



Ajuntament
de Barcelona
Gràcia

Pla de comerç del Districte de Gràcia

2015-2020

B
BC
BN



ÍNDEX

1	Introducció	3
2	Caracterització del districte	4
2.1	Perfil socioeconòmic del districte	4
2.2	L'oferta comercial al districte	5
2.3	Actius del districte amb sinèrgies amb el comerç	16
2.4	Transports	22
2.5	La demanda a la ciutat de Barcelona i al districte	26
3	Diagnòstic comercial del districte	30
3.1	Principals resultats del Focus Grup	30
3.2	Principals resultats de la sessió SIR	32
3.3	DAFO	41
3.4	Grup de treball del Consell de Comerç de Gràcia	45
4	Model comercial del districte	46
4.1	Model comercial	46
4.2	Definició dels objectius i prioritats	46
4.3	Programes d'actuació	47
5	Pla d'actuació	49
5.1	Programa A. Governança del districte en comerç	49
5.2	Programa B: Comunicació, dinamització i promoció	54
5.3	Programa C: Millora de la competitivitat i l'emprenedoria	64
5.4	Programa D: Sinèrgies amb altres sectors	72
5.5	Programa E: Innovació, TIC, formació i qualitat	74
5.6	Programa F: Integració hàbitat urbà i comerç	78
5.7	Programa G: Participació ciutadana i vessant social	82
6.	Avaluació i seguiment	86

1 Introducció

El comerç de Gràcia és un comerç amb personalitat; amb unes característiques particulars que el fan sobresortir i que garanteix que no passi desapercebut. Congrega la tradició de botigues amb molts anys i generacions al darrere, amb d'altres de més noves i d'un marcat caràcter innovador. Un model propi que aposta per la proximitat, la qualitat i el tracte personal com a formes de seguir competint en un món globalitzat i interrelacionat. Un comerç que, tot i que definim com a "petit" i de vocació local, ofereix un gran ventall de serveis i productes, d'oportunitats i de riquesa.

Perquè el comerç a Gràcia no només és un negoci i una forma de vida pels seus botiguers o un proveïdor de recursos i productes pels seus ciutadans, -que també òbviament-, és un pilar indispensable d'una societat pròspera i cohesionada com l'entenem a Catalunya, Barcelona i Gràcia; és un factor clau en la generació de riquesa i llocs de treball i un element cabdal en la integració social dels nostres barris. En definitiva: dóna qualitat de vida, fomenta la convivència i teixeix barri.

Tot i que partim d'un model comercial consolidat i d'èxit, el comerç de proximitat a Gràcia, com arreu, no està exempt de dificultats actuals i de reptes futurs per seguir sent allò que és i aportant tot allò que aporta. La crisi econòmica i de consum, que encara segueix mostrant els seus efectes a dia d'avui, ha estat una greu dificultat aquests anys, l'increment dels costos de l'energia i l'augment de certs impostos també ho ha posat difícil; així com, en alguns casos, l'augment del preu d'arrendament dels locals. Això, junt amb altres entrebancs han posat en perill el model comercial a Gràcia, però amb gran esforç s'ha sabut superar i fent-ho, a més, amb originalitat i innovació. Per altra banda, el futur també depara nous reptes i amenaces/oportunitats. Serà el comerç de Gràcia capaç d'adaptar-se al nou model de consum; més digitalitzat, menys fidel i amb noves demandes? Caldrà fer una important feina de treball, suport i col·laboració per a que la resposta a aquesta pregunta sigui positiva sense perdre l'esperit que el caracteritza.

El Pla de Comerç de Gràcia 2015-2020 presenta la realitat comercial del Districte, les propostes d'actuació de les polítiques municipals i les iniciatives privades dels comerciants, amb l'objectiu de consensuar i compartir una visió estratègica corresponsable pel comerç de proximitat pels propers anys. Amb la voluntat, com dèiem, d'encarar aquests reptes amb el major nombre d'eines possibles, el Districte de Gràcia elabora un full de ruta que vol ser entenedor, àgil i amb propostes concretes i aplicables.

El seu marc de referència és el propi Pla d'actuació Municipal del Districte (PAD) i el Pla d'Impuls i suport al Comerç de Barcelona.

2 Caracterització del Districte

2.1 Perfil socioeconòmic del Districte

El Districte de Gràcia compta amb més de 120.000 habitants (el 7,5% de la població de Barcelona i el 8,1% de les llars) i, de la mateixa manera que el conjunt de la ciutat de Barcelona, és un districte que ha perdut població respecte l'any 1991, tot i que de manera més marcada (-5,2% a Gràcia i -1,4% a Barcelona). Ara bé, tot i que la tendència general és l'envelliment substancial de la població, amb un augment d'un 8,7% del segment de gent gran (65 i més anys) en el període 1991-2012 a Barcelona, a Gràcia aquest segment ha disminuït lleugerament (-1,9%), però també han disminuït els joves de 15-24 anys (-46,8%) i els nens (-5,2%), així que només han augmentat els adults (un 8,4%).

Cal afegir que és un districte amb un nivell adquisitiu lleugerament superior a la mitjana de Barcelona (renda de 105,8 punts sobre una base de 100 de la ciutat), amb algunes diferències entre barris no excessivament significatives (dels 117 de la Salut als 93 del Coll), i amb una estimació d'atur del 12,3%, també inferior a la del conjunt de Barcelona, que és del 14%.

POBLACIÓ	BARCELONA	GRÀCIA
Població total / evolució 1991-2012	1.620.943 / -1,4%	121.926 (7,5% de Barcelona) / -5,2%
 Nens (0-14 anys) / evolució 1991-2012	199.402 / -15,8%	13.825 (6,9% de Barcelona) / -19,2%
Joves (15-24 anys) / evolució 1991-2012	144.275 / -43,7%	9.721 (6,7% de Barcelona) / -46,8%
Adults (25-64 anys) / evolució 1991-2012	938.496 / +8,5%	72.599 (7,7% de Barcelona) / +8,4%
Gent gran (65 i més anys) / evolució 1991-2012	338.770 / +8,7%	25.781 (7,6% de Barcelona) / -1,9%
RENDA		
Índex renda disponible per càpita	100 (base)	105,8
	Vallcarca i els Penitents	113,7
	El Coll	92,9
	La Salut	117,4
	La Vila de Gràcia	102,6
	El Camp d'en Grassot i Gràcia Nova	98,6
Taxa d'atur registrat (juny 2013)	14,0%	12,3% (estimació)
LLARS		
Llars totals	660.232	53.325 (8,1% de Barcelona)
Nombre mig de persones a la llar	2,46	2,29

Font: Ajuntament de Barcelona. Estadística, 2013

2.2 L'oferta comercial al districte

2.2.1 Característiques generals del comerç

Gràcia compta amb el 8,2% dels establiments totals de Barcelona, amb un gran equilibri entre tipologies d'establiments (alimentació, tèxtil i calçat, equipament de la llar i llibres, diaris i revistes) respecte a les xifres del cens de tot Barcelona. Els comerços de Gràcia presenten una antiguitat lleugerament superior a la del conjunt de la ciutat, un percentatge d'associats també més alt y una superfície mitjana notablement més baixa. La proporció d'establiments amb accés a les TIC és significativament més baixa que la resta de Barcelona i també és més baixa la mitjana de nombre de treballadors.

CENS ESTABLIMENTS	BARCELONA	GRÀCIA
Total	35.282	2.880 (8,2% de Barcelona)
Alimentació	10.991	932 (8,5%)
Tèxtil i calçat	6.886	567 (8,2%)
Equipament de la llar	4.871	395 (8,1%)
Llibres, diaris i revistes	1.827	143 (7,8%)
CARACTERISTIQUES		
Antiguitat	17 anys	17,5 anys
Associats	32,5%	36,5%
Superfície mitjana	90,5 m ²	66,7 m ²
TIC	59,7%	30,6%
Nombre treballadors	2,7	2,1
EVOLUCIÓ DEL NEGOCI		
Índex satisfacció evolució del negoci	2,3	2,5
% establiments han incrementat negoci en 2011-2012	5,5%	10,0%
% creixement estimat (els que creixen)	20,9%	24,6%
% disminució de negoci estimat (els que decreixen)	35,5%	37,9%
EXPECTATIVES		
% establiments expectatives positives de creixement	23,1%	36,4%
% establiments expectatives contractar personal nou	4,9%	8,1%

Font: Ajuntament de Barcelona. Enquesta d'activitat comercial, 2013

2.2.2 Associacionisme comercial

A Gràcia hi ha un important nombre d'associacions comercials. Com a eix comercial hi ha l'eix de Gran de Gràcia (localitzat al llarg del carrer homònim del barri/nucli antic de la Vila de Gràcia). En general, i d'acord amb les dades de l'Enquesta d'activitat comercial 2013, el percentatge de comerços associats és del 36,5% (la mitjana de la ciutat és del 32,5%).

El llistat d'associacions comercials actives el 2014 que conformen la següent llista completa:

Eixos i associacions comercials 2014

CAMP D'EN GRASSOT- GRÀCIA NOVA

Associació de Comerciants Balien - Pare Claret
Associació de Comerciants Nova Travessera
Associació de Comerciants Gràcia Nova
Associació Claret, comerç i serveis
Associació de Veïns i Comerciants Pl. Joanic, Pi i Margall i Escorial
Associació Eix Comercial Passeig de Sant Joan

EL COLL

Associació de Comerciants Coll-Santuaris

LA SALUT

Associació de Comerciants Travessera de Dalt
Associació de Comerciants Carrer Larrard
Associació de Comerciants Tramuntana

VALLCARCA I ELS PENITENTS

Associació de Comerciants Vallcarca i Rodalies

VILA DE GRÀCIA

Associació de Comerciants Verdi de Baix i Rodalies
Associació de Comerciants del carrer Astúries
Associació de Comerciants Travessera de Gràcia Casc Antic
Nova Associació de Veïns i Comerciants Pl. Diamant i entorns
Associació de Comerciants Portal de la Llibertat
Associació de Comerciants Pl. de la Vila de Gràcia i voltants
Eix Comercial Gran de Gràcia
Associació de Comerciants La Nova de Torrijos de Baix
Associació de Comerciants La Nova de Torrijos
Associació de Veïns i Comerciants de la Pl. Lesseps
Associació de Comerciants carrer Providència
Associació de Comerciants Travessera Centre
Associació de Comerciants del carrer Sèneca
Associació de Comerciants del carrer Diluvi
Associació de Comerciants Gràcia Centre (carrer Bonavista)
Associació de Comerciants Ramon i Cajal
Associació de Comerciants Riera de Sant Miquel

DISTRICTE

Associació de Llibreters de Gràcia
Federació de Comerciants de Gràcia
Associació Artesans de Gràcia
Associació d'Artesans, Artistes i Firaires de Gràcia
Comerç Jove de Gràcia-Mapa del Comerç jove del Districte

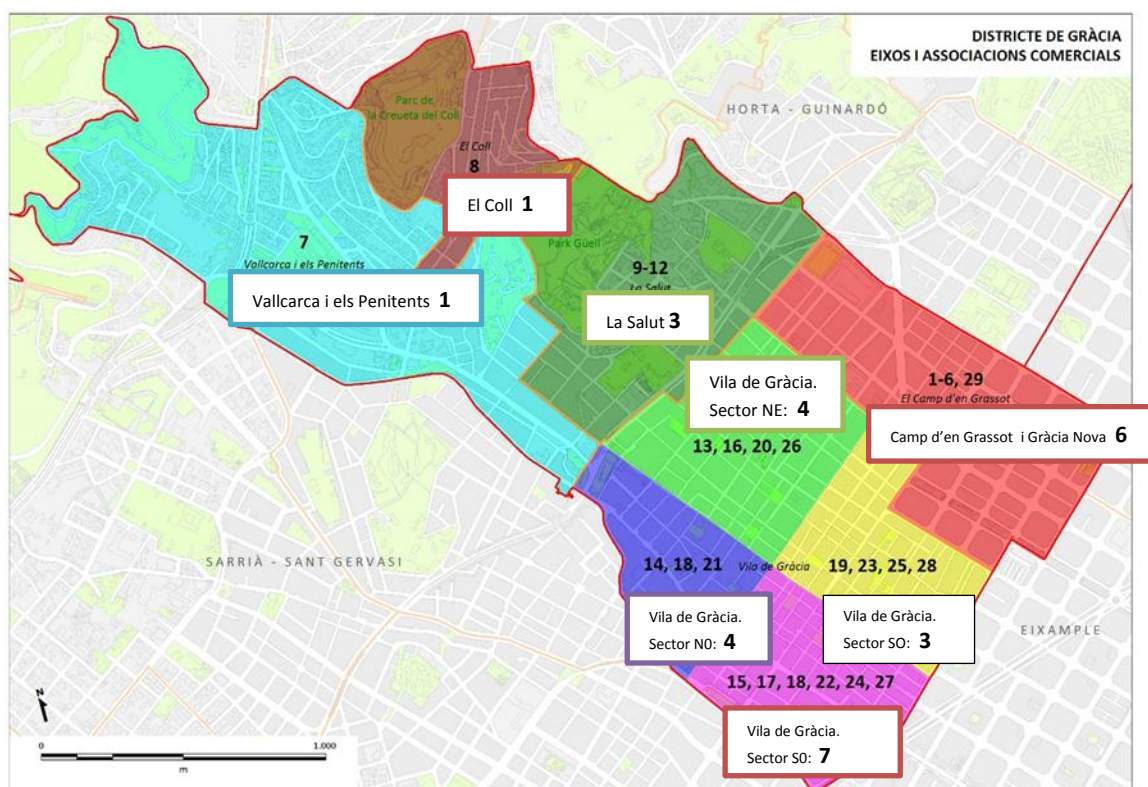
Font: Districte de Gràcia, 2014

La presència de quatre mercats municipals i les seves respectives associacions de concessionaris acaben de conformar el mapa de l'associacionisme comercial del districte.

Associacions de concessionaris de Mercats Municipals

Associació de Venedors del Mercat de la Llibertat	Pl. Llibertat, 27
Associació de Venedors del Mercat de l'Abaceria Central	Trav. Gràcia, 186
Associació de Venedors del Mercat de Lesseps	C. Verdi, 200
Associació de Venedors del Mercat de L'Estrella	C. Pi i Margall, 73-75

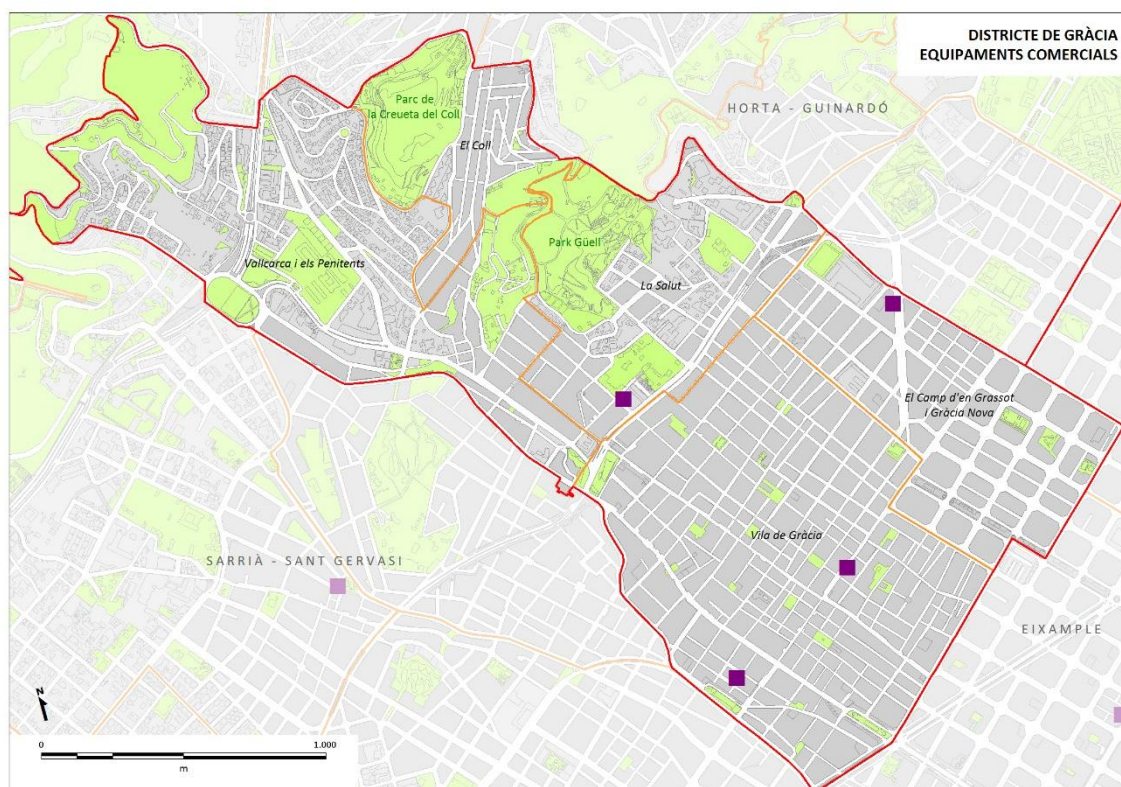
Font: Ajuntament de Barcelona. Dades Obertes, 2013



2.2.3 Mercats

En aquest aspecte cal fer esment de l'oferta de mercats municipals, amb 4 establiments, dos d'ells a la Vila de Gràcia, un al barri del Camp d'en Grassot i Gràcia Nova i un altre al barri de la Salut.

Equipaments comercials



Mercats municipals 2013

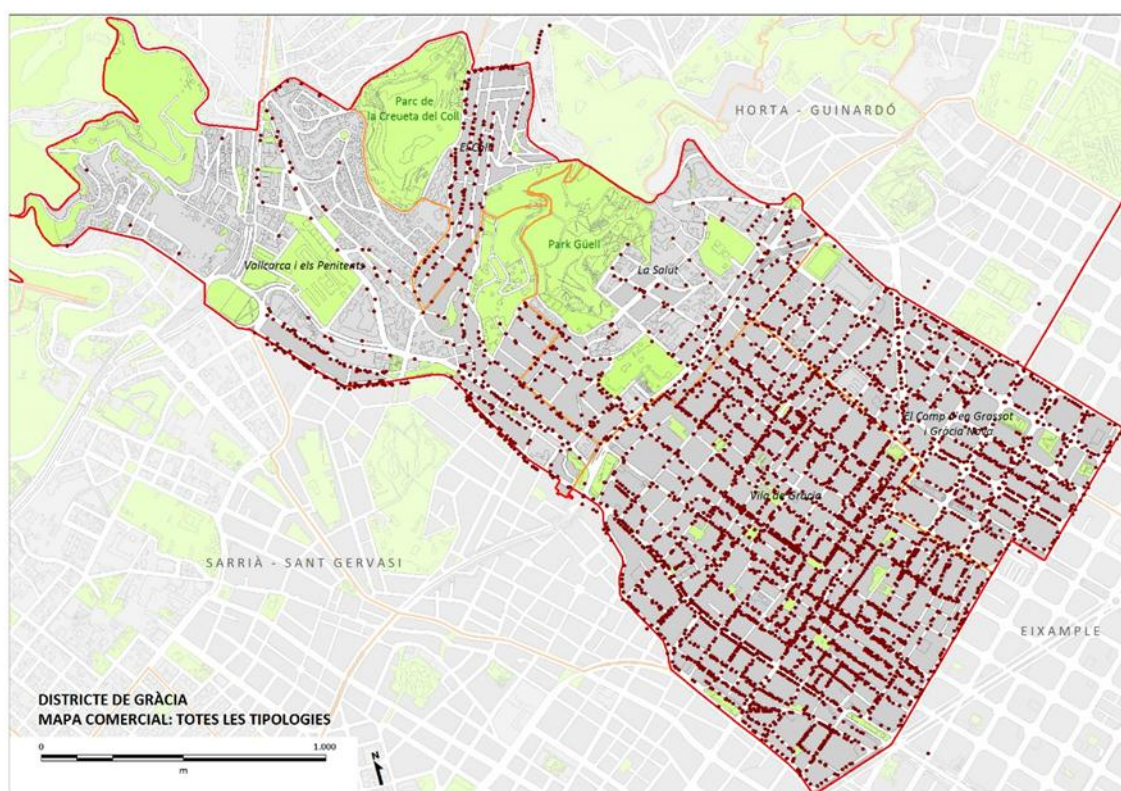
Mercat de la Llibertat	Pl. Llibertat, 27
Mercat de l'Abaceria Central	Trav. Gràcia, 186
Mercat de Lesseps	C. Verdi, 200
Mercat de l'Estrella	C. Pi i Margall, 73-75

Font: Ajuntament de Barcelona. Dades Obertes, 2013

2.2.4 Mapa del comerç de Gràcia

A Gràcia hi ha més de 7.800 locals comercials. L'any 2013 identifiquem de 26 tipologies diferents, que conformen un panorama comercial que s'estén per gairebé totes les zones urbanes del districte, a excepció d'algunes zones dels barris de Vallcarca i els Penitents, del Coll i de la Salut, amb altes densitats comercials als barris de la Vila de Gràcia i del Camp d'en Grassot i Gràcia Nova.

