

2013

PLA ESTRATÈGIC DE COMERÇ DEL BARRI DE SANTA MARIA-SANTA ANNA-TIÓ



**Diputació
Barcelona**

10/11/2013

Estudi elaborat per:



prisma urbà
www.prismaurba.com

ÍNDEX	Pàg.
1. Antecedents i context: el territori	4
2. Metodologia	12
2.1. Anàlisi d'informació secundària	12
2.2. Enquestes al carrer	12
2.3. Tractament estadístic d'enquesta al comerç	16
2.4. Observació del territori	16
2.5. Reunions amb la comissió de comerç	16
3. Anàlisi de l'oferta comercial	17
3.1. L'oferta en números	17
3.2. Ubicació al territori	21
3.3. Anàlisi enquesta a comerciants	26
3.4. La imatge dels establiments	34
4. Estudi d'hàbits de compra al barri	40
4.1. Característiques de les persones enquestades	40
4.2. Opinió sobre l'entorn	43
4.3. Hàbits generals de compra	48
4.4. Opinió sobre el comerç del barri	53
5. Estudi d'atractivitat al mercat	55
5.1. Característiques de les persones enquestades	55
5.2. Valoració de l'entorn a prop del mercat	59
5.3. Intenció de compra als mercats	59
5.4. Opinió sobre el mercat	62
6. Balanç comercial	65
6.1. Balanç comercial del comerç del barri	65
6.2. Dotació comercial del mercat no sedentari	68
7. Urbanisme comercial	70
7.1. Accessibilitat i mobilitat	70
7.2. Continuitat comercial	75
7.3. Qualitat de l'entorn urbà	77
8. DAFO	79
8.1. Debilitats	79
8.2. Fortaleses	80
8.3. Amenaces	81
8.4. Oportunitats	81
9. Definició del Pla Estratègic Comercial	82
9.1. Introducció: treball participatiu al laboratori d'Idees	82
9.2. Objectius del model comercial	86
9.3. Línies estratègiques i actuacions proposades	87
9.4. Esquema de línies, accions, tasques i temporalització	116
10. Annex: Altres idees estudiades en el marc del projecte	123

1. Antecedents i context: el territori

El barri Santa Maria – Santa Anna - Tió és un àrea d'urbanització marginal construïda els anys 60 i 70. Es tracta d'un barri molt dens i compacte. La part coneguda com a Santa Maria correspon al municipi de Premià de Mar, i la part denominada Santa Anna-Tió, al municipi de Premià de Dalt. El Torrent de Santa Anna, eix central del barri, actua de frontera administrativa entre els dos municipis.

En quant a la població, al barri viuen 4.123 persones, el 62% de les quals a Santa Anna-Tió i el 38% a Santa Maria. Per a Premià de Dalt, la població del barri suposa el 25% dels seus habitants, en canvi per Premià de Mar és un barri relativament petit ja que només suposa el 6% de la població total.

Algunes característiques del barri:

- ✓ Elevat índex d'envelliment i una elevada taxa d'immigració (18%), que duplica la general dels municipis. Tanmateix es manté una xarxa de relacions cohesionada i un fort sentiment de pertinença.
- ✓ Baixos nivells de formació de la població.
- ✓ Dificultats per accedir al barri, de caràcter perifèric i relativament aïllat.
- ✓ Gestió pública del barri complexa per la singularitat de compartir dos municipis, amb diferències legals i de normativa. Això suposa el cobrament de diferents taxes, diferents reglaments, recollida d'escombreries diferenciades i servei de policia diferent.

El barri compta amb diversos equipaments:

- ✓ Escola CEIP Santa Anna.
- ✓ Escola Bressol.
- ✓ Àrea Bàsica de Salut.
- ✓ Sala Santa Anna.
- ✓ Ludoteca La Xarranca.
- ✓ Punt d'Informació Juvenil (PIJ) La Fletxa.
- ✓ Biblioteca.
- ✓ Serveis de Promoció Econòmica i Serveis Socials.
- ✓ Casal d'Avis.
- ✓ Aules de Formació municipals.

A més, trobem alguns altres espais públics d'interès:

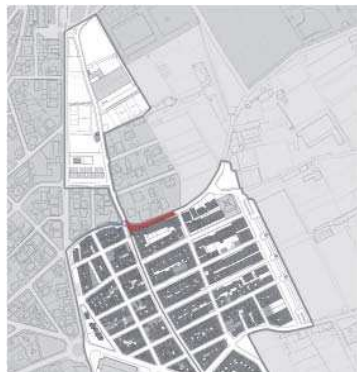
- ✓ Zona "La Petanca".
- ✓ Restes arqueològiques.
- ✓ Plaça del Mil·lenari.
- ✓ Plaça de Santiago Ramón i Cajal.
- ✓ Plaça de la República.
- ✓ Torrent de Santa Anna.



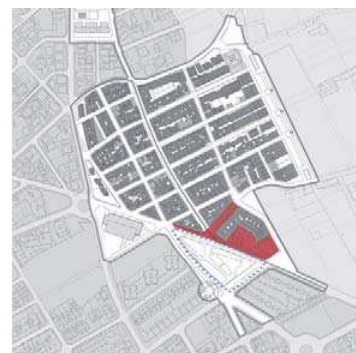
El **Pla de Barris** proposa 4 grans objectius per resoldre les deficiències detectades:

- **Connectivitat amb els dos nuclis urbans**, mitjançant l'eliminació d'obstacles bàsics i conceptuals, l'atracció d'equipaments de ciutat i l'obertura urbana del barri.

- ✓ Actuacions de pacificació al Camí del Mig.



- ✓ Reforma de la Plaça de la República, en favor d'un espai més ampli que inclou la Plaça del Mil·lenari. Es tracta de crear un nou espai cívic a escala de Barri, integrat la plaça del Mil·lenari amb la plaça de la República, unificant el conjunt amb l'eix Santa Anna, incloent-hi el tram confrontant del Torrent Fontsana i el carrer de Jacint Verdaguer.



- **L'espai públic interior:**

- ✓ Camí escolar des de la Rotonda de les Flors al Parc de la República, passant pel Torrent de Santa Anna. Es tracta de incloure la formació d'una plataforma única de prioritat invertida fins l'alçada del futur CAP, per passar a ser una zona exclusiva per a vianants des del recinte de La Petanca fins el límit nord de l'àmbit. El tram superior, amb qualitat de zona de vianants de 1.820m2 de superfície, inclou el soterrament d'instal·lacions aèries, substitució d'infraestructures, enllumenat públic, arbrat i senyalització.

El tram més proper al Camí del Mig, amb 750m2, ha de proveir d'accés exclusivament al petit grup d'habitatges aïllats implantats a la zona, per tant, aquí també es preveu la formació de plataforma única amb prioritat invertida, amb extinció dels actuals aparcaments en superfície.

Aquesta acció, però, està pendent de planificació.

- ✓ Prioritat invertida als carrers Barcelona i Tarragona.
- ✓ Millora del mobiliari urbà de Torrent de Santa Anna amb criteris de gènere.



- La **qualitat de vida i les oportunitats**, amb l'entrada en xarxa dels equipaments dispersos existents i projectats.
 - ✓ Suport directe a entitats i associacions.
 - ✓ Provisió d'equipaments per a l'ús col·lectiu i la seva interrelació.
 - ✓ Projecte de formació i ocupació.
 - ✓ Eliminació de barreres arquitectòniques.
- L'establiment de **mecanismes estables de col·laboració** entre els dos ajuntaments.
 - ✓ Processos participatius i iniciatives cíviques conjuntes.
 - ✓ Convenis institucionals.

Algunes accions ja efectuades es refereixen a accions de formació i ocupació, millora d'equipaments públics, accions urbanístiques i associatives amb criteris de gènere o accions de participació i dinamització social al barri, amb especial atenció de persones infrarepresentades als espais socials del barri: gent gran, infants, persones nouvingudes, dones. Les petites actuacions de millora urbana de canvi de lluminàries, ja s'han efectuat a les Avingudes Girona, Barcelona, Tarragona, Lleida, i el carrer Girona.

Entre els incentius d'aquest any existeix la iniciativa d'incentius per al lloguer de locals i obertura de nous negocis al barri, destinada a persones emprenedores que vulguin obrir un nou establiment al barri, previst per al 2013.

Els objectius del Pla de Barris per al 2013 són:

- ✓ Fomentar el sentiment de pertinença al barri i al municipi.
- ✓ Facilitar i vehicular el teixit associatiu de les dones del barri.
- ✓ Crear espais urbans de qualitat que motivin la trobada de les persones.
- ✓ Implementar millores als espais municipals per fer-los més funcionals i accessibles.
- ✓ Millorar les possibilitats d'inserció laboral del col·lectiu de persones en situació d'atur.
- ✓ Potenciar i diversificar el petit comerç.
- ✓ Crear iniciatives de caràcter social i cultural que construeixin vincles entre els diferents grups de població.
- ✓ Fomentar el sentiment de vinculació dels joves al barri organitzant activitats que siguin del seu interès.
- ✓ Facilitar la població immigrada i nouvinguda a donar-se a conèixer i fomentar així la integració social evitant fenòmens de gueto.

En aquest marc, les actuacions previstes per aquest any 2013 són les següents:

- ✓ Realització d'accions formatives d'informàtica destinades a diferents col·lectius de la població.
 - ✓ Adequació de l'equipament "Espai Santa Anna" amb la finalitat de millorar l'ús, la sostenibilitat i la funcionalitat de la sala.
-

- ✓ L'any 2013 es promourà l'amabilitat de l'espai urbà amb mobiliari i altres equipaments, que inclourà la incorporació de bancs, lluminàries, millores en l'arbrat i en la circulació dels carrers transversals al Torrent de Santa Anna.
- ✓ Formalització de la vocalia de dones, i, per altra banda la integració de les dones immigrants i de les dones més joves en els espais de reunió consolidats. També es volen portar a terme tallers i xerrades en l'àmbit de la salut i el creixement personal.
- ✓ Programa de recerca activa de feina i de pràctiques a empreses.
- ✓ Curs de formació ocupacional "Ajudant de cambrer/a" de 280 hores amb pràctiques a restaurants. Un cop finalitzi aquest curs es realitzarà un altre de "Cambrer/a de pisos" de 200 hores que també comptarà amb pràctiques a hotels.
- ✓ Actuacions específiques de dinamització d'infants i joves en col·laboració amb el Servei Municipal de Joventut i amb el suport d'un Dinamitzador de carrer. En base a les necessitats detectades i als interessos d'aquest col·lectiu s'estan organitzant activitats amb una visió educativa i de cohesió social en les següents temàtiques:
 - o Esport (Fútbol, Bàsquet)
 - o Art (Tallers artístics, Cinema)
 - o Ciència (Tallers de química i física)
 - o Noves Tecnologies (Simulació de jocs i jocs en línia)
 - o Gastronomia (Tallers de cuina i dolços)

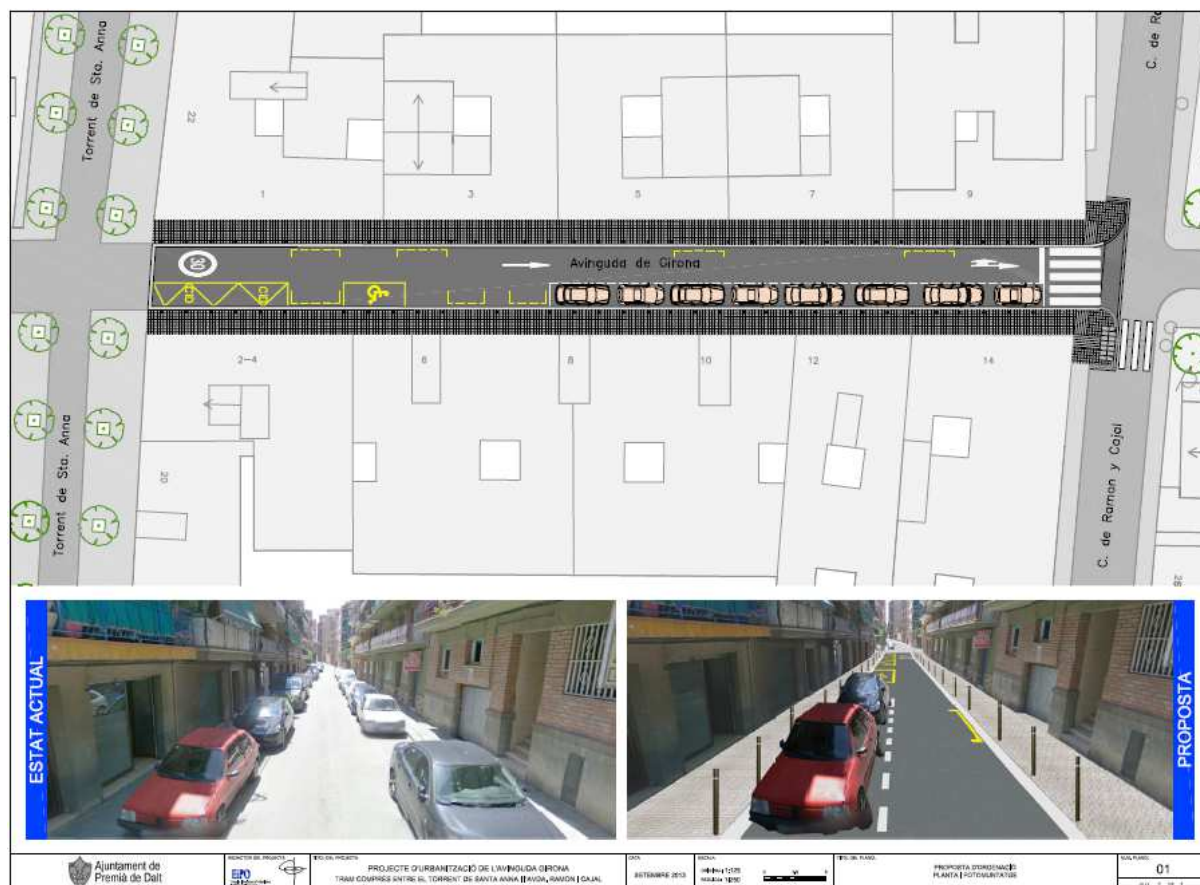
Activitats per a joves 2013:

GUIA D'ACTIVITATS			LLOCS DE TROBADA
- DILLUNS de 18.45h a 20.45h al CENTRE DE FORMACIÓ PERMANENT (CFP): • TALLER DE CULTURA HIP-HOP (aprendre a escriure rimes, seguir el ritme, producció). • TALLER DE PARLAR EN PÚBLIC. • XERRADES I DEBATS (sexualitat, relacions de parella, emprenedoria, prevenció de drogues...).	- DIVENDRES de 18.30h a 20.30h a L'ESPAI SANTA ANNA: • PROJECCIONS LLIURES (gèneres de por, comèdia, aventures...).	• El Centre de Formació Permanent (CFP) <i>Plaça del Mil·lenari, 2 (Premià de Dalt).</i>	• L'Espai Santa Anna <i>Via Primilia (Premià de Dalt).</i>
	- DISSABTE MATÍ de 10h a 13h a LA PISTA DE L'ESCOLA SANTA ANNA: • ESPORTS (torneig de fútbol, bàsquet, voleibol, pichi...).		
- DIJOUS de 18.30h a 20.30h al CFP: • TALLER DE MURALISME (reflexions socials). • TALLER DE BALL. • TALLER DE RIURETERÀPIA. • TALLER DE TEATRE	- DISSABTE TARDA de 16h a 19h a L'AV DEL BARRI SANTA MARIA - SANTA ANNA - TIÓ: • PRODUCCIÓ MUSICAL I CINEMATogrÀFICA. • BATALLES DE GALLS. • VIDEOJOCS. • JOCS DE TAULA I DE CARTES	• La pista de l'Escola Santa Anna <i>Torrent de Santa Anna, 44 (Premià de Dalt).</i>	• AV barri Santa Maria- Santa Anna- Tió <i>C/ València, 2 (Premià de Mar).</i>

