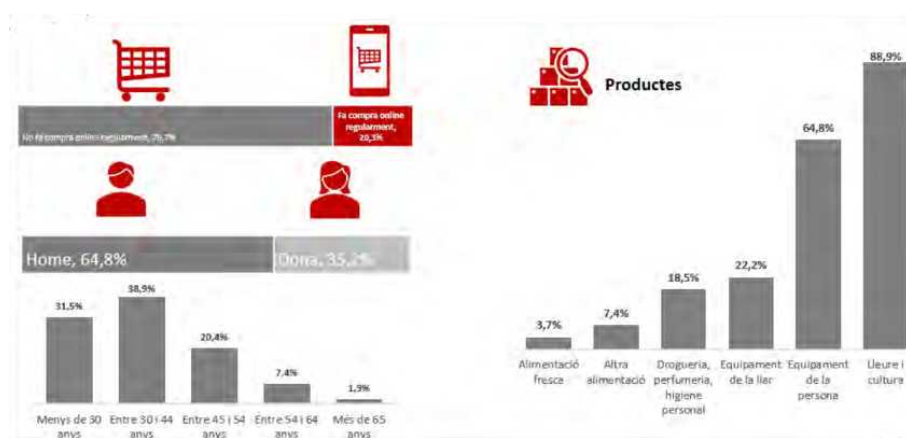
Sant Pere destaca en l'àmbit de l'alimentació fresca, per l'efecte del Mercat municipal, i altres com Torrent d'en Pere Parres o Sant Pere Nord per la ubicació de supermercats i grans superfícies, formats preferits pels compradors/es per l'adquisició de productes d'alimentació.

Altres punts d'atracció de compradors/es són Parc Vallés, Terrassa Plaça i Carrefour Can Parellada, així com la zona del Parc de la Llar (Avinguda del Vallès).

Els formats comercials preferits canvien de preferència segons el producte que es vol comprar: supermercats per l'alimentació i botigues tradicionals per la compra especialitzada:



El comerç on line, sumat a la distribució a domicili, s'ha consolidat plenament.



Els 38,9% de compradors/es on line tenen entre 30 i 44 anys i el 31,5% menys de 30. Per tant el 70,4% de consumidors/es on line tenen menys de 44 anys i el 88,9% dels productes que compren són de lleure i cultura i un 64,4% d'equipament de la persona.

2.3.7.- Accions de dinamització i promoció comercial i d'hostaleria

Existeix un ampli catàleg, al llarg de tot l'any, d'activitats culturals o lúdiques que tenen aspectes enfocats a la dinamització i promoció comercial i de restauració, a més de generar espais d'oci, de convivència i de festa, així com atraure visitants d'altres municipis. Amb tot es troba a faltar una agenda única publicada amb la suficient antelació per facilitar la programació de l'operativa dels diferents sectors en els quals incideixen les activitats.

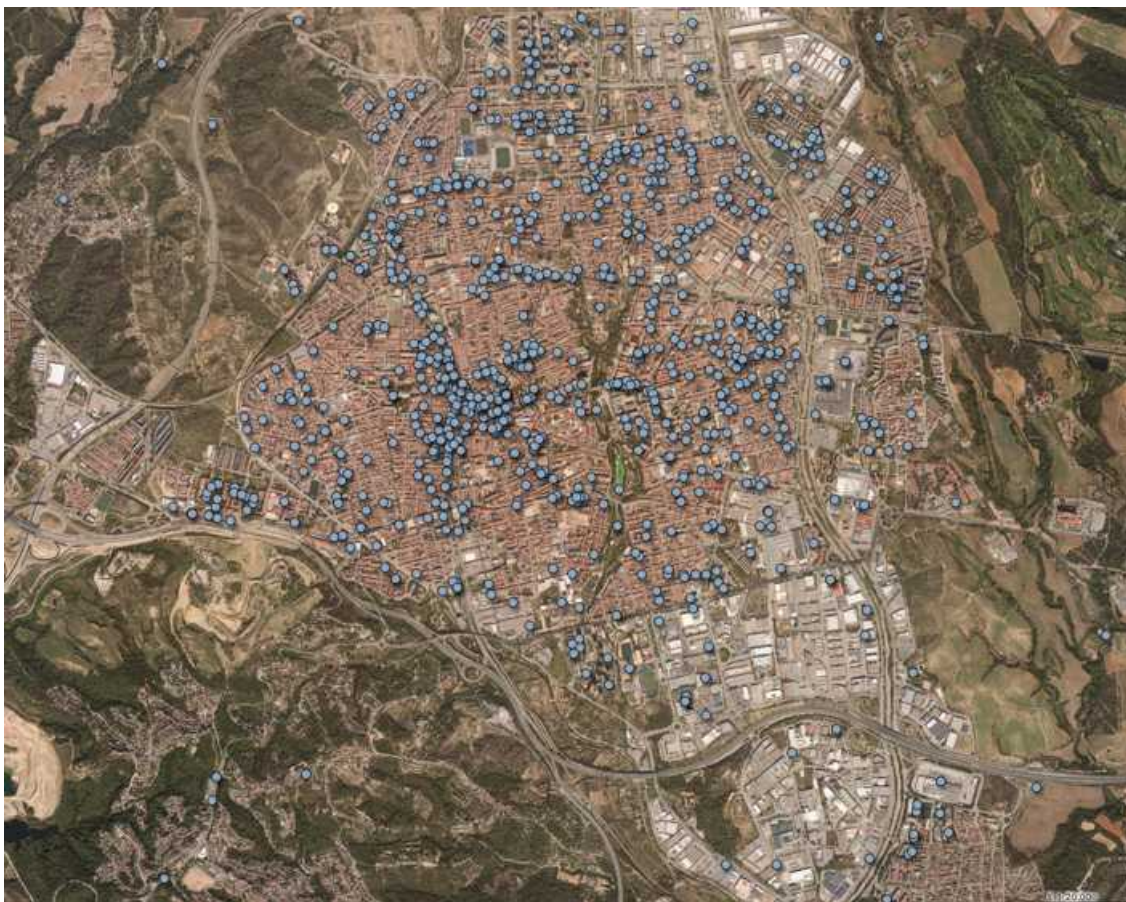
Com a grans esdeveniments de ciutat, destaquen:

- Festa Major de Terrassa
- Fira Modernista de Terrassa
- Festival de Jazz / Picnic Jazz (Parc de Vallparadís)
- Festes de Nadal, Cap d'Any i Reis
- Vegan Fest (Parc de Vallparadís)
- Diada de Sant Jordi

Al capítol de les activitats promocionals recents o actuals es poden esmentar, entre d'altres:

- Terrassa Val Molt (Ajuntament i Cambra, vals de consum)
- 30 minuts de pàrquing gratuït: campanyes puntuals de bonificacions en aparcaments públics
- Omple't de Terrassa
- Entaifa't (Mercats)
- Terrassa fa comerç
- Terrassa Gastronómica
- Campanyes de promoció d'eixos comercials
- Dijous Gras (Carnestoltes)
- Festa de la Paella
- Gran festa del Pa

2.3.8.- La restauració/hostaleria a Terrassa



A la ciutat hi ha un total de 502 empreses al sector de la restauració i 1.105 autònoms/es, amb una notable concentració al centre històric, grans avingudes i eixos comercials. Aquest sector ocupa aproximadament 5.300 persones assalariades.

A l'igual que el comerç, l'hostaleria té una notable incidència en la mobilitat, la logística i la distribució de mercaderies als diferents espais de la ciutat.

Per altra banda, Terrassa disposa d'una àmplia oferta de turisme gastronòmic i activitats gastronòmiques i de restauració en àmbits com: vins, vermut, tapes, gastronomia terrassenca i vallesana...

2.3.9.- Els mercats municipals a Terrassa

La ciutat de Terrassa té dos edificis històrics on s'ubiquen els mercats municipals: el Mercat de la Independència al centre històric i el Mercat de Sant Pere, situat al districte V i que actua com a locomotora de l'eix comercial de Sant Pere.

Els dos edificis són de propietat municipal i han estat recentment objecte d'un programa de millores a través del programa europeu Next Generation, que han inclòs obres d'acondicionament, millora de serveis i impuls a la digitalització.