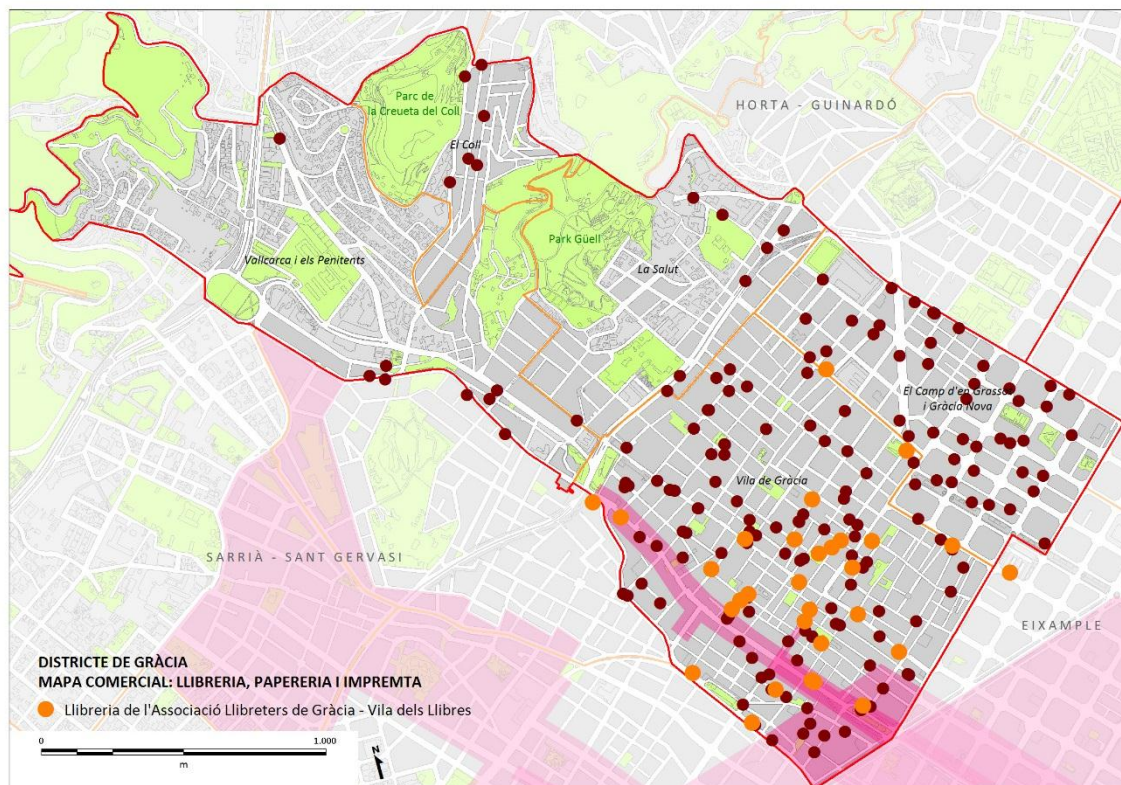
Mapa comercial: totes les tipologies



Les tipologies més representades són les de bars i restaurants (752 establiments), alimentació (698), serveis en general (662), tèxtil (600) i despatxos i agències (413 establiments, 44 dels quals dissenyadors de diverses disciplines, una referència a Gràcia, on hi ha l'Associació de Creatius i Dissenyadors de Gràcia que aglutina 38 membres associats), però hi ha altres tipologies que cal ressaltar per la seva vinculació amb l'esperit comercial singular i diferenciat de Gràcia.

En destaquem algunes tipologies significatives al districte:

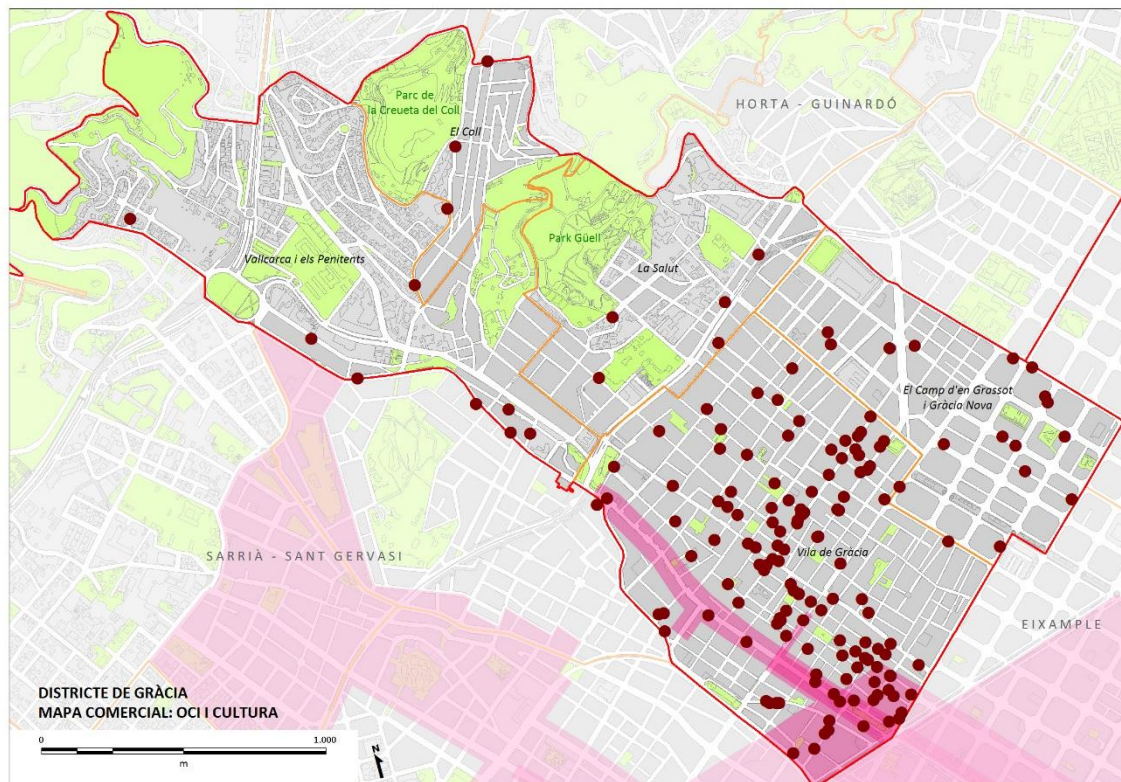
Mapa comercial: Llibreria, papereria i impremta



La primera de les tipologies singulars de Gràcia és la de Llibreria, papereria i impremta, amb 198 establiments (el 2,5% del total del districte). D'aquests, 34 són llibreries, 30 de les quals formen part de l'associació Llibreters de Gràcia - Vila dels Llibres.

El mapa anterior mostra la distribució de tots els establiments d'aquesta tipologia al districte de Gràcia.

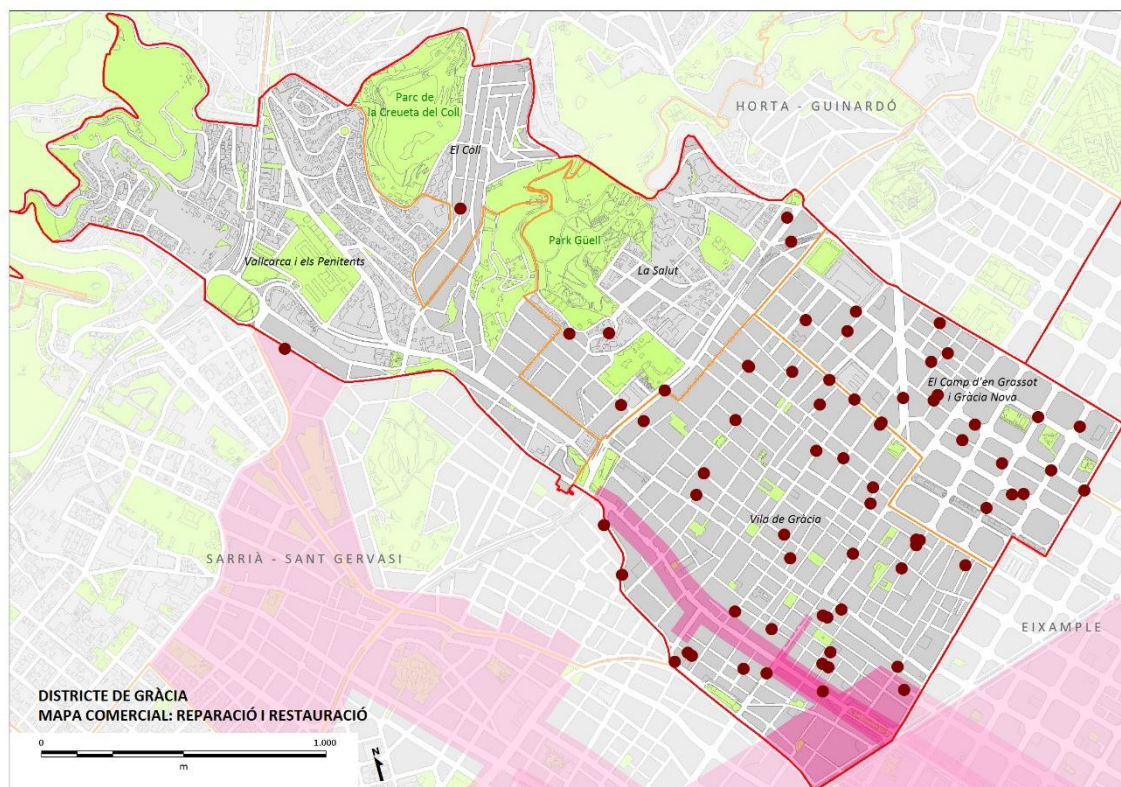
Mapa comercial: Oci i cultura



Una altra tipologia singular és la d'Oci i cultura, amb 162 establiments (el 2,1% del total del districte). Aquesta tipologia inclou subtipologies com bars musicals (62 establiments), galeries d'art (25), teatres (14) i cinemes (9), entre algunes altres.

El mapa anterior mostra la distribució d'aquests establiments al districte de Gràcia.

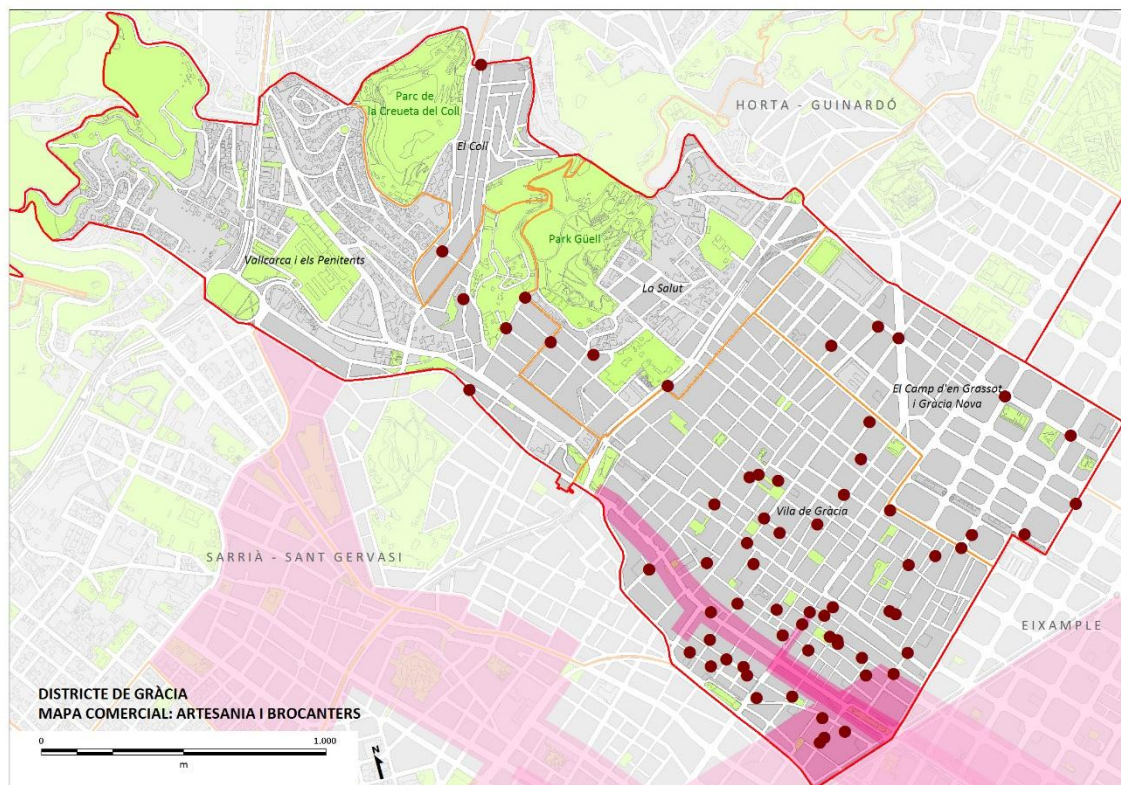
Mapa comercial: Reparació i restauració



La segueix la tipologia de Reparació i restauració, amb 70 establiments (el 0,9% del total del districte). Aquesta tipologia inclou subtipologies com tallers de reparació de calçat (23 establiments), d'electrodomèstics (14), de mobles de fusta (9), de quadres (4) i altres (20).

El mapa anterior mostra la distribució d'aquests establiments al districte de Gràcia.

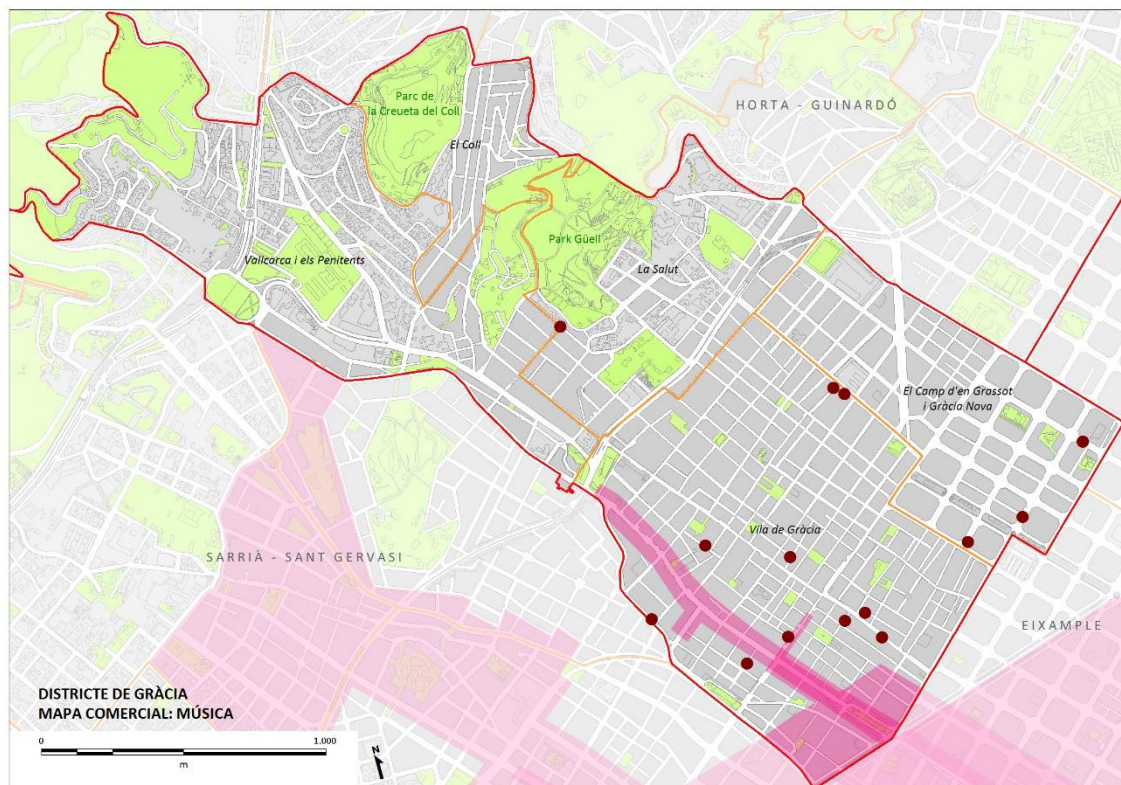
Mapa comercial: Artesania i brocanters



La segueix la tipologia d'Artesania i brocanters, amb 69 establiments (el 0,9% del total del districte). Aquesta tipologia inclou subtipologies com brocanters i antiquaris (19 establiments), artesans de mosaics i vitralls (8), artesans ebenistes (8), artesans de ceràmica (7), artesans joiers (5), artesans orfebres (5) i altres (17).

El mapa anterior mostra la distribució d'aquests establiments al districte de Gràcia.

Mapa comercial: Música 2013



La segueix la tipologia de Música, amb 15 establiments (el 0,2% del total del districte). Aquesta tipologia inclou subtipologies com instruments musicals (7 establiments), antiguitats de música, aparells i accessoris (4), música (3) i cordes (1).

El mapa anterior mostra la distribució d'aquests establiments al districte de Gràcia.

2.2.5 Locals buits

Per últim, també cal fer referència que a Gràcia hi ha el 8,3% dels locals en venda de Barcelona i el 8,8% dels locals de lloguer. Els detalls de locals en funció de les seves dimensions es presenten a la taula següent:

LOCALS	BARCELONA	GRÀCIA
<i>Venda</i>	1.217	101 (8,3% de Barcelona)
Fins a 100 m ²	466	53 (11,4%)
Entre 100 i 250 m ²	484	26 (5,4%)
Entre 250 i 500 m ²	194	15 (7,7%)
Més de 500 m ²	73	7 (9,6%)
<i>Lloguer</i>	2.109	185 (8,8%)
Fins a 100 m ²	850	93 (10,9%)
Entre 100 i 250 m ²	754	61 (8,1%)
Entre 250 i 500 m ²	364	20 (5,5%)
Més de 500 m ²	141	11 (7,8%)

Font: Idealista.com, Desembre 2013

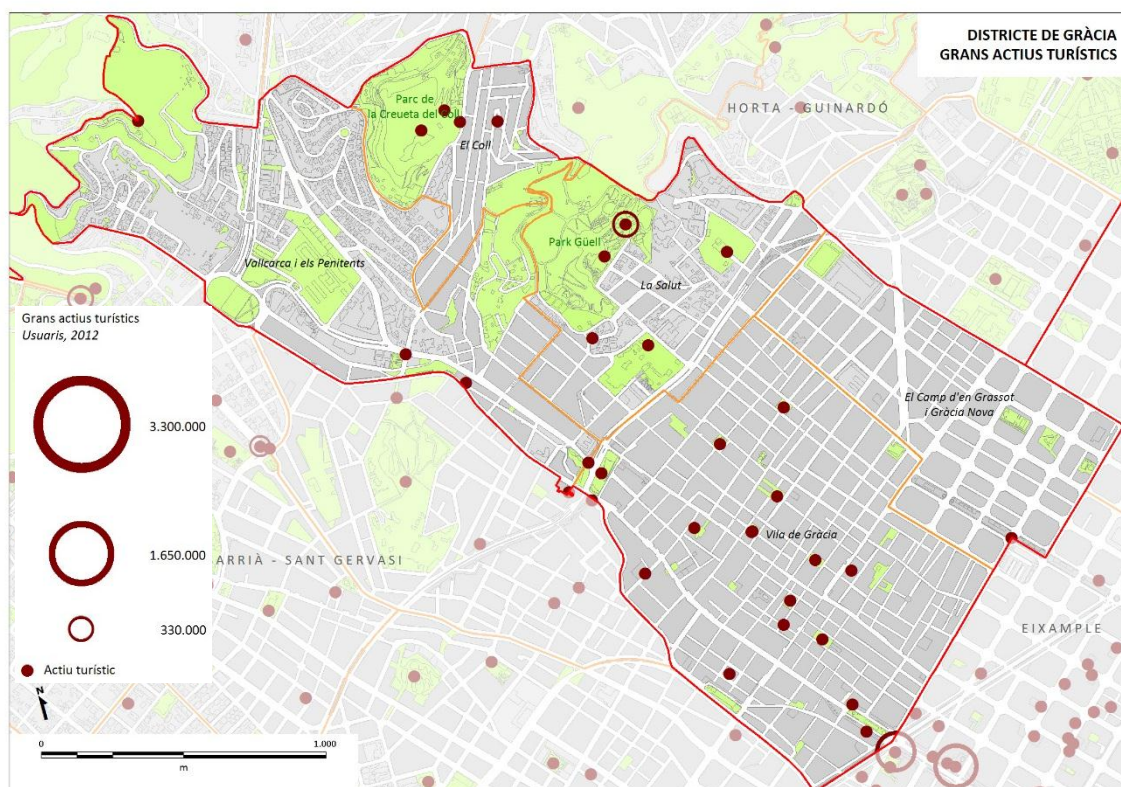
2.3 Actius del districte amb sinèrgies amb el comerç

En aquest capítol es fa referència només a aquells actius, equipaments i serveis del districte que, per motius de generació de flux de persones (residents, visitants i/o turistes), es consideren importants i amb capacitat d'atracció o generació de sinèrgies amb el sector del comerç.

2.3.1 En l'àmbit turístic

Al districte de Gràcia com a atractiu turístic d'àmbit ciutat destaca el Park Güell. També el conjunt del barri de Vila de Gràcia i de Camp d'en Grassot i Gràcia Nova, son dos nodes turístics del Districte. Gràcia acull atractius de ciutat (la Casa Vicens, el Parc de la Creueta del Coll i, en l'àmbit esportiu, el Club de Tennis La Salut i la Carretera de les Aigües) i 24 atractius de districte.