- ✓ Programa d'Agents Cívics pretén conscienciar la població en matèria de civisme i respecte al medi ambient.
- ✓ Creació d'un Programa de Dinamització Comercial, amb l'objectiu augmentar l'atractivitat de la zona comercial, optimitzar-ne la gestió tècnica, econòmica i mediambiental i incrementar-ne l'impacte social i econòmic de la zona comercial del territori.
- ✓ L'any 2013 ja s'han realitzat dues actuacions de participació ciutadana. Una ha estat desenvolupada aprofitant la festivitat de "Carnestoltes" amb la realització d'un concurs popular de truites i un concurs i ball de disfresses, i l'altra ha estat la celebració del "Sopar de dones en el marc del Dia Internacional de la Dona Treballadora" que ha aglutinat a 200 dones del barri.
- ✓ Està previst per a l'any 2013, a més, la realització dels següents espais de participació:
 - o **Espais de participació ciutadana per informar del projecte.** Es pretén seguir amb la línia de l'any 2012, creant espais oberts per explicar el projecte de Pla de Barris amb l'objectiu de fomentar que els veïns expressin les seves opinions i necessitats.
 - o **Espais de participació amb les dones del Barri.** Amb la col·laboració de l'Associació de Veïns del barri Santa Maria – Santa - Anna - Tió, que cedeix l'espai i dóna suport, un cop a la setmana reunim a un total de 25 dones per fer activitats de diversos àmbits. Aquest espai fomenta la col·laboració de les dones en el desenvolupament del projecte.
 - o **Espais de participació amb infants i joves.** S'està portant a terme la creació d'espais de reunió amb infants i joves perquè expliquin les seves necessitats de temps de lleure que permetin el disseny d'actuacions adaptades.
 - o **Espais de participació amb el col·lectiu de persones immigrants:** A través de l'Aula Municipal d'Adults i el Departament de Treball Social, hem identificat el col·lectiu de dones magribines del barri, que tenen unes necessitats concretes pel que fa sobretot a la relació social i a la integració amb la resta de la ciutadania. L'equip de Pla de Barris està treballant conjuntament amb el Consell Comarcal del Maresme per identificar la forma en què podem vehicular el col·lectiu de dones immigrants a les reunions amb dones que ja s'organitzen en el marc del nostre projecte.

Les accions urbanístiques estan previstes per tornar a endegar-se a partir del 2015, però hi ha una significativa, l'arregament de l'Avinguda de Barcelona, l'Avinguda de Girona i l'Avinguda de Tarragona que està prevista per als anys 2014 i 2015.





La duració de les obres es preveu en 3 mesos per a cadascuna de les avingudes i es realitzarà en aquest ordre:

Avinguda Girona: de Gener a Març de 2014.

Avinguda de Tarragona: d'Abril al Juliol de 2014.

Avinguda de Barcelona: de Juliol a Octubre de 2014.

2. Metodologia

2.1. Anàlisi d'informació secundària

El primer pas de l'estudi va ser recollir informació secundària de diferents fons, que exposem a continuació:

- ✓ Dades econòmiques de municipis i províncies, Diputació de Barcelona:
http://www.diba.cat/hq2/menu_ini.asp
- ✓ Institut d'Estadística de Catalunya:
<http://www.idescat.cat/>
- ✓ Anuari Econòmic de La Caixa 2012:
<http://www.lacaixa.comunicacions.com/se/pbae.php?idioma=esp>
- ✓ Dades de població, comerç i mercat facilitades per les instàncies municipals.
- ✓ Estudi de dinamització del comerç de Premià de Dalt (2006).
- ✓ Estudi socioeconòmic d'identificació d'oportunitats i desenvolupament, realitzat pel municipi durant el 2010.
- ✓ Projecte d'Intervenció Integral Santa Maria - Santa Anna - Tió de Premià de Dalt i Premià de Mar, 2010.
- ✓ Memòria Pla de Barris 2012.
- ✓ Planificació del Pla de barris 2013.

2.2. Enquestes al carrer

S'han realitzat dos processos d'enquestació: un destinat a les persones que resideixen al barri per contemplar hàbits de compra i l'altre a la clientela del mercat no sedentari dels dimarts per mesurar l'atractivitat. Els dos processos van ser elaborats per part de l'agent cívica contractada al barri durant el mes de Maig.

Enquesta destinada als residents: En el primer cas es van efectuar 170 enquestes als residents o persones que transiten habitualment pel barri, entre els dies 18 de Maig i 19 de Juny de 2013. Això suposa un marge d'error del 6% i un interval de confiança del 90%, segons la població actual del municipi. L'enquesta estava dividida en 4 apartats:

1. Dades generals de les persones enquestades.
2. Valoració de l'entorn.
3. Hàbits generals de compra.
4. Opinió sobre el comerç del barri.

0. Vosté és responsable de la compra? Sí: 1 De vegades: 2 No: 3 (finalitza l'enquesta) Lloc enquesta: Dia i horari enquesta:

ESTUDI D'HÀBITS DE COMPRA I CONSUM DEL COMERÇ DE SANTA MARIA-SANTA ANNA-TIÓ									
A. DADES GENERALS									
1. Viu a Santa Maria-Santa Anna-Tió?									
Sí: 1 No: 2									
2. Amb quina freqüència passa pel barri?									
De tant en tant (1-2 veg mes): 2 Quasi mai (puntualment): 3									
3. Lloc d'origen?									
Barri: 1 Menys de 20: 1									
Municipi (PM o PD): 2 Entre 20-30: 2									
Comarca: 3 Entre 31-40: 3									
Resta Catalunya: 4 Entre 41-50: 4									
Resta Espanya: 5 Entre 51-65: 5									
Resta món: 6 Més de 65: 6									
5. Sexe									
Home: 1 Menys de 1.000 €: 1									
Dona: 2 De 1.000 a 1.500 €: 2									
7. Nº de persones de la llar									
De 1.500 a 3.000 €: 3									
Més de 3.000 €: 4									
8. Activitat									
Treballa: 1 Aturad/a: 4									
Sense remuneració: 2 Jubilad/a o pensió: 5									
Estudiant: 3 Subsidat no contributiu: 6									
B. VALORACIÓ DE L'ENTORN									
9. Què és el que més li agrada del barri? (3 resp màx)									
10. I el que menys? (fins a 3 respostes)									
11. Valori del 1 al 10 els següents elements del barri:									
Aparcament									
Neteja de l'espai públic									
Transport públic									
Senyalització									
Accessos en vehicle									
Barreres arquitectòniques									
Il·luminació de l'espai públic									
Commoditat de les voreres per als vianants									
C. HÀBITS GENERALS DE COMPRA									
12. Quin dia compra habitualment? (multir)									
Dilluns: 1 Divendres: 5									
Dimarts: 2 Dissabte: 6									
Dimecres: 3 Tots: 7									
Dijous: 4 Qualsevol: 8									
13. Com va a comprar normalment? (multir)									
A peu: 1									
En bicicleta: 2									
Trans.públic: 3									
Cobe/moto: 4									
Altres: 5									
14. Freqüència de compra:									
Cada dia: 1 1 cop setm: 3 Menys freq: 5									
2/3 cops setm: 2 c/15 dies: 4 NS/NC: 6									
15. Quina quantitat sol comprar de cada sector al barri?									
Alimentació fresca: 1 Resta alimentació: 2 Drogueria/cosmètica: 3 Mobles, estris, llar, electrodom., decoració: 4 Roba, calçat, complement: 5 Música, llibres, electrònica: 6									
Tot: a.1 b.1 c.1 d.1 e.1 f.1									
Bastant: a.2 b.2 c.2 d.2 e.2 f.2									
La meitat: a.3 b.3 c.3 d.3 e.3 f.3									
Poc: a.4 b.4 c.4 d.4 e.4 f.4									
Gens: a.5 b.5 c.5 d.5 e.5 f.5									
16. On compra la resta de productes que no compra al barri? (multiresposta):									
Alimentació fresca: 1 Resta alimentació: 2 Drogueria/cosmètica: 3 Mobles, estris, llar, electrodom., decoració: 4 Roba, calçat, complement: 5 Música, llibres, electrònica: 6									
Altres Premià D: 1 1 1 1 1 1									
Altres Premià M: 2 2 2 2 2 2									
Mataró: 3 3 3 3 3 3									
Barcelona: 4 4 4 4 4 4									
Altres (quin?): 5 5 5 5 5 5									
17. En quin tipus d'establiment sol comprar... (multiresposta)									
Alimentació fresca: 1 Resta alimentació: 2 Drogueria/cosmètica: 3 Mobles, estris, llar, electrodom., decoració: 4 Roba, calçat, complement: 5 Música, llibres, electrònica: 6									
Botiga de carrer: a.1 b.1 c.1 d.1 e.1 f.1									
Supermercat: a.2 b.2 c.2 d.2 e.2 f.2									
Hipermercat: a.3 b.3 c.3 d.3 e.3 f.3									
On line: a.4 b.4 c.4 d.4 e.4 f.4									
Centre comercial: a.5 b.5 c.5 d.5 e.5 f.5									
Gran magatzem: a.6 b.6 c.6 d.6 e.6 f.6									
Mercat municipal: a.7 b.7 c.7 d.7 e.7 f.7									
Mercat ambulant: a.8 b.8 c.8 d.8 e.8 f.8									
D. LA COMPRA AL BARRI									
18. Com arriba a comprar? (multir)									
A peu: 1									
En bicicleta: 2									
Trans.públic: 3									
Cobe/moto: 4									
Altres: 5									
19. Valori de l'1 al 10 els seg. elements del comerç del barri:									
Preu:									
Qualitat productes:									
Horaris comercials:									
Aparadors:									
Interior dels locals:									
Pagament amb targeta:									
Varietat oferta:									
Tracte a la clientela:									
20. Quant de temps porta comprant al barri?									
Menys d'un any: 1									
Entre 1 i 5 anys: 2									
Entre 5 i 10 anys: 3									
Més de 10 anys: 4									
21. Què troba a faltar al comerç el barri? (multir)									
Oferta?									
Serveis?									

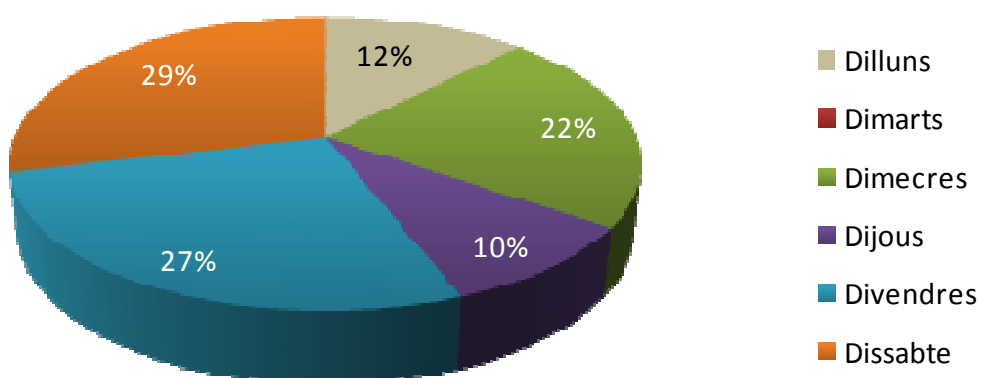
Totes les enquestes van ser presencials i als carrers, dies i horaris amb més afluència de persones a l'espai públic.



Lloc de realització d'enquesta	nº respostes	%
Torrent Santa Anna	61	35,9%
Pl. del Milenari	47	27,6%
Escola Santa Anna	18	10,6%
Ramon i Cajal	14	8,2%
Associació de veïns	6	3,5%
Av. Tarragona	4	2,4%
Perruqueria	4	2,4%
Av. Barcelona	3	1,8%
La petanca	3	1,8%
Av. Lleida	2	1,2%
CAP	2	1,2%
Jacint Verdaguer	2	1,2%
Àngel Guimerà	1	0,6%
Av. Girona	1	0,6%
Can Maresme	1	0,6%
La Fletxa	1	0,6%
Total	170	100,0%

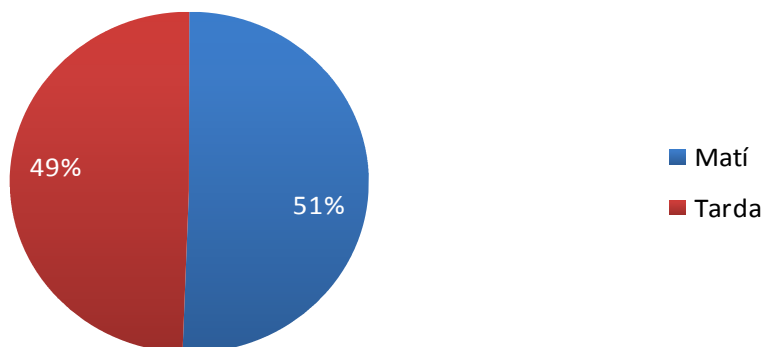
Els dies de més afluència de gent als carrers més comercials són els divendres i els dissabtes, seguit per dimecres. El dimarts no es van realitzar enquestes per simultaneïtat del procés amb el d'enquestes al mercat. No obstant això, la majoria de persones enquestades compra més d'un dia a la setmana (quasi el 80%).

Dia de realització d'enquestes (n=170)



La realització d'enquestes es va concentrar, a parts iguals, durant els matins i les tardes.

Horari de realització d'enquestes (n=170)



Enquesta d'atractivitat del mercat no sedentari dels dimarts: En aquest cas es fan realitzar 51 enquestes a persones que es trobaven al mercat, els dies 21 i 28 de Maig, i 4 i 11 de Juny de 2013. Això suposa un marge d'error del 11% i un interval de confiança del 90%, segons la població actual del municipi, comptant com a base la població total del barri (4.123 persones).

