

Pla d'impuls i suport al comerç de Barcelona

Regidoria de Comerç, Consum i Mercats





Xavier Trias
Alcalde de Barcelona

Barcelona és una de les ciutats més dinàmiques del sud d'Europa i de la Mediterrània gràcies, en bona part, al fet que compta amb un teixit comercial de referència internacional, que ofereix serveis de primer nivell i que és clarament beneficiós per al desenvolupament econòmic i la creació d'ocupació.

Un model de comerç de proximitat, que actua com a eix vertebrador dels nostres barris i que és, alhora, un reclam turístic i un element definidor de la nostra marca de ciutat.

Aquest comerç, sinònim de qualitat i excel·lència, s'ha anat consolidant amb la tenacitat i l'esforç dels professionals que, amb la seva implicació i compromís, han ajudat a tirar endavant projectes vitals per al sector, que enriqueixen la convivència ciutadana.

L'Ajuntament de Barcelona referma el seu compromís amb el comerç. Volem acompanyar els comerciants en el procés d'adaptació a un entorn difícil com l'actual, donant respostes a les seves necessitats. Per això, des de les diferents àrees municipals, estem sumant esforços i donant tot el nostre suport a l'activitat dels gremis, els eixos comercials i les associacions, amb l'objectiu de defensar, tots plegats, aquest model de comerç barceloní i proper al ciutadà.

El Pla d'impuls i suport al comerç que us presentem i que serà el nostre full de ruta per als propers anys recull, de manera consensuada amb els principals protagonistes, les demandes, iniciatives i propostes del sector i les tradueix en un conjunt de mesures que afavoriran activament el teixit comercial de la ciutat.

L'elaboració i aprovació d'aquest pla ha estat una tasca llarga, fruit d'un procés participatiu que va començar l'octubre del 2011. En aquest sentit, vull aprofitar l'ocasió per agrair, una vegada més, la col·laboració de tot el sector del comerç i dels experts que han fet aportacions i millores al pla.

El Pla d'impuls no és una fita en si mateix, sinó una oportunitat per canalitzar tots els esforços, públics i privats, i endegar amb més força nous projectes per reforçar el món del comerç i seguir-lo projectant com a referent internacional.

Estic convençut que, tots junts, amb objectius clars i estratègics, podem donar resposta a les expectatives d'un sector que, sens dubte, està plenament preparat per superar amb èxit els reptes de futur.



Raimond Blasi

Regidor de Comerç, Consum
i Mercats

El Pla d'impuls i suport al comerç de Barcelona suposa una aposta decidida per un sector cabdal per a l'economia de la ciutat, que constitueix un referent a escala internacional i que contribueix a projectar la marca Barcelona. Però més enllà de la seva rellevància econòmica, el comerç exerceix una funció social que, des del Govern municipal, considerem essencial mantenir i impulsar, ja que constitueix un element singular i diferenciador del model comercial de Barcelona.

En aquest sentit, el Pla que tot seguit us presentem aposta per l'impuls del reconeixement social del comerciant i per una major integració i relació entre el comerç i les activitats ciutadanes, especialment, en clau local de districte. També reforça l'associacionisme, un dels pilars del model comercial de Barcelona.

La complexitat del moment actual, marcat per la crisi i els canvis en els hàbits de compra, exigeix trobar eines per ser més competitiu. Aquest pla vol oferir resposta a aquesta necessitat a través de mecanismes que ajudin a reforçar el dinamisme, la innovació i l'adaptació permanent que necessita el món del comerç. Per fer-ho es preveuen diferents camps d'actuació que van des del foment de l'emprenedoria i el suport a l'empresa, la innovació i l'adaptació a les TIC fins a la consolidació d'un comerç sostenible.

El pla també preveu polítiques exteriors d'ajuda a les empreses en les relacions internacionals, així com la creació de sinèrgies amb el sector turístic, la moda o la cultura.

En total són 43 mesures i 182 actuacions per desenvolupar en els propers tres anys amb quatre objectius clars: consolidar una oferta competitiva i diversificada que sigui motor econòmic de la ciutat, apostar per un comerç innovador, modern i sostenible, fomentar un comerç vertebrador de la ciutat i el territori i impulsar un comerç integrador de la societat.

Tot aquest treball no hauria estat possible sense la col·laboració d'entitats i representants del comerç de Barcelona, aglutinats al Fòrum Ciutat i Comerç, que també inclou experts i grups polítics.

Desitjo que aquesta eina ens ajudi a consolidar aquest teixit comercial de proximitat, professional, plural, ric i innovador, un model únic d'èxit i reconegut per la mateixa ciutadania, així com per les persones que ens visiten.

ÍNDEX

| | | | | | |
|--|--|-----------|---|--------------------------------------|------------|
| 1 | El comerç de Barcelona..... | 5 | OBJECTIU 2 - COMERÇ INNOVADOR, MODERN I SOSTENIBLE | 131 | |
| 1.1 | Estructura comercial a Barcelona | 6 | POLÍTICA 2.A - Fomentar la innovació i l'adaptació a les TIC | 132 | |
| 1.2 | El comprador a Barcelona | 7 | POLÍTICA 2.B - Consolidar un comerç sostenible..... | 152 | |
| 2 | Pla d'impuls i suport al comerç de Barcelona..... | 13 | POLÍTICA 2.C - Impuls a la formació i la qualitat | 164 | |
| 2.1 | Visió estratègica del pla..... | 14 | OBJECTIU 3 - COMERÇ VERTEBRADOR DE LA CIUTAT I EL TERRITORI .. | 174 | |
| 2.2 | Estructura del pla..... | 19 | POLÍTICA 3.A - Millora de la integració de l'espai urbà i comerç | 175 | |
| 2.3 | Descripció del pla | 20 | POLÍTICA 3.B - Foment de les entitats associatives en el món del comerç.. | 189 | |
| 3 | Memòria econòmica..... | 33 | OBJECTIU 4 - COMERÇ COHESIONADOR I INTEGRADOR DE LA SOCIETAT.. | 212 | |
| 3.1 | Pressupost global 2013 | 34 | POLÍTICA 4.A - Foment d'una major interacció amb la ciutadania del comerç.. | 213 | |
| 3.2 | Detall pressupostari | 35 | POLÍTICA 4.B - Una major integració social del comerç..... | 219 | |
| 4 | Mesures del Pla - descripció detallada..... | 39 | 5 | Indicadors de seguiment | 233 |
| OBJECTIU 1 - OFERTA COMPETITIVA I DIVERSIFICADA QUE SIGUI | MOTOR ECONÒMIC DE LA CIUTAT..... | 42 | ANNEX A – NORMATIVA..... | 243 | |
| POLÍTICA 1.A - Promoció interior | | 43 | ANNEX B – ALTRES DOCS ANNEXES..... | 247 | |
| POLÍTICA 1.B - Generació de sinèrgies amb subsectors específics i sectors afins... | | 86 | | | |
| POLÍTICA 1.C - Promoció exterior | | 116 | | | |
| POLÍTICA 1.D - Emprenedoria i suport a l'empresa..... | | 121 | | | |

| | |
|---|----------|
| 1.1 Estructura comercial a Barcelona | 6 |
| 1.1.1 El model comercial de Barcelona..... | 6 |
| 1.1.2 L'associacionisme comercial..... | 7 |
| 1.2 El comprador a Barcelona | 7 |
| 1.2.1 Valoració de l'oferta comercial | 7 |
| 1.2.2 Hàbits de compra..... | 8 |
| 1.2.3 Context socioeconòmic..... | 10 |

1 EL COMERÇ DE BARCELONA



1.1 Estructura comercial a Barcelona

1.1.1 El model comercial de Barcelona

El comerç constitueix una de les principals activitats econòmiques de Barcelona, i la principal generadora de llocs de treball.

Es caracteritza per un model comercial propi, basat en la proximitat, la qualitat, el servei i la diversitat, que constitueix un referent a escala internacional i que contribueix a projectar la Marca Barcelona.

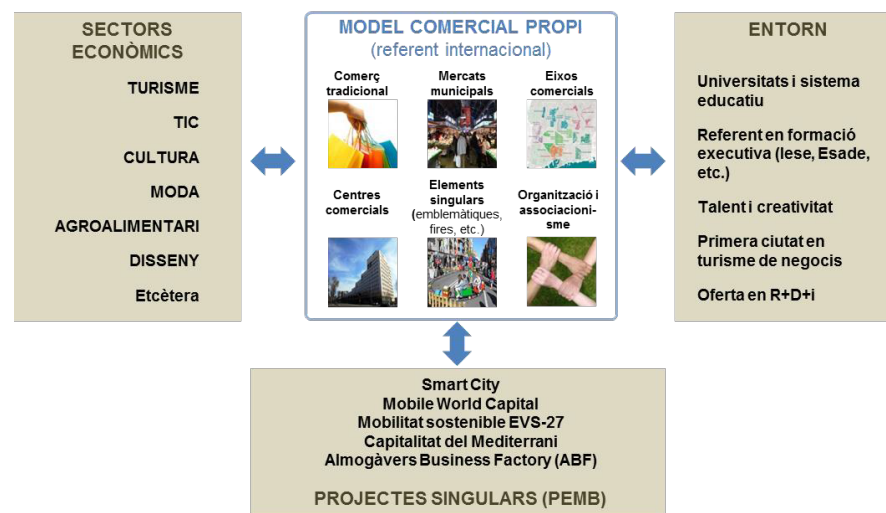
Presenta una gran varietat, heterogeneïtat i riquesa de formats que coexisteixen, i que tenen un paper fonamental en la vertebració de la trama urbana i la cohesió social.

D'altra banda, el model comercial de Barcelona es troba integrat amb moltes altres activitats, projectes, iniciatives, etcètera, de manera que esdevé un sector econòmic molt transversal, tal com s'intenta representar de manera esquemàtica al gràfic següent.

El comerç és la primera activitat econòmica de la ciutat quant a nombre de centres de cotització i ocupa més de 150.000 persones.

Barcelona disposava, a finals de l'any 2010, de 16.429 centres de cotització en el sector del comerç, 10.748 (65,4%) dels quals pertanyen al comerç al detall i 5.681 (34,1%) al comerç a l'engròs.

El sector del comerç constitueix la primera activitat econòmica de la ciutat quant a nombre de centres de cotització i representa prop de la quarta part (22,8%) del total. Les branques que el segueixen en el rànquing són els serveis a les empreses (17,5%) i l'hostaleria (9,5%).



Barcelona té més de 35.000 llicències de comerç al detall que integren tots els sectors de l'activitat comercial (alimentació, tèxtil, calçat, parament de la llar, electrònica, llibres, revistes i diaris, productes químics i farmacèutics, material de transport, etcètera).

En relació amb l'estructura comercial de Barcelona, s'observen una àmplia varietat de característiques: equipament de la persona (30%), seguit per l'alimentació, que representa un 28,7% del total de comerços, la decoració per a la llar (22,5%), les farmàcies, drogueries i perfumeries (9,3%), i l'oci i la cultura, que representa un 9,5%.

Cal destacar alguns actius comercials singulars del model comercial, especialment la Xarxa de Mercats Municipals (vegeu mesura 3.B.4) i les zones comercials formades pels eixos comercials (vegeu mesura 3.B.3).

1.1.2 L'associacionisme comercial

Les associacions de comerciants constitueixen un dels pilars del model comercial de Barcelona. Actualment, el 43% del comerços està associat, respecte del 2008 el grau d'associacionisme ha augmentat un 26%. I l'índex d'associació és més alt si aquest pertany a un eix comercial en concret.

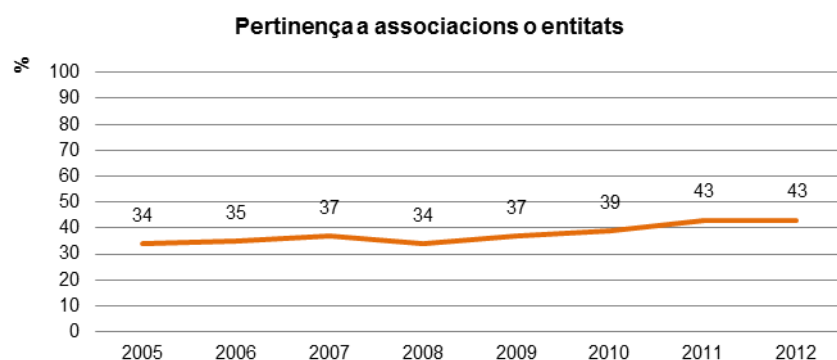


Figura 1 - Enquesta de l'activitat comercial a Barcelona 2012

Convé destacar el doble rol del model associatiu, d'una banda, les associacions amb un component territorial (eixos, etcètera), i de l'altra, aquelles amb un component sectorial (gremis, etcètera).

1.2 El comprador a Barcelona

1.2.1 Valoració de l'oferta comercial

Els ciutadans compradors barcelonins valoren l'oferta comercial amb una mitjana d'un notable (7,8) la nota més alta en els darrers deu anys. El 30,3% valoren l'oferta comercial amb un excel·lent, el 51,9% amb un notable i el 14,5% amb un aprovat.

L'atenció del personal comerciant rep una mitjana d'un notable (7), aquest ha tingut una valoració al llarg dels anys força similar, amb pocs alts i baixos.

El 47,8% considera que és a les botigues de barri o especialitzades on millor els atenen, un 27,1% creu que és als mercats municipals, i un 12,2%, als supermercats. Els atributs que determinen la bona atenció dels professionals són principalment l'honradesa i la professionalitat que es transmet al ciutadà.

A més dels dos factors esmentats anteriorment, la proximitat dels eixos comercials és un factor que els ciutadans tenen molt present a l'hora de dur a terme una valoració de les zones comercials on van a comprar, la concentració de botigues, l'espai destinat i el tipus de botigues i productes són altres aspectes que es tenen en compte.

1.2.2 Hàbits de compra

El comerç de proximitat és la característica més significativa del model comercial de Barcelona, que té com a elements determinants del model la xarxa de mercats municipals, els supermercats i les botigues especialitzades.

Es poden trobar dades molt completes i recents sobre els hàbits del comprador en l'estudi recent dels "Hàbits de compra i fluxos d'atractivitat de les polaritats comercials a la ciutat de Barcelona" (abril 2012).

En la darrera enquesta Òmnibus es presenten els modes de transport per anar a comprar, en què clarament destaca la compra a peu:

| | A peu | Transport públic | Transport privat | Altres |
|-----------------------------------|-------|------------------|------------------|--------|
| Alimentació | 89% | 3% | 7% | 1% |
| Alimentació fresca | 88% | 3% | 8% | 1% |
| Resta productes quotidians | 87% | 3% | 8% | 2% |
| Roba i calçat | 57% | 26% | 15% | 2% |
| Parament de la llar | 51% | 24% | 19% | 6% |
| Oci i cultura | 64% | 20% | 11% | 5% |

A continuació es detallen els principals establiments on es fan les compres d'alimentació, productes quotidians no alimentaris, equipament de personal, equipament de la llar i de lleure i cultura, i s'observaran les diferències en els diversos casos.

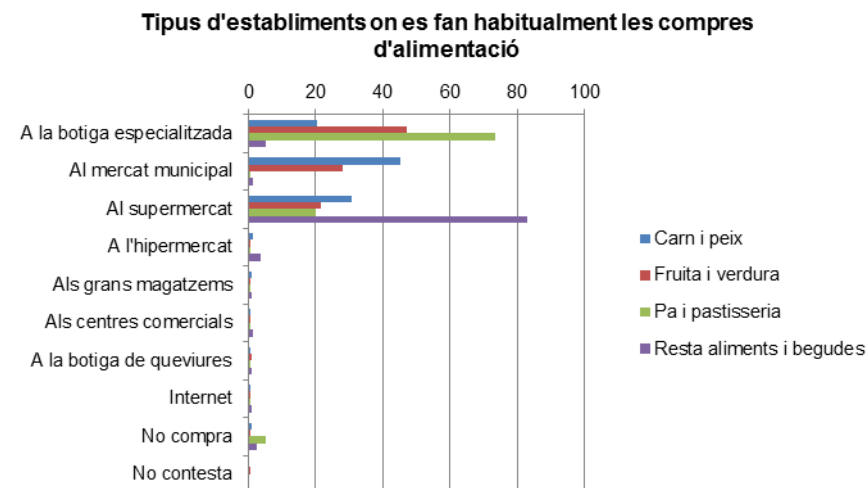


Figura 2 - Font: Estudi dels hàbits de compra i fluxos d'atractivitat de les polaritats comercials. Ajuntament de Barcelona, 2012

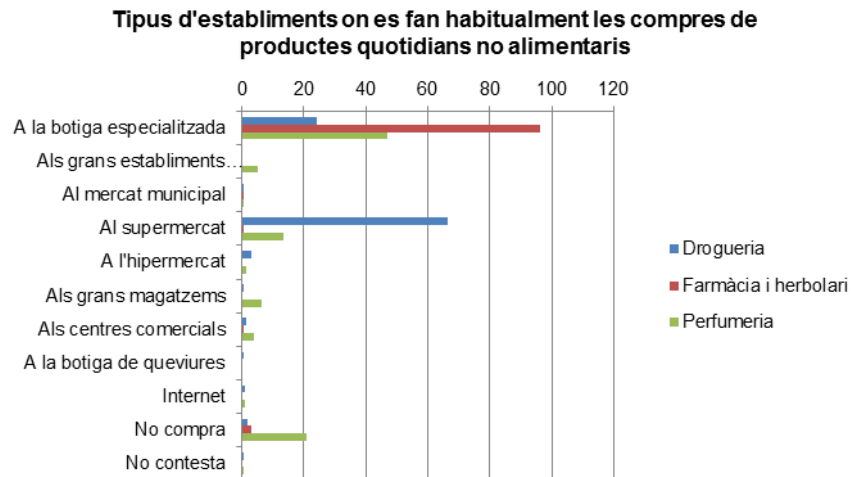


Figura 3 - Font: Estudi dels hàbits de compra i fluxos d'atractivitat de les polaritats comercials. Ajuntament de Barcelona, 2012

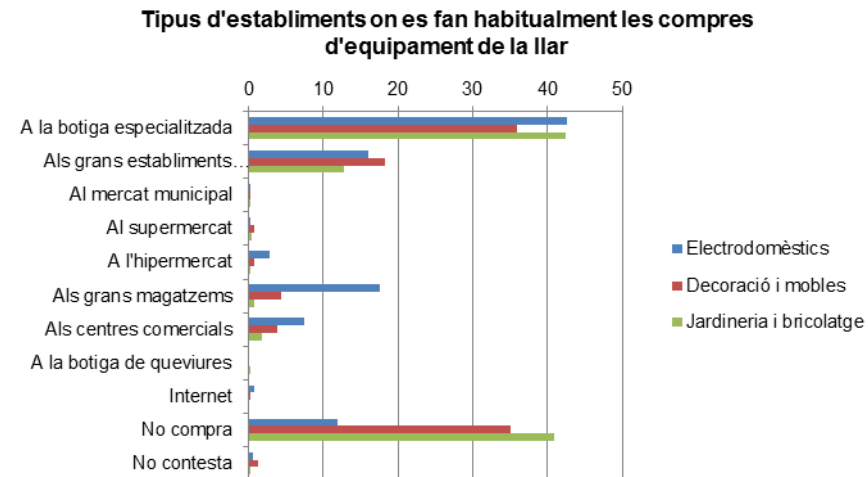


Figura 5 - Font: Estudi dels hàbits de compra i fluxos d'atractivitat de les polaritats comercials. Ajuntament de Barcelona, 2012

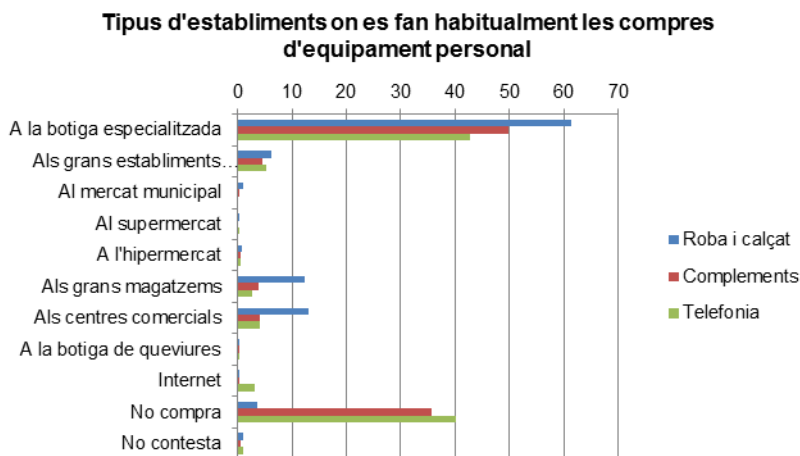


Figura 4 - Font: Estudi dels hàbits de compra i fluxos d'atractivitat de les polaritats comercials. Ajuntament de Barcelona, 2012

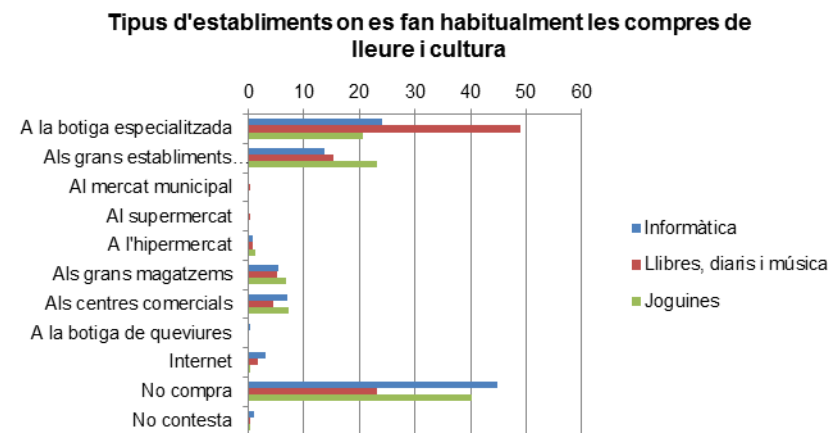


Figura 6 - Font: Estudi dels hàbits de compra i fluxos d'atractivitat de les polaritats comercials. Ajuntament de Barcelona, 2012

1.2.3 Context socioeconòmic

La despesa mitjana per persona a les llars de Catalunya s'ha vist influenciada per la situació econòmica actual del país i per la caiguda del pressupost familiar disponible per a compres i activitats d'oci.

Es presenta un quadre resum de l'evolució de la despesa familiar elaborat a partir de l'enquesta de pressupostos familiars de l'INE (últim any publicat 2011).

| Despesa familiar (euros) | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | Variació 06-11 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Total | 12466,43 | 12860,96 | 13152,04 | 12798,42 | 12164,53 | 12148,78 | -3% |
| Grup 1. Aliments i begudes no alcohòliques | 1665,91 | 1756,5 | 1862,78 | 1743,36 | 1738,31 | 1702,25 | 2% |
| Grup 2. Begudes alcohòliques, tabac i narcòtics | 188,42 | 198,4 | 213,19 | 224,33 | 219,79 | 218,29 | 16% |
| Grup 3. Articles de vestir i calçat | 840,1 | 813,43 | 785 | 704,28 | 648,76 | 620,61 | -26% |
| Grup 4. Habitatge, aigua, electricitat, gas i altres combustibles | 3383,18 | 3613,21 | 3975,51 | 4016,35 | 3877,07 | 3989,21 | 18% |
| Grup 5. Mobiliari, equipament de la llar i despeses corrents de conservació de l'habitatge | 675,68 | 667,13 | 603,97 | 587,78 | 530,44 | 519,11 | -23% |
| Grup 6. Salut | 397,04 | 411,3 | 393,66 | 406,29 | 416,24 | 394,31 | -1% |
| Grup 7. Transports | 1733,08 | 1644,32 | 1636,17 | 1469,82 | 1390,26 | 1354,02 | -22% |
| Grup 8. Comunicacions | 361,98 | 369,66 | 380,51 | 390,44 | 379,85 | 352,85 | -3% |

| Despesa familiar (euros) | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | Variació 06-11 |
|--------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------|
| Grup 9. Oci, espectacles i cultura | 851,7 | 1009,51 | 950,48 | 936,54 | 837,28 | 827,11 | -3% |
| Grup 10. Educació | 156,8 | 145,46 | 165,79 | 165,24 | 170,07 | 170,76 | 9% |
| Grup 11. Hotels, cafès i restaurants | 1097,16 | 1216,47 | 1182,01 | 1169,23 | 1030,93 | 1037,22 | -5% |
| Grup 12. Altres béns i serveis | 1115,39 | 1015,56 | 1002,97 | 984,77 | 925,51 | 963,04 | -14% |

El sector que s'ha vist més perjudicat ha estat el dels articles de vestir (-26% en el període 2006-2011) i el del calçat, principalment les peces de vestir, les sabates i altres tipus de calçat, la reparació, la neteja i el lloguer de roba.

El mobiliari i l'equipament de la llar és un altre dels sectors en què la despesa mitjana dels ciutadans ha baixat, un 23% respecte del 2006. Aquest sector està comprès pels mobles i altres articles, catifes i altres revestiments, reparació de mobles, catifes i revestiments de terra i compra d'accessoris de mobiliari, articles tèxtils per a la llar i les seves reparacions, grans electrodomèstics, elèctrics o no, petits aparells electrodomèstics, reparacions i accessoris de tots els aparells de la llar, cristalleria, vaixel·la, coberteria, altres estris de la llar i les seves reparacions, grans eines elèctriques i les seves reparacions, petites eines i accessoris diversos i les seves reparacions, articles no duradors per a la llar i servei domèstic i altres serveis per a la llar.

El transport és també un altre sector que ha sofert una caiguda considerable (-22%).

El sector alimentació, que està format pel pa i els cereals, la carn, el peix, la llet, els formatges i els ous, els olis i els greixos, la fruita, els llegums, les patates, els sucres i les confitures, la mel, la xocolata i els gelats, el cafè, el te i el cacau, i les begudes refrescants, aigües minerals i sucres, és dels sectors que menys han variat al llarg dels anys, ja que són béns de primera necessitat i la població en segueix consumint. No obstant això, s'observa un canvi de la composició de la cistella de la compra, en què subsectors com ara la carn, el peix, l'oli, etcètera, han patit caigudes de vendes en els darrers anys en substitució d'altres productes equivalents de menor cost.

Lògicament, la despesa en habitatge, aigua, electricitat, gas i altres combustibles presenta un increment com a conseqüència de l'encariment del preu d'aquests productes/serveis.

El sector de l'oci i la cultura presenta una situació força similar al de l'alimentació, la variació no ha estat gaire pronunciada en general, però sí que dins el sector de l'oci i la cultura hi ha uns segments específics, com ara equip fotogràfic i cinematogràfic; instruments òptics, material de tractament de la informació o el suport per al registre d'imatge, so i dades que han sofert una reducció de la despesa associada.

D'altra banda, la despesa dels hotels, cafès i restaurants ha disminuït respecte del 2006 un 5%. Aquest sector està format per restaurants i cafès, cantines i menjadors i serveis d'allotjament.



ÍNDEX

**EL COMERÇ
DE BARCELONA**

**PLA IMPULS
I SUPORT AL COMERÇ**

**MEMÒRIA
ECONÒMICA**

**MESURES DEL PLA
DESCRIPCIÓ DETALLADA**

**INDICADORS
DE SEGUIMENT**

**ANNEX A
NORMATIVA**

**ANNEX B
ALTRES DOCS ANNEXES**



| | | |
|------------|---------------------------------------|-----------|
| 2.1 | Visió estratègica del pla..... | 14 |
| 2.1.1 | Urbanisme comercial | 18 |
| 2.2 | Estructura del pla | 19 |
| 2.2.1 | Instruments del pla..... | 19 |
| 2.3 | Descripció del pla..... | 20 |
| 2.3.1 | Objectius i polítiques del pla | 20 |
| 2.3.2 | Taula Barcelona Creixement | 22 |
| 2.3.3 | Mesures del pla..... | 23 |
| 2.3.4 | Actuacions del pla..... | 28 |

2 PLA D'IMPULS I SUPORT AL COMERÇ DE BARCELONA



2.1 Visió estratègica del pla

El **Pla d'impuls i suport al comerç de Barcelona** constitueix un punt de partida per orientar les polítiques, mesures i actuacions que des de diferents administracions, institucions, organismes i entitats del món del comerç cal dur a terme per afavorir el model comercial actual.

Cal destacar que el pla és un document “viu”, és a dir, que s'anirà actualitzant i completant en la mesura que es desenvolupin les actuacions previstes i s'aniran afegint (via annexos) les mesures i els documents que se'n derivin.

S'aposta per seguir **consolidant un model comercial de proximitat**, professional, amb diversitat d'oferta comercial, plural, dinàmic i innovador.

El pla vol donar resposta i ajudar a consolidar un model de ciutat que es caracteritza per les premisses següents:

1. Comerç de qualitat
2. Comerç i serveis adaptats a les necessitats
3. Comerç pròxim al ciutadà
4. Comerç competitiu, generador de llocs de treball i riquesa
5. Comerç vertebrador de la ciutat i el territori
6. Comerç integrador i que cohesioni la societat, que faci “barri”
7. Comerç innovador, modern i sostenible
8. Comerç amb vocació internacional i que respongui a les demandes del turisme

Convé destacar alguns **aspectes d'aquest pla**:

A. Visió transversal: importància del rol social, urbà i territorial del comerç

El comerç constitueix una de les principals activitats econòmiques generadores de llocs de treball a Barcelona.

No obstant això, com a conseqüència de les característiques d'on i com té lloc l'activitat comercial, així com per la seva proximitat amb la ciutadania, és molt important valorar la seva **contribució social, urbana i territorial**.

Aquest fet obliga a plantejar les estratègies en relació amb el comerç no només des d'un punt de vista econòmic, sinó també respecte de la seva funció territorial, de cohesió urbana, d'integració del barri, el seu impacte en la mobilitat de la ciutat, etcètera.

En aquest sentit, el pla promou una **visió més social i territorial del comerç**, complementària al seu vessant econòmic.

En aquest sentit, s'aposta per **l'impuls del reconeixement social del comerciant**, i per una **major integració i relació entre les activitats del comerç i les activitats socials** que tenen lloc a la ciutat i, especialment, en clau local de districte.

B. El comerç en la cadena de valor

El pla posa en relleu i reforça les capacitats del comerç per contribuir a la millora del teixit productiu de Catalunya.

El comerç s'ha d'entendre com l'última etapa del procés productiu, i forma part inalienable de la cadena de valor.

Des d'aquest punt de vista, el comerç és una palanca important per promocionar els productes locals i contribuir a arrelar empreses al territori i fixar i generar llocs de treball en tota la cadena de subministrament.

D'altra banda, l'especificitat de Barcelona —i la seva àrea metropolitana— com a ciutat amb clara vocació internacional i referent en molts sectors obre l'oportunitat que el comerç de la ciutat sigui una porta més de projecció internacional dels productes locals.

C. Visió integrada: sinergies amb altres sectors

El comerç és una activitat econòmica que presenta nombroses sinergies amb altres activitats (turisme, cultura, tecnologies mòbils, moda, disseny, etcètera).

Convé destacar que aquests sectors (especialment el turisme) representen actualment un dels pocs segments amb oportunitats de creixement i major despesa en compres, en un context en què el consum nacional no es preveu que repunti a curt termini. Per aquest motiu, i sense perdre el model comercial de Barcelona, cal potenciar al màxim les iniciatives que permetin captar i capitalitzar al màxim la despesa associada a aquests sectors.

La relació entre el comerç i aquests sectors afins ha estat generalment fruit de projectes concrets, actuacions específiques, etcètera, però en molt poques ocasions les estratègies d'uns i altres sectors s'han definit conjuntament amb una visió integrada.

Aquest pla vol contribuir a **assentar les bases per establir una interrelació entre el comerç i altres activitats de manera sistemàtica i generalitzada.**

En aquest sentit, el pla **preveu una major participació i relació amb entitats externes al món del comerç**, a través de la creació de grups de treball, la formalització de convenis i actuacions conjuntes i la seva participació en el Fòrum Ciutat i Comerç.

El pla també aposta per un impuls i una millor coordinació amb altres direccions, departaments, organismes i entitats de l'Ajuntament de Barcelona, amb l'objectiu de canalitzar, coordinar i consensuar les actuacions que afecten el món del comerç.

Així, per exemple, es reforça la col·laboració amb Hàbitat Urbà, amb Previsió, Seguretat i Mobilitat, especialment la Guàrdia Urbana, amb Qualitat de Vida, Igualtat i Esports, amb Turisme i el Patronat de Turisme, i amb Cultura i l'Institut de Cultura de Barcelona.

Al seu torn, es reforça la col·laboració amb organismes i entitats com ara Barcelona Activa, la Cambra de Comerç i Barcelona Growth, creada recentment, amb l'objectiu que esdevinguin un **vehicle preferent per canalitzar i dur a terme moltes de les actuacions previstes en matèria d'emprenedoria** i, d'aquesta manera, aprofitar les seves capacitats i recursos.

D. Dinamisme, innovació i adaptació

El sector del comerç presenta un grau elevat de dinamisme i innovació. De fet, es pot considerar que és un dels sectors més dinàmics i amb major capacitat de transformació i adaptació.

En aquest sentit, el Pla vol contribuir a **assentar les bases i els mecanismes per reforçar el dinamisme, la innovació i l'adaptació permanent** en el món del comerç. Per fer-ho, es preveuen quatre camps d'actuació:

En primer lloc, **una aposta per l'emprenedoria**, el foment de nous models comercials i nous formats comercials, i la seva coexistència amb l'actual estructura comercial, que contribueixi a enriquir l'oferta comercial, la seva diversitat, la seva pluralitat, etcètera.

En segon lloc, **reforçant el coneixement** (creació d'un atlas comercial i un banc del coneixement, missions comercials, col·laboracions internacionals, *smart commerce*, etcètera) i **la formació** dels comerciants (en aspectes empresarials, de màrqueting, en estratègia digital, en ús de les TIC, etcètera).

En tercer lloc, **promovent una adaptació permanent de la normativa** per donar resposta ràpida a les necessitats i prioritats de cada moment del món del comerç (nous models, nous formats, nous canals, noves activitats, etcètera).

En quart lloc, promovent la **innovació i adopció d'estratègies i millors pràctiques en sostenibilitat**.

E. Associacionisme comercial

El pla promou el **reforç del model associatiu i participatiu** del món del comerç que s'ha impulsat a Barcelona, que ha esdevingut un model singular, únic i reconegut, i que ha permès consolidar un model comercial de proximitat.

Es proposen diferents mesures per **promoure l'associacionisme**, com poden ser campanyes de sensibilització, el segell de qualitat, etcètera, així com també a través de millorar i incrementar els serveis de les entitats del món del comerç, de la formació, de la creació d'un programa de qualitat, de campanyes específiques, etcètera.

Al seu torn, també es desenvolupen propostes dirigides a **prioritzar i impulsar els projectes** que tinguin una massa crítica darrere, i siguin **impulsats per entitats del món del comerç**.

El pla també promou una **col·laboració major i més constant entre les mateixes entitats del món del comerç**, tant territorials com sectorials.

Es **reforcen els mecanismes de participació, diàleg i col·laboració** entre les entitats del món del comerç i l'Administració en tots els àmbits.

Per acabar, s'impulsa i es reforça el Fòrum Ciutat i Comerç com a òrgan participatiu del sector comercial.

F. Orientació a objectius i resultats

Les mesures del Pla i les seves respectives partides pressupostàries s'orienten a l'estratègia, les prioritats i els resultats que se n'obtinguin.

L'Administració pública tradicionalment ha definit els pressupostos anuals d'acord amb l'"històric" pressupostari, és a dir, les partides pressupostàries i la seva distribució eren conseqüència de la tendència experimentada en el passat.

Aquest pla es planteja des del punt de vista que l'orientació de les partides pressupostàries i la seva distribució s'ha de fer d'acord amb les necessitats, les prioritats i els objectius de cada any.

Per aquest motiu, la distribució de les partides pressupostàries s'adequarà cada any a les prioritats i necessitats corresponents.

D'altra banda, aquest pla preveu **l'avaluació del retorn de les inversions, subvencions i ajuts provinents de fons públics.**

Queden fora de l'objecte d'aquest pla les inversions ja previstes en el Pla d'inversions municipals (PIM), especialment pel que fa a la remodelació dels mercats municipals de la ciutat.

G. Sostenibilitat econòmica de les entitats del món del comerç

En sintonia amb els apartats anteriors per a la recerca de la màxima eficiència dels recursos públics i per al foment dels models associatius, aquest pla també preveu les mesures que permetin **assentar les bases per garantir la sostenibilitat econòmica de les**

entitats del món del comerç (tant territorials com sectorials) a partir del 2015.

El pla incorpora (i proposa noves) **mesures per afavorir la generació d'ingressos de les entitats del món del comerç**, i preveu desenvolupar la normativa i els convenis que n'afavoreixin el desplegament.

L'objectiu es dotar les entitats del món del comerç de les **eines** necessàries i suficients perquè puguin ser sostenibles econòmicament. Entre elles, i de manera particular, s'inclouen propostes per seguir treballant en el desplegament dels BID.

Ara bé, al seu torn i de manera complementària, el pla també preveu:

- Una **reducció progressiva de les subvencions** i ajuts públics, en favor de polítiques de crèdits tous.
- Una **priorització dels recursos públics cap a les inversions inicials** que requereixin els projectes, i una reducció significativa dels recursos per al manteniment de les despeses corrents, avaluant en tot moment el retorn de les inversions.

Es considera que la inversió pública esdevé un impuls per a molts projectes que, sense aquest efecte catalitzador, no es podrien desenvolupar. No obstant això, els projectes n'han de garantir sempre la sostenibilitat econòmica i, en conseqüència, es reduiran progressivament els fons públics destinats a partides que formen part de la despesa corrent per mantenir determinades activitats.

2.1.1 Urbanisme comercial

Dins el marc d'una visió transversal del comerç, posant en relleu el seu vessant territorial, urbà i social, es considera oportú fer menció de la **importància de desenvolupar moltes de les mesures del pla dins el marc de l'urbanisme comercial.**¹

En aquest sentit, es promou l'adopció de bones pràctiques per a un urbanisme comercial actiu, no reactiu i coherent amb els postulats europeus.

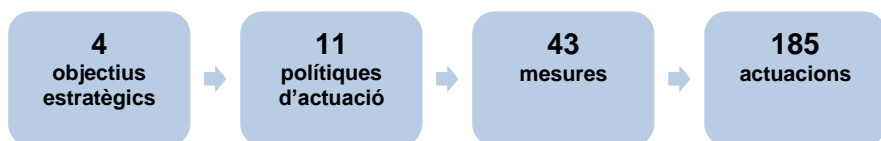
1. El ciutadà-consumidor haurà de ser el subjecte central de l'urbanisme comercial.
2. L'espai comercial, els equipaments comercials i els seus accessos, s'hauran de considerar espais de relació social.
3. L'urbanisme comercial, i en general la reglamentació comercial haurà de ser, fonamentalment, garantia de drets (el dret a l'accés a l'equipament comercial; el dret a la llibertat d'establiment).
4. L'urbanisme comercial ha de partir de la comprensió de l'estreta relació entre comerç i ciutat i dels condicionants de la forma urbana en les implantacions comercials.
5. L'urbanisme comercial ha de ser, també, la disciplina (coneixements i tècniques) de la localització comercial i de l'accessibilitat.

¹Conjunt de coneixements, estudis, instruments i tècniques de planificació tendents a integrar les estructures comercials i les estructures urbanes, tenint en compte les necessitats dels ciutadans-consumidors.

6. L'urbanisme comercial cal que estigui entre les dinàmiques de la proximitat i la centralitat, seguint les necessitats dels consumidors.
7. Cal partir d'un enfocament sistèmic que realci el caràcter vertebrador de l'equipament comercial en la configuració de les estructures urbanes.
8. L'equipament comercial, en l'estructura i territorial, es configura en forma de xarxa i cal identificar-hi els espais nodals.
9. L'urbanisme comercial ha de servir per identificar i acotar els nuclis i eixos de concentració de comerç com a espais de promoció comercial.

2.2 Estructura del pla

El pla es defineix i periodifica en un horitzó temporal de tres anys (des del maig del 2013 fins al maig del 2016), si bé moltes de les mesures incloses tenen caràcter i vocació de continuïtat en el temps, i així queda especificat quan és el cas.



El pla s'estructura en 4 **objectius estratègics** que s'han definit per al comerç de Barcelona.

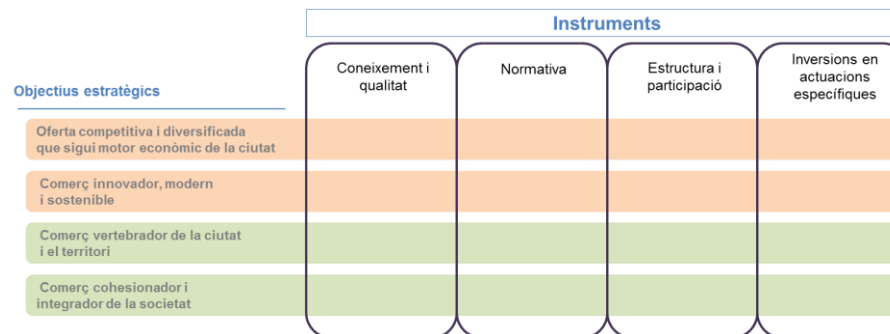
Els objectius es desglossen a través d'11 **polítiques** que agrupen totes les propostes en un mateix camp d'actuació.

Al seu torn, cada política se segmenta en un conjunt de **mesures** (43 en total). Cada mesura agrupa totes les **actuacions** (185 en total) que tenen un destí comú o un objectiu compartit.

D'aquesta manera, cada **mesura** respon a un objectiu i una finalitat específica, i constitueix en si mateixa un pla d'acció concret, amb un pressupost i calendaris associats, i que es desenvolupa a través de les actuacions que s'hi detallen.

2.2.1 Instruments del pla

D'altra banda, les actuacions previstes en cadascuna de les mesures tenen relació amb els diferents instruments de què disposa l'Ajuntament de Barcelona, i que queden esquematitzats en el gràfic següent.



En resum, els principis rectors que s'assumeixen en aquest pla per a cadascun d'aquests instruments es detallen a continuació. Aquests principis són resultat de les valoracions i aportacions fetes per entitats del món del comerç, així com per les condicions imposades per l'actual context socioeconòmic:

1. Coneixement i qualitat

- Apostar per la qualitat
- Millorar i impulsar la formació i la professionalització
- Disposar de més i millor informació al servei de les empreses i els comerços
- Fomentar una modernització i innovació permanent en el comerç

2. Normativa

- Simplificar la normativa i adaptar-la de manera contínua a les necessitats del món del comerç
- Agilitzar els tràmits i reduir la burocràcia
- Facilitar l'entrada de nous operadors i l'emprenedoria

3. Estructura i participació del món del comerç

- Fomentar una major participació i gestió des de les mateixes entitats del món del comerç
- Fomentar la col·laboració i coordinació de les actuacions del món del comerç amb altres activitats econòmiques
- Fomentar l'associacionisme i la unió empresarial
- Afavorir la sostenibilitat econòmica de les entitats del món del comerç

4. Inversions en actuacions específiques

- Orientar les inversions als objectius definits
- Utilitzar més eficientment els recursos i avaluar el retorn de les actuacions i inversions fetes
- Prioritzar les inversions amb un major retorn i que maximitzin el nombre d'empreses que se'n beneficien

2.3 Descripció del pla

2.3.1 Objectius i polítiques del pla

Es defineixen els quatre objectius següents, amb 11 polítiques d'actuació:

Oferta competitiva i diversificada que sigui motor econòmic de la ciutat

- A. Promoció interior
- B. Promoció exterior
- C. Generació de sinergies amb subsectors específics i sectors afins
- D. Foment de l'emprenedoria

Comerç innovador, modern i sostenible

- A. Foment de la innovació i l'adaptació a les TIC
- B. Consolidació d'un comerç sostenible
- C. Impuls a la formació i la qualitat

Comerç vertebrador de la ciutat i el territori

- A. Millora de la integració de l'espai urbà i el comerç
- B. Foment de les agregacions comercials

Comerç cohesionador i integrador de la societat

- A. Foment d'una major interacció amb la ciutadania del comerç
- B. Integració social del comerç

OBJECTIU 1 - Oferta competitiva i diversificada que sigui motor econòmic de la ciutat

- Disposar d'una oferta comercial rica, diversificada i variada (en sectors, formats comercials, canals de venda, empreses i ensenyas) que generi activitat econòmica i promogui un entorn competitiu.
- Disposar d'un model comercial, modern, dinàmic, diversificat i variat que s'adapti als reptes de la demanda, als nous nínxols de mercat, etcètera.

- Impulsar l'emprenedoria en el comerç, i l'atracció de talent cap a aquest sector.
- Promoure l'enfortiment de les relacions entre el comerç i altres sectors econòmics, com ara la moda, el turisme, el disseny, els productes locals, etcètera.
- Donar a conèixer el model comercial de Barcelona i impulsar els esdeveniments i campanyes que en promoguin la difusió, dinamització, etcètera, i permetin atraure persones i incentivar la compra.
- Crear les estructures que permetin gestionar el coneixement en favor dels comerciants i les empreses comercials.
- Promoure i impulsar una major comunicació, coordinació i diàleg entre les entitats del món del comerç i l'Ajuntament de Barcelona, altres sectors, etcètera.

OBJECTIU 2 - Comerç innovador, modern i sostenible

- Disposar d'un model comercial innovador, adaptat a les noves tecnologies, que complementi la seva activitat amb estratègies de posicionament, promoció i dinamització en les xarxes socials i fent ús de les TIC i els dispositius mòbils.
- Promoure la professionalització a través de la formació permanent.

- Donar a conèixer i diferenciar el comerç que fa una aposta per la qualitat, a través d'un segell de qualitat, i reforça el model comercial de Barcelona.
- Facilitar l'aparició de serveis i projectes que donin suport al comerç i als comerciants en el dia a dia.
- Promoure les bones pràctiques en sostenibilitat i respecte al medi ambient tant dels compradors com del món del comerç.

OBJECTIU 3 - Comerç vertebrador de la ciutat i el territori

- Reforçar el model associatiu del comerç, que ha constituït un dels pilars sobre els quals s'ha construït el model comercial de Barcelona.
- Assentar les bases per assegurar la sostenibilitat econòmica de les entitats del món del comerç i garantir-ne, així, la viabilitat i permanència en el futur.
- Promoure i impulsar la participació de les entitats del món del comerç de manera més activa, permanent, contínua i sistemàtica.
- Millorar les sinergies entre l'espai urbà i el comerç, i facilitar la compatibilitat d'usos entre aquesta activitat i el ciutadà.
- Minimitzar els impactes de les obres de llarga durada.
- Impulsar projectes que permetin una ocupació dels locals buits.

OBJECTIU 4 - Comerç cohesionador i integrador de la societat

- Promoure actuacions per donar a conèixer i reforçar el valor social del comerç.
- Establir mecanismes per enfortir la participació del comerç en els projectes i les actuacions de caire social en les àmbits de participació dels districtes.
- Fomentar el desplegament de projectes des del món del comerç dirigits a millorar la qualitat de vida als barris.
- Potenciar els models de comerç solidari i donar-los a conèixer en la societat.
- Fomentar i potenciar els projectes que, a través del comerç, permetin millorar la integració i la cohesió social.

2.3.2 Taula Barcelona Creixement

Els objectius anteriors d'aquest pla i les mesures i actuacions amb les quals els articulen s'emmarquen dins les mesures de la Taula Barcelona Creixement, i en la mesura que les propostes de la Taula es desenvolupin, aquest pla s'adequarà en els aspectes que siguin necessaris:

En particular, aquest pla es relaciona i té la vocació de **complementar, des del vessant del comerç**, les propostes següents de la Taula Barcelona Creixement:

- 1 - Crear un mercat de treball anual que connecti el talent amb les *start-up* i altres empreses amb elevat potencial de creixement.
- 2 - Crear i implementar uns plans de turisme de districte/barri i itineraris econòmics sectorials.

3 - Impulsar la gestió publicoprivada de les zones d'interès econòmic i comercial.

4 - Implementar una oficina d'atenció a l'empresa.

7 - Captació de nou capital privat no estructurat i promoció del finançament col·lectiu.

11 - Promoure el reconeixement dels valors i el paper de la persona emprenedora.

12 - Impulsar la Marca Barcelona.

14 - Xarxa de col·laboració i *crosslanding* amb les principals ciutats del món.

17 - Impuls de la mobilitat elèctrica a la ciutat a través de taxis i motos.

23 - Posar en marxa el programa "Reempresa a Barcelona".

24 - Promoure la tutorització de 100 empreses a càrrec d'empresaris i directius d'edat avançada i amb experiència acumulada.

25 - Expansió del Barcelona Creixement al món. Barcelona Growth, integrada per professionals de Barcelona a l'estranger.

26 Guia en línia d'informació i suport als tràmits i l'aterratge del talent i empresa internacional.

29 - Foment de la innovació social.

2.3.3 Mesures del pla

El pla s'estructura en 42 mesures que es detallen de manera resumida a continuació, ordenades segons les 11 polítiques d'actuació:

| POLÍTICA 1.A - Promoció interior | Breu descripció de l'objectiu de cada mesura |
|--|---|
| Mesura 1.A.1 - Desenvolupament d'un quadre de comandament | Disposar de més i millor informació de la realitat de l'oferta i la demanda en el món del comerç de Barcelona, per afavorir la presa de decisions i disposar d'eines objectives per prioritzar les actuacions de cara al futur. |
| Mesura 1.A.2 - Creació del Banc del Coneixement | Facilitar l'accés al coneixement i a les experiències d'èxit en el món del comerç, i contribuir a millorar la formació, professionalització i innovació en el món del comerç. |
| Mesura 1.A.3 - Desenvolupament de plans comercials específics per districte i eixos | Crear i estructurar mecanismes de diàleg i coordinació permanents entre el món del comerç i els àmbits de participació dels districtes, per coordinar la planificació i estratègia dels districtes, la promoció econòmica, la definició i revisió dels plans d'usos, etcètera. |
| Mesura 1.A.4 - Aprofitament i promoció d'actius urbanísticocomercials singulars | Generar sinergies entre els actius urbanístics dels districtes i els actius comercials per aprofitar al màxim les oportunitats creuades entre ells, i definir accions de promoció i dinamització conjuntes. |
| Mesura 1.A.5 - Programa de promoció i dinamització | Establir els criteris i les prioritats per als programes de promoció i dinamització en els propers anys, amb un enfocament dirigit a analitzar i avaluar de manera recurrent el resultat obtingut en cada projecte d'acord amb les mètriques definides, de manera que s'avaluï el retorn de les inversions fetes i s'afavoreixi el millor ús i el més eficient dels recursos públics. |
| Mesura 1.A.6 - Programa de lluita contra la competència deslleial i la delinqüència | Enfortir les actuacions en matèria d'inspecció i control del compliment de la normativa, i establir mecanismes de coordinació entre les entitats del món del comerç i l'Ajuntament de Barcelona. |
| Mesura 1.A.7 - Adaptació de la normativa | Facilitar la revisió i adaptació normativa a les noves necessitats i demandes del comerç. |
| Mesura 1.A.8 - Programa de la campanya de Nadal | Impulsar la campanya de Nadal, amb el reforç de les actuacions de dinamització puntuals que tenen lloc des de la iniciativa privada. També es dirigeix a impulsar la campanya de Nadal a escala internacional, com succeeix en altres ciutats, a través, per exemple, d'un gran acte d'encesa de llums. |
| Mesura 1.A.9 - Premi a la millor botiga del món | Enfortir el premi a la millor botiga del món, consolidat com un punt de trobada del sector. |
| Mesura 1.A.10 - Horaris comercials | Elaborar els estudis que permetin conèixer les implicacions, positives i negatives, derivades d'una flexibilització horària en el cas de la ciutat de Barcelona (o d'una part), com a punt de partida per poder iniciar un procés de debat amb tot el sector. |

POLÍTICA 1.B - Generació de sinergies amb subsectors específics i sectors afins

Breu descripció de l'objectiu de cada mesura

Mesura 1.B.1 - Pla d'actuacions amb el sector turístic

Establir mecanismes de coordinació entre el món del comerç i el turisme per capitalitzar al màxim la despesa associada a aquest segment de compradors, especialment en l'actual context socioeconòmic en què la despesa nacional està en clar retrocés i no es preveu que millori. La mesura preveu, conjuntament amb l'elaboració dels plans de turisme per districte, desplegar els projectes que permetin al major nombre de comerços de la ciutat beneficiar-se del turisme.

Mesura 1.B.2 - Pla d'actuacions amb el sector de la moda

Impulsar el comerç relacionat amb el sector de la moda i les accions de dinamització i promoció.

Mesura 1.B.3 - Pla d'actuacions amb el sector cultural

Impulsar el comerç cultural de proximitat, a través del seu reconeixement, difusió i promoció, i lligar les actuacions de promoció de cultura amb promoció del comerç, fomentant les accions creuades entre elles.

Mesura 1.B.4 - Pla de promoció del producte local alimentari

Promoure la presència del producte alimentari local en el comerç de Barcelona, com a vehicle per donar-lo a conèixer i fomentar-ne el consum, en el marc de les polítiques de promoció dels canals curts i directes de la Generalitat de Catalunya.

Mesura 1.B.5 - Pla de promoció del producte local

Impulsar el rol del comerç de Barcelona, com a última etapa de la cadena de valor afegit, per difondre i donar a conèixer els productes locals, i afavorir el teixit empresarial de Catalunya.

POLÍTICA 1.C - Promoció exterior

Breu descripció de l'objectiu de cada mesura

Mesura 1.C.1 - Facilitar l'expansió internacional de les empreses locals

Promoure l'expansió internacional de les empreses locals per afavorir-ne el creixement i la consolidació.