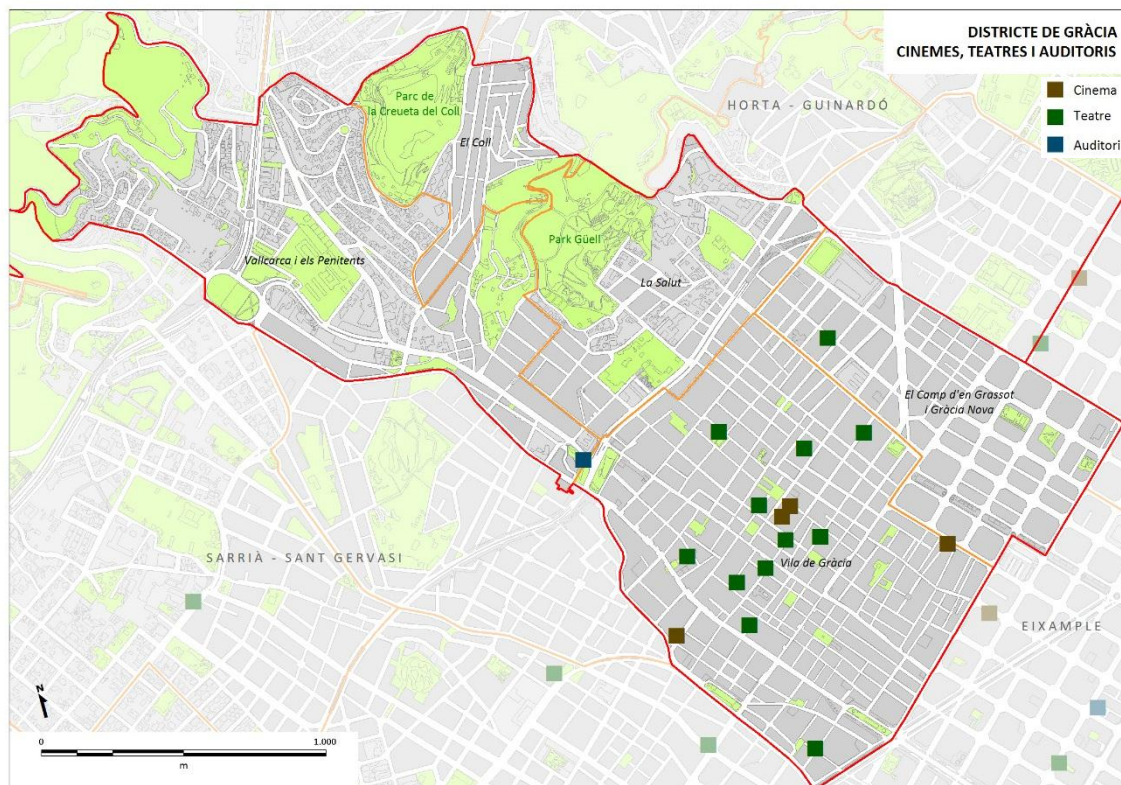
Grans actius turístics del territori



Pla de Turisme del districte de Gràcia: Icones, nodes i atractius turístics 2014

ICONES I NODES/ZONES TURÍSTIQUES NIVELL GLOBAL			
Icones		Nodes - Zones	
Park Güell		Vila de Gràcia	
		Camp d'en Grassot	
PUNTS INTERÈS TURÍSTIC NIVELL CIUTAT			
Parc de la Creueta del Coll Escultura de Chillida	Finca Güell	Viaducte deVallcarca	Sedeta –Memòria històrica
Casa Fuster	Finca Sant Salvador	Plaça del Diamant Refugi	Biblioteca Jaume Fuster
PUNTS INTERÈS TURÍSTIC NIVELL LOCAL			
Plaça Vila de Gràcia	Plaça Lesseps	Santuari de Sant Josep Muntanya	Mercat de la Llibertat
Jardinets de Gràcia	Antiga editorial Bruguera	Església dels Josepets	Mercat Abaceria Central
Passeig de Sant Joan	Casa Vilaró	Centre Cultural La Violeta	Casa Pascual i Pons
Casa Bonaventura Ferrer	Plaça del Sol	Plaça de Rovira	Plaça de la Revolució
Casa Comas d’Argemir	Escola Josep Maria Jujol	Plaça del Nord	Casa Queralt

Cinemes, teatres i auditoris



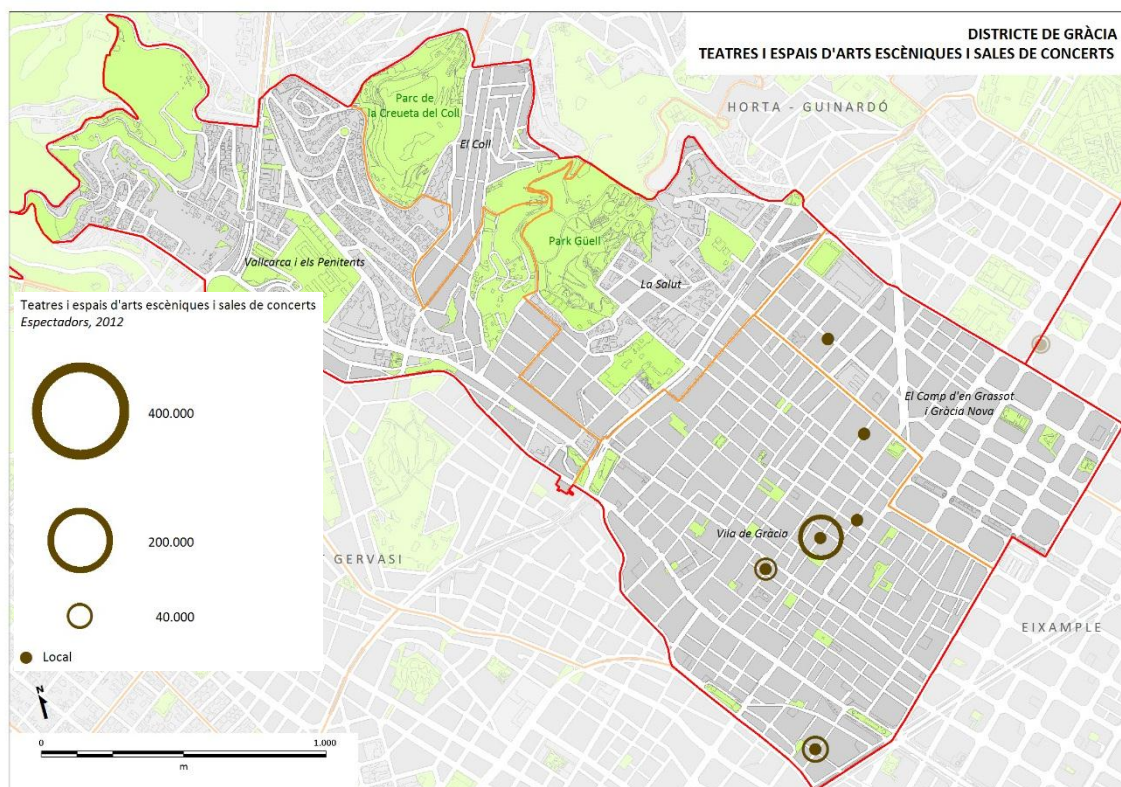
L'oferta d'equipaments culturals a Gràcia és àmplia però es localitza majoritàriament a la Vila de Gràcia. Tenint en compte això, cal fer esment de la presència de 15 sales de teatre, 4 cinemes i 2 auditoris.

Cinemes, teatres i auditoris

Bosque Multicines	Cinema	Rbla. Prat, 16-20
Cinemes Texas	Cinema	C. Bailèn, 205
Cinemes Verdi	Cinema	C. Verdi, 32
Cinemes Verdi Park	Cinema	C. Torrijos, 49
Almeria Teatre	Teatre	C. Sant Lluís, 64
Centre Artesà Tradicionàrius-Teatre - Auditori	Teatre	Trvs. Sant Antoni, 6-8
Espai de Creació Sala Beckett - Obrador Internacional de Dramatúrgia	Teatre	C. Ca l'Alegre de Dalt, 55B
Espai Escènic Ruqueria Querubí	Teatre	C. Perla, 11
Fundació Orfeo Gracienc-Teatre	Teatre	C. Astúries, 83
Jove Teatre Regina	Teatre	C. Sèneca, 22
La Casa dels Músics-El Teatre Més Petit	Teatre	C. Encarnació, 25
Lluïsos de Gràcia	Teatre	Pl. Nord, 7
Teatre Lliure-Sala Lliure de Gràcia	Teatre	C. Montseny, 47
Teatreneu Multisales	Teatre	C. Terol, 26-28
Teatreneu Multisales-Sala Cafè Teatre	Teatre	C. Terol, 26
Teatreneu Multisales-Sala del Mig	Teatre	C. Terol, 26
Teatreneu Multisales-Sala Xavier Fàbregas	Teatre	C. Terol, 26
Centre Moral i Instructiu de Gràcia-Teatre	Teatre	C. Ros de Olano, 9
Cercle Catòlic de Gràcia-Teatre	Teatre	C. Santa Magdalena, 12-14
Biblioteca Jaume Fuster-Auditori	Auditori	Pl. Lesseps, 20-22
Centre Artesà Tradicionàrius	Auditori	Trvs. Sant Antoni, 6-8

Font: Ajuntament de Barcelona. Dades Obertes, 2014

Teatres, espais d'arts escèniques i sales de concerts



Teatres, espais d'arts escèniques i sales de concerts

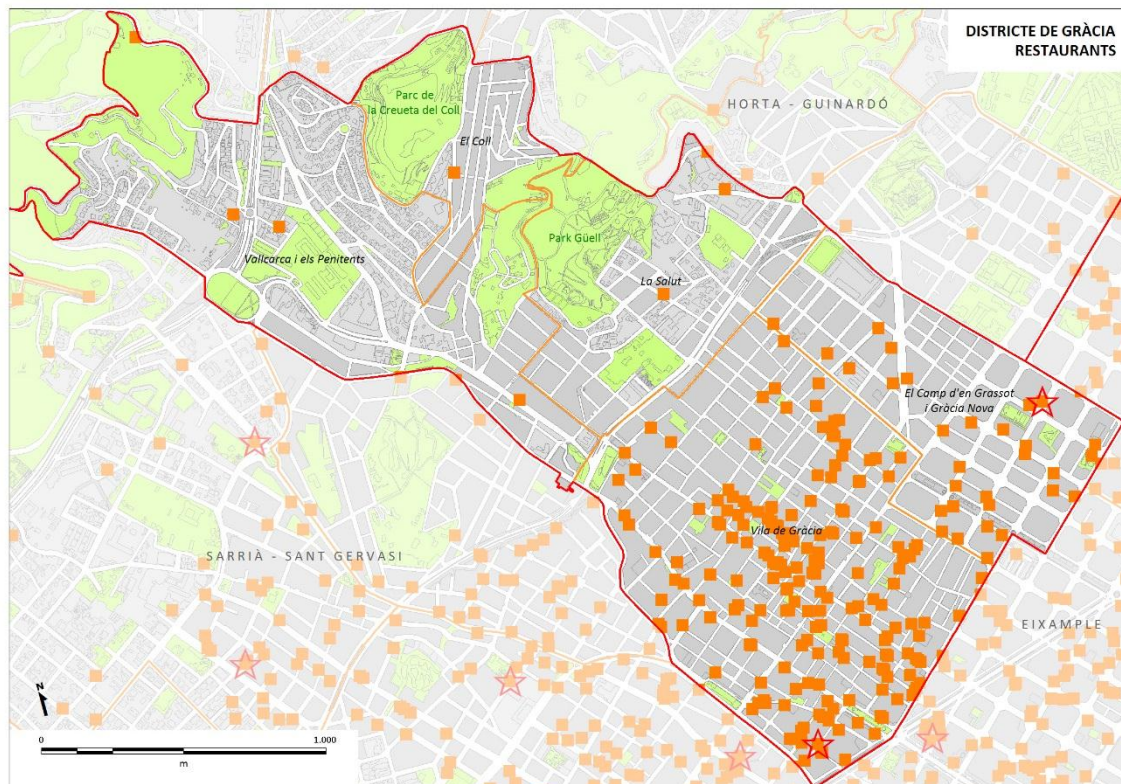
Espectadors (2012)

Teatreneu (Sales: Cafè Teatre, del Mig i Xavier Fàbregas)	Teatre	104.242
Jove Teatre Regina	Teatre	42.599
Teatre Lliure (Gràcia)	Teatre	31.845
Almeria Teatre	Teatre	10.800
Sala Beckett	Teatre	9.838
Heliogàbal	Sala de concerts	10.300

Font: Ajuntament de Barcelona. Anuari Estadístic, 2013

L'oferta d'espais d'arts escèniques del districte inclou alguns dels equipaments del mapa i la taula anteriors, però fent esment només d'aquells espais que registren nombre d'espectadors a l'anuari estadístic de Barcelona, hi apareixen 5 teatres (on destaquen les tres sales del Teatreneu, amb més de 104.000 espectadors l'any 2012) i 1 sala de concerts (l'Heliogàbal, amb 10.300 espectadors registrats l'any 2012).

Restaurants



Restaurants

Restaurants	237 establiments		
<i>Restaurants Guies Michelin i Repsol</i>	Alkimia	C. Indústria, 79	1 Estrella Michelin
	Roig Robí	C. Sèneca, 20	1 Sol Repsol

Fonts: Ajuntament de Barcelona. Dades Obertes, 2013 / Guia Michelin, 2013 / Guia Repsol, 2013

El districte de Gràcia compta amb 237 establiments de restauració, amb una gran concentració d'establiments barris del sud del districte, a la Vila de Gràcia i al Camp d'en Grassot i Gràcia Nova.

Així mateix, destaquen alguns restaurants catalogats en algunes de les millors guies gastronòmiques, amb un restaurant amb 1 estrella Michelin i un altre restaurant amb 1 sol a la guia Repsol.

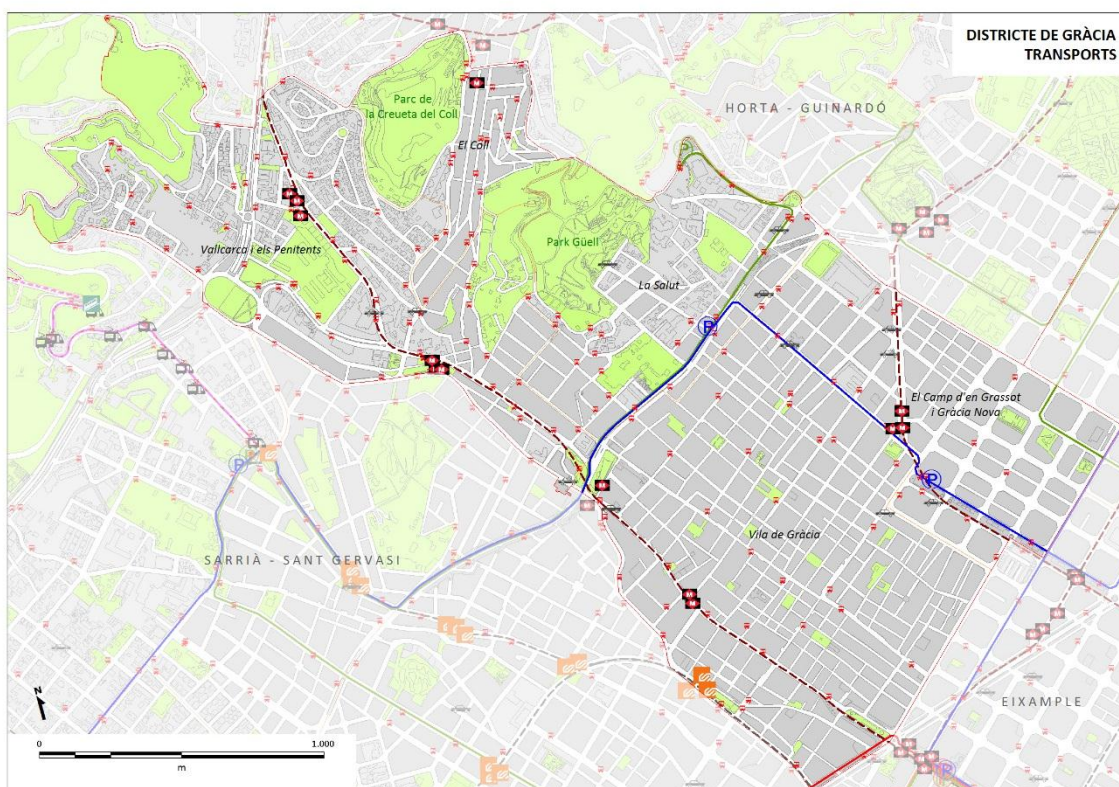
2.4 Transports

2.4.1 Xarxa pública

El districte és travessat per les línies L3 i L4 del Metro de Barcelona, amb diverses parades que ofereixen una bona connexió nord-sud al districte, entre aquest i el centre de la ciutat i amb els districtes del nord, però no tant a nivell intern del districte. També hi ha l'estació de Gràcia dels Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya, al sector sud del districte, limítrof amb el districte veí de Sarrià-Sant Gervasi, per on hi passen les línies L6, L7, S1, S2, S5 i S55 del servei Barcelona-Vallès.

Quant a transports turístics, hi tenen parades la Ruta Blava del Barcelona Bus Turístic i la Ruta Est del Barcelona City Tour, que recorren una part del districte per portar visitants a les parades per accedir al Park Güell.

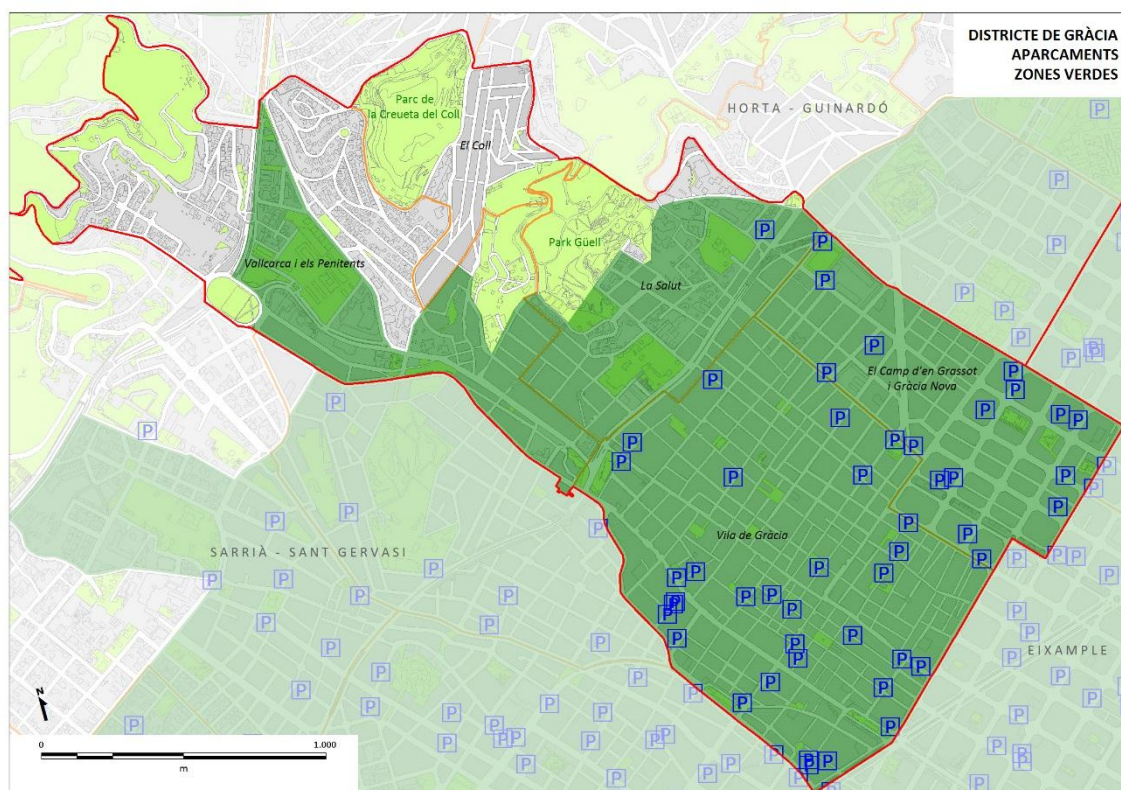
Xarxa de transports



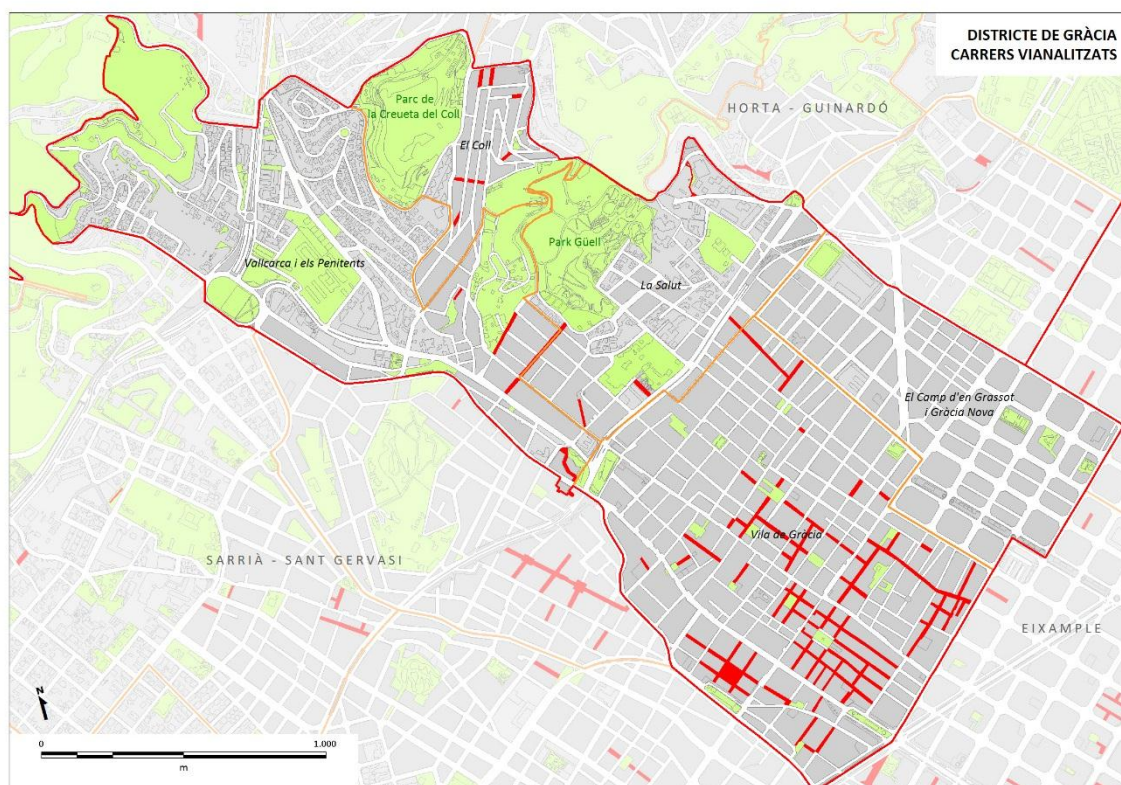
2.4.2 Aparcaments i zones verdes

El districte compta amb 49 aparcaments, als barris de Vila de Gràcia i Camps de'n Grassot i Gràcia Nova. Als barris del Nord és concentren majoritàriament al voltant dels equipaments Sanitaris.

Per altra banda, hi ha diverses zones verdes d'aparcament preferent per a residents, que ocupen bona part del districte, a excepció de les àrees que envolten el Parc de la Creueta del Coll i el sector nord del Park Güell (barri del Coll en la seva totalitat i Vallcarca i els Penitents) i tot el sector del barri de Vallcarca i els Penitents que es troba per sobre de la Ronda de Dalt.