0. Vosté és responsable de la compra? Sí: 1 De vegades: 2 No: 3 (finalitza l'enquesta) Lloc enquesta:

ESTUDI D'HÀBIT DE COMPRA I CONSUM DEL MERCAT NO SEDENTARI DE SANTA MARIA-SANTA ANNA-TIÓ			
A. DADES GENERALS			
1. Viu a Santa Maria-Santa Anna-Tió?			
Sí		1	
No		2	
2. A on viu?			
3. Lloc d'origen?			
Barri		1	
Municipi (PM o PD)		2	
Comarca		3	
Resta Catalunya		4	
Resta Espanya		5	
Resta món		6	
4. Edat			
Menys de 20		1	
Entre 20-30		2	
Entre 31-40		3	
Entre 41-50		4	
Entre 51-65		5	
Més de 65		6	
5. Sexe			
Home		1	
Dona		2	
6. N° de persones de la llar			
Menys de 1.000 €		1	
De 1.000 a 1.500 €		2	
De 1.500 a 3.000 €		3	
Més de 3.000 €		4	
7. Ingress familiar al mes			
Menys de 1.000 €		1	
De 1.000 a 1.500 €		2	
De 1.500 a 3.000 €		3	
Més de 3.000 €		4	
8. Activitat			
Treballa		1	
Sense remuneració		2	
Estudiant		3	
Aturat/da		4	
Jubilat/da o pensió		5	
Subsidi no contributiu		6	
B. VALORACIÓ DE L'ENTORN			
9. Valori del 1 al 10 els següents elements de la zona on es troba el mercat			
Aparcament			
Neteja de l'espai públic			
Transport públic			
Senyalització			
Accessos en vehicle			
Barreres arquitectòniques			
Il·luminació de l'espai públic			
Comoditat de les voreres per als vianants			
18. Com arriba a comprar al mercat? (multir)			
A peu		1	
En bicicleta		2	
Trans.públic		3	
Cobe/moto		4	
Altres		5	
C. INTENCIÓ DE COMPRA AL MERCAT			
10. Té costum de comprar als mercats ambulants?			
Sí		1	
Quasi mai		3	
De vegades		2	
Mai		4	
11. En quins mercats ambulants compra habitualment? (multiresposta)			
Premià de Mar dels dijous		1	
Vilassar de Mar dels dijous		2	
Vilassar de Mar dels dimecres		3	
El Masnou dels dimarts		4	
Vilassar de Dalt dels dimecres		5	
Altres (especificar)			
12. Amb quina freqüència ve a comprar al mercat de SM-SA-T?			
Cada setmana		1	
Cada 15 dies		2	
Una vegada al mes		3	
Quasi mai		4	
1ª vegada		5	
13. Perquè no compra o quasi no compra en aquest mercat? (multiresposta)			
Estic treballant en horari de mercat		1	
L'oferta és molt limitada		2	
Visc lluny del mercat		3	
És difícil accedir en cotxe		4	
El preu és car		5	
El tracte és inadequat		6	
Altres raons (quines?)			
14. Quina quantitat sol comprar de cada sector en aquest mercat?			
Alimentació fresca		Roba, calçat, complements	
Tot		a.1	
Bastant		a.2	
La meitat		a.3	
Poc		a.4	
Gens		a.5	
b.1		b.2	
b.3		b.4	
b.5			
15. Quant de temps fa que compra en aquest mercat?			
Menys d'un any		1	
Entre 1 i 2 anys		2	
Entre 3 i 5 anys		3	
Més de 5 anys		4	
D. OPINIÓ SOBRE MERCAT			
16. Valori de l'1 al 10 els seg. elements del mercat de SM-SA-T:			
Preu			
Qualitat productes			
Horaris			
Imatge parades			
Varietat oferta			
Tracte a la clientela			
17. Per acabar, com valora el mercat de SM-SA-T?			
Estan molt bé		1	
Estan be		2	
Regulars		3	
Malament		4	
Molt malament		5	
18. Què troba a faltar en aquest mercat? (multir)			
Oferta?			
Serveis?			

L'enquesta estava dividida en 4 apartats:

1. Dades generals de les persones enquestades.
2. Valoració de l'entorn a prop del mercat.
3. Intenció de compra als mercats.
4. Opinió sobre el mercat.

Totes les dades estretes dels dos processos d'enquestació van ser tractades estadísticament per al posterior anàlisi de resultats.

2.3. Tractament estadístic d'enquesta al comerç

Durant l'any 2012 es va realitzar un procés d'enquestació destinat al comerç local. Es van omplir 55 enquestes per part dels establiments comercials i de serveis del barri. En el marc d'aquest estudi, es va fer el tractament estadístic d'aquestes dades i el posterior anàlisi de resultats.

2.4. Observació del territori

Càmera en mà, es va fer un recorregut per als carrers més comercials del barri i als voltants del mercat, per identificar potencialitats i dificultats al territori.

Concretament, es van fer fotografies del dia de mercat dels dimarts, dels establiments comercials per contemplar l'estètica dels locals, així com de l'espai urbà en general (carrers, senyalització, estat i conveniència del mobiliari urbà, estat de conservació de façanes...).

2.5. Reunions amb la comissió de comerç

En el marc del projecte, s'han anat realitzant reunions amb objectius diversos:

- ✓ Informar sobre els procediments proposats per a la realització de l'estudi.
- ✓ Demanar informació i opinions als membres de la comissió.
- ✓ Mantenir informada a la comissió sobre el procés.

Els membres que han participat a la comissió són:

- ✓ Serveis tècnics de la Diputació de Barcelona (dues persones).
- ✓ Regidoria de promoció econòmica de Premià de Dalt.
- ✓ Direcció de Promoció de la ciutat de Premià de Mar.
- ✓ Personal tècnic de comerç (de Premià de Mar i Premià de Dalt).
- ✓ Personal tècnic del Pla de Barris de Premià de Dalt.
- ✓ Agents cíviques del barri de Santa Maria – Santa Anna – Tió (2 persones).

3. ANÀLISI DE L'OFERTA COMERCIAL

3.1. L'oferta en números

Al llarg del mes de Juny s'ha realitzat un cens d'establiments comercials per part de les agents cíviques del barri. Trobem un total de **31 establiments comercials**, dels quals el 45% són d'alimentació. El total d'establiments es reparteix de manera equitativa entre els dos municipis.

El supermercat Condis, ubicat a la plaça del Mil·lenari i amb 800 m2 de superfície comercial, influeix en les diferències de pes entre percentatges de nombre (45%) i m2 (55%) dels establiments alimentaris. Destaca també el pes molt minoritari que tenen els locals d'equipament de la persona en m2, comparat amb el seu pes percentual en nombre d'establiments al barri.

TOTAL COMERÇ BARRI	Nº estab	% sobre total	M2	% sobre total
Sector alimentari	14	45,16%	1608	54,73%
Quotidià no alimentari	3	9,68%	240	8,17%
Equipament de la llar	3	9,68%	305	10,38%
Equipament de la persona	3	9,68%	115	3,91%
Lleure i cultura	6	19,35%	425	14,47%
Altres	2	6,45%	245	8,34%
TOTAL	31	100,00%	2938	100,00%
TOTAL COMERÇ SANTA ANNA-TIÓ	Nº estab	% sobre total	M2	% sobre total
Sector alimentari	8	50,00%	1238	68,66%
Quotidià no alimentari	2	12,50%	170	9,43%
Equipament de la llar	2	12,50%	185	10,26%
Equipament de la persona	1	6,25%	30	1,66%
Lleure i cultura	3	18,75%	180	9,98%
Altres	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	16	100,00%	1803	100,00%
TOTAL COMERÇ SANTA MARIA	Nº estab	% sobre total	M2	% sobre total
Sector alimentari	6	40,00%	370	32,60%
Quotidià no alimentari	1	6,67%	70	6,17%
Equipament de la llar	1	6,67%	120	10,57%
Equipament de la persona	2	13,33%	85	7,49%
Lleure i cultura	3	20,00%	245	21,59%
Altres	2	13,33%	245	21,59%
TOTAL	15	100,00%	1135	100,00%

Font: Cens realitzat al barri de Santa Maria – Santa Anna – Tió a càrrec del Servei Municipal d'Ocupació i Promoció Econòmica.

Els indicadors de dotació comercial en termes comparatius demostren una clara escassetat **d'establiments comercials** al barri, especialment als sectors no alimentaris. Destaquen també la bona dotació comercial de Premià de Mar (molt propera a les mitjanes de la província i catalana, i fins i tot superior en el cas del nombre d'establiments de la llar) i, per contra, la molt escassa dotació de Premià de Dalt en termes generals. En aquest cas, la dotació comercial del barri que ens ocupa és fins i tot superior a la mitjana del municipi.

En quant a l'anàlisi per **superfícies comercials**, trobem poques distàncies entre el barri i les mitjanes provincials o catalana en el sector alimentari. En aquest cas, sobta la relativa escassetat de superfícies en alimentació i, fins i tot, en el sector de l'equipament de la persona del municipi de Premià de Mar.

TOTAL COMERÇ BARRI	Nº estab/1.000 hab	m2 estab/1.000 hab
Sector alimentari	3,4	390
Quotidià no alimentari	0,7	58
Equipament de la llar	0,7	74
Equipament de la persona	0,7	28
Lleure i cultura	1,5	103
Altres	0,5	59
TOTAL	7,5	713

Nombre d'establiments comercials per 1.000 habitants

Indicadors de dotació comercial (dades comparatives)	SM-SA-T	Premià de Mar	Premià de Dalt	Prov Barcelona	Catalunya
Alimentació	3,4	4,7	3,0	5,4	5,8
Equipament de la llar	0,7	2,6	0,4	2,2	2,3
Equipament de la persona	0,7	2,2	0,2	2,4	2,4
Resta no alimentari	2,2	4,6	1,0	5,0	5,3
Comerç mixte i altres	0,5	0,7	0,3	1,0	1,1
Total	7,5	14,9	4,9	16,0	16,9

M² d'establiments comercials per 1.000 habitants

Indicadors de dotació comercial (dades comparatives)	SM-SA-T	Premià de Mar	Premià de Dalt	Prov Barcelona	Catalunya
Alimentació	390	234	366	417	439
Equipament de la llar	74	232	24	512	515
Equipament de la persona	28	86	11	188	188
Resta no alimentari	161	308	370	565	615
Comerç mixte i altres	59	52	165	261	278
Total	713	912	936	1.942	2.034

Font de les tres taules anteriors: Cens realitzat al barri de Santa Maria – Santa Anna – Tió a càrrec del Servei Municipal d'Ocupació i Promoció Econòmica per a les dades de barri; i Anuari Econòmic La Caixa 2012 per a la resta de dades.

Observació: Les dades de l'anuari 2012 recullen les de l'any anterior, fet pel qual s'ha preferit considerar les dades poblacionals del 2011 per elaborar aquestes taules.

Cal esmentar també que les dades del barri es refereixen a establiments concrets, mentre que les dades recollides per l'anuari recullen dades d'activitats.

En termes comparatius, el barri compta amb una bona dotació de superfície comercial mitjana de supermercat, tot i que existeix una manca de diversitat d'oferta (ja que hi ha només un establiment comercial), i què és inferior a les mitjanes provincials i autonòmica en superfície per 1.000 habitants.

Supermercats					
TOTAL COMERÇ BARRI	SM-SA-T	Premià de Mar	Premià de Dalt	Prov Barcelona	Catalunya
Nº total establiments	1	12	3	2.666	3.871
M2 de superfície comercial	800	4.098	2.992	1.478.397	2.136.427
Nº supermercats /1.000 hab	0,24	0,42	0,30	0,48	0,51
M2 supermercats / 1.000 hab	194	145	294	267	283
Superfície mitjana supermercats	800	342	997	555	552

Al barri de La Floresta es troba un altre supermercat (Sorli-Discau) que compta amb una superfície de 1.475 m2, i a Premià de Mar s'ubica el supermercat del Riu al carrer Enric Granados. Aquestes dues zones (Sorli i carrer Enric Granados) són les **competències més properes del barri a nivell comercial de proximitat**.

A la zona d'influència del barri existeix també un **centre comercial tancat a Mataró**, obert l'any 2000, amb una superfície comercial de 62.000 m2, 156 establiments comercials i de serveis, 3.900 places de pàrquing i l'establiment Alcampo com a locomotora comercial.

El 64% del total d'establiments oberts en planta baixa són de **serveis**. En aquest ram, existeix un predomini d'establiments de restauració (bars en aquest cas), serveis immobiliaris i associats a la llar, així com "Altres serveis" (entre els que es troben assessories, serveis gràfics, de salut, etc.).

TOTAL SERVEIS BARRI	Nº estab	% sobre total	M2	% sobre total
Bars	19	34,55%	1222	81,47%
Perruqueries	6	10,91%	278	18,53%
Serveis immobiliaris i de la llar*	13	23,64%		
Serveis automoció*	4	7,27%		
Altres serveis*	13	23,64%		
TOTAL	55	100,00%	1500	100,00%
TOTAL SERVEIS SANTA ANNA-TIÓ	Nº estab	% sobre total	M2	% sobre total
Bars	9	27,27%	656	75,49%
Perruqueries	5	15,15%	213	24,51%
Serveis immobiliaris i de la llar*	7	21,21%		
Serveis automoció*	3	9,09%		
Altres serveis*	9	27,27%		
TOTAL	33	100,00%	869	100,00%
TOTAL SERVEIS SANTA MARIA	Nº estab	% sobre total	M2	% sobre total
Bars	10	45,45%	566	76,38%
Perruqueries	1	4,55%	65	8,77%
Serveis immobiliaris i de la llar*	6	27,27%		
Serveis automoció	1	4,55%	110	14,84%
Altres serveis*	4	18,18%		
TOTAL	22	100,00%	741	100,00%
* No hi ha informació de m2				

El 60% dels locals de serveis del barri s'ubiquen a Premià de Dalt (així com un 58% en termes de superfícies comercials), davant d'un 40% a Premià de Mar.

Els bars del barri s'han incrementat en nombre, i a la resta de territoris de comparació s'ha produït l'efecte contrari. En termes comparatius, però, el barri no sobrepassa els valors de la província i Catalunya en quant a nombre total de bars per 1.000 habitants.

Indicadors de dotació d'establiments de serveis de restauració (dades comparatives)

Concepte	SM-SA-T	Premià de Mar	Premià de Dalt	Prov Barcelona	Catalunya
Restauració	19	35	20	27.948	41.663
Estab/1.000 habitants	4,6	1,2	2,0	5,1	5,5
Variació restaurants i bars 2006-2011	64%	-29%	-33%	-16%	-18%

A més, existeixen un total de **55 locals buits**: 37 a Premià de Dalt i 18 a Premià de Mar. En el proper apartat s'especificarà amb més detall aquest tema.

El **mercat no sedentari** dels dimarts, ubicat als carrers Mossèn Jacint Verdaguer i Torrent Canari, tendeix a una certa especialització en alimentació fresca. En efecte, el 56% de les parades són alimentàries, i la majoria d'elles ofereixen producte fresc (embotits, fruits secs, fruita, verdura, peix). La resta de parades són d'equipament de la persona (roba, calçat, complements).

Oferta	Nº parades	m2
Aliment. fresca	10	92
Equip. persona	8	54
Total	18	146

A continuació s'exposa l'oferta comercial dels mercats no sedentaris més propers, de fora del barri, que poden exercir una certa competència:

Municipi on es realitza	Dia de mercat	Nº parades	m2	Especialitat
Premià de Mar	dijous	142	960	Moda i llar
Vilassar de Mar	dijous	86	500	Moda i alim
El Masnou	dimarts	49	320	Moda i llar
Vilassar de Dalt	dimecres	25	170	No espec
Cabrils	dimarts	15	90	No espec
Alella	divendres	14	113	No espec
Teià	dilluns	11	36	No espec

[illegible]

- | | | | | | |
|---|-----------------------------|---|-----------------------------|---|--------------------|
|  | Alimentació (PM) |  | Alimentació (PD) | | |
|  | Quotidià no alimentari (PM) |  | Quotidià no alimentari (PD) |  | Serveis automoció |
|  | Equip. de la persona (PM) |  | Equip. de la persona (PD) |  | Perruqueries |
|  | Equipament de la llar (PM) |  | Equipament de la llar (PD) |  | Serveis llar/immob |
|  | Lleure i cultura (PM) |  | Lleure i cultura (PD) |  | Bars |
|  | Altres comerços (PM) | | |  | Altres serveis |
|  | Locals buits (PM) |  | Locals buits (PD) | | |

Algunes conclusions visibles...