Els mercats municipals mereixen una reflexió en profunditat sobre el seu sentit profund i el seu posicionament en un entorn molt diferent al del moment històric de la seva creació, però també cal remarcar que hi ha oportunitats d'adaptació, de competitivitat i d'innovació molt interessants per als/les consumidors/es i per a paradistes. Per altra banda, un factor important és la preservació d'edificis històrics i de la seva centralitat i capacitat de dinamització de l'entorn, amb una gestió municipal executiva, que ajudi a tenir una visió unificada dels mateixos, com es faria en el cas d'un centre comercial.

Les oportunitats més destacades, sobre la base dels punts forts dels mercats municipals, se situen en: ampliació d'horaris, estratègies de comunicació i promoció comercial, assoliment del 100% d'ocupació, productes de proximitat i sostenibles, coordinació del conjunt de parades, anàlisi de les seves perspectives de continuïtat a curt/mig termini, entre d'altres.

La ciutat compta també amb un mercat no sedentari, el Mercadal de Martí l'Humà, que se celebra setmanalment, cada dimecres, a un tram de l'avinguda Béjar.

La ràtio terrassenca és d'un mercat municipal per cada 114.000 habitants. Com a referència, a Barcelona hi ha un mercat per cada 40.000 habitants.

Entre els 3 mercats de la ciutat tenim 413 parades que representen uns 500 llocs de treball.

- Al Mercat de la Independència hi ha 110 parades, amb un 10% sense explotació.
- El Mercat de Sant Pere compta amb 43 parades, de les quals un 47% estan vacants.
- El Mercat de Martí l'Humà té un total de 309 parades actives, un nombre molt superior als mercats no sedentaris que trobem a les ciutats properes.

2.3.10.- Les fires a Terrassa

A més dels grans esdeveniments ciutadans (Festa Major, Fira Modernista, Vegan Fest...), el programa de fires i activitats similars inclou, com a propostes recents o estables:

- Fira de l'Oliva (Ca n'Anglada)
- Fira del bolet (Sant Pere)
- Fira Medieval (As. Comerciants Can Boada)
- Fira d'Estiu (Rambla d'Egara)
- Fira de Santa Llúcia (Plaça Vella)
- Fira d'Hivern (Plaça Vella)
- Tombacastanya (Ca n'Anglada)
- Programa "Volta pel Volta" (carrer Volta)
- Accions comercials "Fora estocs"
- Fira del Menjazz (Festival de Jazz)
- Mercat de les Puces (Ca n'Aurell)
- Mercat de col·leccionisme

A Terrassa hi ha un únic recinte firal (Passeig 22 de Juliol), adequat per a fires o activitats de mig format i aforament moderat.

2.4) Debilitats, amenaces, fortaleeses i oportunitats

Per a cadascun del quatre sectors analitzats, s'ha treballat un DAFO específic, incorporant inicialment un DAFO de ciutat que analitza aspectes comuns a aquests sectors des del punt de vista del Pla Director i que no es reproduïen als quadres sectorials.

Anàlisi DAFO **global de ciutat**, dintre de la perspectiva del Pla Director:

<i>Fortaleeses</i>	<i>Debilitats</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Patrimoni cultural atractiu i singular ● Calendari atractiu d'activitats ciutadanes per a diversos públics locals o visitants ● Elevat nombre d'estudiants universitaris/es i vida social (escoles, oficines, entitats, oci...) i esportiva a les zones de major activitat quotidiana i eixos comercials ● Serveis sanitaris de referència i atracció comarcal ● Programes públics i privats per enfortir l'emprenedoria en comerç i hostaleria de la mà de l'Ajuntament, Cambra, CECOT, PIMEC, associacions i gremis... ● Tendència al creixement demogràfic ● Noves àrees de millora urbana (Vapor Cortès-Ca n'Aurell, AEG, Sala i Badrinàs-Segle XX, Vapor Albinyana...) 	<ul style="list-style-type: none"> ● POEC pendent de revisar, tal com es planteja al Pla Director ● Preus elevats d'aparcaments privats i públics, tot i que en la línia general ● Preus de locals comercials, especialment a zones o carrers tensionats, i costos operatius. ● Tarifes ferroviàries zona 3 i peatge de Les Fonts. ● Valoració negativa de neteja i manteniment urbà. ● Ingressos familiars/personals en la franja mitjana-baixa. ● Professions amb poc prestigi social i salaris baixos ● Estratègia digital i de màrqueting dèbil de les activitats, poca adaptació tecnològica ● Dificultats de relleu generacional i de gestió empresarial ● Manca d'un sistema de comunicació i calendari constant, compartit per administració, empreses comercials i de restauració
<i>Oportunitats</i>	<i>Amenaces</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Pactes públics/privats per fer més competitiu els preus dels locals ● Procés de redacció del nou Pla de Mobilitat ● Nou projecte d'aparcament i reordenació al Portal de Sant Roc ● Millorar el transport públic i comunicacions amb municipis propers ● Elaborar una agenda integrada d'activitats i enfocar-la a l'activitat comercial i de 	<ul style="list-style-type: none"> ● Comerç on line no local ● Empobriment generalitzat de les classes mitjanes-baixes ● Canvis socials i culturals globals ● Homogeneïtzació comercial i de restauració de les ciutats, per impacte de tendències globals

restauració, creació de riquesa i llocs de treball amb una comunicació atractiva <ul style="list-style-type: none"> ● Especialització, singularitat ● Disseny d'una política integral de fires, com a motors econòmics ● Promoció i potenciació de la sostenibilitat i d'espais verds 	
--	--

Anàlisi DAFO del sector del **comerç**, dintre de la perspectiva del Pla Director:

<i>Fortaleses</i>	<i>Debilitats</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Indicador positiu de densitat comercial ● Notable valoració positiva de l'oferta comercial per part de la ciutadania ● Tendència a consolidació/creació d'associacions comercials ● Algunes ensenyes terrassenques líders en comerç urbà ● Model proper a "la ciutat dels 15 minuts" ● Elevat percentatge de compres d'elements quotidians al municipi i al barri ● Accions promocionals periòdiques com el programa "Terrassa Val Molt". 	<ul style="list-style-type: none"> ● Baix nivell de tecnificació, especialització i professionalització, increment de l'oferta de poc valor afegit ● Baix índex de conversió (operacions/vianants). ● Baixa despesa comercial per habitant vs Catalunya i comarca ● Ciutat amb poca imatge comercial per a visitants. ● Oferta comercial no global, excepte els eixos del centre i Francesc Macià. ● Eixos comercials poc definits ● Locals buits en zones/carrers premium i manca de locals de grandària suficient per certes ensenyes tractores ● Baixa representativitat de les associacions comercials i "individualisme" comercial.
<i>Oportunitats</i>	<i>Amenaces</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Enfortiment i projectes associatius als eixos comercials. ● Potencialitat del fort flux de vianants i la socialització de l'activitat comercial presencial ● Especialització, singularitat, adaptació a nous hàbits compra/consum ● Potenciar la capitalitat comercial comarcal i explotar les millores en comunicacions ● Sectors amb creixement i oportunitats: 	<ul style="list-style-type: none"> ● Comerç on line no local ● Competència d'altres poblacions properes i grans àrees comercials. Proximitat amb Barcelona ● Augment de preus de locals comercials ● Canvis socials i culturals globals ● Homogeneïtzació comercial i de restauració de les ciutats, per impacte de

<p>mascotes, gent gran, esport...</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El servei de click & collect augmenta les visites als punts de venda. Escalar en serveis tecnològics . ● Artesania local amb mercats/espais físics i globals on line ● Concentració i coordinació de projectes/establiments coherents (per exemple, Parc de la Llar) ● Models mixtes de comerç/restauració ● Noves zones de desenvolupament urbà ● Potenciar l'accessibilitat universal dels comerços 	<p>tendències globals</p>
--	---------------------------

Anàlisi DAFO del sector de la **restauració/hostaleria**, dintre de la perspectiva del Pla Director:

