



Núm. Expedient: M230000123

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES

CONTRACTE PER A L'ELABORACIÓ D'UN ESTUDI SOBRE IMPACTE ECONÒMIC, COMPETÈNCIA I TENDÈNCIES DE CONSUM ENTORN ALS MERCATS MUNICIPALS MINORISTES DE BARCELONA.

1. Antecedents i motivació del contracte

El model "Mercats de Barcelona" aposta per desenvolupar els mercats municipals seguint un model mediterrani que uneix les persones i el comerç, i que promou no tan sols la transacció comercial, sinó també les relacions humanes.

En aquest context, els mercats aconsegueixen un paper especial en la construcció de la ciutat i de la seva organització social, econòmica i urbana, que defineix decisivament el model comercial de cada ciutat. Per això, Barcelona basa el seu model comercial en el comerç de proximitat, en què els mercats s'integren amb una clara vocació de servei als ciutadans, especialment en el seu entorn més immediat, ja que exerceixen una clara funció vertebradora del territori.

Comprar al mercat reflecteix un estil de vida que està totalment compromès i connectat amb el model mediterrani; la majoria de les famílies tenen un mercat a menys de 10 minuts de casa. És un estil que va adquirint més adeptes cada dia, que segueixen els conceptes d'aliments saludables, la producció local i un ambient amigable.

D'aquesta manera, des dels mercats es promouen els productes (frescos, de qualitat i saludables, amb una oferta que aposta per la varietat), les persones (professionalització, tracte personalitzat, espai de trobada), els espais (propers i sostenibles, amb la remodelació dels edificis) i el territori (integració i cohesió social, motor econòmic, xarxa social i comercial).

Tot plegat fa del model Barcelona un model d'èxit i un exponent clar de gestió pública-privada que s'ha convertit en un referent internacional.

La xarxa de Mercats de Barcelona, gestionada des de 1992 per l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB), està formada per 43 mercats en 40 edificis o equipaments. 39 d'aquests mercats són alimentaris i 4 no alimentaris, i estan distribuïts en els 10 Districtes de la ciutat, en el cor d'una part important dels 73 barris que la componen, sent així uns referents de la compra d'alimentació fresca i de comerç de proximitat.

D'aquests 40 edificis, 29 ja han estat reformats, dos més es troben en obres i altres dos en fase de projecte. Aquesta acció reformadora portada a terme durant els darrers 30 anys té l'objectiu de modernitzar els mercats per tal que puguin ser competitiu en el marc de la distribució alimentària i adaptar-se a l'evolució de les demandes dels ciutadans.

A finals de 2022 hi havia als mercats de Barcelona 2.011 establiments, dels quals 1.333 estan en mercats d'alimentació i els 678 restants són establiments no alimentaris.

Al llarg de la seva evolució, les demandes dels ciutadans es van incorporant als serveis dels mercats, que ajuden a millorar el que ofereixen, i així contribueixen a millorar-ne la competitivitat. Així, en les darreres dècades, els mercats han adaptat les seves infraestructures, han modernitzat les parades i els serveis logístics i de gestió de residus, han



promogut nous serveis, com el lliurament a domicili, l'estacionament o el pagament amb targeta.

1.1.La recollida d'informació i dades com a recurs integrat per a la presa de decisions als mercats municipals.

Tot l'anterior, sumat als eixos i objectius estratègics del Pla estratègic de Mercats de Barcelona 2015-2025, fan que sigui cada cop més necessari que l'IMMB disposi d'eines i estratègies per orientar les seves actuacions en funció de les necessitats i tendències de consum dels ciutadans. En aquest context resulta imprescindible realitzar un estudi ampli d'impacte socioeconòmic amb l'objectiu d'avaluar els efectes i pertinença de les accions que s'estan duent a terme així com un anàlisi de les tendències actuals de consum que ens ajudi en la presa de decisions i implementació del proper Pla estratègic de mercats..

L'actual Pla estratègic 2015-2025 fa esment a aquesta necessitat en els següents apartats:

M.1.3: Desenvolupar un sistema d'informació sobre competència i tendències de consum que faciliti la presa de decisions.