- ✓ En termes generals, els **serveis** (55 locals) s'ubiquen als carrers adjacents al Torrent de Santa Anna, mentre que els **establiments comercials** (31 locals) tendeixen a apropar-se a aquest carrer.
- ✓ El sector d'**alimentació** (14 establiments) s'ubica entorn al carrer principal, el Torrent Santa Anna, especialment en el cas dels establiments de Premià de Dalt. Aquest fet marca un cert "lideratge" en les preferències de compra.
- ✓ Els **serveis d'automoció** (4 locals) se centren al carrer Lleida, els locals comercials del sector **quotidià no alimentari** (3 locals) estan dispersos al barri (i només sumen 3 establiments).
- ✓ Les **peruqueries** (6 establiments) s'ubiquen als carrers adjacents al Torrent Santa Anna.
- ✓ Els **serveis immobiliaris i per a la llar** (13 locals) s'ubiquen als carrers adjacents, sense una disposició clara al territori, tot i què la tendència a allunyar-se del carrer central suggereix un segon pla en termes econòmics al barri, o almenys en termes d'atractivitat a nivell local. Els equipaments comercials per a la llar, per la seva part, es troben dispersos i són escassos (3 locals).
- ✓ Els **bars** (19 locals) prenen posicions centrals, al carrer principal, però també se situen al llarg de tot el territori, de manera dispersa, i fins i tot "marquen" els límits comercials del territori. Els establiments comercials de **lleure i cultura** (6 locals: dues llibreries, mascotes, estanc, òptica, loteria) tendeixen a ocupar una situació propera al carrer principal.
- ✓ Sota el concepte "**Altres establiments comercials**" es poden comptar només 2 locals. Per contra, en "**Altres serveis**" en trobem 13. Amb excepció de les assessories, que tendeixen a ubicar-se en espais més centrals del territori, la resta d'aquests serveis es trobem més aviat a la perifèria o límits de l'espai comercial del barri.
- ✓ Pel que fa als **locals buits**, com és lògic es trobem menys al carrer principal, el Torrent Santa Anna. Tot i així, existeixen actualment 3 locals tancats amb aquesta ubicació central. D'altra banda, el Carrer del Mig, el c/Aragó, l'Avinguda de Girona, el carrer i Avinguda Tarragona, i l'Avinguda de Lleida figuren entre les ubicacions amb més locals tancats. Aquest fet és un efecte de la manca de dinamització del territori, però també suggereix una oportunitat de continuïtat comercial en alguns casos (veure la pàgina 23 d'aquest document).

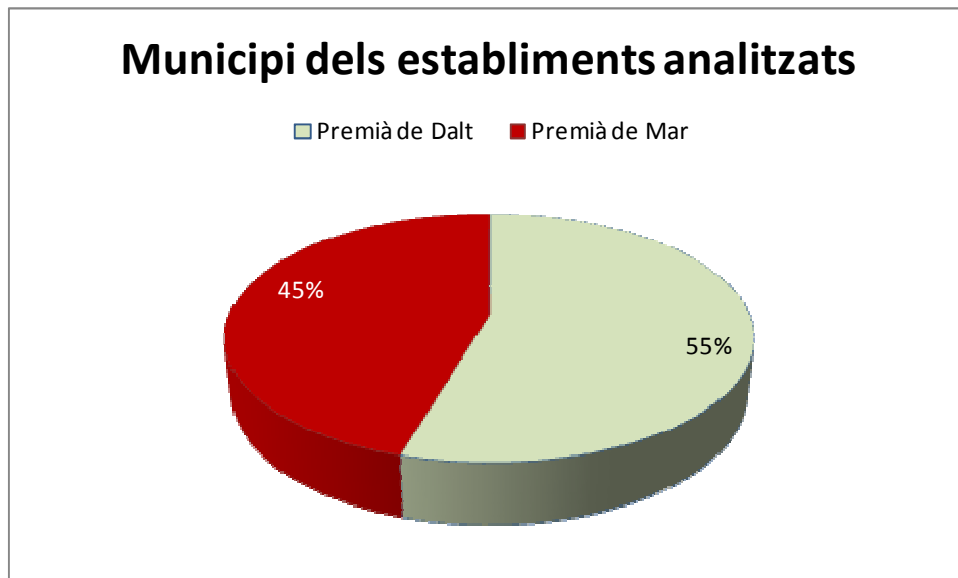
Més enllà de l'anàlisi general, convé posar el focus en determinades zones, com és el cas de l'**entorn del mercat no sedentari**. A la pàgina següent veiem un "zoom" d'aquesta zona, i deixa clara una certa "desertització", tant d'establiments i serveis en funcionament com pel que fa a les possibilitats d'obertura de nous locals (establiments buits).

En tot cas, és als voltants del carrer Àngel Guimerà, i de les avingudes Lleida i Ramón i Cajal on trobem algunes possibilitats d'activació comercial a través dels locals buits.

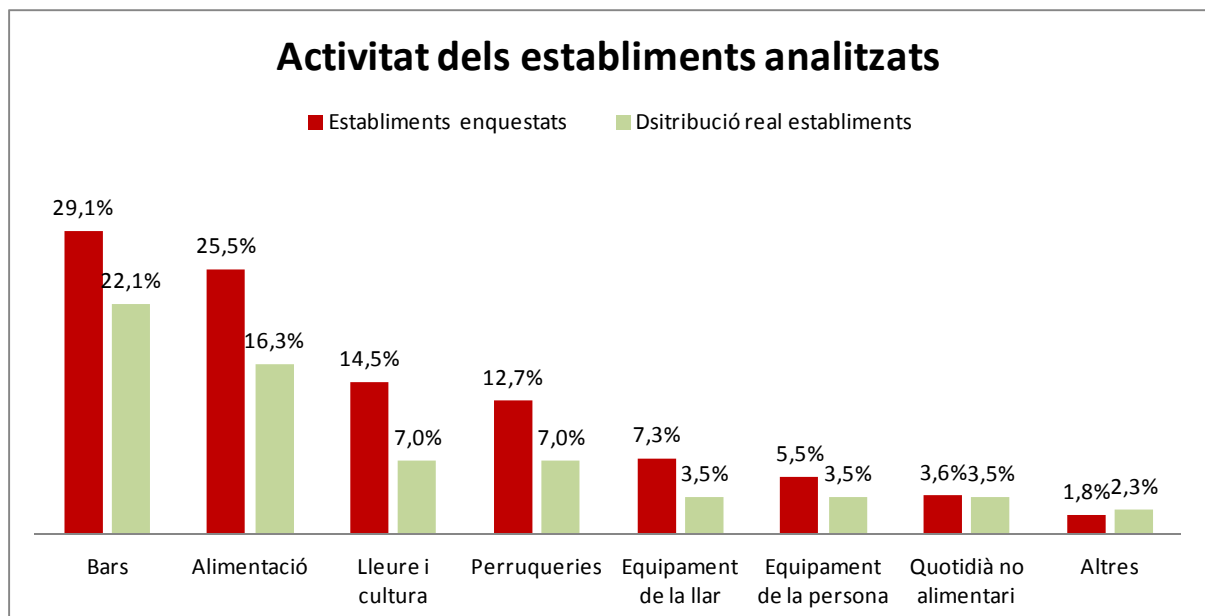
24

3.3. Anàlisi enquesta a comerciants

Durant l'any 2012 es va realitzar enquestes als establiments comercials del barri de Santa Maria- Santa Anna- Tió. El resultat van ser **55 enquestes**.

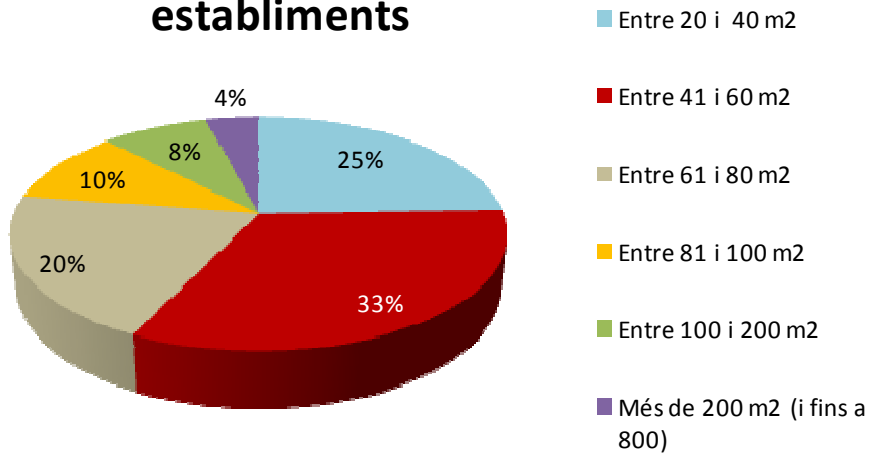


El 50% dels establiments analitzats són bars o de venda d'alimentació. En aquest sentit, la mostra està sobrerrepresentada ja que en la **distribució** real dels **establiments comercials** i de serveis, la suma d'aquests percentatges és del 38,4%.

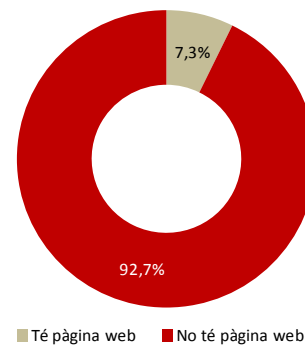


La **superfície mitjana dels establiments** enquestats és de 85 m². Si restem el supermercat Condis amb una superfície de 800 m²), el resultat és de 70,5 m² per local.

Superfície comercial dels establiments

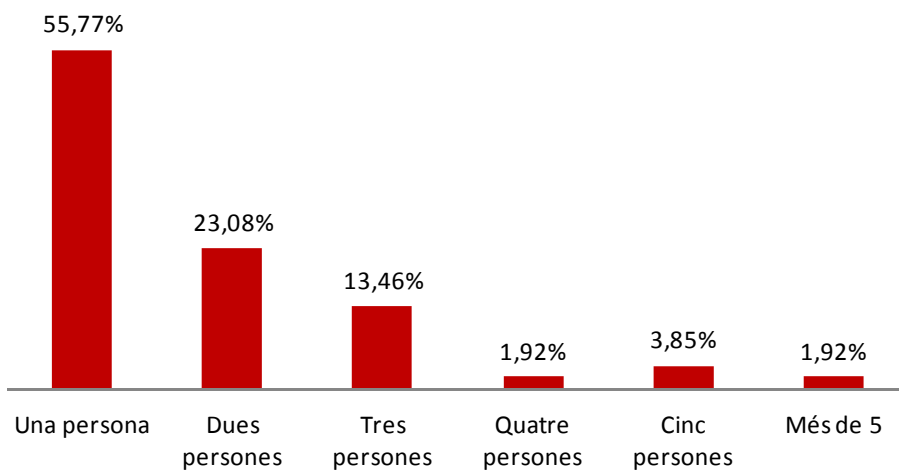


La majoria d'establiments no tenen **pàgina web**. Els quatre establiments que sí en tenen pertanyen a Premià de Dalt.

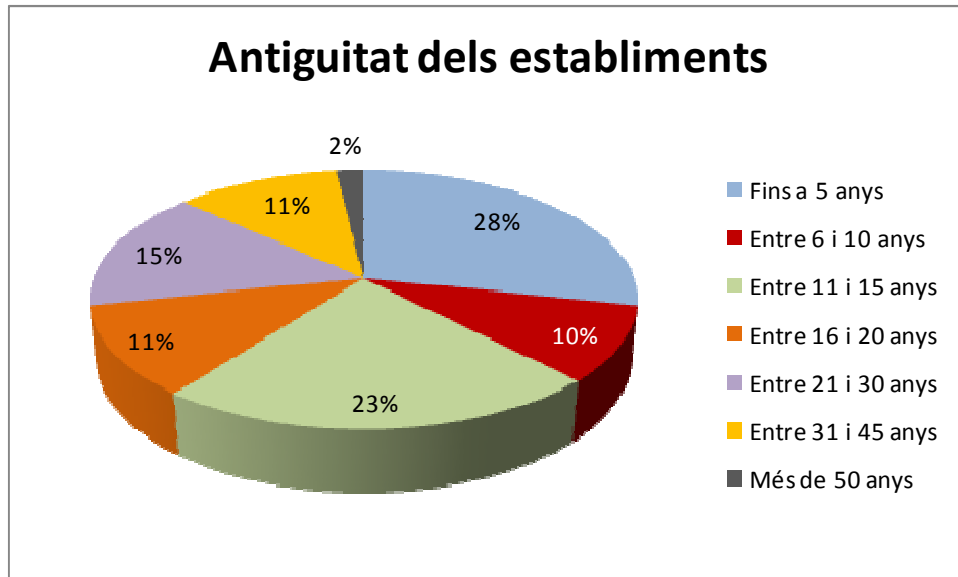


El total de **persones treballadores** al comerç i serveis del barri sumen 104 (de les quals, el 43% són homes i el 47%, dones). S'ha de recordar que només se sumen els casos d'establiments enquestats. Aproximadament la meitat dels locals compten amb només una persona treballadora i un 36% tenen entre 2 i 3 persones treballadores als establiments.

Nº de persones contractades



La mitjana d'anys de funcionament és de 15,8 anys. Els anys 1997-2002 semblen ser un període fructífer al barri en l'obertura d'establiments comercials, va ser el boom de les perruqueries (obren 5 el mateix any). S'ha de destacar que la papereria Nuestra Rosario té més de 80 anys d'història.



