

DIAGNOSI I PLA D'ACCIÓ PEL COMERÇ DE SANTA EULÀLIA DE RONÇANA



Diputació
Barcelona



Ajuntament de
Santa Eulàlia
de Ronçana

Amb el suport de



Índex

- 1. Introducció**
- 2. Metodologia**
- 3. Diagnosi: algunes dades rellevants**
- 4. Anàlisi DAFO**
- 5. Proposta de Pla Estratègic**
 - **Objectius**
 - **Línies estratègiques**
 - **Pla d'Acció**

Introducció

- Santa Eulàlia de Ronçana, municipi dinàmic, amb un **teixit comercial divers** i un entorn atractiu per viure i emprendre.
- El comerç local afronta **nous reptes** derivats dels canvis en els **hàbits de consum**, **la transformació digital** i les exigències en **sostenibilitat**.
- Aquest estudi neix amb la voluntat de:
 - ❖ **Analitzar la realitat actual** del comerç local, identificant fortaleeses, febleses, oportunitats i amenaces.
 - ❖ Proposar **línies estratègiques** per consolidar un model comercial fort, sostenible i arrelat al territori.
- **Objectiu** final  definir **un full de ruta** compartit entre Ajuntament, associació de comerciants i establiments, per continuar fent de Santa Eulàlia un municipi viu, cohesionat i atractiu.

Metodologia

1. ESTUDI DE LES DADES:

- **Dades socioeconòmiques:** Idescat, INE, Diputació de Barcelona, Consell de Treball, Econòmic i Social de Catalunya i Observatori del Treball i Model Productiu de la Generalitat de Catalunya
- **Dades sobre l'oferta comercial:** Idescat, Diputació de Barcelona, Ajuntament de Santa Eulàlia de Ronçana i Ronçana Comerç Actiu.

2. TREBALL DE CAMP: oferta i demanda

- **Enquesta als comerços:** 60 respostes vàlides.
- **Enquesta a la ciutadania:** 214 respostes vàlides.
- **Entrevistes:** 16 entrevistes a diferents agents socials del municipi.

+ reunions de seguiment amb l'Ajuntament i l'associació RCA



Metodologia: classificació comercial

ESTABLIMENTS COMERCIALS

Serveis comercials	Agència de viatges, banca, estètica i bellesa, gimnàs, immobiliària, locutori, loteries, mascotes, correus, perruqueria, serveis de neteja, serveis professionals, telefonia, tintoreria, oficines, centres de psicologia, teràpia, dentista, taxis, bugaderia
Quotidià alimentari	Aviram, celler, carnisseria, supermercats, comestibles, congelats, dolços, forn de pa, fruites i verdures, peix i marisc, queviures, xarcuteria, xurreria, pollastres a l'ast
Altres activitats comercials	Estanc, farmàcia i ortopèdia, floristeria, informàtica, quiosc, regals, podologia, material variat, impremta, reparacions, pintura, electricista, seguretat, pirotècnia
Equipaments per a la llar	Basar, electrodomèstics, ferreteria, llar, decoració, mobles, materials de construcció, jardineria, fusteria
Restauració	Bar de copes i discoteca, bar de tapes, cafeteria i granja, menjar ràpid, restaurant
Serveis per al vehicle privat	Autoescola, autorentat, benzinera, concessionari, lloguer de vehicles, taller mecànic
Serveis turístics	Establiments turístics
Cultura i lleure	Cinema i teatre, jocs i atraccions, papereria, llibreria i copisteria, escoles de dansa i música o de tallers
Equipaments per a la persona	Articles esportius, joieria, rellotgeria, merceria, òptica, perfumeria, roba i complements, sabateria

Diagnosi: algunes dades rellevants

- **Alt nivell socioeconòmic:** renda per càpita de **22.978 €**, superior a la mitjana comarcal (19.086 €) i provincial
- **Alta dispersió urbanística:** dos terços de la població viu en un dels tres nuclis principals (El Rieral, La Sagrera o Sant Cristòfol). La resta en les altres quatre zones disperses pel municipi  forta dependència del vehicle privat (taxa de **926,8 vehicles** per cada 1.000 habitants, **1 vehicle per habitant**)
- **Baixa taxa de desertització comercial:** índex d'aprofitament del teixit comercial del **85,8%**  base empresarial resilient
- **Declivi del mercat setmanal:** pèrdua de **15 parades** en els darrers tres anys. Competeix amb 12 altres mercats a la comarca que es fan en dissabte.