<i>Fortaleses</i>	<i>Debilitats</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Programa anual d'activitats promocionals en gastronomia i restauració ● Model turístic local que atorga protagonisme i projecció a la gastronomia terrassenca i vallesana ● Oferta de places d'hotel a la ciutat, en diverses categories ● Existència de projectes líders i premiats en pastisseria 	<ul style="list-style-type: none"> ● Baix nivell de tecnificació, especialització i professionalització, increment de l'oferta de poc valor afegit ● Preus de locals, especialment a zones tensionades ● Poca presència d'alta gastronomia ● Baixa estratègia digital i de màrqueting ● Oferta d'establiments de degustació en condicions de competència desigual ● Poca oferta d'oci nocturn per a tots els públics ● Despesa baixa en restauració per habitants (86% vs comarca)
<i>Oportunitats</i>	<i>Amenaces</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Especialització i singularitat lligada a la identitat local (frankfurts, dàkar, productes de 	<ul style="list-style-type: none"> ● Augment de preus de locals ● Canvis socials i culturals globals, tendència

<p>proximitat...) i a les diferents activitats socials.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aprofitar al màxim l'Escola d'Hostaleria ● Quilòmetre zero ● Oferta gastronòmica vegetariana/vegana ● Les terrasses com a element dinamitzador ● Oferta de "foodtrucks" en esdeveniments de ciutat com a complement puntual de l'oferta local ● Potenciar la restauració associada als mercats municipals ● Tendència de consumidors/es a prioritzar l'oci, vida social, "vespreig"... ● L'entorn natural i paisatgístic de Terrassa i la sostenibilitat ● Models mixtes de comerç/restauració ● Noves zones de desenvolupament urbà ● Potenciar l'accessibilitat universal dels establiments 	<p>compra on-line i consum a domicili</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Homogeneïtzació comercial i de restauració de les ciutats, per impacte de tendències globals
---	--

Anàlisi DAFO del sector dels **mercats municipals**, dintre de la perspectiva del Pla Director:

<i>Fortaleses</i>	<i>Debilitats</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Tradició, qualitat i confiança ● Costos moderats dels espais de parades ● Model de consum de proximitat ● Activitats molt arrelades entre la ciutadania ● Programa municipal de millores i de qualitat en els mercats ● Presència notable de productes de proximitat ● Valoració de la sostenibilitat de l'operativa dels mercats ● Ubicacions emblemàtiques dels mercats 	<ul style="list-style-type: none"> ● Horaris i serveis poc adaptats als costums i necessitats de consumidors/es ● Baixa estratègia digital i de màrqueting ● Espais vacants als mercats ● Model comercial a revisar, poc atractiu per al públic jove, amb percepció de preus elevats i activitat poc actualitzada. Alta mitjana d'edat de clients/es. ● Estratègies particulars no homogènies ni coordinades. ● Manca actualització d'instal·lacions tècniques

<i>Oportunitats</i>	<i>Amenaces</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Assolir el 100% d'ocupació de les parades disponibles als mercats municipals ● Ampliació de l'oferta i dels serveis ● Potenciar la restauració associada als mercats municipals ● Models mixtes de comerç/restauració ● Especialització, singularitat ● Quilòmetre zero i sostenibilitat ● Oferta gastronòmica vegetariana/vegana ● Actuació comunicació i estratègia coordinada ● Especialització, singularitat 	<ul style="list-style-type: none"> ● Augment de preus de productes frescos ● Canvis socials i culturals globals ● Homogeneïtzació comercial i de restauració de les ciutats, per impacte de tendències globals ● Altres mercats propers ● Establiments i cadenes comercials de proximitat

Anàlisi DAFO del **Mercat setmanal Martí l'Humà (Mercadal)**, dintre de la perspectiva del Pla Director:

<i>Fortaleses</i>	<i>Debilitats</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Activitat consolidada, de llarga tradició i amb història ● Productes bàsics i preus econòmics, principalment vestuari, calçat i parament de la llar 	<ul style="list-style-type: none"> ● Baix atractiu i baixa diferenciació ● La ubicació actual té punts febles i genera inconvenients de mobilitat/aparcament ● Poca interacció amb el comerç local
<i>Oportunitats</i>	<i>Amenaces</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Reestructuració i anàlisi de possibles ubicacions alternatives i dimensions òptimes, a partir del venciment de llicències al 2025 ● Incrementar l'atractiu de conjunt ● Major relació amb la identitat de la ciutat 	<ul style="list-style-type: none"> ● Canvis socials i culturals globals ● Altres mercadals en municipis propers

Anàlisi DAFO del sector de **fires**, dintre de la perspectiva del Pla Director:

<i>Fortaleses</i>	<i>Debitats</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Potent calendari d'activitats ciutadanes i fires, a escala de ciutat o de zona ● Tradició, preus continguts i confiança ● Costos moderats dels espais de parades ● Model de consum de proximitat ● Activitats molt arrelades entre la ciutadania 	<ul style="list-style-type: none"> ● Baix nivell de tecnificació, especialització i professionalització ● Serveis afegits d'atenció a clients ● Estratègia digital, d'imatge i de màrqueting ● Poca connexió amb el comerç estable i la restauració
<i>Oportunitats</i>	<i>Amenaces</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Estructuració i coordinació d'un calendari unificat ● Models mixtes de comerç/restauració ● Especialització, singularitat ● Quilòmetre zero ● Oferta gastronòmica vegetariana/vegana ● Potenciar la projecció exterior i capacitat d'atracció de públic proper 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ingressos familiars/personals en la franja mitjana-baixa ● Canvis socials i culturals globals ● Altres fires i mercadals propers a la ciutat

3) Línies estratègiques d'actuació

Orientació estratègica

L'orientació estratègica d'aquest Pla Director és augmentar progressivament l'atractiu i la qualitat comercial de la ciutat de Terrassa, fomentant un model estable i eficaç de col·laboració públic-privada en els àmbits de comerç, hostaleria, mercats municipals i fires, amb visió comarcal-metropolitana i centrat en tres blocs:

- emprenedors/es
- clients consumidors/es (locals i d'entorn)
- treballadors/es.

El Pla Director de Comerç planteja les línies estratègiques de futur per als sectors del comerç, hostaleria, mercats municipals i fires de Terrassa, establint objectius i plans d'actuació que s'actualitzaran de forma permanent, sense un límit temporal final.

En general es tracta d'establir una estratègia integral per a la dinamització del comerç, la restauració, fires ambulants, mercats municipals i el mercadal, tot prioritant la cohesió entre barris, la sostenibilitat i la modernització dels sectors implicats. Sempre respectant els principis sobre sostenibilitat, enfortiment del espai per a vianants, integració i cohesió social determinats al Programa de Govern, les accions proposades busquen no només augmentar la competitivitat de la ciutat, sinó també reforçar-ne la identitat cultural i social, garantint que Terrassa esdevingui un referent en qualitat i dinamisme urbà i sigui accessible per a tothom.

3.1) Augmentar l'atractiu i qualitat comercial de la ciutat

Objectiu

Donar visibilitat a les activitats comercials i ciutadanes, en un entorn atractiu, per als ciutadans de Terrassa i de l'àrea d'influència

ACCIÓ 1.1: Per tal de posar a disposició de la ciutadania el màxim d'informació d'activitats comercials i lúdiques i en un sol espai i perquè sigui una informació clara i entenedora, es proposa impulsar el desenvolupament d'una eina d'informació centralitzada que agrupi l'oferta cultural, comercial i turística, per tal de que esdevingui un atractiu per al públic de Terrassa i municipis propers i també una eina de gestió per a la planificació dels serveis que requereixin un reforç del personal als seus establiments. La voluntat és estructurar una plataforma tecnològicament avançada, però a la vegada amb possibilitat d'adaptació en suports de comunicació tradicionals, amb capacitat de promocionar ofertes creuades que potenciïn l'activitat de tots els sectors implicats.