2.4.3 Carrers vianalitzats 2013

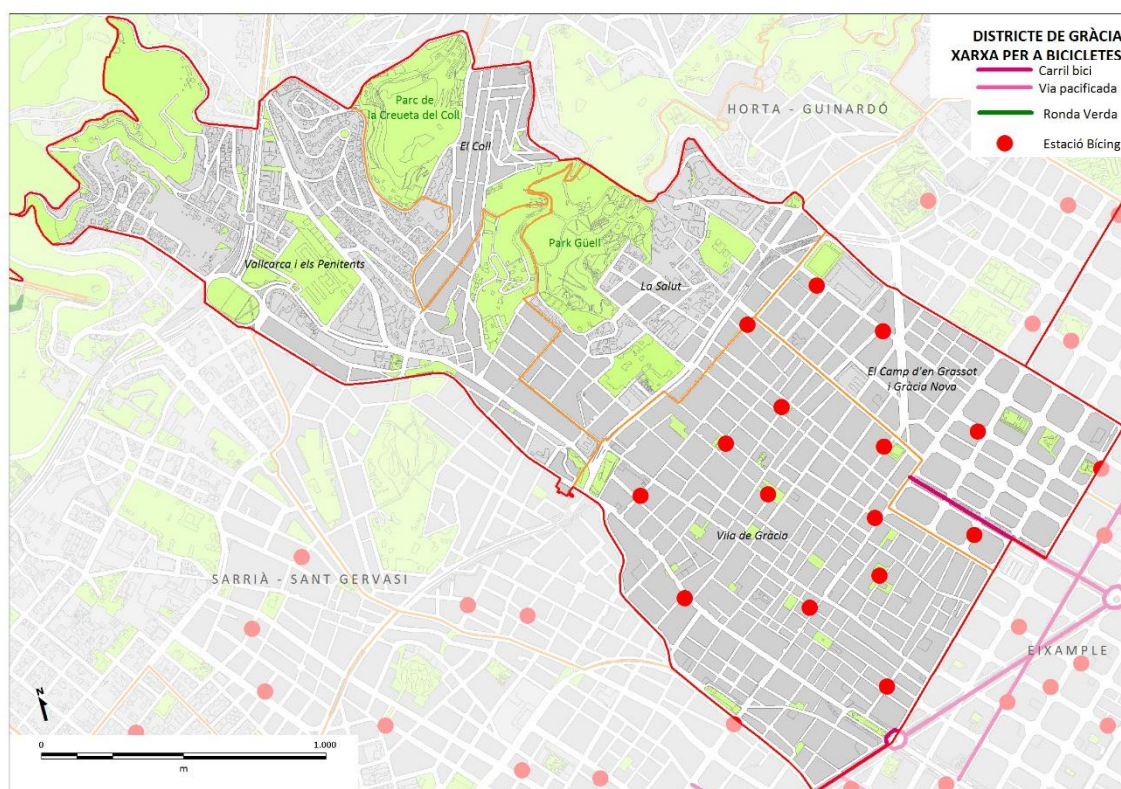


Gràcia es un districte amb un barri antic, la Vila de Gràcia on és concentra la major part del comerç. La trama urbana es presenta pacificada al trànsit a partir la impuls de carrers amb plataforma única o de prioritat per a vianants.

Malgrat que el pla de pacificació afecta especialment la Vila de Gràcia trobem algunes vies de plataforma única en altres barris, sobretot propers als dos grans parcs del districte, el Park Güell i el de la Creueta del Coll. Els barris del Camp d'en Grassot i Gràcia Nova i el de Vallcarca i els Penitents, en canvi, no tenen pràcticament cap carrer vianalitzat.

2.4.4 Xarxa per a bicicletes

El districte disposa de pocs vials amb carrils bici, on només destaquen l'Avinguda Diagonal i el Passeig de Sant Joan, però l'accessibilitat en bicicleta als barris del Sud del Districte és força còmoda, com hem vist amb l'anterior mapa de carrers vianalitzats. Els carrers amb prioritat de vianants de la Vila de Gràcia conformen una xarxa òptima per als desplaçaments en bicicleta. Els desnivells en els barris del nord del districte en dificulten la utilització.



2.5 La demanda a la ciutat de Barcelona i al districte

2.5.1 Comportament de la demanda. Evolució de la despesa

La despesa dels habitants de la ciutat de Barcelona en els diferents sectors comercials es distribueix de tal manera que el sector alimentari, l'any 2012, representa el 15% de la despesa total, essent per tant el sector comercial en el qual les persones hi inverteixen una part més important de la seva renda, seguit del consum en restauració (8%) i dels serveis a la persona (7%).

Dos d'aquests sectors esmentats, el de l'alimentació i el dels serveis a la persona, també han experimentat una lleugera alça en la despesa durant el període 2006-2012 (+2% i +1%, respectivament), però el sector que més ha incrementat la despesa de 2006 a 2012 és el de farmàcia, drogueria i perfumeria, tot i que només representi el 2% de la despesa total per sectors.

L'evolució negativa més important l'han experimentat sectors com el de tabac i vehicles (-47%), l'equipament de la llar (-31%), l'equipament personal (-29%) i l'oci i la cultura (-23%), fent palesa la contenció de la despesa en sectors no considerats com de màxima necessitat.

SECTOR	DESPESA per persona 2012 (€)	EVOLUCIÓ despesa per persona 2006 – 2012	% SOBRE EL TOTAL DE DESPESA de les persones
Alimentació	1.687 €	+2%	15%
Farmàcia, Drogueria i Perfumeria	240 €	+8%	2%
Equipament personal	614 €	-29%	6%
Equipament de la llar	412 €	-31%	4%
Oci i Cultura	275 €	-23%	2%
Altres comerç*	433 €	-47%	4%
Consum extradomèstic en restauració	897 €	-13%	8%
Serveis a la persona	759 €	+1%	7%
TOTAL despesa per persona	10.999 €	-1%	100%

* Tabac, vehicles (automòbil, moto, bici)

Font: INE. Encuesta de presupuestos familiares, 2013

2.5.2 Comportament de la demanda. Hàbits de compra

Els hàbits de compra dels barcelonins en comerç del sector quotidià, que inclou l'alimentació per una banda i la farmàcia, la drogueria i la perfumeria per una altra, mostren que, pel que fa a l'alimentació, s'aposta per comprar la carn i el peix en mercats municipals i supermercats, la fruita i la verdura i el pa i els productes de pastisseria en botigues de barri especialitzades i la resta d'aliments en supermercats, apostant primordialment per fer les compres al propi barri de residència.

Per altra banda, i pel que fa al sector de la farmàcia, la drogueria i la perfumeria, s'aposta per comprar els productes de drogueria en supermercats i els productes de farmàcia/herboristeria i de perfumeria en botigues de barri especialitzades, apostant també primordialment per fer les compres al propi barri de residència, tot i que gairebé un 15% dels compradors de productes de perfumeria ho fa a altres barris de la ciutat.

Tipus d'establiment (%)	ALIMENTACIÓ				FARMÀCIA, DROGUERIA I PERFUMERIA		
	Carn i peix	Fruita i verdura	Pa i pastisseria	Resta aliments	Drogueria	Farmàcia i herbolari	Perfumeria
Botiga de barri / especialitzada	20,2	47,2	73,5	5,2	24,2	96,1	47
Gran establiment especialitat							5,3
Grans Magatzems	1	0,5	0,4	1,1	0,8		6,6
Centres Comercials	0,3	0,2	0,2	1,3	1,4	0,1	3,9
Mercat Municipal	45,2	27,9	0,3	1,4	0,8	0,4	0,4
Supermercat	30,6	21,4	19,9	83	66,5	0,3	13,4
Hipermercat	1,3	0,7	0,4	3,5	3,3		1,3
Online	0,2	0,5	0,1	0,9	0,9		1
Altres	0,1	0,9	0,1	1	0,2	0,2	0,4
No compra	1,1	0,7	5,1	2,6	1,9	2,9	20,7
Localització (%)							
Al barri de residència	91,4	95,6	98,1	95,1	95,4	97,4	82,4
Altres barris de la ciutat	6,8	3,4	1,8	3,2	3,4	2	14,5
Altres municipis	1,8	1	0,1	1,5	1,1	0,5	3

Font: Ajuntament de Barcelona. Estudi d'hàbits de compra i fluxos d'atractivitat, 2012

Els hàbits de compra en comerç del sector no quotidià, que inclou l'equipament personal, l'equipament de la llar i l'oci i la cultura, mostren que, pel que fa a l'equipament personal, s'aposta en gran mesura per comprar la roba i el calçat, la telefonia i els altres complements en botigues de barri especialitzades. Però també cal fer esment que al voltant d'una tercera part dels barcelonins assegura no fer compres de productes de telefonia i d'altres complements. A més, en tots els casos la majoria de compres es fan al mateix barri de residència, tot i que pel que fa a roba i calçat, una tercera part dels barcelonins compra a altres barris de la ciutat.

Quant al sector de l'equipament de la llar, també s'aposta per fer la majoria de les compres en botigues de barri especialitzades, tot i que en aquest cas es compra una mica més en grans establiments especialitzats i en grans magatzems, especialment en els casos de compra d'electrodomèstics i de decoració i mobles. També cal esmentar que al voltant d'una tercera part dels barcelonins assegura no fer compres de productes de decoració i mobles i de jardineria i bricolatge. En aquest sector, a més, les compres es distribueixen més entre els que compren al propi barri de residència, els que ho fan a altres barris de la ciutat i els que compren a altres municipis (en aquest darrer cas destaquen especialment les compres de decoració i mobles).

I pel que fa a l'oci i la cultura, la prioritat pel que fa a llibres, diaris i música és fer les compres en botigues de barri especialitzades, mentre que els productes informàtics i les joguines es compren en botigues de barri i en grans establiments especialitzats, malgrat que més d'un 40% dels barcelonins assegura no comprar productes d'aquestes dues tipologies. En tots tres casos, a més, les prioritats de compra es distribueixen de manera més o menys equitativa entre fer-les al propi barri de residència i a altres barris de la ciutat.

Tipus d'establiment (%)	EQUIPAMENT PERSONAL			EQUIPAMENT DE LA LLAR			OCI I CULTURA		
	Altres Roba i Calçat	comple- ments	Telefonia	Electrodo- mèstics	Decoració i mobles	Jardineria i bricolatge	Llibres, diaris i música	Joguines	
Botiga de barri / especialitzada	61,3	49,8	42,7	42,6	35,9	42,4	24,1	48,9	20,7
Gran establiment especialitat	6,2	4,5	5,3	16	18,2	12,8	13,6	15,4	23,1
Grans Magatzems	12,4	3,8	2,7	17,5	4,3	0,8	5,4	5,1	6,7
Centres Comercials	13	4,1	4,1	7,4	3,9	1,8	7	4,6	7,2
Mercat Municipal	1,1	0,2		0,1	0,2	0,2		0,2	
Supermercat	0,1		0,2	0,1	0,8	0,4		0,1	
Hipermercat	0,8	0,5	0,7	2,9	0,8	0,2	0,9	0,8	1,3
Online	0,2	0,3	3,1	0,8	0,2		3,1	1,7	0,4
altres	1,3	1,1	1,1	0,6	0,6	0,5	1,1	0,1	0,3
<i>No compra</i>	<i>3,6</i>	<i>35,7</i>	<i>40,1</i>	<i>12</i>	<i>35,1</i>	<i>40,9</i>	<i>44,8</i>	<i>23,1</i>	<i>40,3</i>
Localització (%)									
Al barri de residència	60,8	73,9	79,4	63,1	56,1	44,9	44,9	68,2	49,3
Altres barris de la ciutat	34,9	23,1	16,4	31,7	17,6	48,4	48,4	30,5	40,1
Altres municipis	3,4	2,6	3,5	4,3	25,7	5,4	5,4	0,9	10,3

Font: Ajuntament de Barcelona. Estudi d'hàbits de compra i fluxos d'atractivitat, 2012

2.5.3 Fluxos comercials: atractivitat externa

En el període 1989-2011 s'observa una evolució positiva dels visitants de fora de Barcelona a tots i cada un dels eixos i espais comercials de la ciutat, malgrat l'augment de l'oferta comercial en el conjunt de l'Àrea Metropolitana de Barcelona.

Cal esmentar que els visitants residents fora de Barcelona inclouen tant els residents habituals a l'estranger com aquells que provenen de l'Estat espanyol.

La taula següent mostra el percentatge de visitants no residents a la ciutat de Barcelona a cada un dels tipus d'espais comercials.

	1989	1997	2003	2011
Hipercentre	21%	20%	41,7%	52%
Eixos comercials centrals	25%	24%	26,5%	36%
Eixos de districte	5%	12%	8,8%	14,2%
Centres comercials	24%	23%	37,5%	44,4%

Font: Ajuntament de Barcelona. Estudi d'hàbits de compra i fluxos d'atractivitat, 2012

Per entendre millor la capacitat de captar aquesta clientela amb caràcter recurrent, la taula següent mostra la procedència dels visitants (i potencials compradors) que vénen del conjunt de l'Estat espanyol, separant-los en quatre grups d'acord amb el seu origen (Àrea Metropolitana de Barcelona, Regió Metropolitana, Catalunya i la resta de l'Estat).

	Àrea metropolitana	Regió metropolitana	Catalunya	Espanya
Hipercentre	42,9%	33,7%	14,9%	8,4%
Eixos comercials centrals	48,4%	25,4%	15,1%	11,1%
Eixos de districte	57,8%	23,0%	13,7%	5,4%
Centres comercials	50,0%	34,7%	9,3%	6,0%

Font: Ajuntament de Barcelona. Estudi d'hàbits de compra i fluxos d'atractivitat, 2012

Lògicament, pel caràcter gravitacional que té l'atractivitat comercial, amb el que suposa la distància desincentivadora, els residents de l'Àrea Metropolitana de Barcelona són els forasters que visiten amb més intensitat tots i cada un dels espais i entorns comercials.

Assenyalar també que els espais més centrals, l'hipercentre i els eixos comercials centrals reben amb més intensitat que els eixos de districte i els propis centres comercials convencionals els residents de poblacions més allunyades de Barcelona, el que fa que en aquests casos perdi pes percentual la presència de visitants de l'Àrea Metropolitana a favor dels de municipis més llunyans.

3 Diagnòstic comercial del districte

3.1 Principals resultats del Focus Grup

El dia 11-12-2013, es va celebrar una primera sessió de treball a la seu del districte amb els representants del teixit associatiu comercial. Aquesta sessió va permetre donar a conèixer el Pla de Comerç de Districte de Gràcia, a la sessió es va comptar amb representats que pels seus coneixements i experiència personal, van generar reflexions sobre el comerç al districte.

La reunió tenia per objectiu la discussió dels temes clau del comerç del districte, la seva situació actual, els principals potencials comercials del districte, així com els aspectes en què hauria de fer èmfasi el Pla de Comerç, els projectes estratègics del districte i els obstacles o problemàtiques existents.

Els resultats sorgits del Focus Grup permeten definir, per una banda, les principals inquietuds del comerç al districte i, per altra, les prioritats i aspectes en què hauria de fer més èmfasi el Pla de Comerç de districte.

3.1.1 Principals inquietuds dels comerciants

- La difícil situació del comerç deguda al decreixement de vendes dels darrers anys a conseqüència de la crisi econòmica, malgrat es pugui observar una certa millora.
- Obsolescència d'una part del comerç tradicional. Tenen experiència, tracte personal, etc., però no estan adaptats a la realitat actual i no són sostenibles.
- La manca de promoció comercial i turística de Gràcia.
- La dificultat de retenció dels turistes que passen per Gràcia de camí cap al Park Güell i no es queden.
- El comerç de Gràcia no té recolzament de màrqueting i publicitat. Una comunicació general, única i corporativa de Gràcia.
- La manca d'eines de comunicació de les botigues i associacions.
- La manca d'obligatorietat de afiliació dels comerços a les associacions.
- Els problemes entre els gestors de les associacions dificulten les possibilitats d'arribar a acords entre les diferents associacions.
- L'heterogeneïtat de les diverses zones del districte (districte vs. la Vila).
- La manca de col·laboració i aprofitament de sinèrgies amb sectors com els restaurants, els bars, l'oci, el cinema, etc.
- El tancament en el passat d'un nombre important d'establiments comercials de referència, artesans i tallers tradicionals.
- La manca de col·laboració fluïda entre les associacions i els comerciants. Dificultat per arribar a acords en temes d'interès general importants (llums de Nadal, horaris d'obertura, etc.).
- Pla d'Usos. Limitació i regulació de comerç. Manca d'informació sobre la limitació i regulació del Pla d'Usos.



- Necessitat d'incrementar les mesures d'inspecció i control dels comerços.
- El comerciants no han aconseguit la valorització del seu treball, cosa que sí que han fet altres col·lectius com els cuiners.
- Els canvis en la demanda i els hàbits dels consumidors (la gent no passeja tant, no va al centre de la ciutat, Internet, xarxes socials, etc.).

3.1.2 Prioritats i aspectes en què hauria de fer més èmfasi el Pla de Comerç de districte segons els comerciants

- Promocionar turísticament i comercialment el districte.
- Editar materials promocionals com mapes, guies, rutes, espots, videoclips, etc.
- Aprofitar les noves tecnologies com Internet, les xarxes socials, etc., com a canal de difusió i promoció del comerç del districte.
- Aprofitar el flux de turistes que passen pel districte (línia de *shopping*).
- Regular l'obligatorietat d'adscripció dels comerços a les associacions.
- Promocionar de manera conjunta el districte, desenvolupant i explotant la marca territorial Gràcia.
- Aprofitar els trets distintius del comerç de Gràcia (barri bohemí, tracte humà, especialització, etc.).
- Reduir la càrrega impositiva dels comerciants.
- Millorar les col·laboracions entre associacions i associats.
- Fomentar la unió de comerciants i associacions en entitats més grans com la federació. Això permetria desenvolupar accions conjuntes: comunicació conjunta, fulletons, etc.
- Millorar la comunicació. Una comunicació general, única i corporativa de Gràcia.
- Modernitzar les associacions com a reflex de la realitat actual, dels nous associats i comerciants.
- Professionalització de les associacions. Increment dels serveis que ofereixen les associacions.
- Modernitzar el comerç.
- Millores en d'urbanisme per generar fluxos de vianants.
- Millorar la senyalització d'eixos, zones i punts d'interès del districte.
- Aprofitar les sinèrgies amb altres sectors com la restauració, l'oci, el cinema, els mercats, els bars,...
- Revisar la regulació de llicències del pla d'usos. Intervenció de l'administració. Foment de determinades tipologies de comerços. Millores de la comunicació.
- Campanyes d'inspecció i control, aplicant la normativa vigent. Regles de joc comunes.
- Valoritzar el comerç per ser reconegut socialment.
- Formació i qualitat. Continuar donant suport i eines als comerciants amb programes de formació com els de Barcelona Activa.

3.2 Principals resultats de la sessió SIR

El dia 27-01-2014 es va realitzar una sessió de treball amb les principals entitats i persones relacionades amb el comerç del districte. Per recollir les seves opinions es van utilitzar uns terminals de votació que es van repartir a cada un dels participants i es van plantejar diferents qüestions perquè es votessin.

L'objectiu principal d'aquesta reunió interactiva era identificar i prioritzar els objectius i reptes del comerç del districte i generar un procés per permetre valorar les opinions que, sobre determinats aspectes rellevants, tenen els diferents agents vinculats amb el comerç, tant públics com privats.

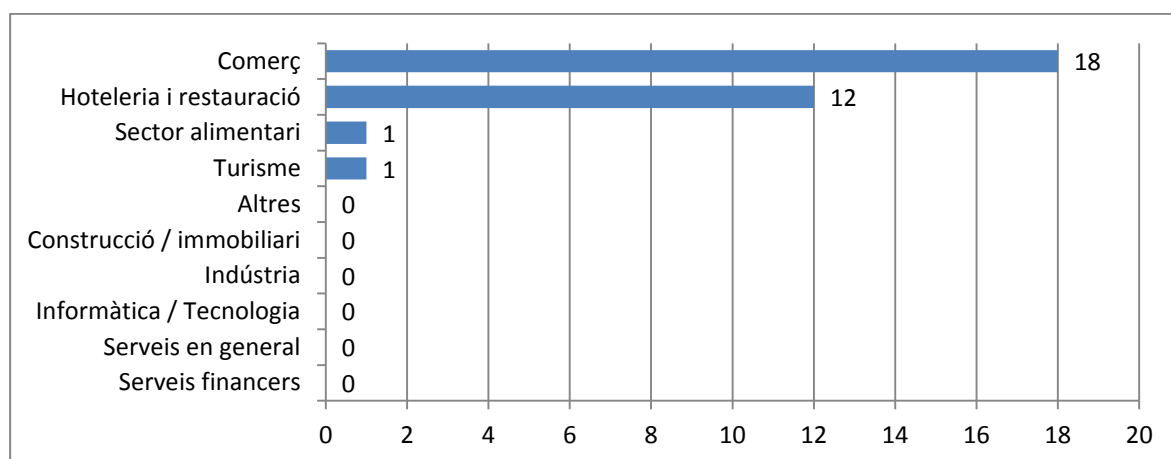
A la sessió de treball es va comptar amb la participació de 32 persones, generant un bon clima de treball, i on també es va aconseguir el següent:

- Donar a conèixer la situació actual de l'activitat comercial del districte.
- Fomentar la implicació dels agents públics i privats involucrats en el comerç del districte.

Els principals resultats sorgits de la sessió SIR es presenten tot seguit.

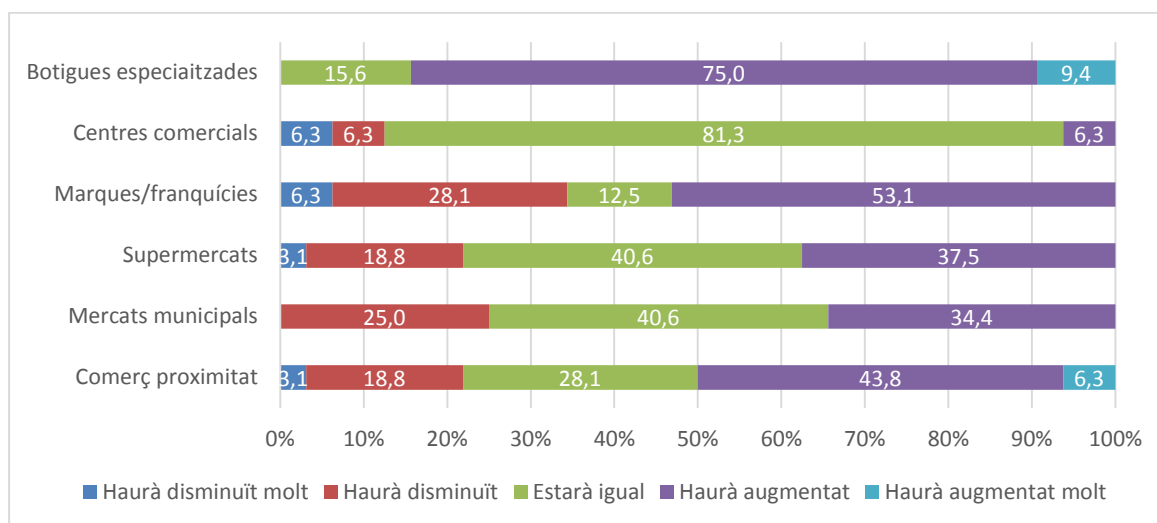
3.2.1 Importància del comerç

- Actualment, el comerç i l'hoteleria i la restauració són els sectors més importants al districte. Més del 90% entén que l'aportació econòmica actual del comerç és important o molt important.
- El 28% considera que aquesta importància s'incrementarà en els propers cinc anys, però el 56% considera que es mantindrà.
- Per al 78% el comerç és una prioritat absoluta de gestió per al districte.