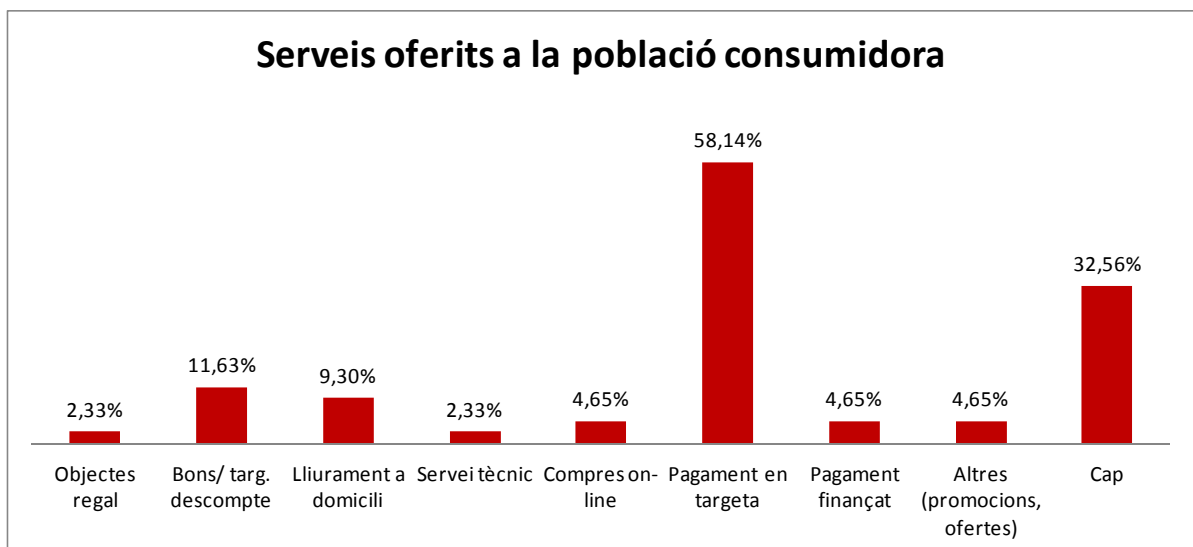
Els horaris comercials són ben diversos, i depenen poc del tipus d'establiment del que es tracti:

Horaris d'obertura pel matí	Nº locals	Tipus de local
Abans de les 8 hs	12	Bars i forns de pa
De 8 a 8:30 hs	11	Diversos
De 9 a 9:30 hs	20	Diversos
10 hs del matí	9	Divers
11 hs del matí	1	Xurreria
Flexible	1	Servei
Ns/nc	1	
Total	55	
Horaris de tancament pel matí	Nº locals	Tipus de local
Abans de les 13.30 hs	11	Varis
A les 13.30 hs	12	Varis
A les 14.00 hs	9	Varis
No tanca al migdia	22	Bars, locutori, supermercat, perruqueria, alimentació, servei
Ns/nc	1	
Total	55	

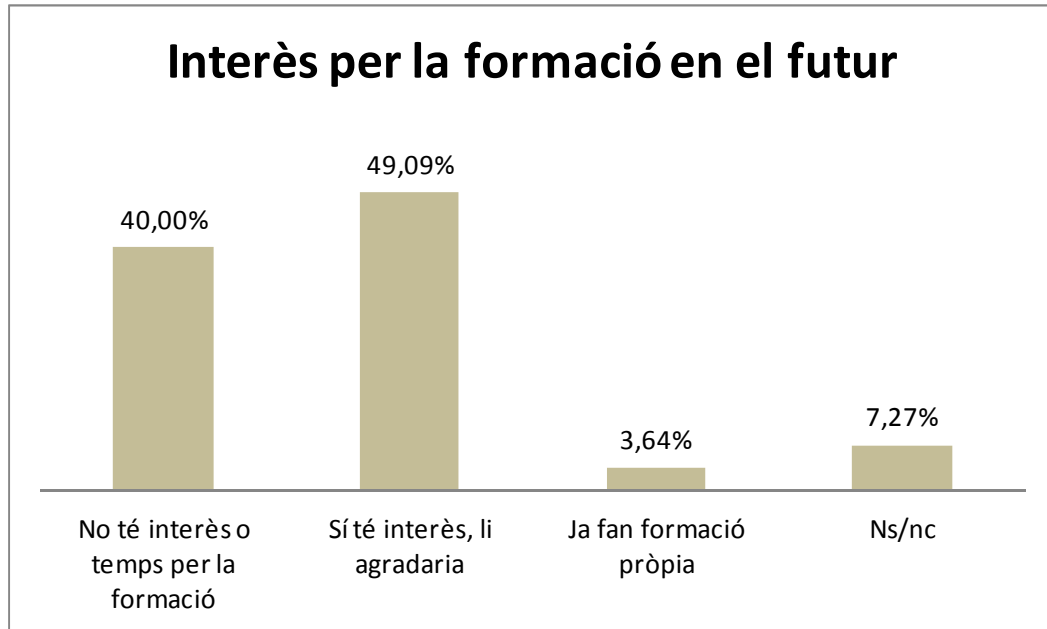
Sobta la quantitat de locals que obren els caps de setmana, fins i tot els diumenges, incloent no només els establiments de restauració (bars, pastisseries...) o locutoris, sinó locals comercials de diferents sectors comercials, com els alimentaris o llibreries/papereries.

Horaris obertura per la tarda	Nº locals	Tipus de local
A les 16.00 hs	8	Sobretot perruqueries, però no només
A les 16.30 hs	4	Varis
A les 17.00 hs	16	Varis
A les 17.30 hs	3	Alimentació
Flexible	1	Servei
Ns/nc	1	
Total	33	
Horari de tancament per la tarda	Nº locals	Tipus de local
Abans de les 20 hs	2	Perruqueries
A les 20 hs	16	Varis
A les 20.30 hs	9	Varis
A les 21.00 hs	5	Varis
Després de les 21 hs	21	Sobretot bars
Flexibe	1	
Ns/nc	1	
Total	55	
Caps de setmana	Nº locals	Tipus de local
Obre dissabte només al matí	25	Varis
Obre dissabte tot el dia	27	Varis
Obre diumenges	24	Varis, no només bars i pastisseries
No obre dissabtes	1	Equipament de la llar
No obre diumenges	30	Varis
Ns/nc	1	

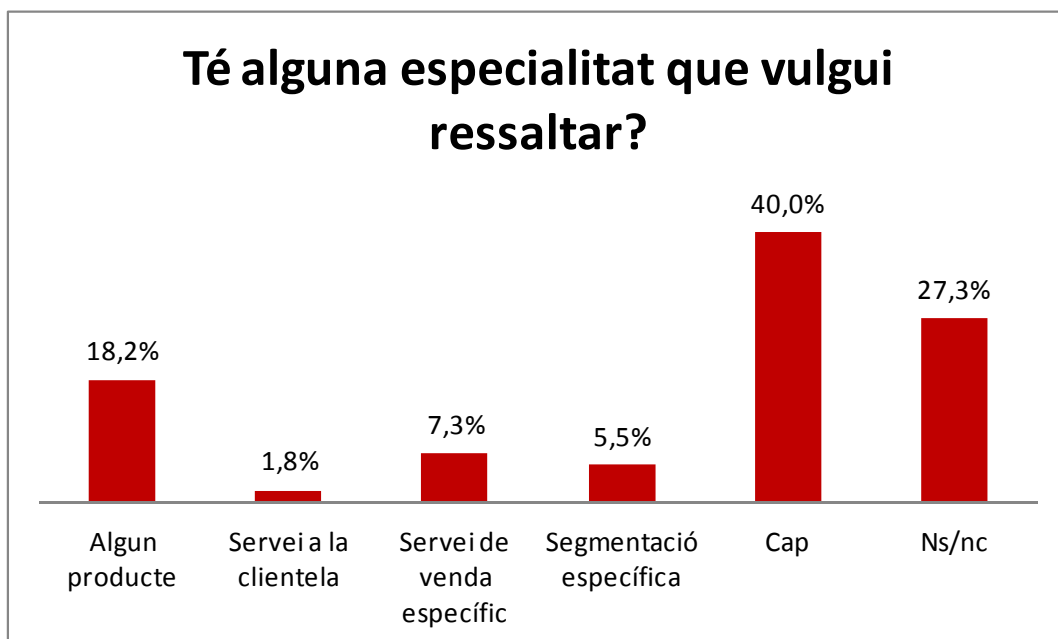
Els serveis a la població consumidora són més aviat escassos, centrats especialment en el pagament amb targeta. Un 33% no ofereix cap tipus de serveis.



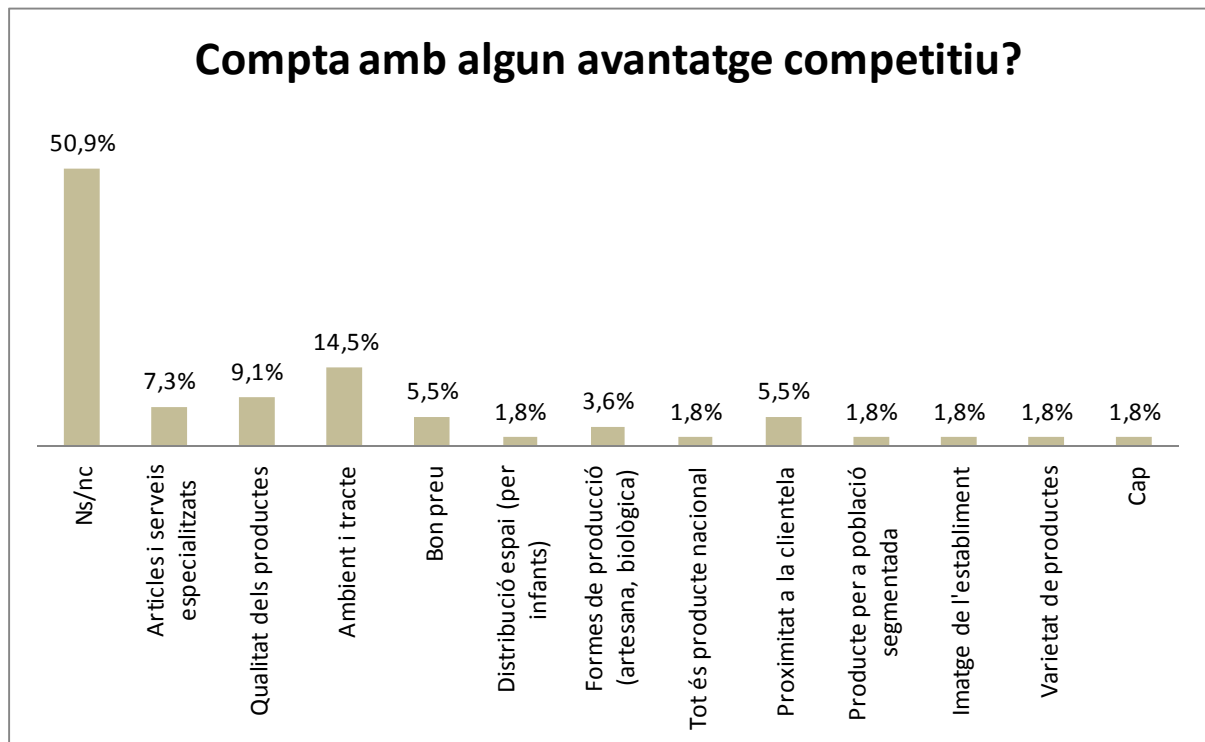
En quant a recursos o eines per al treball, trobem només un 25% de locals que utilitzen eines de gestió informatitzades. Per contra, un 50% està disposat a formar-se sempre que sigui compatible amb el seu horari laboral. L'interès en la formació se centra en la gestió del comerç i formació en vendes, en informàtica, en català i en escaparatisme.



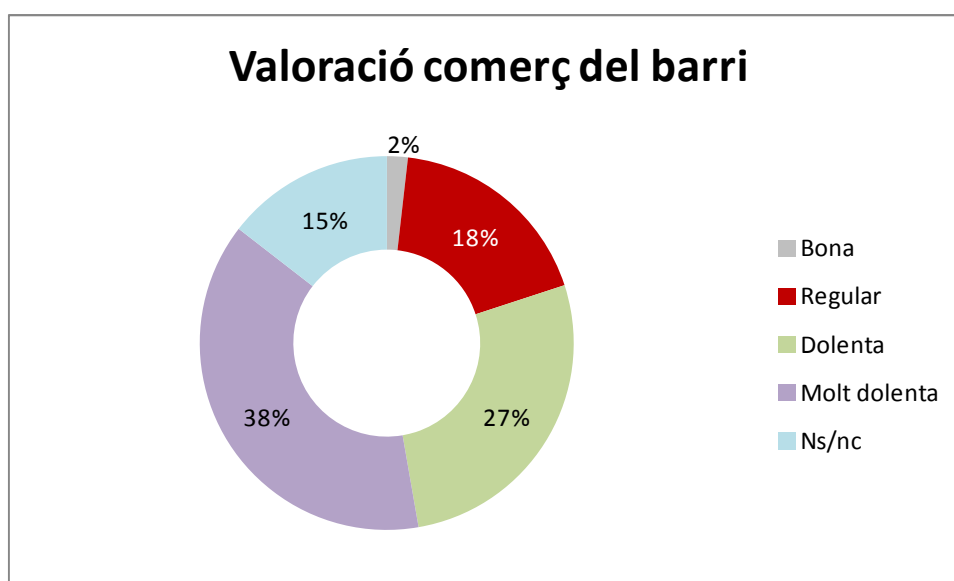
El 18% de les persones enquestades creu que el seu establiment compta amb algú **producte a destacar** (amb un major grau d'especialització). Un 7% posa de relleu algun **servei de venda específic**, com tractaments capilars, reformes integrals i menús de caps de setmana. El 5,5% destaca la **segmentació dels seus productes**, com el fet de tenir sabates per als infants, venda de carn amb tall específic o algun servei afegit en salut.



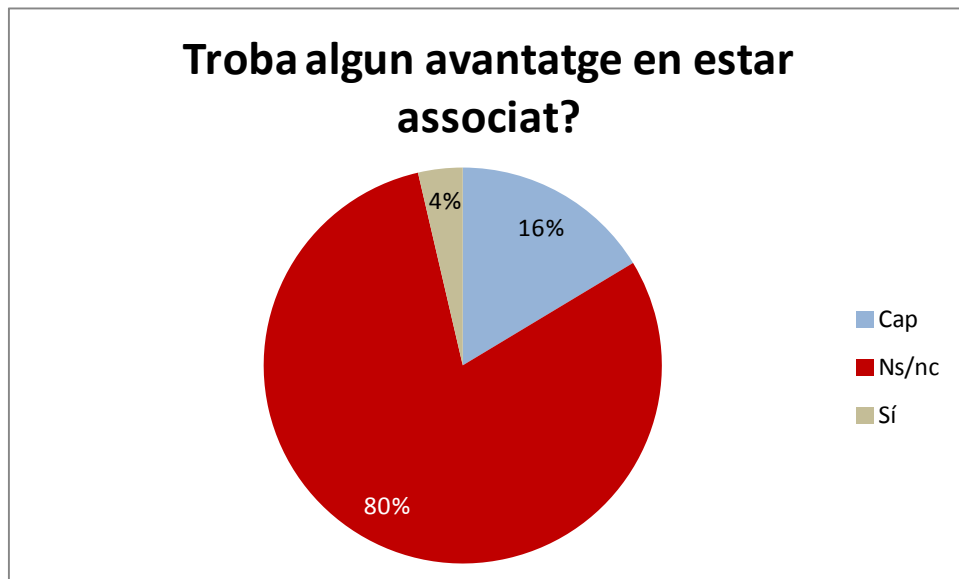
En quant als **avantatges competitius**, les persones enquestades destaquen l'ambient i tracte a la clientela (14.5%), la qualitat dels productes (9%), els articles o serveis especialitzats (7%), la proximitat a la clientela (5,5%) i el bon preu (5,5%).



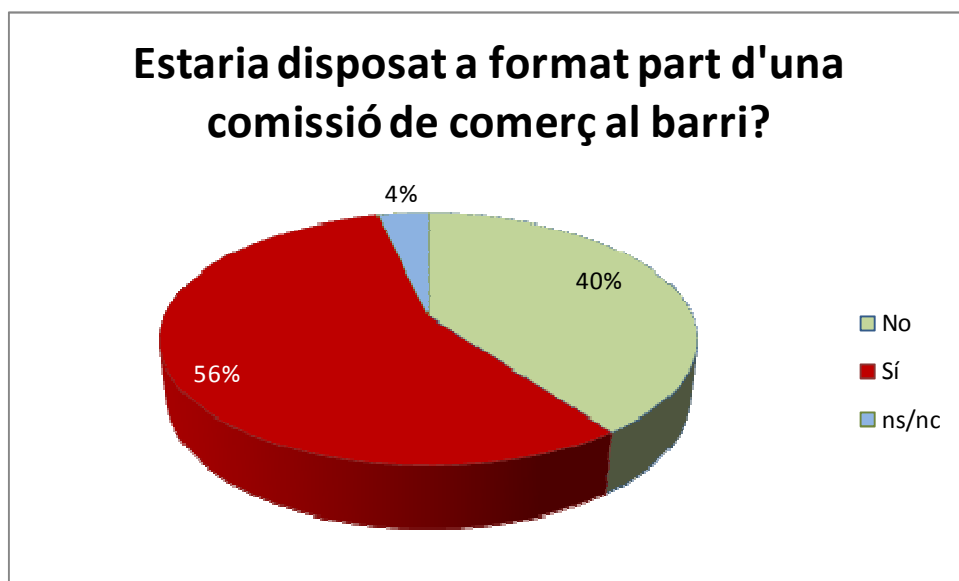
La valoració que fan els comerciants sobre el comerç del barri és bastant desmoralitzant. En efecte, només un 2% valora la situació actual com a bona i quasi un 40% de les persones enquestades opina que és molt dolenta.