Treballar conjuntament amb les entitats per establir una estratègia de màrqueting que ens ajudi a millorar la presència a xarxes socials i mitjans.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: comunicació, cultura, turisme
- Entitats que actuen al territori, associacions de comerç i restauració
- Programes de digitalització i competitivitat, com Digital Impulse Hub i/o altres

ACCIÓ 1.2: Per poder considerar Terrassa com un municipi atractiu, cal que els ciutadans del nostre entorn puguin accedir de manera còmoda i econòmica, per aquest motiu, continuarem demanant la reclassificació de Terrassa a zona 2 o la tarificació per kilòmetres, del transport públic metropolità per tal de que venir a Terrassa sigui fàcil i econòmic en transport públic.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: mobilitat
- Entitats que actuen al territori
- Altres administracions

ACCIÓ 1.3: Per tal de que les empreses puguin tenir a la seva disposició una eina de comunicació àgil i ràpida amb l'Ajuntament, s'impulsarà la millora de l'eina Cuidem Terrassa, que possibiliti la mateixa agilitat, però millori aspectes com la geolocalització, la comunicació o el "feedback" de les incidències.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: sistemes de la informació, manteniment i espai públic.
- Entitats que actuen al territori, associacions de comerç i restauració
- Programes de digitalització i competitivitat, com Digital Impulse Hub i/o altres
- Altres administracions

ACCIÓ 1.4: L'objectiu de tenir un entorn comercial més atractiu es materialitzarà a través de la millora de l'aspecte global de les àrees comercials, estudiant les possibilitats d'ampliar les zones de vianants dels espais comercials per fer-los més accessibles. Aquesta millora es farà a través dels serveis de neteja i manteniment de la ciutat, ampliant horaris i freqüències de neteja en zones comercials clau, reforçant també la il·luminació en punts clau , dintre del programa de millora d'enllumenat, en execució.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: Eco-Equip, manteniment urbà.
- Entitats que actuen al territori
- Altres administracions

ACCIÓ 1.5: En la línia de reforçar l'atractivitat de l'espai públic, s'encarregarà un estudi que permeti crear un pla de xoc sobre el manteniment d'infraestructures urbanes i arbrat, donant prioritat als espais comercials.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: manteniment urbà i espai públic.
- Entitats que actuen al territori
- Altres administracions

ACCIÓ 1.6 Estructurar una comunicació de ciutat que contempli la projecció i el foment dels sectors comercials i de l'hostaleria, a partir de la definició d'una marca i estratègia exterior de ciutat, destacant els valors del comerç i productes de proximitat.

AGENTS IMPLICATS:

- Serveis municipals relacionats amb el projecte
- Teixit social i econòmic de la ciutat

Objectiu

Espais comercials segurs i accés fàcil als aparcaments, transport públic i zones comercials

ACCIÓ 1.7: Mantenir la sensació de seguretat als espais comercials incrementant la presència policial en zones comercials, especialment durant hores punta i dies de màxima afluència de públic, comunicant les actuacions específiques que ja es duen a terme en alguns casos.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: policia municipal
- Entitats que actuen al territori
- Dispositius especials policials

ACCIÓ 1.8: Amb l'objectiu de millorar l'accés als diferents espais comercials i pensant en l'atracció de visitants de fora de la ciutat, serà fonamental treballar amb el servei de mobilitat per la senyalització dels diferents espais comercials i accessos als aparcaments i punts de connexió del transport públic, facilitant l'arribada i identificació dels mateixos. Una possibilitat seria treballar amb codis

QR per incloure informació addicional, tenint en compte la seguretat dels mateixos per evitar banalitzacions i possibles frauds. En aquest context, caldrà tenir en compte també les zones de càrrega i descàrrega per a comerç i hostaleria i la logística "d'última milla" o d'accés a la destinació final.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: mobilitat
- Entitats que actuen al territori
- Altres administracions

ACCIÓ 1.9: Impulsar la creació d'un pla director d'aparcaments a les àrees comercials de Terrassa, que optimitzi l'oferta d'estacionament en zones clau, millori la rotació, i afavoreixi l'accés còmode als establiments per potenciar l'activitat econòmica local, incloent l'estudi de possibles abonaments reduïts d'aparcament. A més, es tindrà en compte el futur projecte d'aparcament al Portal de Sant Roc així com les determinacions del futur Pla de Mobilitat.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: mobilitat, espai públic, Egarvia
- Entitats que actuen al territori
- Altres administracions

Objectiu

Millora del marc normatiu que afecta al sector comercial

ACCIÓ 1.10: Impulsar una revisió del POEC que permeti tenir una definició actualitzada dels eixos comercials actuals per tenir les delimitacions territorials que caldrà abordar en accions anteriorment plantejades. També es proposa la revisió de l'ordenança d'usos i activitats del 2011, per adaptar-la a les noves necessitats comercials i a la legislació sectorial, possibilitant entre altres qüestions els usos temporals de locals comercials ("pop-up stores"), així com possibilitant canviar l'ús comercial de locals per residencial en aquells carrers que no formin part d'un eix comercial actual o potencial. Per altra banda, es proposa una revisió de la normativa urbanística per ajustar l'oferta i la demanda de locals comercials a les noves edificacions.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: urbanisme, activitats
- Entitats que actuen al territori
- Altres administracions

3.2) Generar oportunitats empresarials, competitivitat i ocupació de qualitat al comerç

Objectiu

Incrementar el suport al sector comercial, per fer-lo més competitiu

ACCIÓ 2.1: Per enfortir el sector comercial i acompanyar-lo en el desenvolupament del seu negoci, s'impulsarà una Oficina d'Atenció al Comerç que actuï com a finestra única que doni suport ràpid i professional per als comerciants i emprenedors, que acompanyi als nous empresaris, no només en l'inici del negoci, sinó fins a la consolidació del mateix, durant els dos primers anys.

Aquesta oficina mantindrà també el contacte per als nous operadors que es vulguin establir a la ciutat, facilitant la implantació d'ensenyes comercials i que esdevingui un espai de contacte permanent amb el teixit comercial, que permeti al sector tenir un referent a l'administració per la gestió comercial.

Aquest servei serà també referent per als grans parcs comercials de la ciutat, per coordinar activitats i que aquestes estiguin integrades al teixit comercial de la ciutat, aportant tot el suport necessari com a establiments també de referència per als visitants de les ciutats properes.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: activitats empresarials, empenedoria
- Entitats que actuen al territori

ACCIÓ 2.2: Estructurar i potenciar un ampli catàleg estable de formació i actualització professional i tècnica, presencial i online, amb diverses modalitats i nivells, orientada específicament a empreses comercials i de restauració (empresaris/es, autònoms/es) i a treballadors/es del sector, així com a persones empenedores que vulguin impulsar projectes. Es potenciaran especialment àmbits com la formació financera, de gestió, de màrqueting i comunicació, de tecnologia, de normativa i legislació bàsica, d'habilitats comercials i de competitivitat. Per a això es promouran sinergies entre

l'Ajuntament, els agents socioeconòmics, les associacions, la Universitat, els centres de Formació Professional i el teixit empresarial.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: universitats, ensenyament, innovació, empenedoria
- Centres universitaris i educatius, centres de formació professional
- Entitats de promoció econòmica que actuen al territori
- Programes de digitalització i competitivitat, com Digital Impulse Hub i/o altres
- Altres administracions

ACCIÓ 2.3: És imprescindible per a les preses de decisions encertades, tenir les dades actualitzades del que passa al sector comercial i per tal de poder tenir aquesta informació, serà imprescindible treballar conjuntament amb el servei d'estudis i observatori de la ciutat per impulsar un Observatori de Comerç de la ciutat, que tingui dades actualitzades sobre l'estat de rotació dels locals comercials i mesuri l'atractivitat de cada eix comercial fent estudis de fluxos de vianants per identificar oportunitats de millora.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: Observatori
- Entitats de promoció econòmica i/o associatives que actuen al territori
- Universitats, centres educatius, entitats acadèmiques o sectorials

Objectiu

Compartir els valors del comerç de proximitat amb infants i joves, destacant el paper del comerç responsable

ACCIÓ 2.4: Per a la sensibilització i conscienciació ciutadana i en especial per implicar a les noves generacions en l'àmbit comercial es crearan accions educatives i lúdiques que connectin els habitants amb el patrimoni local i els seu teixit comercial, educant en el respecte i la promoció del comerç local i incidint en els valors de sostenibilitat, proximitat, productes "km 0", comerç just i l'educació en la reducció dels envasos.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: Ensenyament
- Entitats que actuen al territori

ACCIÓ 2.5: Elaborar conjuntament amb els agents econòmics, eines i comunicacions dirigides a les noves generacions com a futurs compradors/es del comerç local de la ciutat i que coneguin i escullin Terrassa per realitzar els seus actes de compra.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: Comunicació
- Programes de digitalització i competitivitat, com Digital Impulse Hub i/o altres
- Entitats de promoció econòmica que actuen al territori

ACCIÓ 2.6: Crear una distinció municipal que acrediti i distingeixi els comerços i establiments de restauració que promoguin els valors de sostenibilitat, de comerç just, que potenciïn el producte "km 0" i que treballin en la reducció dels envasos.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: Comunicació, Economia Social
- Entitats que actuen al territori.