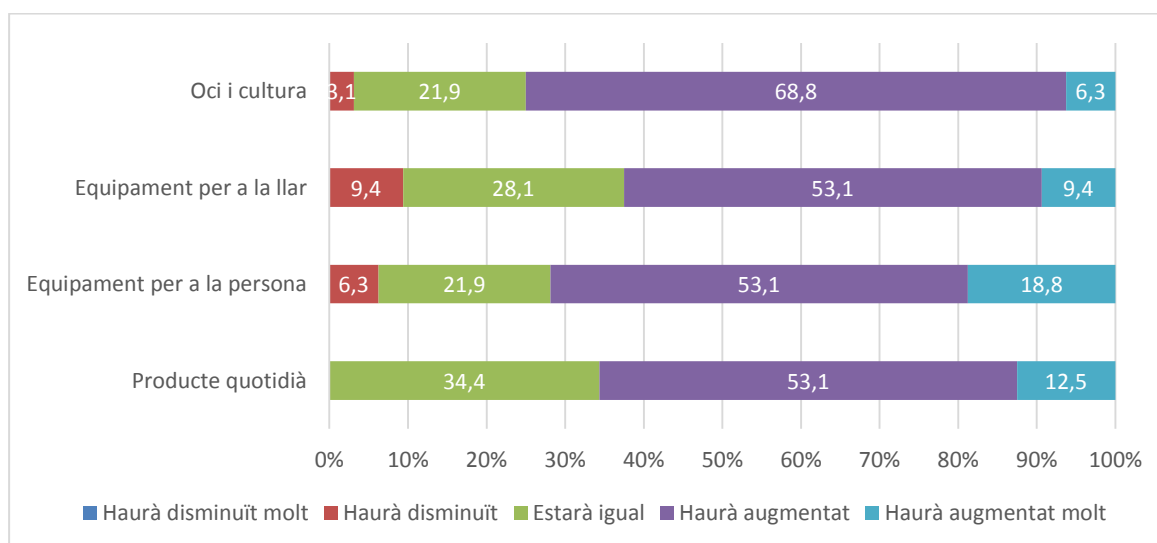


3.2.2 Evolució prevista de l'activitat comercial

- S'espera que augmentin força les botigues especialitzades, però també les marques i franquícies i, en menor mesura, el comerç de proximitat; i que es mantindran els centres comercials.
- Un 47% considera que l'activitat comercial estarà més regulada d'aquí a cinc anys, però també un altre 47% creu que estarà igual.

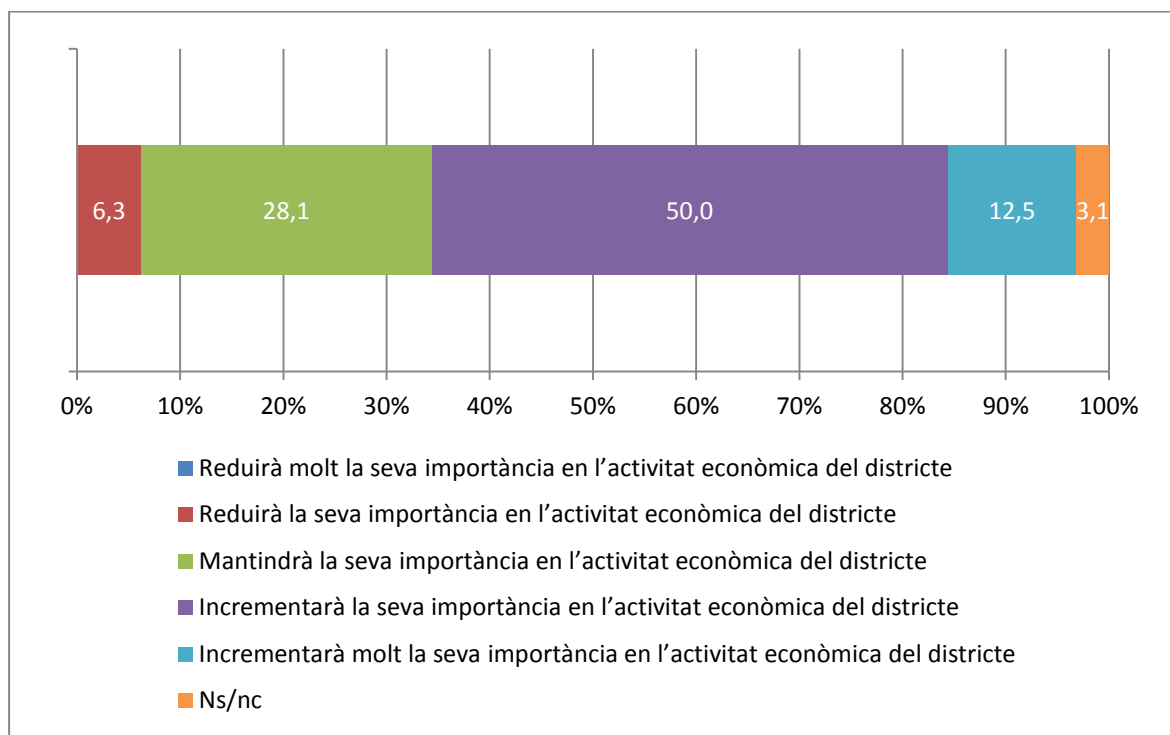
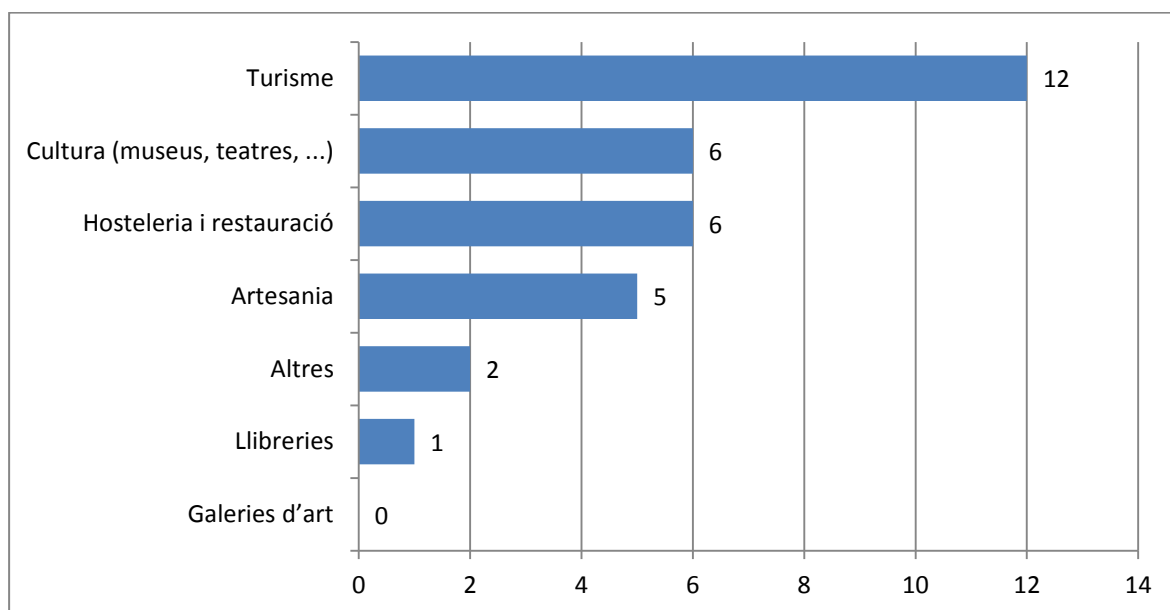


- Més del 60% creu que les vendes per Internet d'oci i cultura, d'equipament de la persona, de producte quotidià i d'equipament per a la llar augmentaran.
- El 56% considera que les activitats de venda al carrer augmentaran i el 59% espera una major afiliació a gremis i associacions comercials.



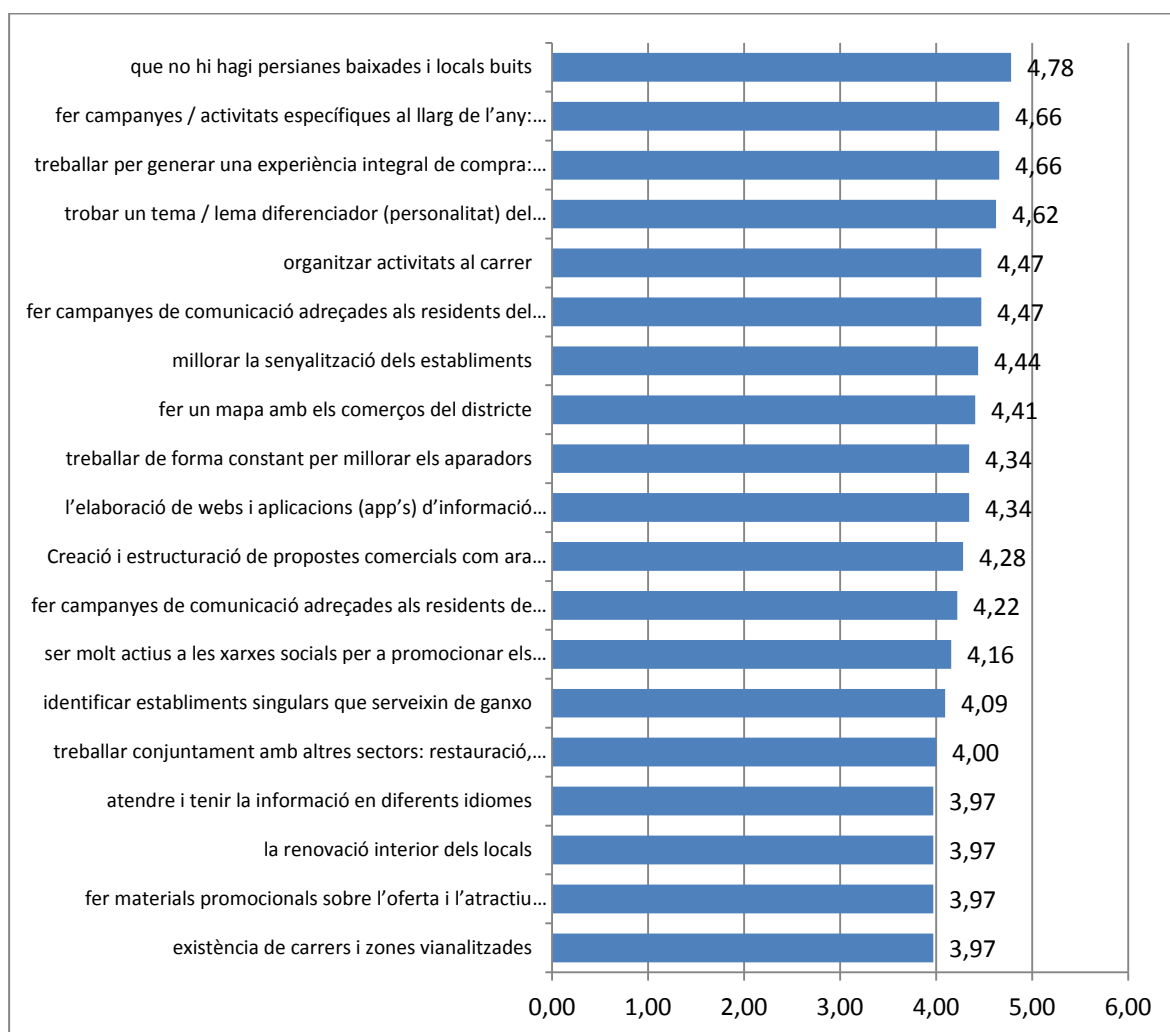
3.2.3 Sectors complementaris del comerç

- El turisme és el sector més important amb el qual el comerç hauria de potenciar sinèrgies. També es destaca la possibilitat de sinèrgies amb sectors com la cultura, l'hostaleria i la restauració i l'artesania.
- El 63% considera que l'activitat turística s'incrementarà en el districte en els propers cinc anys.



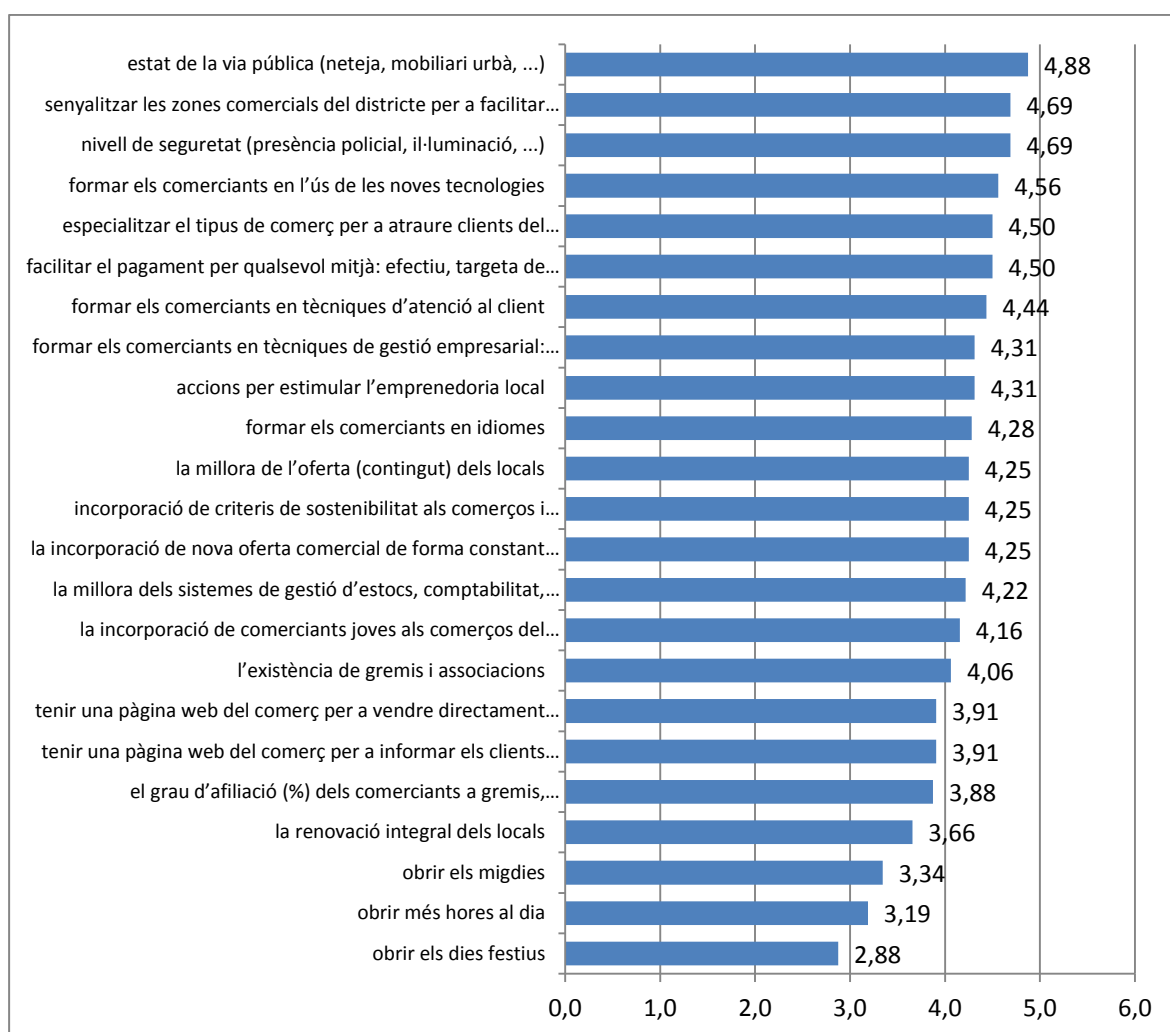
3.2.4 Aspectes importants per consolidar l'atractiu comercial del districte

- Els més importants: que no hi hagi persianes baixades, fer campanyes/activitats específiques al llarg de l'any i treballar per generar una experiència integral de compra.
- Els menys importants: existència de carrers i zones vianalitzades, fer materials promocionals sobre l'oferta i l'atractiu comercial del districte, la renovació interior dels locals i atendre i tenir la informació en diferents idiomes.



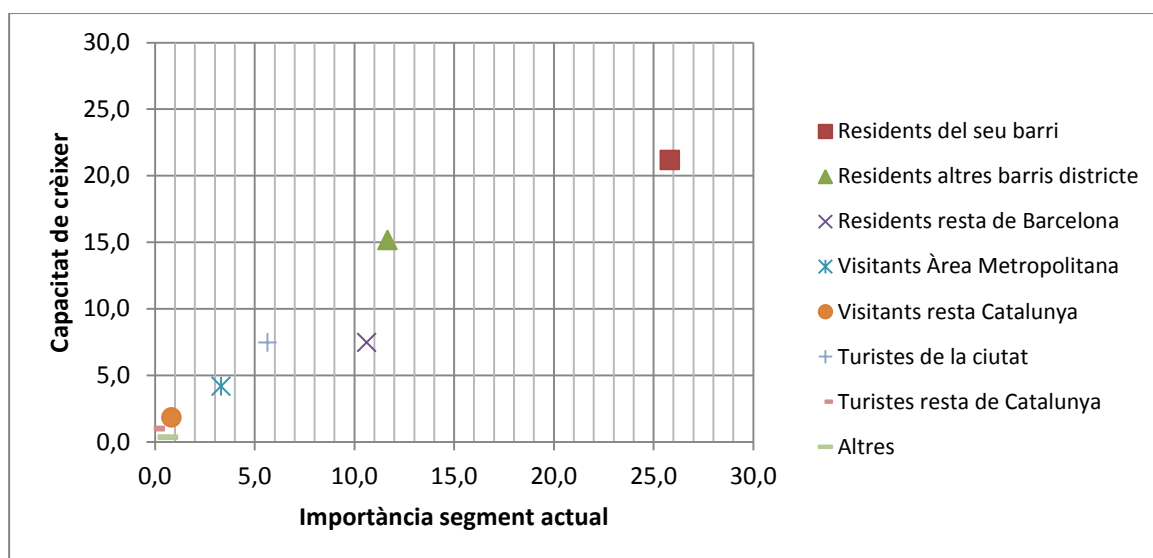
3.2.5 Aspectes importants per millorar la competitivitat comercial del districte

- Els més importants: l'estat de la via pública, senyalitzar les zones comercials del districte i el nivell de seguretat.
- Els menys importants: obrir els dies festius, obrir més hores al dia, obrir els migdies i la renovació integral dels locals.

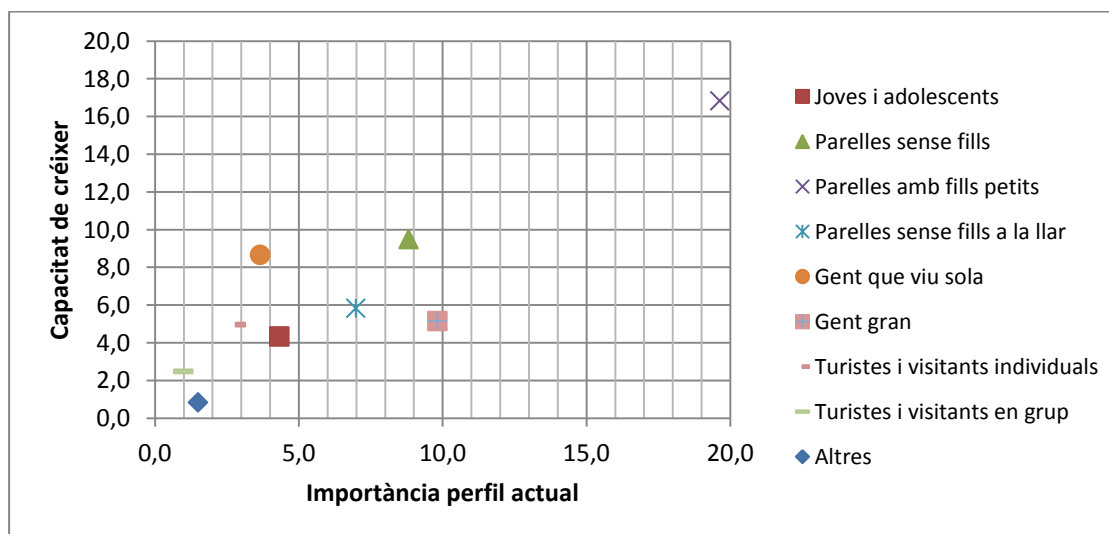


3.2.6 Segments i perfils del client: importància actual – capacitat de créixer

- Els segments amb major capacitat de créixer:
 - Residents del seu barri
 - Residents d'altres barris i districtes
 - Residents de la resta de Barcelona
 - Turistes de la ciutat.