Diagnosi: algunes dades rellevants

- **Bretxa entre presència digital i venda digital:** un **72%** dels establiments utilitza Instagram per a la promoció, però un **85%** no disposa de cap sistema de venda en línia → incapacitat de fer servir una eina útil per superar la barrera física de la dispersió urbana
- Les **despeses i els impostos**, principal obstacle en la gestió del negoci per un **62%** dels comerços
- Manca de **comerços d'alimentació** (pel 71% de la ciutadania) i **d'equipaments per a la persona** (34%) → "fuita de consum" a altres municipis
- Les persones que treballen troben a faltar més comerços que els que no treballen → un **25%** dels que no estan actius **no troben a faltar cap comerç** (enfront de l'11% dels actius)

Anàlisi DAFO

FORTALESES • Alt nivell socioeconòmic. • Baixa taxa de desertització comercial. • Alta densitat empresarial i diversificació sectorial. • Associacionisme comercial consolidat (Ronçana Comerç Actiu). • Nova ètica del consum	DEBILITATS • Manca d'oferta en comerç especialitzat i equipaments no quotidians. • Tancament de comerços d'alimentació tradicionals. • Baixa dotació comercial global (13,5 establiments/1.000 habitants). • Model dispers i forta dependència del vehicle.
OPORTUNITATS • Població propensa al consum de valor afegit: client amant del producte excel·lent. • Potencial del turisme rural. • Digitalització com a connexió entre comerç i zones residencials. • Teixit associatiu apte per liderar projectes. • Disponibilitat de locals.	AMENACES • Competència forta dels municipis propers. • Envelliment del teixit empresarial i manca de relleu generacional. • Mercat setmanal en declivi. • Risc de pèrdua d'atractivitat urbana. • Nous hàbits de consum i consolidació del comerç electrònic.

Proposta de Pla Estratègic: objectius

- **OBJECTIU GENERAL**

- ❖ Reforçar el comerç de proximitat com a motor econòmic, social i d'impuls de cohesió urbana.

- **OBJECTIUS ESPECÍFICS**

- ❖ Retenir i atreure el consum local, fomentant la fidelització dels clients.
- ❖ Potenciar el valor afegit i la singularitat del comerç del municipi.
- ❖ Modernitzar i digitalitzar el teixit comercial, facilitant la seva competitivitat.
- ❖ Dinamitzar els espais comercials i el mercat setmanal, convertint-los en punts de trobada i activitat social.
- ❖ Garantir el relleu generacional i fomentar l'arribada de nous negocis que contribueixin a la vitalitat del comerç local.



Proposta de Pla Estratègic: línies estratègiques

Definició de **6 eixos prioritaris**, amb accions concretes orientades a la modernització, diversificació i cohesió del municipi

Eix 1. Revitalització i diversificació de l'oferta comercial

- Incentivar l'obertura de nous comerços i recuperació d'antics.
- Captar projectes innovadors en locals buits (pop-ups, concept stores, tallers artesanals).
- Generar sinergies entre comerç, restauració i turisme.

Eix 2. Digitalització i modernització

- Formació i assessorament digital per a comerciants.
- Geolocalització dels comerços (Google Maps)
- Campanyes col·lectives de visibilitat a xarxes.

Eix 3. Centralitat i mobilitat comercial

- Punts de recollida en barris dispersos.
- Millores urbanístiques a l'eix del Rieral i La Sagrera (il·luminació, senyalització, espais de trobada).
- Transport intern o a demanda per afavorir l'accés als nuclis comercials (aprofitant el programa *Porta'm*).



Proposta de Pla Estratègic: línies estratègiques

Eix 4. Dinamització del mercat setmanal

- Reposicionar el mercat com a espai experiencial (gastronomia, tallers, artesanía, cultura).
- Bonificacions per a noves parades innovadores.
- Calendarització d'esdeveniments comercials i culturals.

Eix 5. Sostenibilitat i responsabilitat social

- Promoció del comerç de proximitat com a opció sostenible.
- Projectes d'economia circular (reparació, reutilització, recollida de productes).
- Creació d'un distintiu "Comerç amb Valor".