Mesura 1.C.2 - Participar en les xarxes de coneixement internacional

Facilitar l'accés i la relació amb les xarxes de coneixement internacional en el món del comerç.

| POLÍTICA 1.D - Emprenedoria i suport a l'empresa | Breu descripció de l'objectiu de cada mesura |
|--|--|
| Mesura 1.D.1 - Canal d'atenció als emprenedors en comerç | Impulsar l'emprenedoria en el món del comerç, a través del suport i assessorament als projectes d'emprenedoria. Impulsar una oficina d'atenció a l'empresa per a la realització de tots els tràmits, en el marc de Barcelona Growth. |
| Mesura 1.D.2 - Simplificació de tràmits i finestra única | Establir els procediments i criteris per simplificar els tràmits i costos burocràtics actuals en el món del comerç, promovent un únic punt de gestió i tramitació (finestra única). |
| Mesura 1.D.3 - Creació d'un fons de (re)emprenedoria en el comerç | Impulsar la creació d'un fons de (re)emprenedoria específic en el món del comerç i un laboratori d'innovació comercial que afavoreixi la creació de nous models empresarials, nous formats, etcètera, i complementi els actuals programes existents. |

| POLÍTICA 2.A - Fomentar la innovació i l'adaptació a les TIC | Breu descripció de l'objectiu de cada mesura |
|---|--|
| Mesura 2.A.1 - Potenciar l'<i>smart commerce</i> | Integrar el món del comerç dins l'estratègia Smart City de Barcelona, per contribuir a aprofitar en l'àmbit comercial els beneficis i les oportunitats de models <i>smart</i> . |
| Mesura 2.A.2 - Desenvolupament d'apps | Promoure el desenvolupament i aprofitament per part del món del comerç de les oportunitats derivades de les aplicacions mòbils per a la promoció, comunicació, posicionament i dinamització. |
| Mesura 2.A.3 - Desenvolupament de les TIC | Impulsar l'accessibilitat, formació i ús de les TIC per part del món del comerç, i afavorir els projectes que generin economies d'escala en els petits comerciants. |
| Mesura 2.A.4 - Incentivar la presència del comerç a les xarxes socials | Impulsar la presència del món del comerç en les xarxes socials com a canal de promoció, comunicació i relació amb el comprador. |

| POLÍTICA 2.B - Consolidar un comerç sostenible | Breu descripció de l'objectiu de cada mesura |
|---|---|
| Mesura 2.B.1 - Foment de models sostenibles | Promoure millors pràctiques en matèria de sostenibilitat i eficiència, així com iniciatives dirigides a la millora del reciclatge. |
| Mesura 2.B.2 - Promoure una mobilitat sostenible | Fomentar models de mobilitat sostenible (tant per a compradors com per a la distribució de mercaderies), i desincentivar l'ús del vehicle en favor de modes de transport a peu, amb bicicleta o amb transport públic per consolidar el model de compra de proximitat característic del comerç de Barcelona. |

| POLÍTICA 2.C - Impuls a la formació i la qualitat | Breu descripció de l'objectiu de cada mesura |
|---|--|
| Mesura 2.C.1 - Programa de drets i deures del consumidor | Reforçar les OMIC i OAC, fomentar l'adhesió a l'arbitratge en consum, i millorar el coneixement dels drets i deures del consumidor. |
| Mesura 2.C.2 - Creació d'un programa "Q de qualitat" | Elaborar un distintiu en el món del comerç "Q" per donar a conèixer, diferenciar i promocionar els comerços que adoptin millors pràctiques i apostin per la qualitat, de manera voluntària. |
| Mesura 2.C.3 - Impuls a la formació | Impulsar la formació continuada en diferents àmbits del món del comerç (gestió empresarial, TIC, etcètera), per promoure la professionalització i la millora permanent del món del comerç. |
| POLÍTICA 3.A - Millora de la integració de l'espai urbà i comerç | Breu descripció de l'objectiu de cada mesura |
| Mesura 3.A.1 - Gestió dels locals buits | Definició d'un pla i un conjunt de mesures per promoure l'ocupació de locals buits, tant per a activitats comercials com per a activitats temporals i esporàdiques. |
| Mesura 3.A.2 - Aprofitament de les façanes comercials | Impulsar l'estat i manteniment correcte de les façanes comercials (lluita contra els grafitis) i promoure l'aprofitament de façanes emblemàtiques (per exemple, en projectes com la il·luminació nadalenca, etcètera). |
| Mesura 3.A.3 - Ajuts a les obres de llarga durada | Mesures de suport als comerços afectats per obres de llarga durada. |
| Mesura 3.A.4 - Pla de suport al comerç emblemàtic | Protegir el comerç emblemàtic (façanes, mobiliari, etcètera) i aprofitar les oportunitats en el marc de la formació, tallers d'artesanía, turisme, etcètera, que existeixen. |
| POLÍTICA 3.B - Foment de les entitats associatives en el món del comerç | Breu descripció de l'objectiu de cada mesura |
| Mesura 3.B.1 - Impuls al Fòrum Ciutat i Comerç | Reforçar el Fòrum Ciutat i Comerç, amb una major participació de les entitats del món del comerç i externes al món del comerç. |
| Mesura 3.B.2 - Suport a l'associacionisme | Impulsar projectes i programes de suport a l'associacionisme, per augmentar la participació dels comerciants en les entitats del món del comerç, tant sectorials com territorials. |

| | |
|---|---|
| Mesura 3.B.3 - Suport als eixos comercials | Impulsar la promoció i consolidació dels eixos comercials de la ciutat. |
| Mesura 3.B.4 - Mercats municipals | La mesura incorpora les actuacions previstes en el programa de l'Institut de Mercats Municipals de Barcelona per a la promoció, dinamització i consolidació dels mercats municipals, com un dels principals actius del comerç de Barcelona. |
| Mesura 3.B.5 - Sostenibilitat econòmica de les entitats del món del comerç | Assentar les bases per garantir la sostenibilitat econòmica de les entitats del món del comerç a partir del 2015, i assegurar-ne la continuïtat a través de noves vies de finançament pròpies, impulsant projectes que els permetin establir nous mecanismes d'ingressos. |

POLÍTICA 4.A - Foment d'una major interacció amb la ciutadania del comerç

Breu descripció de l'objectiu de cada mesura

| | |
|--|--|
| Mesura 4.A.1 - Programa comerç i escoles | Enfortir la col·laboració del món del comerç i les escoles, a través del programa "El comerç i les escoles" i de l'impuls als "camins escolars". |
| Mesura 4.A.2 - Major interacció ciutadana | Impulsar el reconeixement social del comerciant i els projectes conjunts amb les associacions de veïns. |

POLÍTICA 4.B - Una major integració social del comerç

Breu descripció de l'objectiu de cada mesura

| | |
|--|--|
| Mesura 4.B.1 - Potenciar l'activitat social | Promoure millors pràctiques i projectes en el marc de l'acció social i la millora de la qualitat de vida del barri, des del món del comerç, i fomentar projectes dirigits als col·lectius més necessitats. |
| Mesura 4.B.2 - Promoure el comerç solidari | Impulsar el reconeixement i la promoció del comerç solidari, i donar suport als actes de difusió d'aquest àmbit. |
| Mesura 4.B.3 - Campanyes d'integració i formació als nouvinguts | Promoure programes per implicar els nous comerciants en el món associatiu i potenciar-ne la participació i l'adopció de bones pràctiques. |

2.3.4 Actuacions del pla

El pla es compon de 179 actuacions, resumides a continuació. Les actuacions poden tenir caràcter temporal o continu en el temps, segons es detalla en cadascuna d'elles en la seva descripció.

OBJECTIU 1 - Oferta competitiva i diversificada que sigui motor econòmic de la ciutat

POLÍTICA 1.A - Promoció interior

Mesura 1.A.1 - Desenvolupament d'un quadre de comandament

- 1.A.1 -> 1 Definir l'estructura de l'Atlas i el Monitor
- 1.A.1 -> 2 Uniformitzar plantilles
- 1.A.1 -> 3 Integrar fonts d'informació
- 1.A.1 -> 4 Compartir dades
- 1.A.1 -> 5 Crear l'arquitectura informàtica de suport
- 1.A.1 -> 6 Gestió del quadre d'indicadors

Mesura 1.A.2 - Creació del Banc del Coneixement

- 1.A.2 -> 1 Dissenyar el Banc del Coneixement
- 1.A.2 -> 2 Crear la xarxa de col·laboradors
- 1.A.2 -> 3 Desenvolupar el suport informàtic
- 1.A.2 -> 4 Gestió del Banc del Coneixement
- 1.A.2 -> 5 Generació de continguts
- 1.A.2 -> 6 Estudis i enquestes

Mesura 1.A.3 - Desenvolupament de plans comercials específics per districte i eixos

- 1.A.3 -> 1 Definir el model comercial de districte
- 1.A.3 -> 2 Assessorament en la redacció dels plans
- 1.A.3 -> 3 Elaborar el pla
- 1.A.3 -> 4 Definir les mètriques i indicadors d'avaluació
- 1.A.3 -> 5 Aprovar els plans
- 1.A.3 -> 6 Execució dels plans
- 1.A.3 -> 7 Revisió dels plans d'usos

Mesura 1.A.4 - Aprofitament i promoció d'actius urbanísticocomercials singulars

- 1.A.4 -> 1 Crear el catàleg d'actius urbanísticocomercials
- 1.A.4 -> 2 Accions de difusió i promoció dels actius urbanísticocomercials

Mesura 1.A.5 - Programa de promoció i dinamització

- 1.A.5 -> 1 Definir les prioritats
- 1.A.5 -> 2 Orientació a resultats
- 1.A.5 -> 3 Alineació amb l'estratègia
- 1.A.5 -> 4 Suport a projectes singulars

Mesura 1.A.6 - Programa de lluita contra la competència deslleial i la delinqüència

- 1.A.6 -> 1 Enfortir les actuacions en proximitat
- 1.A.6 -> 2 Millorar la seguretat ciutadana
- 1.A.6 -> 3 Reforç de les actuacions de la Policia Administrativa
- 1.A.6 -> 4 Col·laboració de la Policia de Trànsit
- 1.A.6 -> 5 Entitat col·laboradora

Mesura 1.A.7 - Adaptació de la normativa

- 1.A.7 -> 1 Crear un grup de treball per uniformitzar criteris
- 1.A.7 -> 2 Revisió de la normativa i els criteris d'ocupació de la via pública
- 1.A.7 -> 3 Revisar (i adaptar) la normativa en matèria d'establiments alimentaris
- 1.A.7 -> 4 Revisar (i adaptar) la normativa per a màquines d'expedició automàtica
- 1.A.7 -> 5 Revisar (i adaptar) la normativa per a la venda efímera i *pop-up stores*
- 1.A.7 -> 6 Revisar (i adaptar) la normativa per al comerç al subsòl

Mesura 1.A.8 - Programa de la campanya de Nadal

- 1.A.8 -> 1 Dur a terme les campanyes de promoció
- 1.A.8 -> 2 Desplegar la il·luminació nadalenca
- 1.A.8 -> 3 Convocar un concurs de propostes d'il·luminació
- 1.A.8 -> 4 Suport a les accions de dinamització
- 1.A.8 -> 5 Fomentar els esdeveniments especials

Mesura 1.A.9 - Premi a la millor botiga del món

- 1.A.9 -> 1 Celebrar el premi de la millor botiga del món
- 1.A.9 -> 2 Ampliar les categories de premis
- 1.A.9 -> 3 Avaluar possibles patrocinis privats

Mesura 1.A.10 - Horaris comercials

- 1.A.10 -> 1 Fer un estudi dels impactes generats per una flexibilització horària
- 1.A.10 -> 2 Bones pràctiques en conciliació laboral

POLÍTICA 1.B - Generació de sinergies amb subsectors específics i sectors afins

Mesura 1.B.1 - Pla d'actuacions amb el sector turístic

- 1.B.1 -> 1 Creació d'una comissió mixta
- 1.B.1 -> 2 Col·laboració entre actius turístics i comerç
Col·laboració des dels actius comercials per esponjar el turisme a tots els districtes
- 1.B.1 -> 3 Integrar els actius urbanísticocomercials
- 1.B.1 -> 4 Avaluat l'oportunitat d'un nou Barcelona Shopping Line
- 1.B.1 -> 5 Crear rutes turísticocomercials
- 1.B.1 -> 6 Jornades, premis i promoció

Mesura 1.B.2 - Pla d'actuacions amb el sector de la moda

- 1.B.2 -> 1 Gestió del portal web
- 1.B.2 -> 2 Suport als esdeveniments sectorials
- 1.B.2 -> 3 Crear i promoure rutes de moda i disseny

Mesura 1.B.3 - Pla d'actuacions amb el sector cultural

- 1.B.3 -> 1 Creació d'un grup de treball
- 1.B.3 -> 2 Definir el comerç cultural
- 1.B.3 -> 3 Elaborar el cens i la cartografia dels comerços culturals
- 1.B.3 -> 4 Identificar les zones d'intensitat cultural
- 1.B.3 -> 5 Elaborar un programa per a la seva identificació, senyalització
- 1.B.3 -> 6 Suport a les accions de difusió i promoció
- 1.B.3 -> 7 Integració en les estratègies dels districtes
- 1.B.3 -> 8 Promoció creuada
- 1.B.3 -> 9 Impuls al seu reconeixement

Mesura 1.B.4 - Pla de promoció del producte local alimentari

- 1.B.4 -> 1 Impulsar el distintiu de productes de proximitat
- 1.B.4 -> 2 Suport a les accions de difusió i promoció
- 1.B.4 -> 3 Promoció d'espais de producte local
- 1.B.4 -> 4 Promoció de canals curts
- 1.B.4 -> 5 Revisar la regulació i normativa de venda no sedentària

Mesura 1.B.5 - Pla de promoció del producte local

- 1.B.5 -> 1 Crear els grups de treball
- 1.B.5 -> 2 Elaborar un programa d'adhesió
- 1.B.5 -> 3 Suport a les accions de difusió i promoció
- 1.B.5 -> 4 Promoure espais de producte local
- 1.B.5 -> 5 Estudiar la creació d'una centralitat en producte local

POLÍTICA 1.C - Promoció exterior

Mesura 1.C.1 - Facilitar l'expansió internacional de les empreses locals

- 1.C.1 -> 1 Integració dins la Marca Barcelona
- 1.C.1 -> 2 Dur a terme missions internacionals
- 1.C.1 -> 3 Col·laboració amb oficines internacionals
- 1.C.1 -> 4 Crear punts de trobada

Mesura 1.C.2 - Participar en les xarxes de coneixement internacional

- 1.C.2 -> 1 Antenes internacionals

POLÍTICA 1.D - Emprenedoria i suport a l'empresa

Mesura 1.D.1 - Canal d'atenció als emprenedors en comerç

- 1.D.1 -> 1 Canal d'atenció als emprenedors del comerç
- 1.D.1 -> 2 Elaborar un programa de suport a l'emprenedoria innovadora en comerç
- 1.D.1 -> 3 Xarxa de *networking*

Mesura 1.D.2 - Simplificació de tràmits i finestra única

- 1.D.2 -> 1 Crear un grup de treball
- 1.D.2 -> 2 Finestra única
- 1.D.2 -> 3 Definir l'entitat col·laboradora

Mesura 1.D.3 - Creació d'un fons de (re)emprenedoria en el comerç

- 1.D.3 -> 1 Dissenyar un fons de (re)emprenedoria
- 1.D.3 -> 2 Llançament i gestió del fons de (re)emprenedoria
- 1.D.3 -> 3 Estudiar la creació d'un laboratori d'innovació

OBJECTIU 2 - Comerç innovador, modern i sostenible

POLÍTICA 2.A - Fomentar la innovació i l'adaptació a les TIC

Mesura 2.A.1 - Potenciar l'*smart commerce*

- 2.A.1 -> 1 Crear un banc de proves i pilots
- 2.A.1 -> 2 Elaborar una estratègia *open data*
- 2.A.1 -> 3 Integració en l'Smart City Campus
- 2.A.1 -> 4 Col·laboració amb el món comercial

Mesura 2.A.2 - Desenvolupament d'apps

- 2.A.2 -> 1 Elaborar un pla per impulsar la introducció d'estratègies i eines digitals en el comerç
- 2.A.2 -> 2 Col·laboració transversal

Mesura 2.A.3 - Desenvolupament de les TIC

- 2.A.3 -> 1 Dissenyar el nou web del comerciant
- 2.A.3 -> 2 Suport i ajuts a projectes conjunts - economies d'escala en TIC
- 2.A.3 -> 3 Formació TIC

Mesura 2.A.4 - Incentivar la presència del comerç a les xarxes socials

- 2.A.4 -> 1 Formació als comerciants
- 2.A.4 -> 2 Promoure serveis dirigits al posicionament en les xarxes socials

POLÍTICA 2.B - Consolidar un comerç sostenible

Mesura 2.B.1 - Foment de models sostenibles

- 2.B.1 -> 1 Suport a projectes i models de comerç sostenible (*green commerce*)
- 2.B.1 -> 2 Editar una guia de recomanacions i autoavaluació
- 2.B.1 -> 3 Campanyes de promoció i foment del reciclatge
- 2.B.1 -> 4 Identificar les oportunitats de valorització dels residus

Mesura 2.B.2 - Promoure una mobilitat sostenible

- 2.B.2 -> 1 Reforçar la descàrrega nocturna
- 2.B.2 -> 2 Millorar les zones de càrrega i descàrrega
- 2.B.2 -> 3 Promoure flotes de distribució urbanes elèctriques
- 2.B.2 -> 4 Revisar la normativa de places d'aparcament
- 2.B.2 -> 5 Fomentar punts de recollida de compra en línia i petit format

POLÍTICA 2.C - Impuls a la formació i la qualitat

Mesura 2.C.1 - Programa de drets i deures del consumidor

- 2.C.1 -> 1 Campanyes de comunicació
- 2.C.1 -> 2 Facilitar els canals de denúncia
- 2.C.1 -> 3 Desenvolupar el nou sistema informàtic
- 2.C.1 -> 4 Reforç de les OMIC i OAC
- 2.C.1 -> 5 Promoció de l'adhesió a l'arbitratge de consum
- 2.C.1 -> 6 Accions formatives

Mesura 2.C.2 - Creació d'un programa Q de qualitat

- 2.C.2 -> 1 Elaborar un programa de qualitat - Q
- 2.C.2 -> 2 Definir el distintiu Q
- 2.C.2 -> 3 Homologar les entitats certificadores
- 2.C.2 -> 4 Desplegament del programa Q

Mesura 2.C.3 - Impuls a la formació

- 2.C.3 -> 1 Elaboració d'un programa de formació
Convenis amb entitats formadores i desplegament del programa de formació
- 2.C.3 -> 2 Pràctiques per a la formació dels aturats

OBJECTIU 3 - Comerç vertebrador de la ciutat i el territori

POLÍTICA 3.A - Millora de la integració de l'espai urbà i comerç

Mesura 3.A.1 - Gestió dels locals buits

- 3.A.1 -> 1 Elaborar el Pla de gestió de locals buits
- 3.A.1 -> 2 Facilitar la localització de locals
- 3.A.1 -> 3 Promoure l'ús alternatiu temporal dels locals buits

Mesura 3.A.2 - Aprofitament de les façanes comercials

- 3.A.2 -> 1 Desplegar el Pla de grafitis
- 3.A.2 -> 2 Desplegament del PDI i suport a projectes puntuals

Mesura 3.A.3 - Ajuts a les obres de llarga durada

- 3.A.3 -> 1 Mesures de coordinació
- 3.A.3 -> 2 Mesures informatives
- 3.A.3 -> 3 Mesures pal·liatives i dinamitzadores
- 3.A.3 -> 4 Analitzar mesures de tipus fiscal
- 3.A.3 -> 5 Nous mecanismes i canals d'ajut

Mesura 3.A.4 - Pla de suport al comerç emblemàtic

- 3.A.4 -> 1 Elaborar la guia de comerços emblemàtics
- 3.A.4 -> 2 Formalitzar convenis amb immobiliàries
- 3.A.4 -> 3 Catalogar els comerços emblemàtics
- 3.A.4 -> 4 Pla específic de protecció i suport

POLÍTICA 3.B - Foment de les entitats associatives en el món del comerç

Mesura 3.B.1 - Impuls al Fòrum Ciutat i Comerç

- 3.B.1 -> 1 Nova organització del Fòrum
- 3.B.1 -> 2 Membres del Fòrum
- 3.B.1 -> 3 Àmbits de participació dels districtes

Mesura 3.B.2 - Suport a l'associacionisme

- 3.B.2 -> 1 Campanyes de suport
- 3.B.2 -> 2 Impuls a projectes específics
- 3.B.2 -> 3 Cooperativisme

Mesura 3.B.3 - Suport als eixos comercials

- 3.B.3 -> 1 Definir formalment els requisits d'un eix
- 3.B.3 -> 2 Suport i desenvolupament dels eixos
- 3.B.3 -> 3 Senyalització
- 3.B.3 -> 4 Promoció d'eixos

Mesura 3.B.4 - Mercats municipals

- 3.B.4 -> 1 fins 3.B.11 Projectes de remodelació i reordenació
- 3.B.4 -> 12 Pla de millores

- 3.B.4 -> 13 Pla de manteniment
- 3.B.4 -> 14 Pla de cambres frigorífiques
- 3.B.4 -> 15 Pla d'obres i estudi de possibles remodelacions
- 3.B.4 -> 16 Suport als comerciants
- 3.B.4 -> 17 Comunicació i projecció
- 3.B.4 -> 18 Mercat de Mercats
- 3.B.4 -> 19 Valoració ciutadana

Mesura 3.B.5 - Sostenibilitat econòmica de les entitats del món del comerç

- 3.B.5 -> 1 Definir l'entitat col·laboradora
- 3.B.5 -> 2 Impulsar i ajudar en la creació de nous serveis i ingressos
- 3.B.5 -> 3 Elaborar un estudi de simulació dels efectes dels BID
- 3.B.5 -> 4 Elaborar el Pla de negoci i viabilitat d'entitats del món del comerç

OBJECTIU 4 - Comerç cohesionador i integrador de la societat

POLÍTICA 4.A - Foment d'una major interacció amb la ciutadania del comerç

Mesura 4.A.1 - Programa comerç i escoles

- 4.A.1 -> 1 Pla de comerç i escoles
- 4.A.1 -> 2 Impulsar la participació del comerç en els camins escolars

Mesura 4.A.2 - Major interacció ciutadana

- 4.A.2 -> 1 Impulsar el reconeixement social del comerciant
- 4.A.2 -> 2 Major integració de les associacions de veïns i el comerç
- 4.A.2 -> 3 Comerç familiar

POLÍTICA 4.B - Una major integració social del comerç

Mesura 4.B.1 - Potenciar l'activitat social

- 4.B.1 -> 1 Col·laboració amb la gent gran
- 4.B.1 -> 2 Programes dirigits a la gent gran
- 4.B.1 -> 3 Crear un programa de punts socials
- 4.B.1 -> 4 Col·laboració amb el Banc d'Aliments i altres bancs socials
- 4.B.1 -> 5 Conveni per a l'ocupació
- 4.B.1 -> 6 Crear un banc de bones pràctiques
- 4.B.1 -> 7 Programes dirigits a les persones amb discapacitats

Mesura 4.B.2 - Promoure el comerç solidari

- 4.B.2 -> 1 Suport a les campanyes de difusió
- 4.B.2 -> 2 Convenis i projectes

Mesura 4.B.3 - Campanyes d'integració i formació als nousvinguts

- 4.B.3 -> 1 Elaborar guies informatives
- 4.B.3 -> 2 Suport a accions de comunicació i col·laboració

| | | |
|-----|------------------------------|----|
| 3.1 | Pressupost global 2013 | 34 |
| 3.2 | Detall pressupostari..... | 35 |

3 MEMÒRIA ECONÒMICA



3.1 Pressupost global 2013

El pressupost per al desenvolupament del pla el 2013 es mostra a continuació amb la distribució de partides següent:

| | Pressupost 2013 |
|--|--------------------|
| OBJECTIU 1 - Oferta competitiva i diversificada que sigui motor econòmic de la ciutat | 4.110.000 € |
| POLÍTICA 1.A - Promoció interior | 3.330.000 € |
| POLÍTICA 1.B - Generació de sinergies amb subsectors específics i sectors afins | 450.000 € |
| POLÍTICA 1.C - Promoció exterior | 125.000 € |
| POLÍTICA 1.D - Emprenedoria i suport a l'empresa | 205.000 € |
| OBJECTIU 2 - Comerç innovador, modern i sostenible | 1.155.000 € |
| POLÍTICA 2.A - Fomentar la innovació i l'adaptació a les TIC | 320.000 € |
| POLÍTICA 2.B - Consolidar un comerç sostenible | 160.000 € |
| POLÍTICA 2.C - Impuls a la formació i la qualitat | 675.000 € |
| OBJECTIU 3 - Comerç vertebrador de la ciutat i el territori | 1.170.000 € |
| POLÍTICA 3.A - Millora de la integració de l'espai urbà i comerç | 385.000 € |
| POLÍTICA 3.B - Foment de les entitats associatives en el món del comerç | 785.000 € |
| OBJECTIU 4 - Comerç cohesionador i integrador de la societat | 475.000 € |
| POLÍTICA 4.A - Foment d'una major interacció amb la ciutadania del comerç | 230.000 € |
| POLÍTICA 4.B - Una major integració social del comerç | 245.000 € |
| TOTAL PRESSUPOST 2013 | 6.910.000 € |
| (Inclou el pressupost d'activitats ordinàries Ajuntament - Direcció de Comerç i Consum) | |

- El pressupost inclou l'activitat ordinària de la Direcció de Comerç i Mercats de l'Ajuntament de Barcelona i una dotació especial d'un milió d'euros per a accions específiques derivades del pla.
- La distribució de les partides econòmiques es podrà modificar durant l'any entre diferents mesures si existeixen raons i causes justificades.

3.2 Detall pressupostari

| | Pressupost 2013 |
|--|--------------------------------|
| OBJECTIU 1 - Oferta competitiva i diversificada que sigui motor econòmic de la ciutat | 4.110.000 € |
| POLÍTICA 1.A - Promoció interior | 3.330.000 € |
| Mesura 1.A.1 - Desenvolupament d'un quadre de comandament | 45.000 € |
| Mesura 1.A.2 - Creació del Banc del Coneixement | 135.000 € |
| Mesura 1.A.3 - Desenvolupament de plans comercials específics per districte i eixos | 200.000 € |
| Mesura 1.A.4 - Aprofitament i promoció d'actius urbanísticocomercials singulars | 60.000 € |
| Mesura 1.A.5 - Programa de promoció i dinamització | 800.000 € |
| Mesura 1.A.6 - Programa de lluita contra la competència deslleial i la delinqüència | <i>No requereix pressupost</i> |
| Mesura 1.A.7 - Adaptació de la normativa | <i>No requereix pressupost</i> |
| Mesura 1.A.8 - Programa de la campanya de Nadal | 1.900.000 € |
| Mesura 1.A.9 - Premi a la millor botiga del món | 190.000 € |
| Mesura 1.A.10 - Horaris comercials | <i>No requereix pressupost</i> |
| POLÍTICA 1.B - Generació de sinergies amb subsectors específics i sectors afins | 450.000 € |
| Mesura 1.B.1 - Pla d'actuacions amb el sector turístic | 160.000 € |
| Mesura 1.B.2 - Pla d'actuacions amb el sector de la moda | 105.000 € |
| Mesura 1.B.3 - Pla d'actuacions amb el sector cultural | 55.000 € |
| Mesura 1.B.4 - Pla de promoció del producte local alimentari | 45.000 € |
| Mesura 1.B.5 - Pla de promoció del producte local | 85.000 € |
| POLÍTICA 1.C - Promoció exterior | 125.000 € |
| Mesura 1.C.1 - Facilitar l'expansió internacional de les empreses locals | 75.000 € |
| Mesura 1.C.2 - Participar en les xarxes de coneixement internacional | 50.000 € |
| POLÍTICA 1.D - Emprenedoria i suport a l'empresa | 205.000 € |
| Mesura 1.D.1 - Canal d'atenció als emprenedors en comerç | 105.000 € ² |
| Mesura 1.D.2 - Simplificació de tràmits i finestreta única | <i>No requereix pressupost</i> |
| Mesura 1.D.3 - Creació d'un fons de (re)emprenedoria en el comerç | 100.000 € |

²Només inclou la partida de suport a emprenedors en comerç de la Direcció de Comerç o Consum i, per tant, no preveu la inversió de Barcelona Activa i Barcelona Growth en aquest marc.

| | Pressupost 2013 |
|--|-------------------------|
| OBJECTIU 2 - Comerç innovador, modern i sostenible | 1.155.000 € |
| POLÍTICA 2.A - Fomentar la innovació i l'adaptació a les TIC | 320.000 € |
| Mesura 2.A.1 - Potenciar l' <i>smart commerce</i> | 65.000 € |
| Mesura 2.A.2 - Desenvolupament d'apps | 45.000 € |
| Mesura 2.A.3 - Desenvolupament de les TIC | 135.000 € |
| Mesura 2.A.4 - Incentivar la presència del comerç a les xarxes socials | 75.000 € |
| POLÍTICA 2.B - Consolidar un comerç sostenible | 160.000 € |
| Mesura 2.B.1 - Foment de models sostenibles | 125.000 € |
| Mesura 2.B.2 - Promoure una mobilitat sostenible | 35.000 € |
| POLÍTICA 2.C - Impuls a la formació i la qualitat | 675.000 € |
| Mesura 2.C.1 - Programa de drets i deures del consumidor | 450.000 € |
| Mesura 2.C.2 - Creació d'un programa Q de qualitat | 95.000 € |
| Mesura 2.C.3 - Impuls a la formació | 130.000 € |
| OBJECTIU 3 - Comerç vertebrador de la ciutat i el territori | 1.170.000 € |
| POLÍTICA 3.A - Millora de la integració de l'espai urbà i comerç | 385.000 € |
| Mesura 3.A.1 - Gestió dels locals buits | 30.000 € |
| Mesura 3.A.2 - Aprofitament de les façanes comercials | 120.000 € |
| Mesura 3.A.3 - Ajuts a les obres de llarga durada | 190.000 € |
| Mesura 3.A.4 - Pla de suport al comerç emblemàtic | 45.000 € |
| POLÍTICA 3.B - Foment de les entitats associatives en el món del comerç | 785.000 € |
| Mesura 3.B.1 - Impuls al Fòrum Ciutat i Comerç | 25.000 € |
| Mesura 3.B.2 - Suport a l'associacionisme | 200.000 € |
| Mesura 3.B.3 - Suport als eixos comercials | 200.000 € |
| Mesura 3.B.4 - Mercats municipals | Pressupost propi d'IMMB |
| Mesura 3.B.5 - Sostenibilitat econòmica de les entitats del món del comerç | 360.000 € |

| | Pressupost 2013 |
|---|--------------------|
| OBJECTIU 4 - Comerç cohesionador i integrador de la societat | 475.000 € |
| POLÍTICA 4.A - Foment d'una major interacció amb la ciutadania del comerç | 230.000 € |
| Mesura 4.A.1 - Programa de comerç i escoles | 55.000 € |
| Mesura 4.A.2 - Major interacció ciutadana | 175.000 € |
| POLÍTICA 4.B - Una major integració social del comerç | 245.000 € |
| Mesura 4.B.1 - Potenciar l'activitat social | 145.000 € |
| Mesura 4.B.2 - Promoure el comerç solidari | 50.000 € |
| Mesura 4.B.3 - Campanyes d'integració i formació als nouvinguts | 50.000 € |
| TOTAL PRESSUPOST 2013 | 6.910.000 € |
| (Inclou el pressupost d'activitats ordinàries Ajuntament - Direcció de Comerç i Consum) | |



ÍNDEX

EL COMERÇ
DE BARCELONA

PLA IMPULS
I SUPORT AL COMERÇ

MEMÒRIA
ECONÒMICA

MESURES DEL PLA
DESCRIPCIÓ DETALLADA

INDICADORS
DE SEGUIMENT

ANNEX A
NORMATIVA

ANNEX B
ALTRES DOCS ANNEXES



4 MESURES DEL PLA - DESCRIPCIÓ DETALLADA

**OBJECTIU 1 - OFERTA COMPETITIVA I DIVERSIFICADA QUE SIGUI MOTOR
ECONÒMIC DE LA CIUTAT 42**

POLÍTICA 1.A - PROMOCIÓ INTERIOR..... 43

| | |
|---|----|
| Mesura 1.A.1 - Desenvolupament d'un quadre de comandament | 44 |
| Mesura 1.A.2 - Creació del banc del coneixement..... | 48 |
| Mesura 1.A.3 - Desenvolupament de plans comercials específics per districte i eixos | 52 |
| Mesura 1.A.4 - Aprofitament i promoció d'actius urbanístic-comercial singulars | 58 |
| Mesura 1.A.5 - Programa de promoció i dinamització | 62 |
| Mesura 1.A.6 - Programa de lluita contra la competència deslleial i la delinqüència | 65 |
| Mesura 1.A.7 - Adaptació de la Normativa..... | 69 |
| Mesura 1.A.8 - Programa de la campanya de nadal..... | 74 |
| Mesura 1.A.9 - Premi a la millor botiga del món | 78 |
| Mesura 1.A.10 - Horaris comercials..... | 80 |

Calendari de les actuacions previstes en la Política 1A 84

**POLÍTICA 1.B - GENERACIÓ DE SINÈRGIES AMB SUBSECTORS
ESPECÍFICS I SECTORS AFINS 86**

| | |
|--|-----|
| Mesura 1.B.1 - Pla d'actuacions amb el sector turístic | 87 |
| Mesura 1.B.2 - Pla d'actuacions amb el sector de la Moda | 98 |
| Mesura 1.B.3 - Pla d'Actuacions amb el Sector Cultural..... | 101 |
| Mesura 1.B.4 - Pla de promoció del producte local alimentari | 105 |
| Mesura 1.B.5 - Pla de promoció del producte local..... | 110 |

Calendari de les actuacions previstes en la Política 1B 114

| | |
|---|------------|
| POLÍTICA 1.C - PROMOCIÓ EXTERIOR | 116 |
| Mesura 1.C.1 - Facilitar l'expansió internacional de les empreses locals..... | 117 |
| Mesura 1.C.2 - Participar en les Xarxes de coneixement internacional | 119 |

Calendari de les actuacions previstes en la Política 1C 120

| | |
|---|------------|
| POLÍTICA 1.D - EMPRENEDORIA I SUPORT A L'EMPRESA | 121 |
| Mesura 1.D.1 - Canal d'atenció als emprenedors en comerç..... | 122 |
| Mesura 1.D.2 - Simplificació de tràmits i finestreta única | 125 |
| Mesura 1.D.3 - Creació d'un fons de (re)-emprenedoria en el comerç..... | 127 |

Calendari de les actuacions previstes en la Política 1D 130

OBJECTIU 2 - COMERÇ INNOVADOR, MODERN I SOSTENIBLE..... 131

| | |
|--|------------|
| POLÍTICA 2.A - FOMENTAR LA INNOVACIÓ I L'ADAPTACIÓ A LES TIC..... | 132 |
| Mesura 2.A.1 - Potenciar el smart commerce | 133 |
| Mesura 2.A.2 - Desenvolupament d'APPS | 137 |
| Mesura 2.A.3 - Desenvolupament de les TIC | 140 |
| Mesura 2.A.4 - Incentivar la presència del comerç a les xarxes socials | 147 |

Calendari de les actuacions previstes en la Política 2A 151

| | |
|--|------------|
| POLÍTICA 2.B - CONSOLIDAR UN COMERÇ SOSTENIBLE..... | 152 |
| Mesura 2.B.1 - foment de models sostenibles | 153 |
| Mesura 2.B.2 - Promoure una mobilitat sostenible..... | 157 |

Calendari de les actuacions previstes en la Política 2B 163

| | |
|--|------------|
| POLÍTICA 2.C - IMPULS A LA FORMACIÓ I LA QUALITAT..... | 164 |
| Mesura 2.C.1 - Programa de drets i deures del consumidor | 165 |

| | |
|--|-----|
| Mesura 2.C.2 - Creació d'un programa Q de qualitat | 167 |
| Mesura 2.C.3 - Impuls a la formació | 170 |

Calendari de les actuacions previstes en la Política 2C 173

OBJECTIU 3 - COMERÇ VERTEBRADOR DE LA CIUTAT I EL TERRITORI. 174

**POLÍTICA 3.A - MILLORA DE LA INTEGRACIÓ DE L'ESPAI URBÀ I COMERÇ
175**

| | |
|---|-----|
| Mesura 3.A.1 - Gestió dels locals buits | 176 |
| Mesura 3.A.2 - Aprofitament de les façanes comercials | 180 |
| Mesura 3.A.3 - Ajuts a les obres de llarga durada | 182 |
| Mesura 3.A.4 - Pla de suport al comerç emblemàtic..... | 186 |

Calendari de les actuacions previstes en la Política 3A 188

**POLÍTICA 3.B - FOMENT DE LES ENTITATS ASSOCIATIVES EN EL MÓN
DEL COMERÇ 189**

| | |
|--|-----|
| Mesura 3.B.1 - Impuls al Fòrum Ciutat i Comerç | 190 |
| Mesura 3.B.2 - Suport al Associacionisme..... | 192 |
| Mesura 3.B.3 - Suport als Eixos Comercials..... | 195 |

| | |
|---|-----|
| Mesura 3.B.4 - Mercats Municipals | 198 |
| Mesura 3.B.5 - Sostenibilitat econòmica de les entitats del món del comerç..... | 207 |

Calendari de les actuacions previstes en la Política 3B 211

**OBJECTIU 4 - COMERÇ COHESIONADOR I INTEGRADOR DE LA SOCIETAT
212**

**POLÍTICA 4.A - FOMENT D'UNA MAJOR INTERACCIÓ AMB LA CIUTADANIA
DEL COMERÇ 213**

| | |
|--|-----|
| Mesura 4.A.1 - Programa comerç i escoles | 214 |
| Mesura 4.A.2 - Major interacció ciutadana..... | 216 |

Calendari de les actuacions previstes en la Política 4A 218

POLÍTICA 4.B - UNA MAJOR INTEGRACIÓ SOCIAL DEL COMERÇ 219

| | |
|---|-----|
| Mesura 4.B.1 - Potenciar l'activitat social..... | 220 |
| Mesura 4.B.2 - Promoure el comerç solidari..... | 226 |
| Mesura 4.B.3 - Campanyes d'integració i formació als nouvinguts | 229 |

Calendari de les actuacions previstes en la Política 4B 232

OBJECTIU 1 - Oferta competitiva i diversificada que sigui motor econòmic de la ciutat

- Disposar d'una oferta comercial rica, diversificada i variada (en sectors, formats comercials, canals de venda, empreses i ensenyas) que generi activitat econòmica i promogui un entorn competitiu.
- Disposar d'un model comercial, modern, dinàmic, diversificat i variat que s'adapti als reptes de la demanda, als nous nínxols de mercat, etcètera.
- Impulsar l'emprenedoria en el comerç, i l'atracció de talent cap a aquest sector.
- Promoure l'enfortiment de les relacions entre el comerç i altres sectors econòmics, com ara la moda, el turisme, el disseny, els productes locals, etcètera.
- Donar a conèixer el model comercial de Barcelona i impulsar els esdeveniments i campanyes que en promoguin la difusió, dinamització, etcètera, i permetin atraure persones i incentivar la compra.
- Crear les estructures que permetin gestionar el coneixement en favor dels comerciants i les empreses comercials.
- Promoure i impulsar una major comunicació, coordinació i diàleg entre les entitats del món del comerç i l'Ajuntament de Barcelona, altres sectors, etcètera.

Es defineixen quatre eixos d'actuació per assolir aquest objectiu:

- A. Promoció interior**
- B. Generació de sinergies amb subsectors específics i sectors afins**
- C. Promoció exterior**
- D. Emprenedoria i suport a l'empresa**

POLÍTICA 1.A - Promoció interior

Les polítiques de promoció interior inclouen les mesures següents:

- Mesura 1.A.1 - Desenvolupament d'un quadre de comandament
- Mesura 1.A.2 - Creació del Banc del Coneixement
- Mesura 1.A.3 - Desenvolupament de plans comercials específics per districte i eixos
- Mesura 1.A.4 - Aprofitament i promoció d'actius urbanisticocomercials singulars
- Mesura 1.A.5 - Programa de promoció i dinamització
- Mesura 1.A.6 - Programa de lluita contra la competència deslleial i la delinqüència
- Mesura 1.A.7 - Adaptació de la normativa
- Mesura 1.A.8 - Programa de la campanya de Nadal
- Mesura 1.A.9 - Premi a la millor botiga del món

Mesura 1.A.1 - DESENVOLUPAMENT D'UN QUADRE DE COMANDAMENT

INTRODUCCIÓ

Conèixer l'estructura comercial de la ciutat de Barcelona i les característiques de la demanda (comprador/consumidor) constitueix una informació de base essencial per poder diagnosticar i prendre decisions per part dels comerciants, de les entitats del món del comerç (gremis, eixos, associacions, etcètera) i dels organismes públics.

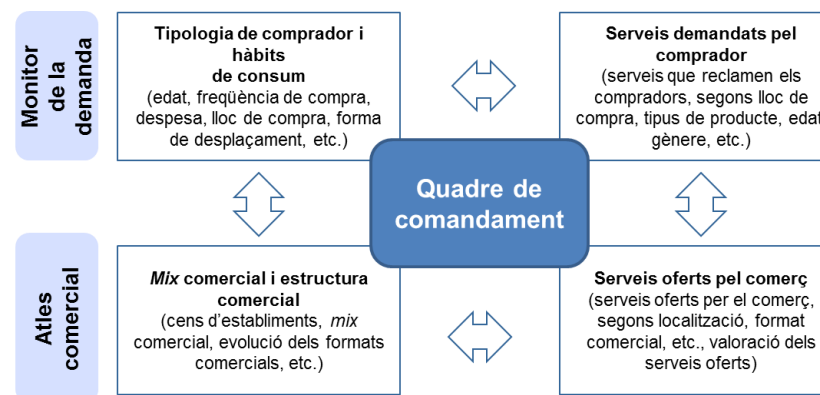
No obstant això, aquesta informació presenta actualment les carències següents:

- La informació es troba repartida entre multiplicitat de fonts.
- Les bases d'informació públiques, en molts casos, no estan actualitzades (cens, IAE, etcètera).
- Els diferents estudis que fan sobre hàbits de compra, aflluència, etcètera, no són comparables ni integrables.
- Molts dels estudis que es duen a terme no tenen projecció pública.

OBJECTIU DE LA MESURA

Crear un quadre d'indicadors que permeti disposar a les entitats del món del comerç d'informació actualitzada en relació amb l'oferta i la demanda comercial a la ciutat de Barcelona, i sistematitzar la metodologia per actualitzar-lo:

- Creació d'un **ATLES COMERCIAL** (enfocament a l'oferta) que aporti indicadors suficients per avaluar la situació de l'oferta comercial.
- Creació d'un **MONITOR DE LA DEMANDA** (enfocament al consumidor) que aporti indicadors suficients per conèixer el consumidor i les seves necessitats. Aquest monitor respon a la necessitat de disposar, per unitats territorials estadístiques, de diferents dades (famílies, persones, edat, renda, nivell sociocultural, etcètera) que permetin al món del comerç avaluar i conèixer la demanda en el seu entorn.



El manteniment d'aquest quadre d'indicadors no ha de representar un cost addicional en la despesa pública, sinó que s'ha de configurar perquè els estudis que ja es duen a terme actualment permetin alimentar-lo de manera sistemàtica i periòdica.

El quadre d'indicadors es publicarà al nou web del comerciant que desenvoluparà l'Ajuntament de Barcelona.

Aquesta mesura ha de permetre:

- Disposar d'un quadre de comandament per avaluar les necessitats de la demanda comercial i l'adequació a aquestes necessitats que ofereix el comerç.
- Integrar i compatibilitzar totes les fonts d'informació actuals i els estudis que es duen a terme en un únic quadre d'indicadors.
- Proporcionar a les entitats del món del comerç una eina d'informació periòdica i actualitzada per a la presa de decisions.
- Facilitar la transparència i la transferència de coneixement cap al sector comercial.

- Implicar totes les entitats del món del comerç en el manteniment i l'actualització dels indicadors, que podria articular-se com un servei que presten els gremis/eixos, etcètera, a l'Ajuntament de Barcelona.
- Facilitar l'adaptació de les entitats del món del comerç a les demandes del comprador.
- Facilitar la prioritització i presa de decisions a les entitats del món del comerç.
- Major capacitat i rapidesa d'adaptació de les entitats del món del comerç als canvis de la demanda i l'entorn.

Les dades hauran d'estar actualitzades en tot moment i seran sempre **públiques** i a l'abast de tots els comerços.

ACTUACIONS

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|---|---|
| 1.A.1 -> 1 | Definir l'estructura de l'Atlas i el Monitor | <p>Dissenyar l'estructura del quadre d'indicadors.</p> <ul style="list-style-type: none"> Definir els apartats que el configuren, els indicadors, etcètera. Definir els paràmetres a avaluar. <p>Definir la metodologia i els procediments per actualitzar els indicadors (freqüència, fonts d'informació, etcètera).</p> <p>El projecte ICOB de col·laboració entre l'Ajuntament, ESADE i la Fundació Barcelona Comerç es considera un bon punt de partida.</p> <p>En tot cas els procediments per actualitzar els indicadors d'oferta hauran d'estar alineats amb la Directiva europea de serveis de mercat interior i, per tant, en cap cas es poden proposar procediments en contra d'aquesta norma. Per exemple, no es permet la creació d'un registre obligatori de comerciants per a l'exercici de l'activitat.</p> <p>En aquest context, caldrà definir el rol de les entitats del món del comerç en el manteniment del sistema d'indicadors dins el marc legal, i aprofitar la proximitat i el coneixement d'aquestes entitats amb el dia a dia a peu de carrer (obertures, tancaments, etcètera). En aquest sentit es proposa avaluar la possibilitat que:</p> <ul style="list-style-type: none"> la Fundació Barcelona Comerç pugui gestionar un servei per al manteniment de les dades en relació amb l'oferta i la demanda amb una visió territorial; els gremis i les associacions puguin gestionar un servei per al manteniment de les dades en relació amb l'oferta i la demanda amb una visió sectorial. | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració:</p> <p>Entitats del món del comerç, ESADE (projecte ICOB)</p> |
| 1.A.1 -> 2 | Uniformitzar plantilles | <p>Definir les plantilles i les unitats d'informació mínimes per garantir que tots els estudis que es duguin a terme amb fons públics puguin ser comparables, i la informació obtinguda pugui ser integrada. Per exemple,</p> <ul style="list-style-type: none"> Uniformitzar un bloc mínim de les enquestes d'hàbits de consum, d'afluència, etcètera Definir una "fitxa model" per recopilar informació sobre els eixos comercials (associats, serveis oferts, etcètera). <p>D'aquesta manera, progressivament, amb el temps i sense representar una despesa addicional per al sector públic, es pot anar dotant de contingut actualitzat el Quadre de Comandament.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració:</p> <p>Entitats del món del comerç</p> |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|--|---|
| 1.A.1 -> 3 | Integrar fonts d'informació | <p>Revisió dels observatoris periòdics (p.ex. Òmnibus) ja existents que puguin també alimentar l'Atlas i el Monitor.</p> <p>Definir la metodologia per integrar les diferents fonts existents i coordinar amb els responsables de cada font d'informació el procés a seguir.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Entitats del món del comerç</p> |
| 1.A.1 -> 4 | Compartir dades (open data) | <p>Des d'un punt de vista normatiu, caldrà:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establir l'obligatorietat de compartir dades dels estudis finançats amb fons públics. • Incloure en els plecs de les convocatòries de subvencions d'estudis la informació que cal aportar i el format en el qual s'ha de fer. | Ajuntament de Barcelona |
| 1.A.1 -> 5 | Crear l'arquitectura informàtica de suport | <p>Creació del sistema informàtic de suport al quadre d'indicadors.</p> <p>Integració en el nou web del comerciant.</p> | Ajuntament de Barcelona |
| 1.A.1 -> 6 | Gestió del quadre d'indicadors | <p>Llançament del projecte i manteniment periòdic.</p> <p>Cal avaluar i explorar l'oportunitat d'implicar les entitats del món del comerç en el manteniment i l'actualització dels indicadors, que es podria articular com un servei que presten la Fundació Barcelona Comerç, el Consell de Gremis, etcètera, a l'Ajuntament de Barcelona.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona |



Mesura 1.A.2 - CREACIÓ DEL BANC DEL CONEIXEMENT

INTRODUCCIÓ

El petit comerç té un paper fonamental en el teixit i l'estructura del sector. A Barcelona representa més del 70% dels locals comercials.

L'estructura d'aquestes empreses/comerços, en especial les de menor dimensió, dificulta habitualment que puguin disposar d'informació estratègica per al seu negoci o accedir a serveis de consultoria avançats, fet que en dificulta molt sovint la modernització, l'adaptació als nous entorns, etcètera.

OBJECTIU DE LA MESURA

Crear el Banc de Coneixement Comercial que constitueixi un repositori dinàmic i actualitzat de continguts (escrits, audiovisuals, etcètera) dirigits a difondre i transferir el coneixement als operadors i entitats del món del comerç.

Es tracta de construir una eina per poder consultar, de manera indexada, el coneixement existent del sector comercial a partir de documentar:

- Casos d'èxit
- Bones pràctiques
- Càpsules de coneixement
- Anàlisis i estudis acadèmics
- Informes específics sobre nínxols de demanda i tendències

- Articles d'interès
- Aspectes normatius

El Banc del Coneixement, que s'haurà d'integrar en el nou web del comerciant, es veurà complementat amb les eines de participació 2.0 que incorporarà el nou web, per permetre i fomentar la participació de la comunitat.

El Banc de Coneixement es complementarà, per tant, amb el desenvolupament d'una comunitat en línia amb eines de participació (comentaris, aportacions, debats, enquestes...) que permetran revitalitzar molts d'aquests continguts.

Aquesta mesura ha de permetre:

- Facilitar la formació i actualització de coneixements dels comerciants
- Millor transferència del coneixement
- Contribuir a formar i exposar les millors pràctiques i casos d'èxit en el sector comercial
- Promoure l'adopció de millors pràctiques en el sector
- Adopció de bones pràctiques comercials
- Modernització dels operadors comercials
- Transformació i adaptació d'alguns models de negoci
- Aparició de nous formats i models de negoci

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|--|---|
| 1.A.2 -> 1 | Dissenyar el Banc del Coneixement | <p>Ronda de consultes amb les entitats del món del comerç per a l'anàlisi de les necessitats d'assessorament del comerç de Barcelona, identificant els àmbits de coneixement prioritaris.</p> <p>Aquesta ronda de consultes inicial servirà també per fer balanç i recerca dels documents, estudis, guies, manuals, bones pràctiques, recomanacions, etcètera, existents sobre comerç que han elaborat les diferents entitats del món del comerç, que en molts casos es poden actualitzar i en altres incorporar directament al Banc del Coneixement per a la seva difusió ("oficialitzar").</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cal destacar que actualment el coneixement (estudis, guies, manuals de bones pràctiques, etcètera) elaborat per les entitats del món del comerç és molt important, i convé valorar-lo com a punt de partida del Banc del Coneixement. <p>Dissenyar l'estructura i els continguts del Banc del Coneixement conjuntament amb entitats del món del comerç, i determinació de les àrees i càpsules de coneixement a desenvolupar. Aquesta estructura caldrà consensuar-la amb el món del comerç.</p> <p>Així mateix, es promourà la integració dels continguts al Data Center de la iniciativa Barcelona Growth de l'Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació. Sens perjudici d'això, es proposa que l'estructura permeti una ordenació temàtica a diferents nivells:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Per sectors (tèxtil, alimentació, restauració, etcètera) • Per àmbits de coneixement propis del sector comercial (models organitzatius, fórmules empresarials, expansió, màrqueting, vendes, fidelització de clients, posicionament de marca, gestió de la marca, TIC, comerç en línia, internacionalització, emprenedoria, normativa, etcètera) • Per àmbits de coneixement afins al sector comercial (responsabilitat social corporativa, sostenibilitat, gestió de residus, mobilitat, etcètera) <p>La Direcció de Comerç i Consum, com a responsable de la mesura, fomentarà la participació i col·laboració de totes les entitats del món del comerç, a més de Barcelona Activa i de Barcelona Growth. Igualment, es promourà la participació dels organismes que es convingui (escoles de negoci, etcètera).</p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Entitats del món del comerç, Barcelona Activa, Barcelona Growth</p> |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|--|--------------------------------|
| 1.A.2 -> 2 | Crear la xarxa de col·laboradors | <p>Identificar la xarxa de col·laboradors que poden aportar informació al Banc del Coneixement.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En primer lloc, les entitats del món del comerç: Fundació Barcelona Comerç, Consell de Gremis, PIMEC Comerç, CEDAC, Anged, Comertia, etcètera • En segon lloc, Barcelona Activa, gràcies a les seves capacitats, infraestructures i coneixements • Escoles de negocis, universitats, ESCODI, etcètera • Cambra de comerç • Barcelona Centre Disseny • Experts i professionals en temàtiques concretes • Col·legis professionals • Fonts internacionals (<i>trendwatching</i>, etcètera) <p>Formalitzar els convenis necessaris per canalitzar aquesta participació, detallant els àmbits, les característiques i les condicions de la col·laboració.</p> | Ajuntament de Barcelona |
| 1.A.2 -> 3 | Desenvolupar el suport informàtic | <p>Desenvolupament informàtic i integració dels continguts del Banc del Coneixement Comercial al web del comerciant de l'Ajuntament de Barcelona.</p> | Ajuntament de Barcelona |
| 1.A.2 -> 4 | Gestió del Banc del Coneixement | <p>L'Ajuntament de Barcelona (Direcció de Comerç) serà qui definirà l'enfocament, les prioritats i els continguts del Banc del Coneixement, conjuntament amb entitats del món del comerç.</p> <p>La gestió, operativa i manteniment del Banc del Coneixement anirà a càrrec de la Direcció de Comerç i Consum, que podrà delegar-la a qui consideri oportú en el marc de les seves competències:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La gestió dels continguts • La coordinació de la xarxa de col·laboradors • La dinamització dels entorns de participació 2.0 <p>La Direcció de Comerç i Consum, com a responsable de la mesura, fomentarà la participació i col·laboració de les entitats del món comercial i de Barcelona Activa en el manteniment i la gestió del Banc del Coneixement.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona |



| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--------------------------------|--|---|
| 1.A.2 -> 5 | Generació de continguts | <p>La xarxa de col·laboradors que es defineixi, en el marc de la seva experiència, es responsabilitzarà de l'aportació dels continguts al Banc de Coneixement en els diferents formats (unitats d'informació) que es proposin:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Càpsules de coneixement • Estudis • Guies informatives • Catàleg de millors pràctiques • Casos d'èxit • Experiències innovadores en l'àmbit del comerç (nous formats, nous conceptes de botiga, noves tècniques, etcètera) • Exemples d'emprenedoria • Materials multimèdia • Etcètera <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona i Xarxa de col·laboradors</p> |
| 1.A.2 -> 6 | Estudis i enquestes | <p>La dotació pressupostària de l'Ajuntament de Barcelona per a la realització d'estudis i enquestes es manté. No obstant això, s'alinearan les prioritats amb els àmbits de coneixement que el sector hagi definit com a prioritari (actuació 1.A.3->1).</p> <p>Les enquestes i els estudis finançats per l'Ajuntament sempre s'integraran en el Banc del Coneixement i es difondran públicament, tant si es duen a terme i s'encarreguen directament per l'Ajuntament com si són gestionats per un tercer però amb recursos públics (resultat d'un conveni de col·laboració, d'una subvenció, etcètera).</p> <p>L'Ajuntament desenvoluparà les mesures normatives i les condicions en els convenis i els plecs de subvencions que garanteixin aquesta visibilitat i difusió pública dels estudis.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> |



Mesura 1.A.3 - DESENVOLUPAMENT DE PLANS COMERCIALS ESPECÍFICS PER DISTRICTE I EIXOS

INTRODUCCIÓ

A l'estudi "Hàbits de compra i fluxos d'atractivitat de les polaritats comercials a la ciutat de Barcelona, 2012" es posa de manifest la diferent tipologia que formen les "unitats territorials comercials" que conflueixen a Barcelona.

Atenent, d'una banda, a la tipologia de l'oferta i *mix* comercial, i, de l'altra, als fluxos d'atractivitat, hàbits de compra, la freqüència de compra i l'origen dels compradors, es poden observar diferents tipologies d'unitats territorials comercials:

- Hipercentre
- Eixos comercials centrals
- Eixos de districte
- Centres comercials

Així, es defineixen eixos amb un patró turístic enfront d'altres eixos amb un patró de compra de proximitat, molt dirigit a l'entorn veïnal. Aquest comportament és també generalitzable als districtes de Barcelona, cadascun dels quals té un rol dins la ciutat molt diferenciat.

En relació amb el sector turístic, cal tenir present l'objectiu municipal d'esponjar i distribuir a tota la ciutat, de manera més homogènia, el turisme. Convé destacar, en aquest sentit, el projecte de plans de turisme per districte que Barcelona Activa està desenvolupant.

D'altra banda, es constata que no existeix en gairebé cap dels districtes ni en gairebé cap dels eixos un pla director que defineixi l'estratègia a curt, mitjà i llarg termini, d'acord amb un model comercial determinat i uns objectius concrets.

Al contrari, en la majoria dels eixos i districtes es duen a terme moltes accions de promoció, dinamització, difusió del comerç, que són de gran valor i utilitat, però es duen a terme sense una visió integrada i global, i donen lloc, en molts casos, a ineficiències, poques sinèrgies, baixa coherència de les actuacions, i en definitiva, no aprofiten al màxim el rendiment dels recursos invertits.

OBJECTIU DE LA MESURA

L'objectiu d'aquesta mesura és organitzar els recursos necessaris i els processos de treball perquè cada districte (i, si escau, cada eix de manera complementària) defineixi el seu pla específic director en relació amb el sector comercial.

Cada pla —definit amb un horitzó a cinc anys— haurà de definir com a mínim:

- El model comercial pel qual aposta el districte i el rol que vol/pot tenir dins la ciutat (oferta comercial i restauració, especialització —per exemple, "zones *outlet*"—, capacitat d'atracció, polaritat, etcètera).

- La relació del model comercial del districte amb altres activitats econòmiques significatives (activitats culturals, turístiques, etcètera) en relació amb els establiments de concurrència pública.
- El consumidor al qual es vol dirigir i que vol atreure.
- Els actius comercials i turisticocomercials de què disposa.
- La proposició d'actuacions que cal dur a terme.
- Les mètriques i els indicadors que s'usaran per avaluar la consecució dels objectius (i de les quals dependran els recursos econòmics que s'inverteixin).

Els plans comercials específics de districte serviran de base, i han de permetre l'elaboració i actualització dels nous plans d'usos en el moment de la seva revisió i influir-hi.

Per a l'elaboració dels plans comercials específics de districte es partirà de tots els estudis i de la informació existent que puguin enriquir el seu procés d'elaboració. De manera particular, els estudis d'afluència i dinamització comercials fets el 2009 seran una base d'informació important per a l'anàlisi de la realitat comercial de cada districte, i per fer-ne la diagnosi oportuna.

El pla haurà d'incorporar les estratègies municipals existents que afectin el sector comercial, directament o indirectament, per exemple els plans de turisme per districte esmentats anteriorment.

L'Ajuntament de Barcelona coordinarà i supervisarà la coherència de cada pla de districte amb una visió i perspectiva global de la ciutat, en coordinació amb el Fòrum Ciutat i Comerç.

El pla ha d'esdevenir l'eina —**consensuada** i **assumida** amb els agents representatius del districte— a partir de la qual es coordinaran, prioritzaran i assignaran els recursos públics disponibles.