M.1.3.1: Determinar els principals indicadors de gestió per als mercats, des de la perspectiva de l'IMMB, del mercat i dels paradistes, tant des del punt de vista estratègic com operatiu.

M.1.3.2: Desenvolupar un sistema de monitorització dels indicadors i implementar-lo en un quadre de comandament accessible a diferents nivells de la xarxa de mercats.

M.1.3.3: Analitzar periòdicament el mix comercial dels mercats, de la seva adequació oferta-demanda actual i futura i proposta de les accions correctores necessàries.

M.1.3.4: Desenvolupar un sistema d'informació sobre tendències en els hàbits de consum i de seguiment de la competència (preus, promocions, posicionament...) en coordinació amb altres àrees de l'Ajuntament, com la Direcció de Comerç.

M.1.3.5: Valorar el fet de portar a terme de manera periòdica, i a cada mercat, accions d'escolta als consumidors orientades tant a la identificació de tendències, problemàtiques i demandes com a valorar els principals eixos vertebradors de l'oferta de mercats.

Caldrà analitzar un mostreig representatiu de mercats que reflecteixi la diversitat socioeconòmica de la ciutat, que inclogui mercats remodelats i no remodelats i mercats de diferents mides i potència comercial.

2. Objecte

El present contracte té per objecte l'elaboració d'un estudi sobre l'impacte econòmic, la competència, i tendències de consum en els mercats municipals minoristes de Barcelona, i el seu entorn. El resultat serà l'obtenció d'un conjunt d'indicadors que permetin posteriorment desenvolupar un sistema d'informació i indicadors integrat

3. Àmbits d'anàlisi

Aquesta actuació té com a objectiu aprofundir en el coneixement de les característiques de la despesa i perfil dels ciutadans que realitzen la seva compra als mercats municipals, recollint els següents vessants principals:



a) El volum d'activitat econòmica dels comerciants i operadors dels mercats, dels que es tractaria de poder obtenir informació del nivell de facturació dels operadors o comerciants, i d'algunes dades significatives d'impacte econòmic, com ara el nombre d'empleats directes.

D'altra banda, inclou l'objectiu de determinar l'estructura del tiquet de compra del consumidor, tant en l'import com en la composició per grans categories de producte.

b) Les tendències de consum dels ciutadans, incloent-hi les diferents tipologies de producte, la seva presentació, elaboració (precuinat, cuinat...), origen (proximitat), producció (ecològica, tradicional...), o el canal utilitzat (on line, take away, etc.)

c) L'estudi dels costos d'un establiment en un mercat municipal respecte a un mateix negoci situat en l'entorn comercial (lloguers d'espai, diferenciant barris, taxes, etc.).

d) L'anàlisi d'aquells elements que actualment s'identifiquen com a causants d'una possible pèrdua de competitivitat i que puguin estar generant fuga de compra cap a altres formats comercials.

Fases:

- Treball de camp (enquestes a peu de mercat a consumidors)
- Entrevistes a fons a comerciants.
- Big Data de costos immobiliaris comercials.

Altres que puguin aportar el licitador.

Les tasques a desenvolupar seran les següents:

• **3.A. Volum d'activitat econòmica als mercats municipals**

Objectiu: Aprofundir en el coneixement del volum d'activitat econòmica dels mercats municipals i de les característiques de la despesa i perfil dels ciutadans que hi fan la seva compra

Aspectes a analitzar:

- **Volum d'activitat econòmica dels comerciants:**
 - **Indicadors:** volum de facturació, evolució de facturació...
 - **Característiques dels establiments:** categoria de producte, superfície, nombre d'empleats, sistemes de proveïment,...
- Fruita i verdures.
- Peix i marisc
- Càrnics boví i oví.
- Aviram, caça i ous.
- Cansaladeria, embotits i formatges.
- Peix salat i conserves
- Llegums i precuinats
- No alimentari



- Supermercats
- **Perfil dels operadors:** socioeconòmic, temps amb establiment al mercat, nombre d'establiments als mercats, nombre d'empleats,...
- **Despesa i tipologia de compra dels consumidors als mercats municipals:**
 - Tiquet mig de compra.
 - Estructura del tiquet de la compra en relació a la seva composició per grans categories de producte incloent els productes no alimentaris i les compres als supermercats dels mercats.
 - Informació sobre tipologies de productes que formen part de la compra habitual i no es troben als mercats o es compren en altres establiments físics o on line.
 - Fidelització: quin percentatge de compra fan al mercat? Quin percentatge en altres formats (botiga de barri, supermercat,...)