Objectiu

Evitar la desocupació de locals comercials durant llargs períodes

ACCIÓ 2.7: Programa d'acció sobre els locals buits. Aquest programa tindrà dues línies d'actuació, d'una banda actuar sobre els locals buits dels eixos comercials, instal·lant uns vinils, d'acord amb els propietaris, amb un doble objectiu: donar visibilitat a aquests locals i oferir els serveis d'emprenedoria per acompanyar a persones emprenedores que vulguin instal·lar-se en aquests espais, evitant la degradació dels espais comercials.

Una altra línia serà col·laborar amb el treball ja iniciat per part del servei d'emprenedoria i economia social, per crear espais de "vivers empresarials" als territoris, que evitin la degradació dels espais per part de locals tancats i ajudin a emprenedors a començar una iniciativa, amb el seguiment tècnic que requereixin, actuant com interlocutors entre els propietaris i artesans o emprenedors que vulguin col·laborar en aquest projecte.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: Habitatge, Patrimoni i servei d'Emprenedoria i Economia Social
- Entitats de promoció econòmica
- Altres administracions

Objectiu

Donar visibilitat i prestigi al comerç, creant espais d'intercanvis d'experiències i de treball conjunt de les empreses i associacions comercials

ACCIÓ 2.8: Prestigiar el sector comercial és fonamental per a la consolidació del sector i amb aquest objectiu s'organitzaran unes jornades/premis anuals de comerç, hostaleria, mercats i fires, en les que es comparteixin novetats dels diferents sectors i permetin la relació dels interlocutors més destacats del món associatiu, esdevenint un espai de relació on compartir inquietuds i bones pràctiques, que ajudin a altres empresaris i que permeti recuperar l'empenta i l'orgull de pertinença al sector.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: Emprenedoria
- Entitats que actuen al territori
- Direcció General de Comerç/Generalitat i Diputació i/o altres

ACCIÓ 2.9: Canalitzar la interlocució amb els comerciants i la dinamització dels espais comercials i continuar treballant per impulsar accions conjuntes amb les

associacions de comerciants, aportant suport i coneixement des del servei per tal de promoure'n de noves i reforçar les ja existents.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació i gestió
- Entitats que actuen al territori
- Altres administracions

Objectiu

Enfortir i fer més competitiu el comerç de la ciutat

ACCIÓ 2.10: "Pla Renove" comercial: en aquesta acció es pretén ajudar als comerços a buscar finançament per fomentar la renovació/actualització de comerços, espais comercials i equipaments, ja que les actualitzacions dels locals son imprescindibles per mantenir l'atractiu comercial. Buscar línies de crèdit bancari i explorar facilitats municipals, com la bonificació en llicències.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: serveis econòmics
- Entitats que actuen al territori
- Altres administracions
- Entitats de crèdit

ACCIÓ 2.11: Preservar la història i tradició comercial de Terrassa a través de la col·laboració amb Re-empresa, impulsant la successió dels comerços històrics i facilitant el relleu generacional amb emprenedors que vegin la oportunitat de continuar un negoci amb història. S'elaborarà un pla específic amb comerços en que els seus propietaris estiguin propers a la jubilació, amb la prèvia elaboració d'un catàleg d'establiments emblemàtics. També s'elaborarà un catàleg d'establiments amb elements històrics a l'espai comercial i es treballarà en l'elaboració d'una senyalització específica per destacar aquests elements.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: Emprenedoria, comunicació

- Entitats que actuen al territori
- Altres administracions

ACCIÓ 2.12: La consolidació d'espais i eixos comercials actuals i la previsible aparició de nous espais a les noves àrees de desenvolupament urbà permetran enfortir el comerç i fomentar la seva atractivitat. A aquestes oportunitats s'hi afegeix la de dignificar espais comercials com el Parc de la Llar, amb l'objectiu de potenciar tota la zona de l'eix Avinguda del Vallès / riera de les Arenes.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Entitats que actuen al territori

ACCIÓ 2.13: Facilitar l'accés dels clients als espais comercials, estudiant la possibilitat de fer abonaments per al transport públic urbà o d'una hora per a zona blava o aparcament o la possibilitat de que la primera hora d'estacionament sigui gratuïta.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: mobilitat, Egarvia, TMESA
- Entitats que actuen al territori

3.3) Generar oportunitats empresarials, competitivitat i ocupació de qualitat a l'hostaleria

Objectiu

Incrementar l'atractiu, l'especialització, la digitalització i la professionalització

La restauració comparteix algunes de les febleses assenyalades en l'àmbit del comerç, com poden ser la baixa digitalització dels establiments, manca de personal professional per respondre a l'oferta de llocs de treball i manca de relleu generacional. En el cas de la ciutat de Terrassa també trobem pocs establiments especialitzats i molta oferta similar que pot fer fugir al client de la ciutat i que no té capacitat d'atracció de clients d'altres municipis.

La estratègia que es proposa en aquest àmbit tindrà l'objectiu de fomentar la professionalització del sector, augmentar la digitalització dels establiments i millorar la competitivitat dels mateixos.

ACCIÓ 3.1: Impulsar nous projectes amb caràcter innovador i projectes singulars, que esdevinguin un punt d'atracció necessari per crear un sector que mobilitzi a clients de l'entorn més proper, creant noves concessions de restauració a espais/edificis municipals/públics. Aprofitar i agrupar totes les possibilitats, independentment de quin servei gestioni els espais, i donar prioritat a projectes socials amb viabilitat econòmica.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: Emprenedoria, patrimoni
- Entitats que actuen al territori: Gremi d'Hostaleria, Instituts
- Escola d'hostaleria / IES Cavall Bernat a Mossèn Homs
- Altres administracions

ACCIÓ 3.2: Serà imprescindible per enfortir el sector hostaler, tal i com ja es va definir també a l'àmbit del comerç, la formació estable i de qualitat per a emprenedors/es de restauració/hostaleria i treballadors/es, amb visió a mig/llarg termini. Creant un catàleg de formació (presencial i on-line), amb la imprescindible col·laboració públic-privada, fent èmfasi en els continguts de gestió econòmica i excel·lència en l'atenció al client i potenciant la col·laboració amb l'Escola d'Hostaleria per fomentar l'ocupació estable i de qualitat.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: ensenyament, innovació, emprenedoria
- Entitats que actuen al territori: Gremi d'Hostaleria, Instituts
- Altres administracions

ACCIÓ 3.3: Impulsar esdeveniments temàtics gastronòmics, lligats amb la identitat de la ciutat, en col·laboració amb el Gremi d'Hostaleria, que ajudin al sector a posicionar-se com a oferta de referència a l'entorn de la ciutat.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: via pública
- Entitats que actuen al territori: Gremi d'Hostaleria
- Escola d'hostaleria / IES Cavall Bernat a Mossèn Homs

ACCIÓ 3.4: Treballar d'acord amb el Gremi d'Hostaleria i el servei de via pública de l'Ajuntament per tal d'impulsar una imatge de qualitat i unificada per les terrasses dels restauradors que les converteixi en espais atractius, per als clients i també pels vianants, integrant-les amb un entorn comercial que atragui al públic.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: via pública
- Entitats que actuen al territori: Gremi d'Hostaleria.

ACCIÓ 3.5: "Pla Renove" de restauració: en aquesta acció es pretén ajudar als restauradors a buscar finançament per fomentar la renovació/actualització dels espais de servei i equipament digital, ja que les actualitzacions dels locals són imprescindibles per mantenir l'atractiu per als clients. Buscar línies de crèdit bancari i explorar facilitats municipals, com la bonificació en llicències.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: serveis econòmics
- Entitats que actuen al territori: Gremi d'Hostaleria.
- Altres administracions
- Entitats de crèdit

ACCIÓ 3.6: Potenciar l'oferta de restauració en esdeveniments ciutadans, seguint la pròpia demanda dels clients que esperen poder menjar i beure als espais d'oci. Tenint especial cura de la coordinació amb el Gremi d'hostaleria per no generar competències, però alhora garantint la presència de foodtracks i oferta atractiva.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: cultura, turisme
- Entitats que actuen al territori: Gremi d'Hostaleria.
- Altres administracions

3.4) Generar oportunitats empresarials, competitivitat, actualització i ocupació de qualitat als mercats municipals

A la ciutat de Terrassa hi ha dos mercats sedentaris, ubicats en edificis històrics protegits, i un mercat no sedentari, el mercadal de Martí l'Humà. Les línies d'actuació plantejades tenen continguts diferenciats per a cada modalitat de mercat, tota vegada que responen a dinàmiques pròpies.