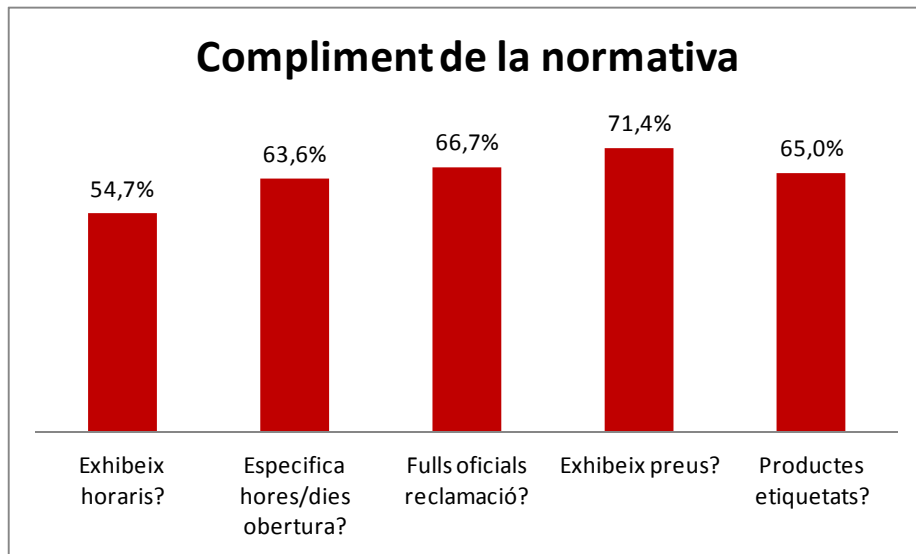
Només 6 dels 55 comerciants estan associats: 3 d'ells a l'associació de botiguers de Premià de Mar i els altres 3 al Gremi d'Hostaleria i Turisme. Només una de les dues persones que expressa una resposta positiva respecte als **avantatges d'associar-se** està actualment associada. A més, dues persones que van estar implicades activament en l'associació de comerciants (ja desfeta) al barri comenten que no funciona associar-se. Dues persones més, tot i què no creuen gaire en les virtuts d'associar-se, comenten que es poden oferir promocions, accions de dinamització, bosses comunes o targetes de fidelització des de les associacions.



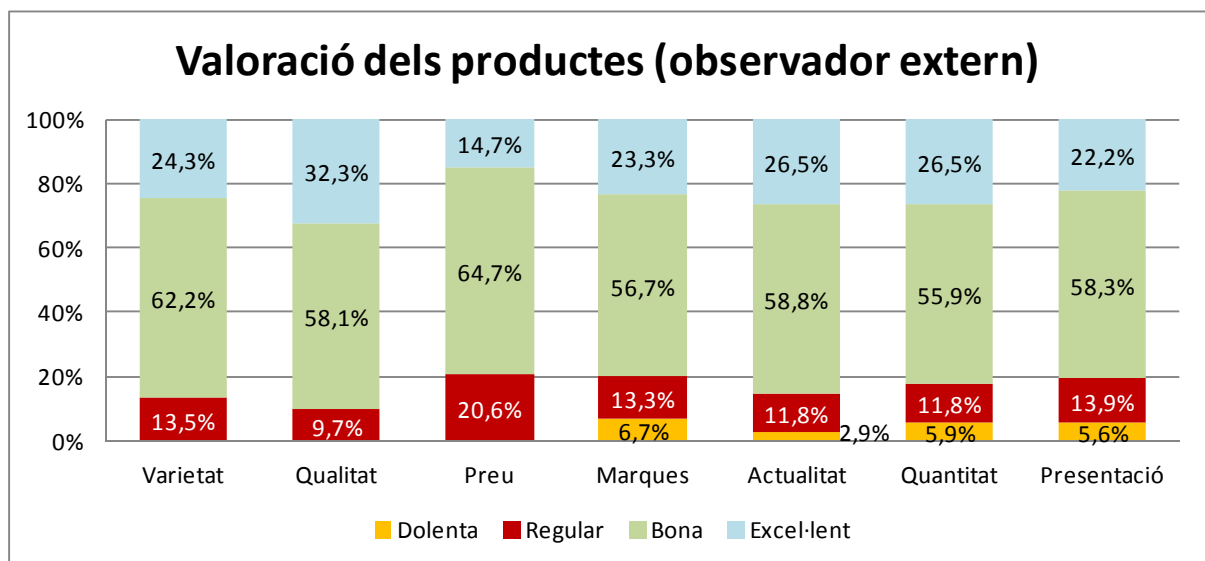
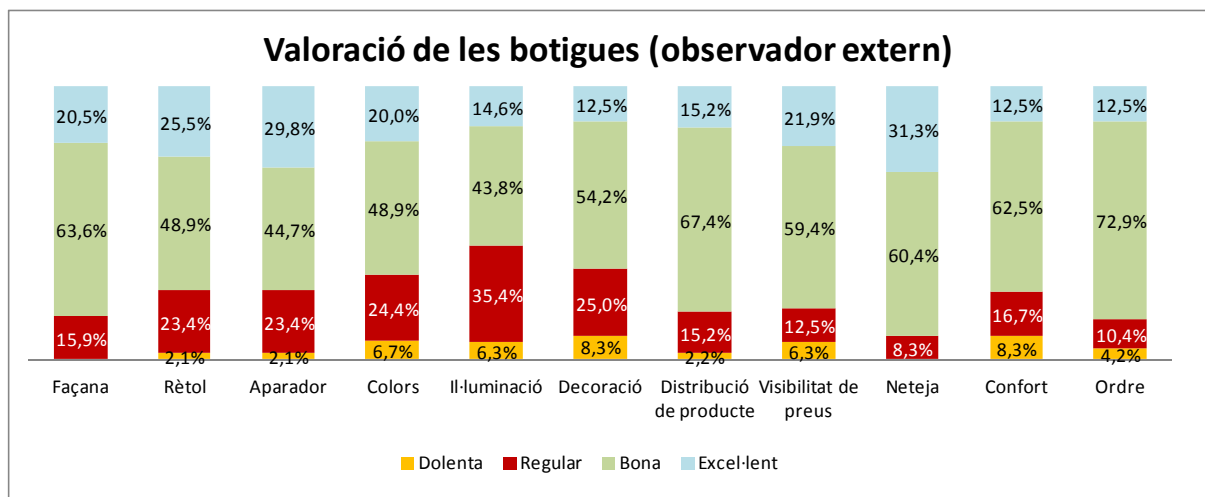
Tot i així, la majoria de persones enquestades està disposada a participar en una comissió de comerç al barri.



El grau de compliment de la normativa és més aviat baix:



Les valoracions han estat efectuades per personal extern i són positives en termes generals:



3.4. La imatge dels establiments

Des del nostre punt de vista, la imatge dels establiment és francament millorable. Veiem alguns exemples:

- ✓ En general, els locals fan molt poc ús d'elements de merxandatge visual, el primer que sobta és la freqüent **utilització de finestres de manera poc o gens adequada** com a forma de comunicació amb la clientela, amb persianes baixades, finestres amb exposició de producte (amb tractament intern d'exposició) i diferents variants de (in) comunicació a través de les finestres:



- ✓ En general existeix poca o gens visibilització dels aparadors.



- ✓ En segon lloc, la manca d'ordre en la exposició dels productes a l'aparador o la sobreinformació al consumidor, que acaba fins i tot per tancar la visibilitat de l'interior de la botiga i va clarament en contra de la claredat expositiva i l'eficàcia informativa.





- ✓ Altres elements de desordre: caixes fora dels establiments.

- ✓ Elements en mal estat als aparadors, d'una imatge poc cuidada i deteriorada pel pas del temps.



- ✓ Retolació amb cablejat a la vista.

- ✓ Manca de retolació d'alguns establiments.



- ✓ Manca introducció d'elements clars d'aparadorisme i escassa presència d'elements d'imatge modernitzats: exposició excessiva de productes, manca d'utilització dels llums per focalitzar i donar rellevància al producte, posició de l'exposició dels productes, etc.



- ✓ **Locals tancats** d'aquesta manera, amb una imatge tant deteriorada, perjudiquen molt al espai comercial general. Aquesta situació, no obstant això, és bastant excepcional, ja que els locals tancats es veuen en general en bones condicions externes.



- ✓ Tot i què en general es tracta d'un **comerç de proximitat i amb pocs elements de merxandising visual** més moderns, una bona part dels establiments tenen una imatge correcta i els rètols en general també ho són (malgrat algunes errades ortogràfiques).



El **mercat** trobem alguns elements positius i altres a clarament a millorar.

- ✓ Es tracta d'una imatge típica dels mercats de marxants amb poca especialització de producte.
- ✓ Com és habitual en d'altres mercats, els preus dels productes s'exposen de manera poc estètica i es cuida poc el detall.



- ✓ Existeixen “barreres” als fluxos de vianants que es converteixen també en elements de contaminació visual, provocats per la manca d'ordre. L'altra qüestió relacionada amb el desordre, la col·locació del producte al terra, compromet clarament les seves condicions higiènic-sanitàries. En efecte, les caixes amb aliments haurien d'estar en almenys 80 cm per sobre del nivell del terra.



- ✓ Altres elements que incompleixen la normativa són:
 - o la inexistència de fulls de reclamació exhibit en un lloc visible.
 - o La manca de visibilitat del nº de llicència atorgat per l'Ajuntament i que dona dret a ocupar l'espai dins l'horari de mercat.
 - o La freqüent inexistència d'exposició de preus dels productes, tal com veiem a les fotografies.



- ✓ Una altra qüestió que afecta al passeig i, sobretot, a la continuïtat comercial, així com a la imatge del mercat, és l'aparcament de vehicles al costat de les parades.



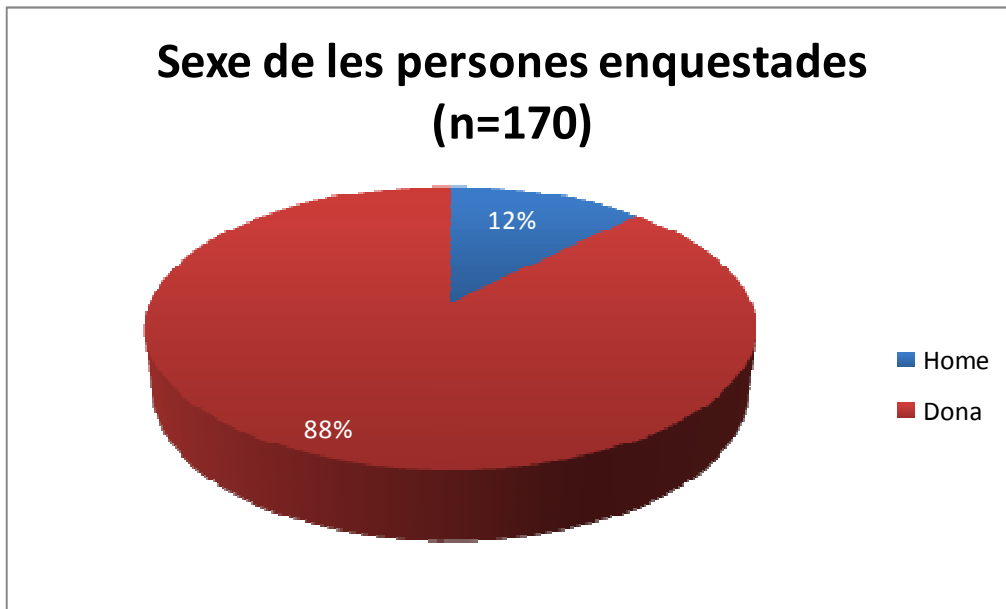
- ✓ En general, però, el mercat es veu animat i amb unes distàncies adequades entre parades (especialment per que respecta al pas de fluxe de vianants).