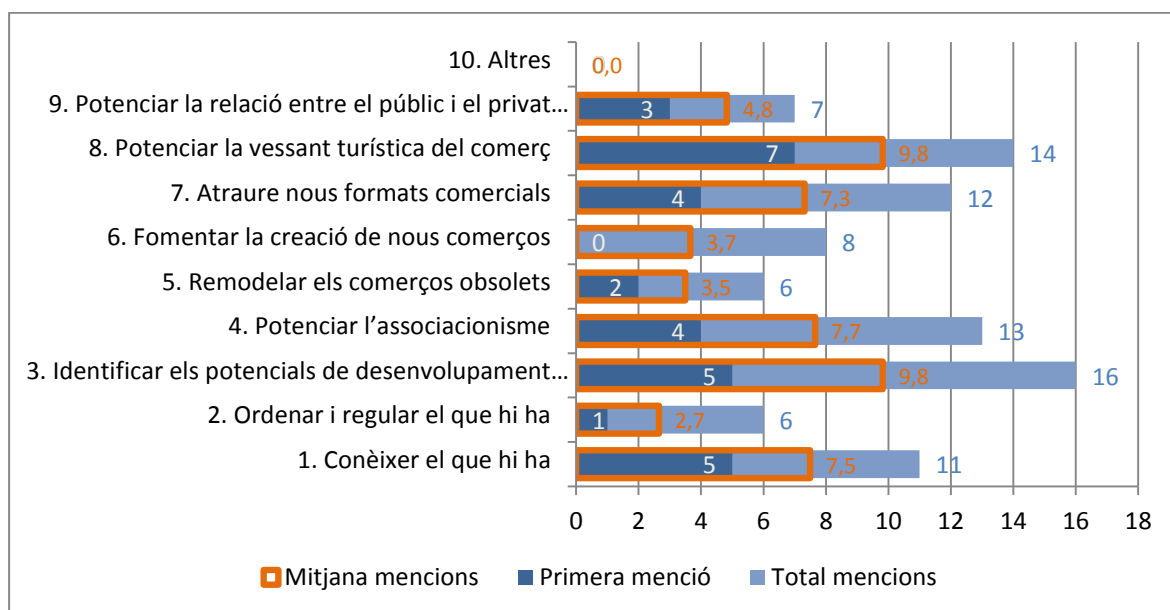


- Els perfils amb major capacitat de créixer:
 - Parelles amb fills petits
 - Parelles sense fills
 - Gent que viu sola



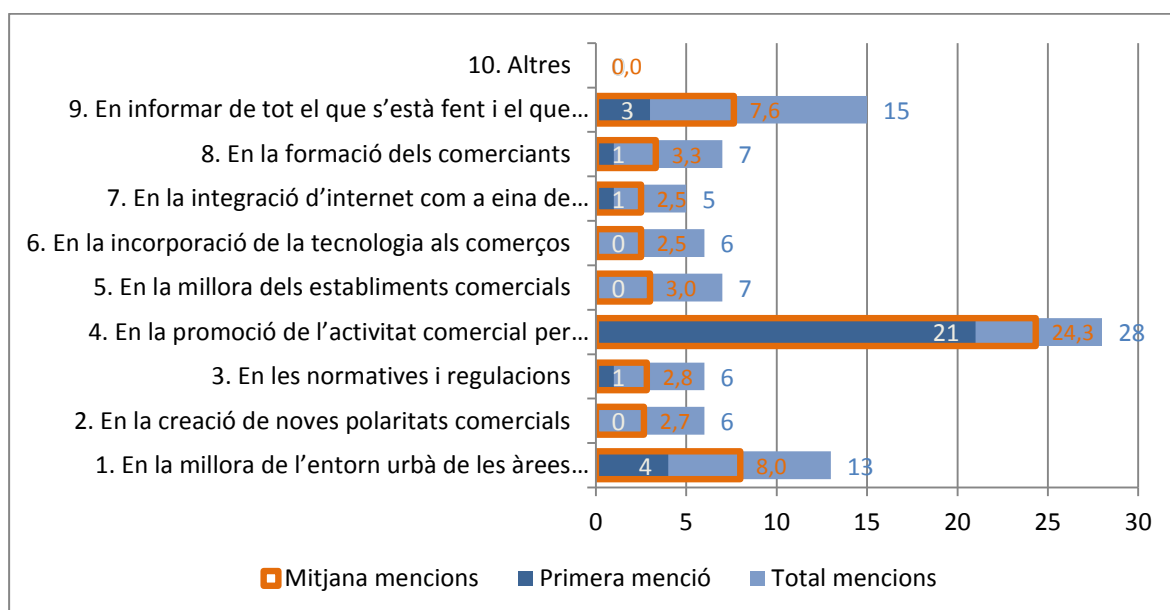
3.2.7 Aspectes generals en què el Pla hauria de fer més èmfasi

- Identificar els potencials de desenvolupament comercial del districte.
- Potenciar la vessant turística del comerç.
- Potenciar l'associacionisme.



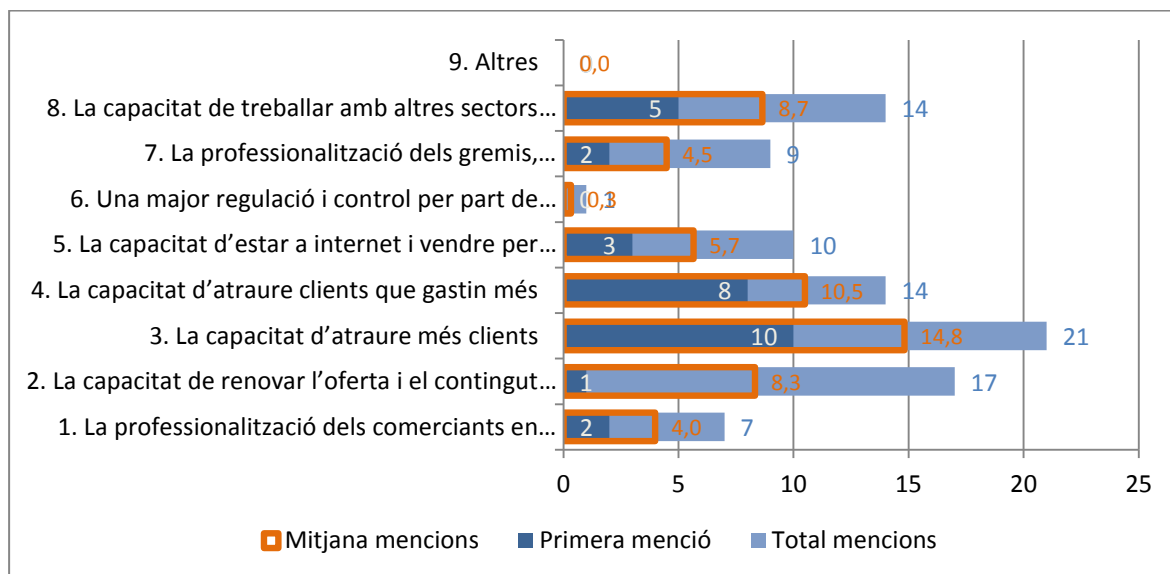
3.2.8 Aspectes en què hauria de treballar el Pla per ser més efectiu

- En la promoció de l'activitat comercial per atraure més gent.
- En la millora de l'entorn urbà de les àrees comercials.
- En informar de tot el que s'està fent i el que hi ha.



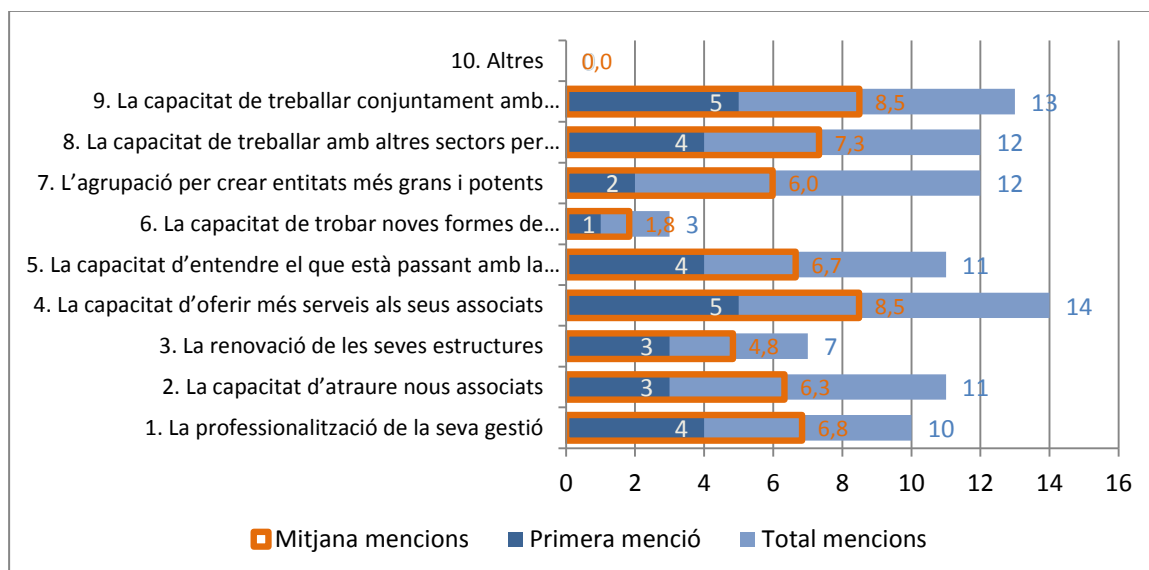
3.2.9 Factors més importants per a l'èxit del comerç

- La capacitat d'atraure més clients.
- La capacitat d'atraure clients que gastin més.
- La capacitat de treballar amb altres sectors per incrementar l'atractiu del districte.
- La capacitat de renovar l'oferta i el contingut dels comerços.



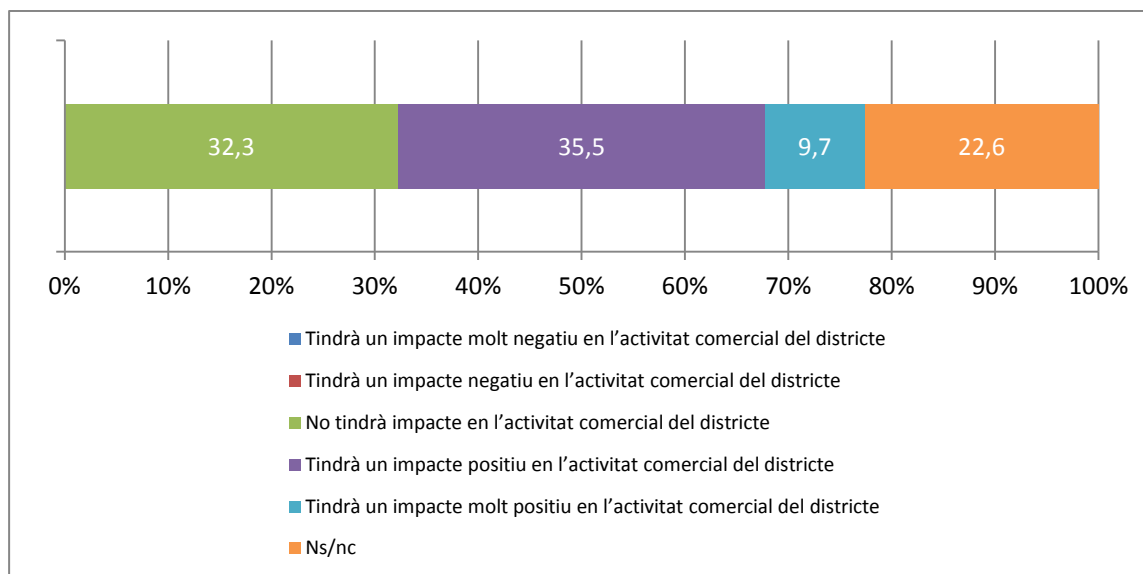
3.2.10 Factors més importants per a l'èxit dels gremis, associacions i eixos comercials

- La capacitat d'oferir més serveis als seus associats.
- La capacitat de treballar conjuntament amb l'administració pública.
- La capacitat de treballar amb altres sectors per incrementar l'atractiu del districte.

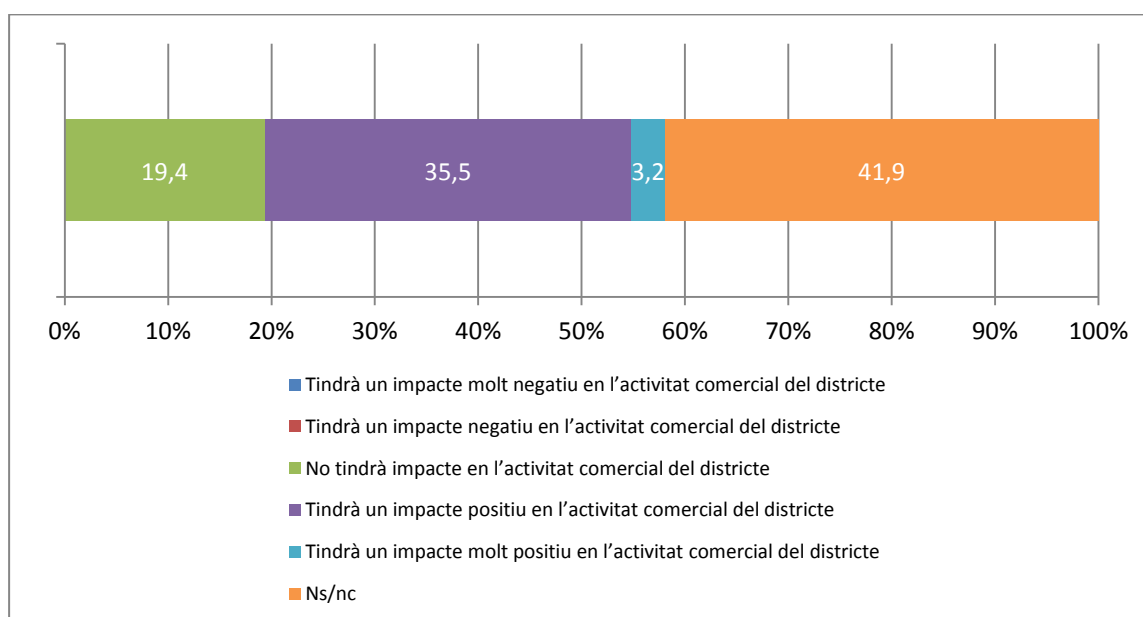


3.2.11 Projectes estratègics

- Projecte del Park Güell.
- El 87% coneix el projecte, però només el 26% el coneix bastant o molt.
- El 45% creu que tindrà impacte positiu en l'economia del districte, un 32% creu que no tindrà impacte i un 23% no sap / no contesta.



- Projecte del Recinte Modernista de Sant Pau.
- El 61% coneix el projecte, però només el 13% el coneix bastant o molt.
- El 39% creu que tindrà impacte positiu en l'economia del districte i un 42% no sap / no contesta.



3.3 DAFO

A partir de la informació analitzada, dels resultats del Focus Grup i de la sessió participativa SIR, a continuació es realitza un anàlisi DAFO com a diagnòstic del sector comercial del districte de Gràcia.

3.3.1 Principals Fortaleses i Debilitats

Fortaleses

TERRITORI

- Barris dinàmics amb personalitat.
- Nucli històric de Gràcia preservat.
- Xarxa de transport públic (metro – bus).
- Punts d'interès singulars i elements simbòlics amb alta capacitat d'atracció, Park Güell i proximitat Sant Pau
- Varietat d'usos i activitats al territori (comerç, residencial, equipaments de lleure, serveis turístics, ...).
- Possibilitats d'activitats d'oci i culturals (restaurants, bars, cinemes, arts escèniques, biblioteques,...).
- Renda disponible per sobre de la mitjana de Barcelona.
- Teixit associatiu social i veïnal ampli i dinàmic.

ACTIVITAT ECONÒMICA I COMERCIAL

- Quantitat i varietat de l'oferta comercial.
- Teixit comercial de proximitat amb experiència, propera, innovador i amb tracte personalitzat.
- Un eix comercial consolidat i important número d'associacions comercials dinàmiques.
- Actius comercials destacables com els quatre mercats municipals, establiments emblemàtics i especialitzats.
- Bones infraestructures de suport a l'activitat comercial (zones vianalitzades i transport públic).
- Oferta d'activitats comercials, mercats i fires al carrer.
- Aportació econòmica del comerç molt important i prioritat absoluta de gestió per al districte.



Debilitats

TERRITORI

- Fortes diferències territorials entre barris i zones (barris del districte i la Vila).
- Barreres físiques territorials.
- Polarització de certs atractius i recursos de referència.
- Serveis i zones d'aparcament (zones blaves, càrrega i descarrega, ...) a la Vila.
- Accessibilitat per a vehicles particulars.
- Pèrdua de població infantil i juvenil.
- Envel·liment progressiu de la població.

ACTIVITAT ECONÒMICA I COMERCIAL

- Desigual nivell d'activitat econòmica i comercial als barris del districte.
- Atomització d'una part de l'oferta comercial del districte.
- Manca d'oferta comercial per donar servei a determinades zones del districte.
- Obsolescència d'una part de l'oferta comercial.
- Manca de promoció conjunta de l'oferta comercial del districte.



3.3.2 Principals Oportunitats i Amenaces

Oportunitats

TERRITORI

- Teixit urbà en gran part consolidat, accessible i passejable.
- Barris genuïns i amb personalitat.
- Park Güell com a motor turístic i cultural
- Proximitat del Recinte Modernista de Sant Pau.
- L'atractiu dels actius propis del territori (la Vila, carrers, escoles d'art, tallers de creació i arts escèniques, ...).
- Millora del urbanisme i articulació d'espais urbans per incrementar l'atractiu del districte (les places, etc.).

ACTIVITAT ECONÒMICA I COMERCIAL

- La millora d'àrees comercials per incrementar la competitivitat del comerç del districte.
- Convertir Gràcia en un gran centre comercial.
- La renovació de l'oferta i el contingut dels comerços.
- Augmentar l'especialització (cultura, artesans, tallers d'artistes, ecològiques, ...).
- Imatge de marca per Gràcia.
- Possibilitats de sinèrgies amb altres sectors (turisme, hostaleria i restauració, cultura, ...).
- Atracció d'emprenedors amb nous format innovadors.
- L'aprofitament del teixit social i sectorial per identificar potencials de desenvolupament comercial al districte.
- Modernització i potenciació d'associacions i eixos comercials (més professionalitzats, més serveis i més associats).



Amenaces

TERRITORI

- Desenvolupament no estructurat.
- Sobreocupació de l'espai públic
- Problemes concrets de mobilitat interna (aparcaments, zones blaves, càrrega i descàrrega, ...)
- Nivells de seguretat (petits furt, incivisme, presència policial, ...) a determinats indrets
- No tenir en compte el comerç com a sector clau d'articulació i desenvolupament urbà.

ACTIVITAT ECONÒMICA I COMERCIAL

- No adonar-se de la importància del comerç com a element cohesionador dels barris.
- Desconeixement de l'oferta comercial.
- Descens de l'activitat econòmica i comercial.
- La pèrdua de botigues emblemàtiques i singulars.
- Desarticulació de l'oferta degut a la dispersió i manca de continuïtat de les zones comercials.
- Estructures associatives comercials poc eficients.
- No fer res per atraure nous segments i perfils de demanda.
- No aprofitar els fluxos de turistes i visitants que passen pel districte.
- No aprofitar els mercats com a elements d'atracció.
- Canvis en el perfil de demanda.

3.4 Grup de treball del Consell de Comerç de Gràcia

El mes d'octubre i novembre del 2014 **el grup de treball sobre el Pla de Comerç del Districte** va reunir-se tres cops per valorar la proposta del Pla de Comerç. La voluntat era acabar de completar la participació dels comerciants graciencs en la elaboració del Pla; després de les sessions Focus i SIR es disposava d'un esborrany de document que va ser treballat amb ells afegint-hi modificacions i noves propostes.

Per altra banda, per facilitar encara més les aportacions dels comerciants és va **elaborar una enquesta** a partir de les línies d'actuació proposades per tal de prioritzar les accions a desenvolupar. Totes les mesures estan previstes que s'apliquin en els propers 5 anys de desplegament del Pla, però les que, a través de l'enquesta, van sortir amb més suport tindran una aplicació en recursos i en el calendari prioritària a les altres. **És amb aquesta base que s'estructuren els programes d'actuació.**

També es van demanar idees **d'un nou "lema"** per crear la Marca Gràcia. D'unes 30 idees es van portar 4 a votació del Consell de Comerç i va sortir com a més votada: **"Comerç amb gràcia"**.

4 Model comercial del districte

4.1 Model comercial

Recollint les dades de la caracterització del districte, la participació a les sessions Focus, SIR i als Grups de Treball podem arribar a definir **el model comercial actual del districte de Gràcia i que cal consolidar i millorar:**

- Comerç de qualitat.
- Comerç pròxim al ciutadà.
- Comerç competitiu, generador de llocs de treball i riquesa.
- Comerç vertebrador del districte i el territori.
- Comerç integrador i cohesionador social, que “faci barri”.
- Comerç innovador, modern i sostenible.

4.2 Definició dels objectius i prioritats

També recollint les dades de la caracterització del districte, la participació a les sessions Focus, SIR i als Grups de Treball, junt amb la visió política d’aquest Govern municipal **definim els següents objectius del Pla de Comerç de districte de Gràcia:**

- Potenciar i consolidar el model actual del districte de Gràcia.
- Impulsar la creativitat i la innovació del comerç al districte
- Foment de l’emprenedoria i la creació de nous comerços.
- Ajudar els comerços a:
 - Ser més competitius i tenir millors marges.
 - Fer front als canvis en els perfils dels consumidors.
 - Fer front als canvis provocats per la tecnologia.
 - Potenciar l’experiència de compra al districte.
 - Enfortir els eixos i associacions de comerciants.
- Millorar la visibilitat del districte com a destinació comercial.
- Potenciar la relació del comerç amb altres sectors d’activitat econòmica.
- Enfortir la integració entre ciutadà i comerç i el paper social del comerç.
- Mesurar i millorar l’impacte i el rendiment dels recursos invertits.
- Crear un entorn físic més atractiu per als comerços.

4.3 Programes d'actuació

Per tal d'arribar a aconseguir els objectius descrits es proposen set programes d'actuació. Dintre dels quals **les mesures concretes vindran estructurades en prioritat (de l'1 al 5) i, per tant, en calendari d'execució (del 2015 al 2020) i recursos segons els resultats dels grups i sessions de participació i del resultat de les enquestes:**

PROGRAMES

A. Governança del districte en comerç

B. Comunicació, dinamització i promoció

C. Millora de la competitivitat i l'emprenedoria

D. Sinèrgies amb altres sectors

E. Innovació, TIC, formació i qualitat

F. Integració habitat urbà i comerç

G. Participació ciutadana i vessant social

Programes i línies d'actuació

Llistat de les línies d'actuació / Mesures proposades

A. Governança del districte en comerç

- A1. Millora de la governança del comerç al districte
- A2. Donar impuls al Consell de comerç i als seus grups de treball
- A3. Afavorir l'associacionisme comercial
- A4. Donar suport a iniciatives d'associacionisme sectorial (llibreters, Km0)

B. Comunicació, dinamització i promoció

- B1. Consolidar i millorar els actes de promoció del comerç
- B2. Impuls d'accions de promoció conjunta entre les associacions comercials
- B3. Impuls d'accions comunicatives del Districte
- B4. Desenvolupament i difusió de materials promocionals del comerç
- B5. Promoció dels comerços emblemàtics
- B6. Promoció dels comerços artesans i oficis tradicionals
- B7. Creació d'una marca territorial Gràcia. Promoure la marca a través de campanyes i anuncis.
- B8. Regular les fires i mercats
- B9. Creació d'una Guia virtual/APP de Gràcia

C. Millora de la competitivitat i l'emprenedoria

- C1. Continuar millorant els programes d'Emprenedoria
- C2. Actualitzar el cens de locals comercials
- C3. Promoure la realització de projectes i la prestació de serveis comuns per part de les associacions
- C4. Crear un pla d'aprofitament dels locals buits
- C5. Més campanyes d'inspecció i control
- C6. Millora dels nivells de seguretat
- C7. Mesures de revitalització comercial de zones i tipologies comercials: barris com Vallcarca i els Penitents, el Coll, la Salut Camp d'en Grassot-Gràcia Nova

D. Sinèrgies amb altres sectors

- D1. Foment de les sinèrgies, les interrelacions i la col·laboració del Pla de Comerç amb els Plans de Turisme
- D2. Promoure campanyes de promoció conjuntes entre el comerç i els sectors de la cultura, la restauració,...