Fonts:

- Anàlisi de dades proporcionades per l'IMMB.
- S'espera que l'adjudicatari obtingui informació de:
 - Entrevistes /qüestionaris a comerciants que representin diferents perfils sociodemogràfics, categoria de productes, tipus d'establiment etc
 - Entrevistes /qüestionaris a clients discriminant entre perfils, hàbits de compra, dies i horaris.
 - Altres fonts que suposin una innovació o millora

• **3.B. Impacte comercial dels mercats i comparativa entre els establiment als mercats vs el comerç a peu de carrer**

Objectiu: Avaluar l'efecte de la presència del mercat en el seu entorn immediat i proper. Assolir un coneixement el més ajustat possible de la diferència a nivell de costos, horaris i altres aspectes logístics i de funcionament entre un establiment al mercat i un comerç de proximitat als seus entorns. Caldrà replicar l'anàlisi en barris amb nivells socioeconòmics diferents, incloent mercats remodelats i no remodelats, i mercats de diferents mides i potència comercial, per tal d'aconseguir un mostreig representatiu de mercats.

Aspectes a analitzar:

- Relació i efectes (sinergies) sobre el teixit comercial dels barris (entorn immediat i entorn menys pròxim)
- Costos associats a la tinença d'un establiment al mercat vs establiment comercial a peu de carrer: cànon vs lloguers, consums energètics, inversió en infraestructures, neteja, seguretat, costos laborals, fiscals, d'assessoria, promocionals, etc. Rendibilitat per metre quadrat tenint en compte l'horari d'apertura.
- Comparativa d'horaris comercials.
- Comparativa en relació al funcionament logístic: canal d'aprovisionament, emmagatzematge, canal de distribució...
- Estudi de la competència: anàlisi dels nostres competidors directes i els nous formats de venda.



Possibles àmbits d'estudi:

- Anàlisi de dades d'activitat comercial i social als entorns dels mercats.
- Estudi comparatiu entorns propers d'un mercat renovat i no renovat i amb un nivell soci-econòmic assimilable.
- Estudi entorn actual de mercats a punt de començar el seu procés de renovació i posteriorment a la seva finalització.

Fonts:

- Anàlisi de dades provinents de l'IMMB, estudis previs, el cens de comerç de l'Ajuntament, llicències d'activitat/comunicacions prèvies, treball de camp, entrevistes / qüestionaris...
- Mercat immobiliari, energètic etc..
- Entrevistes personals/qüestionaris a comerciants de mercat i de botigues de proximitat.
- Altres fonts que suposin una innovació o millora

● **3.C. Tendències de consum actuals i oportunitats de futur**

Objectiu: Aprofundir en el coneixement del nivell de satisfacció, els hàbits de consum, l'oferta comercial de distribució de producte fresc i benchmarking per extreure conclusions sobre oportunitats de futur.

Aspectes a analitzar:

- **Grau de satisfacció de la clientela dels mercats referida a:**
 - Oferta comercial i de restauració (varietat i qualitat)
 - Horaris i preus
 - Atenció/ professionalitat dels comerciants.
 - Grau de capacitació digital dels comerciants/mercat.
 - Serveis i facilitats per a realitzar la compra: opinió sobre la compra online
 - Valoració de les instal·lacions dels mercats
- **Grau de coneixement de les eines digitals dels mercats**
- **Nous hàbits de consum i compra a la ciutat de Barcelona:**
 - Coneixement dels diferents perfils de llars i consumidors. En especial el públic jove.
 - Coneixement de les diferents preferències, hàbits, despesa, freqüència, fluxos, comportaments i motivacions a l'hora de triar el lloc on realitzar la compra considerant les categories de productes.
 - Grau de coneixement i importància que donen a la compra online de producte fresc.
 - Importància en el consum de productes que anomenem de "Comerç Verd" (de proximitat, ecològic, de pagès,...)
 - Importància en el consum de productes de "cuines del món".
 - Importància en el consum de plats preparats.
 - Importància en el consum de productes vegans o aptes per intoleràncies o al·lèrgies alimentàries.
 - Canals de compra utilitzats: on-line, take away,...