És a dir, a partir del 2015 els ajuts públics en subvencions, campanyes de promoció i dinamització, etcètera, s'assignaran exclusivament a les mesures que estiguin establertes en els plans comercials de districte, i sempre condicionat al fet que aquests plans estiguin ja aprovats.

Al mateix temps, es preveu avaluar el retorn dels recursos públics a partir de mesurar si s'han assolit els objectius (indicadors i mètriques) definits prèviament. El resultat d'aquesta avaluació condicionarà les actuacions dels propers anys.

Aquesta mesura ha de permetre:

- Consensuar una visió estratègica del comerç per cada districte.
- Establir els objectius concrets i les mètriques per avaluar-ne el desenvolupament i, en conseqüència, el retorn de les inversions que es facin.
- Alinear les actuacions de promoció i dinamització en una mateixa direcció.
- Generar sinergies entre les diferents actuacions que es duen a terme.
- Millorar el rendiment dels recursos invertits.

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|--|---|
| 1.A.3 -> 1 | Definir el model comercial de districte | <p>Constituir les comissions per a l'elaboració dels plans comercials de districte, formades amb la màxima participació possible: els representants municipals del districte, tècnics de districte, les OAC, les associacions i entitats del món del comerç i de la restauració i —si n'hi ha— els eixos comercials del districte, i en col·laboració amb les associacions de veïns.</p> <p>La Direcció de Comerç i Consum de l'Ajuntament de Barcelona, com a responsable de la mesura, també promourà la col·laboració de Barcelona Activa, per tal que pugui aportar l'experiència i coneixement derivats de molts projectes en l'àmbit del comerç i del turisme que es duen a terme.</p> <p>L'objectiu d'aquestes és consensuar i definir el model comercial i els objectius que vol assolir el districte (tipologia, <i>mix</i> comercial de formats comercials, rol urbà —polaritat—, etcètera), realçant en la seva formulació les bones pràctiques en urbanisme comercial.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona conjuntament amb els tècnics de districte</p> <p>Col·laboració: entitats del món del comerç</p> |
| 1.A.3 -> 2 | Assessorar en la redacció dels plans | <p>La Direcció de Comerç i Consum de l'Ajuntament de Barcelona, en el marc de les seves competències, coordinarà l'elaboració dels plans comercials per districte i assessorarà en el seu desenvolupament.</p> <p>Es promourà l'aplicació de bones pràctiques en urbanisme comercial en el procés d'elaboració dels plans, a partir de la col·laboració amb els experts i professionals en urbanisme comercial.</p> <p>Complementàriament, i de manera específica, la Direcció de Comerç i Consum (conjuntament amb els tècnics de districte) coordinarà les aportacions provinents d'altres organismes en relació amb la planificació estratègica dels districtes: Turisme de Barcelona, Hàbitat Urbà, Promoció Econòmica, Cultura, etcètera.</p> <p>Així mateix, i quan es consideri oportú, Barcelona Activa podrà assessorar en la definició del model i en la redacció dels plans.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona conjuntament amb els tècnics de districte</p> <p>Col·laboració: entitats del món del comerç, Barcelona Activa</p> |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|---|--|
| 1.A.3 -> 3 | Elaborar el pla | <p>Redacció del pla detallant les mesures proposades per assolir el model definit i els objectius proposats.</p> <p>És especialment important en aquest punt que els plans comercials de districte (amb un marcat caràcter territorial) es contextualitzin amb una visió global de la ciutat, que prengui perspectiva general des de la visió sectorial del comerç, per evitar que es pugui produir una manca de serveis als territoris per manca de previsió en el desenvolupament dels plans comercials de districte.</p> <p>La Direcció de Comerç i Consum coordinarà la interlocució amb les entitats del món del comerç de caràcter sectorial i gremial per analitzar i contribuir a l'elaboració dels plans de districte des de la visió de la ciutat (planificació comercial de ciutat).</p> <p>La redacció del pla haurà d'incorporar, en tot cas, les conclusions de l'estudi de Barcelona Activa sobre els plans de turisme per districte.</p> <p>Igualment, els plans s'hauran de contextualitzar en el PECAB i PECNAB.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona conjuntament amb els tècnics de districte i agents locals de districte (associacions, eixos)</p> <p>Col·laboració: entitats del món del comerç</p> |
| 1.A.3 -> 4 | Definir les mètriques i els indicadors d'avaluació | <p>D'acord amb els objectius definits en el pla i amb les mesures proposades, es definiran les mètriques necessàries per avaluar-ne la consecució.</p> <p>Les mètriques hauran de ser avaluables, mesurables, neutres, objectives i clares, ja que el seu compliment servirà per determinar el retorn de les inversions públiques fetes.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona conjuntament amb els tècnics de districte i agents locals de districte (associacions, eixos)</p> <p>Col·laboració: entitats del món del comerç</p> |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|----------------------------|--|---|
| 1.A.3 -> 5 | Aprovar els plans | <p>L'Ajuntament de Barcelona coordinarà i supervisarà la coherència de cada pla de districte amb una visió i perspectiva global de la ciutat, en coordinació amb el Fòrum Ciutat i Comerç.</p> <p>Els plans s'aprovaran per doble acceptació:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La validació de l'Ajuntament de Barcelona - Direcció de Comerç i Consum. - La validació dels plans del món del comerç. En aquest sentit, es proposa que almenys un 50% dels comerços del districte, bé directament o bé a través de les organitzacions, associacions i altres òrgans de representació, han de validar el pla. Prenen especial importància en aquest punt els àmbits de participació del districte en matèria de comerç —on n'hi ha— (Consell de Comerç o Taula de Comerç), que també hauran de validar i aprovar els plans. | Ajuntament de Barcelona i àmbits de participació de districte |
| 1.A.3 -> 6 | Execució dels plans | <p>L'execució de les mesures que requereixin suport econòmic es farà majoritàriament segons les partides pressupostàries destinades a subvencions en dinamització i promoció (vegeu mesura 1.A.5).</p> <p>En tot cas, a partir del 2015, els ajuts econòmics públics estaran condicionats a un doble criteri:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que les mesures objecte d'ajut estiguin incloses en els plans comercials de districte o de ciutat. - Que s'assoleixin els objectius i indicadors definits prèviament. <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona i Districte Col·laboració: entitats del món del comerç |



| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---------------------------------|---|---|
| 1.A.3 -> 7 | Revisar els plans d'usos | <p>Els plans de districte seran el document base per a la revisió dels plans d'usos.</p> <p>Es configuraran els nous plans d'usos seguint els criteris i les prioritats dels plans aprovats.</p> <p>Caldrà avaluar, en el moment de la revisió:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si convé fer extensius els plans d'usos no només als establiments de pública concurrència, com s'ha fet fins ara, sinó al conjunt d'activitats a peu de carrer, especialment a les activitats comercials. • La revisió dels instruments d'ordenació dels plans d'usos, fins ara centrats en les distàncies entre activitats, i incorporant-hi altres elements, com ara les densitats màximes per zones o àrees. <p>En la revisió dels plans d'usos també participaran les entitats del món del comerç de representació sectorial i gremial, per tal de contribuir a configurar i establir una ordenació unificada per a tots els districtes, respectant les particularitats singulars de cadascun, però bàsicament unificades per no crear greuges comparatius entre negocis del mateix tipus en diferents districtes.</p> <p>De manera complementària, caldrà iniciar un procés de reflexió amb participació dels col·legis professionals que tenen comissions relacionades amb urbanisme (arquitectes, economistes, enginyers de camins, geògrafs, etcètera), al voltant dels usos comercials en les noves operacions urbanístiques que permeti que l'espai del comerç sigui un espai vertebrador, seguint els criteris i les bones pràctiques de l'urbanisme comercial.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona i Districte</p> <p>Col·laboració: entitats del món del comerç</p> |



Mesura 1.A.4 - APROFITAMENT I PROMOCIÓ D'ACTIUS URBANISTICOCOMERCIALS SINGULARS

INTRODUCCIÓ

Barcelona disposa d'una important riquesa d'actius urbans i comercials de diversa índole que cal valorar com a eines per ajudar a dinamitzar el comerç.

- Entorns urbans singulars, especials, places, etcètera
- Actius arquitectònics de primer nivell, edificis, façanes, etcètera
- Equipaments culturals, esportius, etcètera
- Actius comercials singulars: nou Mercat dels Encants, comerços emblemàtics, etcètera
- Els eixos comercials
- Actius de restauració emblemàtics i singulars
- Altres actius de singularitat dels establiments com ara el disseny, l'oferta extremadament diferenciada i única, etcètera
- Concentracions importants i singulars de determinats equipaments i comerços en una zona (per exemple, concentració de galeries d'art en una zona de l'Eixample, o concentracions de comerços *outlet*, etcètera)

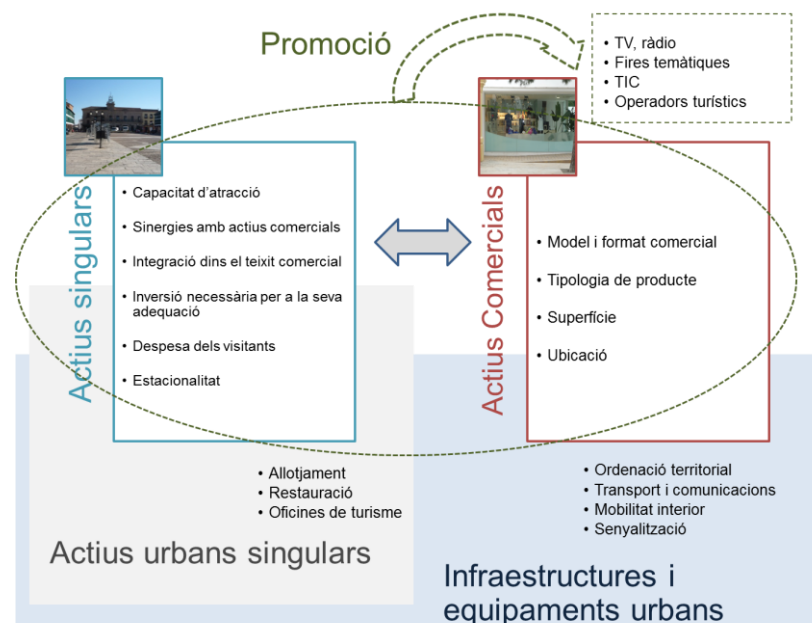
També cal considerar i incloure les "locomotores comercials" en el comerç urbà, ja que constitueixen actius comercials que generen una forta capacitat d'atracció, que convé aprofitar en el marc de les estratègies de dinamització:

- Els mercats municipals

- Els grans magatzems
- Els centres comercials
- Etcètera

El valor d'aquests actius rau en el fet que:

- poden ajudar a generar nous fluxos d'atracció cap a zones on el comerç no és un reclam suficient;
- permeten enriquir l'experiència de compra amb una experiència de barri, de ciutat, de "viure" el territori.



OBJECTIU DE LA MESURA

Identificar, catalogar i detallar la riquesa d'actius urbanísticocomercials que existeixen i articular els mecanismes per aprofitar aquests recursos per dinamitzar el comerç i atraure compradors.

Els actius urbanísticocomercials que s'identifiquin s'hauran d'incorporar en els plans comercials específics de districte, i es promourà que esdevinguin palanques de creixement i promoció (per exemple, prioritant les

subvencions dels projectes que els incloquin dins les accions a dur a terme).

Aquesta mesura es complementa amb l'actual elaboració dels plans turístics de districte, en què ja es cataloguen i identifiquen els actius turístics dels districtes.

ACTUACIONS

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|--|--|
| 1.A.4 -> 1 | Crear el catàleg d'actius urbanísticocomercials | <p>Elaboració del cens dels actius urbanísticocomercials existents als districtes i incorporació d'aquests actius en els projectes de dinamització i promoció del comerç.</p> <p>En l'elaboració del catàleg d'actius singulars urbanísticocomercials cal identificar els aspectes que siguin necessaris per avaluar el potencial que representa cada actiu, en particular:</p> <ul style="list-style-type: none">• La capacitat d'atracció• Les sinergies i la integració actuals amb el teixit comercial• Les inversions necessàries per a la seva adequació (si és necessari)• La duració i estacionalitat de l'estada/visita que genera l'actiu urbanístic• Les característiques dels actius comercials (model i format comercial, tipologia de productes, ubicació, superfície, etcètera) <p>S'incorporaran automàticament els actius turístics que s'identifiquin en el transcurs de l'elaboració dels plans turístics de districte.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona, i els tècnics i àmbits de participació dels districtes (Pla de turisme de districtes)</p> <p>Col·laboració:</p> <p>Hàbitat Urbà, Barcelona Activa, Turisme de Barcelona, entitats del món del comerç (tant territorials com sectorials)</p> |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|---|---|
| 1.A.4 -> 2 | Accions de difusió i promoció dels actius urbanisticocomercials | <p>Desenvolupar les mesures de difusió dels actius urbanisticocomercials, entre altres:</p> <ul style="list-style-type: none"> Inclusió en les guies de la ciutat (turístiques, rutes, etcètera) Senyalització específica i destacada Georeferenciar els actius comercials Promoure una aplicació per a mòbil —app— específica que georeferenciï els establiments comercials propers a actius urbanisticocomercials (per exemple, el comerç proper a la Pedrera, etcètera) Incorporació al web del comerciant <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: entitats del món del comerç</p> |



Mesura 1.A.5 - PROGRAMA DE PROMOCIÓ I DINAMITZACIÓ

INTRODUCCIÓ

En primer lloc, cal esmentar que els impactes de la situació econòmica actual han afectat el comportament de compra que els consumidors tenien anys enrere:

- Els nivells d'atur
- La manca de liquiditat i renda disponible neta
- La incertesa del futur

L'efecte de la crisi ha induït bàsicament als canvis d'hàbits de compra següents:

- Consolidació del preu com a principal factor de compra
- Major planificació en la compra i menor impuls
 - A Espanya la planificació de compra ha crescut del 46% al 51% en el període 2001-2010.
 - L'enquesta del Baròmetre del MARM 2011 revela que el 66% dels compradors elabora una llista abans de fer les compres.
- Disminució de la cistella de la compra i menor freqüència de compra en productes quotidians, i caiguda de la despesa en productes no quotidians de fins al 30%

- Major recerca de promocions i ofertes, especialment en el canal en línia
- *Smart shopping*, que ha donat lloc a l'aparició d'un consumidor molt informat prèviament a la visita al comerç (fins i tot en moltes categories de compra prefereix els canals en línia, per exemple en electrònica, llibres i discos, etcètera)

En segon lloc, cal exposar les diferents capacitats d'atracció i polaritats existents a Barcelona, on l'hipercentre, els eixos comercials centrals i els centres comercials exerceixen un efecte d'atracció de fluxos molt superior al comerç present a la resta de la ciutat.

Les subvencions per a accions de promoció i dinamització constitueixen una eina indispensable per afavorir i donar a conèixer el comerç de proximitat en tots els districtes de Barcelona.

L'any 2012 les subvencions s'han destinat, segons es mostra en el quadre següent, a les accions següents:

| | |
|---|------------|
| Accions de dinamització | 53% |
| Accions de reforç d'estructura administrativa | 29% |
| Accions formatives | 6% |
| Foment de l'afiliació | 6% |
| Estudis | 5% |

Per destinació de la subvenció es constata el següent:

- El 35% s'ha dirigit a projectes gestionats per estructures sectorials del comerç (fonamentalment als gremis sectorials i de la restauració).
- El 65% de les subvencions s'ha dirigit a projectes gestionats per estructures territorials del comerç (associacions de comerciants i eixos).

Convé destacar que en aquest pla les subvencions i ajudes que anteriorment s'englobaven en el capítol “Promoció i dinamització” de manera genèrica, queden ara repartides entre diferents mesures.

- Les subvencions destinades a reforçar l'estructura administrativa i el foment de l'afiliació de les entitats del món del comerç són objecte específic de les mesures 3.B.2 i 3.B.3, amb el seu pressupost concret.
- Els estudis ho són en la mesura 1.A.2 “Banc del Coneixement”, amb el seu pressupost concret.
- La formació ho és en la mesura 2.C.3 “Impuls a la formació”, amb el seu pressupost concret.
- Al seu torn, el pla preveu ajudes en altres capítols per a projectes encaminats a la dinamització (per exemple, TIC, xarxes socials, etcètera).

Per tant, aquesta mesura (i el seu pressupost associat) inclou només les accions de dinamització i promoció generals que no queden ja recollides (atesa la seva especificitat) en altres mesures concretes del pla.

En aquest sentit, aquesta mesura fixa els criteris per a l'atorgament d'aquestes ajudes a projectes de dinamització (els no inclosos en altres

mesures), i es proposa un model basat en l'anàlisi dels resultats obtinguts i en la maximització de l'impacte esperat, a través de l'anàlisi de la incidència real dels projectes.

En tot cas, es prioritzen sempre les iniciatives **col·lectives** que es proposin des de les entitats del món del comerç.

OBJECTIU DE LA MESURA

Aquesta mesura té com a finalitat estructurar i definir l'orientació de les subvencions destinades a la promoció i dinamització del comerç de la ciutat de Barcelona.

Es parteix de la constatació que aquestes ajudes són un suport molt important per a la potenciació i reactivació del comerç, i especialment el de proximitat/barri. En aquest sentit, doncs, es destinaran el màxim de recursos públics possibles a aquestes actuacions. Ara bé, cal maximitzar la utilitat, el destí i l'eficiència en l'ús d'aquests recursos.

Per tant, cal orientar, canalitzar i definir les prioritats de les convocatòries de subvencions en projectes de promoció i dinamització.

Així, les subvencions es regiran pels criteris següents:

1. **Orientació de les subvencions amb els objectius** estratègics que les entitats del món del comerç hagin definit en els plans comercials de districte.
2. Priorització de les subvencions **alineades amb objectius estratègics** de ciutat
3. **Orientació a resultats**, i, conseqüentment, mesura del retorn i compliment dels objectius de cada actuació subvencionada.

4. **Priorització de les actuacions de caràcter transversal que generin sinergies, tant territorialment com sectorialment:**

- entre les diferents entitats del món del comerç, tant territorials com sectorials
- entre districtes i eixos
- de cooperació sectorial

5. **Priorització de les actuacions que impliquin un major nombre d'establiments (massa crítica)**

6. **Priorització dels projectes que perdurin en el temps (guies, revistes, aplicacions mòbils, webs, etcètera) o tinguin continuïtat en el temps (actuacions de periodicitat anual, etcètera)**

ACTUACIONS

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|-------------------------------|---|--|
| 1.A.5 -> 1 | Definir les prioritats | L'Ajuntament de Barcelona, conjuntament amb el Fòrum i el Consell Ciutat i Comerç i les entitats del món del comerç, definirà les prioritats a les quals es destinaran les subvencions. Aquestes es definiran anualment en funció de les necessitats, el context socioeconòmic, etcètera. | Ajuntament de Barcelona Col·laboració: entitats del món del comerç Fòrum i Consell Ciutat i Comerç |
| 1.A.5 -> 2 | Orientació a resultats | <p>Pel que fa a les actuacions subvencionables, s'haurà d'especificar els objectius que volen assolir, els paràmetres de mesura i les mètriques que es fixen com a objectius. En tots els casos s'avaluarà l'acompliment dels objectius.</p> <p>Per exemple, i depenent en cada cas del tipus de projecte, es poden definir mètriques com les següents:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En l'àmbit de la demanda: increment de les vendes durant l'acte de dinamització, nombre de visitants, nombre de persones adherides a la iniciativa, valoració de l'acte a càrrec dels visitants i comerços, nombre de cupons promocionals repartits, presència i difusió en mitjans de comunicació, impacte generat en les xarxes —nombre de piulades generades—, nombre d'expositors i paradistes, etcètera • En l'àmbit de l'oferta: nivells de professionalització, indicadors de qualitat, adopció de millors pràctiques sectorials, etcètera <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|-------------------------------------|--|--------------------------------|
| 1.A.5 -> 3 | Alineació amb l'estratègia | <p>Els projectes objecte de subvenció s'hauran d'emmarcar, en tot cas, en l'estratègia definida en els plans comercials de districte (vegeu mesura 1.A.3).</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona |
| 1.A.5 -> 4 | Suport a projectes singulars | <p>Es prioritzaran de manera especial els projectes singulars que per les seves característiques compleixin els requisits següents:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Projectes amb marcat caràcter transversal, tant en el vessant territorial com sectorial, que impliquin una significativa massa crítica de comerços. - Projectes tractors, que impliquin els actius comercials més significatius de cada zona i permetin exercir un efecte impulsor (per exemple, que inclogui en el programa d'activitats els mercats municipals, etcètera). - Projectes que generin sinergies amb altres activitats econòmiques de la ciutat (per exemple, el turisme, la cultura, etcètera). - Projectes sectorials i de cooperació professional. - Projectes que incloguin els actius urbanísticocomercials identificats (mesura 1.A.4). - Projectes que perdurin en el temps i tinguin continuïtat. <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona |



Mesura 1.A.6 - PROGRAMA DE LLUITA CONTRA LA COMPETÈNCIA DESLLEIAL I LA DELINQUÈNCIA

INTRODUCCIÓ

Existeix una preocupació creixent en el sector comercial en relació amb la seguretat i la competència deslleial, especialment pel que fa a:

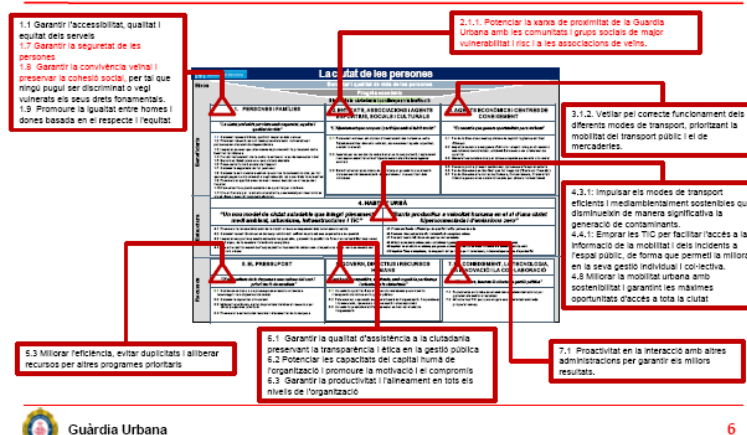
- la delinqüència i els robatoris;
- el poc compliment d'algun tipus d'establiments en relació amb les obligacions legals (condicions laborals, horaris d'obertura, permisos, seguretat alimentària, etcètera);
- l'intrusisme comercial, que ha augmentat en els últims anys per efecte de la crisi.

La col·laboració amb la Guàrdia Urbana de Barcelona esdevé de gran importància per adreçar, acotar i minimitzar els efectes negatius que se'n deriven.

En aquest context, un dels valors de la Guàrdia Urbana de Barcelona és la proximitat, i les associacions de comerciants són uns dels interlocutors prioritaris, amb els quals mantenim contactes periòdics que ens permetin copsar les seves demandes i suggeriments, i poder millorar el nostre nivell de servei.

Es vol donar un impuls en aquest mandat a les relacions amb els eixos comercials de la ciutat i comerciants en general.

Contribució al model de ciutat



Guàrdia Urbana

6

Figura 7 - Contribució de la Guàrdia Urbana al model de ciutat.
Font: Guàrdia Urbana

Contribució de la Guàrdia Urbana al model de ciutat

1.7 "Garantir la seguretat de les persones"

1.8 "Garantir la convivència veïnal i preservar la cohesió social"

2.1.1 "Potenciar la xarxa de proximitat de la Guàrdia Urbana amb les comunitats i grups socials de major vulnerabilitat i risc i a les associacions de veïns"

OBJECTIU DE LA MESURA

Reforçar la col·laboració amb la Guàrdia Urbana per lluitar contra la competència deslleial i la delinqüència, a partir de desenvolupar programes d'inspecció específics i de reforçar la interlocució i coordinació

amb les entitats del món del comerç locals, posant molt èmfasi en el rol de la policia de proximitat.

Analitzar la viabilitat d'establir col·laboracions amb les entitats del món del comerç en la lluita contra la competència deslleial.

Aquesta mesura ha de permetre:

- Reduir i acotar la competència deslleial
- Garantir el compliment correcte de les ordenances actuals
- Millorar la percepció de la seguretat ciutadana
- Millorar i enfortir la coordinació amb les entitats del món del comerç locals

ACTUACIONS

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|--|--------------------------------|
| 1.A.6 -> 1 | Enfortir les actuacions en proximitat | <ul style="list-style-type: none"> • Establir un patrullatge de proximitat per tots els barris del districte. • Aprofundir en el Pla de proximitat de la Guàrdia Urbana, amb més presència als barris i reforç de la prevenció. • Enfortir les relacions amb la comunitat i el teixit associatiu, mitjançant el contacte directe del servei de proximitat, i patrullatge pels eixos comercial del districte. • Establir canals de comunicació àgils amb les entitats i els ciutadans representatius del districte (associació de veïns, associacions de comerciants, entitats, centres educatius...): adreça electrònica de proximitat i telèfon de proximitat. • Planificar campanyes de prevenció i informació amb veïns, botiguers, equipaments municipals i altres entitats ciutadanes, en coordinació amb Mossos d'Esquadra i el Districte. • De manera particular, es millorarà i s'enfortirà la seguretat a les zones comercials a l'estiu. <p>[Nota: Aquestes actuacions tenen una valoració econòmica de 575.000 €.]</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona |



| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|--|--------------------------------|
| 1.A.6 -> 2 | Millorar la seguretat ciutadana | <ul style="list-style-type: none"> Col·laborar en les funcions de seguretat ciutadana, d'acord amb les funcions de la Junta Local de Seguretat. Vetllar per la protecció ciutadana al districte. Investigació dels delictes contra la propietat industrial i intel·lectual, i requerir el suport d'unitats centralitzades en cas necessari d'acord amb la distribució de competències assignades per la Prefectura del Cos. Resposta urgent a demandes de seguretat, d'acord amb els procediments i convenis establerts. Recepció i tramitació de les denúncies i instrucció d'atestats d'acord amb l'acord vigent a l'oficina de recepció de denúncies. Rebre denúncies fora de l'ORD mitjançant tríptic, en els casos determinats. <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona |
| 1.A.6 -> 3 | Reforç de les actuacions de la Policia Administrativa | <ul style="list-style-type: none"> Vigilància i control de la venda ambulants i requerir el suport d'unitats centralitzades per a la investigació de les xarxes de venda ambulants d'acord amb la distribució de competències assignades per la Prefectura del Cos. Vigilància i control de la venda efímera (venda en pisos en períodes concrets). Control i denúncia de les infraccions a l'Ordenança per fomentar i garantir la convivència ciutadana (grafits, juguesques, mendicitat, oferiment i demanda de serveis sexuals, venda ambulants, consum de begudes alcohòliques i fer necessitats fisiològiques a la via pública). Campanyes d'inspecció específiques (locutoris, horaris, supermercats, gestió de residus) que es planifiquen i dirigeixen des de la Taula de Policia Administrativa de Ciutat. <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona |
| 1.A.6 -> 4 | Col·laboració de la Policia de Trànsit | <ul style="list-style-type: none"> Col·laborar en els actes públics, festes... organitzats per la Direcció de Serveis al Territori (tècnics de barri), dins l'àmbit de responsabilitat de la UT. Assignar recursos de la UT per atendre el servei d'actes públics, festes... organitzat pel Districte. Requerir el suport de la Prefectura en cas necessari. <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|-------------------------------|--|--------------------------------|
| 1.A.6 -> 5 | Entitat col·laboradora | <p>Es valoren positivament les propostes de generar convenis de col·laboració amb les entitats del món del comerç per vetllar pel compliment correcte de la normativa per part dels establiments.</p> <p>En aquest sentit, es considera oportú analitzar i concretar la figura de l'Entitat Col·laboradora per establir mecanismes de major col·laboració en l'assessorament, informació i diàleg entre el món del comerç i l'Administració pública en l'operativa diària, com ara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informació • Assessorament als operadors comercials • Mediació i tramitació per tal d'agilitzar els processos de denúncia d'infraccions i de les comprovacions de les infraccions comeses • Col·laboració i agilització en les tasques de consulta, supervisió i verificació d'activitats <p>En tot cas, les tasques que es poden preveure en el marc de les entitats col·laboradores estaran limitades als àmbits de la informació, mediació i tramitació, però en cap cas podran assumir les funcions i capacitats de decisió, inspecció i sanció, que són exclusives de l'Administració competent.</p> <p>La figura de l'Entitat Col·laboradora caldrà definir-la i acotar-la per part de l'Ajuntament de Barcelona - Direcció de Comerç i Consum, especialment pel que fa al seu marc legal i als procediments de coordinació amb l'Ajuntament.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona |



Mesura 1.A.7 - ADAPTACIÓ DE LA NORMATIVA

INTRODUCCIÓ

El món del comerç presenta una elevada capacitat d'adaptació i dinamisme, que dóna lloc a l'aparició contínua de nous formats i canals de venda, així com a noves fórmules i iniciatives per dirigir-se al consumidor.

En molts casos, la normativa no respon amb la mateixa rapidesa a aquesta capacitat d'innovació i dinamisme que el món del comerç requereix.

OBJECTIU DE LA MESURA

L'objectiu de la mesura és facilitar la ràpida adaptació de la normativa a la realitat comercial, que en molts casos presenta una evolució molt més ràpida (aparició de nous formats, nous models, etcètera).

Així, per exemple, apareixen noves tendències i formats comercials que en molts casos no queden recollits de manera correcta en la normativa actual (*pop-up stores*, comerç en subsòl, etcètera).

En definitiva, es tracta de poder disposar d'un marc normatiu flexible i que s'adapti a les noves realitats, i que contribueixi a desenvolupar nous

models i formats comercials (*pop-up stores*, noves vies com l'ocupació de l'espai temporal amb fires innovadores amb conceptes innovadors, carrets mòbils de venda, contenidors de mercaderies amb disseny per vendre, etcètera). En síntesi, facilitar al comerciant mecanismes per impulsar la competitivitat i la innovació, potenciar nous models de consum i facilitar noves vies de venda.

En aquest sentit, el Fòrum i el Consell Ciutat i Comerç han d'esdevenir òrgans actius en la proposició de les normatives necessàries per al desenvolupament de l'activitat comercial, així com per teixir el consens entre les entitats del món del comerç necessari sobre cada aspecte puntual a tractar.

En particular, sens perjudici dels aspectes que puguin sorgir, el pla preveu analitzar el marc normatiu en els camps següents i, si escau, proposar-ne la modificació oportuna:

- Normativa d'establiments alimentaris i degustacions
- Màquines de *vending*
- Ocupació de la via pública
- *Pop-up stores*
- Comerç en el subsòl

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|---|---|
| 1.A.7 -> 1 | Crear un grup de treball per uniformitzar criteris | <p>Des d'una perspectiva transversal, es posa de manifest la necessitat de treballar per tal d'uniformitzar al màxim els criteris en la gestió dels permisos i requeriments tècnics del comerç de la ciutat, que actualment està extrapolada als diversos districtes, en molts casos amb diferents criteris a l'hora d'aplicar la normativa vigent, fet que ocasiona greuges a l'hora d'establir el mateix negoci en diferents districtes.</p> <p>La Direcció de Comerç i Consum crearà un grup de treball per afavorir la unificació dels criteris normatius, llevat dels que són imprescindibles per la idiosincràsia del districte.</p> <p>En primer lloc, el grup de treball estarà format per les entitats del món del comerç, i haurà de permetre identificar els punts en què cal incidir de manera prioritària.</p> <p>Posteriorment, es treballarà conjuntament amb els districtes per proposar propostes de resolució i consensuar un conjunt de criteris uniformes.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: entitats del món del comerç</p> |



| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|--|---|
| 1.A.7 -> 2 | Revisió de la normativa i criteris d'ocupació de la via pública | <p>La mesura 1.A.6 ja preveu un major control de la normativa municipal d'ocupació de la via pública, així com un major control de les inspeccions en la venda ambulanta no autoritzada de persones que aprofiten l'atracció dels mercats municipals, places, llocs de confluència, etcètera, per a la venda sense autorització (alimentació, plantes, etcètera).</p> <p>De manera complementària a les actuacions de control i inspecció, aquesta actuació s'encamina a revisar la normativa actual d'ocupació de la via pública i establir criteris clars per atorgar autoritzacions puntuals per a la seva ocupació. Actualment, per exemple, per la Diada de Sant Jordi es concedeixen llicències d'ocupació amb una norma del 1994, poc adequada als nous temps.</p> <p>En aquest sentit, l'Ajuntament promourà la revisió de la normativa actual i crearà un grup de treball per rebre les aportacions de totes les entitats del món del comerç i consensuar un document de base. En aquest sentit, ja s'ha creat recentment el grup de treball específic en matèria de fires i mercats.</p> <p>Així mateix, es promourà l'elaboració d'un conjunt de requisits mínims (en funció de la tipologia de producte: alimentació, flors i plantes, etcètera) exigibles per a la concessió de les llicències d'ocupació de la via pública, perquè els organismes que les atorguen (districtes o altres, si és el cas) duguin a terme un filtre previ abans de l'autorització.</p> <p>Complementàriament, s'estudiarà si convé establir:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ La delimitació d'ubicacions concretes per a aquestes activitats. ○ La creació d'un cens de comerços no sedentaris, per tal d'identificar pràctiques deslleials d'alguns comerços que, de manera itinerant, acaben fent una venda "permanent" a la ciutat sense els costos impositius del comerç sedentari. <p>Cal esmentar, en el marc d'aquesta mesura (de marcat caràcter normatiu), les actuacions previstes en la mesura 3.A.1 de gestió de locals buits. En aquestes, es preveu analitzar l'oportunitat, i establir els mecanismes, per promoure el trasllat d'algunes mostres i fires que es fan a la via pública als locals buits, conjuntament amb l'aparició de nous formats comercials efímers o temporals (<i>pop-up stores</i>), amb l'objectiu de potenciar l'ocupació d'aquests locals i descongestionar la via pública.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent, de manera que periòdicament es revisarà i adaptarà la normativa d'ocupació de la via pública per respondre a les necessitats futures en cada cas.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: entitats del món del comerç</p> |



| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|---|--------------------------------|
| 1.A.7 -> 3 | Revisar (i adaptar) la normativa en matèria d'establiments alimentaris | <p>L'actual normativa ha fet aflorar diferències significatives entre diferents entitats del món del comerç en relació amb diversos aspectes i, molt particularment, en relació amb la regulació de les degustacions, en les quals es posen en contraposició interessos i visions excloents entre si.</p> <p>D'una banda, és important concretar on es troba la frontera entre degustació i restauració, per tal d'evitar males pràctiques i abusos.</p> <p>Al mateix temps, però, les degustacions poden esdevenir una activitat complementària que millori el posicionament comercial de determinats comerços i n'asseguri la diversificació d'ingressos. Efectivament, les degustacions constitueixen un element de dinamització i promoció molt important.</p> <p>L'Ajuntament de Barcelona impulsarà un grup de treball en el marc del Fòrum Ciutat i Comerç per assolir un consens del sector per modificar i simplificar la normativa en matèria d'establiments alimentaris i, de manera particular, sobre la regulació de les degustacions.</p> | Ajuntament de Barcelona |
| 1.A.7 -> 4 | Revisar (i adaptar) la normativa per a màquines d'expedició automàtica | <p>Les màquines d'expedició automàtica (màquines de <i>vending</i>) són un "format" comercial en creixement. Tradicionalment, han permès la comercialització d'uns productes molt concrets (refrescos, xiclets, tabac, etcètera), però recentment apareixen màquines expenedores de molts altres productes (productes d'higiene, parafarmàcia, alimentació envasada —supermercats automàtics—, etcètera).</p> <p>És necessari avaluar l'actual normativa en relació amb les màquines d'expedició automàtica per identificar com han de coexistir aquests models amb el comerç presencial, i desenvolupar un reglament específic, si escau.</p> <p>L'Ajuntament desenvoluparà un estudi per determinar quins aspectes normatius convé desenvolupar en aquest camp.</p> | Ajuntament de Barcelona |



| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|---|-------------------------|
| 1.A.7 -> 5 | Revisar (i adaptar) la normativa per a la venda efímera i <i>pop-up stores</i> | <p>La venda efímera i les <i>pop-up stores</i> han esdevingut un fenomen comercial en els darrers temps, i constitueixen un nou model comercial que creix de manera significativa.</p> <p>Les <i>pop-up stores</i>, o comerç efímer, es caracteritzen precisament pel seu caràcter temporal. Durant un cert temps es crea, dissenya un espai per donar a conèixer i vendre un producte, i es crea una experiència de compra molt específica i singular.</p> <p>Aquest canal comercial s'està utilitzant com a canal de comunicació, ja que permet una notorietat i difusió dels productes amb un elevat retorn (especialment en el sector de la moda, oci, etcètera). També s'utilitza aquest format comercial per liquidar estocs o per fer activitats de venda privada (així, per exemple, algunes empreses de comerç en línia reuneixen els clients en un espai físic temporalment per fer-hi vendes personalitzades/privades).</p> <p>Aquest format comercial, combinat adequadament amb el segment turístic, és també una bona oportunitat per donar a conèixer nous dissenyadors, els productes locals, etcètera.</p> <p>D'altra banda, les <i>pop-up stores</i> poden contribuir a ocupar locals buits de la ciutat (vegeu mesura 3.A.1).</p> <p>L'Ajuntament elaborarà, en consens amb les entitats del món del comerç, una anàlisi de l'actual normativa per avaluar si permet donar un encaix satisfactori al comerç efímer i, en el cas que sigui necessari, una proposta de modificació.</p> <p>De manera complementària, i en coherència amb la mesura 1.A.6 de lluita contra la competència deslleial, es treballarà per coordinar les actuacions d'inspecció contra la venda efímera il·legal (per exemple, la venda itinerant paral·lela en pisos).</p> | Ajuntament de Barcelona |
| 1.A.7 -> 6 | Revisar (i adaptar) la normativa per al comerç al subsòl | <p>Es revisarà i, si escau, s'adequarà la normativa en relació amb la venda en subsòl (especialment pel que fa a estacions de metro, ferrocarril i Rodalies), de manera consensuada amb els operadors (Metro de Barcelona, Ferrocarrils de la Generalitat, Renfe, etcètera).</p> | Ajuntament de Barcelona |



Mesura 1.A.8 - PROGRAMA DE LA CAMPANYA DE NADAL

INTRODUCCIÓ

La campanya de Nadal constitueix un dels períodes més importants per al comerç de la ciutat:

- La facturació del comerç en la campanya de Nadal ascendeix al voltant dels 1.000 milions d'euros.
- Per a molts comerciants les vendes en la campanya de Nadal suposen fins a un 25% dels seus ingressos anuals, i en alguns sectors poden arribar a més del 50%.
- La mitjana de despesa per persona el 2012 s'estima que ha estat al voltant dels 565 euros per persona:
 - 210 € en alimentació
 - 180 € en regals i joguines

- 95 € en loteria
- 80 € en oci

OBJECTIU DE LA MESURA

El pla preveu la consolidació, el manteniment i reforç de les actuacions en la campanya de Nadal.

Aquesta mesura preveu:

- Una forta implicació de l'Ajuntament de Barcelona en relació amb les campanyes de promoció i il·luminació dels carrers.
- Un suport i promoció de les activitats singulars que es duen a terme des de les entitats del món del comerç.
- El desenvolupament d'actuacions que permetin atreure i consolidar el turisme de compres.

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|--|---|
| 1.A.8 -> 1 | Dur a terme les campanyes de promoció | <p>La inversió en la campanya de comunicació de Nadal de l'Ajuntament de Barcelona ascendeix a 950.000 €. Per als propers anys es preveu mantenir i consolidar aquesta inversió (comunicació, promoció, il·luminació, arbres nadalencs, activitats puntuals: tió de Santa Llúcia, etcètera).</p> <p>Es promourà una major coordinació de la Campanya de Nadal del comerç amb altres campanyes institucionals que puguin tenir lloc i amb una major participació de les entitats del món del comerç.</p> <p>Es promourà un únic acte d'encesa de llums i d'inauguració de la campanya de Nadal, en una ubicació permanent amb forta projecció internacional, que pugui assolir la repercussió mediàtica internacional que té l'inici de la campanya de Nadal en altres ciutats del món, com ara Nova York, París o Londres.</p> | Ajuntament de Barcelona |
| 1.A.8 -> 2 | Desplegar la il·luminació nadalenca | <p>L'enllumenat nadalenc constitueix un element de revitalització i dinamització de l'espai urbà que fomenta el consum i les vendes. En aquest sentit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se seguirà treballant i promovent l'ampliació de les zones de Barcelona amb il·luminació nadalenca. En aquesta campanya del 2012 la ciutat ha disposat de 77 quilòmetres de carrer il·luminats, deu més que l'any passat. • Es treballarà per il·luminar més vies principals d'accés a la ciutat: Meridiana, Diagonal, port, passeig de Colom, Port Olímpic... en coordinació amb altres ajuntaments com l'Hospitalet, Sant Adrià, etcètera. • Se seguirà apostant per un model de cofinançament (Ajuntament i comerços) de l'enllumenat. Es treballarà per identificar fórmules de minimitzar la despesa necessària. <p>Per tal d'estendre l'enllumenat a carrers on no existeixen associacions / eixos comercials, i amb l'objectiu de minimitzar la despesa necessària, l'Ajuntament encarregarà un concurs obert amb concurrència competitiva perquè un únic operador gestioni la il·luminació nadalenca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les zones a considerar inclouran els carrers de la ciutat que l'Ajuntament defineixi (entre ells, els trams centrals dels carrers d'Aragó, de Balmes i Gran Via). | Ajuntament de Barcelona Col·laboració: entitats del món del comerç |



| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|---|---|
| 1.A.8 -> 3 | Convocar un concurs de propostes d'il·luminació | Promoure, conjuntament entre les entitats del món del comerç, els fabricants i les escoles de disseny, l'impuls d'un conveni entre les escoles oficials de disseny de Barcelona i fabricants per convocar un concurs entre els estudiants dels centres formatius que premiï el millor disseny o projecte d'enllumenat nadalenc i que pugui ser homologat estèticament i tècnicament, amb criteris d'eficiència energètica i sostenibilitat, per ser instal·lat a la ciutat. | Ajuntament de Barcelona |
| 1.A.8 -> 4 | Suport a les accions de dinamització | <p>Es donarà suport i facilitat en els tràmits normatius, permisos, autoritzacions, etcètera, a les activitats i els esdeveniments que, des de la iniciativa privada, es proposin per dinamitzar l'espai urbà durant la campanya de Nadal.</p> <p>En aquest marc, cal esmentar l'èxit de la pista de gel situada a la plaça de Catalunya, com mostren les xifres de la darrera campanya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • més de 90.000 patinadors • prop de 400.000 visitants • 600.000 tiquets 2x1 repartits entre els seus clients <p>Els actes i esdeveniments han de ser compatibles amb la mobilitat general i complir les normes de seguretat d'acord amb la normativa vigent. S'ha de preveure també l'aportació d'auxiliars que col·laborin amb la Guàrdia Urbana.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona Col·laboració: entitats del món del comerç |



| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|--|--|
| 1.A.8 -> 5 | Fomentar els esdeveniments especials | <p>Es donarà suport i facilitat en els tràmits normatius, permisos, autoritzacions, etcètera, als projectes singulars que es proposin durant la campanya de Nadal, especialment els que permetin atreure i fomentar el turisme de compres.</p> <p>En particular, i sens perjudici d'altres actuacions i projectes, i segons acord en la comissió d'Economia, es treballarà per:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Millorar l'aspecte de la Fira de Gran Via. • Crear rutes comercials de Nadal, especialment per al turisme. <p>En aquest marc cal destacar algunes propostes d'èxit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Christmas Shopping</u>, impulsat per Turisme de Barcelona, amb l'objectiu de consolidar Barcelona com una de les ciutats del món més nadalenques i més atractives per al turisme de <i>shopping</i>, on més de 120 hotels participen en la iniciativa oferint descomptes i obsequis als turistes durant aquestes festes. • <u>La Nit del Comerç</u>. • <u>The Shopping Night Barcelona</u>, amb més de 100 establiments, restaurants, hotels i equipaments culturals del passeig de Gràcia adherits que obren fins passada la mitjanit. <p>Es treballarà amb entitats del món del comerç per iniciar el debat i analitzar l'oportunitat de crear altres actuacions, a tall d'exemple, crear un Black Friday³ a tot Barcelona equivalent al dels Estats Units.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Turisme de Barcelona i entitats del món del comerç</p> |

³ El Black Friday se celebra als EUA el divendres després del Dia d'Acció de Gràcies, i constitueix l'inici de la campanya nadalenca, a partir de la matinada del divendres i durant tres dies.

Mesura 1.A.9 - PREMI A LA MILLOR BOTIGA DEL MÓN

INTRODUCCIÓ

El Premi a la Millor Botiga del Món es va crear l'any 1997 amb l'objectiu de valorar i reconèixer l'esforç del sector comercial.

Amb el temps ha esdevingut un autèntic punt de trobada anual del sector, i s'ha consolidat com l'esdeveniment de referència.

Constitueix un important aparador i vehicle de projecció del sector comercial cap a la societat, amb un important seguiment mediàtic i difusió en premsa i mitjans audiovisuals.

OBJECTIU DE LA MESURA

L'objectiu d'aquesta mesura és mantenir l'estratègia, el suport i la continuïtat del premi.

En tot cas, es recomana ampliar l'abast dels premis amb la incorporació de noves candidatures (premi a l'emprenedor, a la major innovació, etcètera) que contribueixen a mostrar amb més èmfasi l'esforç de modernització i transformació del sector comercial, o bé premis temàtics que responguin a projectes singulars del sector (per exemple, premi al millor comerç cultural).

D'altra banda, i per garantir la sostenibilitat econòmica del premi, es preveu la realització d'un estudi de mercat per avaluar les possibilitats de patrocini.

ACTUACIONS

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|---|--------------------------------|
| 1.A.9 -> 1 | Celebrar el Premi a la Millor Botiga del Món | Mantenir l'actual model de celebració del Premi a la Millor Botiga del Món. | Ajuntament de Barcelona |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|--|--------------------------------|
| 1.A.9 -> 2 | Ampliar les categories de premis | <p>Analitzar la idoneïtat per ampliar els premis actuals amb noves categories, per projectar amb més força l'esforç, la modernització i la realitat del comerç de Barcelona. Les noves categories s'han d'orientar en el marc dels reptes estratègics i plans específics del comerç en els propers anys.</p> <p>En tot cas, i per evitar un nombre de premiats excessiu, se suggereix incorporar-hi una o dues categories de premis rotatius, és a dir, que cada any es pugui atorgar a una finalitat diferent, que quedarà degudament documentada en el plec de condicions de participació que es publica a l'inici d'any.</p> <p>Es presenten, per exemple, les propostes següents:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Premi al millor comerç cultural • Premi al model comercial sostenible • Premi a la millor iniciativa solidària • Premi a l'emprenedoria comercial • Premi a la innovació comercial <p>En relació amb el turisme, la moda o el disseny, ja existeixen premis específics sectorials, motiu pel qual no s'inclouen en aquesta mesura (per exemple, els premis Top 10 que organitza Turisme de Barcelona, etcètera).</p> | Ajuntament de Barcelona |
| 1.A.9 -> 3 | Avaluar possibles patrociniats privats | <p>Elaborar un estudi per identificar l'oportunitat d'incorporar patrociniats privats al premi i el valor econòmic d'aquests patrociniats.</p> <p>S'avaluarà el potencial de diferents modalitats de patrociniats:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patrocini global de tot el premi, amb les categories corresponents (Premium, Gourmet, etcètera). • Patrocini de premis específics (per exemple, empreses tecnològiques poden patrocinar el premi a la innovació). • Patrocini puntual. | Ajuntament de Barcelona |



Mesura 1.A.10 - HORARIS COMERCIALS

INTRODUCCIÓ

La flexibilització dels horaris comercials, i els efectes positius o negatius que pot generar en el comerç, constitueix un tema de debat sobre el qual no hi ha cap estudi que, en el moment de redactar aquest document, aporti clarament arguments definitius en un sentit o en un altre.

- Existeix disparitat de conclusions entre estudis.
- Es detecten molts "apriorismes" o elements "dogmàtics" que condicionen les opinions que es presenten en alguns estudis.
- És a dir, en el procés d'identificar relacions causa-efecte en alguns estudis es donen per fet qüestions que no han estat demostrades o, en altres casos, s'estableixen relacions causa-efecte massa directes, quan la realitat sembla apuntar que moltes variables poden entrar en joc (promoció econòmica del municipi, polítiques públiques d'ajuda i reconversió del comerç, campanyes turístiques, etcètera).
- També convé especificar que, en molts casos, els beneficis d'una liberalització es produeixen només en una zona específica del municipi, en detriment d'altres zones comercials del mateix municipi. El saldo net global entre les zones que se'n beneficien i les que en queden perjudicades depèn de cada cas estudiat.

En primer lloc, l'impacte de la liberalització d'horaris des d'una perspectiva de despesa capitalitzable s'ha de fer des d'una doble perspectiva, la tipologia de compra i l'origen del comprador.

Des de la tipologia de compra, convé diferenciar:

- La **compra funcional**, és a dir, la compra de productes quotidians (alimentació, drogueria, etcètera). És una compra caracteritzada per ser de "suma zero", és a dir, la despesa capitalitzable per persona és, en major o menor mesura, un valor constant (els quilos consumits per càpita pateixen molt poques variacions).

La flexibilització horària sembla que pot comportar un desplaçament del dia de compra o del tipus d'establiment on es fa, però difícilment generarà més despesa.

- La **compra no quotidiana**, és a dir, equipament de la persona, de la llar, electrònica, etcètera, les compres impulsives i les compres fetes en contextos puntuals (fent turisme, en un viatge de negocis, etcètera).

La despesa per càpita en aquest tipus de compra és variable, i es regeix per paràmetres com ara els ingressos familiars, la taxa d'estalvi, el context socioeconòmic, etcètera.

En aquest cas, la flexibilització horària podria generar no només un desplaçament del dia de compra, sinó una major despesa

capitalitzable o la substitució de la despesa en altres activitats (oci, restauració, etcètera) en favor de la despesa en compres.

Des de la tipologia de comprador, s'ha de diferenciar entre el comprador **resident** i el **turista**.

En el cas de comprador resident, cal tenir present que el principal paràmetre per avaluar la despesa comercialitzable no és l'horari, **sinó la disponibilitat de pressupostos familiars**, clarament a la baixa en el context socioeconòmic actual.

Per contra, en relació amb el segment turístic, especialment en el de curta estada (creuers, caps de setmana, de negocis), no apareix *a priori* aquesta restricció.

No obstant això, no hi ha dades suficients per afirmar que aquesta major despesa —en cas que es produís— sigui efectivament un increment de la despesa total per càpita o, per contra, que es produeixi en detriment d'altres compres efectuades en altres moments.

Per acabar, convé destacar la necessitat de disposar d'un estudi que analitzi la problemàtica dels horaris comercials en el cas específic de Barcelona, adaptat a la problemàtica i les característiques de la ciutat.

En primer lloc, **la realitat territorial, comercial i social d'altres regions on s'han flexibilitzat els horaris no és equivalent a la catalana i, particularment, a la ciutat de Barcelona**, de manera que les conclusions i els efectes observats en altres països poden ajudar a identificar possibles conseqüències a Catalunya resultants d'una liberalització horària, però en cap cas aquestes es poden traslladar i generalitzar de manera directa.

En segon lloc, cal destacar que és molt **difícil establir relacions úniques causa-efecte entre la regulació horària i l'evolució del comerç**. Al contrari, tot indica que l'evolució del comerç està lligada a molts factors més enllà de la regulació horària: promoció del municipi, model urbà, turisme, noves implantacions comercials, etcètera, de manera que no es poden extreure conclusions en una única direcció.

Els estudis publicats fins a la data mostren una gran diversitat d'enfocaments, propostes metodològiques, arguments i conclusions sobre els efectes que la liberalització horària pot tenir en el comerç, i **no permeten extreure una conclusió única respecte dels pros i els contres en matèria de flexibilització horària**.

OBJECTIU DE LA MESURA

L'objectiu d'aquesta mesura és iniciar un procés per disposar de dades i estudis específics sobre les repercussions d'una flexibilització horària a Barcelona, o en determinades parts de la ciutat, per poder tenir elements de judici per tenir-hi un posicionament clar.

En tot cas, és important clarificar que la competència en matèria de regulació horària recau en la Generalitat de Catalunya i que l'Ajuntament de Barcelona actuarà de manera coordinada amb les polítiques de la Generalitat.

Aquesta mesura no pretén anar més enllà de la realització dels estudis pertinents que permetin disposar de dades clares i objectives sobre els

impactes (positius i negatius) que un canvi en el model dels horaris comercials tindria en el comerç de la ciutat.

En tot cas, i com a punt de partida, es considera que el plantejament d'una flexibilització d'horaris s'ha de fer sempre que permeti:

- Un benefici que reverteixi en tot el sector.
- Un augment real de les vendes en valor absolut, no només un desplaçament de la compra entre dies.

Aquesta mesura ha de permetre:

- Generar el coneixement suficient per entendre les implicacions per al comerç de Barcelona d'una flexibilització horària, i com a punt de partida per iniciar un debat i una reflexió al voltant d'aquest tema.

- Identificar si la flexibilització horària en casos molt concrets pot contribuir a consolidar altres estratègies de la ciutat en relació amb el turisme.

En tot cas, convé matisar que aquesta mesura **no estableix cap decisió** en un sentit o en un altre, i es limita a establir la necessitat de fer les actuacions que aportin dades i informació sobre els impactes —positius i negatius, directes i indirectes, etcètera— que es podrien produir fruit d'una flexibilització horària.

Cal també especificar i insistir que, en matèria d'horaris comercials, **l'Ajuntament de Barcelona actua de manera coordinada amb els principis i posicionaments de la Generalitat de Catalunya**, que té la capacitat legislativa respecte d'aquest tema.

ACTUACIONS

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|-------------|---|---|--------------------------------|
| 1.A.10 -> 1 | Dur a terme un estudi dels impactes generats per una flexibilització horària | <p>Desenvolupar un estudi que analitzi els efectes positius i negatius que tindria en el comerç de Barcelona una flexibilització horària.</p> <p>L'estudi ha de permetre disposar d'una anàlisi robusta de l'impacte i la repercussió que tindria en el teixit comercial de la ciutat l'obertura en festius, especialment en les zones turístiques de Barcelona (atès el pes creixent del turisme i la repercussió que té en el comerç).</p> <p>En particular, cal analitzar el resultat de les experiències en altres països, regions i ciutats, i determinar els efectes que en el cas particular de Barcelona es produiran tenint en compte el model de comerç i el model de ciutat definit.</p> | Ajuntament de Barcelona |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|-------------|--|--|--------------------------------|
| 1.A.10 -> 2 | Bones pràctiques en conciliació laboral | <p>En el marc d'una flexibilització horària, convé tenir present no només els efectes econòmics que se'n podrien derivar, sinó també la conciliació laboral dels comerciants.</p> <p>En aquest sentit, i en el marc d'aquesta mesura, amb l'objectiu de disposar de més i millor informació sobre els efectes d'una flexibilització horària, es considera important promoure projectes que analitzin i avaluïn els millors mecanismes per conciliar les necessitats dels ciutadans amb les dels comerciants i treballadors del comerç.</p> | Ajuntament de Barcelona |



| Activitat | 2013 | | | | | | | | | | | | 2014 | | | | | | | | | | | | 2015 | | | | | | | | | | | | 2016 | | | | |
|--|---|---|---|---|----|----|----|---|---|---|---|---|------|---|---|---|----|----|----|---|---|---|---|---|------|---|---|---|----|----|----|---|---|---|---|---|------|--|--|--|--|
| | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
| Mesura 1.A.6 - Programa de lluita contra la competència deslleial i la delinqüència | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.A.6 -> 1 | Enfortir les actuacions en proximitat | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.A.6 -> 2 | Millorar la seguretat ciutadana | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.A.6 -> 3 | Reforç de les actuacions de la Policia Administrativa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.A.6 -> 4 | Col·laboració de la Policia de Trànsit | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.A.6 -> 5 | Entitat col·laboradora | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mesura 1.A.7 - Adaptació de la normativa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.A.7 -> 1 | Crear un grup de treball per uniformitzar criteris | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.A.7 -> 2 | Revisió de la normativa i els criteris d'ocupació de la via pública | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.A.7 -> 3 | Revisar (i adaptar) la normativa en matèria d'establiments alimentaris | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.A.7 -> 4 | Revisar (i adaptar) la normativa per a màquines d'expedició automàtica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.A.7 -> 5 | Revisar (i adaptar) la normativa per a la venda efímera i pop-up stores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.A.7 -> 6 | Revisar (i adaptar) la normativa per al comerç al subsòl | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mesura 1.A.8 - Programa de la campanya de Nadal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.A.8 -> 1 | Dur a terme les campanyes de promoció | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.A.8 -> 2 | Desplegar la il·luminació nadalenca | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.A.8 -> 3 | Convocar un concurs de propostes d'il·luminació | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.A.8 -> 4 | Suport a les accions de dinamització | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.A.8 -> 5 | Fomentar els esdeveniments especials | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mesura 1.A.9 - Premi a la Millor Botiga del Món | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.A.9 -> 1 | Celebrar el Premi a la Millor Botiga del Món | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.A.9 -> 2 | Ampliar les categories de premis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.A.9 -> 3 | Avaluar possibles patrocinis privats | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mesura 1.A.10 - Horaris comercials | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.A.10 -> 1 | Fer un estudi dels impactes generats per una flexibilització horària | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.A.10 -> 2 | Bones pràctiques en conciliació laboral | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

POLÍTICA 1.B - **Generació de sinergies amb subsectors específics i sectors afins**

Les polítiques de promoció interior inclouen les mesures següents:

- Mesura 1.B.1 - Pla d'actuacions amb el sector turístic
- Mesura 1.B.2 - Pla d'actuacions amb el sector de la moda
- Mesura 1.B.3 - Pla d'actuacions amb el sector cultural
- Mesura 1.B.4 - Pla de promoció del producte local alimentari
- Mesura 1.B.5 - Pla de promoció del producte local

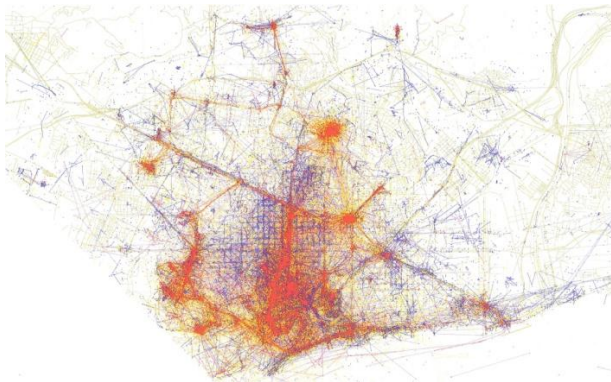
Mesura 1.B.1 - PLA D'ACTUACIONS AMB EL SECTOR TURÍSTIC

INTRODUCCIÓ

El turisme constitueix un dels pocs segments en què el comerç té capacitat real de créixer de manera significativa, atès el descens i la contenció de la despesa nacional. La importància d'aquest segment explica la gran extensió de la present mesura.