Mercats Municipals de la Independència i de Sant Pere

Objectiu

Preservar el patrimoni cultural de la ciutat, actualitzant els mercats a les noves demandes dels clients i que esdevinguin espais d'oportunitats per a emprenedors/es

Ambdós mercats, el de la Independència al Centre històric i el de Sant Pere, es troben en edificis històrics que han estat objecte d'una gran inversió en aquests dos últims anys, amb un total de més de 2 milions d'euros per a la rehabilitació d'espais i per la digitalització de la informació. Un altre projecte important, ha estat la instal·lació de guixetes refrigerades, que aporten llibertat en els horaris de recollida de les comandes i que pretenen l'atracció de nous clients que no coincideixen en els horaris d'obertura del mercat.

Un dels aspectes més destacats a abordar és l'ocupació de les parades, ja que al Mercat de la Independència hi ha un 10% de parades sense explotació, i al Mercat de Sant Pere el percentatge puja fins al 47%. Per aquest motiu, es fixa com a objectiu assolir el 100% de l'ocupació.

ACCIÓ 4.1: Donar un nou impuls als mercats històrics, preservant el seu caràcter monumental i de referència historicocultural, reconvertint-los en espais multifuncionals: cultura, gastronomia i comerç.

Respecte al Mercat de la Independència: impulsar un estudi i projecte de futur que cohesioni el centre històric amb l'eix comercial de Ca n'Aurell i la Rambla

d'Ègara, repensant l'orientació dels espais i el seu aprofitament òptim, generant oportunitats per a noves activitats gastronòmiques, comercials i culturals, potenciant els punts forts actuals i fent més competitiu i atractiu tot el conjunt, obrint-lo a públics i horaris molt diversos.

Respecte al Mercat de Sant Pere: disseny d'un estudi i projecte de futur que generi revitalització per al propi mercat i l'eix de Sant Pere, repensant l'orientació dels espais i el seu aprofitament òptim, generant oportunitats per a noves activitats gastronòmiques, comercials i culturals.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: cultura, turisme
- Entitats de promoció econòmica que actuen al territori.
- Gremi d'Hostaleria. Associacions de comerciants i paradistes
- Altres administracions

ACCIÓ 4.2: Treballar conjuntament amb empenedoria una guia fàcil per a empenedors que vulguin iniciar un negoci en un mercat municipal, amb descripcions planeres de com iniciar el negoci en una parada de mercat i les despeses que comporta.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: empenedoria
- Entitats que actuen al territori

ACCIÓ 4.3: Facilitar l'accés dels clients als mercats, estudiant la possibilitat de fer abonaments d'una hora per zona blava o aparcament, així com models similars per al transport públic urbà.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: mobilitat, Egarvia, TMESA
- Entitats que actuen al territori

ACCIÓ 4.4: Fer seguiment de les afluències de clients als mercats, amb les eines de mesura instal·lades amb els fons Next Generation i d'acord amb l'associació de paradistes, per tal de redefinir, si es considerés, els horaris dels mercats.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Entitats que actuen al territori

ACCIÓ 4.5: Impulsar, d'acord amb les associacions de paradistes dels mercats i aprofitant espais disponibles, un servei de lleure infantil per hores que faciliti la compra a les famílies i ajudi a participar als infants dels mercats.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Entitats que actuen al territori: associació paradistes del Mercat

ACCIÓ 4.6: Impulsar, d'acord amb les associacions de paradistes dels mercats i aprofitant espais disponibles l'organització d'activitats de tallers de cuina o demostració/explicació d'origen i qualitats dels productes, que ajudin als clients a conèixer millor la procedència dels productes i com cuinar-los per fomentar els hàbits saludables i que els mercats esdevinguin espais lúdics, on passen coses, més enllà de les vendes.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: lleure infantil
- Entitats que actuen al territori: associació paradistes del Mercat

ACCIÓ 4.7: Col·laborar en la modernització dels serveis, conjuntament amb els paradistes, instaurant un servei de carrets de compra propis del mercat amb un disseny coherent amb l'espai, que faciliti la compra als clients.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: lleure infantil
- Entitats que actuen al territori: associació paradistes del Mercat

ACCIÓ 4.8: Treballar conjuntament amb l'associació de paradistes per crear serveis diferenciats com l'oferta de packs o lots de productes de diferents parades tipus "cistelles de verdura de temporada",...

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: protecció de la salut
- Entitats que actuen al territori: associacions de paradistes

ACCIÓ 4.9: Promocionar els serveis dels mercats i dels paradistes a través de les pantalles dels mercats, donant informació de qualitat, de manera més atractiva i que pugui arribar a clients més joves, més acostumats a pantalles que a la cartelleria tradicional.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: comunicació
- Entitats que actuen al territori: associacions de paradistes

ACCIÓ 4.10: Ajudar a la competitivitat dels mercats a través de donar un servei a domicili amb valor social (acords amb PRODIS, FACT...)

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: benestar social
- Entitats que actuen al territori: associacions de paradistes

ACCIÓ 4.11: L'actualització dels serveis dels mercats es donaran també organitzant espais amb taules i cadires on poder consumir el que es compra a les parades de restauració o producte acabat.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Entitats que actuen al territori: associacions de paradistes

ACCIÓ 4.12: Impulsar una fira anual de Mercats per treure els mercats al carrer, donant a conèixer d'aquesta manera al gran públic els productes i serveis que trobaran als mercats municipals, amb un format atractiu que ajudi a descobrir també el patrimoni comercial i el valor afegit que ens aporten els mercats.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: Turisme
- Entitats que actuen al territori: associacions de paradistes

Mercats no sedentaris: Mercadal de Martí l'Humà

El mercadal actual és un dels de majors dimensions a Catalunya, amb poca interrelació amb el comerç local. A l'octubre del 2025 s'ha de portar a terme el procés de renovació de les autoritzacions de les parades i per això des d'aquest Pla Director es planteja la reformulació del Mercadal, amb una dimensió menor, un canvi d'ubicació per evitar possibles interferències amb l'entorn, així com una necessària actualització del seu model.

Objectiu

Actualitzar el model de mercadal, generant un mix comercial més atractiu i cercant fórmules que s'adaptin a les demandes del públic

ACCIÓ 4.13: Reduir el nombre de parades del mercat setmanal, creant dos mercadals que puguin arribar a tipologies de clients diferenciades, passant una de les edicions a dissabte i buscant una ubicació que afavoreixi la revitalització comercial d'una zona amb potencial d'atractivitat per al públic.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: via publica, policia
- Entitats que actuen al territori: associació paradistes del Mercadal

ACCIÓ 4.14: Aprofitar la nova licitació de llicències per tal d'incloure uns requisits mínims de serveis i imatge de les parades.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: lleure infantil
- Entitats que actuen al territori: associació paradistes del Mercadal

ACCIÓ 4.15: Millorar la governança dels mercadals, incorporant la vigilància del compliment de les normatives i establint un sistema de comunicació fluida i transparent entre els diferents agents implicats.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Entitats que actuen al territori: associació paradistes del Mercadal

3.5) Generar oportunitats empresarials, competitivitat, actualització, projecció i ocupació de qualitat a les fires

Les fires o fires-mercat són un espai d'oci que els consumidors/es valoren cada vegada més i són també una oportunitat per molts/es comerciants, artesans/es o dissenyadors/es que no tenen un local comercial i que prefereixen aquest model per tenir un espai de venda puntual i mantenir el contacte amb el/la client final.

També han sorgit i s'està rebent una demanda creixent per part dels eixos comercials de promocionar aquest format com a fórmula festiva d'atracció als seus eixos de potencials clients d'altres barris o d'altres municipis.