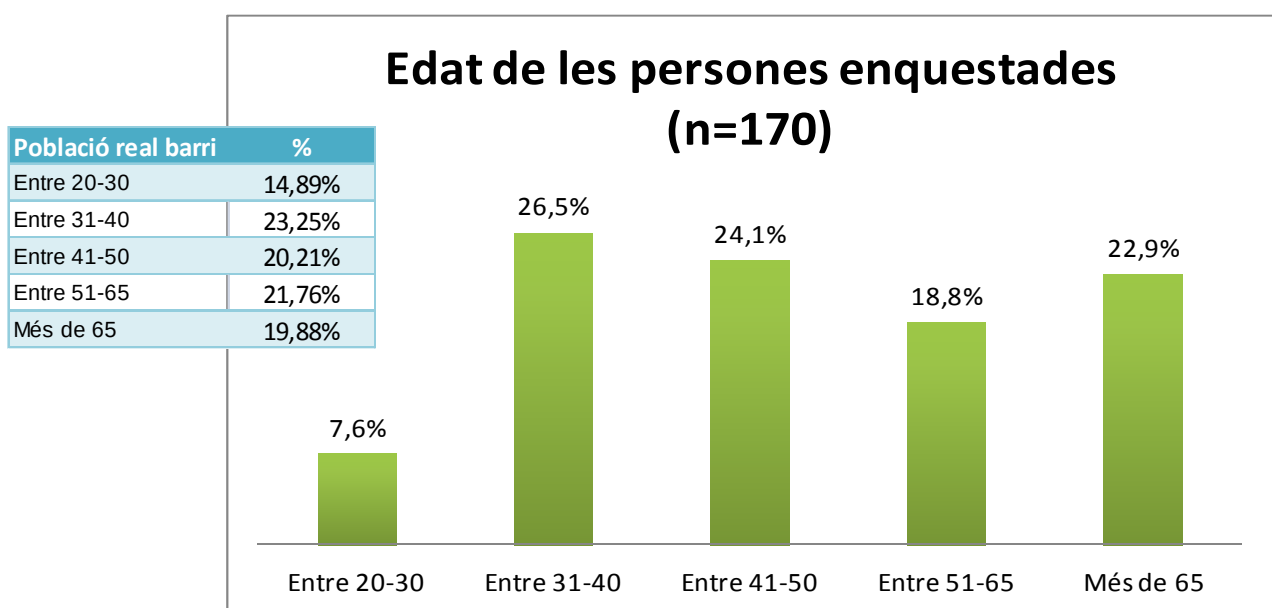
4. Estudi d'hàbits de compra al barri

4.1. Característiques de les persones enquestades

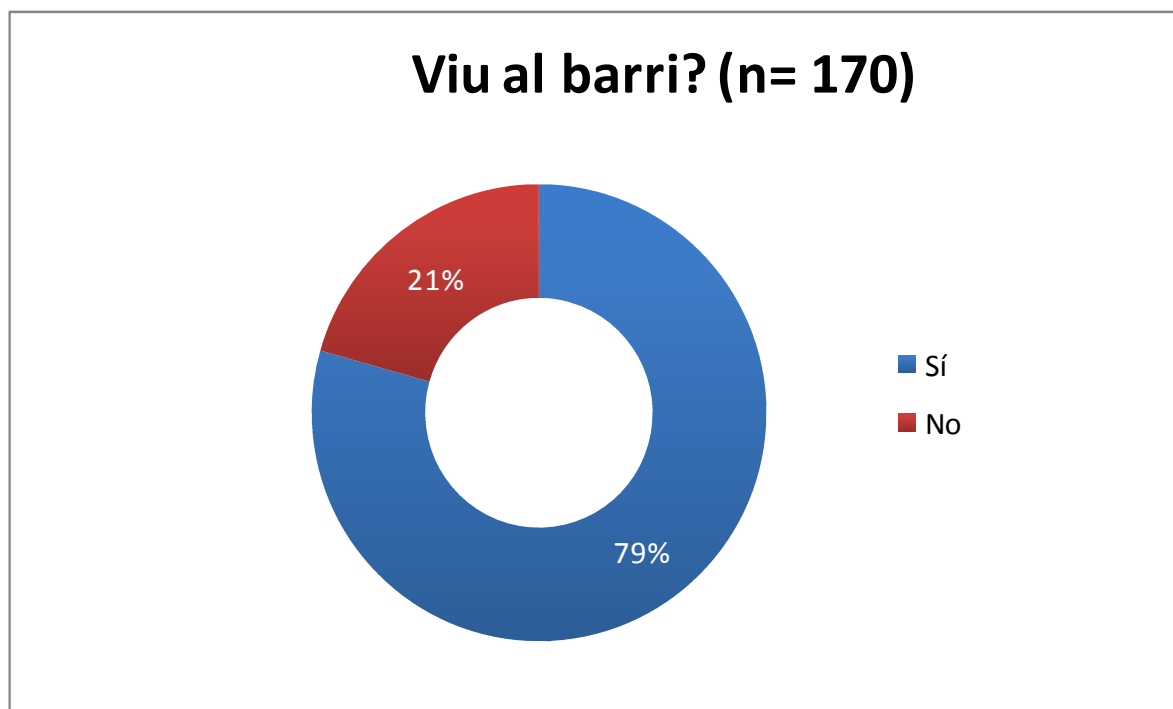
S'ha trobat una clara majoria de dones a l'estudi. Aquest esbiaix està produït, en part, per la tendència de la dona a fer les compres de la llar.



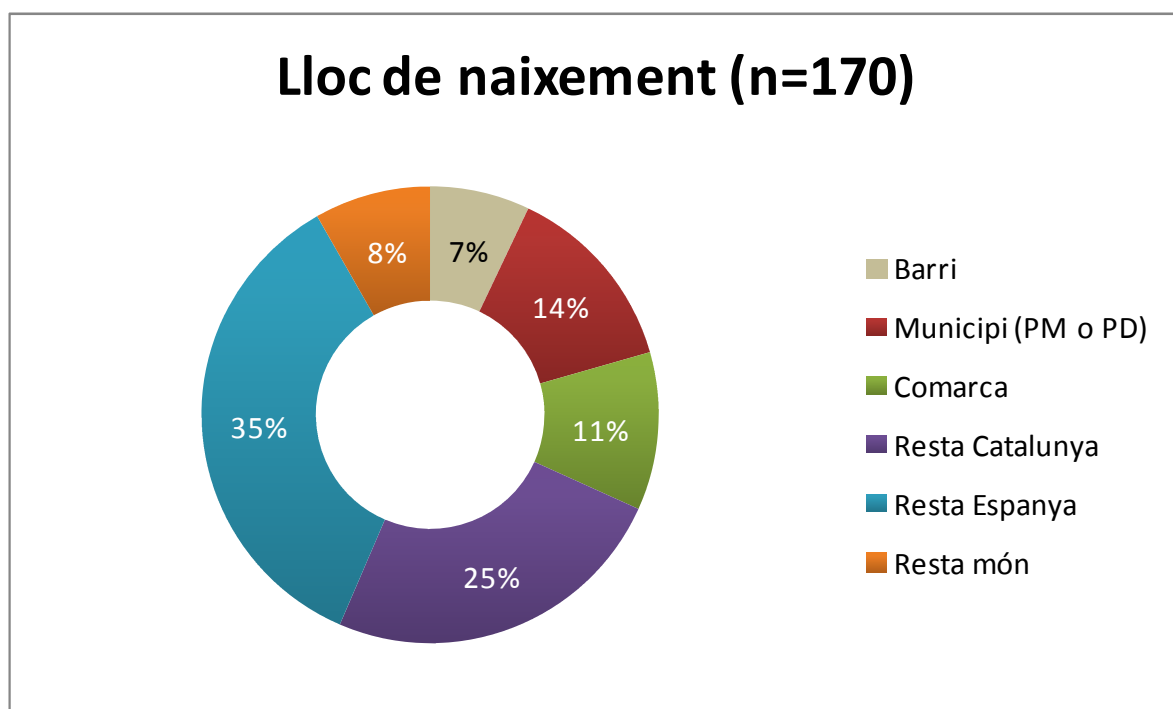
La **població de l'enquesta** s'ha segmentat en funció dels grups d'edat del barri. Tot i així, existeix una infrarepresentació del col·lectiu d'entre 20 i 30 anys, ja que tendeixen a encarregar-se menys de les compres de la llar.



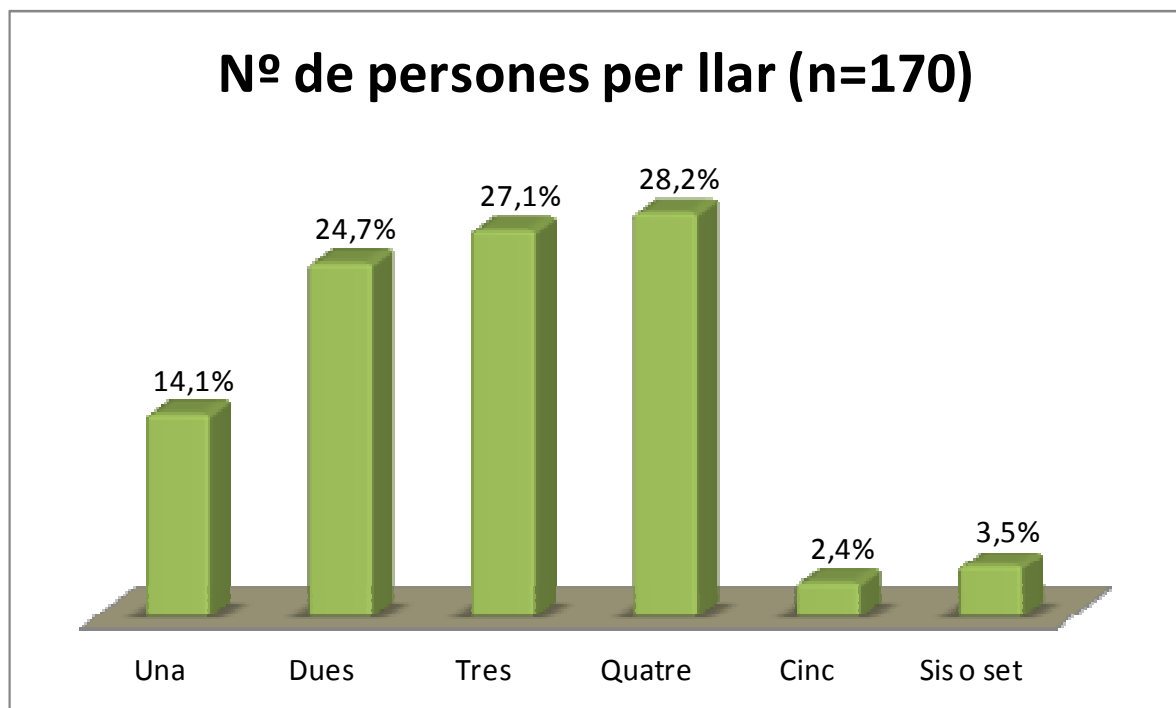
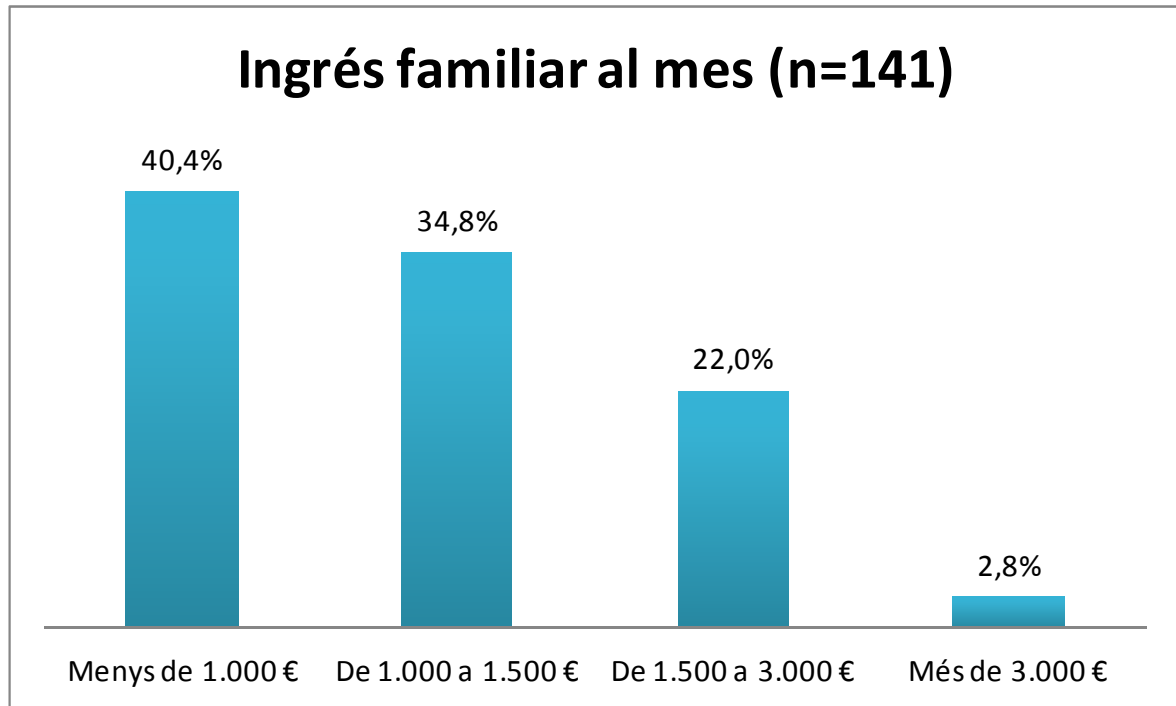
El 21% del total d'enquestats no **viuen al barri** però passen amb freqüència per treballar o utilitzar serveis del barri.



Només un 7% de les persones enquestades va néixer al barri, un 21% comptant ambdós municipis.

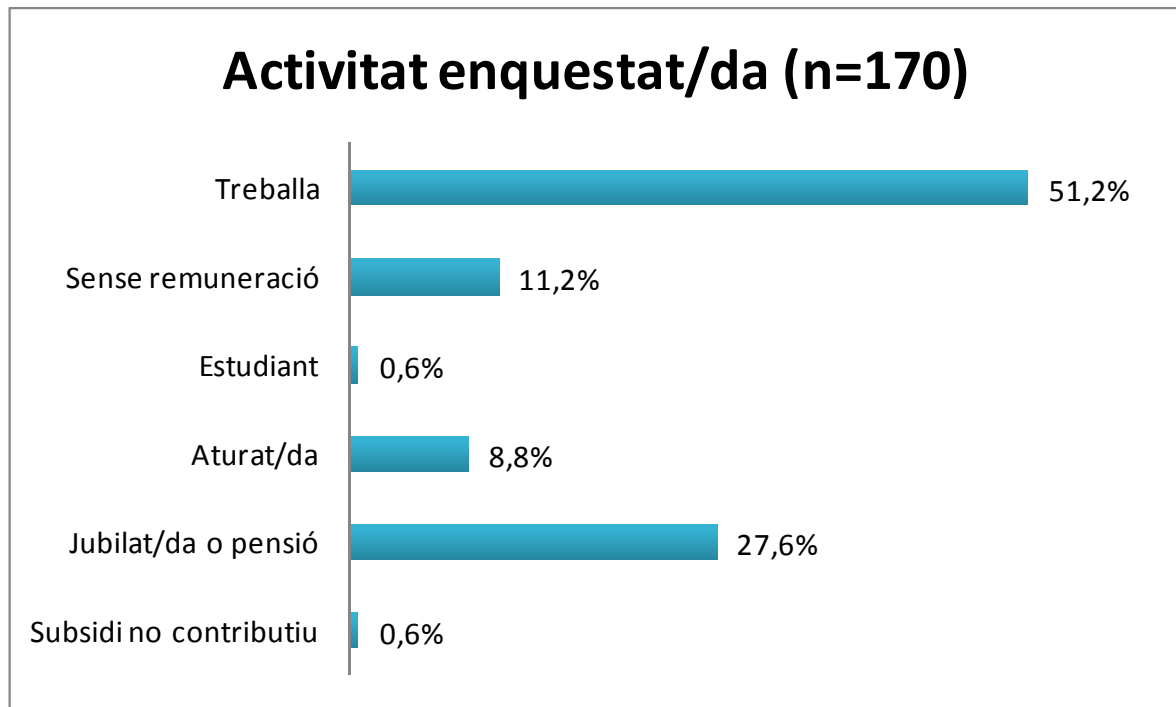


El 75% de les persones enquestades té un ingrés familiar igual i menor a 1.500 € mensuals. **L'ingrés familiar és baix**, sobretot si es consideren els ingressos amb el nombre de persones per llar. En efecte, només el 24% dels ingressos familiar sobrepassen els 1.500 euros, mentre que el 61% de les llars compta amb 3 persones o més.



D'altra banda, veiem que la mitjana de persones per llar és de 2,9.

Només treballa la meitat de les persones enquestades.



4.2. Opinió sobre l'entorn

Aquesta pregunta era completament oberta i es podien posar fins a tres **elements o factors que més agraden al barri**. La finalitat era descobrir racons, espais preferits per la població, lloc on agrada estar i passar una estona, elements de dinamització del barri (com tallers, cursos, festes populars o altres tradicions...) que agradin especialment o amb els que la població pugui sentir-se identificada. La pregunta és “¿Què li agrada més del barri?”