D'altra banda, el país, i Barcelona de manera significativa, és un dels principals destins turístics internacionals i presenta una riquesa i varietat de perfils turístics molt important (turisme cultural, turisme de curta estada, turisme de negocis, creuers, turisme de compres, etcètera).

El mapa mostra les zones de concentració turística de Barcelona, on es pot identificar clarament l'hipercentre, format per la Rambla, l'avinguda del Portal de l'Àngel i la plaça de Catalunya).



Convé destacar que:

- El turisme i el comerç al detall contribueixen significativament a l'economia de Barcelona, tant directament com a través de l'efecte multiplicador de la despesa.
- El turisme impulsa el creixement i el desenvolupament en el sector comercial mitjançant l'augment de l'afluència de clients potencials a les zones comercials.
- Els actius turístics importants es poden utilitzar com una eina de màrqueting a disposició dels minoristes per promoure l'autenticitat autòctona dels seus productes.
- Tant el turisme com el comerç es basen en una política de gestió de la marca. En aquest sentit, tots dos sectors es poden beneficiar d'una promoció conjunta d'una mateixa marca.
- En el sector turístic i en el comercial les relacions amb els clients són de gran importància per aconseguir-ne la fidelització. Així, el grau de satisfacció del client depèn de manera conjunta de la qualitat de tots dos serveis.
- Des d'aquest punt de vista, l'aeroport i el port són dues infraestructures essencials per al comerç.

Les taules següents mostren el potencial d'aquests segments.

Espanya rep al voltant de 95.000.000 de visitants internacionals, el 56% dels quals van ser visitants turistes, i el 44% van ser visitants excursionistes⁴ que no van fer cap pernoctació.

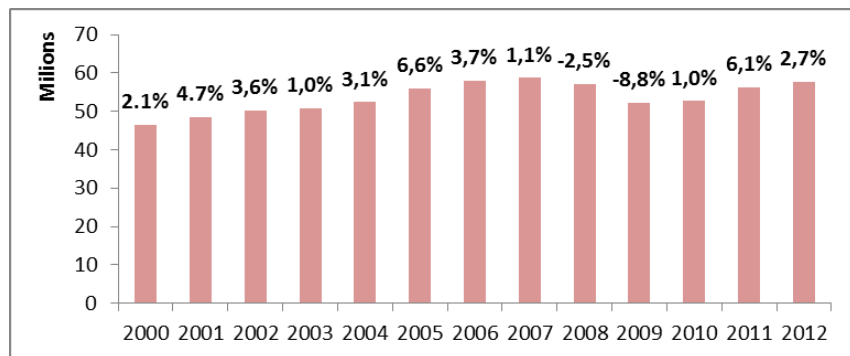


Figura 8 - Arribades de turistes internacionals a Espanya i variació interanual. Font: IET (Frontur)

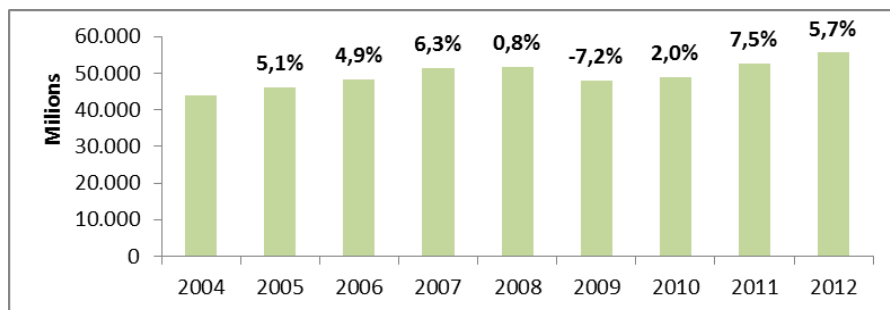


Figura 9 - Despesa dels turistes internacionals a Espanya i variació interanual. Font: IET (Egatur)

⁴ És el terme utilitzat per l'IET per referir-se al conjunt de turistes que visiten Espanya sense fer cap pernoctació.

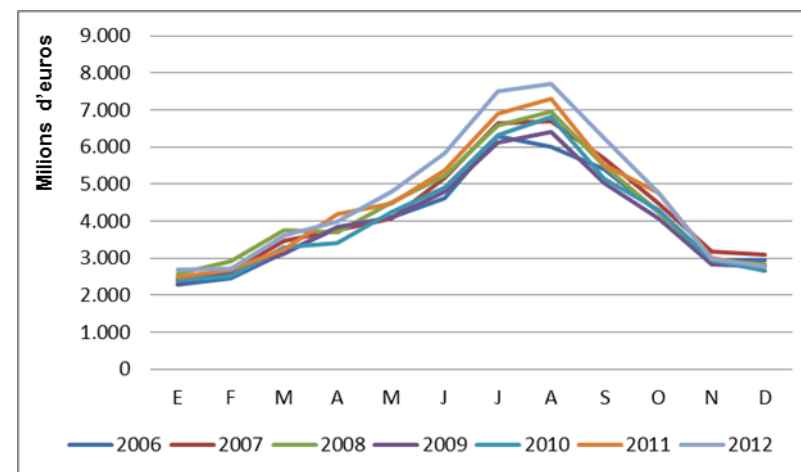


Figura 10 - Despesa total dels turistes internacionals a Espanya (segons mesos). Font: IET (Frontur)

El perfil del turista a Espanya és d'una persona d'entre 25 i 64 anys (75% del total), té estudis superiors (57%) i té un nivell de renda mitjana (61%).

L'estació estiuenca concentra el 37% del flux de turistes rebut a Espanya durant tot l'any i també la major part de la despesa.

Catalunya va ser la destinació amb un major nombre de visitants, concretament 13,2 milions de turistes, i el que major volum de despesa total va generar, un 21,5% del total.

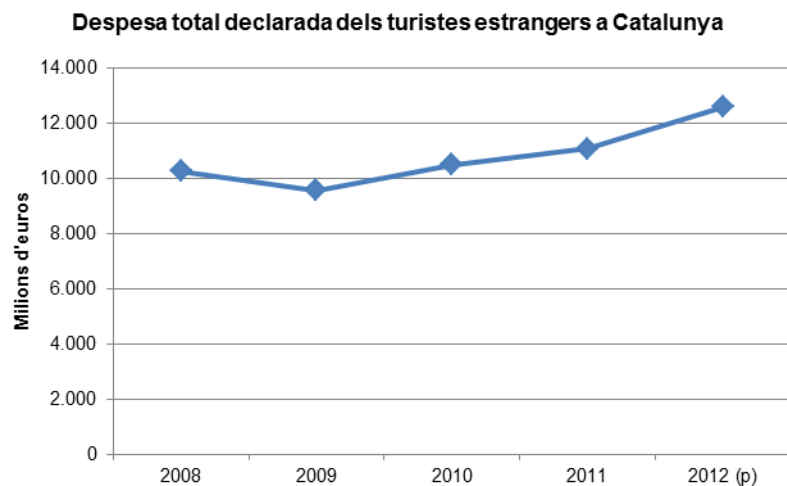


Figura 11 - Despesa total declarada per turistes estrangers a Catalunya. Font: Idescat, a través de l'IET (Frontur i Egatur)

La despesa mitjana per persona a Catalunya és de 877 € (2011), xifra que és un 22% superior a la despesa del 2008 (720 €).

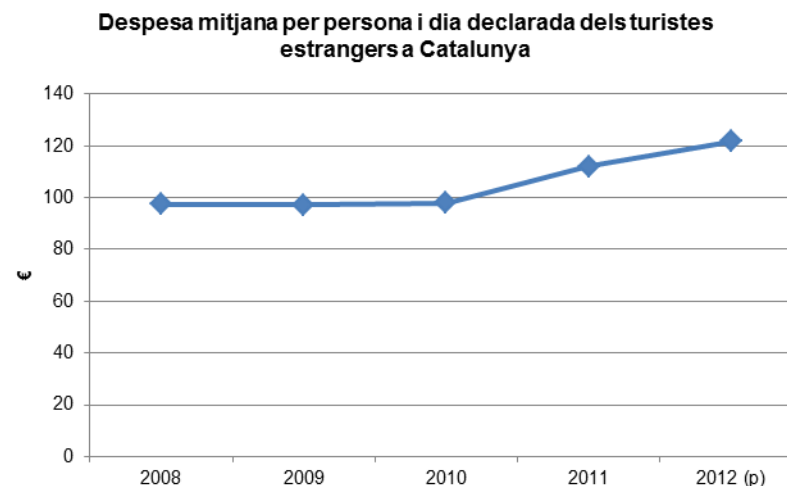


Figura 12 - Despesa mitjana per persona i dia declarada per turistes estrangers a Catalunya. Font: Idescat, a través de l'IET (Frontur i Egatur)

En el cas de Barcelona:

- **Barcelona: 7,3 milions de turistes/any (allotjats en hotels) el 2011, amb 15,5 milions de pernотacions. L'estada mitjana és de 2,1 dies.**
- **La despesa per turista a Barcelona l'any 2011 ha estat de 741 €, superior en 124 € al 2010.**

Nombre de turistes i pernотacions en hotels

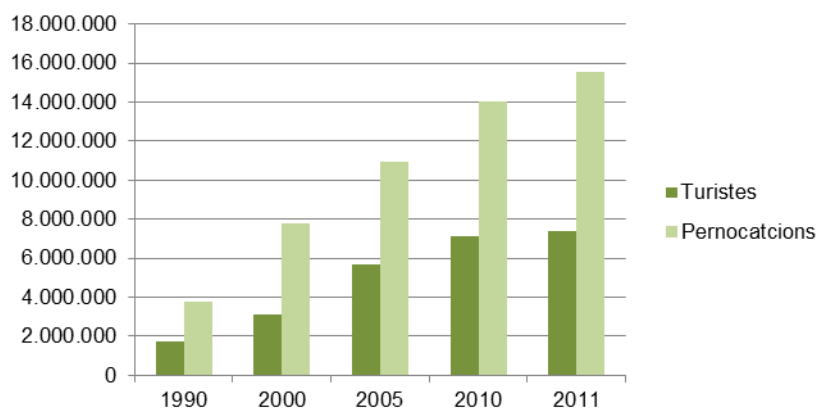


Figura 13 - Nombre de turistes i pernотacions en hotels. Font: Gremi d'Hotelers de Barcelona

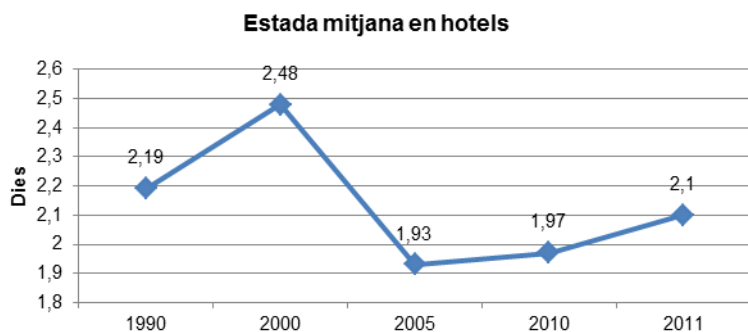


Figura 14 - Duració de l'estada mitjana. Font: Gremi d'Hotelers de Barcelona

Tipologies del turisme

A continuació, es detalla la distribució de la despesa turística segons la seva tipologia. A la taula següent, es poden observar els diferents tipus d'actius turístics, així com les seves despeses i estades mitjanes (per a aquesta distribució s'han considerat tant turistes com excursionistes).

| Distribució de la despesa i estada mitjana del turista segons tipus d'actiu turístic | | | | | |
|--|-------------------------|-------------------|---------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Tipus d'actiu turístic | Despesa mitjana (€/dia) | % despesa compres | Despesa mitjana compres (€/dia) | Estada mitjana (dies) | Despesa en compres (€/estada) |
| Lúdic | 100 | 18,5% | 18,5 | 2,5 | 46,3 |
| Religiós | 55 | 18,5% | 10,2 | 3,0 | 30,5 |
| Cultural | 145 | 10,0% | 14,5 | 3,0 | 43,5 |
| Comercial | 37,5 | 100,0% | 37,5 | 1,5 | 56,3 |
| Industrial | 100 | 18,5% | 18,5 | 1,0 | 18,5 |
| Paisatgístic | 105 | 18,5% | 19,4 | 6,5 | 126,3 |
| Docent | 20 | 40,0% | 8,0 | 150,0 | 1.200,0 |
| Social | 55 | 18,5% | 10,2 | 4,5 | 45,8 |
| Gastronòmic | 105 | 18,5% | 19,4 | 5,0 | 97,1 |
| Artesanal | 37,5 | 100,0% | 37,5 | 1,5 | 56,3 |
| Creuers | 73 | 52,7% | 35,0 | 1,5 | 52,5 |
| Negocis | 127,1 | 18,5% | 23,5 | 2,0 | 47,0 |

Figura 15 - Elaboració pròpia a partir de dades procedents de l'IET i altres estudis publicats

- Les tipologies turístiques amb major despesa mitjana per persona són el cultural i el de negocis.

- El turisme comercial i l'artesanal comprenen els sectors amb major percentatge de la despesa turística en compres (100%), seguit dels creuers (52,7%).
- El turisme docent es diversifica de la resta per la seva elevada estada mitjana (compres sobretot per professors i estudiants universitaris).
- L'estada mitjana del total de visitants a Espanya és aproximadament de 2,92 dies (turistes + excursionistes).
- El turisme cultural comprèn els turistes amb menor percentatge de despeses efectuades en compres (10%).

Cal tenir present també altres tipologies de turisme que, tot i que actualment són poc significatives, tenen lloc a la ciutat. Per exemple, el turisme esportiu, el turisme de salut, el mèdic, etcètera.

Motivacions i activitats del perfil turista: turisme de compres

Seguidament, es presenten diverses dades en què es reflecteix **l'interès constant i creixent dels turistes per les activitats relacionades amb la compra de béns**. La figura següent mostra un desglossament de les principals activitats fetes pels turistes nacionals, en la qual s'aprecia clarament que l'activitat "compres / mirar aparadors" es perfila com a preferida dels visitants, amb un 70% de les respostes obtingudes.

Activitats fetes en els viatges
% sobre el total dels viatges 2011

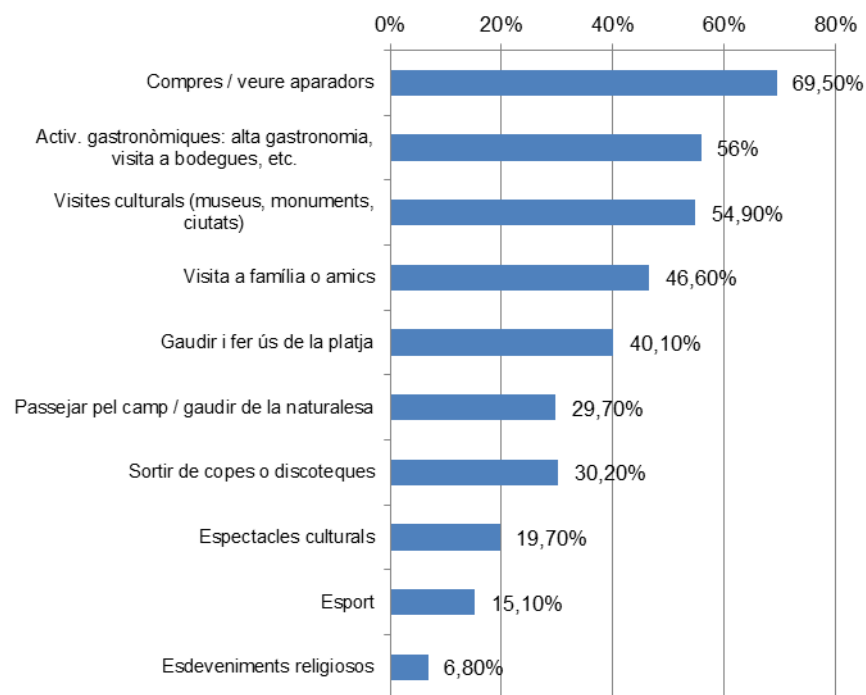
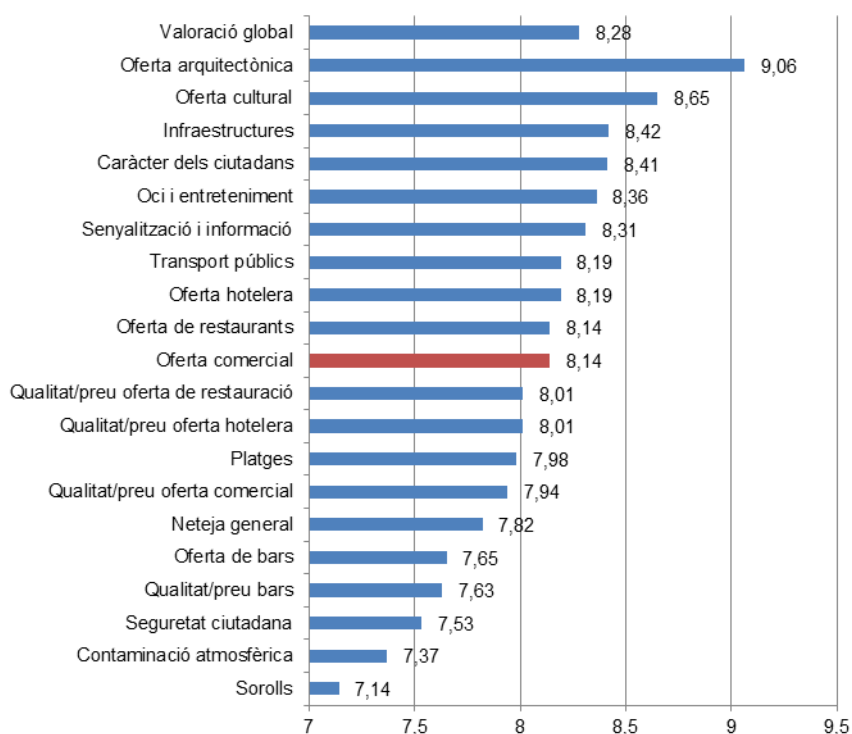


Figura 16 - Principals motivacions dels turistes nacionals (2011). Font: Familiarur (IET)

El gràfic següent mostra la valoració de diferents aspectes del turisme de Barcelona. Convé destacar l'elevada valoració de l'oferta arquitectònica, cultural i d'oci que ofereix, així com (8,14) en relació amb l'oferta comercial de la ciutat.

Per aquest motiu es considera molt important en el marc d'aquest pla crear vincles entre els diferents actius turístics més ben valorats i el comerç (per exemple, mesures dirigides al reforç d'actius arquitectònics urbanisticocomercials, potenciar la relació entre cultura i comerç, promoció del producte alimentari i restauració, etcètera).

Valoració sobre diferents aspectes de Barcelona



Així mateix, a continuació s'observa l'evolució durant els darrers sis anys, la despesa total efectuada en compra de béns dels turistes internacionals.

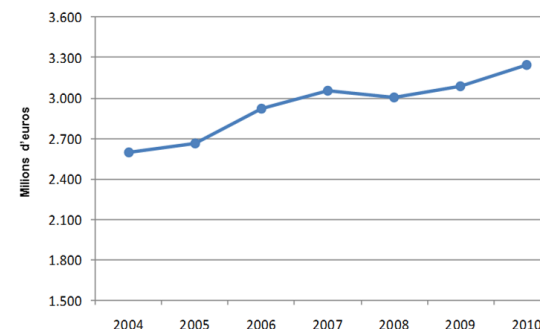


Figura 17 - Despesa total en la compra de béns dels turistes internacionals.

Font: dades procedents de l'IET

Finalment, també es pot observar l'evolució de la despesa mitjana diària que fan els turistes en personal⁵ (inclou compres), en què queda reflectida una clara tendència a l'alça durant els darrers anys.

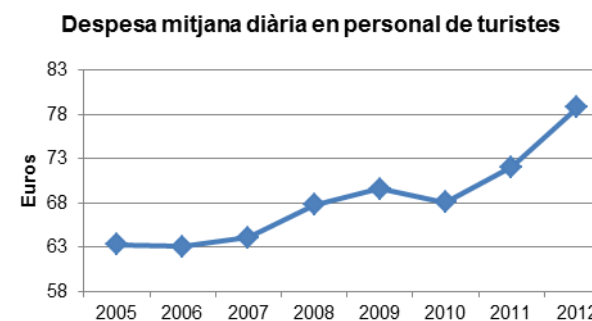


Figura 18 - Despesa mitjana diària en personal dels turistes. Font: Elaboració pròpia a partir de dades procedents de l'IET

⁵ Subgrup fet per l'IET en què s'engloba "compres, salut i família".

Tipologies turístiques de curta estada

Les tipologies de curta estada són un dels segments amb major potencial de generar sinergies amb el comerç, i són especialment significatives atès el lideratge de Barcelona en aquest segment.

Turisme de creuers

El nombre de creuers a Espanya ha experimentat un fort i constant creixement des de principis del 2000 fins avui. El 2010 s'ha registrat la xifra rècord per als ports espanyols, amb un total de 7.132.405 creueristes, xifra un 17,67% superior a l'obtinguda l'any 2009.

Barcelona és el principal port d'Europa, amb el major trànsit de creuers i el major volum de passatgers rebuts, així com el cinquè port en el rànquing mundial.

El 2012, a Barcelona es van rebre aproximadament 2,4 milions de creueristes. L'evolució en els anys anteriors es pot veure a la figura següent:

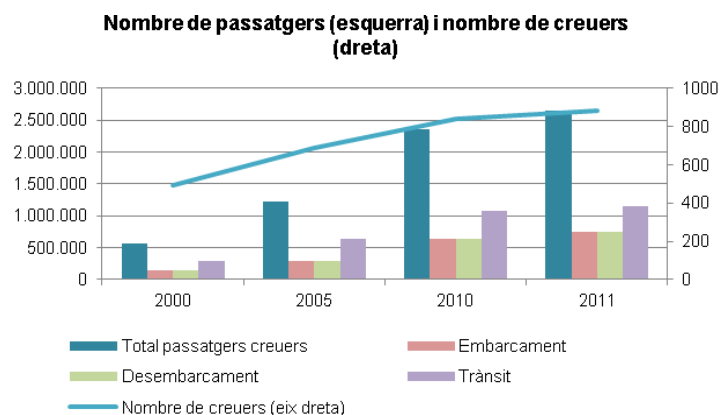


Figura 19- Evolució del nombre de passatgers i creuers a Barcelona. Font: estadístiques de turisme a Barcelona i província, 2011. Barcelona Turisme

| Tipus de creuer | Estada mitjana |
|--------------------------------------|-----------------|
| Creueristes a escala | 1,14 dies |
| Creueristes amb inici o final a port | 2,06 dies |
| Mitjana total | 1,5 dies |

Turisme comercial

El turisme comercial inclou una gran varietat de tipologies i segments turístics en què una de les motivacions principals són les compres. Barcelona disposa d'equipaments i infraestructures de primer nivell per atraure aquest tipus de turisme. Algunes actuacions, com el Christmas Shopping, impulsat per Turisme de Barcelona, s'emmarquen en aquest segment.

- Els referents del turisme de *shopping* són Nova York, París, Milà i Londres.
- El nombre de turistes que arriben a Espanya "exclusivament" motivats per fer *shopping*, s'estima **al voltant dels 600.000 visitants anuals**.
- Els turistes russos i xinesos han augmentat el 2010 el seu desemborsament a Espanya, amb un augment del 33% i 120%, respectivament, i s'ha obtingut, així, una mitjana de 500 euros per transacció.

Turisme de negocis (fires i congressos)

El turisme de negocis, entès com el que es desenvolupa per motius professionals, atreu a Barcelona un total de **3,1 milions de visitants, en què s'inclou els delegats que assisteixen a les més de 2.200 reunions (congressos, jornades, convencions, etcètera) celebrades.**

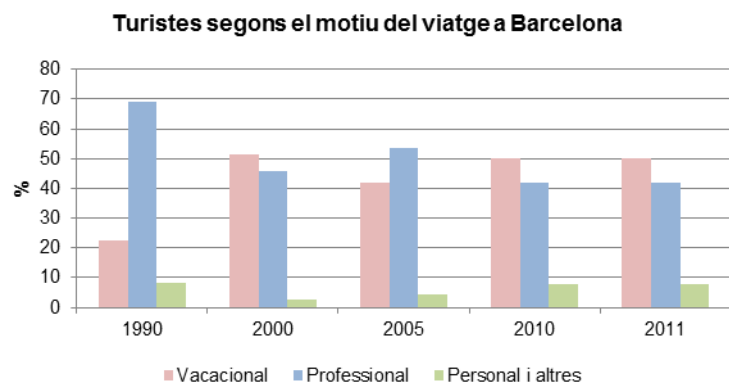


Figura 20 - Tipologia de turisme segons motiu del viatge. Font: estadístiques de turisme a Barcelona i província, 2011. Barcelona Turisme

Segons l'últim estudi de l'Institut de Turisme d'Espanya (Turespaña), l'impacte directe d'aquest turisme va arribar el 2009 als 12.477.000 euros. D'aquests, l'impacte econòmic del turisme de fires es va estimar en més de 8.851 milions d'euros, i el de reunions va superar els 3.625 milions.

Espanya ocupa un lloc privilegiat entre les cinc primeres destinacions d'aquest mercat, on **Barcelona exerceix un lideratge internacional (tercera destinació) i europeu (primera destinació) molt significatiu.**

Es preveu per als propers deu anys un creixement del 78% del turisme de negocis a Espanya, i se situarà, així, per sobre de la mitjana mundial (76,85%) i molt allunyada de l'europea (el 42,1%).

Els turistes de negocis generen una major despesa mitjana diària (127,1€).

OBJECTIU DE LA MESURA

Definir una estratègia conjunta entre el comerç i el turisme per augmentar la despesa neta d'aquest segment en compres i restauració.

La mesura ha de permetre:

- Augmentar la despesa capitalitzable neta a la ciutat dels turistes en compres.
- Generar i reforçar les sinergies entre les activitats turístiques i comercials/restauració.
- Coordinar les actuacions de promoció.
- Millora del posicionament dels "actius turisticocomercials".
- Distribuir per tota la ciutat els beneficis del turisme, és a dir, esponjar i equilibrar els fluxos turístics entre els districtes. Actualment, el 70% de les visites anuals es concentren a 11 llocs d'interès.

El **Pla estratègic de turisme de la ciutat de Barcelona 2015** pretén desenvolupar el nou model turístic de Barcelona, caracteritzat especialment per una major desconcentració i diversitat de l'oferta.

- Actualment s'estan desenvolupant els plans turístics per districte des de Barcelona Activa.

Aquesta mesura es complementa amb moltes altres propostes d'aquest pla, especialment en relació amb:

- La campanya de Nadal i les accions de promoció del turisme de *shopping* en l'època nadalenca.

- La catalogació dels actius urbanísticocomercials amb potencial turístic.
- Les TIC, especialment les aplicacions mòbils dirigides a aquest segment que permetin donar a conèixer el comerç i crear rutes turisticocomercials.

ACTUACIONS

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|-------------------------------------|--|--------------------------------|
| 1.B.1 -> 1 | Creació d'una comissió mixta | <p>Constitució d'una taula de treball entre la Direcció de Comerç, les entitats del món del comerç tant territorials com sectorials, l'Institut de Mercats Municipals de Barcelona, Turisme de Barcelona i Barcelona Activa per:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reforçar la comunicació i col·laboració entre el comerç i el turisme. • Compartir informació de les diferents entitats sobre l'evolució de l'oferta turística i el seu impacte amb relació al comerç i als serveis. • Definir les prioritats. • Coordinar les propostes i campanyes. • Fomentar una major participació de les entitats del món del comerç en les estratègies turístiques. • Fer un seguiment de l'evolució de les actuacions descrites i readaptar les prioritats i les actuacions al llarg del temps. <p>Aquesta comissió s'emmarcarà dins el marc del Fòrum Ciutat i Comerç, que podrà proposar i suggerir línies de treball.</p> <p>S'avaluarà també en el marc d'aquesta comissió com millorar l'encaix i la integració de l'aeroport i el port amb el comerç de Barcelona.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|--|---|
| 1.B.1 -> 2 | Col·laboració entre actius turístics i comerç | <p>Potenciar programes conjunts entre els actius turístics i el comerç/restauració del seu entorn, per exemple:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programes de venda conjunta o creuada (per exemple, un abonament de compra conjunta d'entrades a museus i degustacions de tapes) • Programes de promoció i descomptes creuats (descomptes creuats o entrega de cupons reciprocament) • Programes de fidelització creuada <p>En totes aquestes iniciatives, l'existència d'una organització comercial forta i representativa és determinant per a la seva viabilitat. En aquest sentit, les entitats del món del comerç han de ser les que liderin aquest tipus d'iniciatives.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: entitats de món del comerç (territorials i sectorials), Institut de Mercats Municipals i Turisme de Barcelona</p> |
| 1.B.1 -> 3 | Col·laboració des dels actius comercials per esponjar el turisme a tots els districtes | <p>En el marc de l'elaboració dels plans turístics de districte que desenvolupa Barcelona Activa, i en el marc dels plans comercials per districte que s'aprovin, es treballarà per potenciar les accions des de les entitats del món del comerç que permetin un esponjament i desconcentració del turisme a la ciutat.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Participació, tècnics de districte, Fundació Barcelona Comerç, Turisme de Barcelona, entitats del món del comerç</p> |
| 1.B.1 -> 4 | Integrar els actius urbanisticocomercials | <p>Incorporació a les guies i rutes turístiques dels actius urbanisticocomercials catalogats en la mesura 1.A.4, com ara els mercats municipals, el nou mercat dels Encants, les botigues emblemàtiques, els eixos comercials, equipaments culturals, esportius, etcètera.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es proposa, per exemple, editar una guia <i>Benvinguts a Barcelona, ciutat del comerç i del turisme</i>, en què s'incloguin els actius urbanisticocomercials, es proposin rutes turisticocomercials, etcètera. | <p>Ajuntament de Barcelona</p> |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|--|---|
| 1.B.1 -> 5 | Avaluar l'oportunitat d'un nou Barcelona Shopping Line | <p>Barcelona Shopping Line ha esdevingut un projecte rellevant que ha permès vertebrar un important eix turístic comercial, especialment a passeig de Gràcia i Barna Centre i, en menor mesura, a la pota nord a la Diagonal.</p> <p>El nombre de membres i establiments està format per més de 160 botigues integrades dins l'eix del Shopping Line (5 km), més cinc grans magatzems, vuit centres comercials i quinze eixos comercials integrats en la Fundació Barcelona, que formen part també de l'oficina del Barcelona Shopping Line.</p> <p>Cal seguir impulsant i facilitar les accions del Barcelona Shopping Line.</p> <p>Complementàriament, es considera oportú analitzar la viabilitat d'impulsar, a partir del 2014, un segon projecte d'aquestes característiques.</p> | Ajuntament de Barcelona i Turisme de Barcelona |
| 1.B.1 -> 6 | Crear rutes turisticocomercials | <p>Creació de rutes turisticocomercials especialitzades en segments concrets. Es proposen les següents, sens perjudici d'altres que es puguin identificar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruta de la moda i el disseny • Ruta del comerç cultural • Ruta artesanal • Ruta de botigues emblemàtiques • Ruta de la gastronomia local (mercats municipals + degustacions en restaurants adherits) • Ruta del comerç de producte local i artesanal • Ruta dels gremis <p>El desenvolupament d'aquestes rutes va intrínsecament lligat a desenvolupar també el suport tecnològic per a la seva difusió, especialment les aplicacions per a mòbils. Es recomana que Barcelona Activa i Barcelona Digital, en els respectius concursos d'aplicacions mòbils i en els respectius programes de difusió de les TIC, promoguin ampliacions dirigides en aquest sentit.</p> | Ajuntament de Barcelona en col·laboració amb les entitats pertinents en cada cas |
| 1.B.1 -> 7 | Jornades, premis i promoció | <p>Suport des de la Direcció de Comerç de l'Ajuntament de Barcelona a les activitats de promoció del comerç local dirigides al turisme.</p> <p>Destaca l'edició dels premis Top 10, que organitza Turisme de Barcelona per valorar els aparadors més originals que transmetin la creativitat i la innovació de la ciutat.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Turisme de Barcelona |



Mesura 1.B.2 - PLA D'ACTUACIONS AMB EL SECTOR DE LA MODA

INTRODUCCIÓ

Actualment, la moda és un dels sectors econòmics clau de la ciutat, que fusiona tradició tèxtil, creativitat i disseny, contribueix a difondre la Marca Barcelona i projecta la ciutat com un referent mundial en talent creatiu.

El sector tèxtil-moda de Catalunya representa més de 100.800 llocs de treball distribuïts en 1.750 empreses. La facturació agregada del sector tèxtil-moda és de 12.730 milions d'euros, amb una aportació de l'1,49% al PIB general de Catalunya i del 4,5 al PIB industrial, i un 7,6% de l'ocupació industrial catalana.

Barcelona esdevé un aparador de primer nivell i projecció internacional per a dissenyadors independents i consagrats, marques de moda, el sector industrial tèxtil, etcètera.

Amb l'objectiu de consolidar la posició de Barcelona com a referent internacional de la moda i el disseny, la Generalitat de Catalunya ha presentat el nou Pla de la moda 2011-2015, fruit del treball del Govern català, l'Ajuntament de Barcelona, Fira de Barcelona i la Cambra de Comerç de Barcelona.

A través de l'acció coordinada de les quatre institucions, el Pla de la moda durà a terme accions per impulsar el disseny, la indústria, la producció, la internacionalització i l'ocupació en aquest sector.

L'estratègia se centra en la formació (amb la potenciació d'oficis lligats a la moda i programes formatius específics), el suport a iniciatives públiques i

privades, l'atracció de talent creatiu i l'organització conjunta d'esdeveniments al voltant de la moda, com els recents The Brandery i 080 Barcelona Fashion.

OBJECTIU DE LA MESURA

Des de l'Ajuntament de Barcelona aquesta mesura pretén formalitzar i consolidar l'aposta per la moda com un dels sectors estratègics per al model econòmic de la ciutat.

Les accions del consistori en relació amb la moda i el comerç permetran:

- Contribuir a la difusió i coneixement del sector.
- Dinamitzar els sectors relacionats amb la moda.
- Afavorir l'activitat econòmica i empresarial del sector.
- Reforçar la projecció internacional de Barcelona com a referent en moda i disseny.
- Contribuir a l'enfortiment i la internacionalització del teixit de pimes locals. Convé tenir present que el comerç constitueix l'últim esglaó de la cadena de producció i distribució, i s'ha d'entendre com una etapa més en la cadena de valor afegit, que forma part de l'estructura pròpia del sector, i a la qual no és aliè.

Es treballarà per identificar col·laboracions i oportunitats conjuntes amb altres organismes relacionats amb el sector:

- Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM)

- Clúster Tèxtil - Moda de Catalunya
- Acc10
- Fira de Barcelona
- Iniciatives privades que agrupen diversos actors especialitzats

- Etcètera

El suport al sector de la moda de l'Ajuntament de Barcelona es vehicula actualment des de Barcelona Activa.

ACTUACIONS

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|------------------------------|--|---|
| 1.B.2 -> 1 | Gestió del portal web | <p>Manteniment, gestió i aportació de continguts del portal www.barcelonaesmoda.com.</p> <p>Aquest portal s'inclou en el marc del conveni firmat amb la Cambra de Comerç de Barcelona.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona, en col·laboració amb la Cambra de Comerç i amb el Gremi de Comerç Tèxtil</p> |



| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|--|---|
| 1.B.2 -> 2 | Support als esdeveniments sectorials | <p>Support, promoció, difusió i publicitat, facilitació logística, als esdeveniment i actes principals que se celebren a la ciutat:</p> <ul style="list-style-type: none"> The Brandery Barcelona, que s'està redefinint en aquests moments (edició d'enguany, setembre del 2013) 080 Barcelona Fashion Altres iniciatives privades, com ara la Bridal Week, l'STIB, l'Entrecosturas, la Fira Vintage, el Pas de Zebra al Raval, etcètera <p>De manera complementària, també es donarà suport a les passarel·les de moda en barris impulsades per la Fundació Barcelona Comerç.</p> <p>En el marc d'aquesta actuació quedaran incloses, si escau, la celebració i convocatòria dels premis "Barcelona és moda". Es consensuaran les bases, els requisits i les categories de premiats.</p> <ul style="list-style-type: none"> Premi "Barcelona és moda" a l'empresa amb dimensió i expansió internacional Premi "Barcelona és moda" a l'empresa creativa Premi "Barcelona és moda" al professional Premi "Barcelona és moda" a la iniciativa empresarial <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona i Barcelona Activa</p> <p>Col·laboració amb el Gremi de Comerç Tèxtil</p> |
| 1.B.2 -> 3 | Crear i promoure rutes de moda i disseny | <p>Potenciar les rutes existents i definir noves rutes de la moda i del disseny en col·laboració amb diferents actors dels sectors implicats.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona i Barcelona Activa</p> <p>Col·laboració amb el Gremi de Comerç Tèxtil</p> |



Mesura 1.B.3 - PLA D'ACTUACIONS AMB EL SECTOR CULTURAL

INTRODUCCIÓ

Barcelona té una riquesa i varietat d'oferta cultural de primer nivell.

Actualment, s'ha desenvolupat el Pla de suport al comerç cultural de proximitat, aprovat el mes d'abril passat, per:

- Garantir la viabilitat cultural de la ciutat.
- Promoure l'activitat econòmica del sector cultural de proximitat.
- Generar sinergies amb altres sectors econòmics.
- Facilitar els tràmits i els permisos.
- Facilitar ajuts i estructures de suport i protecció del sector.

El pla va dirigit a les galeries d'art, cinemes de barri, llibreries, sales de música i al comerç cultural de proximitat en general.

OBJECTIU DE LA MESURA

Aquesta mesura preveu, des de la Direcció de Comerç de l'Ajuntament de Barcelona i l'Àrea d'Economia Empresa i Ocupació, teixir les aliances, convenis, sinergies i col·laboracions necessàries per:

- Enfortir el teixit comercial cultural de proximitat.

- Millorar-ne la visibilitat, i promoure'n la diferenciació i difusió dins el sector comercial de Barcelona.
- Potenciar-ne la integració i vinculació amb les estratègies del sector comercial.
- Millorar-ne la imatge i dinamització en el marc dels eixos comercials i les actuacions gremials.
- Promoure'n el reconeixement (premis, etcètera).
- Enfortir els ajuts al sector.

En tot cas, aquesta mesura està condicionada, s'adaptarà i es coordinarà amb les propostes que es defineixen en el Pla de suport al comerç cultural de proximitat esmentat.

Al seu torn, el mateix Pla de suport al comerç cultural de proximitat se circumscriu dins el marc d'actuacions d'aquest pla.

Aquesta mesura detalla de manera esquemàtica les actuacions que cal dur a terme. El detall de les 20 actuacions concretes previstes pel Pla de suport al comerç cultural de proximitat es pot trobar en el mateix pla.

D'altra banda, caldrà vincular, en el marc de la creació d'un grup de treball, les actuacions descrites amb els programes actualment desenvolupats per l'Institut de Cultura de Barcelona.

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|-------------------------------------|--|--|
| 1.B.3 -> 1 | Creació d'un grup de treball | <p>Creació d'un grup de treball, format per la Direcció de Comerç i Consum i l'Institut de Cultura de Barcelona, per coordinar les actuacions previstes en el Pla de suport al comerç cultural de proximitat, aprovat el mes d'abril del 2013 i adjuntat com a annex.</p> <p>L'objectiu del grup de treball és:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reforçar la comunicació i col·laboració entre el comerç i la cultura. • Coordinar les propostes i campanyes previstes en el Pla de suport al comerç cultural i en aquest pla de comerç. • Fer un seguiment de l'evolució de les actuacions descrites i readaptar les prioritats i les actuacions al llarg del temps. <p>Aquesta comissió s'emmarcarà dins el marc del Fòrum Ciutat i Comerç, que podrà proposar i suggerir línies de treball.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona - Direcció de Comerç i Consum i Institut de Cultura de Barcelona</p> <p>Col·laboració dels gremis (Gremi de Llibreters de Catalunya i Barcelona)</p> |
| 1.B.3 -> 2 | Definir el comerç cultural | <p>Dotar de "subjecte propi" el concepte de comerç cultural i, per tant, establir la definició i concreció dels establiments que hi queden inclosos.</p> <p>Una possible definició del comerç de proximitat inclou:</p> <p>"Establiments, entitats, iniciatives i projectes dedicats principalment a la producció i comercialització de determinats béns culturals essencials, pertanyents a quatre sectors creatius (les arts —pintura, escultura, fotografia, etcètera—, els mitjans —llibres, premsa, audiovisual, etcètera—, les creacions funcionals —disseny, moda, arts gràfiques, joieria, joguines, jocs de taula— i el patrimoni —artesanía—) i que contribueixen al desenvolupament cultural, social, econòmic i ambiental dels territoris on es localitzen, d'acord amb el compliment de criteris de proximitat."</p> | <p>Institut de Cultura de Barcelona</p> <p>Hi col·labora: Ajuntament de Barcelona - Direcció de Comerç i Consum</p> |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|---|---|
| 1.B.3 -> 3 | Elaborar el cens i cartografia dels comerços culturals | <ul style="list-style-type: none"> Llistar i cartografiar els comerços culturals de Barcelona. | Ajuntament de Barcelona Hi col·labora: Institut de Cultura de Barcelona |
| 1.B.3 -> 4 | Identificar les zones d'intensitat cultural | <p>Identificar i delimitar les zones d'alta intensitat cultural:</p> <ul style="list-style-type: none"> Per concentració i nombre d'establiments culturals (per exemple, carrer dels Tallers, o a l'Eixample, on hi ha una concentració de galeries d'art, al carrer de Consell de Cent, entre el passeig de Gràcia i el carrer d'Enric Granados i voltants, que és pràcticament única en ciutats importants). Així, per exemple, s'està treballant en aquesta zona per crear un pol especialitzat en la venda d'art (Eixamplart). Per concentració d'esdeveniments culturals (per exemple, els tallers oberts de Ciutat Vella, Gràcia, Poblenou i Poble-sec). Per presència d'actius culturals, trajectòria i història (per exemple, el Paral·lel). | Institut de Cultura de Barcelona Hi col·labora: Ajuntament de Barcelona - Direcció de Comerç i Consum |
| 1.B.3 -> 5 | Elaborar un programa per a la seva identificació, senyalització | <ul style="list-style-type: none"> Crear un programa de senyalització i identificació d'aquests equipaments culturals de proximitat. Dissenyar itineraris de comerç cultural. | Institut de Cultura de Barcelona Hi col·labora: Ajuntament de Barcelona - Direcció de Comerç i Consum |
| 1.B.3 -> 6 | Support a les accions de difusió i promoció | <ul style="list-style-type: none"> Incorporació al nou web del comerciant i als webs de cultura corresponents. Crear una guia amb els establiments més emblemàtics, en la mateixa línia que s'ha desenvolupat la guia <i>Barcelona Lifestyle & Trends City Guide</i>, que recull els establiments de la ciutat que ofereixen les últimes tendències en disseny. Incorporació del comerç cultural de manera destacada en les campanyes de promoció de la cultura (per exemple, "Set de cultura"). <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Institut de Cultura de Barcelona Hi col·labora: Ajuntament de Barcelona - Direcció de Comerç i Consum |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|--|---|
| 1.B.3 -> 7 | Integració en les estratègies dels districtes | <ul style="list-style-type: none"> Incentivar l'associació dels comerços i actius culturals en les associacions comercials i eixos. Incentivar la participació d'aquests comerços en les fires comercials dels districtes. <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona Hi col·labora: Institut de Cultura de Barcelona |
| 1.B.3 -> 8 | Promoció creuada | <p>Desenvolupar un programa de fidelització i descomptes conjunt entre equipaments culturals i comerços culturals de proximitat, per exemple:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ampliar els descomptes en activitats culturals dels usuaris de la Xarxa de Biblioteques als productes dels comerços culturals que s'hi adhereixin. Crear un sistema d'acumulació de punts culturals que es puguin bescanviar per entrades a museus, llibres, discos, etcètera. <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Institut de Cultura de Barcelona Hi col·labora: Ajuntament de Barcelona - Direcció de Comerç i Consum |
| 1.B.3 -> 9 | Impuls al seu reconeixement | <ul style="list-style-type: none"> Foment de la seva participació i diferenciació amb un premi especial en el Premi a la Millor Botiga del Món (vegeu mesura 1.A.9). Impuls a activitats singulars, com ara la celebració de nits temàtiques, o les específiques d'algun tipus de producte cultural (Diada de Sant Jordi en el cas dels llibres). <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Institut de Cultura de Barcelona Hi col·labora: Ajuntament de Barcelona - Direcció de Comerç i Consum |



Mesura 1.B.4 - PLA DE PROMOCIÓ DEL PRODUCTE LOCAL ALIMENTARI

INTRODUCCIÓ

Es detalla una mesura específica en el marc alimentari atesa la importància del sector.

Existeix una sòlida base per potenciar **Barcelona com a capital alimentària del Mediterrani**:

- Que afavoreixi el comerç i la restauració de la ciutat.
- Que afavoreixi el teixit productiu català i contribueixi a fixar empreses i llocs de treball al territori.

Barcelona disposa d'un conjunt d'actius de primer nivell en el marc alimentari que es pot resumir en els punts següents:

- **Una indústria agroalimentària consolidada.** El seu pes en el PIB és d'un 3,3%, i esdevé el principal sector industrial de Catalunya, que representa un 16% sobre el conjunt de les vendes netes de la indústria catalana. Pel que fa a Barcelona, és una ciutat estretament lligada a la indústria agroalimentària, amb més de 10.000 persones i 370 empreses, cosa que representa el 10,8% de les empreses catalanes del sector i el 15,8% dels assalariats.
- **L'Àrea Metropolitana de Barcelona configura un clúster alimentari de primer nivell** que ofereix un ampli conjunt d'oportunitats en la identificació i adaptació a les tendències del sector per a les empreses que hi estan ubicades.

- **Lideratge en gastronomia i restauració**, amb una rica i variada oferta gastronòmica i presència de destacats establiments reconeguts internacionalment.
- **La presència d'una xarxa de mercats municipals rica i moderna a través de l'IMMB**, que engloba un total de 39 mercats alimentaris i 3 de no alimentaris, amb un total de 2.656 establiments de comerç tradicional. Els mercats reben anualment més de 60.000.000 de visitants i la facturació conjunta s'acosta als 1.000 milions d'euros.
- **Lideratge en productes gourmet**, en què cal destacar el clúster d'elaboració de productes gourmet, format per més de 280 empreses, un 49% dedicades a l'alimentació i un 51% als vins i caves. Amb una facturació de 440 milions d'euros (dades del 2005), representa un 2,5% del total de la indústria d'alimentació catalana.
- **Lideratge en producte fresc**
 - Mercabarna constitueix una unitat alimentària de primer nivell, que proveeix molts dels comerços de producte fresc de Barcelona, i s'ha convertit en un dels principals clústers alimentaris del sud-oest d'Europa de producte fresc. A Mercabarna s'estableixen més de 700 empreses, amb un volum de negoci de 2.500 milions d'euros anuals, que proveeix aliments a més de deu milions de persones.

- D'altra banda, existeix un ric teixit de productors i comercialitzadors en canals curts i de venda directa (mercats de pagès, productes locals, etcètera).

- **Projecció internacional en la ciutat de Barcelona**

- En l'àmbit alimentari: fira Alimentària, seu de la Fundació per al Desenvolupament de la Dieta Mediterrània...
- I en l'àmbit geoestratègic: seu permanent de la Unió pel Mediterrani, etcètera.

Producte de proximitat

El producte local cada vegada més és valorat pels consumidors i contribueix a fixar llocs de treball al territori. Se li associen aquestes qualitats per part dels compradors:

- Producte diferencial, amb major qualitat i comercialitzat al punt òptim de maduració.
- Consum sostenible, ja que disminueix les emissions de diòxid de carboni associades al transport.
- Més seguretat alimentària.
- Revitalització de més diversitat de cultius, especialment les espècies autòctones.

Si bé a Catalunya és una activitat en creixement, el seu volum de negoci és encara molt reduït (aproximadament un 3% del sector). Actualment, els canals de venda directa mouen 125,8 milions d'euros anuals, amb una despesa anual per càpita de productes frescos adquirits per venda directa

de 18,7 € per persona/any a Catalunya, tenint en compte que el total de la despesa per persona/any per producte fresc s'eleva a 805,2 €.

De l'estudi d'hàbits de consum del MAGRAMA, se'n desprèn que el consum de productes locals té una tendència —encara tímida— alcista. S'estima que en l'actualitat el consum anual de productes locals és entre un 0,6% i un 2% a Espanya.

No obstant això, la compra en canals de proximitat és molt ocasional i es fa de manera esporàdica, especialment per la dificultat d'accedir a aquests canals a les grans ciutats.

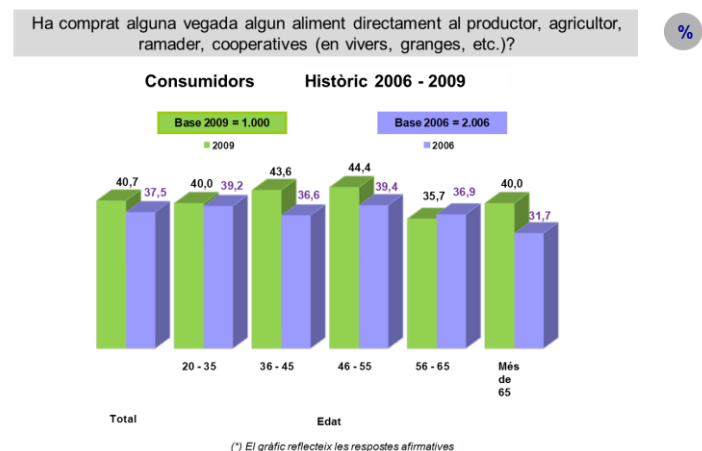


Figura 21 - Evolució del consum de productes en canals curts. Font: Elaboració pròpia a partir de dades del MARM

La venda de proximitat (canal directe i canals curts) es produeix a través de diferents canals de comercialització, en què convé destacar les agrobotigues, els mercats municipals, els mercats de pagès, les botigues

especialitzades i el comerç en línia, en què recentment han aparegut diverses iniciatives focalitzades en producte local.

OBJECTIU DE LA MESURA

Potenciar la promoció del producte local alimentari a Barcelona:

- Facilitar-ne la diferenciació i visibilitat.
- Promoure la venda de producte local alimentari.
- Servir de porta de projecció internacional del producte local.
- Exercir una funció de prescripció dirigida al turisme del producte local.

ACTUACIONS

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|--|---|
| 1.B.4 -> 1 | Impulsar el distintiu de productes de proximitat | Impuls al distintiu per als productes i comerços de venda de productes de proximitat creat per la Generalitat de Catalunya (RD 24/2013). Aquest decret regula dos distintius diferenciats: els canals curts i la venda directa. | Ajuntament de Barcelona Col·laboració: Generalitat de Catalunya - DAAM |
| 1.B.4 -> 2 | Support a les accions de difusió i promoció | <ul style="list-style-type: none"> • Inclusió en les guies de comerç local dels punts de venda de productes de proximitat amb distintiu. • Creació de rutes gastronòmiques i integració amb els mercats municipals de Barcelona. • Promoure la presència de circuits de productes de proximitat en les guies i rutes turístiques. • Creació d'espais específics d'informació a internet. <ul style="list-style-type: none"> - Creació d'espais específics al web del comerciant o integració amb les existents (gastroteca, etcètera). - Recopilació i publicació d'informació de la ubicació dels comerços, la tipologia de productes i productors. <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona Col·laboració: Generalitat de Catalunya - DAAM Entitats del món del comerç, especialment IMMB i els gremis alimentaris |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|--|--|
| 1.B.4 -> 3 | Promoció d'espais de producte local | <p>Promoció d'espais destinats al producte local en els establiments alimentaris (distribució organitzada, petits comerços, mercats municipals, restaurants, zones de degustació, etcètera).</p> <p>Impuls a la creació de nous conceptes comercials que potenciïn el producte local i d'especialitat, tant en mercats municipals com al carrer.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Generalitat de Catalunya - DAAM</p> <p>Entitats del món del comerç, especialment IMMB i els gremis alimentaris</p> |
| 1.B.4 -> 4 | Promoció de canals curts | <p>Promoure l'ocupació als mercats municipals de comerços de productes locals, així com la reserva —ja existent avui dia en molts mercats— de parades per als productors que facin la venda directa dels seus productes. La reserva es pot establir entorn de les dues o tres parades, i ha de ser complementada per un reglament adequat a la realitat de la venda directa (estacionalitat, obertura, etcètera).</p> <p>Existeixen alguns exemples internacionals de referència:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La regió de la Toscana es caracteritza per haver desenvolupat una estratègia global de promoció de productes locals amb 9.670 empreses dedicades a aquesta activitat (un 17% del total d'empreses de venda directa de productes agroalimentaris italianes). • Farm Markets (Estats Units). • Mercats de la Terra i 100 Mile Diet: els Mercats de la Terra són espais on únicament poden participar productors per a la venda de productes locals que estiguin dins una àrea màxima de 40 quilòmetres (en el cas del Canadà, l'àrea és de 100 milles). <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Generalitat de Catalunya - DAAM</p> <p>Entitats del món del comerç, especialment IMMB i els gremis alimentaris</p> |



| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|--|--|
| 1.B.4 -> 5 | Revisar la regulació i normativa de venda no sedentària | <p>Enfortir les inspeccions i el compliment de la normativa en relació amb la venda alimentària no sedentària (inclou els entorns reservats per a productors als mercats municipals, les fires, degustacions i mercats específics puntuals, etcètera) per:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantir la seguretat alimentària i la traçabilitat. • Garantir que no existeix competència deslleial. • Garantir l'autenticitat dels productes que s'hi venen. • Protegir la imatge del sector de conductes —puntuals— inadequades i nocives. <p>Aquesta mesura es durà a terme en coordinació amb les agències i organismes corresponents: l'Agència de Salut Pública de Barcelona (ASPB), l'Agència Catalana de Consum, la Guàrdia Urbana, etcètera.</p> <p>Es posarà especial atenció al compliment de les normatives per part dels operadors de mercats medievals o lúdics, fires, degustacions, etcètera, i també als criteris d'atorgament de llicències d'instal·lació per part dels districtes, tenint en compte els operadors comercials ubicats a l'àrea d'influència on s'instal·li el mercat o fira lúdica.</p> <p>Així mateix, es promourà l'elaboració d'un conjunt de requisits mínims exigibles per a la concessió de les llicències d'ocupació de la via pública per a la venda de productes alimentaris, perquè els organismes que les atorguen (districtes o altres, si és el cas) duguin a terme un filtre previ abans de concedir l'autorització. (Vegeu l'actuació 1.A.7->3.).</p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Guàrdia Urbana, Agència de Salut Pública de Barcelona, Agència Catalana de Consum, representants dels districtes</p> |



Mesura 1.B.5 - PLA DE PROMOCIÓ DEL PRODUCTE LOCAL

INTRODUCCIÓ

El comerç no es pot concebre com una activitat econòmica independent de l'activitat productiva. De fet, el comerç s'ha d'entendre com una etapa més dins la cadena de valor afegit.