Objectiu

Actualitzar els models de fires a les noves necessitats d'artesans i productors/es i per tal que esdevinguin un espai on el comerç i l'oci ofereixin a la ciutat activitats de gran atracció

ACCIÓ 5.1: Crear un calendari de fires compartit amb les diferents entitats per no solapar esdeveniments, intentant respectar les dates anualment per donar cabuda al creixement d'esdeveniments que pugui haver.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: turisme, cultura, via publica
- Entitats que actuen al territori.

ACCIÓ 5.2: Crear uns espais permanents d'exposició i venda que puguin ser utilitzat per diferents operadors, seguint unes bases i calendari centralitzat a la regidoria de comerç.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: patrimoni
- Entitats que actuen al territori.

ACCIÓ 5.3: Actualitzar el model de Fira Santa Llúcia, Fira d'hivern o de Festa Major, passant a una gestió amb més implicació municipal amb la publicació d'unes bases, seguint el model de Fira Modernista.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: turisme, cultura, via publica
- Entitats que actuen al territori.

ACCIÓ 5.4: Incentivar la implicació del comerç/restauració en fires, mostres i grans activitats ciutadanes (Modernista, Jazz, Festa Major, Vegan, gastronomia, còmics, esport...), ajudant a la creació de riquesa i oportunitats reals per als diferents sectors.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: turisme, cultura,
- Entitats que actuen al territori.

ACCIÓ 5.5: Impulsar la gestió el recinte firal actual amb un enfocament comercial, oferint els espais per a fires o mostres de petit format.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: Patrimoni
- Entitats que actuen al territori.

ACCIÓ 5.6: Impulsar la creació d'un Palau de Fires, Congressos, Concerts i grans esdeveniments, amb visió i projecció metropolitana des d'una perspectiva

de col·laboració públic-privada, d'acord amb els objectius fixats al Programa de Govern municipal.

AGENTS IMPLICATS:

- Regidoria de comerç : coordinació
- Serveis municipals: turisme, cultura, via pública...
- Entitats que actuen al territori

4) Pressupost, prioritització, desenvolupament del pla d'actuació i governança del Pla Director

Pressupost

- Majoritàriament s'han recollit imports que corresponen a **costos inicials d'estudis previs**, dels quals **afloraran els costos d'implementació** necessaris i que a dia d'avui és fa impossible quantificar (infraestructures, digitalització, etc). N'és exemple el pla de xoc de manteniment pel qual cal fer l'estudi de camp corresponent. D'afegit, cal reconèixer que els costos poden evolucionar a mesura que es concretin els projectes específics i en funció del moment de la seva implementació.
- Pel que respecta a les accions **a desenvolupar amb recursos propis**: Millores en serveis d'assessorament, suport al teixit comercial, etc, són accions que es considera s'han de desplegar des dels propis serveis municipals. Algunes es podran arrencar amb els recursos disponibles però atès el gran volum d'accions contemplades, impactarà en la càrrega de treball normal del propi superant la seva capacitat i es farà necessari disposar d'un reforç amb **més personal tècnic** si es vol executar en el termini esmentat i en funció de les càrregues de treball.
- Finalment es contempen **accions subjectes a finançament extern**: subvencions europees, ajuts autonòmics, d'altres administracions i la col·laboració públic-privada.

Nivell de prioritat

En quant als nivells de prioritat, s'han establert tres nivells que van lligats al moment d'inici de l'execució, sense que esdevinguin més importants unes accions que altres, ja que la confecció i desenvolupament d'aquest Pla és fruit d'un treball conjunt dels agents, associacions sectorials de comerç i grups polítics que han enriquit els projectes a desenvolupar i que tenen la mateixa consideració d'importància, però que tenen un desenvolupament escalat segons el nivell de prioritat.

Previsió temporal

Es considera una previsió d'inici de les accions però no un tancament ja que la concepció d'aquest Pla és la definició d'una estratègia que ajudi a la millora dels sectors sobre els que s'han definit les accions, i per tant, no es preveu un tancament de les mateixes, sinó la continuïtat del treball que ha de portar a assolir l'enfortiment del teixit comercial i de serveis de la ciutat.

Pla d'actuació

ACCIONS CIUTAT			
	Nivell prioritat	Previsió d'inici	Pressupost
1.1 Desenvolupar una plataforma digital que agrupi la informació de l'oferta cultural, comercial i turística i establir una estratègia de màrqueting per millorar la presència a xarxes socials i mitjans	2	2026	Recursos propis
1.2 Demanar a la Generalitat la reclassificació de Terrassa a zona 2 del transport públic metropolità per tal de que venir a Terrassa sigui fàcil i econòmic en transport públic (La situació actual ens resta competitivitat)	1	2025	Recursos propis
1.3 Potenciar i millorar les eines ja existents de comunicació amb l'Ajuntament, per agilitzar els tràmits, en format	3	2027	Recursos propis + Subvencions altres

similar al Cuidem Terrassa.			administracions
1.4 Ampliar horaris i freqüències de neteja en zones comercials clau i fixar nivells de qualitat mínims a mantenir.	1	2025	Recursos propis
1.5 Crear un pla de xoc i un de manteniment preventiu d'infraestructures urbanes i arbrat, donant prioritat als espais comercials.	2	2026	35.000€
1.6 Treballar la senyalització per tal de que els serveis i eixos comercials puguin ser identificats més fàcilment, sobretot pels visitants de fora de la ciutat. Crear la marca ciutat comercial	2	2026	Recursos propis
1.7 Incrementar la presència policial en zones comercials i especialment durant hores punta	2	2026	Recursos propis
1.8 Impulsar la senyalització dels espais comercials, accessos als aparcaments i punts de transport públic, per poder fer una identificació fàcil dels espais per part dels visitants de fora de la ciutat. Revisió zones de càrrega i descàrrega	2	2026	Recursos propis + Subvencions altres administracions
1.9 Impulsar la creació d'un pla integral d'aparcaments a les			

àrees comercials de Terrassa, que optimitzi l'oferta d'estacionament en zones clau, millori la rotació i afavoreixi l'accés còmode als establiments per potenciar l'activitat econòmica local.	3	2027	Recursos propis
1.10 Impulsar una revisió del POEC que permeti tenir una definició actualitzada dels eixos comercials i de l'Ordenança d'usos i activitats per adaptar-la a la realitat comercial .	2	2026	Recursos propis

ACCIONS COMERÇ

	Nivell prioritat	Previsió d'inici	Pressupost
2.1 Crear un servei/oficina d'Atenció al Comerç que actui com a finestra única: atenció emprenedors i comerços establerts, i creant sinergies amb nous operadors	1	2026	Recursos propis
2.2 Estructurar i potenciar un ampli catàleg estable de formació i actualització professional i tècnica	1	2025	Recursos propis
2.3 Treballar conjuntament amb el servei d'estudis i observatori de la ciutat per crear un Observatori			

de Comerç de la ciutat, que tingui dades actualitzades sobre l'estat de rotació dels locals comercials i mesuri l'atractivitat dels eixos	2	2026	Recursos propis
2.4 Crear accions educatives i lúdiques que connectin els habitants amb el patrimoni local i els seu teixit comercial, educant en el respecte i la promoció del comerç local.	2	2026	3.000€
2.5 Elaborar comunicació dirigida a les noves generacions com a futurs compradors del comerç local de la ciutat, que coneguin i escullin Terrassa per realitzar els seus actes de compra.	3	2027	20.000€
2.6 Impulsar un Segell de Comerç Sostenible i Responsable	2	2026	3000€ + Recursos propis
2.7 Programa d'acció sobre els locals buits per evitar la degradació dels espais comercials.	1	2025	18.000€ + Recursos propis
2.8 Organitzar unes jornades/ Premis anuals de comerç, hostaleria, mercats i fires	2	2026	30.000€ + Recursos propis
2.9 Continuar impulsant accions conjuntes amb les associacions de comerciants per dinamitzar els espais comercials	1	2025	72.000€ + Recursos propis