Proposta metodològica:

Valoració comparativa per districtes i àrees d'influència dels mercats.

Fonts:

- Anàlisi de dades l'IMMB.
- Estudis de mercat i Estudis previs
- Òmnibus municipal de Comerç i alimentació.
- Entrevistes personals a les persones responsables de les compres a les llars.
- Altres fonts que suposin una innovació o millora

4. Sistema d'indicadors integrat sobre competència i tendències de consum als mercats minoristes

A partir de les dades obtingudes en els estudis definits en el punt 3 d'aquest plec, caldrà determinar els principals indicadors de gestió pels mercats, des de la perspectiva de l'IMMB, del mercat, dels establiments comercials i dels consumidors; tant des del punt de vista estratègic com operatiu.

Els resultats que sorgeixin d'aquest **sistema d'indicadors** i anàlisi de dades hauran de servir per conèixer la situació de partida dels mercats, i les necessitats i les tendències del sector, i poder prendre decisions amb coneixement de causa, incloent el nou entorn digital. En concret permetran implementar actuacions i estratègies de marketing on line i fidelització de clients.

També hauran de servir per dotar de contingut més eficient a les diferents eines tecnològiques instal·lades que l'IMMB ha posat en marxa els darrers anys (Marketplace minorista, pantalles CMS, fibra òptica, food lockers,...).

Totes les dades s'hauran de custodiar seguint la legislació de protecció de dades vigent, i hauran de ser lliurades a l'IMMB, sense que puguin fer-se servir per altres objectius.

Els resultats obtinguts, permetran en un futur crear un sistema de monitorització d'indicadors que es pugui implantar en un quadre de comandament, i que pugui servir per a la presa de decisions i proposta d'accions.

L'estudi, doncs, haurà d'aprofundir en el coneixement de les característiques de la despesa i perfil dels ciutadans que fan la seva compra als mercats municipals i de les tendències actuals de consum, recollint les següents vessants principals:

1. Determinar els indicadors de gestió principals per als mercats, des de la perspectiva de l'IMMB, del mercat i dels establiments comercials, tant des del punt de vista estratègic com operatiu.
2. Aportar informació sobre el mix comercial dels mercats, oferta i demanda actual i futura i proposta de les accions correctores necessàries; i de tendències en els hàbits de consum i de seguiment de la competència (preus, promocions, posicionament...), per als consumidors locals, especialment dels entorns dels mercats municipals.
3. Detectar tendències, problemàtiques i demandes dels consumidors en relació amb l'oferta de mercats.



4. Reforçar i consolidar la marca "Mercats de Barcelona".

Aquests objectius hauran de permetre:

- Activació comercial que inclogui les noves tendències.
- Potenciació de la plataforma de compra en línia, els punts de recollida intel·ligent i el servei a domicili.
- Desenvolupament de campanyes comunicatives
- Dissenyar eines de comunicació a xarxes socials i pantalles promocionals (CMS).
- Definir programes de formació als comerciants.

5. Metodologia

A partir de les propostes rebudes, es concretarà la metodologia i el mostreig més adient amb la Gerència de l'Institut Municipal de Mercats i els responsables del contracte (Directora de Màrqueting, Organització i Sistemes i Coordinador de Projectes d'Anàlisi i Estratègia).