En aquest sentit, el comerç de Barcelona esdevé una de les finestres principals de projecció exterior per als productes locals, els comerços locals i les marques locals, especialment per a la producció de la PIME catalana que no pot accedir fàcilment a canals i mercats de distribució massius.

De manera especial s'han de considerar les **activitats artesanals, arts i oficis**, que estan molt atomitzades en el territori, amb un teixit productiu molt atomitzat i de dimensió reduïda.

Dins aquest àmbit del producte local, però sense voluntat de ser excloents, cal destacar els subsectors i clústers industrials següents:

- **El clúster hàbitat** representa totes les empreses que fabriquen productes per a la llar. Aquestes empreses estan representades pels seus subclústers corresponents (clúster del moble, clúster d'il·luminació, clúster de les aixetes, etcètera).

Integra 126 empreses associades amb una facturació de 2.500 milions d'euros i 4.200 treballadors.

- **El clúster esport.** Existeixen més de 500 empreses vinculades al món de l'esport, que representen més de 4.000 milions d'euros i més de 20.000 assalariats.

Integra 40 empreses i centres associats.

- **El clúster de productes infantils**, que aglutina empreses i entitats que orienten les seves activitats als infants de zero a dotze anys, amb independència de la categoria de productes o serveis que comercialitzin (alimentació, higiene i salut, mobiliari o moda, audiovisual, editorials, joguines, etcètera). El sector té més de 207 empreses, amb una estimació de facturació que arriba a un volum de negoci total de 3.200 milions d'euros, una xifra que ha crescut a una taxa composta anual del 7,26% els últims anys.

- **El clúster bellesa**, en què Catalunya continua sent un dels principals referents europeus (5a plaça) del sector i representa prop del 10% del mercat d'Europa. El clúster agrupa empreses de tota la cadena de valor, incloent en el segment comercial les cadenes organitzades de bellesa, etcètera.

- **Cal destacar de manera especial el clúster *foodservice***, que ja incorpora dins l'estructura establiments del canal horeca (hostaleria, restauració, cafeteria, col·lectivitats).

Representa un segment de mercat en creixement, que equival a prop d'un 25% del total del sector alimentari català.

També queden inclosos altres sectors, com el “clúster de la salut”, entès de manera general, en què s’inclouen totes les empreses i serveis destinats a la salut, benestar, tractaments, etcètera, i el “clúster de les indústries creatives”, aquest darrer molt vinculat al comerç cultural.

Així com els que ja s’han tractat anteriorment:

- **El sector de la moda**, ja detallat en la mesura 1.B.2.
- **El sector de la cultura**, ja detallat en la mesura 1.B.3.
- **El sector alimentari**, que s’exposa en la mesura 1.B.4 següent.

OBJECTIU DE LA MESURA

Iniciar un procés de treball per vertebrar i integrar el comerç de Barcelona dins les estratègies de valor afegit de la indústria catalana —de la indústria que proveeix béns i serveis per al gran consum—, per:

- Facilitar la promoció i venda de productes locals.
- Aprofitar el comerç de Barcelona com a prescriptor de productes locals, de manera que faci de palanca per afavorir l’exportació.

- Contribuir a enfortir el teixit productiu català i arrelar llocs de treball al territori.
- Dinamitzar el comerç de proximitat de producte local.
- Generar sinergies entre les actuacions dels sectors productius i les actuacions del sector comercial.
- Facilitar el diàleg i la comunicació al llarg de tota la cadena de valor.

Aquesta mesura té **una vocació transversal** sobre totes les tipologies de producte local, i és complementària a altres mesures verticals i específiques per a certs sectors (mesura 1.B.2 de la moda, mesura 1.B.3 de la cultura, mesura 1.B.4 del sector alimentari).

No obstant això, **seran prioritàries les actuacions** en els productes i subsectors descrits anteriorment, ja que presenten una estructura de base (el clúster) que permet articular estratègies i coordinar accions de manera més eficient i ràpida.

ACTUACIONS


| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|---|---|
| 1.B.5 -> 1 | Crear els grups de treball | <p>Posar en marxa un grup de treball coordinat per l'Ajuntament de Barcelona per iniciar el procés de contacte i diàleg amb ACC10 i els clústers identificats per analitzar les oportunitats existents i proposar mesures dirigides al sector comercial, com a esglaió final de la cadena de valor afegit.</p> <p>En aquest context, cal fomentar la comunicació i coordinació del món del comerç amb entitats com ara ACC10, Barcelona Growth, Barcelona Activa, etcètera, per enfortir i consolidar la relació entre el sector comercial i el sector productiu.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Participació, ACC10, Barcelona Activa, entitats del món del comerç</p> |
| 1.B.5 -> 2 | Elaborar un programa d'adhesió | <p>Crear un programa d'adhesió per a la promoció de producte/comerç/marques locals en el segment comercial. El programa inclourà un codi voluntari de bones pràctiques, entre les quals es recullen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitar la visibilitat del producte local en els establiments (informació i etiquetatge). • Facilitar espais preferents per al producte local. • Incorporar el producte local dins l'estratègia de comunicació de l'empresa. • Desenvolupar accions de promoció específiques en producte local. <p>Fomentar l'adhesió dels centres comercials, grans magatzems, operadors comercials, associacions, eixos, etcètera, al programa.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Participació, ACC10, Barcelona Activa, entitats del món del comerç</p> |
| 1.B.5 -> 3 | Suport a les accions de difusió i promoció | <p>Inclusió en les guies de comerç local dels punts de venda de productes locals adherits</p> <p>Campanyes de publicitat específiques (coordinades amb la Generalitat de Catalunya)</p> <p>Creació d'espais específics d'informació a internet</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Participació, ACC10, Barcelona Activa, entitats del món del comerç</p> |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|---|---|
| 1.B.5 -> 4 | Promoure espais de producte local | <p>Promoció i suport a reservar espais destinats al producte/comerç/marques locals:</p> <ul style="list-style-type: none"> • en els equipaments comercials (centres comercials, eixos, etcètera), • en els establiments comercials (distribució organitzada, petits comerços, restaurants), • en els actes i accions al carrer (fires, mercats, degustacions, etcètera). <p>Es preveu també analitzar la idoneïtat d'aprofitar els locals buits com a aparadors per a exposicions de productes locals (vegeu la mesura 3.A.1).</p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Participació, ACC10, Barcelona Activa, entitats del món del comerç</p> |
| 1.B.5 -> 5 | Estudiar la creació d'una centralitat en producte local | <p>Avaluar l'oportunitat de dotar d'un equipament singular la promoció del producte/comerç/marques locals (artesanal, gastronòmic, moda, disseny, etcètera) que serveixi als petits empresaris i productors com a finestra de projecció internacional.</p> <p>Un equipament que esdevingui un referent (especialment per al turisme) i sigui una icona arquitectònica de la ciutat.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Participació, ACC10, Barcelona Activa, entitats del món del comerç</p> |



CALENDARI DE LES ACTUACIONS PREVISTES EN LA POLÍTICA 1B

 Activitats puntuals

 Activitats continuades i permanents

| Activitat | 2013 | | | | | | | | | | | | 2014 | | | | | | | | | | | | 2015 | | | | | | | | | | | | 2016 | | | | |
|---|--------------------------|---|---|---|----|----|----|---|---|---|---|---|------|---|---|---|----|----|----|---|---|---|---|---|------|---|---|---|----|----|----|---|---|---|---|---|------|--|--|--|--|
| | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
| Mesura 1.B.1 - Pla d'actuacions amb el sector turístic | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.B.1 -> 1 | Continuades i permanents | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.B.1 -> 2 | Continuades i permanents | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.B.1 -> 3 | Continuades i permanents | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.B.1 -> 4 | Puntuals | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.B.1 -> 5 | Puntuals | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.B.1 -> 6 | Puntuals | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.B.1 -> 7 | Continuades i permanents | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mesura 1.B.2 - Pla d'actuacions amb el sector de la moda | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.B.2 -> 1 | Continuades i permanents | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.B.2 -> 2 | Continuades i permanents | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.B.2 -> 3 | Puntuals | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mesura 1.B.3 - Pla d'actuacions amb el sector cultural | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.B.3 -> 1 | Continuades i permanents | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.B.3 -> 2 | Puntuals | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.B.3 -> 3 | Puntuals | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.B.3 -> 4 | Puntuals | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.B.3 -> 5 | Puntuals | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.B.3 -> 6 | Continuades i permanents | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.B.3 -> 7 | Continuades i permanents | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.B.3 -> 8 | Continuades i permanents | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.B.3 -> 9 | Continuades i permanents | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mesura 1.B.4 - Pla de promoció del producte local alimentari | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.B.4 -> 1 | Puntuals | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.B.4 -> 2 | Continuades i permanents | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.B.4 -> 3 | Continuades i permanents | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.B.4 -> 4 | Continuades i permanents | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.B.4 -> 5 | Puntuals | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Mesura 1.B.5 - Pla de promoció del producte local

| | | |
|------------|---|--|
| 1.B.5 -> 1 | Crear els grups de treball | |
| 1.B.5 -> 2 | Elaborar un programa d'adhesió | |
| 1.B.5 -> 3 | Suport a les accions de difusió i promoció | |
| 1.B.5 -> 4 | Promoure espais de producte local | |
| 1.B.5 -> 5 | Estudiar la creació d'una centralitat en producte local | |

POLÍTICA 1.C - Promoció exterior

Les polítiques de promoció exterior inclouen les mesures següents:

- Mesura 1.C.1 - Facilitar l'expansió internacional de les empreses locals
- Mesura 1.C.2 - Participar en les xarxes de coneixement internacional

Mesura 1.C.1 - FACILITAR L'EXPANSIÓ INTERNACIONAL DE LES EMPRESES LOCALS

INTRODUCCIÓ

Moltes de les empreses amb activitat comercial presents a Barcelona són un referent internacional i tenen prestigi i valoració de marca (Mango, Desigual, Custo, Tous, La Mallorquina, Cottet, Casa Viva, Sabater, Gaes, entre moltes altres).

En la majoria dels casos són empreses integrades verticalment, que no només fan activitat comercial, sinó que contribueixen a fixar i mantenir llocs de treball al territori.

OBJECTIU DE LA MESURA

Incentivar i reforçar la projecció internacional de les empreses locals comercials.

Aquesta mesura és complementària a la mesura 1.B.5 de promoció del producte local, que es dirigeix a generar sinergies entre el comerç present a la ciutat i les pimes productives per aprofitar Barcelona com a finestra de projecció internacional.

En canvi, aquesta mesura es dirigeix a:

- Facilitar l'expansió internacional de les empreses comercials locals.
- Facilitar l'accés a mercats internacionals.
- Ajudar les empreses en el procés d'internacionalització.

ACTUACIONS

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|--|--------------------------------|
| 1.C.1 -> 1 | Integració dins la Marca Barcelona | Definir el marc, els requisits i les condicions perquè les empreses comercials puguin aprofitar la Marca Barcelona en la seva expansió internacional i en les seves estratègies de comunicació. <i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i> | Ajuntament de Barcelona |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|--|---|
| 1.C.1 -> 2 | Fer missions internacionals | <ul style="list-style-type: none"> Retail Tour internacional Celebració, organització i suport econòmic de missions comercials a altres països (EUA, Japó, UK, etcètera) | Ajuntament de Barcelona Col·laboració: Cambra de Comerç, Barcelona Activa |
| 1.C.1 -> 3 | Col·laboració amb oficines internacionals | <p>Establir un conveni de col·laboració amb ACC10 per promoure l'ús de la seva xarxa internacional (34 centres de promoció de negocis —CPN— que donen cobertura a 70 països).</p> <p>En el marc d'aquest conveni, cal promoure que els 34 CPN esdevinguin antenes internacionals per detectar oportunitats d'internacionalització en l'àmbit del comerç.</p> <p>S'avaluarà la conveniència d'ampliar aquesta mesura de col·laboració amb l'ICEX.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona Col·laboració: Cambra de Comerç, Barcelona Activa, ACC10 |
| 1.C.1 -> 4 | Crear punts de trobada | <p>Organitzar punts de trobada (dos l'any, com a mínim) amb empreses gestores de centres comercials (Rodamco, Richard Ellis, Metrovacesa, etcètera), amb l'Associació Espanyola de Centres Comercials (AECC), per exposar als empresaris comercials els projectes i oportunitats que hi ha a escala internacional.</p> <p>Els punts de trobada es coordinaran amb les entitats del món del comerç, tant territorials com sectorials.</p> | Ajuntament de Barcelona Col·laboració: Cambra de Comerç, Barcelona Activa, ACC10 |



Mesura 1.C.2 - PARTICIPAR EN LES XARXES DE CONEIXEMENT INTERNACIONAL

INTRODUCCIÓ

El comerç no participa activament en les xarxes de coneixement internacional.

- Afavorir l'accés al coneixement en tendències comercials.
- Millorar la transferència del coneixement.
- Fomentar l'adopció de millors pràctiques, modernitzar els formats comercials, etcètera.

OBJECTIU DE LA MESURA

Impulsar la participació de les entitats del món del comerç en les xarxes de coneixement internacional per:

ACTUACIONS

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|-------------------------------|--|---|
| 1.C.2 -> 1 | Antenes internacionals | <p>Estructurar un conjunt d'antenes internacionals comercials —a través de convenis i acords de reciprocitat— que permetin participar i ser present a les xarxes de coneixement internacional al sector comercial de Barcelona.</p> <ul style="list-style-type: none">• Participació en organismes internacionals (Urban Land Institute, International Shopping Centers Council ISCC, Eurocommerce, Vitrienes, etcètera)• Esdeveniments i programes: MAPIC, Urbac, etcètera• Adhesió a publicacions i blogs de referència (<i>trendwatching</i>, etcètera) <p>Es proposa que aquesta activitat de prospectiva internacional la coordini la Fundació Barcelona Comerç. En tot cas, els coneixements generats i adquirits en aquesta mesura tindran difusió pública i formaran part del Banc del Coneixement (mesura 1.A.2).</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Cambra de Comerç, Barcelona Activa, ACC10 i entitats del món del comerç</p> |

POLÍTICA 1.D - [Emprenedoria i suport a l'empresa](#)

Les polítiques de promoció interior inclouen les mesures següents:

- Mesura 1.D.1 - Canal d'atenció als emprenedors en comerç
- Mesura 1.D.2 - Simplificació de tràmits i finestra única
- Mesura 1.D.3 - Creació d'un fons de reemprenedoria en el comerç

Mesura 1.D.1 - CANAL D'ATENCIÓ ALS EMPRENEDORS EN COMERÇ

INTRODUCCIÓ

El sector comercial és un sector emprenedor per naturalesa.

No obstant això, s'han identificat alguns reptes a què cal fer front:

- Fomentar l'emprenedoria en el comerç de projectes innovadors.
- Foment i impuls als nous emprenedors, donant suport a les noves idees i projectes.
- Fer aflorar talent i impulsar la creació d'empreses.
- Promoure i accelerar els processos d'innovació i emprenedoria.
- Escurçar el procés de posada al mercat de nous productes, nous serveis, noves tecnologies, nous models de negoci, etcètera.
- Una taxa de "mortalitat" de molts comerços d'obertura recent. Aquest fet es deu, especialment, al desconeixement del sector que té l'emprenedor i al comportament del comerç com a sector refugi de moltes persones a l'atur que inverteixen, en molts casos, sense l'assessorament i un pla de negoci degudament elaborat.
- Millorar les sinergies entre l'emprenedoria en altres sectors i el comerç (especialment en les TIC, les aplicacions mòbils, etcètera).

OBJECTIU DE LA MESURA

Disposar d'un canal d'atenció als nous emprenedors en comerç que ha de permetre:

- Facilitar la informació i l'accés dels nous entrants al comerç, aportant informació sobre el sector, les oportunitats existents, el comportament de la demanda, etcètera.
- Assessorament empresarial als nous entrants i realització de plans de negoci.
- Reduir la mortalitat de moltes empreses comercials que es creen.
- Facilitar la localització per al nou establiment.
- Facilitar l'accés al finançament.
- Facilitar l'accés a licitacions i fons públics.

Aquesta mesura està prevista en les propostes de la Taula Barcelona Creixement, i es troba en fase de concreció, motiu pel qual aquesta mesura s'adaptarà d'acord amb les actuacions que es defineixin en el marc de la Taula Barcelona Creixement.

En aquest context s'ha presentat la constitució del consorci Barcelona Growth (Cambra de Comerç, Fira, Barcelona Global, Barcelona Centre de Disseny i ACC10). Queda pendent definir l'encaix de Turisme de Barcelona.

Actualment, aquest canal d'atenció als emprenedors es vehicula a través de Barcelona Activa o Barcelona Growth. D'una banda, Barcelona Activa segueix canalitzant tot el suport, l'assessorament i l'ajuda als nous emprenedors amb un projecte de creació d'empresa en el comerç, i de l'altra, serà en el marc de Barcelona Growth, on es constituirà l'Oficina d'Atenció a l'Empresa (Cambra de Comerç).

La Direcció de Comerç i Consum col·laborarà a establir les prioritats d'aquest canal d'atenció als emprenedors, en col·laboració amb Barcelona

Activa o Barcelona Growth.

ACTUACIONS

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|---|--|
| 1.D.1 -> 1 | Canal d'atenció als emprenedors del comerç | <p>A través de Barcelona Activa i l'Oficina d'Atenció a l'Empresa de Barcelona Growth es canalitzaran les activitats relacionades amb l'emprenedoria del comerç:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Assessorament per a l'avaluació de la viabilitat dels projectes (pla d'empresa) • Localització de locals preferents (en col·laboració amb projectes ja existents, com per exemple el projecte "Ubica't") • Formació i adhesió al programa de qualitat (vegeu mesura 2.C.2) • Accés a les xarxes de coneixement i <i>networking</i> • Suport i acompanyament en la gestió dels tràmits • Suport en l'accés al finançament <p>L'Oficina d'Atenció a l'Empresa es troba en procés de creació actualment, pendent de definir encara molts dels seus continguts. Alguns serveis seran gratuïts i altres podrien ser difícils de finançar exclusivament amb fons públics, i caldrà analitzar la possibilitat de fer-los repercutir parcialment en els beneficiaris.</p> <p>En el seu vessant dirigit al comerç, es promourà que les línies d'emprenedoria de Barcelona Activa i l'Oficina d'Atenció a l'Empresa de Barcelona Growth treballin en estreta col·laboració amb totes les entitats del món del comerç, tant sectorials com territorials. L'objectiu d'aquesta col·laboració serà:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En primer lloc, disposar i aportar tota la informació de base (guies, manuals, procediments, etcètera) elaborada ja per les entitats del món del comerç com a punt de partida, i que també s'inclourà en el Banc del Coneixement (vegeu mesura 1.A.2). • En segon lloc, exposar les principals necessitats i prioritats que el canal d'atenció als emprenedors ha de cobrir. • En tercer lloc, donar suport i acompanyament en les accions/actuacions/funcions tant de Barcelona Activa com de l'Oficina d'Atenció a l'Empresa de Barcelona Growth que s'identifiquin. | <p>Ajuntament de Barcelona - Direcció de Comerç i Consum, Barcelona Activa i Barcelona Growth</p> <p>Col·laboració: entitats del món del comerç</p> |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|--|--|
| | | <p>En aquest sentit, l'Ajuntament de Barcelona - Direcció de Comerç i Consum en els propers mesos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Farà una ronda de consultes amb les entitats del món del comerç, tant sectorials com territorials, per conèixer la seva visió sobre les prioritats, necessitats i funcions que hauria de desenvolupar l'Oficina d'Atenció a l'Empresa, per traslladar-les als responsables de Barcelona Growth en aquesta etapa inicial de disseny. • Definirà els mecanismes per articular un canal de comunicació i col·laboració continu en el marc de l'emprenedoria entre les entitats del món del comerç, la Direcció de Comerç i Consum de l'Ajuntament de Barcelona i Barcelona Activa i Barcelona Growth. <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | |
| 1.D.1 -> 2 | Elaborar un programa de suport a l'emprenedoria innovadora al comerç | <p>Creació d'un programa de suport a la creació d'empreses innovadores al sector del comerç.</p> <p>Les prioritats d'aquest programa les definirà l'Ajuntament de Barcelona - Direcció de Comerç i Consum. Entre altres, es detallen els projectes emprenedors que representin:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projectes empresarials que representin nous models comercials innovadors • Projectes empresarials alineats amb les estratègies d'aquest pla (moda, turisme, cultura, producte local, etcètera) • Projectes empresarials dirigits a oferir serveis als comerços • Projectes empresarials orientats a mancomunar i compartir serveis entre els comerços • Projectes de base cooperativa <p>En el marc d'aquest programa de suport a la creació d'empreses innovadores en el sector del comerç, s'estudiarà la viabilitat d'establir incentius fiscals i bonificacions durant els primers anys.</p> <p>Aquest programa es veu complementat amb la mesura 1.D.3 Creació d'un fons de (re)emprenedoria.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona i Barcelona Activa</p> <p>Col·laboració: entitats del món del comerç</p> |
| 1.D.1 -> 3 | Xarxa de networking | <p>Crear una xarxa de <i>networking</i> que promogui punts de trobada, conferències i seminaris en el sector.</p> <p>Es comptarà amb la col·laboració de les entitats del món del comerç, especialment les de més representació, com ara la Fundació Barcelona Comerç, el Consell de Gremis, PIMEC Comerç, CEDAC, ANGED, etcètera).</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona, Barcelona Activa i Barcelona Growth</p> <p>Col·laboració: entitats del món del comerç</p> |



Mesura 1.D.2 - SIMPLIFICACIÓ DE TRÀMITS I FINESTRETA ÚNICA

INTRODUCCIÓ

Actualment, el cost d'obertura d'un establiment comercial derivat del procés d'obertura és molt més alt que la mitjana en altres països.

Un elevat temps de gestió dels tràmits, que pot arribar a superar els nou mesos, impossibilita iniciar l'activitat comercial però exigeix sufragar despeses corrents (lloguers, etcètera).

OBJECTIU DE LA MESURA

Disposar d'una finestra única per reduir i simplificar els tràmits i permisos necessaris per a l'obertura d'establiments comercials, amb l'objectiu de disposar d'una finestra única el 2015.

Aquesta mesura correspon a la quarta mesura de la Taula Barcelona Creixement, i es troba en fase de desenvolupament.

ACTUACIONS

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---------------------------------|---|--|
| 1.D.2 -> 1 | Crear un grup de treball | <p>Es crearà un grup de treball per definir els procediments, canvis normatius i mecanismes de col·laboració per disposar d'una finestra única en la gestió dels tràmits i permisos en relació amb l'activitat comercial, per reduir la burocràcia en l'obertura de comerços i reduir el temps mitjà requerit actualment.</p> <p>El grup estarà format per:</p> <ul style="list-style-type: none">• Les entitats del món del comerç, tant territorials com sectorials, per identificar conjuntament els àmbits i reptes que cal millorar, simplificar o integrar, així com per proposar des de la seva visió quins són els procediments i canals més adients.• Els diferents departaments implicats en els permisos d'obertura de comerços (Promoció Econòmica, Habitat Urbà, Mobilitat, Bombers, Protecció Civil, Agència de Salut Pública de Barcelona, etcètera).• Les gerències territorials i els districtes. <p>El grup de treball s'haurà d'articular i encaixar en el marc de la creació de Barcelona Growth, així com les propostes, conclusions i recomanacions que se'n derivin.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona i Barcelona Growth</p> <p>Col·laboració: entitats del món del comerç</p> |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|--|--|
| 1.D.2 -> 2 | Finestreta única | <p>L'objectiu final és crear finestreta única (en l'horitzó del 2015) per a la gestió dels tràmits.</p> <p>Es desenvoluparà la normativa i les ordenances necessàries per a aquesta finalitat que afectin el món comercial i seguint les conclusions i recomanacions del grup de treball.</p> <p>Es desenvoluparà també una finestra electrònica per a la realització dels tràmits en línia, des del web del comerciant, o integrada en l'aplicació web de l'Oficina d'Atenció a l'Empresa de Barcelona Growth.</p> <p>Complementàriament, la finestreta única també desenvoluparà els mecanismes necessaris per afavorir l'exportació i projecció internacional de les empreses del món del comerç, amb col·laboració amb ICEX i ACC10.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona i Barcelona Growth |
| 1.D.2 -> 3 | Definir l'entitat col·laboradora | <p>Avaluar i concretar com les entitats del món del comerç es poden implicar en el procés de tramitació de noves obertures i que actuïn durant algunes etapes del procés (recepció de comunicacions prèvies, elaboració d'informes, avaluació, etcètera).</p> <p>En aquest sentit, cal valorar positivament la figura de crear entitats col·laboradores per col·laborar a dur a terme les tasques següents:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Assessorar en relació amb els requisits normatius dels establiments i dels operadors comercials. • Agilitzar els tràmits amb els comerciants en la finestreta única del comerciant. • Autoritzar les entitats col·laboradores perquè puguin recollir —i vetllar pel correcte compliment— les comunicacions prèvies i les declaracions responsables. • Accelerar la burocràcia interna que impossibilita el funcionament correcte dels comerços. <p>L'articulació d'aquests mecanismes de col·laboració en la prestació de determinats serveis de l'Ajuntament s'haurà d'acompanyar del finançament necessari per a les funcions delegades.</p> <p>En tot cas, el marc de les entitats col·laboradores s'haurà de definir —i estarà condicionat— pel disseny final que tingui l'Oficina d'Atenció a l'Empresa i Barcelona Growth, actualment en fase de desenvolupament.</p> | Ajuntament de Barcelona Col·laboració: entitats del món del comerç |



Mesura 1.D.3 - CREACIÓ D'UN FONS DE (RE)EMPREDORIA EN EL COMERÇ

INTRODUCCIÓ

Un fons de (re)empredadors i incubació d'empreses ha de permetre:

- **Innovar i adaptar-se als nous reptes**

Fomentar nous models comercials i noves iniciatives.

Fomentar l'aparició d'empreses que aportin solucions als reptes del sector (TIC, medi ambient i sostenibilitat, etcètera).

- **Millorar la competitivitat**

Escurçar al màxim el temps d'accés al mercat en el llançament de nous formats, productes, l'adopció de noves tecnologies, etcètera.

Facilitar l'aparició d'empreses que puguin oferir serveis al sector —especialment a les pimes— (serveis tecnològics, millora dels canals de comercialització, etcètera).

- **Atraure la inversió privada i fomentar l'empredoria des de la col·laboració publicoprivada**

Implicar directament el sector privat en la promoció de noves empreses, atracció de talent i atraure el finançament necessari per fer front a les inversions.

- **Ser pioner. A Espanya no hi ha cap fons específic vinculat específicament al sector comercial.**

Un fons d'aquestes característiques ha de contribuir també a facilitar el relleu generacional i minimitzar els efectes del tancament de comerços. Segons l'enquesta de l'activitat comercial de Barcelona 2012, un 16,3% dels comerços declaren que tancaran, traspassaran o cessarà la seva activitat el proper any.

És, doncs, necessari crear programes d'empredoria que permetin no només l'aparició de nous formats i comerços a la ciutat, sinó que minimitzin el tancament dels existents i promoguin el traspàs i el manteniment de l'activitat comercial.

En aquest sentit, la Direcció de Comerç i Consum ha d'esdevenir un vehicle per impulsar projectes i mesures que promoguin l'empredoria en el comerç.

Enquesta d'activitat comercial 2012 - Possibles canvis en el negoci per al proper any -

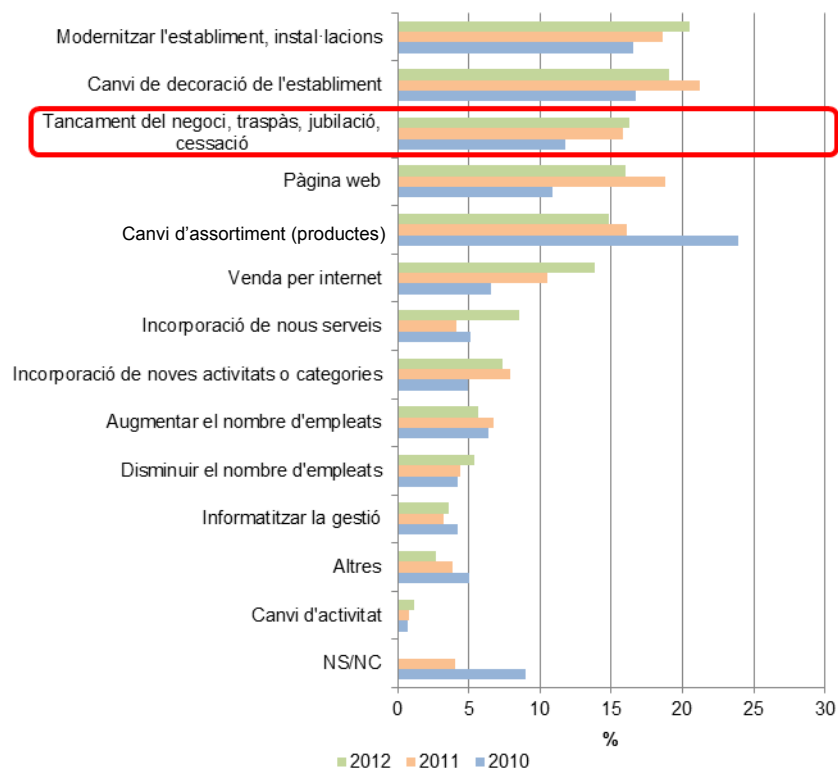


Figura 22 - Enquesta de l'activitat comercial de Barcelona, 2012

OBJECTIU DE LA MESURA

Crear un **fons de (re)emprenedoria, dirigit tant als emprenedors com als reemprenedors, focalitzat en el sector comercial per:**

- Incrementar la implicació del sector privat en l'articulació de mecanismes per fomentar l'emprenedoria.
- Obtenció de finançament des del sector privat.
- Intensificar la col·laboració publicoprivada per al foment de l'emprenedoria.
- Liderar i aglutinar iniciatives en aquest àmbit.
- Exercir un efecte tractor.
- Estructurar un procés d'incubació continu: assessorament econòmic i financer, inicial, tutoria, assessorament comercial.

Aquesta iniciativa promourà que es complements:


1. el **programa liderat per CECOT de traspàsos d'empreses** (programa de reemprendre) per motius de jubilació, personals, etcètera, i els programes de **Barcelona Activa en emprenedoria**;
2. l'**Oficina d'Atenció a l'Empresa** (mesura 1.D.1).

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|--|--------------------------------|
| 1.D.3 -> 1 | Dissenyar un fons de (re)emprenedoria | <p>Dissenyar el fons, que inclou:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viabilitat i objectius del fons • Estructura i participants del fons • Àmbits d'actuació • Estructura organitzativa • Gestió i funcionament • Pressupost definitiu del fons i anàlisi de les opcions de finançament (publicoprivat) • Característiques dels processos d'incubació i acceleració <p>Cal matisar que el fons de (re)emprenedoria en comerç complementarà les iniciatives actuals (projecte reemprendre de CECOT i projectes dins el marc de Barcelona Activa), però es dirigirà de manera exclusiva al sector i teixit comercial per tal de donar resposta a les seves particularitats.</p> | Ajuntament de Barcelona |
| 1.D.3 -> 2 | Llançament i gestió del fons de (re)emprenedoria | <p>Posada en marxa del fons de (re)emprenedoria en el comerç:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoció i difusió • Constitució de les comissions d'avaluació i jurat • Recepció de propostes • Adjudicació als finalistes • Assessorament • Relació amb la xarxa de mentors, etcètera • Relació i contacte amb els inversors | Ajuntament de Barcelona |
| 1.D.3 -> 3 | Estudiar crear un laboratori d'innovació | <p>En el marc del fons de (re)emprenedoria s'estudiarà la idoneïtat de crear el Laboratori d'Innovació en Comerç, que permeti provar formats i models comercials abans del seu llançament.</p> <p>En aquest marc, el Laboratori d'Innovació en Comerç pot esdevenir també un vehicle per canalitzar iniciatives com les <i>pop-up stores</i>.</p> | Ajuntament de Barcelona |



CALENDARI DE LES ACTUACIONS PREVISTES EN LA POLÍTICA 1D

 Activitats puntuals

 Activitats continuades i permanents

| Activitat | 2013 | | | | | | | | | | | | 2014 | | | | | | | | | | | | 2015 | | | | | | | | | | | | 2016 | | | | |
|---|------|---|---|---|----|----|----|---|---|---|---|---|------|---|---|---|----|----|----|---|---|---|---|---|------|---|---|---|----|----|----|---|---|---|---|---|------|--|--|--|--|
| | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
| Mesura 1.D.1 - Canal d'atenció als emprenedors en comerç | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.D.1 -> 1 Canal d'atenció als emprenedors del comerç | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.D.1 -> 2 Elaborar un programa de suport a l'emprenedoria innovadora en comerç | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.D.1 -> 3 Xarxa de <i>networking</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mesura 1.D.2 - Simplificació de tràmits i finestra única | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.D.2 -> 1 Crear un grup de treball | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.D.2 -> 2 Finestreta única | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.D.2 -> 3 Definir l'entitat col·laboradora | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mesura 1.D.3 - Creació d'un fons de (re)emprenedoria en el comerç | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.D.3 -> 1 Dissenyar un fons de (re)emprenedoria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.D.3 -> 2 Llançament i gestió del fons de (re)emprenedoria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.D.3 -> 3 Estudiar la creació d'un laboratori d'innovació | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



OBJECTIU 2 - **Comerç innovador, modern i sostenible**

- Disposar d'un model comercial innovador, adaptat a les noves tecnologies, que complementi la seva activitat amb estratègies de posicionament, promoció i dinamització en les xarxes socials i fent ús de les TIC i els dispositius mòbils.
- Promoure la professionalització a través de la formació permanent.
- Donar a conèixer i diferenciar el comerç que fa una aposta per la qualitat, i enforteix el model comercial de Barcelona.
- Facilitar l'aparició de serveis i projectes que donin suport al comerç i als comerciants en el dia a dia.
- Promoure les bones pràctiques en sostenibilitat i respecte al medi ambient tant dels compradors com del món del comerç.

Es defineixen tres eixos d'actuació per assolir aquest objectiu:

- A. **Fomentar la innovació i l'adaptació a les TIC**
- B. **Consolidar un comerç sostenible**
- C. **Impuls a la formació i la qualitat**

POLÍTICA 2.A - Fomentar la innovació i l'adaptació a les TIC

Les polítiques de promoció interior inclouen les mesures següents:

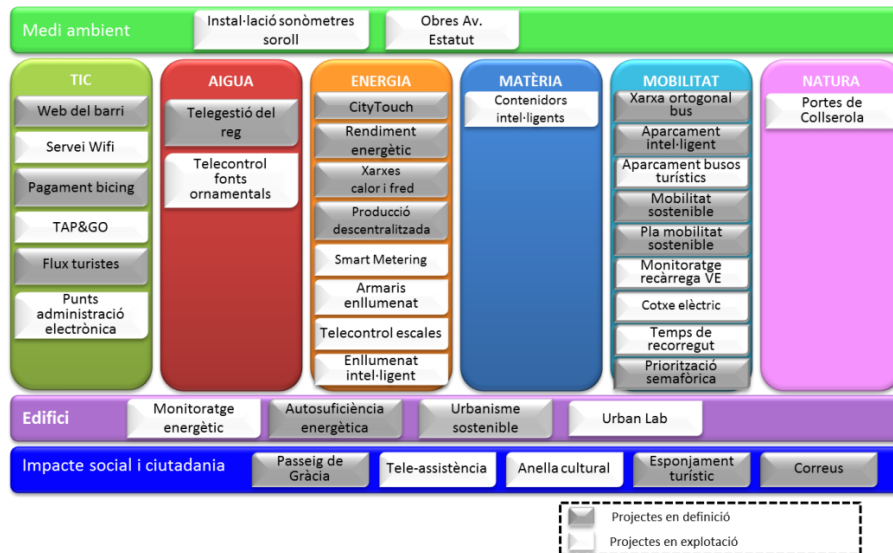
- Mesura 2.A.1 - Potenciar l'*smart commerce*
- Mesura 2.A.2 - Desenvolupament d'apps
- Mesura 2.A.3 - Desenvolupament de les TIC
- Mesura 2.A.4 - Incentivar la presència del comerç a les xarxes socials

Mesura 2.A.1 - POTENCIAR L'SMART COMMERCE

INTRODUCCIÓ

L'Ajuntament de Barcelona ha fet una aposta per al desenvolupament *smart* (Smart City Campus, City Protocol, Mobile World Capital, etcètera).

La majoria de les experiències es dirigeixen a la millora de la prestació dels serveis urbans (neteja, enllumenat, trànsit, etcètera) o a les oportunitats d'aprofitar les dades que existeixen (*open data*).



El sector del comerç no forma part de les estratègies/dimensions *smart* definides de manera explícita i, en canvi, les oportunitats *smart* en el comerç són molt importants per:

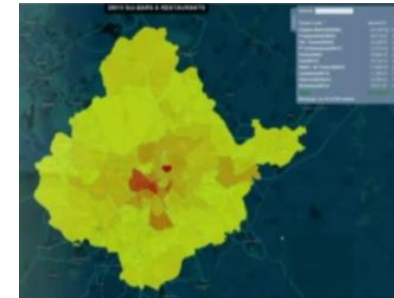
- Millorar el coneixement
- Generar noves oportunitats

- Dinamitzar el sector

Així, per exemple, models *smart commerce* i *open data* poden donar lloc a la informació següent, que servirà de suport a la majoria de mesures d'aquest pla:

- **Mapes de fluxos comercials i mapes de vendes creuades**

- Conèixer l'origen i destí dels compradors
- Identificar correlacions entre les compres en comerç i altres activitats
- Detectar oportunitats creuades de promoció amb altres activitats afins (comerç-cultura, etcètera)



- **Pols comercial de la ciutat i mapes d'intensitat de vendes:**

- Determinar l'àrea d'influència dels districtes
- Identificar els nodes comercials i els hiperbarris, la intensitat comercial dels carrers
- Disposar d'informació de base per elaborar els plans estratègics de districte

- Inferir els patrons de mobilitat i definir actuacions (*parkrides*, zones de descàrrega en subsòl, etcètera)



OBJECTIU DE LA MESURA

Dissenyar i posar en marxa un projecte *smart commerce* per a l'Ajuntament de Barcelona amb tres finalitats:

- **Mapes turisticoeconòmics en esdeveniments singulars, per conèixer:**

- L'impacte de les reformes dels mercats municipals
- L'impacte en les vendes a les zones d'obres de llarga durada
- Els resultats de les campanyes promocionals
- L'evolució de les vendes durant la campanya dels llums de Nadal, després d'un esdeveniment musical, etcètera



- **Mapes d'aflluència turística i mapes turisticoeconòmics**

- Disposar d'eines per millorar l'ús dels recursos públics dirigits a promocionar el comerç (tal com s'estableix en moltes de les actuacions previstes en la mesura 1.A.5):
 - o Millorar l'eficiència de les inversions en promoció comercial
 - o Estalviar despesa en estudis i activitats promocionals
- Disposar d'informació útil per planificar i prendre decisions en aspectes de l'ordenació comercial, la dinamització comercial, etcètera, i aportar informació útil al quadre d'indicadors (mesura 1.A.1)
- Identificar noves oportunitats relacionades amb l'*open data* i que, eventualment, poden esdevenir noves fonts d'ingressos per a les entitats del món del comerç:
 - o Desenvolupar noves aplicacions (ciutadà, empreses, etcètera)
 - o Proveir d'informació als comerços
 - o Explorar nous serveis

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|---|--|
| 2.A.1 -> 1 | Crear un banc de proves i pilots | <p>Elaborar i desenvolupar proves pilot en el marc de les estratègies <i>smart</i> i <i>open data</i> en els camps que permetin:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disposar de millors dades i de forma actualitzada (mapes d'aflluència, mapes d'origen-destí, mapes d'intensitats de vendes, etcètera) • Poder conèixer l'impacte de les inversions en les vendes, i disposar d'informació vàlida per prioritzar les que tenen un retorn • Disposar de manera contínua d'un sistema d'indicadors de suport a la planificació urbanística i comercial • Donar suport a la presa de decisions i fer un seguiment dels resultats de les polítiques adoptades <p>L'Ajuntament de Barcelona - Direcció de Comerç i Consum promourà convenis de col·laboració amb les entitats del món del comerç, tant territorials com sectorials en aquests àmbits, i concretament per identificar possibles proves pilot a desenvolupar.</p> | IMI i Ajuntament de Barcelona - Direcció de Comerç i Consum |
| 2.A.1 -> 2 | Elaborar una estratègia <i>open data</i> | <p>El projecte d'<i>open data</i> de l'Ajuntament de Barcelona permet disposar de moltes dades en relació amb la ciutat i amb el que hi succeeix.</p> <p>Les oportunitats de generar nous productes, serveis, informació, etcètera, a partir de creuar dades de diferents fonts d'informació en un model <i>open data</i> són molt elevades, però encara és un camp poc estudiat, en què convé generar coneixement i en què es presenten múltiples oportunitats de les quals convé explorar la viabilitat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar noves dades útils • Explorar noves oportunitats • Identificar nous serveis que puguin esdevenir un ingrés addicional per a l'Ajuntament, les associacions i les entitats del món del comerç • Etcètera | IMI i Ajuntament de Barcelona - Direcció de Comerç i Consum |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|---|--|
| 2.A.1 -> 3 | Integració en l'Smart City Campus | <p>Fomentar la incorporació del comerç com una línia de treball dins els projectes de l'Ajuntament de Barcelona en <i>smart city</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proves, demostradors i investigació en l'Smart City Campus • Definició del City Protocol <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | IMI i Ajuntament de Barcelona - Direcció de Comerç i Consum |
| 2.A.1 -> 4 | Col·laboració amb el món comercial | <p>Facilitar la col·laboració dels eixos i les associacions per poder fer de Barcelona un banc de proves (<i>living lab</i>) pioner en <i>smart commerce</i>.</p> <p>En aquest sentit, la Fundació Barcelona Comerç pot ser un interlocutor entre la implantació territorial del comerç i els agents que proposin projectes <i>smart commerce</i> (IMI, Barcelona Activa, Barcelona Digital, emprenedors, etcètera).</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona - Direcció de Comerç i Consum |



Mesura 2.A.2 - DESENVOLUPAMENT D'APPS

INTRODUCCIÓ

Per apps entenem el conjunt d'aplicacions per interactuar amb el consumidor a través de dispositius mòbils. El gran desplegament d'aquest segment s'ha produït, sobretot, gràcies a:

1. La penetració de dispositius mòbils avançats (PDA, iPhone, *smartphones*, iPad i altres tauletes, etcètera) en la població.
2. La capacitat de georeferenciar aquests dispositius, és a dir, de poder saber en qualsevol moment on es troba l'usuari (proper a un mercat municipal, a un establiment, a un restaurant determinat, etcètera).



En aquest camp, destaquen les possibilitats del màrqueting mòbil (activitat de disseny, implantació i execució d'accions de màrqueting fetes a través

de dispositius mòbils), especialment quan s'utilitzen conjuntament amb eines de georeferenciació.

Existeixen diferents oportunitats en relació amb les apps mòbils per al sector, de les quals se'n destaquen algunes a tall d'exemple:

- El desenvolupament d'aplicacions que aportin informació del producte, l'establiment, etcètera.
- El desenvolupament d'aplicacions de realitat augmentada que aportin informació addicional en un establiment/eix/zona determinat (història, activitats properes, recomanacions d'altres usuaris, etcètera).
- El desenvolupament d'aplicacions per generar rutes turisticocomercials, etcètera.
- El desenvolupament de models de compra a través del mòbil, a través de la lectura de codis QR o altres mecanismes.



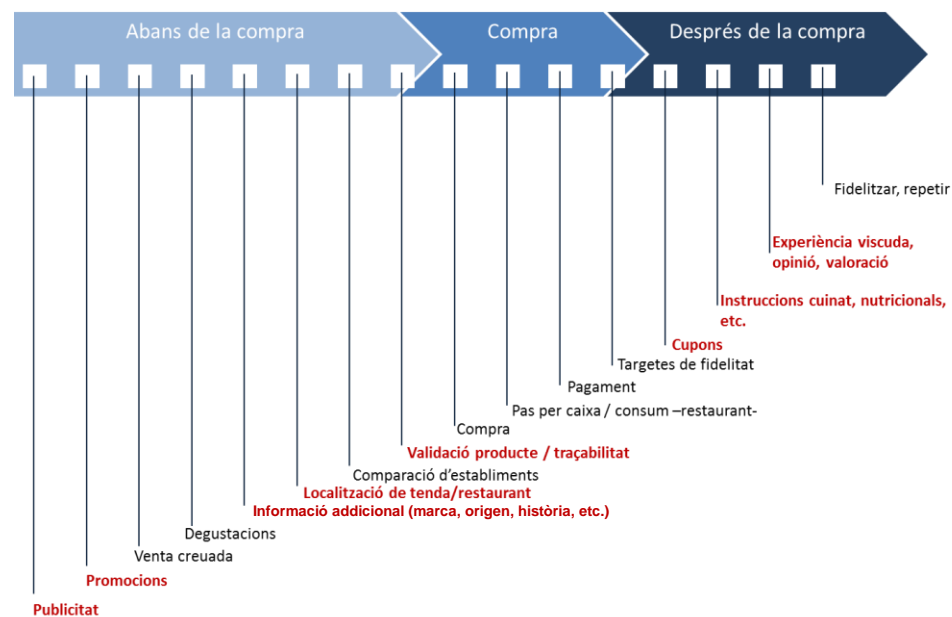
Figura 23 - Imatge de l'aplicació de venda en línia via codis QR al metro de Barcelona

- El desenvolupament d'aplicacions per promoure el comerç i les vendes basades en geolocalització (descomptes promocionals, vendes creuades, etcètera).

Existeixen moltes empreses que ja n'estan fent un ús diferent i aprofitant aquest nou canal de comunicació amb el consumidor, sobretot per:

- Comunicar nous productes o campanyes de manera personalitzada
- Rebre opinió i valoracions dels consumidors
- Incrementar la interacció amb el consumidor

De manera esquemàtica, les etapes més interessants en què el mòbil pot constituir un canal de comunicació/interacció amb l'usuari es detallen en el gràfic següent de color vermell:



OBJECTIU DE LA MESURA

Aprofitant l'ecosistema TIC de Barcelona i la Mobile World Capital, la mesura vol impulsar la dinamització dels comerços o eixos comercials de la ciutat a través d'eines digitals.

I promoure l'activitat creativa de les empreses TIC i dels joves emprenedors en el desenvolupament d'aplicacions mòbils d'utilitat per al sector comercial, i aprofitar els eixos de Barcelona com un banc de proves (*living lab*) i difusió d'aquestes aplicacions.

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|---|---|
| 2.A.2 -> 1 | Elaborar un pla per impulsar la introducció d'estratègies i eines digitals en el comerç | <p>Es posarà en marxa un procés per conèixer i definir les necessitats dels comerciants i els beneficis de les aplicacions telemàtiques. Els requeriments consensuats entre comerciants i experts digitals definiran la tipologia d'accions per desenvolupar, que podrien ser el desplegament de determinades apps en fase pilot, o un concurs d'apps amb uns requeriments específics, etcètera.</p> <p>Es promourà la creació d'un <i>focus group</i> per liderar aquest procés.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració:</p> <p>Barcelona Activa, Barcelona Mobile World Capital</p> <p>Entitats de món del comerç</p> |
| 2.A.2 -> 2 | Col·laboració transversal | <p>Fomentar la col·laboració entre les entitats del món del comerç i les entitats TIC (per exemple Barcelona Activa, BDigital, etcètera) perquè els emprenedors en aplicacions mòbils que siguin d'utilitat per als comerços o dirigides als ciutadans/turistes puguin:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprofitar la riquesa comercial de la ciutat com a banc de proves • Col·laborar amb les entitats del món del comerç per a la difusió i promoció i distribució de l'app. <p>Per exemple, es proposa la creació d'una app que inclogui la georeferenciació de tots els comerços de la ciutat.</p> <p>L'Ajuntament de Barcelona - Direcció de Comerç i Consum promourà convenis de col·laboració amb les entitats del món del comerç, tant territorials com sectorials en aquest àmbits, especialment en dos àmbits:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprofitar les entitats del món del comerç de caràcter territorial (especialment la Fundació Barcelona Comerç) com a prescriptor banc de proves d'apps amb caràcter general, i especialment les aplicacions amb un "enfocament físic", és a dir, les que van dirigides a millorar el coneixement i contextualitzar la informació en una determinada localització. • Aprofitar les entitats del món del comerç de caràcter sectorial (especialment el Consell de Gremis i PIMEC Comerç) com a prescriptor i banc de proves d'apps amb caràcter general, i especialment les aplicacions amb un "enfocament a producte", és a dir, les que van dirigides a aportar el coneixement d'on es pot trobar un producte, on es localitzen determinats comerços (per exemple, establiments artesanals), etcètera. <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració:</p> <p>Barcelona Activa, entitats de món del comerç</p> |

Mesura 2.A.3 - DESENVOLUPAMENT DE LES TIC

INTRODUCCIÓ

Disponibilitat TIC del comerç

Pel que fa als comerços de Barcelona, de l'Enquesta d'activitat comercial a Barcelona convé destacar les dades següents en relació amb la penetració de les TIC en el comerç:

- El 59% dels comerços disposen de gestió informatitzada.
- Un 28% disposen de pàgina web. Els comerços dins els eixos comercials tenen una ràtio major (32%) que els que no pertanyen a un eix (25%).

Cal destacar que Barcelona és pionera en el desplegament de formes de pagament innovadores, amb el llançament del sistema *contactless* i la seva implantació tant en els comerços com en els mercats municipals.

- Barcelona Contactless és una iniciativa de ciutat que persegueix millorar les relacions i les experiències d'ús dels ciutadans i visitants mitjançant tecnologies pioneres, com ara NFC (comunicació sense contacte entre dispositius) o l'ús de codis bidimensionals o QR.
- El pagament, l'accés al transport, poder disposar de la informació en qualsevol lloc i moment, només amb l'ús d'un dispositiu de telefonia mòbil, són accions que quedaran emmarcades en la iniciativa Barcelona Contactless.

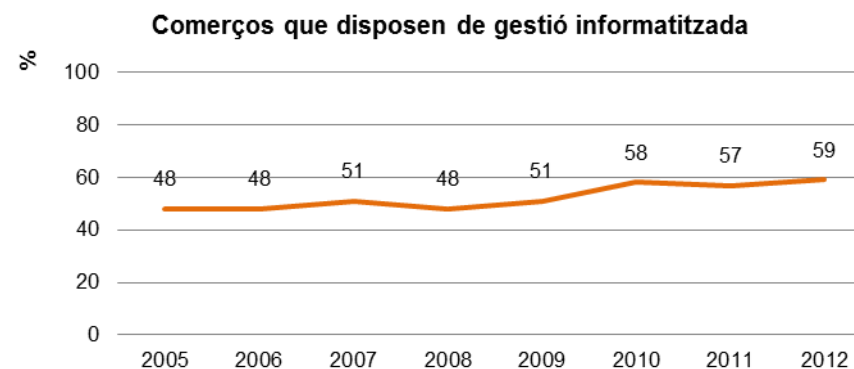


Figura 24 - Font: Enquesta de l'activitat del sector comercial a Barcelona 2012

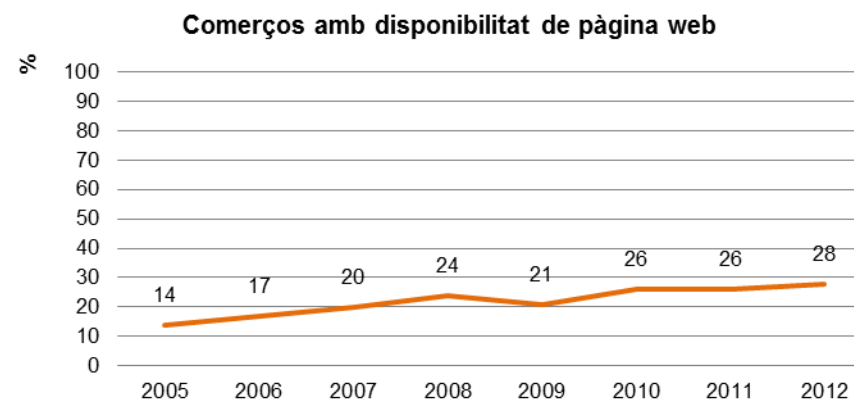


Figura 25 - Font: Enquesta de l'activitat del sector comercial a Barcelona 2012

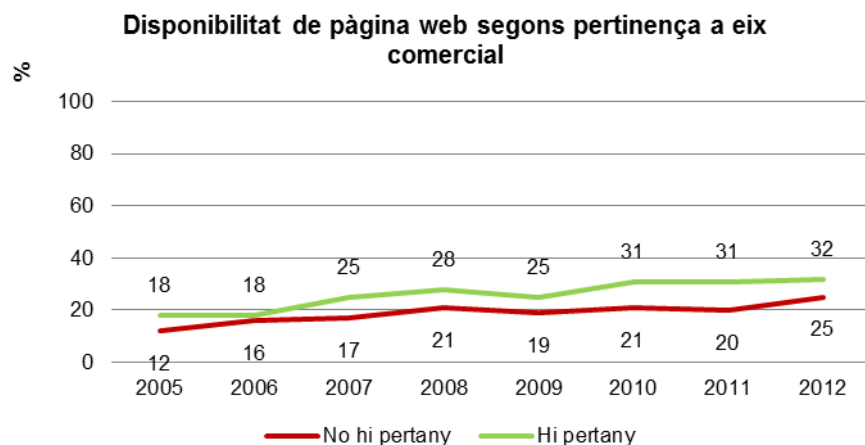


Figura 26 - Font: Enquesta de l'activitat del sector comercial a Barcelona 2012

Comerç electrònic

Segons l'informe de Telefónica del 2011, durant l'últim any el comerç electrònic a Espanya ha seguit creixent. En l'actualitat, un 18,9% de persones compra per internet, enfront del 17,4% del 2010. El volum de negoci B2C total ascendeix a 2.055 milions d'euros, xifra que suposa un creixement del 23,1% respecte a les dades d'un any abans.

L'ús d'internet per fer compres segueix una evolució creixent els darrers anys, si bé es tracta, en molts casos, d'un canal de compra ocasional, dirigit a productes com l'oci, els viatges, etcètera.

Les dades presentades en el darrer informe Òmnibus de Barcelona així ho reflecteixen:

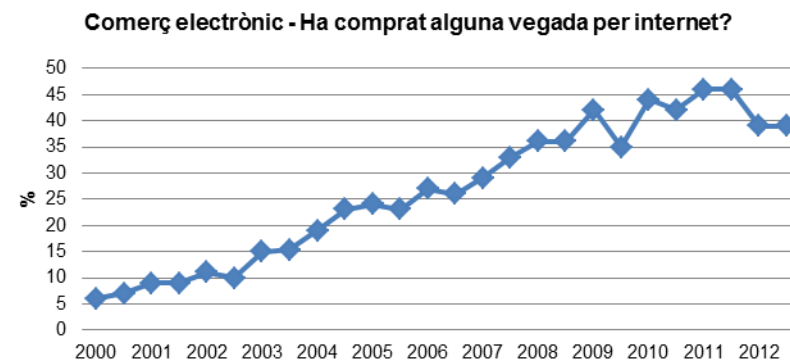


Figura 27 - Font: Informe Òmnibus de Barcelona 2012

Amb quina freqüència acostuma a comprar per internet?

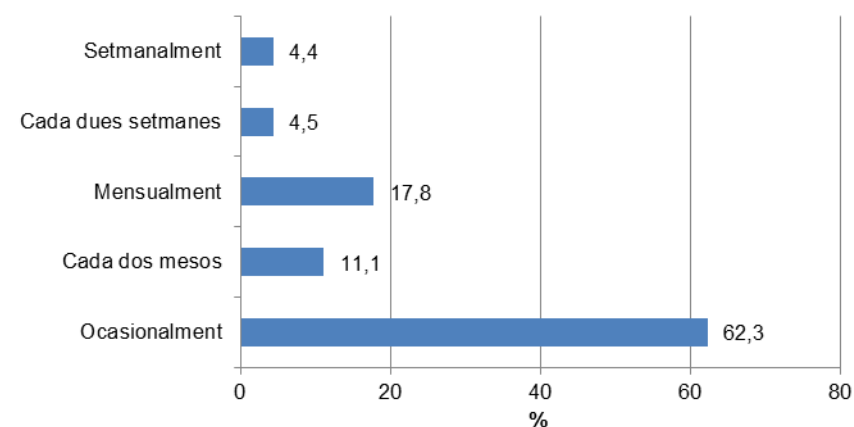


Figura 28 - Font: El comerç a Barcelona 2010

Quin tipus de producte acostuma a comprar-hi?