2.10 Pla Renove comercial: Fomentar la renovació/actualització de comerços i espais comercials. Buscar línies de crèdit bancari. Facilitats municipals.	3	2027	Finançament extern + Recursos propis
2.11 Col·laboració amb Re-empresa per la successió dels comerços històrics i relleu generacional. Catàleg d'establiments emblemàtics	2	2026	Recursos propis + entitats empresarials
2.12 Dignificació d'espais comercials com el Parc de la Llar: intentar un impuls a tota la zona i altres de nova creació	2	2026	Recursos propis + entitats empresarials
2.13 Facilitar accés espais comercials a través d'abonaments o bonificacions d'aparcament o títols de transport públic	2	2026	Recursos propis + entitats empresarials

ACCIONS HOSTALERIA

	Nivell prioritat	Previsió d'inici	Pressupost
3.1 Crear noves concessions de restauració a espais/edificis municipals/públics.	3	2027	Recursos propis + Gremi Hostaleria
3.2 Crear un catàleg de formació (presencial i on-line), col·laboració			Recursos

publico-privada. Col·laboració amb Escola Hostaleria per fomentar treball estable i de qualitat.	2	2026	propis + Gremi Hostaleria
3.3 Impulsar esdeveniments temàtics gastronòmics, en col·laboració amb el Gremi d'Hostaleria	3	2027	Recursos propis + Gremi Hostaleria
3.4 Treballar recomanacions sobre les terrasses dels establiments, ordenant el disseny i potenciant la qualitat i el servei als clients	1	2025	Recursos propis + Gremi Hostaleria
3.5 Pla Renove de restauració: en aquesta acció es pretén ajudar als restauradors a buscar finançament per fomentar la renovació/actualització dels espais de servei	3	2027	Finançament extern + Recursos propis
3.6 Potenciar l'oferta de restauració en esdeveniments ciutadans.	2	2026	Recursos propis + Gremi Hostaleria

ACCIONS MERCATS SEDENTARIS

	Nivell prioritat	Previsió d'inici	Pressupost
4.1 Reconvertir els mercats municipals en espais multifuncionals: cultura, gastronomia i			Recursos propis + Subvencions

comerç.	3	2027	externes
4.2 Editar una guia fàcil per a emprenedors que vulguin iniciar un negoci en un mercat municipal.	2	2026	Recursos propis
4.3 Facilitar l'accés dels clients als mercats, estudiant la possibilitat de fer abonaments d'una hora per zona blava/ aparcament o transport públic	1	2025	Recursos propis
4.4 Fer seguiment de les afluències de clients als mercats per tal de redefinir, si es considerés, els horaris dels mercats.	1	2025	Recursos propis
4.5 Impulsar, d'acord amb les associacions de paradistes dels mercats i aprofitant espais disponibles, un servei de lleure infantil per hores	3	2027	Recursos propis + subvencions externes
4.6 Fomentar l'organització d'activitats de tallers de cuina o demostració/explicació d'origen i qualitats dels productes	2	2026	Recursos propis
4.7 Col·laborar en la modernització dels serveis, instaurant un servei de carrets de compra propis del mercat amb un disseny coherent amb l'espai, que faciliti la	3	2027	Recursos propis + subvencions externes

compra als clients			
4.8 Ajudar a crear serveis diferenciats com l'oferta de packs o lots de productes de diferents parades tipus "cistelles de verdura de temporada",...	3	2027	Recursos propis
4.9 Promocionar els serveis del mercat i dels paradistes a través de les pantalles dels mercats.	1	2025	Recursos propis
4.10 Ajudar a la competitivitat dels mercats a través de donar un servei a domicili amb valor social (acords amb PRODIS, FACT)	3	2027	Recursos propis + subvencions externes
4.11 Organitzar espais amb taules i cadires on poder consumir el que es compra a les parades de restauració o producte acabat	3	2027	Recursos propis + subvencions externes
4.12 Impulsar una fira anual de Mercats per treure els mercats al carrer.	3	2027	Recursos propis + subvencions externes

ACCIONS MERCATS NO SEDENTARIS

	Nivell prioritat	Previsió d'inici	Pressupost
4.13 Reduir el nombre de parades del mercat setmanal, creant dos	1	2025	Recursos propis

mercadals que puguin arribar a un client diferent			
4.14 Aprofitar la nova licitació de llicències per tal d'incloure uns requisits mínims de serveis i imatge de les parades	1	2025	Recursos propis
4.15 Millorar la governança dels mercadals, incorporant la vigilància del compliment de les normatives i establint un sistema de comunicació fluida	1	2025	Recursos propis

ACCIONS FIRES

	Nivell prioritat	Previsió d'inici	Pressupost
5.1 Crear un calendari de fires compartit amb les diferents entitats per no solapar esdeveniments	2	2026	Recursos propis
5.2 Crear uns espais permanents d'exposició i venda que pugui ser utilitzat per diferents operadors	3	2027	Recursos propis + subvencions externes
5.3 Actualitzar el model de Fira Santa Llúcia, Fira d'hivern o de Festa Major, passant a una gestió amb més implicació municipal amb la publicació d'unes bases	2	2026	Recursos propis

5.4 Implicar i incentivar la participació del teixit comercial a la Fira Modernista i altres esdeveniments de format ciutadà per aconseguir un èxit compartit i ser referents al territori.	2	2026	Recursos propis
5.5 Impulsar la gestió el recinte firal actual amb un enfocament comercial, oferint els espais per a fires o mostres de petit format.	3	2027	Recursos propis + subvencions externes
5.6 Impulsar la creació d'un Palau de Fires, Congressos, Concerts i grans esdeveniments, amb visió i projecció metropolitana des d'una perspectiva de col·laboració públic privada.	3	2027	Recursos propis + subvencions externes

Governança del Pla Director de Comerç

Amb l'objectiu de fer el seguiment de l'execució de les accions que recull el Pla Director, i posteriorment a l'aprovació del document, es planteja una estructura organitzativa que garanteixi l'execució de les accions i el seguiment de les mateixes.

El plantejament segueix el següent esquema:

Governança estratègica

Comissió de seguiment del Pla. Grup de treball amb el teixit comercial i entitats de suport empresarial (CECOT, Cambra, PIMEC,...) que tindrà la

funció de fer un seguiment de les accions i preparació de la memòria per a la presentació a la Taula de Comerç.

- Composició: entitats empresarials (Cambra de Comerç de Terrassa, CECOT, PIMEC i representants de les associacions de comerciants i Gremi d'hostaleria.
- Funcions: Seguiment periòdic del Pla i realització de propostes de millora.
- Periodicitat: 1 cop l'any.

L'informe anual es presentarà a tots els grups municipals per tal de que es pugui fer un seguiment polític del desplegament del Pla Director.

Governança tècnica

Oficina de gestió del Pla. Es configura com un òrgan operatiu responsable de l'impuls i el seguiment acurat del desenvolupament del Pla. S'encarregarà de preparar els informes per a la comissió de seguiment i la comissió tècnica.

- Composició : Personal de la Regidoria de Comerç.
- Funcions: Liderar la implementació del Pla.
- Periodicitat: continua.

Comissió tècnica interna. La comissió tècnica interna es planteja com un òrgan de seguiment de les diferents accions que impulsa l'Ajuntament i que impliquen la coordinació de diferents serveis tècnics i que tenen incidència en les accions que proposa el Pla Director. Aquesta comissió donarà cobertura al correcte desenvolupament dels projectes, canalitzarà la informació i coordinarà les tasques dels diferents serveis de l'ajuntament.

- Composició: Personal dels diferents serveis de l'Ajuntament implicats en el Pla i l'oficina de gestió del Pla.
- Funcions: Coordinar i passar comptes de l'estat de situació dels diferents projectes i de les responsabilitat de les diferents àrees sobre els nous projectes que es vagin impulsant.
- Periodicitat: semestral

Estratègia de comunicació del Pla Director de comerç

El Pla Director de Comerç es presenta al Ple de l'Ajuntament al mes de març de 2025 i es publicarà a la web del servei de comerç per a la seva consulta pública.

Anualment es farà un informe on quedin reflectides les accions executades i possibles modificacions que s'hagin tractat derivades de les diferents comissions que integren la governança del Pla.

Amb l'objectiu de mantenir una informació directa, transparent i actualitzada es planteja la creació d'un espai a les xarxes socials del servei de comerç on es pugui donar compte de les accions derivades del Pla i de les actuacions ordinàries del servei de comerç.