E. Innovació, TIC, formació i qualitat

- E1. Millora de la presència del comerç gràcies a la xarxa
- E2. Foment de la formació permanent dels comerciants
- E3. Millora de la implantació d'eines TIC i de la modernització tecnològica del comerç
- E4. Programa de difusió de drets i deures del consumidor

F. Integració habitat urbà i comerç

- F1. Millora de l'espai i el mobiliari urbà
- F2. Facilitar l'ús responsable de l'espai urbà per activitats de foment i promoció del comerç
- F3. Reforma de mercats i entorns comercials
- F4. Modificar el Pla d'usos de Gràcia per adequar-lo a les noves realitats

G. Participació ciutadana i vessant social

- G1. Consolidar el programa comerç i escola
- G2. Participació del comerç en programes per a la millora de la convivència i la integració social
- G3. Promoure el comerç solidari
- G4. Pla d'integració i formació de nouvinguts i població estrangera comerciant

5 Pla d'actuació

5.1 Programa A. Governança del districte en comerç

Objectiu

Aquest programa està dirigit a millorar la relació, els espais de diàleg i la coordinació entre el districte i el teixit comercial, especialment vers les seves entitats representatives.

Agrupa al conjunt d'actuacions del districte encaminades a:

- Incorporar el comerç en els espais de participació del districte.
- Orientar les accions per incloure a l'estructura, l'estratègia i l'acció del districte les necessitats del comerç i els reptes futurs, a través de la promoció de mecanismes per objectivar la informació rellevant per al comerç i, especialment, mitjançant la creació d'un sistema d'indicadors de seguiment del sector comercial, que permeti la presa de decisions de forma conjunta i objectiva.
- Exercir des de l'Administració un paper de co-lideratge (juntament amb el sector privat) a través del desenvolupament un espai d'interlocució amb el comerç que sigui àgil, efectiu, propositiu i proactiu.



Programa A: Governança del districte en comerç

Acció A1 - Millora de la governança del comerç al districte

L'actuació de millora de la governança del comerç pretén millorar la coordinació, la comunicació i la relació entre els agents vinculats amb el comerç, i entre aquests i els altres sectors del districte. Amb l'objectiu de millorar la capacitat de donar resposta als reptes del món del comerç, el districte buscarà les estratègies necessàries per garantir canals de comunicació i d'interlocució amb el sector comercial i el desenvolupament de les actuacions d'acord amb els objectius i mesures previstes d'aquest pla.

Si és necessari es promouran millores en l'organigrama que permetin maximitzar l'acció municipal en benefici del comerç i que posin en valor les necessitats del món del comerç en tots els àmbits d'acció pública:

Accions:

A nivell intern, es promourà la participació dels responsables de comerç del districte en aquelles comissions i reunions per a millorar la coordinació interna, especialment en relació amb:

- Una major comunicació interna entre les actuacions en l'àmbit del comerç i sector afins (turisme, restauració, hotels, cultura).
- Una major participació i coordinació interna entre l'àmbit del comerç i altres àmbits d'actuació del districte que incideixen sobre aquest (urbanisme, seguretat, neteja, enllumenat, etc.).
- Buscar formules d'agilitzar els tràmits del comerciant gracienc a l'OAC del Districte.

A nivell extern, es promourà la participació dels responsables de comerç en les comissions, juntes i reunions del districte i els representants dels sectors amb els quals el comerç pot generar sinèrgies (restauració, turisme, cultura, etc.) i, recíprocament, la participació en els espais de diàleg amb les entitats del món del comerç per part dels responsables d'aquests sectors dins del districte.

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Associacions comercials
- Institut Municipal de Mercats

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 1



Programa A: Governança del districte en comerç

Acció A2 - Donar impuls al Consell de comerç i als seus grups de treball

De forma complementària a l'actuació anterior, el districte continuarà impulsant el Consell de Comerç del districte, com a òrgan consultiu, propositiu i de debat de l'estratègia sectorial i per impulsar temes que afecten al comerç.

Accions:

- Generar consens en la definició i execució de totes aquelles polítiques del Districte que afectin al comerç de Gràcia.
- Donar suport a les entitats, associacions i grups que formin part del Consell en la realització de les seves activitats.
- Fer el seguiment del funcionament dels serveis i equipaments vinculats directa o indirectament amb el comerç de Gràcia.
- Impulsar els grups de treball per reflexionar i impulsar els temes que afecten directament al comerç del districte. Els quatre grups de treball són:
 - Grup de treball - Accions de promoció del comerç de proximitat
 - Grup de treball - Turisme - Pla de turisme de Gràcia
 - Grup de treball - Xarxes digitals del comerç
 - Grup de treball - Pla de comerç de Gràcia.

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Associacions comercials

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 4



Programa A: Governança del districte en comerç

Acció A3 - Afavorir l'associacionisme comercial

L'associacionisme i la fortalesa de les entitats del món del comerç esdevenen un element clau per afavorir la competitivitat degut a que:

- És un vehicle d'interlocució i representació dels interessos dels comerciants de primer nivell.
- Permet articular programes i estratègies conjuntes entre els comerciants.
- Permet generar projectes amb una visió global del territori, generant sinèrgies que de forma individual no podrien donar-se.
- Permet articular serveis de valor afegit que, sense una massa crítica d'usuaris, no podrien oferir-se.

En aquest sentit, l'enfortiment del teixit associatiu esdevé una prioritat del districte. Per fer-ho, és necessari treballar en la professionalització de les associacions, articular una proposta de valor atractiva per als comerciants, assegurar la massa crítica necessària per a la seva sostenibilitat econòmica i promoure la dimensió suficient per garantir la seva capacitat d'autofinançar-se.

Accions:

- Col·laborar amb les entitats del món del comerç per generar un catàleg de serveis i de valor afegit (proposta de valor) dirigit als no associats.
- Realitzar una campanya de suport a l'associacionisme entre els no associats.
- Promoure la col·laboració i l'intercanvi d'experiències entre les associacions.
- Promoure que les associacions comparteixin serveis, projectes i iniciatives en tots els àmbits possibles (promoció, dinamització, sistemes web, APPs, etc.).
- Promoure la professionalització de les associacions de comerciants.
- Optimització de recursos per a la professionalització de les associacions.
- Estimular i ajudar a l'estructuració de noves associacions comercials d'acord amb les necessitats del territori, com per exemple al barri de El Coll, Vallcarca i els Penitents, la Vila de Gràcia, etc.

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Direcció de Comerç
- Associacions comercials

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 2

Programa A: Governança del districte en comerç

Acció A4 – Donar suport a iniciatives de caràcter sectorial

Els trets característics del comerç també estan representats per uns determinats tipus d'activitat que aporten valor al territori per la seva singularitat. Aquesta especificitat sovint està relacionada amb les característiques del territori, el teixit associatiu, la cultura i la història.

A Gràcia diferents tipologies sectorials ens ajuden a definir uns barris plens de força i creativitat: artesans i oficis artesans, llibreters, comerç ecològic, artistes, galeries d'art, disseny....

L'enfortiment del teixit associatiu de caràcter sectorial i la promoció d'iniciatives que doten de valor i de singularitat el territori esdevé una prioritat del districte.

Accions:

- Col·laborar amb les entitats del món del comerç per generar i enfortir les iniciatives sectorials que aporten un valor cultural o comercial al conjunt del territori.
- Realitzar i col·laborar en les iniciatives que fomentin l'associacionisme entre sectors
- Promoure que les associacions sectorials de comerç i les territorials comparteixin serveis, projectes i iniciatives en tots els àmbits possibles (promoció, dinamització, sistemes web, APPs, etc.).
- Promoure la professionalització de les associacions sectorials de comerciants.
- Optimització de recursos per a la professionalització de les associacions.

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Direcció de Comerç
- Associacions comercials
- Entitats i sectors especialitzats (cultura, medi ambient ...)

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 3

5.2 Programa B: Comunicació, dinamització i promoció

Objectiu

El programa de comunicació, dinamització i promoció recull el conjunt de mesures dirigides a enfortir la visibilitat del teixit comercial del districte, tant cap a la demanda interna del propi districte, com per a l'externa.

El programa pretén millorar la projecció i el retorn de les accions que es fan de dinamització i promoció, per tal de fer més efectiva la seva capacitat d'atraure nous clients i, en definitiva, impulsar la despesa capitalitzable en el comerç del districte.

Al districte de Gràcia aquest programa fa èmfasi en els punts següents:

- Millorar les eines de comunicació del districte.
- Donar suport i difondre les mesures de promoció i dinamització amb major retorn i promovent economies d'escala.
- Millorar les estratègies de màrqueting.
- Impulsar canals i projectes que permetin donar més visibilitat i projecció al districte de forma conjunta, i que contribueixin a poder atraure nova demanda.

Programa B: Comunicació, dinamització i promoció

Acció B1 - Consolidar i millorar els actes de promoció del comerç

L'associacionisme i la fortalesa de les entitats esdevé un aspecte molt important per afavorir la competitivitat del món del comerç. La mesura preveu fomentar la col·laboració conjunta en les accions de promoció, per tal de generar projectes amb una visió global del territori, generant sinèrgies que, de manera individual, no podrien donar-se.

Les associacions de comerciants son conscients del valor del treball comú i ja està consolidat una manera de funcionar coordinadament en diferents actes:

- Comerç al Carrer
- Nit del comerç
- Campanya de Nadal

Les accions previstes inclouen aspectes tals com:

Complementàriament, es considera establir prioritats en l'atorgament de subvencions a aquells projectes que es presentin de forma conjunta entre diferents entitats (tant del propi sector comercial entre associacions i eixos comercials, com entre el sector comercial i altres sectors, com per exemple a través de projectes conjunts entre les associacions comercials i el gremi de restauració, l'associació de veïns, etc.).

Accions:

- Manteniment del grup d'Accions de promoció del comerç de proximitat
- Treballar per a la millora i la consolidació dels actes de Districte de promoció del comerç
- Promoure un acte institucional de reconeixement al comerç del Districte
- Promoure la col·laboració i l'intercanvi d'experiències entre les associacions.
- Promoure i compartir serveis, projectes i iniciatives en tots els àmbits possibles (promoció, dinamització, sistemes web, APPs, etc.).
- Promoure la professionalització compartida en les associacions més petites,

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Direcció de Comerç
- Associacions comercials

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 1



Programa B. Comunicació, dinamització i promoció

Acció B2 - Impuls d'accions de promoció conjunta entre les associacions comercials

L'associacionisme i la fortalesa de les entitats del món del comerç esdevé un aspecte molt important per afavorir la competitivitat. La mesura preveu fomentar la col·laboració conjunta en les accions de promoció, per tal de generar projectes amb una visió global del territori, generant sinèrgies que, de manera individual, no podrien donar-se.

Complementàriament, es considera establir prioritats en l'atorgament de subvencions a aquells projectes que es presentin de forma conjunta entre diferents entitats tant del propi sector comercial entre associacions comercials, com entre el sector comercial i altres sectors.

Accions:

- Promoure la col·laboració i l'intercanvi d'experiències entre les associacions.
- Promoure i compartir serveis, projectes i iniciatives en tots els àmbits possibles (promoció, dinamització, sistemes web, APPs, etc.).
- Promoure la professionalització compartida entre associacions.

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Associacions comercials

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 3

Programa B: Comunicació, dinamització i promoció

Acció B3 - Impuls d'accions comunicatives del Districte.

Aquesta mesura s'encamina a donar impuls a la comunicació i dinamització del comerç del districte amb els potencials grups d'interès. Es tracta, més enllà de les accions de comunicació, dinamització i promoció puntuals que poden existir, de cercar una forma de comunicar-se amb els clients potencials, oferint una proposta atractiva i diferenciada.

Aquesta mesura també preveu aprofitar totes les accions comunicatives del districte per posar en valor i donar a conèixer el comerç local. El districte promourà que totes les iniciatives de comunicació i dinamització que es facin incloguin el sector comercial en el seu argumentari comunicatiu per tal de donar-lo a conèixer.

Accions:

- Difusió de les activitats comercials organitzades per les associacions de comerciants en els diferents canals.
- Difusió a través de l'àrea de comerç de l'Ajuntament de Barcelona.
- Donar a conèixer l'oferta comercial i les seves activitats a la resta de la ciutat, mitjans de comunicació locals.
- Col·laboracions periòdiques del Districte en les revistes que editen les diferents associacions de comerciants.

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Direcció de Comerç
- Associacions comercials

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 5



Programa B: Comunicació, dinamització i promoció

Acció B4 - Desenvolupament i difusió de materials promocionals del comerç

Complementàriament a les accions de promoció als canals virtuals, és necessari desenvolupar materials promocionals en suport físic i la seva distribució de forma efectiva. Es recomana que tot el material promocional físic inclogui els mitjans digitals i virtuals relacionats, com per exemple, el codis QR que enllacin amb la web, o amb la descàrrega d'una APP per a smartphones o tablets. La distribució del material generat és important que es faci conjuntament amb els grups d'interès que es defineixin per cada districte: els hotels, els actius culturals, la restauració, etc. per tal de que col·laborin en la difusió i promoció en les seves respectives instal·lacions.

Accions:

- Elaborar mapes on es visualitzin els comerços del districte, incloent el conjunt d'itineraris d'interès segons temàtiques que siguin rellevants per al districte .
- Analitzar i identificar els grups d'interès (segments de demanda) que cal dirigir-se per tal de desenvolupar els materials de comunicació i promoció adaptats a aquests grups.
- Fomentar l'elaboració de promocions conjuntes per esdeveniments de ciutat que es realitzin al Districte.

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Associacions comercials

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 5



Programa B. Comunicació, dinamització i promoció

Acció B5 - Promoció dels comerços emblemàtics

En el marc de la mesura recentment aprovada per l'Ajuntament de Barcelona per a la protecció i promoció dels establiments emblemàtics, és important destacar la importància que pot tenir per a districtes com Gràcia.

Des del districte s'impulsaran actuacions del Pla Específic de Protecció i Suport als Establiments Emblemàtics.

Accions:

- Incentivar la conservació i manteniment dels establiments emblemàtics.
- Promoció i difusió de la riquesa dels establiments emblemàtics del districte a pàgines web, apps, etc.
- Reconeixement d'establiments emblemàtics mitjançant premis i/o guardons

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Direcció de Comerç
- Associacions comercials
- Àrea d'Hàbitat Urbà/comissió tècnica de comerços emblemàtics i singular

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori
- Àrea d'Hàbitat Urbà/comissió tècnica de comerços emblemàtics i singular

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 5



Programa B. Comunicació, dinamització i promoció

Acció B6 - Promoció dels comerços artesans i oficis tradicionals

Amb l'objectiu de preservar el patrimoni i les tradicions històriques del districte aquesta mesura pretén promocionar i seguir fomentant els comerços vinculats amb els artesans i els oficis tradicionals.

Accions:

- Impulsar el reconeixement de tots aquells comerços i/o comerciants que aportin un valor per la seva vinculació amb l'artesanía i els oficis artesans.
- Visualitzar i difondre l'oferta d'artesans de Gràcia.
- Impulsar projectes de difusió i defensa de l'artesanía petita i mitjana i els oficis tradicionals de Gràcia.

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Direcció de Comerç
- Associacions comercials
- Àrea d'Hàbitat Urbà/comissió tècnica de comerços emblemàtics i singular

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 5



Programa B. Comunicació, dinamització i promoció

Acció B7 - Creació d'una marca territorial Gràcia. Promoure la marca a través de campanyes i anuncis.

La mesura preveu la creació d'una marca territorial diferenciada que transmeti els valors del territori (barri dinàmic, bohemí, cultura popular, joventut, artesans, etc.) i del seu comerç (proximitat, qualitat, servei pròxim a la persona, comerç tradicional, comerç innovador i avantguardista, etc.).

La marca s'inclourà en tots els materials promocionals, activitats de comunicació, etc. i formarà part de les estratègies de màrqueting i posicionament global del districte.

Accions:

- Impulsar la marca territorial Gràcia. "Comerç amb gràcia"
- Potenciar i donar a conèixer la marca del comerç de Gràcia en tots els esdeveniments.
- Aprofitar el logo d'associacions de comerciants del Districte en totes aquelles accions conjuntes
- Fer visible el comerç de Gràcia a la resta de la ciutat
- Impulsar el comerç gracienc i la seva marca a través de campanyes i anuncis.

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Associacions comercials

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori
- Departament de comunicació

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 2



Programa B. Comunicació, dinamització i promoció

Acció B8 – Regular fires i mercats no sedentaris del districte

La realització d'esdeveniments com fires i mostres de comerç al carrer és un vehicle de comunicació de primer nivell per atraure gent, donar a conèixer i dinamitzar el comerç local. El districte regularà les fires i els mercats no sedentaris d'acord amb uns criteris objectius de gestió, tenint sempre en compte l'ús i l'ocupació del sòl públic que aquestes activitats realitzen i respectant els interessos dels agents involucrats, especialment els veïns.

Accions:

- Desenvolupar els criteris de gestió per valorar la idoneïtat de les fires, mercats i altres activitats similars (els objectius planejats, el productes oferts, la ubicació, les necessitats de promoció, la participació del comerç local, etc.).
- Elaboració d'un calendari únic d'esdeveniments.
- Difusió de les fires i mostres de comerç a la web de comerç de l'Ajuntament.
- Impulsar accions de comunicació que permetin donar a conèixer als grups d'interès, les dates i llocs on es faran les fires i mostres.

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Direcció de Comerç
- Associacions comercials

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori
- Serveis Llicències i Espai Públic

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 5

Programa B. Comunicació, dinamització i promoció

Acció B9 - Guia virtual/APP de Gràcia

Amb l'objectiu de millorar la informació disponible per als veïns i veïnes, turistes i visitants, es proposa optimitzar l'elaboració d'aplicacions mòbils (APPs) que recullin informació dels recursos, productes i serveis del districte.

La disponibilitat de cartografia, itineraris i rutes sobre plànols, esdeveniments, serveis i equipaments comercials / turístics per a dispositius mòbils tipus tauletes, smartphones, etc., conjuntament amb les infraestructures de punts d'accés wifi de la ciutat, impulsarà la millora de la quantitat i qualitat de la informació i incrementarà l'interès per la visita a les zones comercials del districte.

L'APP haurà de recollir informació d'interès comercial, turístic, etc. i també informació pràctica, com la xarxa de transports, els serveis de conveniència, els serveis de suport (sanitat, seguretat,...), etc.

Accions:

- Aprofitar tota la informació recopilada i organitzada en els mapes d'oferta i esdeveniments.
- Identificar els serveis que poden ser d'interès i d'utilitat per als residents i els turistes (equipaments temàtics, teatres i auditoris, places, espais verds, etc.).
- Promoure l'adhesió a l'APP de turisme.
- Idear un sistema per donar a conèixer l'APP i fer extensiu el seu ús.

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Direcció de Comerç
- Direcció de Turisme i Esdeveniments
- IMI

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori
- Departament de comunicació

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 4

5.3 Programa C: Millora de la competitivitat i l'emprenedoria

Objectiu

El programa de Millora de la competitivitat i l'emprenedoria té com a objectius principals canalitzar les actuacions dirigides a enfortir el teixit empresarial i a atraure emprenedors al districte.

En relació amb l'enfortiment del teixit empresarial, el programa del districte es focalitza en impulsar la consolidació d'un model empresarial sòlid i adaptat a la nova demanda i a l'entorn a partir de:

- Promoure l'associacionisme i la vertebració del món del comerç al voltant d'entitats sòlides i sostenibles que els representin.
- Promoure l'enfortiment dels comerços individuals, a través de la gestió de la informació per a convertir-la en coneixement i orientar-la a la presa de decisions.
- Promoure la dinamització dels locals comercials, especialment els locals buits per tal d'evitar les discontinuïtats generades pels locals sense activitat.
- També s'impulsaran actuacions relacionades amb la dinamització comercial de zones amb especials necessitats com el Coll i Vallcarca i els Penitents, o tipologies comercials a zones concretes; reforçar les actuacions de l'autoritat administrativa en el control i inspecció dels establiments comercials i de pública concurrència; i reforçar la coordinació amb els cossos de seguretat.
- En relació amb l'emprenedoria, el programa se centra en continuar millorant els programes d'emprenedoria existents, en atraure emprenedors i inversions en el món comercial.

Programa C. Millora de la competitivitat i l'emprenedoria

Acció C1 - Continuar millorant els programes d'Emprenedoria

Aquesta actuació pretén fomentar l'activitat comercial com a generadora d'activitat econòmica i ocupació al districte de Gràcia. En aquest sentit, és important continuar millorant els programes d'emprenedoria, posant a disposició dels emprenedors i els joves, els mecanismes de suport perquè les seves idees puguin donar forma a nous negocis.

Accions:

- Donar resposta a les necessitats específiques del districte en matèria d'emprenedoria comercial.
- Potenciar els programes d'emprenedoria juvenil del Districte i el Mapa de Comerços Joves.
- Potenciar la reempresa.
- Donar a conèixer els programes d'emprenedoria i creació d'empreses de Barcelona Activa.
- Identificar projectes i oportunitats d'emprenedoria en l'àmbit local.
- Utilitzar de forma activa la informació del cens per tal d'identificar oportunitats per a activitats no presents o insuficientment representades als barris.
- Establir protocols de derivació i atenció a emprenedors que es vulguin instal·lar a Gràcia.
- Potenciar el paper de les entitats de comerciants com a referents en matèria d'informació i orientació a emprenedors.
- Facilitar accions formatives adreçades al comerç.

Entitats implicades:

- Barcelona Activa
- Equip de districte
- Associacions comercials

Direcció / Departament responsable:

- Barcelona Activa
- Serveis a les persones i al territori

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 1



Programa C. Millora de la competitivitat i l'emprenedoria

Acció C2 – Actualitzar el Cens de locals comercials

L'objectiu d'aquesta mesura és l'actualització i utilització del cens de locals comercial del districte.

Accions:

- Avaluar la viabilitat d'eines de consulta i generació d'informació a partir del cens comercial dels barris del districte.
- Actualitzar periòdicament les dades del cens per tal de caracteritzar de forma acurada l'oferta comercial del districte.
- Mantenir actualitzades les dades d'OpenDataBCN amb la informació generada a partir del cens de locals comercials.
- Utilitzar aquesta informació per reflexionar sobre l'evolució de les tipologies comercials presents, així com per a la detecció d'oportunitats i per a la millora de la gestió de l'oferta comercial del districte

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Direcció de Comerç
- Associacions comercials
- Barcelona Activa

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 3



Programa C. Millora de la competitivitat i l'emprenedoria

Acció C3 - Promoure la realització de projectes i la prestació de serveis comuns per part de les associacions

L'objectiu d'aquesta actuació és buscar sinèrgies entre diferents entitats i associacions comercials del districte. Determinats serveis i activitats, es podrien oferir o realitzar de manera conjunta per aconseguir economies d'escala en la compra o en la seva organització.