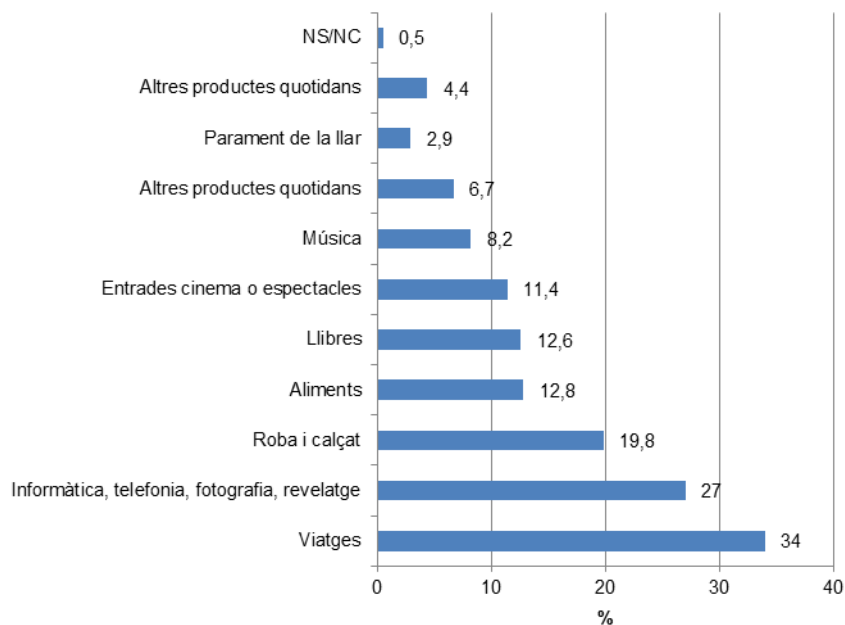
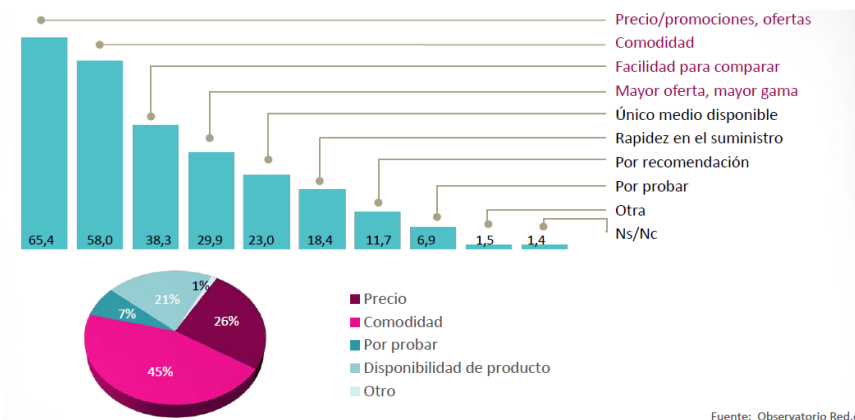


Figura 29 - Font: El comerç a Barcelona 2010

Les principals palanques de creixement d'aquest canal són el preu o les promocions, les ofertes, la facilitat de la compra i l'accessibilitat a una major oferta i varietat.



L'estudi de comerç electrònic B2C 2010 del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç presenta les dades del negoci electrònic a través de la compra feta per consumidors corresponents a l'any 2009, dels quals s'analitzen els hàbits, consums i valoracions sobre el comerç electrònic, així com les barreres que limiten l'accés a aquest canal de venda.

Els resultats principals que aporta són els següents:

- Aquest increment en el volum de negoci està relacionat amb l'augment del percentatge d'internautes (que passa del 58,3% al 64% de la població de 15 anys i més) i del percentatge dels internautes que fan comerç electrònic/compres (que passa del 40,3% al 41,5%).
- Un increment en nombre absolut de compradors en línia de 1.481.292 individus.
- La despesa mitjana anual per comprador es manté al voltant de 750 €.

- La compra directa al web del fabricant i en botigues exclusivament en línia avança per primera vegada la feta en webs de botigues amb establiment físic.
- El sector turístic i les activitats d'oci segueixen concentrant la gran majoria de les compres.

Espanya es troba per sota de la mitjana europea i d'altres països europeus, fet que fa preveure encara, tot i les diferències culturals i dels hàbits de compra (en què el comportament mediterrani tendeix a afavorir la compra física respecte de la compra a distància), un llarg recorregut del comerç en línia en el nostre país.

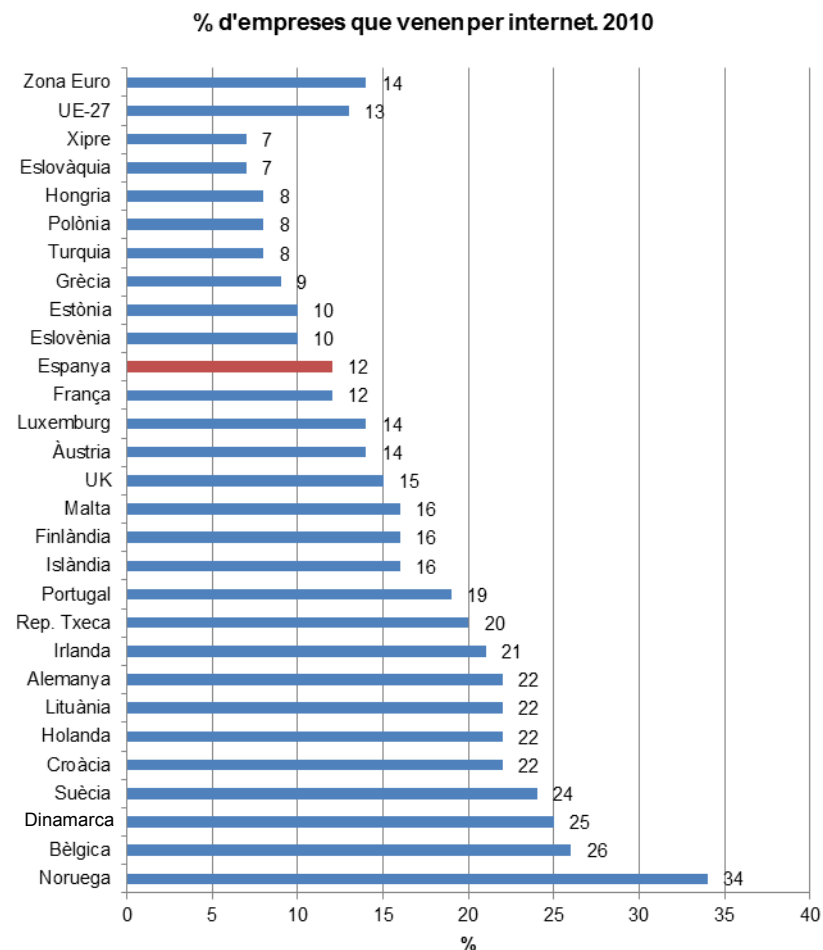


Figura 30 - Font: El comerç a Barcelona 2010, segons dades de l'INE sobre l'ús de les TIC i el comerç electrònic

D'altra banda, convé destacar l'aparició de dues novetats amb fort creixement respecte del comerç en línia "tradicional":

- La popularització de les empreses que promocionen la compra col·lectiva.
- La potenciació del component social en el procés de compra, cosa que també estimula la demanda, en aproximar cada vegada més l'experiència en línia a l'experiència física de l'activitat i, fins i tot, aporta un valor diferencial en aquest sentit només possible per l'ús de les tecnologies.

A partir de l'informe de Red.es sobre l'estat del comerç en línia a Espanya el 2010, es detallen, a continuació, quines són les demandes i qüestions principals que cal millorar segons els compradors en línia.

- Preus més baixos (71,5%)
- No cobrar despeses d'enviament (52,9%)

- Garanties de devolució (52,1%)
- Confiança (42%)
- Atenció al client (19,6%)
- Entrega del producte (16,6%)

OBJECTIU DE LA MESURA

- Facilitar i promoure un desenvolupament TIC en el sector, que faciliti la introducció d'aquestes tecnologies en el petit comerç.
- Ajudar econòmicament al desenvolupament de serveis TIC compartits que facilitin la generació d'economies d'escala.
- Desenvolupar un nou web del comerciant que esdevingui un punt de referència del sector.

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|--|--------------------------------|
| 2.A.3 -> 1 | Dissenyar el nou web del comerciant | <p>Crear, dissenyar i llançar un nou web del comerciant que sigui el principal portal del sector.</p> <p>Actualment, el web rep de mitjana 270 visites al dia, amb un total de gairebé 100.000 visites l'any 2011. El nou web ha d'esdevenir un referent d'informació i punt de trobada del sector, amb l'objectiu d'incrementar les anteriors mètriques de manera significativa.</p> <p>El nou web incorporarà:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informació actualitzada de l'oferta i la demanda (provinent del quadre d'indicadors descrit en la mesura 1.A.1). - Informació útil i bones pràctiques (provinent del Banc del Coneixement descrit en la mesura 1.A.2). - Finestreta única i serveis per a la tramitació en línia de permisos, comunicacions, etcètera. - Una agenda de comerç de la ciutat, en què es puguin trobar tots els actes, esdeveniments i activitats que hi tenen lloc. | Ajuntament de Barcelona |
| 2.A.3 -> 2 | Suport i ajuts a projectes conjunts - economies d'escala en TIC | <p>Establir una línia de crèdits tous per desenvolupar aplicacions TIC "mancomunades"/compartides entre els comerços d'un eix o una associació, tal com ja s'ha fet en algun eix comercial.</p> <p>Exemples de projectes a dur a terme poden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolupament de portals de comerç electrònic conjunts. • Desenvolupament de projectes de posicionament conjunts (Google Places, estratègies de posicionament dels eixos en els buscadors, estratègies de màrqueting 2.0 conjuntes, etcètera). • Desenvolupament de projectes per a l'ús de codis QR en l'estratègia de comunicació i promoció de comerços. • Desenvolupar projectes de venda creuada (per exemple, cupons creuats de descompte entre botigues, entre sectors, entre comerços i restauració, etcètera) aprofitant la facilitat de les TIC per implantar-ho. <p>D'aquesta manera, es generen economies d'escala i es facilita l'accessibilitat a aquestes tecnologies al petit comerç, i es crea l'estructura necessària per poder mantenir i actualitzar els continguts dels webs. Sense projectes conjunts d'aquestes característiques, difícilment el petit comerç pot invertir, crear i mantenir un web per si sol.</p> <p>Cal matisar que el desenvolupament de portals de comerç electrònic no necessàriament ha d'implicar la distribució dels productes al domicili dels compradors. Al contrari, sembla també oportú i interessant promoure</p> | Ajuntament de Barcelona |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---------------------|--|---|
| | | <p>la recollida de les compres en línia en els mateixos establiments (o en un punt específic destinat a aquest fi, vegeu mesura 2.B.2), de manera que s'incentiva la visita al comerç i, si és el cas, a l'eix on es troba situat, i alhora es redueix el cost logístic de distribució al domicili.</p> <p>La Fundació Barcelona Comerç, el Consell de Gremis o PIMEC Comerç poden liderar la iniciativa, i eventualment, que els serveis tecnològics prestats puguin esdevenir una nova font d'ingressos.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | |
| 2.A.3 -> 3 | Formació TIC | <p>Desplegar i impulsar un pla formatiu que contribueixi a l'adopció de les TIC en el petit comerç.</p> <p>El Programa formatiu de suport al comerç ja es va presentar com a mesura de govern el 23/1/13 i inclou 26 càpsules formatives diferents, 16 de les quals són en TIC: ús d'internet, de les xarxes 2.0, etcètera.</p> <p>Aquest programa està en marxa amb el nom "Obert al futur" i s'està desplegant a tots els districtes de la ciutat en col·laboració amb les entitats del món del comerç, i ofereix la formació en horari adaptat a les necessitats dels comerciants.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona i Barcelona Activa</p> <p>Col·laboració: Districtes i entitats del món del comerç</p> |



Mesura 2.A.4 - INCENTIVAR LA PRESENCIA DEL COMERÇ A LES XARXES SOCIALS

INTRODUCCIÓ

L'evolució de les anomenades xarxes socials, és a dir, el conjunt de fenòmens d'interacció social a través de les noves tecnologies, ha propiciat un nou paradigma de relació de consumidors i compradors. Diverses circumstàncies ajuden al creixement dels anomenats mitjans socials com a nous canals de màrqueting: l'adopció i l'ús de les noves tecnologies d'un segment de la població cada vegada més ampli i el creixement exponencial de la utilització d'aquestes xarxes socials com un model de relació i, per tant, com a canals de transmissió del tradicional "boca a orela".

Es tracta d'un context en què cada vegada tindrà més sentit que els comerços adoptin estratègies de comunicació que els acostin als seus clients.

Com a exemple d'aquesta tendència, una enquesta feta el 2010 entre consumidors dels Estats Units mostra la influència creixent de xarxes socials com Facebook o Twitter en les últimes compres nadalenques.

- El 28% dels enquestats va declarar que havia estat influenciat per un mitjà social en alguna de les compres fetes durant l'última campanya nadalenca.
- Els comentaris fets per altres usuaris o compradors del mateix producte van ser els continguts de mitjans socials que més

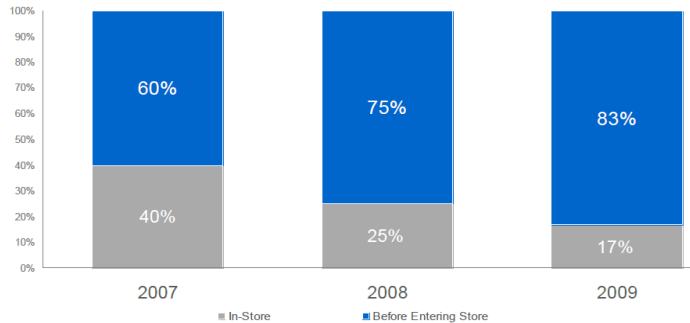
influència van tenir en els compradors, amb un 13% d'enquestats que van anomenar aquesta categoria en primer lloc.

- Un altre 11% va assenyalar com un element de més influència la ressenya feta per algun expert en un mitjà o blog especialitzat, seguit d'un 7% d'influenciats principalment per una pàgina de fans d'algun producte o marca a Facebook, d'un 6% que va considerar en primer lloc la recomanació d'un amic en aquesta mateixa xarxa social, la recomanació d'una empresa a través de Twitter, amb un 5%, i en últim lloc un tuit (missatge a través de Twitter enviat per un amic) amb un 3%.

D'altra banda, un estudi desenvolupat per Microsoft Digital Advertising Solutions al Regne Unit posa de manifest que el 30% dels usuaris té en compte les opinions dels amics a l'hora d'adquirir un producte i el 44% canviaria la seva marca habitual de compra després de llegir-ne un comentari negatiu.

Finalment, **convé destacar també de manera molt significativa pel seu impacte, com la decisió de compra també s'ha desplaçat cap a fora de la botiga**, i ha passat d'un 40% l'any 2007 a un 17% l'any 2009⁶, en molts casos aquest desplaçament del moment decisor de compra s'ha produït cap a les xarxes socials.

⁶Source: Longitudinal Economic Study Series, IRI Attitude Link, n = 1,000+ shoppers. CPG Purchase Decisions. IRI, 2009.



Diverses circumstàncies ajuden al creixement dels anomenats mitjans socials com a nous canals de màrqueting.

- En primer lloc, l'adopció i l'ús de les noves tecnologies d'un segment de la població cada cop més gran.
- D'altra banda, el creixement exponencial de la utilització d'aquestes xarxes socials com a mode de relació i, per tant, com a canals de transmissió del tradicional "boca a orella".
- Es tracta d'un context en què cada vegada tindrà més sentit que tant productors com comerços adoptin estratègies de comunicació que els acostin als seus clients.

Així, les xarxes socials són, per al comprador, cada vegada més:

- Un canal d'interacció entre els compradors on es valoren els productes.
- Un món virtual on es defineixen i creen tendències de compra.
- Un punt de trobada de les experiències de compra.

- Una font d'informació per contrastar opinions sobre un producte o una empresa determinada.

El creixement de la població que participa en les xarxes socials i els beneficis que pot representar per a les empreses són les principals raons per les quals cal integrar aquest canal de comunicació dins l'estratègia de màrqueting de les companyies i de la mateixa gestió de l'empresa. La presència de les empreses i els comerços a les xarxes socials és un fet inqüestionable si no es vol perdre l'avantatge competitiu.

Aquest fet és especialment important quan el missatge es vol dirigir al col·lectiu més jove de la societat, a qui les campanyes tradicionals de comunicació pràcticament no arriben (els joves rarament reben impactes de comunicació a través de diaris, llibres, pòsters en mercats municipals o, fins i tot, TV).

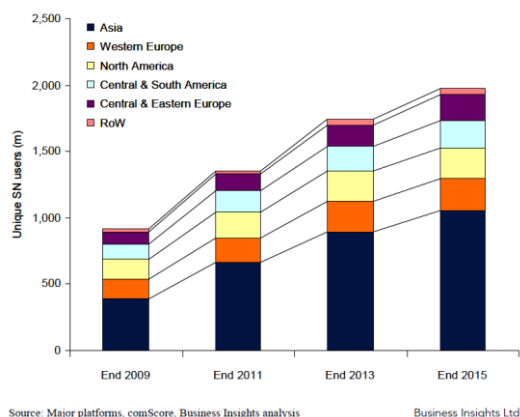
Evolució de les xarxes socials

L'evolució en l'ús de les xarxes socials segueix un creixement exponencial, com mostra el gràfic següent, i que esdevindrà una necessitat clau per a empreses i administracions per transmetre els seus missatges.

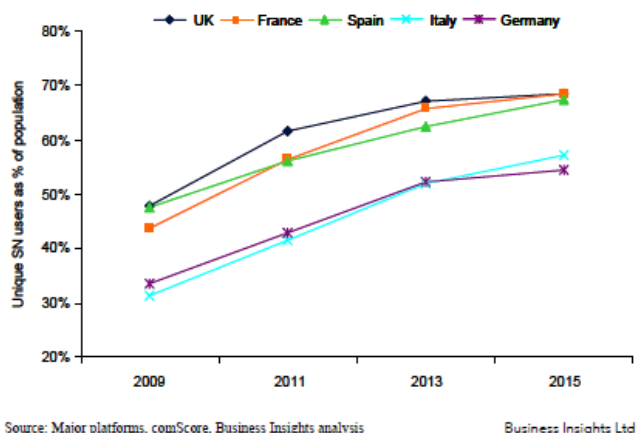
- El 81% dels usuaris d'internet pertanyen a alguna xarxa social.

Convé destacar que aquest fenomen **ja no només es pot associar als joves**, sinó que el major creixement de les xarxes socials el darrer any s'ha experimentat en el tram d'edat d'entre 20 i 35 anys.

La previsió és que a finals del 2015 el 27% de la població mundial estigui “dins” les xarxes socials.



Espanya, d'altra banda, és un dels principals països⁷ pel que fa a l'ús de les xarxes socials.



⁷ Alguns estudis situen Espanya en el cinquè lloc a escala internacional pel que fa a l'ús de xarxes socials.

OBJECTIU DE LA MESURA

El sector comercial no és aliè a aquest fenomen i, per tant, cal canalitzar esforços per fomentar la participació generalitzada dels establiments comercials i agents socials en les xarxes socials. Si s'estableix l'estratègia correcta, els beneficis del “món virtual/social” per al sector són els següents:

- **Comunicació amb els usuaris i consumidors (construcció de marca i màrqueting relacional)**
 - Reforçament de la reputació de la marca
 - Millora de la comunicació externa i interna
- **Fidelització del consumidor**
 - Conèixer millor i aprendre dels hàbits dels clients, les seves valoracions, les seves formes de cuinar i interactuar amb el producte, etcètera
 - Millor servei d'atenció a l'usuari
- **Canal de venda i promoció de producte**
 - Captació de nous clients
 - Construir nous contactes i relacions
 - Realització de promocions al mòbil específiques
- **Consumer gambling/gaming**
 - Creació de jocs o aplicacions que combinin l'oci i l'activitat de compres

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|--|---|
| 2.A.4 -> 1 | Formació als comerciants | <p>Realització de jornades de formació específiques en xarxes socials (posicionament 2.0, màrqueting digital, etcètera).</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona i Barcelona Activa |
| 2.A.4 -> 2 | Promoure serveis dirigits al posicionament en les xarxes socials | <p>És important matisar que les aplicacions esmentades en el món de les xarxes socials veuen condicionat el seu èxit per molts factors, però especialment per dos aspectes molt rellevants:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manteniment i actualització constant de la informació. Els usuaris de les xarxes socials penalitzen molt negativament que la informació no estigui actualitzada. Cal, doncs, dedicar esforços en el disseny de l'aplicació, però sobretot en el seu manteniment. • Convé destacar que en aquest tipus d'activitats de "dinamització" de la xarxa social, la figura del <i>community manager</i> (gestor de la comunitat) pren una importància capital. El <i>community manager</i> és el responsable de fer i dinamitzar en la xarxa els continguts, aportar informació, llançar campanyes, etcètera. <p>En aquest marc, es proposa que les entitats del món del comerç poden oferir un servei de gestió <i>community manager</i> per a la gestió de l'activitat dels seus associats en les xarxes socials, el qual també hauria d'esdevenir un mecanisme de promoció de nous associats i, eventualment, de generació de nous ingressos.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Entitats del món del comerç</p> |



POLÍTICA 2.B - Consolidar un comerç sostenible

Les polítiques de promoció interior inclouen les mesures següents

- Mesura 2.B.1 - Foment de models sostenibles
- Mesura 2.B.2 - Promoure una mobilitat sostenible

Mesura 2.B.1 - FOMENT DE MODELS SOSTENIBLES

INTRODUCCIÓ

Els consumidors han desenvolupat una **major consciència ambiental**, que fa que conceptes com la sostenibilitat s'incorporin a les seves preferències en el moment de fer la compra. En concret, a Espanya, un 50% dels compradors es mostra preocupat pel medi ambient (segons l'estudi "Our Green World" de TNS).

- Així mateix, segons un estudi internacional del Havas Media sobre la conducta del consumidor amb referència a l'escalfament global (any 2009), un **79%** dels consumidors estan disposats a comprar els productes de les empreses que s'esforcin per minimitzar els seus impactes en el medi ambient i un **89%** pensa adquirir més béns ecològics durant el proper any.
- D'altra banda, destaca el fet que un **85%** de les empreses d'alimentació i begudes als Estats Units han incorporat paràmetres ambientals tant en els productes com en els serveis.

L'últim estudi del Club d'Excel·lència en Sostenibilitat mostra una clara millora del coneixement del comprador dels conceptes **consum responsable** i **desenvolupament sostenible**.

El concepte **consum responsable** s'entén en tres vessants:

- En un sentit parcial i restrictiu, en el que predomina la idea d'estalvi i no de despesa ("consumir el que es necessita", "evitar despeses innecessàries").

- D'altra banda —de manera minoritària—, s'associa a un major nivell de compromís, no només d'acord amb interessos individuals, sinó també valors socials, mediambientals, condicions de treball, etcètera ("consum responsable és gastar el que es necessita i fer-ho amb productes d'empreses compromeses amb el medi ambient, en condicions de treball dignes, etcètera).
- Per acabar, una interpretació economicocològica, en la qual predomina l'anàlisi de les fonts d'energia (contaminació) i l'aigua (escassetat) ("consum responsable és viure de manera que no es malbaratin recursos energètics, aigua i matèria primera").

Green Retailing

El sector de la distribució a escala internacional ha estat força actiu en el desenvolupament d'estratègies verdes (Green Retailing).

Els grans grups de distribució, tant en producte quotidià com no quotidià (Wal-Mart, Home Depot, Carrefour, Tesco, Mark & Spencer, Sainsbury's), tenen importants estratègies ambientals corporatives que cobreixen un ampli espectre d'actuacions:

- Mesures d'eficiència energètica a les botigues (per exemple, Tesco ha invertit 150.000 € a condicionar cada botiga).

- iniciatives de millora logística (Ikea ha desenvolupat nous sistemes d'empaquetar que milloren l'ocupació del camió, reduint el transport d'aire).
- Iniciatives per a la recuperació de residus i gestió de logística inversa (Sainsbury's utilitza combustibles en els camions produïts amb els residus de les seves botigues).
- Desenvolupament de polítiques integrals de tota la cadena d'aprovisionament, implicant els proveïdors i fomentant estratègies verdes en tots els camps, així com en el desenvolupament de nous productes *eco-friendly*. Destaquen:
 - Pla A Marks & Spencer
 - Zero Carbon Business a Tesco
 - Go Green to Save Green - Walmart
 - TENGELMAN Climate Initiative

Residus

El 1995, cada europeu va generar 460 kg de residus urbans, en deu anys va augmentar a 520 kg per persona, i **per al 2020 s'estima en 680 kg per càpita**.

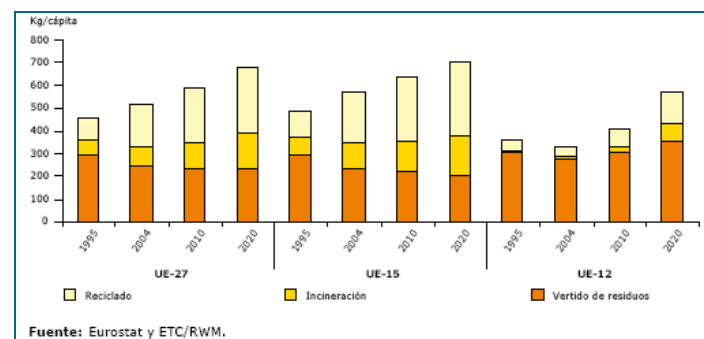
El cost de la recollida de residus municipals se situa, de mitjana, al voltant del 8% del pressupost municipal.

- A Barcelona el cost anual se situa al voltant dels 225 milions d'euros (9,8% del pressupost).

Anualment es generen 1,6 milions de tones de residus a l'àrea metropolitana de Barcelona, 1,35 kg per habitant i dia.

- El percentatge de recollida selectiva es redueix al 37,22%.

El comerç ha d'aplicar polítiques actives per a la prevenció, reciclatge i valoració dels residus generats. La normativa europea fixa el 50% de reutilització i reciclatge dels residus en matèries com el paper, metalls, plàstic i vidre abans del 2020.



OBJECTIU DE LA MESURA

- Promoure pràctiques de millora de la sostenibilitat i *green commerce*.
- Reforçar el rol de les associacions, gremis i eixos en el foment de pràctiques sostenibles.
- Facilitar el compliment dels objectius en eficiència energètica i gestió de residus en el sector comercial.

ACTUACIONS

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|---|---|
| 2.B.1 -> 1 | Suport a projectes i models de comerç sostenible (green commerce) | <p>Promoure plans de millora de la sostenibilitat en els comerços.</p> <ul style="list-style-type: none"> • mesures d'eficiència energètica a les botigues • iniciatives de millora logística • iniciatives per a la recuperació de residus <p>L'adopció de pràctiques sostenibles pot formar part del programa de qualitat (vegeu mesura 2.C.2) i esdevenir un requisit per a l'obtenció del distintiu.</p> <p>Els eixos comercials i les associacions han d'actuar com a prescriptors. La seva capacitat d'aglutinar una massa crítica important de comerços els atribueix una posició privilegiada a l'hora de promoure pràctiques sostenibles, per exemple:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestió integrada del subministrament energètic (i obtenció de millors condicions econòmiques que es poden reinvertir en millores en eficiència —canvi de tipus d'enllumenat, etcètera—). • Gestió integrada de la logística capil·lar de distribució urbana, que permet la inversió en flotes de vehicle elèctric. <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Entitats del món del comerç</p> |
| 2.B.1 -> 2 | Editar una guia de recomanacions i autoavaluació | <p>Elaborar una guia de recomanacions i autoavaluació en sostenibilitat per als comerços.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|---|--|
| 2.B.1 -> 3 | Campanyes de promoció i foment del reciclatge | <ul style="list-style-type: none"> Sensibilització amb campanyes de comunicació. Conscienciació a la societat d'hàbits de consum: menys residus generats. Fomentar actuacions específiques, per exemple: <ul style="list-style-type: none"> el Dia sense Bosses programa per a la gestió dels cartrons: horaris, normativa, recollida <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona Col·laboració: Entitats de món del comerç |
| 2.B.1 -> 4 | Identificar les oportunitats de valorització dels residus | <p>Promoure i facilitar una línia de crèdits tous a les iniciatives de minimització i valorització de residus. En aquest context, cal tenir present els projectes en marxa. L'Ajuntament de Barcelona ja ha anunciat la creació d'una xarxa de contenidors intel·ligents equipats amb sensors RFID.</p> <ul style="list-style-type: none"> 12.000 estaran destinats a comerços i 27.000 per a ús genèric dels ciutadans. L'objectiu és tendir cap a un "pay as you throw" (PAYT). <p>Desenvolupar un estudi per determinar l'oportunitat econòmica de valorització de residus alimentaris dels mercats municipals.</p> <ul style="list-style-type: none"> Actualment, l'IMMB ja ha implantat un model de recollida selectiva de residus en els mercats i constitueix una base sòlida com a punt de partida per engegar un projecte de valorització econòmica d'aquests residus. El projecte convé dur-lo a terme conjuntament amb Mercabarna. | Ajuntament de Barcelona |



Mesura 2.B.2 - PROMOURE UNA MOBILITAT SOSTENIBLE

INTRODUCCIÓ

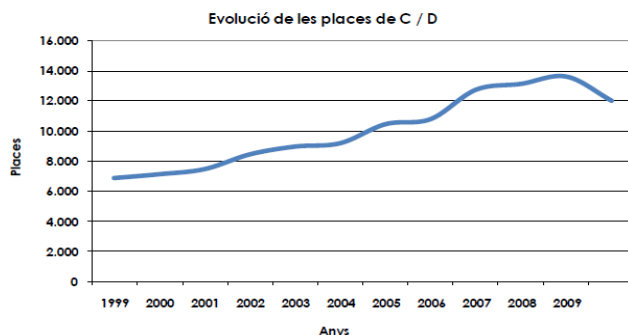
Des de la perspectiva de la mobilitat associada a l'activitat comercial, cal distingir dues tipologies diferents de la mobilitat:

- Mobilitat associada a la logística (transport de mercaderies al comerç i de mercaderies al domicili del comprador)
- Mobilitat per acte de compra (visita del comprador al comerç)

Mobilitat associada a la logística

Les places de càrrega i descàrrega a la ciutat de Barcelona s'han duplicat en l'última dècada, si bé s'han ajustat l'últim any.

La distribució de mercaderies en l'entorn urbà suposa aproximadament entre el 20-25% dels veh·km recorreguts.



La compatibilitat de l'ús de l'espai urbà i les activitats de càrrega i descàrrega en horari diürn és un aspecte que no està resolt en tots els

casos de manera satisfactòria. La xarxa ortogonal d'autobusos recent ha generat tensions a les zones de càrrega i descàrrega que existien a les zones de pas de la nova xarxa.

D'altra banda, cal esmentar també els projectes per aprofitar l'espai urbà per a operacions logístiques en horari nocturn.

Les operacions de logística nocturna han estat adoptades per molts operadors de la distribució organitzada els darrers anys. Si bé no són generalitzables a tots els establiments comercials (per dimensió, per tipologia de producte, per volums de producte gestionats diaris, etcètera), convé destacar els beneficis que aporta:

- Perspectiva urbana
 - Compatibilitat i segregació horària d'usos de l'espai urbà (activitats logístiques vs. activitats comercials)
 - Millora de la qualitat de l'espai urbà
- Perspectiva ambiental
 - Reducció d'emissions de gasos d'efecte hivernacle CO₂
 - Reducció d'emissions de gasos contaminants NO_x i PM₁₀
- Perspectiva viària i de transport
 - Racionalització en l'ús de la xarxa
 - Millora en la distribució de les IMD de vehicles comercials
 - Menor presència de C/D en horari diürn
 - Reducció en l'ocupació de l'espai públic en horari diürn (calçades, espais per a vianants, etcètera)

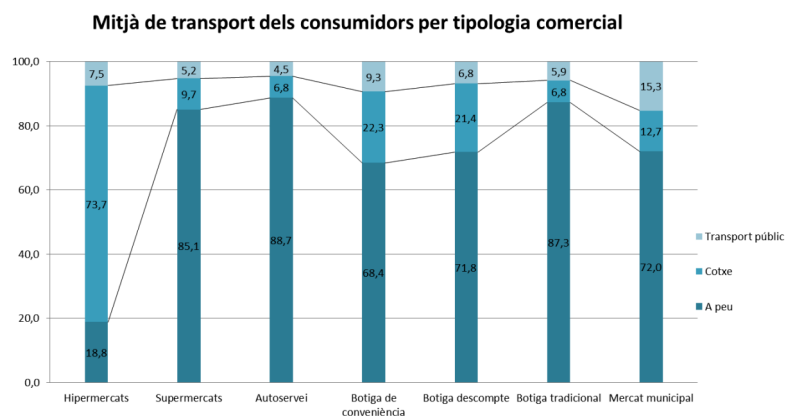
Mobilitat per acte de compra

Els costos associats a la congestió urbana a la RMB van ser de 130 milions d'euros.

El sector comercial ha de promoure actuacions per contribuir a reduir aquesta mobilitat, i fomentar una compra de proximitat i barri (especialment amb referència al producte quotidià).

La mobilitat generada —sector quotidià— depèn del format comercial.

- **Botiga tradicional:** 100.273.053 vehicles – km rodats pels seus consumidors.
- **Supermercats + autoserveis:** 331.708.656 vehicles – km rodats pels seus consumidors.
- **Hipermercats:** 1.164.772.336 vehicles – km rodats pels seus consumidors.
- **Botiga descompte:** 269.532.961 vehicles – km rodats pels seus consumidors.



En el mateix sentit que en el punt anterior, a continuació es mostren dades estimades de l'emissió de CO₂ associada a la mobilitat generada per l'acte de comprar en productes quotidians.

- **Botiga tradicional:** 22.771 tones d'emissions de CO₂.
- **Supermercats + autoserveis:** 74.087 tones d'emissions de CO₂.
- **Hipermercats:** 238.872 tones d'emissions de CO₂.
- **Botiga descompte:** 60.655 tones d'emissions de CO₂.

Es pot observar com els formats de proximitat (comerç tradicional i especialista —inclou mercats municipals— i els supermercats i autoserveis) són els que generen un impacte menor en termes de mobilitat.

En aquest sentit, cal valorar que el comerç de Barcelona és un comerç majoritàriament de proximitat, tal com demostren els patrons de compra (enquesta Òmnibus de Barcelona 2012):

- Més del 90% de les compres d'alimentació i altres productes quotidians (neteja, productes d'higiene personal, etcètera) es fa en formats de proximitat (supermercat, mercat municipal i botiga de barri/especialitzada).
 - El 89% dels desplaçaments es fan a peu.
- Els principals establiments de compres de roba i calçat són les botigues de barri i especialitzades (49%), els centres comercials (31%) i els grans magatzems (16%).
 - El 57% dels desplaçaments es fan a peu, 26% amb transport públic i 15% amb transport privat.

- les botigues de barri i especialitzades (49%), els centres comercials (22%) i els grans magatzems (17%).
 - El 51% dels desplaçaments es fan a peu, el 24% amb transport públic i el 19% amb transport privat.
- Els principals establiments de compres de productes d'oci i cultura són les botigues de barri i especialitzades (66%), els centres comercials (18%) i els grans magatzems (9%).
 - El 64% dels desplaçaments es fan a peu, el 20% amb transport públic i l'11% amb transport privat.

OBJECTIU DE LA MESURA

Desenvolupar la normativa i incentivar una mobilitat associada a l'activitat comercial més sostenible que permeti:

- Compaginar millor l'espai urbà per a la càrrega i descàrrega.
- Promoure les flotes de vehicles poc contaminants (elèctrics o híbrids).
- Adopció dels comerços de pràctiques que fomentin una menor mobilitat per acte de compra (compra de proximitat).

Les actuacions previstes en aquesta mesura es desenvoluparan en coordinació i coherència amb les propostes presents en el Pla de mobilitat sostenible de Barcelona.

Així mateix, el Pla de comerç incorporarà de manera automàtica les mesures que el Pla de mobilitat prevegi en relació amb el comerç.

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|---|---|
| 2.B.2 -> 1 | Consolidar la descàrrega nocturna | <p>Fomentar les pràctiques de càrrega i descàrrega nocturna seguint les bones pràctiques, les tecnologies i les adaptacions especials de la maquinària (plataformes silencioses, sistemes de reducció del soroll, etcètera) actuals, que permeten dur a terme l'activitat sense soroll ni molèsties als veïns, i reduint l'impacte en el trànsit que s'ocasiona en horari diürn.</p> <p>A pesar de la importància del serveis de logística nocturna, es continua considerant aquestes pràctiques de manera aïllada, amb llicències d'activitat que s'han de renovar anualment, fet que posa en risc la continuïtat d'aquestes activitats.</p> <p>Es desenvoluparà la normativa necessària per establir un sistema de permisos que no requereixin renovació anual.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Entitats del món del comerç</p> |
| 2.B.2 -> 2 | Millorar les zones de càrrega i descàrrega | <ul style="list-style-type: none"> • Identificar mecanismes per compaginar i facilitar la coexistència de la xarxa de bus ortogonal i les zones de càrrega i descàrrega, per tal de minimitzar les problemàtiques sorgides en alguns punts de la ciutat. • Promoure la descàrrega/magatzem en zones subterrànies (per exemple, desenvolupar espais amb aquest fi als aparcaments subterranis de Barcelona). | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Entitats del món del comerç</p> |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|---|---|
| 2.B.2 -> 3 | Promoure flotes de distribució urbanes elèctriques | <p>En el marc del Context Plataforma LIVE i Pla tractor vehicle elèctric de la Generalitat de Catalunya, es treballarà per impulsar la distribució urbana de mercaderies amb bicicleta i altres vehicles elèctrics (ecològica d'última milla capil·lar). En aquest sentit:</p> <ul style="list-style-type: none"> Promoure les flotes de vehicles elèctrics i l'adopció de bicicletes elèctriques (en els tipus de distribució de mercaderies que permetin l'ús de bicicleta elèctrica). Arribar a acords amb fabricants per a flotes de furgonetes elèctriques, motos elèctriques i bicicletes elèctriques per al seu ús en la distribució urbana de mercaderies. Suport al desenvolupament d'un <i>pool</i> de motos i bicicletes elèctriques per a la distribució urbana de mercaderies de poc volum i pes. <p>Aquesta mesura es desenvoluparà de manera coordinada amb el Pla de mobilitat sostenible de Barcelona.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Entitats del món del comerç</p> |
| 2.B.2 -> 4 | Revisar la normativa de places d'aparcament | <p>Promoure canvis normatius per afavorir models comercials que desincentivin el vehicle o bé fomentin una mobilitat sostenible.</p> <ul style="list-style-type: none"> Establir criteris per crear zones prioritàries en els aparcaments per a vehicles ECO (de baix consum, elèctrics, etcètera). Analitzar l'oportunitat de canviar la normativa per reduir les places d'aparcaments necessàries en funció dels metres quadrats per tal d'afavorir altres mitjans de mobilitat i potenciar models comercials que desincentivin l'ús del vehicle i fomentin els desplaçaments a peu, amb bicicleta o amb transport públic). | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Entitats del món del comerç</p> |
| 2.B.2 -> 5 | Fomentar punts de recollida de compra en línia i petit format | <p>Des de la perspectiva de la mobilitat de mercaderies, cal considerar els efectes del comerç en línia amb entrega a domicili en la mobilitat urbana. Com que les entregues es fan a domicili, es generen principalment dos efectes negatius per a la logística urbana:</p> <ul style="list-style-type: none"> La logística associada a l'entrega a domicili pot arribar a multiplicar per 15 l'ocupació de la via pública | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Entitats del món del comerç</p> |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|--------|----------|--|-------------|
| | | <p>respecte de la logística necessària per moure el mateix volum de producte distribuït a comerços. Això es deu principalment al fet que per a la distribució a domicili es requereixen més vehicles (furgonetes) de menys capacitat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A les ciutats com Barcelona, on és difícil poder situar zones de càrrega i descàrrega a menys de 100 metres dels domicilis, el risc d'infraccions en termes de circulació o estacionament es multiplica. En tot cas, un estacionament, per més puntual que sigui, en carrils de circulació suposa un cost afegit que suporta el conjunt de la ciutat. <p>Per acabar, cal tenir present que generalment les entregues a domicili són fallides perquè en els horaris de repartiment el comprador no és a casa, fet que genera una mobilitat induïda (el trajecte del producte de nou del domicili al magatzem, i el trajecte del comprador al magatzem a recollir-lo).</p> <p>Per minimitzar aquests efectes es proposa incentivar la creació i promoure punts de recollida físics de les compres en línia, de manera que el comprador disposi d'un punt físic on poder recollir les compres que faci.</p> <p>Idealment, aquests punts de recollida es poden localitzar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En punts de mobilitat obligada per on passa el comprador habitualment (per exemple, en estacions de metro, ferrocarrils, Rodalies), de manera que la seva mobilitat habitual permeti la recollida de les compres en línia. • En els mateixos eixos comercials o centres comercials, de manera que s'incentiva el desplaçament del comprador a l'eix o centre comercial, i podria donar lloc a l'ocupació de locals buits actualment. | |



POLÍTICA 2.C - [Impuls a la formació i la qualitat](#)

Les polítiques de promoció interior inclouen les mesures següents:

- Mesura 2.C.1 - Programa de drets i deures del consumidor
- Mesura 2.C.2 - Creació d'un programa Q de qualitat
- Mesura 2.C.3 - Impuls a la formació

Mesura 2.C.1 - PROGRAMA DE DRETS I DEURES DEL CONSUMIDOR

INTRODUCCIÓ

Un dels aspectes més importants per fidelitzar el consumidor és la resolució eficient, ràpida i àgil de les incidències que puguin sorgir. Si bé cada empresa ja disposa de polítiques pròpies i de canals de resolució d'incidències, es considera molt important reforçar els mecanismes públics existents.

En aquest sentit, cal tenir present la importància de l'OMIC —que disposa d'un sistema de tramitació en línia molt eficient— i la JAC.

OBJECTIU DE LA MESURA

L'objectiu d'aquesta mesura és desenvolupar les accions que permetin un reforç de les polítiques relacionades amb els drets i deures dels consumidors. En aquest sentit, es preveuen dues línies d'actuació:

- **Dirigida a comunicar als consumidors** els drets i deures, i facilitar la denúncia ciutadana
- **Dirigida als comerços** per fomentar l'adhesió a l'arbitratge i les bones pràctiques

La mesura preveu:

- Potenciar l'OMIC i la integració entre l'OMIC i les OAC
- Reduir les pràctiques incorrectes en el comerç i millorar la qualitat del servei ofert
- Facilitar els canals de denúncia

ACTUACIONS

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|---|--------------------------------|
| 2.C.1 -> 1 | Campanyes de comunicació | Campanyes de comunicació als consumidors sobre els drets i deures. <i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i> | Ajuntament de Barcelona |
| 2.C.1 -> 2 | Facilitar els canals de denúncia | Aprofitar l'aplicació per al mòbil de denúncia ciutadana de l'Ajuntament per canalitzar també les incidències en el comerç. | Ajuntament de Barcelona |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|---|---|
| 2.C.1 -> 3 | Desenvolupar el nou sistema informàtic | Desenvolupar un nou sistema informàtic per a l'OMIC. | Ajuntament de Barcelona |
| 2.C.1 -> 4 | Reforç de les OMIC i OAC | Desenvolupar un nou sistema informàtic per a l'OMIC. Integrar les OAC i l'OMIC, de manera que les OAC puguin representar l'OMIC en temes menors: <ul style="list-style-type: none"> • Dotar-les d'informació i serveis en relació amb el comerç i la denúncia ciutadana. • Un informador de l'OMIC es desplaçarà setmanalment a les OAC. <i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i> | Ajuntament de Barcelona |
| 2.C.1 -> 5 | Promoció de l'adhesió a l'arbitratge de consum | Elaborar una guia de bones pràctiques per als comerciants en què es fomenti l'arbitratge. El programa de qualitat (vegeu mesura 2.C.2) inclourà l'adhesió a la junta arbitral com a condició per a la seva obtenció. <i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i> | Ajuntament de Barcelona Col·laboració: Entitats de món del comerç |
| 2.C.1 -> 6 | Accions formatives | Promoure accions formatives sobre els drets i deures del consumidor. En aquest sentit, en el marc del Programa de suport educatiu a les famílies, impulsat per l'Institut Municipal d'Educació, s'organitzaran xerrades que apropin la realitat del consum al teixit associatiu de les AMPA, amb l'objectiu de fomentar el coneixement de diferents aspectes normatius sobre consum, així com pautes per un consum crític i responsable, mitjançant la col·laboració d'entitats del món del consum. <i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i> | Ajuntament de Barcelona Col·laboració: Institut Municipal d'Educació i entitats del món del comerç |



Mesura 2.C.2 - CREACIÓ D'UN PROGRAMA "Q DE QUALITAT"

INTRODUCCIÓ

El comerç de Barcelona té una valoració elevada dels compradors i ciutadans. L'excel·lència comercial de la ciutat està fora de dubte.

No obstant això, moltes vegades es fa difícil exposar i traslladar a la ciutadania la funció social i territorial del comerç.

D'altra banda, en els últims anys han aparegut operadors comercials que no tenen interès a promoure la seva integració amb el barri, ni contribuir i participar en les associacions i els eixos, i que de vegades poden generar efectes negatius en el conjunt dels establiments (intrusisme comercial, competència deslleial, etcètera).

La creació d'un programa de qualitat Q, partint de la llibertat d'elecció i decisió dels comerciants, es preveu com una mesura que permeti visualitzar i capitalitzar, per part dels comerciants, els beneficis d'adoptar una sèrie de mesures més enllà de la pròpia activitat econòmica.

Cal destacar el programa "Q de qualitat", creat, dissenyat i desplegat per l'Associació de Comerciants de Creu Coberta. **Es considera que és un cas d'èxit i un referent que ha de servir com a punt de partida.**

OBJECTIU DE LA MESURA

El programa de qualitat Q vol distingir els establiments i les empreses que, més enllà de la seva activitat econòmica i l'excel·lència comercial, també potencien el vessant social, territorial, ciutadà, etcètera.

La creació d'un programa de qualitat té com a objectiu promoure un distintiu diferenciador dels comerços que s'hi adhereixin **voluntàriament**.

El programa de qualitat Q, per tant, vol promoure i ajudar a fomentar:

- l'associacionisme (ja que és un prerequisit per tenir el distintiu)
- un distintiu diferenciador per reconèixer el comerç de qualitat i compromès amb l'entorn i la societat
- l'adhesió a l'arbitratge (ja que és un prerequisit)
- la formació
- l'adopció de mesures de sostenibilitat, integració social, etcètera

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|--|--|
| 2.C.2 -> 1 | Elaborar un programa de qualitat Q | <p>Desenvolupar el plec de condicions/requisits del programa de qualitat Q. L'aprovació i validació del programa de qualitat Q i el plec de condicions correspon, en última instància, a la Direcció de Comerç i Consum, que podrà delegar-ne l'elaboració a tercers. El programa Q es presentarà al Fòrum Ciutat i Comerç per rebre les aportacions que hi pugui fer.</p> <p>En tot cas, durant la seva elaboració caldrà tenir en compte la participació de les entitats del món del comerç. Així mateix, també es comptarà amb l'experiència i col·laboració de Barcelona Activa en el disseny.</p> <p>El programa serà voluntari, i l'obtenció del distintiu es basarà en el compliment d'una sèrie de camps (en alguns casos obligatoris, necessàriament; en altres, amb l'obtenció d'una nota mínima). S'haurà d'establir el cost que tindrà certificar-se per poder adherir-se al programa.</p> <p>Entre els aspectes que ha d'incloure el programa, es detallen els següents:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estar adherit a una entitat del món del comerç associativa (tant territorial com sectorial) • Estar adherit a l'arbitratge de consum (OMIC/JAC) • Fer cicles formatius per part dels comerciants • Disposar d'un nombre mínim de serveis al comprador (pagament amb targeta, pàgina web, etcètera) • Els aspectes lingüístics, tant de les llengües oficials com un entorn multilingüe • Tenir implantada una estratègia de sostenibilitat (minimitzar els residus, eficiència energètica, etcètera) • Disposar d'una façana comercial i aparadors correctes i en bon estat • Participar en programes socials, RSC o educatius (comerç i escoles, serveis a la gent gran, etcètera) • Participar amb el Banc dels Aliments, etcètera <p>Caldrà considerar també la inclusió d'aspectes específics segons el tipus d'establiment. Així, per exemple, en el cas d'establiments alimentaris es poden incorporar dins el programa Q elements com la iniciativa AMED (AMED —establiments promotors de l'alimentació mediterrània— és un projecte que té com a objectiu promoure l'alimentació mediterrània com a model d'alimentació saludable), o aspectes relacionats amb la seguretat alimentària (per exemple, a Nova York el Departament de Salut puntua amb una graduació en quatre grups A-D els resultats de les inspeccions, i en publica els resultats a través d'una aplicació per a</p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Entitats de món del comerç</p> |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|---|--|
| | | <p>mòbil).</p> <p>Es treballarà conjuntament amb les entitats del món del comerç amb visió sectorial per recollir tota la informació necessària i rebre les aportacions dels requeriments i especificitats professionals de cada sector.</p> <p>Es promourà que tots els projectes empresarials que rebin assessorament de l'Oficina d'Atenció a l'Empresa s'adhereixin al programa de qualitat Q.</p> <p>Nota: Cal destacar el programa "Q de qualitat", creat, dissenyat i desplegat per l'Associació de Comerciants de Creu Coberta. Es considera que és un cas d'èxit i un referent que ha de servir com a punt de partida.</p> | |
| 2.C.2 -> 2 | Definir un distintiu Q | Creació d'un concurs d'idees per definir el distintiu (logotip) del programa de qualitat Q. | Ajuntament de Barcelona |
| 2.C.2 -> 3 | Homologar les entitats certificadores | <p>Es definiran, homologaran i acreditaran les entitats que són responsables de l'atorgament del distintiu de qualitat Q. En tot cas, les entitats certificadores hauran de ser entitats independents, per garantir la neutralitat i el prestigi del distintiu.</p> <p>De manera complementària, es considera que les entitats del món del comerç (en especial, la Fundació Barcelona Comerç, el Consell de Gremis i PIMEC Comerç) poden oferir els serveis d'assessorament i formació al comerciant necessaris per poder obtenir el distintiu de qualitat Q.</p> | Ajuntament de Barcelona |
| 2.C.2 -> 4 | Desplegament del programa Q | <p>Desplegament i llançament del programa.</p> <p>El programa s'impulsarà a partir de la realització de campanyes de comunicació, i de la definició d'elements de senyalització i distintius dels comerços adherits.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona i entitats certificadores |



Mesura 2.C.3 - IMPULS A LA FORMACIÓ

INTRODUCCIÓ

Actualment existeixen diferents propostes formatives en relació amb el comerç i diferents necessitats formatives que cal cobrir:

- Professionalització (adopció d'estratègies empresarials per part d'alguns comerciants, models organitzatius)
- Estratègies de màrqueting i posicionament
- Emprenedoria
- L'art i ofici d'algunes professions comercials
- Màrqueting digital
- TIC i xarxes socials
- Internacionalització
- Responsabilitat Social Corporativa
- Etcètera

Recentment, s'ha presentat el programa de formació "Obert al futur: programa de formació de suport al comerç", impulsat per la Direcció de Comerç i Consum i amb la col·laboració de Barcelona Activa.

El programa es compon de 26 càpsules independents, deu de dedicades a l'estratègia i la gestió, i 16 de centrades en la competència TIC. Està estructurat en cinc itineraris formatius.

OBJECTIU DE LA MESURA

Aquesta mesura té com a objectiu desenvolupar un programa de formació en l'àmbit del comerç. L'objectiu és desenvolupar un programa estructurat en **mòduls/itineraris**, de manera que cada comerciant pugui accedir als cicles formatius de més interès sense estar condicionat a un programa global de formació.

Els recursos públics es destinaran al llançament del programa i les inversions inicials que facin falta, però els cicles formatius hauran de ser econòmicament sostenibles en el seu desenvolupament.


| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|--|--|
| 2.C.3 -> 1 | Elaborar un programa de formació | <p>L'Ajuntament de Barcelona, a través de la Direcció de Comerç i Consum, liderarà el desenvolupament d'un programa de formació integral en el comerç.</p> <p>En aquest procés es comptarà principalment amb les aportacions i la col·laboració de les entitats del món del comerç, i tindrà com a punt de partida el programa de formació "Obert al futur: programa de formació de suport al comerç", així com la resta d'accions formatives que actualment desenvolupen les entitats del món del comerç.</p> <p>L'objectiu és complementar-lo i ampliar-lo amb nous continguts i mòduls/itineraris formatius.</p> <p>També s'implicarà en el disseny i l'elaboració Barcelona Activa, que actualment col·labora en el programa "Obert al futur: programa de formació de suport al comerç".</p> <p>Serà un programa de formació estructurat en mòduls i itineraris, enfocat a l'empresa, i sostingut per un sistema de pràctiques en els mateixos comerços.</p> <p>Contindrà:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les prioritats formatives que cal oferir. • Els mòduls, els itineraris i les temàtiques del programa. • La concreció dels agents i entitats més ben capacitades per oferir la formació. • Una avaluació de l'anàlisi econòmica per desenvolupar-lo i dels ingressos esperats (copagament). | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració:</p> <p>Entitats del món del comerç</p> |



| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|--|---|
| 2.C.3 -> 2 | Convenis amb entitats formadores i desplegament del programa de formació | <p>Cada entitat formadora desenvoluparà els programes formatius per als quals estigui més ben capacitada, d'acord amb el programa definit i els mòduls corresponents.</p> <p>L'Ajuntament de Barcelona formalitzarà els convenis amb les entitats formadores que es defineixin.</p> <p>En aquest sentit, per exemple:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barcelona Activa pot articular la formació en noves tecnologies, empenedoria, estratègies de màrqueting, posicionament, etcètera. • la Cambra de Comerç pot exercir un rol important en programes formatius per a la professionalització de molts comerços, la definició d'estratègies empresarials, la internacionalització d'empreses locals, etcètera. • la Fundació Barcelona Comerç, el Consell de Gremis i PIMEC Comerç poden estructurar una formació de proximitat i especialitzada dirigida als comerços, especialment els gremis que disposen d'escola de formació pròpia. • a través d'Escodi es pot seguir articulant tota la formació superior en relació amb el comerç. <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona |
| 2.C.3 -> 3 | Pràctiques per a la formació als aturats | <p>Complementàriament al programa de formació, es desenvoluparà un programa perquè persones sense feina puguin fer mòduls formatius en el món del comerç, juntament amb pràctiques reconegudes/acreditades en els comerços que s'adhereixin a la iniciativa.</p> <p>De manera complementària, es proposa crear (en el marc dels districtes i en col·laboració amb les entitats del món del comerç) una borsa de treball de persones que han treballat en comerços que han tancat, o bé que han hagut de fer acomiadaments, de manera que s'hi puguin canalitzar les ofertes de feina que poden sorgir entre les botigues de les associacions que participen en el districte. D'altra banda, aquest pot ser un servei més de l'associació per als seus associats.</p> <p>L'objectiu ha de permetre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitar un programa de pràctiques formatiu als aturats que els ajudi a accedir al mercat de treball. • Impulsar la funció social i el rol del comerç en l'ocupació. Cal destacar que el comerç és la principal activitat generadora de llocs de treball a Barcelona. <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona Col·laboració: Entitats del món del comerç |

CALENDARI DE LES ACTUACIONS PREVISTES EN LA POLÍTICA 2C

 Activitats puntuals

 Activitats continuades i permanents

| Activitat | 2013 | | | | | | | | | | | | 2014 | | | | | | | | | | | | 2015 | | | | | | | | | | | | 2016 | | | | |
|---|--|---|---|---|----|----|----|---|---|---|---|---|------|---|---|---|----|----|----|---|---|---|---|---|------|---|---|---|----|----|----|---|---|---|---|---|------|--|--|--|--|
| | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
| Mesura 2.C.1 - Programa de drets i deures del consumidor | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.C.1 -> 1 | Campanyes de comunicació | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.C.1 -> 2 | Facilitar els canals de denúncia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.C.1 -> 3 | Desenvolupar el nou sistema informàtic | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.C.1 -> 4 | Reforç de les OMIC i OAC | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.C.1 -> 5 | Promoció de l'adhesió a l'arbitratge de consum | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.C.1 -> 6 | Accions formatives | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mesura 2.C.2 - Creació d'un programa "Q de qualitat" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.C.2 -> 1 | Elaborar un programa de qualitat Q | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.C.2 -> 2 | Definir el distintiu Q | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.C.2 -> 3 | Homologar les entitats certificadores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.C.2 -> 4 | Desplegament del programa Q | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mesura 2.C.3 - Impuls a la formació | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.C.3 -> 1 | Elaboració d'un programa de formació | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.C.3 -> 2 | Convenis amb entitats formadores i desplegament del programa de formació | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.C.3 -> 3 | Pràctiques per a la formació dels aturats | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

OBJECTIU 3 - **Comerç vertebrador de la ciutat i el territori**

- Reforçar el model associatiu del comerç, que ha constituït un dels pilars sobre els quals s'ha construït el model comercial de Barcelona.
- Assentar les bases per assegurar la sostenibilitat econòmica de les entitats del món del comerç i garantir-ne, així, la viabilitat i permanència en el futur.
- Promoure i impulsar la participació de les entitats del món del comerç de manera més activa, permanent, contínua i sistemàtica.
- Millorar les sinergies entre l'espai urbà i el comerç, i facilitar la compatibilitat d'usos entre aquesta activitat i el ciutadà.
- Minimitzar els impactes de les obres de llarga durada.
- Impulsar projectes que permetin una ocupació dels locals buits.