Eix 6. Relleu generacional i emprenedoria

- Programes de mentoratge i suport a joves emprenedors.
- Ajuts municipals per a noves obertures.
- Impuls de l'FP dual i pràctiques a comerços locals.
- Continuitat empresarial: impulsar programes com el Relleu Pime

Proposta de Pla Estratègic: pla d'acció

- **Pla d'Acció**  passar de l'estratègia a la pràctica, que les idees es converteixen en resultats tangibles
- El pla recull **accions específiques** per a cada eix estratègic, estructurades de manera que responguin a tres criteris fonamentals:
impacte, viabilitat i mesurabilitat
- **Implicació** de diversos actors:
 - ❖ **Ajuntament:** assumeix el lideratge i la coordinació general
 - ❖ Associació **Ronçana Comerç Actiu:** paper clau com a motor de dinamització i interlocutor amb els comerços
 - ❖ Teixit empresarial i associatiu local, agents educatius i culturals
 - ❖ Ciutadania

 Coordinació basada en un model de **treball col·laboratiu, transparent i transversal**

Proposta de Pla Estratègic: pla d'acció

EIX ESTRATÈGIC	ACCIONS	OBJECTIU / NOTES PRÀCTIQUES
Revitalització i diversificació de l'oferta	Programa d'incentius comercials; agilitzar la burocràcia en llicències d'activitat	Atraure nous comerços, dinamitzar locals buits i fomentar col·laboracions entre comerços i restauració.
Digitalització i modernització	<i>Marketplace</i> local; Formacions de capacització digital; Campanya digital conjunta	Impulsar la presència online dels comerços, facilitar vendes i promoció digital, i formar comerciants.
Centralitat i mobilitat comercial	Millores urbanístiques; Punts de recollida; Estudi de transport intern	Millorar l'accessibilitat, la qualitat dels espais comercials i connectar barris amb el nucli comercial.



Proposta de Pla Estratègic: pla d'acció

Dinamització del mercat setmanal	Bonificacions per noves parades; Calendarització d'esdeveniments temàtics	Atraure visitants, innovar en l'oferta del mercat i generar activitat complementària.
Sostenibilitat i responsabilitat social	Campanyes de compra sostenible i local"; Projectes d'economia circular	Promoure consum responsable, reutilització i reconèixer els comerços responsables.
Relleu generacional i emprenedoria	Programa mentoratge intergeneracional; Línia d'ajuts per noves obertures; Convenis amb centres educatius; Suport a emprenedoria innovadora	Fomentar l'emprenedoria, facilitar la transmissió de negocis i connectar estudiants amb el comerç local.

Proposta de Pla Estratègic: pla d'acció

Temporalització del Pla d'Acció: permet prioritzar les accions en funció de l'impacte immediat, la viabilitat i la generació de resultats sostenibles en el temps



planificació en tres horitzons: **curt, mitjà i llarg termini**

0 – 2 anys	2 – 4 anys	4 – 6 anys
Curt termini	Mitjà termini	Llarg termini
Generar impacte ràpid i visibilitat del comerç local	Consolidar la presència física i l'oferta comercial	Assegurar la sostenibilitat del comerç local i la continuïtat generacional



Proposta de Pla Estratègic: pla d'acció

INDICADORS D'AVALUACIÓ

1. Ocupació de locals comercials
2. Assistència i vendes al mercat setmanal
3. Participació en esdeveniments comercials
4. Grau de satisfacció ciutadana i fidelització del consum local

Conclusions

- L'Ajuntament pot i ha de **liderar l'impuls** perquè el municipi continuï oferint serveis, a través d'un treball conjunt entre Urbanisme, Promoció Econòmica i Comerç.
- La clau és la **col·laboració entre l'Ajuntament, els comerciants i la ciutadania** per enfortir un teixit comercial més pròsper i resilient i aconseguir CONNECTAR-LOS
- Aquesta cooperació ha de convertir la dispersió —el repte estructural— en una oportunitat mitjançant una **centralitat híbrida** (física i digital).

DIAGNOSI I PLA D'ACCIÓ PEL COMERÇ DE SANTA EULÀLIA DE RONÇANA



Diputació
Barcelona



Ajuntament de
Santa Eulàlia
de Ronçana

Amb el suport de