De forma genèrica, la part principal de l'estudi consisteix en una investigació de mercat:

1. Pel que fa al volum d'activitat econòmica, s'utilitzaran eines directes com les entrevistes en profunditat als comerciants que representin les diferents categories de producte, així com altres eines complementaries directes o indirectes que puguin aportar informació al respecte.
2. En el que es refereix a la despesa i les tendències, el treball de camp haurà de recollir els següents requeriments:
 - Entrevista personal, qüestionari o altres eines que permetin determinar l'import i composició del tiquet de compra dels visitants d'un mercat determinat, així com algunes variables que permetin un anàlisi agrupat posterior (edat, sexe, proximitat al mercat, freqüència de l'acte de compra,...)
 - La mostra haurà de contemplar un nombre de mercats representatiu de la diversitat socioeconòmica de la ciutat, **de mínim 12 mercats**, a acordar amb les responsables de l'IMMB, i que inclogui mercats remodelats i no remodelats, de diferents mides i potència comercial.
 - Les entrevistes o eines utilitzades han de recollir la variable diferenciadora de compra entre setmana (matí/tarda) i cap de setmana (divendres tarda i dissabte matí)
3. Respecte a l'estudi de costos, es farà un anàlisi de dades provinents d'estudis previs, del cens de comerç de l'Ajuntament de Barcelona, de llicències d'activitat, del mercat immobiliari i energètic, etc, i altres que es puguin considerar.
4. Respecte les tendències de consum i oportunitats de futur, es faran entrevistes personals a les persones responsables de les compres de les llars entrevistades.

6. Presentació final de l'estudi

- a) Explotació dels principals resultats del treball de camp, entrevistes i altres dades i distribució per mercats i tipologies de producte. El lliurament es farà com a màxim de **vuit mesos** després de l'inici d'aquest contracte, i inclourà un informe escrit i en suport informàtic (en format Word i PDF) i un suport informàtic amb les taules i



- gràfics (Excel), així com una presentació igualment en suport informàtic (Power Point i PDF). L'informe haurà de contenir, també, les conclusions i recomanacions
- b) Les dades provinents de la gravació de les enquestes i les tabulacions i els anàlisis de creuament que es realitzin. El lliurament es farà a la finalització del contracte en suport informàtic.
 - c) El **sistema d'indicadors integrat**, es lliurarà com a modelització per poder executar periòdicament, en els formats que es considerin més adequats i estandarditzats.
 - d) El document final inclourà un anàlisi extrapolable al 100% dels 2.011 establiments de la xarxa de 43 Mercats Municipals de Barcelona.
 - e) Finalment haurà d'incloure un document final de conclusions i recomanacions, diferenciant en la mesura que sigui possible aquelles que siguin directament atribuïbles als comerciants, i les que siguin atribuïbles a la gestió pública dels mercats que recau en l'IMMB

7. Seguiment i avaluació dels treballs

La persona que el contractista designi com a responsable i enllaç amb l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona, haurà d'informar com a mínim amb una periodicitat quinzenal de l'evolució dels diferents treballs integrats a l'estudi. Així mateix haurà de presentar una versió provisional de l'informe final a l'IMMB dues setmanes abans de la finalització del contracte.

Amb caràcter mensual, s'establirà una taula de treball entre la persona adjudicatària i l'equip tècnic que determini l'IMMB, per a validar els treballs realitzats en cada moment, amb possibilitat de corregir o esmenar aquells aspectes que no s'ajustin a l'encàrrec. L'IMMB es reserva la potestat de desestimar aquells treballs que divergeixin de les propostes presentades en fase de licitació, llevat que els canvis o modificacions restin justificats.

8. Recursos humans

L'adjudicatari proporcionarà l'equip que consideri necessari, amb els perfils adients de persones suficientment qualificades, per portar a terme el contracte complint els objectius, el temps de resolució, i la qualitat exigible.

Es pensa en un equip compost, com a mínim, per un Cap de Projecte Sènior, que coordinarà l'equip de treball de l'empresa adjudicatària i serà alhora l'interlocutor amb els responsables de l'IMMB.

Elena Navarro Delgado

*Directora de Màrqueting, Organització i Sistemes
Institut Municipal de Mercats de Barcelona*

Òscar Martín Pérez

*Coordinador de Projectes d'Anàlisi i
Estratègia
Institut Municipal de Mercats de
Barcelona*