Es defineixen dos eixos d'actuació política per assolir aquest objectiu:

A. Millora de la integració de l'espai urbà i comerç

B. Foment de les agregacions comercials

POLÍTICA 3.A - **Millora de la integració de l'espai urbà i comerç**

Les polítiques de promoció interior inclouen les mesures següents

- Mesura 3.A.1 - Gestió dels locals buits
- Mesura 3.A.2 - Aprofitament de les façanes comercials
- Mesura 3.A.3 - Ajuts a les obres de llarga durada
- Mesura 3.A.4 - Pla de suport al comerç emblemàtic

Mesura 3.A.1 - GESTIÓ DELS LOCALS BUITS

INTRODUCCIÓ

L'increment i estat dels locals buits presenta un repte per al comerç de la ciutat, especialment en zones de baixa intensitat comercial, on la concentració de locals en lloguer i venda ha augmentat significativament.

La presència de locals buits genera una baixa dinamització del carrer en detriment dels comerços oberts i pot provocar una progressiva depressió del comerç de la zona (pèrdua de continuïtat comercial, baixa il·luminació i l'increment de la sensació d'inseguretat en alguns casos, etcètera).

L'actual context econòmic no fa preveure una disminució dels locals buits a curt termini. Per exemple, segons idealista.com, han caigut en un 50% les recerques de locals per llogar en els darrers dos anys (67.255 persones van buscar local comercial per llogar el gener del 2010 al seu web, per només 46.673 el gener del 2012).

Segons l'enquesta del sector comercial de Barcelona de l'any 2012, un 16,3% dels comerços preveu un tancament del negoci, traspàs, cessió o jubilació en el proper any. Aquest percentatge era només del 10,8% el 2005.

Una de les experiències recents en aquest àmbit l'ha dut a terme l'Ajuntament de Móstoles a través del pla "Locals amables a la inversió", amb l'objectiu de "promoure el desenvolupament comercial a la ciutat de Móstoles, incentivar i donar suport a la creació i obertura de nous comerços, i facilitar l'accés al mercat de locals comercials buits".

El programa preveu, sense cost per a l'Ajuntament, els beneficis següents:

- **Avantatges per a l'emprenedor:** Fins a un any de carència; mínim cinc anys de contracte, entre un 10% i un 20% de rebaixa del preu de lloguer; possible opció de compra; assessorament en creació d'empreses i supervisió del pla de negoci.
- **Avantatges per al propietari:** Identificació del seu local com amable a la inversió, facilitats per accedir al mercat, diferenciació amb la resta d'oferta immobiliària, campanya de comunicació gratuïta, fiança i aval opcional per un quart de l'annualitat.

El programa ha estat consensuat i desenvolupat amb el suport de la Cambra de Comerç, AJE (Associació de Joves Empresaris), Associació Immobiliària de Móstoles, MicroBank (La Caixa), Banc de Sabadell, i l'impuls municipal, amb l'aportació de mig centenar de locals de l'IMS (Institut Municipal del Sòl) i la supervisió dels projectes i tutela a càrrec de l'Empresa Municipal de Promoció Econòmica.

OBJECTIU DE LA MESURA

Aquesta mesura preveu la gestió conjunta dels locals buits per:

- Facilitar la millor localització d'establiments per part dels emprenedors.
- Facilitar la detecció de zones amb un increment significatiu de locals buits, i d'aquesta manera poder articular polítiques de prevenció o reforç en actuacions de dinamització comercial de la

zona per evitar-ne el deteriorament. Aquest fet és especialment important a les zones de baixa afluència turística, on apareixen zones en què el tancament de negocis és molt superior a la mitjana de la ciutat.

- Facilitar l'ús temporal i alternatiu dels locals buits per mantenir el continu comercial i la dinamització de la zona.

ACTUACIONS

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|---|--|
| 3.A.1 -> 1 | Elaborar el Pla de gestió de locals buits | <p>Dissenyar i posar en marxa un pla de gestió, localització i impuls del lloguer de locals buits.</p> <p>S'estudiarà si és viable crear un "pool de locals buits preferents", en què els propietaris de locals buits puguin —de manera voluntària— posar a disposició del <i>pool</i> el seu local.</p> <p>En aquests locals es promouria de manera preferent, a càrrec de l'Ajuntament de Barcelona, la ubicació dels nous comerços provinents dels projectes d'emprenedoria, el comerç efímer o <i>pop-up stores</i>, les exposicions temporals, etcètera —sempre que la seva localització encaixi amb les necessitats de l'activitat a ubicar-hi—.</p> <p>A canvi, els propietaris haurien de promoure condicions de lloguer més avantatjoses que els preus de mercat ("lloguer amable").</p> <p>En aquest marc, la Direcció de Comerç i Consum de l'Ajuntament de Barcelona analitzarà la viabilitat d'impulsar mesures de tipus fiscal per afavorir l'ocupació d'aquests locals, per exemple bonificacions en la llicència d'activitat o IAE, bonificacions en els impostos i taxes els primers anys, etcètera.</p> <p>Paral·lelament, farà una ronda de contactes amb les entitats financeres que s'han adjudicat, a compte de les hipoteques del promotor, locals comercials i, en concret, la SAREB (Societat per la Gestió d'Actius per a la Reestructuració Bancària), per identificar oportunitats de millora en la localització, gestió i ocupació de locals buits.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració:</p> <p>Entitats del món del comerç</p> |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|--|---|
| 3.A.1 -> 2 | Facilitar la localització de locals | <p>Reforçar els projectes de localització de locals buits i integrar-los dins els canals de suport a l'emprenedoria (vegeu mesura 1.D.1, 1.D.2 i 1.D.3) i les oficines d'atenció de districte OAC.</p> <p>Treballar també amb el servei en línia de Barcelona Activa "Ubica't" i mirar d'integrar-hi l'oferta a través de convenis amb operadors en línia tipus Idealista, perquè aportin informació i es disposi de visibilitat per a les entitats del món del comerç i l'Ajuntament de Barcelona pel que fa a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'evolució dels locals comercials en lloguer/venda. • L'evolució de les recerques de lloguer i compra. • La integració de la seva informació en projectes de localització de locals ("Ubica't", de Barcelona Activa). • La detecció de zones amb alta concentració de locals buits o amb un creixement significatiu d'aquests espais, per poder establir mesures preventives per ajudar el comerç d'aquell entorn. | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Barcelona Activa</p> <p>Entitats del món del comerç</p> |



| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|--|---|
| 3.A.1 -> 3 | Promoure l'ús alternatiu temporals dels locals buits | <p>Facilitar els tràmits normatius i, si escau, incentius de tipus fiscal, necessaris per fomentar l'ús alternatiu — temporal— dels locals buits per a altres usos, com ara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lloguer de l'aparador per a comerços de l'entorn. • Ús temporal com a aparadors per a exposicions, productes locals, moda, etcètera (per exemple per exposar-hi col·leccions de moda). • Ús per traslladar als locals buit la realització de determinades mostres i fires que ara tenen lloc a la via pública (vegeu també mesura 1.A.7). • Ús per a <i>pop-up stores</i> (vegeu també mesura 1.A.7). • Ús com a magatzem d'altres botigues. • Ús com a espai habilitat per a la recollida de les compres en línia. <p>S'avaluarà la idoneïtat de promoure mesures de tipus fiscal per afavorir que els propietaris cedeixin locals buits per a aquests usos descrits.</p> <p>Així mateix, s'estudiarà la millor manera de promoure (via normativa o via incentiu fiscal) iniciatives per minimitzar els efectes dels locals buits en la percepció de l'entorn comercial, amb mesures com ara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incentivar el manteniment dels llums oberts i la façana en bon estat per fomentar la "sensació" de continu comercial als carrers. • Promoure la decoració i el manteniment en bon estat de les persianes dels locals buits per fer més "amigable" l'espai urbà. <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Entitats del món del comerç</p> |



Mesura 3.A.2 - APROFITAMENT DE LES FAÇANES COMERCIALS

INTRODUCCIÓ

La riquesa de façanes comercials a Barcelona constitueix un actiu que cal aprofitar com a ciutat, tant per impulsar les vendes i la dinamització del comerç com per projectar una ciutat moderna, neta, amable, etcètera.

Diferents mesures al llarg del pla recullen aquest fet (comerços emblemàtics, actius turisticocomercials als districtes, etcètera).

Aquesta mesura complementa de manera transversal l'aprofitament i el manteniment de les façanes en dues direccions:

En primer lloc, cal destacar la necessitat de lluitar contra l'incivisme derivat dels grafitis, que malmeten la imatge de l'espai urbà quan el comerç ha tancat. En aquest mateix sentit, d'altra banda, cal celebrar l'aposta d'alguns establiments per fomentar la decoració de les persianes amb motius artístics, que contribueixen a projectar una imatge moderna.

En segon lloc, el 2012 s'ha aprovat el Pla director de la il·luminació de Barcelona (PDI), que preveu mesures per aprofitar els recursos i actius lumínics en benefici de la ciutat, amb la proposta d'un nou enfocament de l'estratègia d'il·luminació.

A efectes de l'activitat comercial, convé destacar dos escenaris de desenvolupament urbà que preveu el PDI:

- El **desenvolupament d'itineraris culturals**, conjuntant il·luminacions especials i diferenciades d'edificis i façanes

singulars, entre les quals hi ha els mercats municipals de Barcelona.



- Els projectes **d'il·luminació dels eixos comercials**.



OBJECTIU DE LA MESURA

La mesura preveu dues actuacions específiques per reforçar la imatge de les façanes comercials i de les persianes comercials, de manera coordinada amb les actuacions d'Hàbitat Urbà:

- L'aprofitament dels recursos i les estratègies lumíniques (Pla director de la il·luminació de l'Ajuntament de Barcelona).
- El disseny i la decoració de les persianes dels comerços (tant per als locals buits com per als locals mentre romanen tancats).

ACTUACIONS

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|---|---|
| 3.A.2 -> 1 | Desplegar el Pla de grafitis | <p>El Pla de grafitis preveu una doble actuació per millorar la imatge i estètica de l'espai urbà quan el comerç ha tancat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • D'una banda, es preveu l'eliminació dels grafitis generats com a fruit de l'incivisme. L'Ajuntament destinarà una partida pressupostària a l'eliminació i neteja d'aquests grafitis a les persianes i façanes comercials. • De l'altra, es preveu potenciar l'ús del "grafit artístic" (el que no és fruit de l'incivisme, sinó d'un projecte d'expressió artística), com a vehicle de decoració, expressió cultural i disseny —com ja han fet alguns comerços de la ciutat—. Per fer-ho, es promouran concursos d'idees i disseny per conceptualitzar el disseny de manera integral d'espais urbans (places, carrers o eixos). <p>Es col·laborarà amb Habitat Urbà per garantir els nivells d'imatge, uniformitat i qualitat que requereix la ciutat.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Entitats del món del comerç</p> |
| 3.A.2 -> 2 | Desplegament del PDI i suport a projectes puntuals | <p>El Pla director de la il·luminació (PDI) a Barcelona preveu les actuacions específiques següents —escenaris de desenvolupament urbà— en relació amb la il·luminació vinculades al comerç:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Itineraris culturals (en què convé destacar la Ruta de Mercats). • Programa d'il·luminació en eixos comercials. <p>Es proposa complementar el PDI amb mesures puntuals i projectes d'il·luminació de determinats actius comercials, per exemple:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projecte per a una il·luminació en vertical i singular de les façanes emblemàtiques. • Projectes per reforçar les activitats de promoció i dinamització del comerç que tenen lloc al carrer amb una il·luminació especial durant l'esdeveniment. | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Entitats del món del comerç</p> |

Mesura 3.A.3 - AJUTS A LES OBRES DE LLARGA DURADA

INTRODUCCIÓ

(Text extret de la mesura ja aprovada per l'Ajuntament i que s'adjunta com a annex)

A la ciutat de Barcelona s'executen obres de llarga durada de manera generalitzada, obres civils d'infraestructures d'iniciativa pública, que tenen per objecte la construcció d'edificis, reparació de carrers, obres de conservació i manteniment dels diferents elements urbanístics, execució de noves infraestructures, etcètera.

Aquestes obres suposen un benefici per a la ciutat i per als ciutadans, però també poden suposar un perjudici per a l'activitat econòmica dels comerços, sobretot quan es tracta d'obres de llarga durada, com ara la remodelació de mercats, les obres de la LAV o l'ampliació i construcció de noves línies de metro.

El comerç urbà és un sector especialment sensible a l'impacte negatiu d'aquestes obres, ja que es tracta d'un comerç que està "a peu de carrer", podríem dir que en contacte quasi directe amb les obres, que poden impedir o dificultar el pas de vianants a les zones afectades, i per tant, l'accés als establiments, així com les maniobres de càrrega i descàrrega de mercaderies, entre altres.

Sovint, aquestes obres comporten terminis d'execució dilatats (sigui per la compilació dels serveis, les incerteses dels treballs al subsòl o la

necessitat de garantir la convivència amb l'entorn), que, juntament amb la complicada situació econòmica actual i la delicada situació que està patint el comerç, fa que s'hagin de prendre mesures per acotar l'impacte de les obres en aquests comerços i contribuir a la dinamització comercial de l'entorn.

L'afectació dels comerços a conseqüència de les obres és una problemàtica que existeix des de fa molts anys, i és objecte de preocupació compartida per tots els grups municipals. L'Ajuntament, a través d'aquesta mesura, vol intentar recollir totes les inquietuds que s'han anat manifestant al llarg d'aquests anys. Per continuar treballant en el que s'ha estat fent fins ara, es reforçaran i ampliaran les ajudes als afectats i s'instarà els sectors que estiguin relacionats amb l'obra a adoptar les mesures escaients per pal·liar els efectes negatius que puguin succeir.

El model comercial de Barcelona basat en la proximitat i la qualitat, amb una alta continuïtat comercial i amb els efectes de cohesió social, seguretat i qualitat de vida que això comporta, no es pot veure interromput o seccionat per obres civils que causaran, a la fi, un bé per a la comunitat.

Aquest Ajuntament vol, per tant, adoptar un paper proactiu, actuant de la manera més anticipada possible en la previsió i seguiment de les actuacions a la via pública i donant cobertura de manera més homogènia

a totes les obres de llarga durada que tinguin certa afectació en zones comercials del conjunt de la ciutat.

De manera coordinada amb els districtes, s'han identificat 19 punts afectats per les obres a la ciutat. A continuació s'enumeren les zones amb el mapa corresponent:

1. Entorns del Mercat de Sants
2. Plaça de Navas
3. Estació de metro Virrei Amat
4. Estació de metro Sanllehy (L9)
5. Estació de metro Maragall (L9)
6. Plaça i pàrquing de la Gardunya
7. Entorns del Mercat del Ninot
8. Entorns del Mercat de Sant Antoni
9. Pous de ventilació túnel de la LAV: Mallorca/Nàpols
10. Pous de ventilació túnel de la LAV: Urgell/Provença
11. Estació de Rodalies de Passeig de Gràcia
12. Plaça de Gal·la Placídia, obres de FCG
13. Estació de metro Lesseps (L9)
14. Plaça de Joaquim Folguera
15. Estació de metro Mandri/Bonanova (L9)
16. Estació de metro Via Augusta/Pau Alcover (L9)
17. Intercanviador de la Sagrera
18. Plaça de la Mainada
19. Entorns del Mercat del Guinardó

OBJECTIU DE LA MESURA

L'objecte de les mesures que es proposen a continuació és minimitzar els efectes de les obres en les zones comercials del seu entorn i contribuir a la dinamització comercial d'aquestes zones afectades.

ACTUACIONS

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|--|--------------------------------|
| 3.A.3 -> 1 | Mesures de coordinació | <p>Mesures de coordinació a l'Ajuntament i amb altres administracions:</p> <p>Participació de la Direcció de Comerç i Consum en el Comitè d'Obres i Mobilitat (COM) i altres comissions que es puguin constituir de seguiment de les obres per estar informats en relació amb el projecte d'obra.</p> <p>Col·laboració dels tècnics referents de comerç de cada districte.</p> <p>Es proposarà la destinació d'un percentatge del cost de licitació de l'obra, si és de contractació municipal, a la dinamització comercial de la zona afectada, en col·laboració amb el comerç de l'entorn.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona |
| 3.A.3 -> 2 | Mesures informatives | <p>Els comerciants han d'estar informats de tots els aspectes de l'obra que els puguin afectar, com ara els terminis d'execució, els carrers afectats, les incidències, etcètera. La informació l'han de tenir abans d'iniciar-se l'obra i mentre duri. Es preveu la creació d'una comissió de col·laboració Ajuntament - associacions de comerciants afectats en què, per part de l'Ajuntament, hi hauria representació del districte o districtes afectats, tècnics de barri/comerç i la Direcció de Comerç i Consum.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona |
| 3.A.3 -> 3 | Mesures pal·liatives i dinamitzadores | <p>L'Ajuntament continuarà donant suport als comerços afectats per les obres augmentant les accions de promoció i dinamització de les zones comercials afectades. Les millores en l'espai públic en la major part dels casos reverteixen positivament en l'entorn i, per tant, en els comerços. Per aquesta raó és necessari que els ajuts es destinin a la promoció comercial durant les obres i just després d'aquestes.</p> <p>L'aplicació de les mesures relacionades a continuació es durà a terme d'acord amb un pla de dinamització específic que s'executarà cas per cas amb les associacions afectades.</p> <p>Exemples de mesures de promoció i dinamització del comerç, per desenvolupar en col·laboració amb el sector del comerç (activitats ludicoculturals, edició de fullets informatius, tríptics, revistes promocionals de les zones afectades, panells informatius, disseny de torretes informatives per comunicar la presència de negocis afectats per les obres, informació orientativa de les obres a les tanques, disseny de campanyes comercials, cerca de zones alternatives a l'espai públic per obrir els establiments afectats al barri).</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|--|--------------------------------|
| 3.A.3 -> 4 | Anàlitzar mesures de tipus fiscal | <p>Compromís d'estudiar, per a les ordenances fiscals del 2013, la implantació de bonificacions en alguns dels tributs i taxes municipals per al comerç de la ciutat afectat per obres de llarga durada, addicionals als mecanismes previstos actualment:</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'Ordenança fiscal 1.4, reguladora de l'impost sobre activitats econòmiques - Pel que fa als mercats municipals, l'Ordenança fiscal 3.6, epígraf II, punt 2 <p>Quant a guals i terrasses, es mantindrà la política d'aprofitament efectiu, és a dir, si les obres impedeixen la instal·lació de terrasses o l'accés als guals, se n'ha de descomptar la part corresponent al temps no gaudit.</p> <p>S'avaluarà si, en determinats casos, convé reduir d'un any a sis mesos la qualificació de llarga durada, atenent la tipologia de l'obra, la intensitat del perjudici que pot generar en el comerç, etcètera.</p> | Ajuntament de Barcelona |
| 3.A.3 -> 5 | Nous mecanismes i canals d'ajut | <p>Compromís per buscar fórmules que permetin augmentar els pressupostos destinats a l'ajuda a les obres de llarga durada.</p> <p>En particular, es treballarà per cercar acords amb promotors, constructors, així com amb empreses de publicitat i patrocini, etcètera, que permetin identificar nous canals per generar ingressos que revertiran a augmentar les ajudes als comerços afectats per obres de llarga durada.</p> <p>L'objectiu d'aquesta actuació és poder incrementar fins als 500.000 € els recursos destinats a aquesta finalitat.</p> | Ajuntament de Barcelona |



Mesura 3.A.4 - PLA DE SUPORT AL COMERÇ EMBLEMÀTIC

INTRODUCCIÓ

Barcelona té un conjunt de comerços que, per la seva tradició, història, riquesa arquitectònica o ubicació, han esdevingut singulars i emblemàtics.

Aquesta riquesa comercial, urbanística i arquitectònica cal realçar-la i preservar-la com a actiu comercial singular de la ciutat.

OBJECTIU DE LA MESURA

L'objectiu de la mesura és valorar els comerços emblemàtics, afavorir-ne la conservació i facilitar-ne la dinamització i difusió (per exemple, entre el turisme).

Convé matisar, en tot cas, que la mesura no preveu que es condicionin els usos d'aquests establiments, ni que es limitin les condicions en el seu traspàs o venda.

ACTUACIONS


| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|--|---|
| 3.A.4 -> 1 | Elaborar la guia de comerços emblemàtics | Distribuir i promocionar la guia de comerços emblemàtics , buscant les col·laboracions amb altres agents que poden aprofitar aquests actius comercials (turisme, eixos...). | Ajuntament de Barcelona Col·laboració: Entitats del món del comerç |
| 3.A.4 -> 2 | Formalitzar convenis amb immobiliàries | Establir contacte amb les immobiliàries per a la gestió/informació dels locals dels comerços emblemàtics (quins es troben en traspàs, etcètera). | Ajuntament de Barcelona |
| 3.A.4 -> 3 | Catalogar els comerços emblemàtics | Impulsar-ne la catalogació (identificació i georeferenciació). | Ajuntament de Barcelona |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|--|---|
| 3.A.4 -> 4 | Pla específic de protecció i suport | <p>Per donar suport al comerç emblemàtic caldrà concretar totes les actuacions en un pla específic de protecció i suport al comerç emblemàtic, que es posarà en funcionament el 2014 a tot estirar.</p> <p>Aquest pla ha d'incloure, com a mínim:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mesures de protecció i gestió de les façanes del comerç emblemàtic, en col·laboració amb Habitat Urbà/Patrimoni i els propietaris dels immobles • Mesures de protecció dels mobiliaris i interiors, en col·laboració amb la Generalitat de Catalunya • Mesures de promoció i difusió d'aquests comerços <ul style="list-style-type: none"> ○ Integració dels comerços emblemàtics en circuits turístics ○ Continuar amb els reconeixements a les botigues emblemàtiques (seguint el reconeixement dels "arrelats") ○ Promoció d'accions de formació en arts i oficis en aquests comerços, impartició de tallers d'oficis, etcètera • Anàlisi de les oportunitats de crear incentius i mesures de tipus fiscal per a aquest comerç <p>En el marc del pla específic de protecció i suport als comerços emblemàtics, s'avaluarà la millor fórmula per crear un servei jurídic d'assessorament legal per als comerços emblemàtics en perill de tancament. En aquest sentit, es proposa constituir una comissió jurídica d'assessorament que es podria vehicular a través de l'Associació de Comerç Emblemàtic.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Entitats del món del comerç</p> |



CALENDARI DE LES ACTUACIONS PREVISTES EN LA POLÍTICA 3A

 Activitats puntuals

 Activitats continuades i permanents

| Activitat | 2013 | | | | | | | | | | | | 2014 | | | | | | | | | | | | 2015 | | | | | | | | | | | | 2016 | | | | |
|--|------|---|---|---|----|----|----|---|---|---|---|---|------|---|---|---|----|----|----|---|---|---|---|---|------|---|---|---|----|----|----|---|---|---|---|---|------|--|--|--|--|
| | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
| Mesura 3.A.1 - Gestió dels locals buits | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.A.1 -> 1 | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 3.A.1 -> 2 | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 3.A.1 -> 3 | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| Mesura 3.A.2 - Aprofitament de les façanes comercials | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.A.2 -> 1 | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 3.A.2 -> 2 | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| Mesura 3.A.3 - Ajuts a les obres de llarga durada | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.A.3 -> 1 | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 3.A.3 -> 2 | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 3.A.3 -> 3 | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 3.A.3 -> 4 | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 3.A.3 -> 5 | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| Mesura 3.A.4 - Pla de suport al comerç emblemàtic | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.A.4 -> 1 | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 3.A.4 -> 2 | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 3.A.4 -> 3 | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 3.A.4 -> 4 | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |

POLÍTICA 3.B - Foment de les entitats associatives en el món del comerç

Les polítiques de promoció interior inclouen les mesures següents:

- Mesura 3.B.1 - Impuls al Fòrum Ciutat i Comerç
- Mesura 3.B.2 - Suport a l'associacionisme
- Mesura 3.B.3 - Suport als eixos comercials
- Mesura 3.B.4 - Mercats municipals
- Mesura 3.B.5 - Sostenibilitat econòmica de les entitats del món del comerç

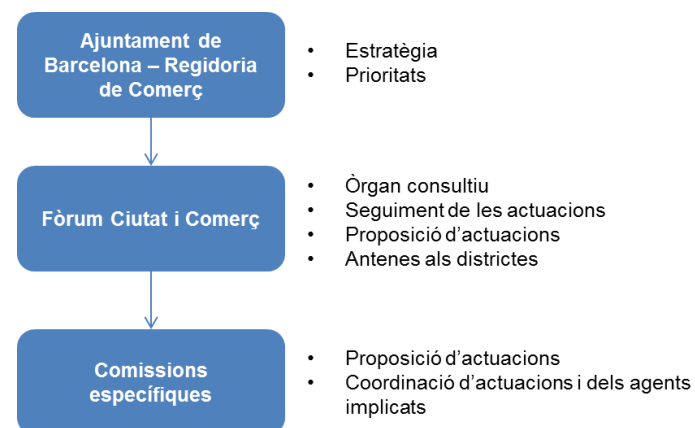
Mesura 3.B.1 - IMPULS AL FÒRUM CIUTAT I COMERÇ

OBJECTIU DE LA MESURA

Potenciar i continuar el paper del Fòrum Ciutat i Comerç i del Consell del Fòrum Ciutat i Comerç amb un organisme representatiu del sector.

Impulsar una major participació del Fòrum Ciutat i Comerç en la governança del comerç de la ciutat de Barcelona:

- Òrgan consultiu
- Seguiment de les actuacions municipals
- Identificació de les necessitats i proposició de noves actuacions
- Creació i coordinació de comissions específiques



| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|---|--------------------------------|
| 3.B.1 -> 1 | Nova organització del Fòrum | <p>Posicionar el Fòrum Ciutat i Comerç com a òrgan representatiu del sector.</p> <p>Dotar-lo de major capacitat executiva i de prioritització, en coordinació amb l'Ajuntament de Barcelona.</p> <p>Revisar la normativa que regula el Fòrum Ciutat i Comerç.</p> <p>Creació de comissions específiques (que podran tenir vocació temporal o permanent segons convingui) que reportin al Fòrum en cada una de les àrees:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sectorials: Turisme / Moda / Cultura / Alimentació • Temàtiques: Emprenedoria / Finestreta única i simplificació normativa <p>Aquestes comissions inclouran experts especialistes en cada una de les àrees.</p> <p>L'objectiu és millorar la coordinació i col·laboració entre el món del comerç i els agents dels sectors i temàtiques particulars per a les quals es creïn:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir les prioritats i proposar actuacions • Fer un seguiment de l'evolució de les actuacions i readaptar les prioritats i les actuacions al llarg del temps. <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona |
| 3.B.1 -> 2 | Membres del Fòrum | <ul style="list-style-type: none"> • Renovació dels membres del Fòrum en cada legislatura d'acord amb els criteris que es defineixin, incorporant en cada període els agents més representatius en relació amb les prioritats que s'estableixin. • Incorporació i participació d'organismes externs amb veu (però sense vot) a les comissions específiques, per exemple: Barcelona Activa, Turisme de Barcelona, etcètera, així com representants dels districtes, gerències territorials, etcètera. <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona |
| 3.B.1 -> 3 | Àmbits de participació dels districtes | <p>En el marc del Fòrum, té especial importància poder articular la comunicació i participació amb els àmbits de participació del districte en matèria de comerç (que tenen diferents noms —Consell de Comerç o Taula de Comerç—), i presenten diferències en les seves funcions segons els districtes.</p> <p>En aquest sentit, es treballarà per reforçar-ne la presència i la col·laboració amb el Fòrum.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona |

Mesura 3.B.2 - SUPORT A L'ASSOCIACIONISME

INTRODUCCIÓ

L'associacionisme a entitats del món del comerç, tant territorials com sectorials, ha estat i és un dels elements diferenciadors i vertebradors del comerç de la ciutat.

En aquest sentit, cal destacar dos models associatius en entitats comercials, complementaris i igualment importants.

- Les entitats del món del comerç des d'una perspectiva territorial, que han permès la consolidació dels eixos comercials i els mercats municipals.
- Les entitats del món del comerç des d'una perspectiva sectorial, que han permès consolidar les estructures gremials, i que permeten arribar als comerços que estan allunyats dels eixos comercials i contribueixen a consolidar un model de comerç integrat i compacte.

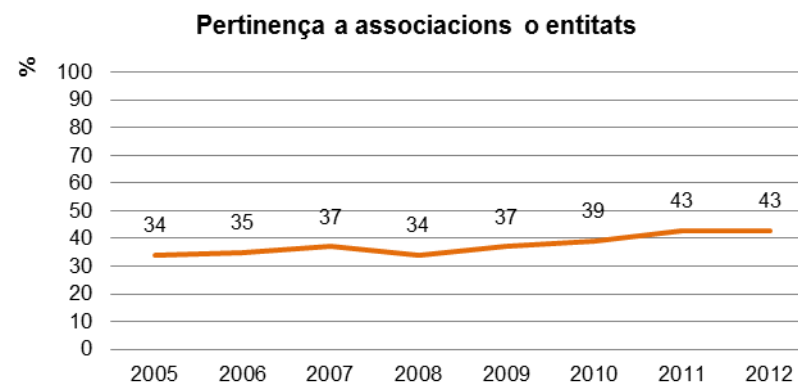


Figura 31 - Enquesta de l'activitat comercial a Barcelona 2012

Actualment, només el 43% dels comerços pertany a alguna associació o entitat del món comercial, percentatge que cau fins al 7% en el cas dels comerços de nouvinguts.

OBJECTIU DE LA MESURA

Impulsar i promoure l'associacionisme del comerç a les entitats del món comercial (associacions, gremis, eixos, etcètera).

Al llarg de tot el pla es preveuen altres mesures complementàries per promoure l'associacionisme, en què convé destacar:

- El programa de qualitat Q, en què estar associat és un requisit previ.

- Els programes de sensibilització dirigits als nousvinguts, que presenten un índex d'associacionisme molt més baix que la

mitjana del sector (8,2% els estrangers, en comparació amb el 46% dels espanyols).

ACTUACIONS

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--------------------------------------|---|--|
| 3.B.2 -> 1 | Campanyes de suport | <p>L'Ajuntament promourà i subvencionarà campanyes de captació d'associats que proposin les entitats del món del comerç en els seus respectius àmbits de suport.</p> <p>Per aprofitar els recursos públics de la millor manera, i focalitzar en els anys següents els recursos en les actuacions més efectives, la subvenció a aquestes campanyes es condicionarà als aspectes següents:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La realització d'una validació dels comerços associats actualment a l'entitat sol·licitant de l'ajuda, per conèixer l'estat actual i el punt de partida. • La definició dels objectius que persegueix la campanya, amb la concreció del nombre de nous associats que es preveu incorporar. • El seguiment dels resultats obtinguts i l'avaluació de l'èxit de les actuacions dutes a terme. <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració:</p> <p>Entitats del món del comerç</p> |
| 3.B.2 -> 2 | Impuls a projectes específics | <p>S'establirà una línia de crèdits tous per potenciar el desenvolupament de serveis mancomunats que es puguin gestionar des de les associacions/eixos i que puguin promoure l'adhesió de comerços, i eventualment generar també nous ingressos recurrents, per exemple:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Serveis de centrals de compra (només el 4% dels comerços té una central de compres, segons dades de l'Enquesta d'activitat comercial de Barcelona 2012) • Gestió de serveis logístics • Targetes de fidelització • Negociació col·lectiva de tarifes elèctriques, aigua, recollida de residus, etcètera • Descomptes en el cost de la gestió i recollida de residus • Etcètera <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració:</p> <p>Entitats del món del comerç</p> |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|-----------------------|---|--------------------------------|
| 3.B.2 -> 3 | Cooperativisme | Els models de cooperativisme representen una oportunitat en determinats àmbits del comerç per promoure serveis complementaris a l'activitat comercial. En aquest sentit, es promouran ajuts a la creació de cooperatives comercials, tant verticals com horitzontals, conjuntament amb les polítiques de la Generalitat de Catalunya en aquest àmbit. | Ajuntament de Barcelona |



Mesura 3.B.3 - SUPORT ALS EIXOS COMERCIALS

INTRODUCCIÓ

S'entén com a eix comercial una entitat que reuneix les associacions de comerciants d'un territori amb un objectiu concret però múltiple:

- Delimitar una zona de concentració comercial.
- Adequar-la urbanísticament (voreres, il·luminació, neteja, aparcament, seguretat...) perquè cobreixi les necessitats que el comprador exigeix.
- Dotar-lo d'un nom genèric per a tota la promoció de la zona.
- Potenciar la millora de les instal·lacions comercials i l'arribada de noves empreses.
- Generar la promoció interna i externa necessàries que produeixi, al seu temps, el flux imprescindible de clients.
- Implicar en el projecte tot els qui es beneficien de la dinàmica econòmica i social generada.

Actualment, els eixos integren més de 10.000 comerços, donen ocupació a més de 35.000 persones, facturen més de 7.000 milions d'euros i representen prop del 7% del PIB de la ciutat (font: Fundació Barcelona i Comerç).

Actualment, hi ha 24 eixos comercials, amb tres zones que presenten una concentració de comerços significativa que estan en la fase de formació de l'estructura associativa i que, previsiblement, formaran part dels eixos comercials urbans de la ciutat en un futur pròxim.



Eixos:

1. Passeig de Gràcia
2. Rambla de Catalunya
3. Gran de Gràcia
4. Poble Nou
5. El Cor d'Horta i Mercat
6. Carrer de Sants
7. Creu Coberta
8. Sarrià Eix Comercial
9. Barnavasi - Eix Comercial de Sant Gervasi
10. Raval

- 11. Barna Centre
- 12. Nou Barris Centre Comerç
- 13. GraciNova
- 14. Cor Eixample
- 15. Maragall
- 16. Sant Andreu
- 17. La Rambla
- 18. Sant Antoni Centre Comercial
- 19. BCN de Palau a Palau

- 20. Sagrada Família Eix Comercial
- 21. Sant Martí Eix Comercial
- 22. Sants - les Corts
- 23. Eix Clot
- 24. Eix Model - Sopena (nou Eixample)

OBJECTIU DE LA MESURA

Impulsar la vertebració territorial del comerç a partir dels eixos comercials com uns dels vehicles tractors més importants.

ACTUACIONS

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|--|---|
| 3.B.3 -> 1 | Definir formalment els requisits d'un eix | <ul style="list-style-type: none"> • Definir formalment què es considera un eix comercial, i els requisits que cal complir per mantenir aquesta distinció. Per fer-ho, s'elaborarà un document marc per clarificar el marc definitori dels eixos comercials, en particular: <ul style="list-style-type: none"> ○ Requisits i condicions per ser-ho, incloent-hi des de la definició del marc territorial i l'estructura de gestió fins als criteris d'avaluació de qualitat. ○ Definir quins són els requisits i els procediments perquè l'Ajuntament concedeixi la categoria d'eix. ○ Establir els criteris per definir un sistema d'avaluació periòdica per dur a terme un seguiment de l'evolució de l'eix i, una vegada reconegut, mantenir-li la categoria o no. | Ajuntament de Barcelona Col·laboració: Fundació Barcelona Comerç |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|--|---|
| 3.B.3 -> 2 | Suport i desenvolupament dels eixos | <ul style="list-style-type: none"> Foment del desenvolupament de nous eixos/agregacions comercials (Meridiana, etcètera). Serà prerrequisit per a la consolidació d'un nou eix la presentació d'un pla de negoci i viabilitat. La Direcció de Comerç i Consum donarà suport i assessorament a l'elaboració d'aquests plans. Inversió amb fons públics els primers anys per impulsar-ne la creació i desaparició progressiva de l'ajuda pública a partir del tercer any, en què l'eix haurà de generar els recursos econòmics propis necessaris per al seu funcionament (vegeu mesura 3.B.5). <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona Col·laboració: Fundació Barcelona Comerç |
| 3.B.3 -> 3 | Senyalització | <ul style="list-style-type: none"> Disseny d'un concurs d'idees per a la definició d'un programa de senyalització específica per als eixos comercials. Coordinació amb Hàbitat Urbà per desenvolupar un pla d'urbanisme comercial que inclogui la senyalització fixa i específica dels eixos comercials de la ciutat de manera unificada. S'estableix el 2015 com a data per a la implantació del Pla de senyalització. <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona Col·laboració: Fundació Barcelona Comerç |
| 3.B.3 -> 4 | Promoció d'eixos | <ul style="list-style-type: none"> L'Ajuntament donarà suport a la realització de campanyes de promoció del comerç de Barcelona i dels seus eixos comercials. S'impulsaran de manera prioritària els projectes de col·laboració i cooperació entre eixos, tal com preveuen els criteris de la mesura 1.A.5, o els que tinguin una elevada massa crítica dins el seu àmbit d'actuació. <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona |



Mesura 3.B.4 - MERCATS MUNICIPALS

INTRODUCCIÓ

Barcelona disposa d'una de les xarxes de mercats municipals més importants d'Europa, que engloba un total de 39 mercats alimentaris i tres de no alimentaris, que ocupen més de 109.000 metres quadrats comercials encabits en 210.000 metres quadrats construïts.

La Xarxa de Mercats Municipals de Barcelona constitueix una de les agregacions de comerços més importants, i té un paper molt important en l'ecosistema comercial de la ciutat, especialment gràcies a la capacitat que té de dinamitzar i generar punts comercials d'alta intensitat i atracció.

La seva rellevància econòmica rau en els 2.656 establiments de comerç tradicional, més els 20 de superfície mitjana en format d'autoservei i 3 restaurants que, al seu torn, ocupen prop de 8.000 persones de manera directa.

Els mercats reben anualment més de 60.000.000 de visitants i la facturació conjunta s'acosta als 1.000 milions d'euros.

Complementàriament a la seva importància econòmica, els mercats municipals tenen una important funció vertebradora del barri, alhora que esdevenen actius comercials que generen fluxos d'atracció en benefici del comerç de proximitat.

Per acabar, i no menys important, cal destacar el rol social que tenen els mercats municipals, que constitueixen un exponent del comerç de proximitat de la ciutat.

Per desenvolupar les polítiques de gestió i millora dels mercats municipals, l'Ajuntament de Barcelona s'ha dotat d'un organisme autònom que desenvolupa el Pla d'acció i els plans estratègics dels mercats, l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona, amb objectius i pressupostos propis.

Aquesta mesura recull, a manera de resum, les actuacions principals descrites en el Pla estratègic de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona.

Al seu torn, cal matisar que les inversions previstes en la remodelació dels mercats municipals no estan incloses dins el present Pla de comerç, ja que les dotacions pressupostàries ja queden recollides en el Pla d'inversions municipal aprovat.

OBJECTIU DE LA MESURA

Desenvolupar les accions destinades a la millora de la competitivitat dels mercats, tant modernitzant-ne i millorant-ne les estructures fonamentalment amb actuacions de remodelació, com ampliant-ne els serveis d'acord amb les demandes actuals dels consumidors (horari, aparcament, servei a domicili...).

Al mateix temps, es promourà el mercat com a precursor d'un comerç de proximitat que potencia la trama urbana, i la cohesió social, alhora que

prescriu un consum alimentari equilibrat i saludable, amb un tracte professional i de qualitat.

A continuació es recullen, a manera de resum, i per coherència amb el pla, les actuacions previstes en el Pla estratègic de mercats municipals 2012-2015.

ACTUACIONS

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|--|-------------|
| 3.B.4 -> 1 | Projectes de remodelació: Mercat de Sant Antoni | <p>Remodelació del mercat més gran de la ciutat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Remodelació integral • Conversió dels patis en places públiques • Aparcament • Autoservei i nou espai comercial • Logística i magatzems soterranis • Recuperació del patrimoni modernista <p>Durant el 2012 s'executarà una primera fase de construcció de les pantalles del nou equipament. L'any 2013 s'adjudicarà la segona fase, amb l'excavació i construcció de les quatre plantes fins a la cota 0, que es perllongarà fins al 2014.</p> <p>La darrera fase, que s'iniciarà el 2015: rehabilitació de l'edifici, nova distribució comercial d'alimentació i Encants i l'alliberament de quatre nous espais públics per a la ciutat, on s'ubicarà el mercat dominical.</p> | IMMB |
| 3.B.4 -> 2 | Projectes de remodelació: Mercat del Ninot | <p>Remodelació d'un dels mercats emblemàtics de l'Eixample:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Remodelació integral • Integració de les parades exteriors a les façanes • Aparcament • Autoservei • Logística i magatzems soterranis <p>S'executarà en una primera fase l'enderrocament interior, la construcció de les pantalles i l'excavació de les plantes subterrànies. El 2013 s'adjudicarà la darrera fase de remodelació: la construcció de les dues plantes subterrànies, i la redefinició de la sala de vendes, la introducció d'un autoservei mitjà, aparcament per a clients i planta logística, façanes, accessos i botigues exteriors. La durada prevista és de 24 mesos.</p> | IMMB |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|---|-------------|
| 3.B.4 -> 3 | Projectes de remodelació: Mercat modernista del popular barri de Sants | <ul style="list-style-type: none"> • Remodelació integral • Aparcament • Autoservei • Logística i magatzems soterranis • Recuperació del patrimoni modernista <p>S'executarà una primera fase de construcció de les pantalles i l'excavació de les plantes subterrànies. El 2012 s'iniciarà la darrera fase d'obres, que comprèn una intervenció a l'entorn del mercat, ja que les rampes d'accés a les plantes subterrànies se situaran al carrer i donaran accés a la planta logística i a l'aparcament per a clients. Es recuperarà tot l'edifici modernista i se'n redistribuirà la sala de vendes i els accessos, així com les botigues exteriors.</p> | IMMB |
| 3.B.4 -> 4 | Projectes de remodelació: Fase final del Mercat dels Encants | <p>Fase final de les obres del mercat no alimentari més important, Encants Barcelona - Fira de Belcaire:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nou edifici • De 14.000 a 34.000 metres quadrats • Més comerços • Restaurants • Espai cobert • Aparcament • Logística i magatzems soterranis <p>Enllestida la segona fase de construcció parcial subterrània, el 2011 s'iniciarà la darrera fase amb l'acabament de les plantes d'aparcament i logística i la construcció dels nivells comercials.</p> <p>Finalment, el 2012 s'iniciarà l'aixecament de la gran coberta, a més de 20 metres d'altura, i al mateix temps s'instal·laran els elements prefabricats de botigues i parades en un circuit comercial continu per a més de 280 comerços, i es preveu que s'inaugurarà al segon trimestre de l'any 2013.</p> | IMMB |



| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|--|-------------|
| 3.B.4 -> 5 | Projectes de remodelació: Actuació a la plaça de la Gardunya | <p>Actuació a la plaça de la Gardunya - Mercat de la Boqueria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excavació de planta de serveis logístics • Excavació de nou aparcament • Alliberament de la plaça de la Gardunya • Reordenació comercial de la façana posterior del mercat <p>Es portarà a terme l'alliberament d'un important espai públic, deixarà una planta logística subterrània per al mercat, on es podran fer les operacions de càrrega i descàrrega i de brossa, i dues plantes d'aparcament públic. L'any 2013 s'inaugurarà l'aparcament en el tercer trimestre, i es continuarà amb els treballs en planta logística, façana i nova ordenació comercial fins al 2014.</p> | IMMB |
| 3.B.4 -> 6 | Projectes de remodelació: Mercat de Nou Barris, Mercat de la Guineueta | <p>Finalització de la important remodelació del Mercat de Nou Barris, Mercat de la Guineueta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Remodelació integral de façana i accessos • Autoservei • Renovació dels establiments exteriors • Logística i magatzems soterranis <p>Les obres, iniciades el 2011 sense trasllat a un mercat provisional, consisteixen en una àmplia reforma de les instal·lacions, façanes, accessos, zona logística i incorporació d'un autoservei de format mitjà. El 2013 culminen les obres d'adequació de la zona logística ampliada, l'entrada del nou operador en format supermercat i el trasllat de botigues exteriors.</p> | IMMB |



| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|---|-------------|
| 3.B.4 -> 7 | Projectes de remodelació: Mercat del districte de Sant Martí, Mercat de Provençals | <p>Remodelació i ampliació del mercat del districte de Sant Martí. Mercat de Provençals:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Remodelació integral de façana i accessos • Ampliació de l'edifici • Aparcament • Autoservei • Logística i magatzems soterranis <p>Les obres s'iniciaran el gener del 2012 i s'enllestiran el segon trimestre del 2013. L'actuació es duu a terme sense trasllat a un mercat provisional i suposarà la reforma d'instal·lacions, façanes, accessos, zona logística i incorporació d'un autoservei de format mitjà, mitjançant l'ampliació de l'edifici actual, amb l'entrada del nou operador i l'ampliació a 100 places d'aparcament.</p> | IMMB |
| 3.B.4 -> 8 | Projectes de remodelació: Mercat del Guinardó | <p>El nou Mercat del Guinardó formarà part d'una illa d'equipaments.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nou mercat incorporat en una illa d'equipaments • Aparcament • Autoservei • Logística i magatzems soterranis • Recuperació de la torre del mercat <p>Els comerciants es troben en un mercat provisional des del 2008. Iniciada l'obra de construcció de l'illa d'equipaments (centre de gent gran, escola bressol...) que incorporarà el nou mercat i l'autoservei, es preveu poder acabar el conjunt i reobrir el mercat durant el mandat.</p> | IMMB |



| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|-------------|--|--|-------------|
| 3.B.4 -> 9 | Projectes de remodelació: Mercat del Bon Pastor | <ul style="list-style-type: none"> Nou mercat en un edifici aïllat Aparcament Autoservei Logística i magatzems soterranis <p>Enderrocat el vell mercat, s'ha urbanitzat l'espai i s'ha traslladat els comerciants a un mercat provisional des del 2009. El segon trimestre del 2013 es publicarà el concurs per a la redacció del projecte per a un nou mercat amb tots els requeriments comercials i logístics actuals.</p> | IMMB |
| 3.B.4 -> 10 | Reordenació comercial: Mercat de la Vall d'Hebron | <ul style="list-style-type: none"> Preparat l'estudi de viabilitat de la remodelació del mercat Actuació provisional de reordenació comercial Concurs per a la redacció de projecte <p>El 2009 es va fer una actuació de reordenació i concentració comercial i l'actualització d'instal·lacions provisionals. Durant el 2013, es preveu obrir el concurs per al projecte de construcció a la llosa de Vall d'Hebron i traslladar el mercat a un complex integrat per nous serveis de l'hospital veí.</p> | IMMB |
| 3.B.4 -> 11 | Reordenació comercial: Mercat de Sant Martí | <p>Reordenació comercial i remodelació parcial del Mercat de Sant Martí</p> <ul style="list-style-type: none"> Reordenació comercial del mercat Millora de façana i accessos Concurs per adjudicar el nou autoservei <p>Durant el 2013, es pretén fer una adequació del circuit comercial, l'obertura i millora d'accessos i el condicionament del moll de càrrega i descàrrega perquè sigui més funcional. Al mateix temps, es publicarà un concurs per a l'ocupació de l'espai d'autoservei, actualment vacant.</p> | IMMB |



| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|-------------|--|---|-------------|
| 3.B.4 -> 12 | Pla de millores | Al llarg dels darrers anys, aquest pla anual s'ha demostrat que és una eina de molta utilitat per donar resposta a les petites obres de condicionament i de millora als mercats que excedeixen el marc o les possibilitats del pla de manteniment. S'hi destinaran al voltant de 2.500.000 €. | IMMB |
| 3.B.4 -> 13 | Pla de manteniment | Sota aquesta denominació considerem les diverses partides del capítol de despesa que l'IMMB destina al manteniment dels edificis que alberguen els mercats municipals. Són les feines del dia a dia de manteniment dels mercats. | IMMB |
| 3.B.4 -> 14 | Pla de cambres frigorífiques | D'acord amb l'Agència de Salut Pública de Barcelona, s'ha elaborat un pla per millorar les condicions de les cambres frigorífiques generals de diversos mercats en què s'ha avaluat la necessitat d'intervenció més urgent. | IMMB |
| 3.B.4 -> 15 | Pla d'obres i estudi de possibles remodelacions | <p>Aquest pla té per objecte donar resposta a les necessitats d'obres importants o d'una certa magnitud en mercats que no han estat remodelats o que no es troben en fase de remodelació. Són obres que no es poden executar amb els recursos del pla de millores i cal sol·licitar la dotació econòmica que pot tenir aquest pla per definir-ne les actuacions.</p> <p>Tal com preveu el PAM, durant els anys 2012 i 2013 es portaran a terme les tasques d'estudi de tres mercats per a la seva possible remodelació: Abaceria, Sant Andreu i Galvany. El 2014, amb les conclusions que se n'obtinguin encarregaríem un avantprojecte d'aquests mercats que serviria de base per a les decisions i negociacions posteriors.</p> | IMMB |



| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|-------------|-------------------------------|--|-------------|
| 3.B.4 -> 16 | Suport als comerciants | <p>En aquest apartat s'inclouen diversos elements de gestió encaminats a facilitar i potenciar l'activitat dels mercats i els seus concessionaris:</p> <ul style="list-style-type: none"> Gestió quotidiana dels mercats que ocupa transversalment tota la plantilla de l'IMMB: pagament a proveïdors, la gestió dels rebuts, taxes i cànon, la gestió d'ajudes i subvencions, la gestió administrativa de totes les peticions, llicències, canvis de nom, traspassos, adjudicacions i altres peticions administratives. Suport i assessorament a les campanyes i activitats promocionals de les associacions de comerciants: festes, descomptes, campanyes publicitàries, premis, sortejos, aniversaris i tradicions. Potenciació dels serveis. Per exemple: <ul style="list-style-type: none"> Servei a domicili (14 mercats de la ciutat el fan de manera centralitzada i eficient). Impulsar l'ampliació d'horaris, especialment en els mercats que vagin culminant les seves remodelacions. Creació d'aparcament per als clients com a element de competitivitat comercial (Gardunya, Provençals, Encants-Bellcaire, Sants i Ninot). Altres: compra electrònica, targetes de fidelització, webs de mercats, etcètera. | IMMB |



| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|-------------|--------------------------------|--|-------------|
| 3.B.4 -> 17 | Comunicació i projecció | <p>En aquest apartat s'inclouen les campanyes pròpies de promoció dels mercats, de relació amb la societat, eines de comunicació i projectes internacionals:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campanyes centrals de promoció: "Practica el <i>mercating</i>" o " Practica el <i>rasking</i>", i campanya a les escoles amb el programa de visites d'escolars de primària i secundària. • Celebració de les campanyes tradicionals de Nadal, Carnestoltes, Sant Jordi, Sant Joan, i participarem en el Gran Recapte a favor del Banc d'Aliments o les successives edicions del premi "Barcelona, els millors mercats del món". • Elements de comunicació: web de mercats, Infomercats, xarxes socials, <i>newsletter</i>, app de mercats. • Programes internacionals: culminar el projecte Med Emporion i continuar al projecte Marakanda com a socis, i posada en marxa del projecte URBACT Markets com a líders del projecte. • Assessorament extern a altres ajuntaments i institucions. Transmissió del Model Barcelona de gestió, i atenció de les delegacions nacionals i internacionals interessades. <p>Es promourà i s'impulsarà la col·laboració entre el mercat municipal i l'eix comercial en què es trobi per desenvolupar activitats de comunicació, dinamització i projecció de manera conjunta. En aquest sentit, els criteris establerts en la mesura 1.A.5 preveuen donar prioritat a aquests tipus de projectes en col·laboració.</p> | IMMB |
| 3.B.4 -> 18 | Mercat de Mercats | <p>Celebració de les edicions següents d'aquesta fira que ha esdevingut una activitat de promoció dels mercats de gran èxit en la seva primera edició del 2010, del producte i de la gastronomia de primer ordre per a la ciutat.</p> | IMMB |
| 3.B.4 -> 19 | Valoració ciutadana | <p>L'IMMB analitza l'evolució de l'ús dels mercats que fan els ciutadans i la seva valoració amb el seguiment de diferents indicadors, com ara el comptatge automatitzat de visitants a cinc mercats de la xarxa (més de 60 milions el 2011). També fan un seguiment de l'evolució mitjançant estudis d'opinió, com ara l'Enquesta de serveis municipals, que situa els mercats amb una valoració de 7, entre els 4 serveis més valorats; o també de l'enquesta anual Òmnibus, des del 2006.</p> | IMMB |



Mesura 3.B.5 - SOSTENIBILITAT ECONÒMICA DE LES ENTITATS DEL MÓN DEL COMERÇ

INTRODUCCIÓ

Aquest pla preveu, com s'ha exposat anteriorment, un enfocament dels recursos públics a la inversió inicial que requereixin els projectes que es defineixin com a prioritaris, però una progressiva reducció dels recursos públics en el finançament de les despeses ordinàries que requereixin.

L'Ajuntament de Barcelona (Direcció de Comerç i Consum) destina al voltant del 25% del pressupost directe o indirecte al suport dels eixos i les associacions comercials.

- Els eixos comercials i les associacions reben actualment al voltant del 40-60% del seu pressupost dels fons públics per finançar, en molts casos, despeses corrents.

La mesura pretén identificar i assentar mecanismes per garantir la sostenibilitat econòmica de les entitats del món del comerç, especialment les associacions i els eixos.

De manera complementària a les campanyes i els programes de foment de l'associacionisme (vegeu mesura 3.B.2), aquesta mesura es dirigeix a

definir propostes que assegurin la viabilitat econòmica de les entitats del món del comerç en quatre direccions:

- Promoure el desenvolupament de projectes que els permetin generar nous ingressos recurrents.
- Facilitar les inversions (però no els costos d'exploració) dels projectes (via crèdits tous preferentment, o subvencions de manera complementària) que presentin un pla de negoci sostenible econòmicament i contribueixin a reforçar els associats, els serveis o els ingressos de les entitats del món del comerç.
- Desenvolupar plans de negoci de les entitats del món del comerç per avaluar les necessitats i actuacions a dur a terme en cada cas.
- Impulsar la creació dels BID.

OBJECTIU DE LA MESURA

L'objectiu d'aquesta mesura és construir els fonaments necessaris perquè en un horitzó de cinc anys les entitats del món del comerç siguin sostenibles econòmicament de manera independent.