Per això, es considera importat conèixer les característiques i capacitats de les associacions intercanviant i compartint informació tècnica dels serveis i els projectes que realitzen. A partir d'aquest punt, potenciar línies de col·laboració que ajudin a aconseguir els objectius comuns i a fer un ús més eficient dels recursos disponibles.

El coneixement mutu entre diferents associacions i col·lectius i la cerca d'objectius comuns, alineats amb el projecte de comerç de districte desenvolupat en aquest Pla, són elements necessaris perquè aquesta mesura pugui ser efectiva.

Accions:

- Fomentar la col·laboració entre les associacions comercials i mercats.
- Afavorir la signatura de convenis de col·laboració entre les associacions.
- Impulsar un sistema d'intercanvi d'informació entre les entitats comercials del districte.

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Associacions comercials

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 2



Programa C. Millora de la competitivitat i l'emprenedoria

Acció C4 –Crear un pla d'aprofitament dels locals buits

Conjunt de mesures per tal de reduir el nombre de locals comercials buits al districte i evitar els seus efectes no desitjats (trencament del continu comercial, increment de la sensació d'inseguretat, menor il·luminació, menys activitat al carrer, etc.).

L'ocupació de locals buits vindrà derivada de l'atracció real d'emprenedors comercials al districte.

Accions:

- Elaborar un inventari de locals buits.
- Mapificació dels locals buits.
- Facilitar la informació sobre locals buits als serveis d'atenció als emprenedors.
- Analitzar oportunitats a barris o zones de menys activitat comercial, parant especial atenció en activitats comercials vinculades amb la cultura, activitats artístiques, artesanes o d'oficis tradicionals.

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Direcció de Comerç
- Barcelona Activa
- Associacions comercials
- Immobiliàries
- Patronat Municipal de l'Habitatge

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 4



Programa C. Millora de la competitivitat i l'emprenedoria

Acció C5 - Campanyes d'inspecció i control

Aquesta mesura pretén reforçar les actuacions d'inspecció i control dels establiments de pública concurrència i de determinats establiments comercials del districte mitjançant campanyes concretes.

Reforçar les actuacions de l'autoritat administrativa permet lluitar contra pràctiques abusives, competència deslleial, venda ambulat, etc, a partir de desenvolupar programes d'inspecció específics i de reforçar la interlocució i coordinació amb les entitats del món del comerç locals.

Accions:

- Vigilància i control de la venda ambulant.
- Vigilància i control de la venda efímera (venda en pisos en períodes concrets).
- Reforçar les actuacions amb mesures de control d'horaris, llicències, compliment del Pla d'usos ... dels establiments i activitats comercials del districte.

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Direcció de Comerç

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori
- Serveis Llicències i Espai Públic
- Guàrdia Urbana

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 5



Programa C. Millora de la competitivitat i l'emprenedoria

Acció C6 - Millora dels nivells de seguretat

Aquesta línia d'actuació té per objecte millorar els nivells de seguretat en el districte. Les actuacions pretenen reforçar la col·laboració amb la Guàrdia Urbana per lluitar contra la delinqüència, a partir de millorar la interlocució i coordinació amb les entitats del món del comerç locals.

Accions:

- Donar continuïtat a les campanyes d'atenció preferent al comerç per part de Guàrdia Urbana i Mossos d'Esquadra per garantir la seguretat de botiguers i clients.

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Associacions comercials
- Cossos de seguretat

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori
- Guàrdia Urbana

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 5

Programa C. Millora de la competitivitat i l'emprenedoria

Acció C7 - Mesures de revitalització comercial de zones i tipologies comercials: barris com Vallcarca i els Penitents, el Coll, la Salut o Camp d'en Grassot-Gràcia Nova.

L'objectiu d'aquesta línia d'actuació és potenciar el comerç de proximitat en aquells barris i zones amb menor presència d'establiments. Aquest conjunt de mesures actives hauran de servir per la reactivació de zones especialment necessitades. Es pretén generar nova activitat comercial a determinades àrees, afavorint l'obertura de nous comerços.

Accions:

- Elaborar estudis de comerç de zones amb necessitats especials de dinamització econòmica (Vallcarca i els Penitents, el Coll, la Salut, Camp d'en Grassot i Gràcia Nova).
- Afavorir les condicions que ajudin a que nous comerços s'instal·lin a determinades àrees del districte.
- Suport per incentivar determinades tipologies comercials a zones necessitades.
- Foment de l'emprenedoria de comerç especialitzat (botigues verdes, botigues sostenibles, roba infantil, llibreries)
- Realitzar campanyes de difusió del comerç de proximitat
- Canalització de fluxes turístics per potenciar el comerç

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Barcelona Activa
- Associacions comercials

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 5

5.4 Programa D: Sinèrgies amb altres sectors

Objectiu

El programa de Sinèrgies amb altres sectors té com a objectiu incentivar la vinculació entre el comerç i altres activitats econòmiques del districte, incrementar la despesa i les oportunitats creuades existents. En el cas del districte de Gràcia aquestes mesures van dirigides fonamentalment a impulsar les oportunitats amb el segment turístic i de visitants, i més concretament amb activitats turístiques, la restauració, la cultura, l'artesanía, i els centres de formació, en consonància amb l'estratègia del districte.

Programa D. Sinèrgies amb altres sectors

Acció D1 - Foment de les sinèrgies, les interrelacions i la col·laboració del Pla de Comerç amb els Plans de Turisme

El Pla de Turisme del districte ha de suposar el redescobriment del districte per a turistes, visitants, residents de la ciutat i de l'àrea metropolitana de Barcelona. L'exercici de trobar els elements que identifiquen millor els barris del districte, des del punt de vista de l'atracció de visitants, permet entrellçar comerç i turisme a fi de dinamitzar econòmicament el territori. En aquesta línia, és bàsic promoure el contacte entre els professionals dels diferents sectors, per tal que es coneguin i troben formes de col·laborar. La realització de tallers, visites per conèixer punts d'interès, així com un procés estructurat de cerca de sinèrgies i oportunitats de col·laboració, són necessàries perquè una mesura d'aquest tipus tingui èxit.

Accions:

- Fomentar rutes turístiques sobre comerç i visites turístiques.
- Aprofitar les eines TIC per donar a conèixer l'oferta comercial i de serveis.
- Promoure l'organització de trobades entre representants del comerç i professionals del turisme.
- Fomentar la presència de professionals turístics (hotelers, restauradors, etc) als espais de debat del sector comercial

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Direcció de Comerç
- Direcció de Turisme i Esdeveniments
- Associacions comercials
- Gremi d'Hotels
- Operadors turístics

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 2



Programa D. Sinèrgies amb altres sectors

Acció D2 - Promoure campanyes de promoció conjuntes entre el comerç i els sectors de la cultura, la restauració,...

Fer-se visible i atractiu entre els clients i visitants potencials és vital per posar en valor elements i esdeveniments d'interès i generar fluxos d'atracció de persones al districte. En aquest sentit, és fonamental unificar esforços de promoció, i de generació d'agendes conjuntes entre diversos sectors. D'aquesta manera es pot crear un sistema únic i idoni que aconsegueixi minimitzar recursos econòmics i maximitzar els beneficis entre les persones que formen part de cadascun dels sectors d'interès i entre els propis habitants del districte.

Accions:

- Promoure promocions conjuntes de cara als esdeveniments importants.
- Realitzar activitats de dinamització aprofitant esdeveniments especials.
- Reforçar i ampliar el projecte Trobada d'Il·lustradors de Barcelona.
- Promoure projectes interassociatius de caire cultural.
- Promoure sinèrgies entre les AMPES de les escoles i les associacions de comerciants.
- Establir col·laboracions amb centres de formació, empreses i iniciatives de disseny per l'organització d'actuacions en l'espai públic.

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Direcció de Comerç
- Associacions comercials
- ICUB
- Gremi de Restauració de Barcelona
- Centres de formació especialitzats

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 1

5.5 Programa E: Innovació, TIC, formació i qualitat

El programa d'Innovació, TIC, formació i qualitat concentra les mesures adreçades a promoure la modernització del teixit comercial i a facilitar la seva capacitat per donar resposta a les noves demandes del consumidor.

En concret, i d'acord amb la situació actual, el programa es centra en:

- Facilitar la formació dels comerciants en eines de gestió i d'administració.
- Potenciar la formació en TIC i canvis en la demanda.
- Potenciar la presència activa a la xarxa dels comerços del districte
- Promoure un comerç de proximitat de qualitat.

Programa E. Innovació, TIC, formació i qualitat						
Acció E1 - Millora de la presència del comerç a la xarxa						
La mesura té com a objectiu millorar la presència i el posicionament del comerç en les webs i espais virtuals.						
Accions: • Identificar els prescriptors i entorns virtuals de major interès per al comerç de Gràcia. • Impulsar la presència del comerç de Gràcia en aquests entorns a través de les associacions comercials, conjuntament amb el departament de comunicació del propi districte. • Fomentar per part de les associacions la seva presència en les xarxes socials. • Fomentar els projectes que permetin complementar l'experiència de venda en botiga del món real amb la venda o presència al món virtual.						
Entitats implicades: • Equip de districte • Direcció de Comerç • Associacions comercials • Barcelona Activa				Direcció / Departament responsable: • Serveis a les persones i al territori		
Calendari d'execució:						
2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Nivell de prioritat: 1						

Programa E. Innovació, TIC, formació i qualitat

Acció E2 - Foment de la formació permanent dels comerciants

La mesura té com a objectiu l'impuls i el suport a la formació dels comerciants de forma permanent en diferents temàtiques (gestió, posicionament, estratègia empresarial, màrqueting, condicionament dels aparadors, idiomes, atenció al client, TIC, etc.).

Accions:

- Seguir treballant per promoure l'assistència als cursos de Comerç Obert al Futur de Barcelona Activa, i la seva realització en el districte.
- Optimitzar el finançament per altres tipus de formacions específiques.
- Creació d'un itinerari formatiu específic en TIC, xarxes socials, web en col·laboració amb Barcelona Activa
- Difusió de alternatives de formació adreçades a comerciants

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Direcció de Comerç
- Associacions comercials
- Barcelona Activa

Direcció / Departament responsable:

- Barcelona Activa

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 2



Programa E. Innovació, TIC, formació i qualitat

Acció E3 - Millora de la implantació d'eines TIC i de la modernització tecnològica del comerç.

La mesura preveu el foment de la implantació de les TIC entre els comerciants i les associacions comercials. Al seu torn, la mesura preveu la formació de tots els responsables de les associacions, ja que la seva implicació en les accions de comunicació han de ser una prioritat absoluta.

Accions:

- Identificar línies d'ajut i suport per a la implantació d'eines TIC i la creació de webs per part dels comerciants.
- Identificar i promoure la presentació de projectes des de les associacions, per a desenvolupar eines TIC conjuntes en benefici de tots els seus associats (web compartida, presència a les xarxes socials,...).
- Fomentar la creació d'aplicacions mòbils d'acord amb les tendències actuals.

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Direcció de Comerç
- Associacions comercials
- Barcelona Activa

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori
- Barcelona Activa

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 3

Programa E. Innovació, TIC, formació i qualitat

Acció E4 - Programa de drets i deures del consumidor

La mesura té com a objectiu donar a conèixer els drets i deures del consumidor i promoure l'adhesió de l'OMIC i la junta arbitral, en el marc de l'estratègia del propi Ajuntament de Barcelona.

Es desenvoluparà una campanya de comunicació dirigida a ciutadans i comerciants sobre la importància de fer un ús efectiu i racional dels instruments que l'Ajuntament posa al servei dels consumidors (OMIC i Junta Arbitral).

En aquesta mateixa línia i tenint en compte les característiques comercials i els perfils de demanda dels comerços del districte, també es preveu fomentar el consum sostenible i responsable, el reciclatge, etc. tant amb campanyes destinades als comerciants com amb els consumidors.

Accions:

- Aplicar i reforçar les campanyes de comunicació que porti a terme l'OMIC
- Fomentar el consum sostenible i responsable, el reciclatge, etc. per part del consumidor

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Direcció de Comerç
- Associacions comercials

Direcció / Departament responsable:

- Direcció de Comerç i Consum
- Serveis a les persones i al territori
- Departament Comunicació

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 4

5.6 Programa F: Integració hàbitat urbà i comerç

Objectiu

El programa d'Integració de l'hàbitat urbà i el comerç té com a objectiu impulsar els projectes de millora permanent de l'espai urbà i compatibilitzar els usos i interessos econòmics amb els dels residents, especialment en un districte amb un comerç molt vinculat i arrelat als residents del propi barri.

Programa F. Integració hàbitat urbà i comerç																	
Acció F1 - Millora de l'espai i el mobiliari urbà																	
Un espai urbà consolidat, ben equipat i de qualitat és un dels millors aparadors per al teixit comercial d'un territori. Per això, és essencial que les àrees comercials actuals, les connexions entre elles i les de potencial creixement futur, compleixin aquestes característiques. En la seva voluntat de millora de la qualitat de vida del residents i l'adaptació de l'espai públic als diferents usos, el Districte impulsa nombroses actuacions a tot el territori.																	
Accions: • Millorar l'accessibilitat a diferents carrers del districte. • Impulsar la nova urbanització de carrers i places garantint una major accessibilitat i qualitat urbana. • Pla de millora dels serveis de neteja viària de la ciutat i gestió de residus. • Accions de sensibilització i conscienciació ciutadana envers actituds més cíviques. • Pla Director d'il·luminació.																	
Entitats implicades: • Equip de districte • Àrea d'Hàbitat Urbà			Direcció / Departament responsable: • Serveis Llicències i Espai Públic														
Calendari d'execució: <table><tr><th>2015</th><th>2016</th><th>2017</th><th>2018</th><th>2019</th><th>2020</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>						2015	2016	2017	2018	2019	2020						
2015	2016	2017	2018	2019	2020												
Nivell de prioritat: 1																	



Programa F. Integració hàbitat urbà i comerç

Acció F2 - Facilitar l'ús responsable de l'espai urbà per activitats de foment i promoció del comerç

Aquesta línia d'actuació pretén fomentar l'ús racional de l'espai públic del districte amb activitats de dinamització comercial sempre respectant els criteris de compatibilitat d'usos, foment del civisme i la convivència dels visitants i els residents i d'eficiència en l'ús dels espais del districte.

Accions:

- Arribar a acords amb la xarxa associativa i veïnal per la utilització de l'espai públic, dinamitzant-lo amb la realització d'activitat diürnes relacionades amb el comerç.
- Gestionar l'espai públic de forma eficient per tal de poder fer compatibles els drets i deures de la ciutadania.
- Implementar el Pla d'actuació integral per al civisme i la convivència a Gràcia, per fomentar la convivència en les places de Gràcia i pacificar les diferents dinàmiques que es generen entre els diversos col·lectius

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Associacions comercials
- Associacions veïnals

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori
- Serveis Llicències i Espai Públic

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 2



Programa F. Integració hàbitat urbà i comerç

Acció F3 - Reforma de mercats i entorns comercials

Els mercats són una part molt important del comerç de Gràcia. Representen no només el lloc on la gent compra productes, sinó també el lloc on es pot trobar el cor dels barris. Els mercats tenen la capacitat de generar fluxos de persones, generen impactes molt rellevants en el seu entorn i donen empenta a l'obertura de botigues, artesans i altres negocis.

Barcelona en general, i el districte de Gràcia en concret han apostat pel desenvolupament dels mercats.

D'altra banda, també s'han de tenir en compte les actuacions contemplades en el Pla estratègic de Mercats Municipals 2015-2025, actualment en procés d'elaboració.

Accions:

- Remodelació del Mercat de l'Abaceria.
- Vetllar pel bon estat de l'espai públic al voltant del mercat.
- Donar suport a les accions promocionals impulsades pels mercats.
- Revisar les zones de càrrega i descàrrega.

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Institut Municipal de Mercats
- Associacions comercials

Direcció / Departament responsable:

- Serveis Llicències i Espai Públic
- Institut Municipal de Mercats

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 4



Programa F. Integració hàbitat urbà i comerç

Acció F4 – Modificar el Pla d'usos del districte per adaptar-lo a les noves realitats

Aprovar i implementar un Pla d'Usos per tal d'adequar-lo al teixit comercial i econòmic del districte.

Accions:

- Aprovar i implementar el Pla d'Usos del districte.

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Àrea d'Hàbitat Urbà

Direcció / Departament responsable:

- Serveis Llicències i Espai Públic

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 3

5.7 Programa G: Participació ciutadana i vessant social

Objectiu

El programa de Participació ciutadana i vessant social està encaminat a posar en valor la contribució del comerç en aquells aspectes més enllà de la seva activitat econòmica. És a dir, la seva funció territorial i la seva funció social, especialment en un districte amb una clara orientació dirigida als residents (vinculació amb les escoles, activitats socials, etc.).

En aquest sentit, el programa pretén:

- Enfortir la relació entre comerç i residents.
- Millorar la percepció ciutadana del comerç a través de projectes vinculats amb els residents i per als residents.

Programa G. Participació ciutadana i vessant social																		
Acció G1 – Consolidar el programa Comerç i Escola																		
La Direcció de Comerç i Consum i l’Institut d’Educació de l’Ajuntament de Barcelona impulsen i organitzen el programa educatiu "El comerç i les escoles", adreçat a l’alumnat de la ciutat de Barcelona. Aquest programa té per objectiu afavorir el coneixement de l’entorn cultural, social i històric de la ciutat mitjançant el comerç de barri i de la ciutat i, al mateix temps, educar per un consum crític i responsable. El programa ha experimentat un important èxit i creixement l’últim any. El districte treballarà activament per impulsar aquest programa a cada barri, de manera coordinada amb la Direcció de Comerç i Consum i l’Institut d’Educació de l’Ajuntament de Barcelona.																		
Accions: • Impulsar la formació comercial en un programa didàctic de comerç amb les escoles. • Seguir amb la realització del projecte de camins escolars als diferents barris del districte. • Seguir impulsant actuacions conjuntes entre el teixit comercial i les escoles.																		
Entitats implicades: • Equip de districte • Direcció de Comerç • Associacions comercials • Centres escolars del districte				Direcció / Departament responsable: • Serveis a les persones i al territori														
Calendari d’execució: <table><tr><th>2015</th><th>2016</th><th>2017</th><th>2018</th><th>2019</th><th>2020</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>							2015	2016	2017	2018	2019	2020						
2015	2016	2017	2018	2019	2020													
Nivell de prioritat: 1																		

Programa G. Participació ciutadana i vessant social

Acció G2 - Participació del comerç en programes per a la millora de la convivència i la integració social

Amb l'objectiu d'augmentar una major interacció del comerç amb la ciutadania i les entitats territorials es promourà la participació i implicació del comerç. En aquest sentit, serà rellevant fomentar la coordinació i implicació de les associacions comercials amb les entitats socials i culturals en aquells esdeveniments de caire més social, festiu i cultural del districte.

Al mateix temps, és important la participació del comerç en projectes de sensibilització amb el medi ambient, la gestió dels residus, la conciliació laboral i familiar dels comerciants i treballadors del comerç, el foment de l'ocupació juvenil, el foment i motivació dels joves per evitar l'abandonament escolar.

Accions:

- Col·laboració amb Acord Cívica/Agenda 21.
- Participació del comerç en la consolidació i ampliació del projecte Radars
- Col·laboracions amb l'Espai Juvenil Fontana i el Casal de Joves del Coll en diferents tallers.
- Desenvolupar accions de sensibilització pel respecte al medi ambient i la sostenibilitat
- Impulsar i difondre el mapa verd.
- Impulsar i difondre el mapa de comerç ecològic

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Medi Ambient
- Serveis Socials
- IMEB
- Associacions comercials

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 2



Programa G. Participació ciutadana i vessant social

Acció G3 - Promoure el comerç solidari

Aquesta actuació pretén promoure l'economia solidària i apostar pel comerç com a element cohesionador i integrador de la societat. En el marc de la tasca de l'Ajuntament de Barcelona per impulsar el comerç solidari (com ara a través del suport a la Fira d'Economia Solidària de Catalunya -FESC-), el districte desenvoluparà les accions de suport, comunicació i dinamització que s'acordin en el seu territori.

Accions:

- Fomentar el comerç just i altres iniciatives d'economia cooperativa, social i solidària.
- Promoure acords entre comerciants i entitats per incentivar l'ocupació al barri.

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Direcció de Comerç
- Associacions comercials

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 3



Programa G. Participació ciutadana i vessant social

Acció G4 - Pla d'integració i formació de nouvinguts i població estrangera comerciant

El districte donarà suport i contribuirà a difondre tot el material (guies, notícies, informes) que generi l'Ajuntament de Barcelona en el Programa d'integració, formació i acollida als nouvinguts.

Accions:

- Difusió dels materials específics del programa d'integració, formació i acollida als nouvinguts/estrangera comerciants.
- Programa de coneixement de la cultura catalana entre la població nouvinguda/estrangera comerciant.
- Els programes i cursos d'idiomes del Centre de Normalització Lingüística, les EOI, etc.
- El departament de comunicació del districte treballarà activament per donar a conèixer la Xarxa BCN Antirumors i el seu hashtag #BCNcomerçdivers, i la presència a les xarxes socials: Facebook.

Entitats implicades:

- Equip de districte
- Direcció de Comerç
- Direcció d'Immigració
- Barcelona Activa
- Centre de Normalització Lingüística i Escoles d'idiomes

Direcció / Departament responsable:

- Serveis a les persones i al territori

Calendari d'execució:

2015	2016	2017	2018	2019	2020

Nivell de prioritat: 4

6 **Avaluació i seguiment**

El Pla de Comerç de Gràcia marca un relat, unes línies a seguir i unes propostes concretes d'actuació de les quals caldrà fer un seguiment adequat per avaluar que es compleixen els objectius del Pla. Com també la possibilitat d'afegir-hi noves propostes o esmenes al mateix degut a la realitat constantment canviant en la que ens trobem.

- Per aquest motiu es mantindrà el Grup de Treball del Pla de Comerç del Consell per fer-ne seguiment, avaluació o canvi. Grup que com a mínim s'haurà de reunir un cop per semestre.
- A més, el Districte elaborarà un informe anual de seguiment i valoració que presentarà al Consell de Comerç, amb observacions de caràcter qualitatiu i quantitatiu del desenvolupament del Pla.