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|---|---|
| 3.B.5 -> 1 | Definir l'entitat col·laboradora | <p>Aquest pla recull diferents propostes d'actuacions dirigides a identificar i promoure noves vies de generació d'ingressos per a les entitats del món del comerç per garantir-ne la sostenibilitat econòmica.</p> <p>La figura "entitat col·laboradora", a la qual es fa referència en diferents mesures del pla, pot esdevenir un vehicle per facilitar el desplegament de nous serveis i línies d'actuació a les entitats del món del comerç que els permetin obtenir nous ingressos. Així, per exemple, les "entitats col·laboradores" poden dur a terme tasques com ara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formació • Col·laboració i aportacions al Banc del Coneixement i al sistema d'indicadors • Activitats de representació en la xarxa internacional • Emprenedoria • Assessorament i informació • Així com, i en determinades circumstàncies, col·laborar en algunes tasques que l'Administració no pot absorbir tenint en compte els recursos i les capacitats de què disposa. <p>La figura "entitat col·laboradora" caldrà perfilar-la i concretar-la cas per cas. La Direcció de Comerç i Consum serà la responsable de definir i aprovar en cada cas la fórmula de col·laboració durant el 2013-2014. En tot cas, s'haurà de circumscriure en el marc de la Directiva de serveis de la UE.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Entitats del món del comerç</p> |


| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|--|---|
| 3.B.5 -> 2 | Impulsar la creació de nous serveis i ingressos | <p>Es donarà suport als projectes que presentin les entitats del sector comercial per desenvolupar serveis que permetin generar noves línies d'ingressos recurrents, sempre que el pla de negoci que es presenti sigui viable i raonable. La Direcció de Comerç i Consum assessorarà —directament o a través de tercers (per exemple, Barcelona Activa)— les propostes rebudes.</p> <p>Tanmateix, hi haurà una fiscalització i un control exhaustiu de les finances dels eixos comercials.</p> <p>En tot cas, serà la Direcció de Comerç i Consum la responsable d'avaluar i prendre decisions en relació amb els ajuts a aquest tipus de projectes (ja sigui subvencions o crèdits tous), que es prendran sempre d'acord amb criteris econòmics i de mercat.</p> <p>Cal buscar conjuntament fórmules imaginatives de gestió dels actius de cada eix per poder generar nous serveis i ingressos.</p> <p>Exemples de projectes que generin serveis d'ingrés adicional poden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Serveis de gestió, manteniment i externalització de les TIC dels comerciants (gestió del web, apps, servei de <i>community manager</i>, etcètera) • Serveis de manteniment de façanes • Serveis de gestió de la logística • Etcètera <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Entitats del món del comerç</p> |



| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|---|---|
| 3.B.5 -> 3 | Elaborar un estudi de simulació dels efectes dels BID | <p>Se seguirà treballant a identificar mecanismes per solidaritzar les despeses de gestió de l'espai públic entre tots els comerços de la zona (seguint el model anglosaxó dels Business Improvement Districts - BID).</p> <p>No obstant això, la dificultat legal d'implantar i desenvolupar des de l'Ajuntament de Barcelona un model d'aquest estil sense un plantejament compartit amb altres administracions i la Generalitat (exceptuant els mercats municipals), fa impossible establir un calendari concret per a aquesta actuació.</p> <p>Es proposa, més enllà de l'anàlisi legal necessària per desenvolupar els BID, el desenvolupament d'un estudi econòmic que analitzi i faci una simulació numèrica de quines implicacions tindria la creació d'un BID, així com la simulació dels ingressos generats en funció dels diferents criteris que poden ser d'aplicació (superfície, metres lineals de façana, etcètera).</p> <p>Aquesta actuació va vinculada a la tercera mesura de la Taula Barcelona Creixement.</p> | Ajuntament de Barcelona |
| 3.B.5 -> 4 | Elaborar el Pla de negoci i viabilitat d'entitats del món del comerç | <p>Les entitats del món del comerç, com a representants tant territorials com sectorials, constitueixen organismes als quals es vol donar un impuls en aquest pla.</p> <p>No obstant això, aquest impuls ha d'estar condicionat a la seva sostenibilitat econòmica.</p> <p>Per garantir la sostenibilitat econòmica i el futur de les entitats del món del comerç, es duran a terme les actuacions següents:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboració d'un pla de negoci i viabilitat, durant el 2013, a les entitats més representatives del món del comerç que ho demanin (i segons la disponibilitat pressupostària), i durant el 2014 a la resta d'entitats que ho sol·licitin i es consideri necessari. <ul style="list-style-type: none"> ○ L'Ajuntament donarà suport econòmic (via subvenció o crèdit tou) a la inversió necessària per dur a terme el Pla de reestructuració i adoptar les mesures que es proposin en el Pla de viabilitat. ○ Suport a la reestructuració de l'organització i de l'organigrama per dur a terme les recomanacions del Pla de negoci i viabilitat. Contractació dels perfils professionals que es requereixin. • Promoció i posada en funcionament dels mecanismes que permetin desplegar i consolidar nous serveis i ingressos descrits en el punt 3.B.3 -> 1,2 | Ajuntament de Barcelona Col·laboració: Entitats del món del comerç |

CALENDARI DE LES ACTUACIONS PREVISTES EN LA POLÍTICA 3B

 Activitats puntuals

 Activitats continuades i permanents

| Activitat | 2013 | | | 2014 | | | | | | 2015 | | | | | | 2016 | | | | | | | | | |
|---|---------------|---|---|------|----|----|-------------|---|---|------|---|---|-------------|---|---|------|----|----|-------------|---|---|---|---|---|--|
| | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Mesura 3.B.1 - Impuls al Fòrum Ciutat i Comerç | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.B.1 -> 1 | [Green grid] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.B.1 -> 2 | [Green grid] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.B.1 -> 3 | [Green grid] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mesura 3.B.2 - Suport a l'associacionisme | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.B.2 -> 1 | [Green grid] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.B.2 -> 2 | [Green grid] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.B.2 -> 3 | [Grey grid] | | | | | | | | | | | | [Blue grid] | | | | | | [Grey grid] | | | | | | |
| Mesura 3.B.3 - Suport als eixos comercials | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.B.3 -> 1 | [Blue grid] | | | | | | [Grey grid] | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.B.3 -> 2 | [Green grid] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.B.3 -> 3 | [Green grid] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.B.3 -> 4 | [Green grid] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mesura 3.B.4 - Mercats municipals | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.B.4 -> 1 | [Orange grid] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| fins a | [Orange grid] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.B.4 -> 11 | [Orange grid] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.B.4 -> 12 | [Green grid] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.B.4 -> 13 | [Green grid] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.B.4 -> 14 | [Green grid] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.B.4 -> 15 | [Green grid] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.B.4 -> 16 | [Green grid] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.B.4 -> 17 | [Green grid] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.B.4 -> 18 | [Green grid] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.B.4 -> 19 | [Green grid] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mesura 3.B.5 - Sostenibilitat econòmica de les entitats del món del comerç | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.B.5 -> 1 | [Blue grid] | | | | | | | | | | | | [Grey grid] | | | | | | | | | | | | |
| 3.B.5 -> 2 | [Green grid] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.B.5 -> 3 | [Blue grid] | | | | | | [Grey grid] | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.B.5 -> 4 | [Blue grid] | | | | | | | | | | | | [Grey grid] | | | | | | | | | | | | |

OBJECTIU 4 - **Comerç cohesionador i integrador de la societat**

- Promoure actuacions per donar a conèixer i reforçar el valor social del comerç.
- Establir mecanismes per enfortir la participació del comerç en els projectes i les actuacions de caire social en els àmbits de participació dels districtes.
- Fomentar el desplegament de projectes des del món del comerç dirigits a millorar la qualitat de vida als barris.
- Potenciar els models de comerç solidari i donar-los a conèixer en la societat.
- Fomentar i potenciar els projectes que, a través del comerç, permetin millorar la integració i la cohesió social.

Es defineixen dos eixos d'actuació política per assolir aquest objectiu:

- A. **Foment d'una major interacció amb la ciutadania del comerç**
- B. **Una major integració social del comerç**

POLÍTICA 4.A - Foment d'una major interacció amb la ciutadania del comerç

Les polítiques de promoció interior inclouen les mesures següents:

- Mesura 4.A.1 - Programa de comerç i escoles
- Mesura 4.A.2 - Major interacció ciutadana

Mesura 4.A.1 - PROGRAMA DE COMERÇ I ESCOLES

INTRODUCCIÓ

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, que 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 alhora educar per un consum crític i responsable.

El programa ha experimentat un important èxit i creixement en la darrera edició:

- Més de 3.600 alumnes
- De 10 a 46 escoles adherides
- De 4 a 22 comerços adherits

El programa permet apropar als estudiants l'activitat comercial, la riquesa i varietat de comerços, i difondre'n les arts i els oficis relacionats (elaboració de pa, pasta, pastissos, caramels, òptica, ferreteries, reparació de bicicletes, etcètera).

El programa, més enllà de les visites guiades, preveu:

- Material didàctic del comerç per utilitzar-lo a les aules
- L'elaboració de punts de llibre amb els dibuixos dels alumnes
- La confecció d'un llibre d'artista

OBJECTIU DE LA MESURA

La mesura preveu seguir impulsant i enfortint el programa, per donar a conèixer la figura del comerciant i difondre'n la diversitat i pluralitat entre els alumnes.

ACTUACIONS

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|---|--|
| 4.A.1 -> 1 | Pla de comerç i escoles | <p>L'Ajuntament destinarà una partida pressupostària i els recursos humans per al manteniment del programa de comerç i escoles.</p> <p>S'establiran mecanismes previstos en el pla per augmentar el nombre de comerços adherits i assegurar la qualitat quant als comerços seleccionats per a la iniciativa (per exemple, a través del programa de qualitat Q) i promoure l'adhesió de les escoles.</p> <p>Es treballarà conjuntament amb les entitats del món del comerç d'àmbit sectorial (especialment, Consell de Gremis, PIMEC Comerç) per difondre la iniciativa i elaborar el material didàctic de suport.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona Col·laboració: Entitats del món del comerç |
| 4.A.1 -> 2 | Impulsar la participació del comerç en els camins escolars | <p>El "Camí escolar, espai amic" constitueix una iniciativa conjunta entre l'Administració municipal, districtes, l'Institut Municipal d'Educació (IMEB) i l'Àrea de Prevenció, Seguretat i Mobilitat; tota la comunitat educativa: els nois i les noies en edat escolar, el professorat i personal no docent de l'escola, les AMPA i famílies, i les associacions, entitats i comerciants del barri.</p> <p>"Camí escolar, espai amic" és un projecte educatiu, transversal i participatiu mitjançant el qual es construeix un itinerari "protegit", amb senyalització específica i un conjunt d'accions pedagògiques i comunitàries que persegueixen transformar l'entorn en un barri amic.</p> <p>Actualment, uns 103 centres educatius treballen en aquest projecte. D'aquests centres, uns 60 han inaugurat el seu "camí escolar, espai amic". La voluntat del Govern municipal és continuar treballant per oferir el servei a l'alumnat d'unes 100 escoles de la ciutat durant el mandat de govern.</p> <p>L'Ajuntament de Barcelona, Direcció de Comerç i Consum promourà la participació activa de les entitats del món del comerç en aquesta iniciativa.</p> | Ajuntament de Barcelona Col·laboració: Entitats del món del comerç |

Mesura 4.A.2 - MAJOR INTERACCIÓ CIUTADANA

OBJECTIU DE LA MESURA

Promoure una major participació ciutadana en el comerç i **reforçar el reconeixement social del comerciant**.

ACTUACIONS


| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|---|--|
| 4.A.2 -> 1 | Impulsar el reconeixement social del comerciant | <p>Treballar conjuntament amb totes les entitats del món del comerç per recollir les experiències i l'impacte dels projectes duts a terme en el marc de la RSC i la funció social del comerç.</p> <p>Dur a terme un estudi per avaluar i quantificar l'aportació social i urbana del comerciant, especialment del comerç de proximitat de barri.</p> <p>Difondre les bones pràctiques existents (per exemple, el programa de l'Institut de Mercats Municipals de Barcelona, programes socials de les associacions i els eixos, etcètera).</p> <ul style="list-style-type: none">• Campanya de comunicació• Col·laborar amb les entitats de món del comerç a difondre bones pràctiques existents <p>Donar suport a projectes específics que puguin sorgir, per exemple iniciatives en el marc de la RSC, o per crear una oferta de menús equilibrats i adequats a malalties a preus assequibles per dinar al mercat o per emportar-se, o per generar una borsa de treball o una "cadena de favors", entre altres.</p> | Ajuntament de Barcelona Col·laboració: Entitats del món del comerç |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|--|---|
| 4.A.2 -> 2 | Major integració de les associacions de veïns i el comerç | <p>Establir a través de les entitats més representatives del món del comerç (especialment la Fundació Barcelona Comerç, el Consell de Gremis, PIMEC Comerç, Cedac, etcètera) i els professionals dels districtes un canal específic de diàleg entre els comerços i els consumidors, que permeti conèixer necessitats i inquietuds de les parts i, per tant, una millor alineació i vertebració de les activitats i objectius de cada col·lectiu, així com definir plataformes de diàleg entre les associacions de veïns i les OAC, i participar-hi activament.</p> <p>Entre altres mecanismes i actuacions que s'identifiquin, es preveuen les següents:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participació de les associacions de veïns en l'elaboració dels plans comercials de districte i dels eixos. • Facilitar la interlocució i els canals de comunicació entre les associacions de veïns i les OAC, a través de reunions anuals. • Promoure la col·laboració amb les associacions de veïns per a la denúncia de males pràctiques comercials. <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Entitats del món del comerç</p> |
| 4.A.2 -> 3 | Comerç familiar | <p>Desenvolupar activitats i projectes que contribueixin a promoure un comerç familiar, i que facilitin atraure la família en l'experiència de compra.</p> <p>En particular, es donarà suport a l'elaboració d'un programa del Gremi de Restauració que incentivi les activitats familiars als establiments de restauració per atreure públic familiar (entreteniment, productes accessoris, etcètera), i s'elaborarà un distintiu (per exemple, Profamily BCN, o Family Friendly) que reconegui els establiments amb oferta destinada totalment o parcialment al públic familiar.</p> <p>Un cop elaborat i implantat el programa, es durà a terme una campanya de promoció d'aquests establiments entre les famílies barcelonines, així com als hotels, per informar les famílies turistes.</p> <p>[El suport es valora aproximadament en 100.000 €.]</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Entitats del món del comerç</p> |



CALENDARI DE LES ACTUACIONS PREVISTES EN LA POLÍTICA 4A

 Activitats puntuals

 Activitats continuades i permanents

| Activitat | 2013 | | | | | | | | | | | | 2014 | | | | | | | | | | | | 2015 | | | | | | | | | | | | 2016 | | | | |
|---|------|---|---|---|----|----|----|---|---|---|---|---|------|---|---|---|----|----|----|---|---|---|---|---|------|---|---|---|----|----|----|---|---|---|---|---|------|--|--|--|--|
| | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
| Mesura 4.A.1 - Programa comerç i escoles | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.A.1 -> 1 Pla de comerç i escoles | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.A.1 -> 2 Impulsar la participació del comerç en els camins escolars | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mesura 4.A.2 - Major interacció ciutadana | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.A.2 -> 1 Impulsar el reconeixement social del comerciant | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.A.2 -> 2 Major integració de les associacions de veïns i el comerç | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.A.2 -> 3 Comerç familiar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



POLÍTICA 4.B - Una major integració social del comerç

Les polítiques de promoció interior inclouen les mesures següents:

- Mesura 4.B.1 - Potenciar l'activitat social
- Mesura 4.B.2 - Promoure el comerç solidari
- Mesura 4.B.3 - Campanyes d'integració i formació als nouvinguts

Mesura 4.B.1 - POTENCIAR L'ACTIVITAT SOCIAL

INTRODUCCIÓ

El comerç de Barcelona sempre ha esdevingut, més enllà de l'activitat econòmica, un vehicle que ha contribuït a la cohesió social.

Aquesta funció social és especialment important mantenir-la i impulsar-la, especialment en el context actual, ja que constitueix un element singular i diferenciador del model comercial i de ciutat compacta de Barcelona.

Dins l'àmbit de l'activitat social del comerç, pren especial rellevància el col·lectiu de la gent gran, que augmentarà significativament com a conseqüència de l'envelliment de la població.

L'any 2021, la població major de 65 anys representarà el 22% de la població de Barcelona.

OBJECTIU DE LA MESURA

L'objectiu d'aquesta mesura és potenciar i impulsar les accions en el marc social del món del comerç en diferents vessants:

- Promoure la relació i col·laboració del món del comerç i la gent gran.
- Fomentar serveis i projectes dirigits a la gent gran per millorar-ne l'experiència de compra.
- Promoure la participació i col·laboració del món del comerç amb les entitats del tercer sector i amb els bancs d'aliments.
- Incentivar projectes en l'àmbit social i l'ocupació, afavorint el comerç com a via de reinserció laboral i promovent bones pràctiques dirigides als col·lectius més desfavorits.

ACTUACIONS

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---------------------------------------|---|--|
| 4.B.1 -> 1 | Col·laboració amb la gent gran | <p>El col·lectiu de la gent gran constitueix un actiu social de primer nivell que pot aportar molt en l'àmbit del comerç. L'experiència, els coneixements, les capacitats i aptituds de la gent gran són d'alt valor i convé aprofitar-les al màxim, tant en el vessant social com econòmic, municipal, etcètera.</p> <p>Aquesta actuació pretén promoure la participació amb activitats de valor de la gent gran en la comunitat i el comerç, tant en la fórmula de models de voluntariat com en altres que es puguin plantejar (sempre que no es lesioni el mercat de treball).</p> <p>En primer lloc, cal reforçar els mecanismes de participació en l'àmbit del districte de les associacions i dels col·lectius de la gent gran. I cal fer-ho de manera sistemàtica i continuada, no esporàdicament. En aquest</p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: FATEC, entitats del món del comerç</p> |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|--------|----------|--|-------------|
| | | <p>sentit, la Direcció de Comerç i Consum, FATEC i les entitats del món del comerç treballaran per impulsar la participació i comunicació amb les associacions de la gent gran en l'àmbit de participació dels districtes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cal tenir present que el nivell de voluntariat de les persones jubilades és alt (1 de cada 3 jubilats declara haver fet de voluntari), però són majoritàriament voluntariats esporàdics o puntuals, per sota d'altres països europeus (freqüència setmanal del 4%, la meitat de la mitjana europea i molt per sota del cas dels Països Baixos, on és del 20%). <p>En segon lloc, s'identificaran els àmbits de col·laboració cas per cas, atenent a la realitat local, i es proposaran els projectes, les actuacions i els programes que correspongui, tant en el vessant social com en activitats de valor en l'àmbit econòmic, etcètera.</p> <p>Alguns dels camps per recórrer en aquest sentit, a títol d'exemple, s'enumeren a continuació:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Col·laborar en programes d'assessorament als comerços. • Fer d'amfitrions als comerços de nous, i ajudar-los en la seva integració al barri. • Participar en els actes de promoció i dinamització del comerç. • Col·laborar en la custòdia i gestió de l'espai urbà. • Col·laborar en el programa de comerç i escola, o col·laborar i acompanyar els nens en el marc dels camins escolars. • Acompanyament a la gent gran amb problemes de mobilitat per anar a comprar. • Col·laborar en projectes socials, per exemple el "Menú rosa" (experiència que en breu es posarà en marxa per oferir al mercat municipal menús equilibrats i adequats a determinades malalties a preus assequibles, en què participen el CAP de Sant Pau, les associacions comercials, el Districte, els casals de gent gran i el club excursionista). <p>La Direcció de Comerç i Consum de l'Ajuntament de Barcelona donarà suport a aquestes iniciatives, en el marc de les capacitats pressupostàries de què disposin cada any.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | |



| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|---|--|
| 4.B.1 -> 2 | Programes dirigits a la gent gran | <p>Complementàriament al marc de la col·laboració descrita en el punt anterior, es treballarà per impulsar els projectes que vagin dirigits a promoure des del comerç iniciatives per facilitar l'acte i l'experiència de compra i millorin la qualitat de vida de la gent gran, especialment els col·lectius que per raons de salut, mobilitat, etcètera, tenen dificultats.</p> <p>Aquest programa inclou el desplegament de serveis i actuacions per a la tercera edat per facilitar l'acte de compra, especialment en el segment de mobilitat reduïda, per exemple:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrega a domicili - Compra telefònica <p>L'IMMB ha desenvolupat un projecte destacat en aquest àmbit que constitueix un cas d'èxit, a través de la creació d'un servei d'entrega a domicili de les compres efectuades als mercats municipals. A més, el projecte fomenta la contractació de persones amb discapacitat per a la prestació del servei.</p> <p>També cal promoure actuacions dirigits a la tercera edat no centrades només en l'acte de compra, sinó també dirigits a la millora de la qualitat de vida a la ciutat de la gent gran.</p> <p>Així, per exemple, experiències com ara habilitar cadires i punts de descans en els comerços per facilitar el passeig per la ciutat a la gent gran (iniciativa de Ciutat Vella "Un comerç, una cadira per a la gent gran") contribueixen a enfortir el valor social del comerç.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La iniciativa consisteix a oferir un punt de descans amic en el recorregut que fa freqüentment la gent gran pel barri (a través de l'estudi dels recorreguts freqüents). El comerciant ofereix una cadira en el seu comerç (el Districte se'n fa càrrec) perquè la persona pugui seure. Alhora, el comerç adherit pot oferir una sèrie de serveis o descomptes a la gent gran. <p>El desenvolupament d'aquestes iniciatives es promourà i liderarà des dels àmbits de participació dels districtes, en col·laboració amb les entitats del món del comerç.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: FATEC, entitats del món del comerç</p> |



| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|---|---|
| 4.B.1 -> 3 | Crear un programa de punts socials | <p>Estudi per a la creació i llançament d'un programa de punts socials. El programa s'articulària d'acord amb les premisses següents:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La compra en comerços adherits al programa dóna lloc a l'acumulació de "punts socials" per al comprador. - El comprador podrà destinar els "punts socials" als projectes socials que s'adhereixin al programa (en el sentit més ampli possible, des de Càritas, passant per La Marató de TV3, fins a projectes de Triodos Banc, etcètera). En el marc de l'estudi es contrastarà la predisposició d'aquestes entitats a col·laborar. - Els establiments comercials convertiran els "punts socials", generats de les vendes que hagin fet en aportacions econòmiques o en espècies, en diferents programes socials de la ciutat a mesura que els compradors indiquin el destí que volen donar als punts socials acumulats. <p>L'elaboració de l'estudi tindrà la participació de les entitats del món del comerç, tant territorials com sectorials, en tant que la difusió i canalització d'aquest projecte ha de pivotar sobre aquestes entitats, així com dels professionals de districte, ja que són coneixedors no només de les potencialitats del territori, sinó també dels agents que hi operen i de les dinàmiques i sinergies que s'hi estableixen.</p> <p>La participació en el programa pot anar vinculada al segell de qualitat Q (vegeu mesura 2.C.2) o a altres elements distintius que es proposin.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Entitats del món del comerç</p> |



| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|--|---|
| 4.B.1 -> 4 | Col·laboració amb el Banc d'Aliments i altres bancs socials | <p>Promoure l'adhesió i la col·laboració dels comerços amb els bancs d'aliments i altres projectes socials.</p> <p>En aquest sentit, s'ha creat recentment la Taula Solidària d'Aliments per promoure adhesions al Banc dels Aliments.</p> <p>L'Ajuntament de Barcelona - Direcció de Comerç i Consum treballarà i fomentarà la implicació de les entitats del món del comerç en les actuacions que es defineixin en el marc de la Taula Solidària d'Aliments.</p> <p>En el marc d'aquesta actuació, es fomentarà també la participació del món del comerç en el programa marc del Ministeri per a la reducció del malbaratament alimentari "Más alimento, menos desperdicio", així com en altres programes que es puguin concretar en aquest àmbit. El comerç, especialment, pot contribuir en mesures com ara:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Campanyes d'informació i conscienciació de consum responsable ○ Divulgació de bones pràctiques ○ Facilitar punts de recollida d'aliments i altres productes que es puguin reutilitzar ○ Col·laboració amb el Banc dels Aliments i altres organismes <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Entitats del món del comerç</p> |
| 4.B.1 -> 5 | Conveni per a l'ocupació | <p>Es promourà l'ús dels actius comercials per fomentar la inserció laboral de les persones més desfavorides per la crisi econòmica. El rol social del comerç, en aquest sentit, és molt necessari.</p> <p>En primer lloc, es crearà un grup de treball per estudiar les oportunitats que el comerç pot oferir en aquest àmbit. Aquest grup estarà format per entitats del tercer sector (per exemple, Càritas, etcètera) i per les principals entitats del món del comerç, tant territorials com sectorials (es proposa inicialment les entitats que tenen representació en el Consell de Comerç i Ciutat).</p> <p>Aquesta mesura és complementària a la mesura 2.C.3 i el programa de formació per a aturats.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Entitats del món del comerç</p> |

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|--|--|--------------------------------|
| 4.B.1 -> 6 | Crear un banc de bones pràctiques | <p>Es promourà la creació d'un banc de bones pràctiques que reculli totes les iniciatives i experiències del comerç en l'àmbit social.</p> <p>El banc formarà part del Banc del Coneixement (mesura 1.A.2) i del nou web del comerciant.</p> <p>Es vetllarà per donar difusió a les bones pràctiques entre la ciutadania a fi de destacar l'acció social del comerç i de les entitats del món del comerç.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona |
| 4.B.1 -> 7 | Programes dirigits a les persones amb discapacitats | <p>En el marc d'aquesta mesura es promouran també tots els projectes que des del comerç es liderin en relació amb els col·lectius amb discapacitats, per millorar-ne l'accessibilitat al comerç, la qualitat de vida, etcètera.</p> <p>En aquests moments, diverses associacions de comerciants (per exemple, Creu Coberta) estan treballant en aquesta direcció.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona |



Mesura 4.B.2 - PROMOURE EL COMERÇ SOLIDARI

INTRODUCCIÓ

La definició de *comerç just* consensuada internacionalment és la següent:

"El comerç just és un sistema comercial basat en el diàleg, la transparència i el respecte, que busca una major equitat en el comerç internacional prestant especial atenció a criteris socials i mediambientals. Contribueix al desenvolupament sostenible oferint millors condicions comercials i assegurant els drets de productors/es i treballadors/es desfavorits, especialment al Sud ". (Organització Mundial del Comerç Just, WFTO)

Convé matisar que el nom d'aquest tipus de comerç pot portar a l'equivoc, ja que pot induir erròniament a pensar que la resta de comerç és insolidari o injust. No obstant això, es manté aquesta nomenclatura tenint en compte l'acceptació generalitzada que té en els mitjans.

Encara incipient, aquest tipus de comerç va en augment i constitueix un nínxol de mercat interessant per a les empreses:

- El 47% de les llars espanyoles participa en promocions solidàries amb ONG o del Tercer Món (TNS LifeStyle, maig 2008)
- A Espanya, només un 28% de la població coneix el comerç just, enfront del 90% dels britànics.

Els gràfics següents mostren l'evolució de les vendes del comerç just a Espanya, amb un creixement sostingut durant els darrers deu anys, així com la despesa mitjana:

Evolució de vendes de productes de comerç just 2000-2011 (milions d'euros)

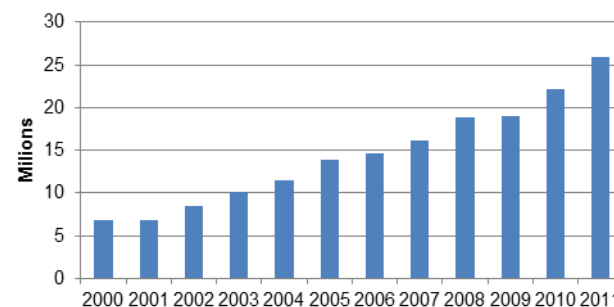


Figura 32 - Evolució de les vendes de comerç just. Font: Coordinadora Estatal de Comercio Justo

Evolució de la despesa anual mitjana en productes de comerç just per cada 1.000 habitants, 2000-2011 (euros)

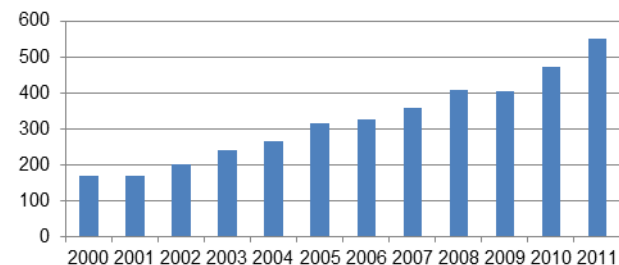


Figura 33 - Evolució de la despesa mitjana en comerç just. Font: Coordinadora Estatal de Comercio Justo

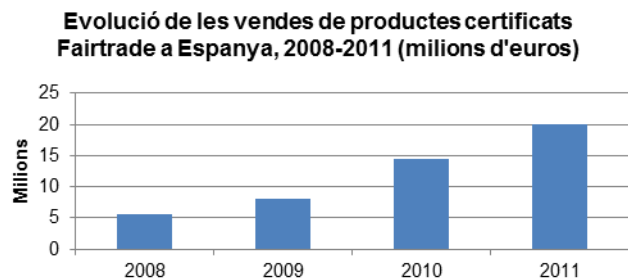


Figura 34 - Evolució de les vendes de productes certificats. Font: Coordinadora Estatal de Comerç Justo

Principalment, els productes de comerç just segueixen sent els productes alimentaris (café i dolços especialment) i l'artesanania, en què s'inclouen joguines, complements i articles de decoració.

Vendes de comerç just segons el grup de productes, 2011

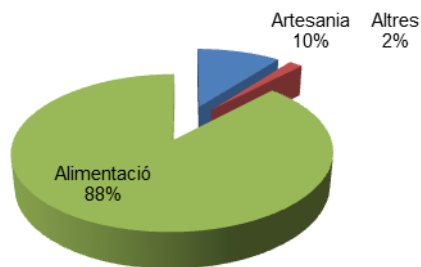


Figura 35 - Distribució de les vendes de comerç just per tipus de producte. Font: Coordinadora Estatal de Comerç Justo

Pel que fa als canals de venda, les botigues especialitzades segueixen sent el principal lloc de compra de productes de comerç just.

Vendes de productes de comerç just de les importacions de la CECJ segons canal de distribució, 2011

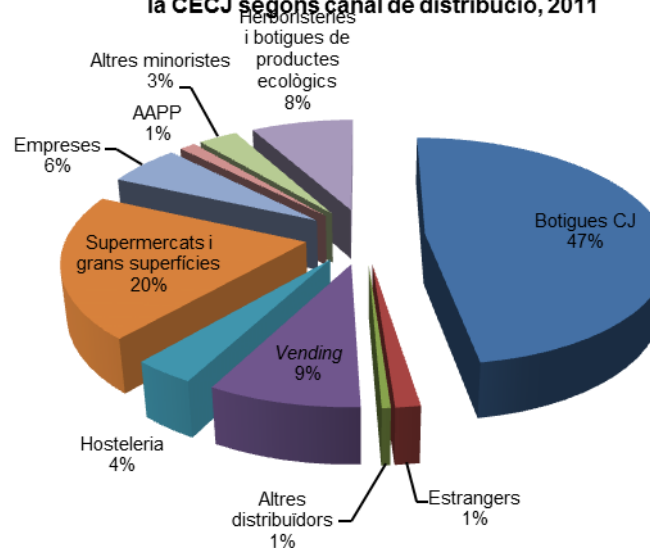


Figura 36 - Canal de venda dels productes de comerç just. Font: Coordinadora Estatal de Comerç Justo

OBJECTIU DE LA MESURA

Promoure el desenvolupament, la senyalització i la promoció d'establiments de comerç solidari.

Promoure i impulsar els esdeveniments associats a aquest comerç, en especial la segona edició de la **Fira d'Economia Solidària de Catalunya (FESC)**.

ACTUACIONS

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|---|--|
| 4.B.2 -> 1 | Support a les campanyes de difusió | <p>L'Ajuntament donarà suport específic a la difusió i promoció d'aquest tipus de comerç:</p> <ul style="list-style-type: none">• Campanyes de suport i comunicació específiques• Diferenciació i espai reservat al nou web del comerciant <p>De manera específica, es donarà suport a la Fira d' Economia Solidària de Catalunya (FESC), a través de la formalització d'un conveni el 2013. Els objectius de la FESC són els següents:</p> <ul style="list-style-type: none">• Donar a conèixer què és l'economia solidària i les solucions que aporta a les necessitats materials de les nostres vides quotidianes.• Augmentar el nombre de persones i organitzacions implicades en les iniciatives d'economia solidària.• Augmentar la consciència de sector.• Divulgar les alternatives que aporta l'economia solidària a la crisi.• Convertir la Fira en un referent periòdic de tot el sector a Catalunya.• Donar visibilitat al teixit comercial i empresarial de l'economia social i solidària. <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona Col·laboració: Entitats del món del comerç |
| 4.B.2 -> 2 | Convenis i projectes | <ul style="list-style-type: none">• Foment de la col·laboració amb agents del tercer sector locals.• Suport econòmic i subvencions per als projectes que es presentin. <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | Ajuntament de Barcelona Col·laboració: Entitats del món del comerç |

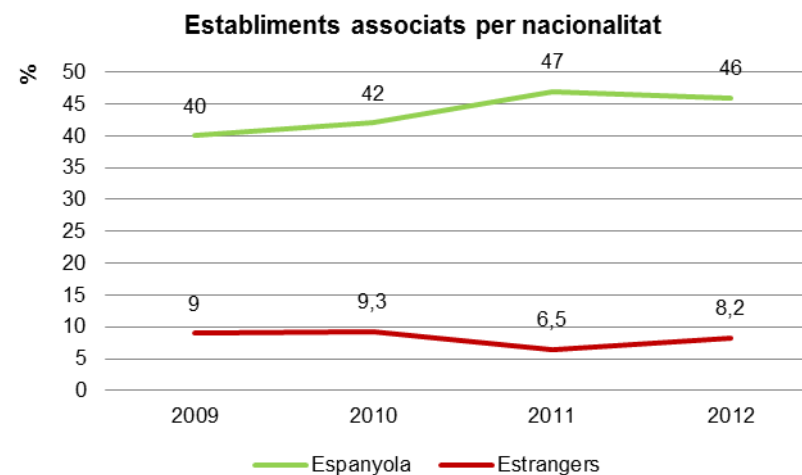
Mesura 4.B.3 - CAMPANYES D'INTEGRACIÓ I FORMACIÓ ALS NOUINGUTS

INTRODUCCIÓ

La recent incorporació al comerç els darrers deu anys de persones provinents d'altres països i cultures ha comportat molts efectes positius per al comerç (dinamització, revitalització de determinats entorns, etcètera). No obstant això, cal fer front a dos reptes en aquest àmbit.

D'una banda, es posa de manifest que els nous comerços presenten en alguns casos mancances en aspectes com ara:

- La falta d'integració en el barri i dins el model comercial existent. Barcelona sempre s'ha caracteritzat per un comerç de proximitat, de barri, que es veu dificultat en molts casos per les barreres culturals i idiomàtiques.
- El desconeixement de la normativa.
- El desconeixement de la realitat social dels barris on s'implanten.
- La poca afiliació a les entitats del món del comerç, tant territorials com sectorials, com es veu reflectit en el gràfic següent.



Fi

gura 37 - Enquesta de l'activitat comercial a Barcelona, 2012

De l'altra, però, també s'han estès un conjunt de rumors injustificats i "falsos mites" al voltant d'aquests comerços. En aquest sentit, cal esmentar els projectes de la Xarxa BCN Antirumors, una iniciativa de l'Ajuntament de Barcelona per donar arguments i una visió objectiva de la realitat dels nouvinguts, i contribuir a reduir els rumors que no estan fonamentats.

En el marc d'aquest projecte, cal destacar les actuacions específiques centrades en el comerç següents:

- Publicació del *Manual per combatre rumors i estereotips sobre la diversitat cultural a Barcelona*, en l'àmbit del comerç.
- La distribució de diferents materials (per exemple, 30.000 exemplars de còmics antirumors *Blanca Rosita Barcelona*, punts de llibres, articles).
- Realització de diferents activitats (exposició "Blanca Rosita Barcelona" a l'Espai, sessió sobre comerç a l'Espai organitzada amb entitats del CMIB, etcètera).
- Llançament de diferents campanyes de comunicació:
 - En mitjans de ràdio i televisió
 - A les xarxes socials (*hashtag* Ajuntament #BCNcomerçdivers, Facebook)

OBJECTIU DE LA MESURA

Al llarg d'aquest pla s'han detallat diferents mesures verticals que, en part, contribueixen a fer front als reptes que presenten alguns d'aquests tipus de comerç, en què destaquen els següents:

- Mesura 2.C.1 d'informació de drets i deures
- Mesura 2.C.2 de creació d'un segell de qualitat
- Mesura 2.C.3 de formació

Aquesta mesura té un caràcter transversal i divulgatiu per complementar les anteriors.

| Número | Actuació | Descripció | Responsable |
|------------|---|---|---|
| 4.B.3 -> 1 | Elaborar guies informatives | <p>Elaborar una única guia integral, en els principals idiomes, per exposar:</p> <ul style="list-style-type: none"> la normativa comercial els drets i deures dels consumidors i dels comerciants els beneficis de l'associacionisme i de la integració dels comerços de nous entrants en els eixos i les associacions els beneficis d'incorporar en la plantilla persones autòctones, que coneixen la cultura local i el català, i ajuden a llimar reticències que poden sorgir en alguns casos <p>Complementàriament, tant des de les entitats del món del comerç d'àmbit territorial com sectorial, es proposaran i definiran les actuacions específiques que es consideri que cal dur a terme, atenent la realitat i característiques de cada situació. Des de la Direcció de Comerç i Consum es donarà suport a aquestes actuacions, per exemple:</p> <ul style="list-style-type: none"> Assessorament sobre com exposar els productes i guies per a la conservació i presentació de l'aparador Assessorament sobre les normatives específiques sectorials/gremials <p>Complementàriament, es donarà suport a las iniciatives que afectin el comerç en el marc del programa de la Xarxa BCN Antirumors descrita anteriorment.</p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Entitats del món del comerç</p> |
| 4.B.3 -> 2 | Support a accions de comunicació i col·laboració | <p>Facilitar la participació dels representants dels comerços de nous entrants:</p> <ul style="list-style-type: none"> en els cercles de debat i taules sectorials; en l'elaboració dels plans comercials de districte; en les jornades de formació; en els entorns participatius del districte, etcètera. <p>Promoure conjuntament amb la mesura 3.B.2 campanyes específiques dirigides a promoure l'associacionisme dels nous comerciants a les entitats del món del comerç.</p> <p><i>Aquesta actuació té caràcter permanent i de continuïtat en el temps.</i></p> | <p>Ajuntament de Barcelona</p> <p>Col·laboració: Entitats del món del comerç</p> |

5 INDICADORS DE SEGUIMENT

A continuació, es detalla una **proposta inicial** d'indicadors de seguiment d'aquest Pla d'impuls i suport al comerç de la ciutat de Barcelona. S'hi detallen tant:

- els **indicadors de seguiment de l'evolució** de la implantació del pla (per exemple, grau de desenvolupament de les mesures, nombre de plans comercials de districte aprovats, etcètera),
- com els **indicadors de seguiment dels resultats** del pla (per exemple, nombre de comerços formats, nombre de descàrregues de les apps, inspeccions/denúncies per comerç il·legal, etcètera),
- com de l'evolució del comerç (per exemple, evolució de les obertures de comerços, evolució de la despesa turística en compres, etc).

Els indicadors següents constitueixen el **nucli inicial** d'indicadors que es proposen, si bé s'aniran complementant a mesura que es desenvolupin diferents actuacions del pla. Aquests indicadors s'han definit d'acord amb la **capacitat actual de mesurar-los**, és a dir, no s'han inclòs els indicadors que en aquest moment no es poden mesurar (per exemple, el nombre de locals buits a Barcelona).

De la mateixa manera que el pla es defineix com un document viu que s'anirà adaptant i completant amb el temps, el conjunt d'indicadors s'anirà complementant en la mesura que es despleguin les actuacions previstes en el pla. En aquest sentit, és especialment important el desplegament i la implantació de les mesures 1.A.1 i 1.A.2 (quadre d'indicadors i monitor de la demanda, respectivament).



INDICADORS GLOBALS DEL SECTOR

INDICADORS

Observacions

OFERTA

| | |
|--|---|
| VAB del sector | <i>Idescat</i> |
| Cens d'establiments globals i per subsector | <i>L'obtenció d'aquest indicador està condicionat a desplegar el quadre d'indicadors de la mesura 1.A.1</i> |
| Llocs de treball | <i>Idescat i centres de cotització de la Seguretat Social</i> |
| Persones equivalents per establiment | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| Dimensió d'establiments mitjana i tipologia | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| Tipus d'establiment (alimentació, eq. persona, decoració i llar, farmàcia, drogueria i perfumeria, oci i cultura) | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| Any obertura comerços/edat mitjana comerç | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| % franquícies | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| % lloguer vs. propi | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| % venda assistida | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |

DEMANDA

| | |
|--------------------------------------|---|
| Despesa mitjana | <i>Enquesta pressupostos contínua familiar - INE</i> |
| Valoració del comerç | <i>Dada disponible a través de l'enquesta Òmnibus</i> |
| Per subsector: lloc de compra | <i>Dada disponible a través de l'enquesta Òmnibus</i> |
| Per subsector: despesa | <i>Enquesta pressupostos contínua familiar - INE</i> |

EXPECTATIVES

| | |
|--|---|
| Satisfacció de la marxa del negoci | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| Evolució del negoci en els darrers dos anys | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| % creixement/decreixement del negoci | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| Previsió de l'evolució del negoci en els propers anys | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| Previsió de tancament de negoci | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| Previsió d'inversions en negoci | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |

INDICADORS ESPECÍFICS DE LES MESURES

| MESURA | INDICADORS | Observacions |
|---|--|---|
| POLÍTICA 1.A - Promoció interior | | |
| Mesura 1.A.1 - Desenvolupament d'un quadre de comandament | Grau de desenvolupament del projecte i desviació respecte al calendari | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |
| | Nombre de visites i consultes al sistema | <i>Un cop estigui implantat</i> |
| Mesura 1.A.2 - Creació del Banc del Coneixement | Grau de desenvolupament del projecte i desviació respecte al calendari | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |
| | Nombre de visites i consultes al sistema | <i>Un cop estigui implantat</i> |
| | Nombre de col·laboradors que hi participen | <i>Un cop estigui implantat</i> |
| | Nombre de continguts generats anualment | <i>Un cop estigui implantat</i> |
| Mesura 1.A.3 - Desenvolupament de plans comercials específics per districte i eixos | Nombre de plans desenvolupats | |
| | Nombre de plans aprovats | |
| Mesura 1.A.4 - Aprofitament i promoció d'actius urbanísticocomercials singulars | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |
| | Nombre d'actius urbanísticocomercials catalogats | |
| | Nombre d'accions de difusió i promoció iniciades | <i>Els resultats de cada acció de difusió i promoció caldrà avaluar-los amb les mètriques pròpies que es defineixin de manera específica per cada acció, en funció de les seves característiques, etcètera.</i> |
| Mesura 1.A.5 - Programa de promoció i dinamització | Inversió en activitats de promoció i dinamització | |
| | Nre. de projectes | |
| | Nre. de comerços que hi han participat | <i>Les mateixes actuacions hauran de poder mesurar aquesta o altres mètriques que permetin avaluar el resultat de les accions dutes a terme.</i> |
| | Afluència de visitants generada | <i>Les mateixes actuacions hauran de poder mesurar aquesta o altres mètriques que permetin avaluar el resultat de les accions dutes a terme.</i> |
| Mesura 1.A.6 - Programa de lluita contra la competència deslleial i la delinqüència | Vendes generades induïdes per les activitats desenvolupades | <i>Les mateixes actuacions hauran de poder mesurar aquesta o altres mètriques que permetin avaluar el resultat de les accions dutes a terme.</i> |
| | Nre. inspeccions | |
| | Nre. denúncies | |
| Mesura 1.A.7 - Adaptació de la normativa | Nre. sancions | |
| | N/A | |
| Mesura 1.A.8 - Programa de la campanya de Nadal | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |

INDICADORS ESPECÍFICS DE LES MESURES

| MESURA | INDICADORS | Observacions |
|---|---|---|
| Mesura 1.A.9 - Premi a la millor botiga del món | Nombre de premiats | |
| | Ampliació de categories | |
| Mesura 1.A.10 - Horaris comercials | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |

POLÍTICA 1.B - Generació de sinergies amb subsectors específics i sectors afins

| | | |
|--|---|---|
| Mesura 1.B.1 - Pla d'actuacions amb el sector turístic | Despesa turística en compres | <i>Turisme de Barcelona</i> |
| | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |
| Mesura 1.B.2 - Pla d'actuacions amb el sector de la moda | Despesa de la moda en compres | <i>Enquesta pressupostos contínua familiar - INE</i> |
| | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |
| Mesura 1.B.3 - Pla d'actuacions amb el sector cultural | Nre. de comerços adherits | |
| | Despesa en el sector cultural | <i>Enquesta pressupostos contínua familiar - INE</i> |
| | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |
| Mesura 1.B.4 - Pla de promoció del producte local alimentari | Nre. de comerços adherits | |
| | Despesa en el sector alimentari | <i>Enquesta pressupostos contínua familiar - INE</i> |
| | Nre. de punts de venda especialitats creats | |
| | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |
| Mesura 1.B.5 - Pla de promoció del producte local | Nre. de comerços adherits | |
| | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |

POLÍTICA 1.C - Promoció exterior

| | | |
|--|--|---|
| Mesura 1.C.1 - Facilitar l'expansió internacional de les empreses locals | Nre. de punts de trobada celebrats i missions internacionals | |
| | Nre. comerços participants/assistents | |
| | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |
| Mesura 1.C.2 - Participar en les xarxes | Nombre d'entitats amb convenis i acords | |

INDICADORS ESPECÍFICS DE LES MESURES

| MESURA | INDICADORS | Observacions |
|--------|------------|--------------|
|--------|------------|--------------|

de coneixement internacional

POLÍTICA 1.D - Emprenedoria i suport a l'empresa

| | | |
|---|---|---|
| Mesura 1.D.1 - Canal d'atenció als emprenedors en comerç | Nre. empreses creades | |
| | Nre. empreses assessorades | |
| | Any obertura comerços | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| | Edat mitjana comerç | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |
| Mesura 1.D.2 - Simplificació de tràmits i finestra única | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |
| Mesura 1.D.3 - Creació d'un fons de reemprenedoria en el comerç | Creació del fons de (re)emprenedoria | <i>SÍ/NO. El mateix fons ja definirà les seves mètriques de seguiment (nombre d'empreses, etcètera)</i> |

POLÍTICA 2.A - Fomentar la innovació i l'adaptació a les TIC

| | | |
|---|---|---|
| Mesura 2.A.1 - Potenciar l' <i>smart commerce</i> | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |
| Mesura 2.A.2 - Desenvolupament d'apps | Nre. apps llançades | |
| | Nre. comerços amb apps | |
| | Nre. descàrregues de les apps per a usuaris | |
| | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |
| Mesura 2.A.3 - Desenvolupament de les TIC | % comerços amb pagament targeta | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| | % vendes pagament targeta | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| | % comerç amb TIC | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| | Antiguitat inversió TIC | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| | % comerç amb web propi | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| | % comerç amb venda en línia | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| | % compradors i freqüència compra internet | <i>Dada disponible a través de l'enquesta Òmnibus</i> |
| | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |
| | Grau desenvolupament nou web del comerciant | <i>Indicador (Sí/No) respecte al calendari previst, o % de compliment</i> |
| | Visites nou web del comerciant | <i>Un cop estigui implantat</i> |

INDICADORS ESPECÍFICS DE LES MESURES

| MESURA | INDICADORS | Observacions |
|--|--|---|
| Mesura 2.A.4 - Incentivar la presència del comerç a les xarxes socials | Nombre persones / comerços formats en TIC | |
| | % comerç amb presència a xarxes socials | |
| | Nombre persones / comerços formats en xarxes socials | |
| | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |

POLÍTICA 2.B - Consolidar un comerç sostenible

| | | |
|--|---|---|
| Mesura 2.B.1 - Foment de models sostenibles | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |
| Mesura 2.B.2 - Promoure una mobilitat sostenible | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |
| | Evolució dels mitjans de transport per anar a comprar | <i>Dada disponible a través de l'enquesta Òmnibus</i> |
| | Grau de penetració dels vehicles i bici elèctrica | |

POLÍTICA 2.C - Impuls a la formació i la qualitat

| | | |
|--|---|---|
| Mesura 2.C.1 - Programa de drets i deures del consumidor | Nre. comerços adherits | |
| | Nre. denúncies | |
| | Temps mitjà de resolució | |
| | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |
| Mesura 2.C.2 - Creació d'un programa "Q de qualitat" | Nre. comerços adherits | |
| | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |
| Mesura 2.C.3 - Impuls a la formació | Nre. persones i comerços formats | |
| | Nivell estudis mitjà del comerciant | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |

POLÍTICA 3.A - Millora de la integració de l'espai urbà i comerç

| | | |
|---|--|---|
| Mesura 3.A.1 - Gestió dels locals buits | Nre. locals buits | <i>En la mesura que es desenvolupin convenis amb immobiliàries caldrà definir el mecanisme per estimar i calcular aquest indicador.</i> |
| | Nre. locals buits que s'han ocupat | |
| | Nre. locals adherits a iniciatives d'ús temporal (exposicions, etcètera) | |
| | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |

INDICADORS ESPECÍFICS DE LES MESURES

| MESURA | INDICADORS | Observacions |
|---|---|---|
| | Nombre de convenis amb immobiliàries | |
| Mesura 3.A.2 - Aprofitament de les façanes comercials | Nre. actuacions | |
| | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |
| Mesura 3.A.3 - Ajuts a les obres de llarga durada | Inversió feta | |
| | Nre. comerços que han rebut ajudes | |
| Mesura 3.A.4 - Pla de suport al comerç emblemàtic | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |

POLÍTICA 3.B - Foment de les entitats associatives en el món del comerç

| | | |
|--|---|---|
| Mesura 3.B.1 - Impuls al Fòrum Ciutat i Comerç | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |
| Mesura 3.B.2 - Suport a l'associacionisme | % comerç associat | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| | Nombre d'actuacions/serveis de l'associació en el comerç associat | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |
| Mesura 3.B.3 - Suport als eixos comercials | % comerç associat a eix comercial | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| | Atracció eixos comercials | <i>Dada disponible a través de l'enquesta Òmnibus</i> |
| | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |
| Mesura 3.B.4 - Mercats municipals | N/A | <i>El mateix Pla de mercats municipals disposa dels seus indicadors.</i> |
| | Nombre de mercats associats als eixos o a les associacions de comerciants | |
| Mesura 3.B.5 - Sostenibilitat econòmica de les entitats del món del comerç | Ràtio d'autofinançament de les entitats | |
| | Ingressos procedents de serveis | |
| | Ingressos procedents de quotes | |
| | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |

POLÍTICA 4.A - Foment d'una major interacció amb la ciutadania del comerç

| | | |
|---|---------------------------------|--|
| Mesura 4.A.1 - Programa de comerç i escoles | Nre. escoles que hi participen | |
| | Nre. alumnes que hi participen | |
| | Nre. comerços que hi participen | <i>(en el programa escoles i en camins escolars)</i> |

INDICADORS ESPECÍFICS DE LES MESURES

| MESURA | INDICADORS | Observacions |
|---|---|---|
| | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |
| Mesura 4.A.2 - Major interacció ciutadana | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |

POLÍTICA 4.B - Una major integració social del comerç

| | | |
|---|---|---|
| Mesura 4.B.1 - Potenciar l'activitat social | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |
| | Nombre de bones pràctiques iniciades | |
| | Col·laboracions en el marc de la Taula Solidària d'Aliments | |
| Mesura 4.B.2 - Promoure el comerç solidari | Despesa en comerç just/solidari | <i>Dades de la Coordinadora Estatal de Comerç Justo</i> |
| | Assistents a la Fira d'Economia Solidària de Catalunya | |
| | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |
| Mesura 4.B.3 - Campanyes d'integració i formació als nouvinguts | % establiments nouvinguts | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| | % establiments associats nouvinguts | <i>Dada disponible a través de l'Enquesta d'activitat comercial</i> |
| | Grau de desenvolupament de les actuacions previstes | <i>Indicador (Sí/No) respecte a cada actuació prevista, o % de compliment</i> |



ÍNDEX

EL COMERÇ
DE BARCELONA

PLA IMPULS
I SUPORT AL COMERÇ

MEMÒRIA
ECONÒMICA

MESURES DEL PLA
DESCRIPCIÓ DETALLADA

INDICADORS
DE SEGUIMENT

ANNEX A
NORMATIVA

ANNEX B
ALTRES DOCS ANNEXES



ANNEX A – NORMATIVA

DISPOSICIONS COMUNES

- Decret legislatiu 1/1993, de 9 de març, sobre comerç interior. CAT Regulació administrativa dels aspectes bàsics del comerç interior. Regulació de determinades modalitats de venda i pràctiques comercials.
- Llei 7/1996, de 15 de gener, d'ordenació del comerç minorista. ESTATAL Estableix el règim jurídic general del comerç minorista. Regula determinades vendes especials i activitats de promoció comercial.

EQUIPAMENTS COMERCIALS

- Decret llei 1/2009, de 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials. CAT Estableix el marc jurídic al qual s'han d'adequar els establiments comercials de Catalunya.
- Decret 378/2006, de 10 d'octubre, pel qual es desplega la Llei 18/2005, de 27 de desembre, d'equipaments comercials (aquesta llei està derogada pel DL 1/2009, però el decret continua vigent).
- Cal tenir en compte la legislació urbanística, que també regula aspectes relacionats amb els equipaments comercials. Decret legislatiu 1/2010, de 3 d'agost, pel qual s'aprova el text refós de la Llei d'urbanisme.

HORARIS COMERCIALS

- Llei 1/2004, de 21 de desembre, d'horaris comercials. ESTATAL
- Amb la modificació del Reial decret legislatiu 20/2012, de 13 de juliol, de mesures per garantir l'estabilitat pressupostària i de foment de la competitivitat (introdueix major liberalització d'horaris i d'obertura comercial diumenges i festius).

- Llei 8/2004, de 23 de desembre, d'horaris comercials de Catalunya. CAT
- Decret llei 4/2012, de 30 d'octubre, de mesures en matèria d'horaris comercials i determinades activitats de promoció. CAT
- Ordre EMO/377/2012, de 16 de novembre, per la qual s'estableix el calendari d'obertura dels establiments comercials diumenges i dies festius per als anys 2013, 2014 i 2015. CAT

SERVEIS

- Llei 17/2009, de 23 de novembre, sobre el lliure accés a les activitats de serveis i el seu exercici. ESTATAL (Llei paraigua) Incorpora l'ordenament de la Directiva 2006/123/CE, de 12 de desembre, relativa als serveis en el mercat interior.

INTERVENCIÓ ADMINISTRATIVA

- Llei 20/2009, de 4 de desembre, de prevenció i control ambiental de les activitats. CAT Estableix el sistema d'intervenció administrativa de les activitats amb incidència ambiental.
- Decret 136/1999, de 18 de maig, pel qual s'aprova el Reglament general relatiu a la intervenció integral de l'Administració ambiental de Catalunya.
- Llei 12/2012, de 26 de desembre, de mesures urgents de liberalització del comerç i determinats serveis. ESTATAL Suprimeix llicències vinculades als establiments comercials, instal·lacions i determinades obres prèvies, i es passa a règim de comunicació.

FIRES

- Llei 8/1994, de 25 de maig, d'activitats firals. CAT
Regula les activitats firals que es fan a Catalunya
- Decret 144/1995, de 18 d'abril, pel qual s'aprova el Reglament de la llei d'activitats firals

CONCURRENCIA PÚBLICA

- Llei 11/2009, de 6 de juliol, de regulació administrativa dels espectacles públics i de les activitats recreatives. CAT
- Decret 112/2010, de 31 d'agost, pel qual s'aprova el Reglament d'espectacles públics i activitats recreatives.
- Ordre INT/358/2011, de 19 de desembre, per la qual es regulen els horaris dels establiments oberts al públic, dels espectacles públics i de les activitats recreatives sotmesos a la Llei 11/2009.



ÍNDEX

EL COMERÇ
DE BARCELONA

PLA IMPULS
I SUPORT AL COMERÇ

MEMÒRIA
ECONÒMICA

MESURES DEL PLA
DESCRIPCIÓ DETALLADA

INDICADORS
DE SEGUIMENT

ANNEX A
NORMATIVA

ANNEX B
ALTRES DOCS ANNEXES



ANNEX B - ALTRES DOCS ANNEXOS

El Pla d'impuls i suport al comerç de Barcelona és un document viu, que s'anirà ampliant i completant amb annexos en la mesura que es vagin desenvolupant les iniciatives descrites.

Actualment, amb data 27 de maig de 2013, els documents annexos a aquest pla són els següents:

- Mesura de govern de suport a les obres de llarga durada
- Mesura de govern de càpsules formatives als districtes ("Obert al futur")
- Pla de suport al comerç cultural de proximitat
- Pla "Argent" - Pla de comerç Ciutat Vella
- Pla de comerç - districte Sarrià - Sant Gervasi
- Pla de comerç - districte Horta-Guinardó





ÍNDEX

EL COMERÇ
DE BARCELONA

PLA IMPULS
I SUPORT AL COMERÇ

MEMÒRIA
ECONÒMICA

MESURES DEL PLA
DESCRIPCIÓ DETALLADA

INDICADORS
DE SEGUIMENT

ANNEX A
NORMATIVA

ANNEX B
ALTRES DOCS ANNEXES





**Ajuntament
de Barcelona**