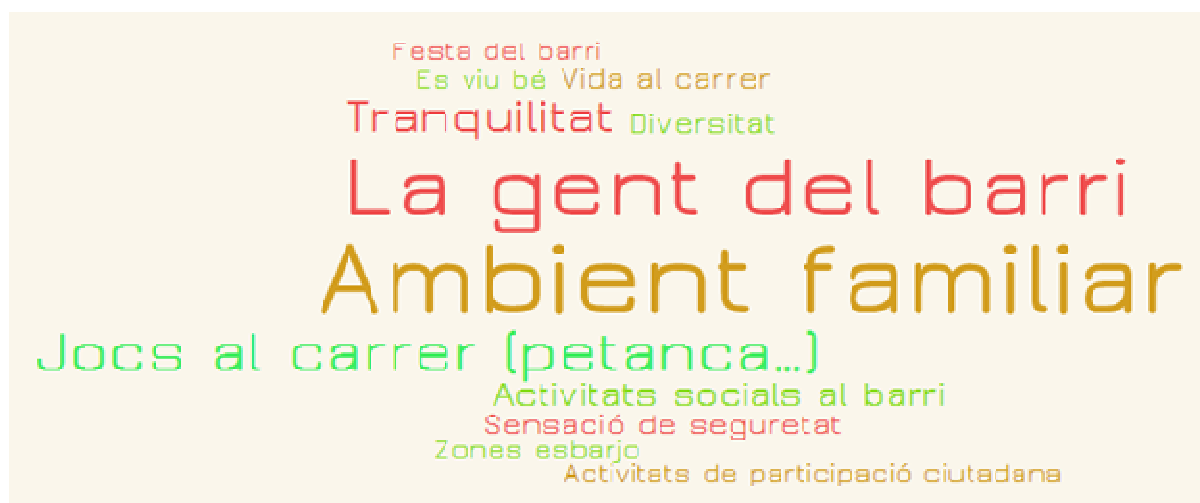
Respostes referents a l'entorn urbà:



Respostes referents als equipaments i serveis del barri:



Respostes referents a qüestions socials del barri:



Els factors que més agraden són, considerant els percentatges sobre el total d'enquestes:

- ✓ La biblioteca (35% de respostes)
- ✓ Els carrers de vianants (19% de respostes)
- ✓ Ambient familiar (16,5% de respostes)
- ✓ La gent del barri (13% de respostes)
- ✓ Les escoles (11% de respostes)
- ✓ Els parcs i zones verdes del barri (10,6% de respostes)
- ✓ El comerç de proximitat (7% de respostes)
- ✓ Els jocs al carrer (7% de respostes)
- ✓ Tot (7% de respostes)

	Què li agrada més del barri?	nº respostes	%
Entorn urbà (A)	Carrers vianants	32	18,8%
	Parcs/ zones verdes	18	10,6%
	Plaça República	8	4,7%
	Plaça Ramon i Cajal	5	2,9%
	Parcs infantils	4	2,4%
	Via Primilia	3	1,8%
	Plaça del Milenari	2	1,2%
	Torrent de Santa Anna	2	1,2%
	Runes romanes	1	0,6%
	Estructura dels carrers	1	0,6%
	Edificis baixos	1	0,6%
Equipaments i serveis (B)	Biblioteca	59	34,7%
	Escoles	19	11,2%
	Comerç de proximitat	12	7,1%
	Serveis propers	11	6,5%
	Equipaments municipals	8	4,7%
	Serveis socials de l'ajuntament	2	1,2%
	Neteja	2	1,2%
	Casal d'avis	1	0,6%
	"Espais joves"	1	0,6%
	Mercat	1	0,6%
	Aparcament	1	0,6%
	Local de l'associació	1	0,6%
Socialització ©	Ambient familiar	28	16,5%
	La gent del barri	22	12,9%
	Jocs al carrer (petanca...)	12	7,1%
	Tranquil·litat	8	4,7%
	Activitats socials al barri	4	2,4%
	Diversitat	2	1,2%
	Sensació de seguretat	2	1,2%
	Vida al carrer	2	1,2%
	Zones esbarjo	1	0,6%
	Festa del barri	1	0,6%
	Es viu bé	1	0,6%
	Activitats de participació ciutadana	1	0,6%
Tot		12	7,1%
Res		8	4,7%
Ns/nc		2	1,2%
Total		170	93,5%

També es van definir els **elements o factors que agraden menys del barri** i, de la mateixa manera, es va deixar un espai per a un màxim de tres respostes, completament obertes. Aquestes són les respostes més freqüents:

Respostes referents a l'entorn urbà:



Respostes referents als equipaments i serveis del barri:



Respostes referents a qüestions socials del barri:



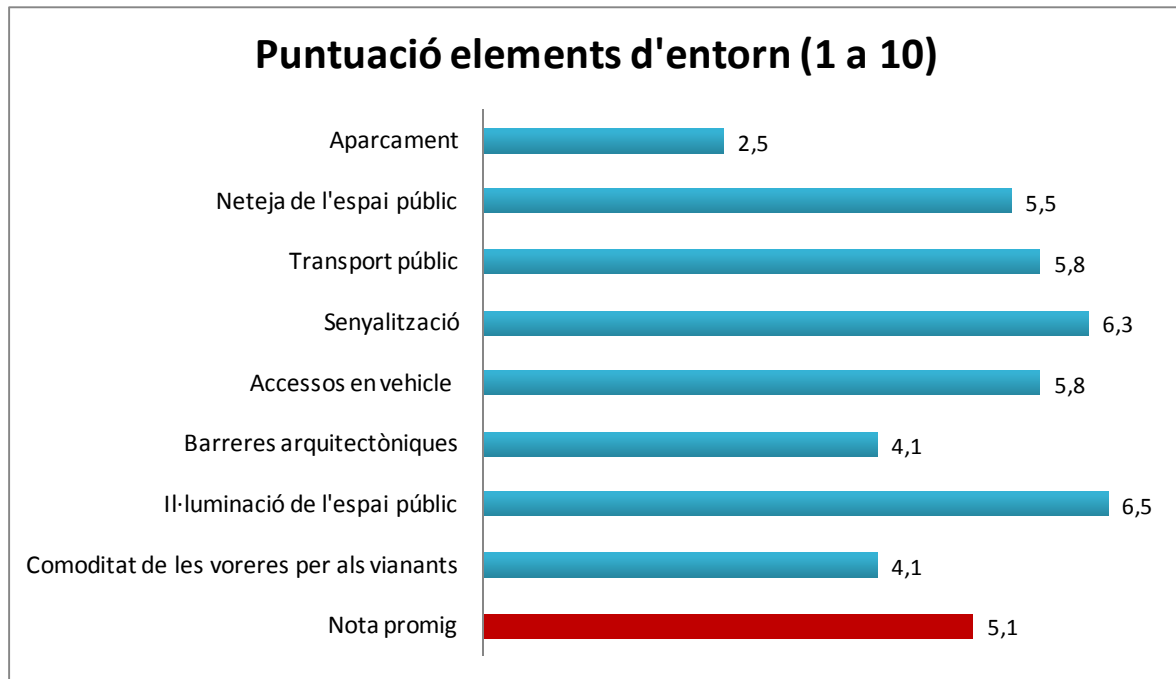
Els factors que menys agraden (sobre percentatges totals) són:

- ✓ Els gossos i l'incivisme (23% de respostes)
- ✓ La brutícia (11% de respostes)
- ✓ L'entorn deteriorat (9% de respostes)
- ✓ La immigració (9% de respostes)
- ✓ El soroll del carrer (9% de respostes)

	Què li agrada menys del barri?	nº respostes	%
Entorn urbà (D)	La brutícia	19	11,2%
	Entorn deteriorat	15	8,8%
	Els contenidors del costat del parc	11	6,5%
	Aparcament	9	5,3%
	L'aïllament del barri	7	4,1%
	Vorerers (incòmodes, estretes)	3	1,8%
	Falten llocs per jugar	3	1,8%
	Parc de la República	3	1,8%
	Senyalització	2	1,2%
	Poca zona verda	1	0,6%
	Manca de manteniment zones verde	1	0,6%
	Coloms	1	0,6%
Equipaments i serveis (E)	Massa bars	7	4,1%
	Falta ambulatori	5	2,9%
	Falten locals gent jove	2	1,2%
	Poc comerç	2	1,2%
	Poques opcions d'oci	1	0,6%
	Falten equip gent gran	1	0,6%
Conflictes socials (F)	Gossos i incivisme	39	22,9%
	Immigració	15	8,8%
	El soroll del carrer	15	8,8%
	Inseguretat	14	8,2%
	Incivisme	9	5,3%
	Conflicte als bars	9	5,3%
	Baralles al carrer	8	4,7%
	L'ambient	6	3,5%
	Jocs al carrer (petanca, futbol)	4	2,4%
	Grups de joves i probl de drogues	4	2,4%
	Densitat de població	4	2,4%
	Veïns tafaners	3	1,8%
	Mala educació d'alguna gent	2	1,2%
	Racismo	2	1,2%
	Altres	5	2,9%
	Res	5	2,9%
	Ns/nc	11	6,5%
	Total	170	100,0%

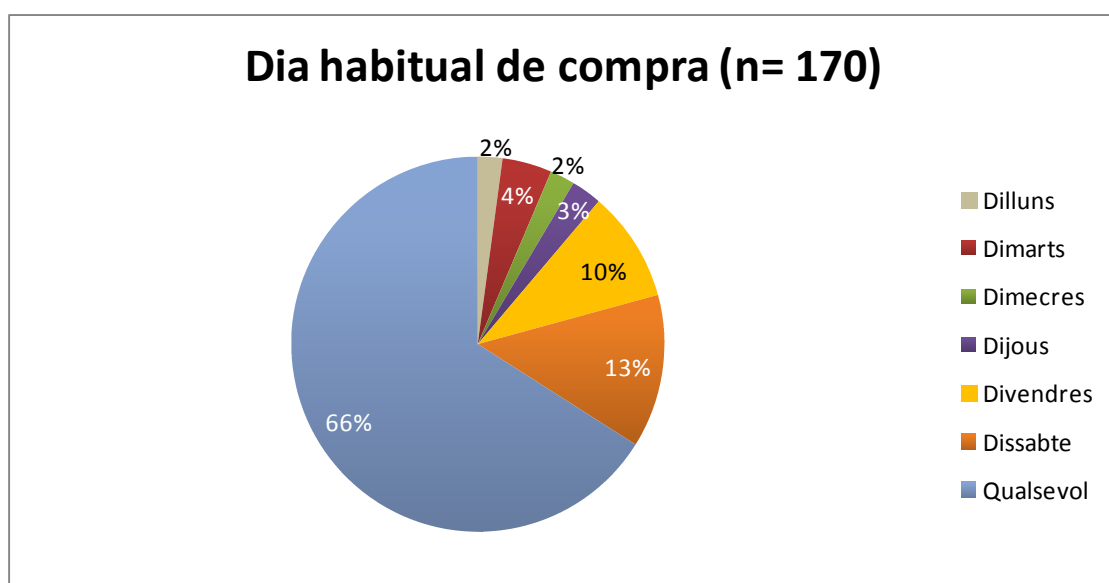
Les persones enquestades també van **valorar els elements de l'entorn**, de l'1 (menys nota)

al 10 (màxima nota). En resum, la nota general és l'aprovat. Tot i així, alguns elements de l'entorn no arriben al mínim: aparcament, barreres arquitectòniques i comoditat voreres.

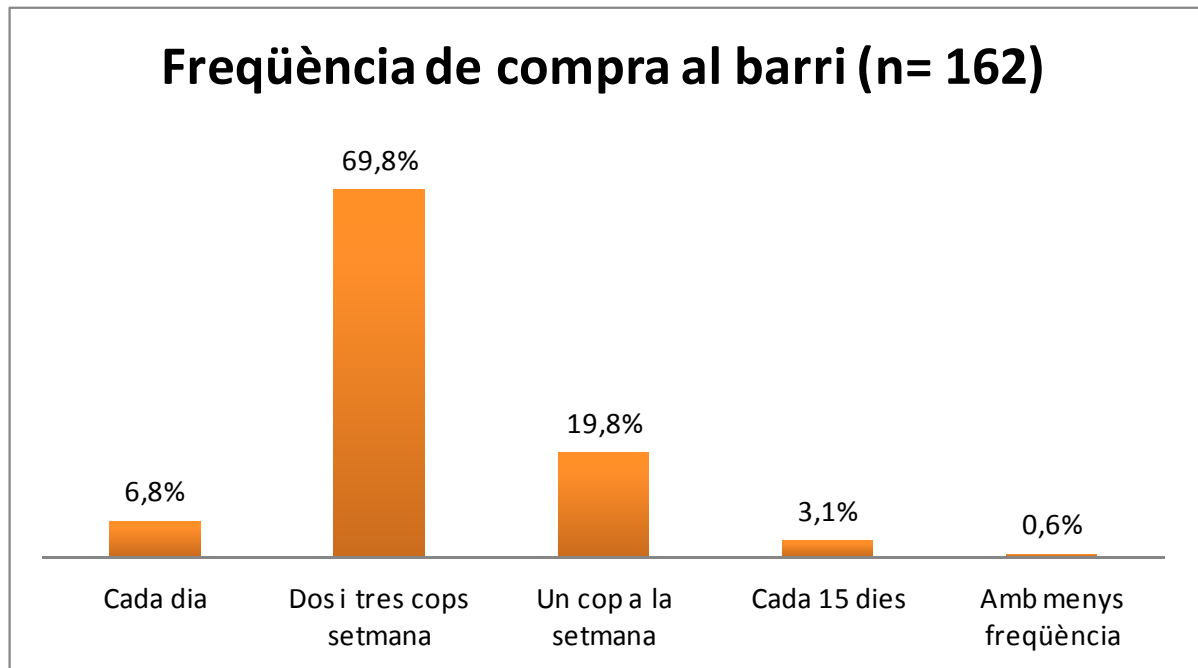


4.3. Hàbits generals de compra

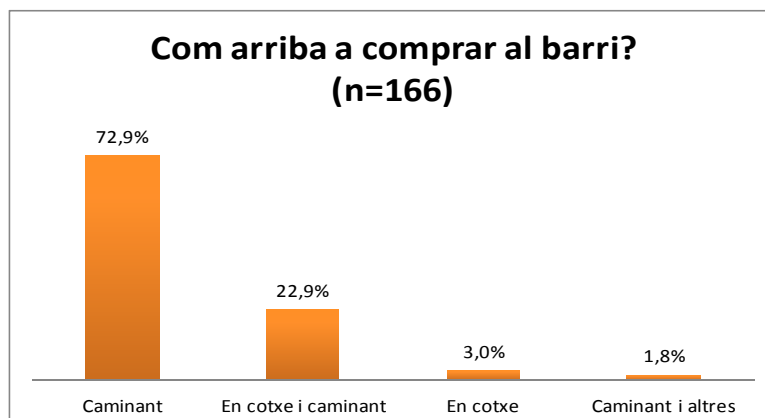
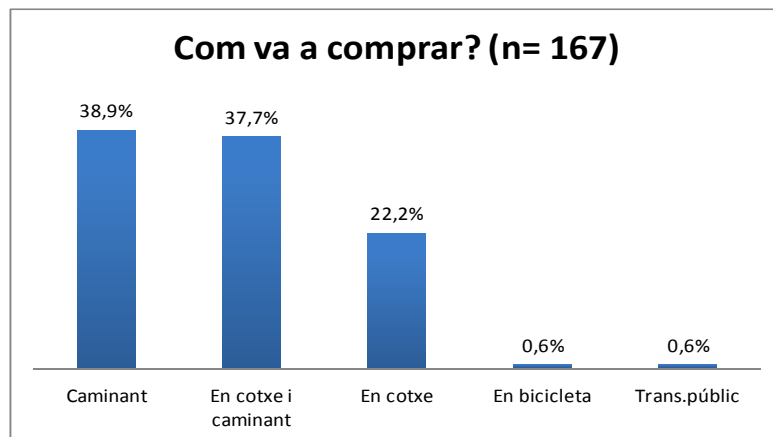
La majoria de persones enquestades no té un dia fix de compra, però la compra tendeix a concentrar-se els caps de setmana: divendres i dissabtes. Dimarts de mercat no semblen tenir un impacte en la compra.



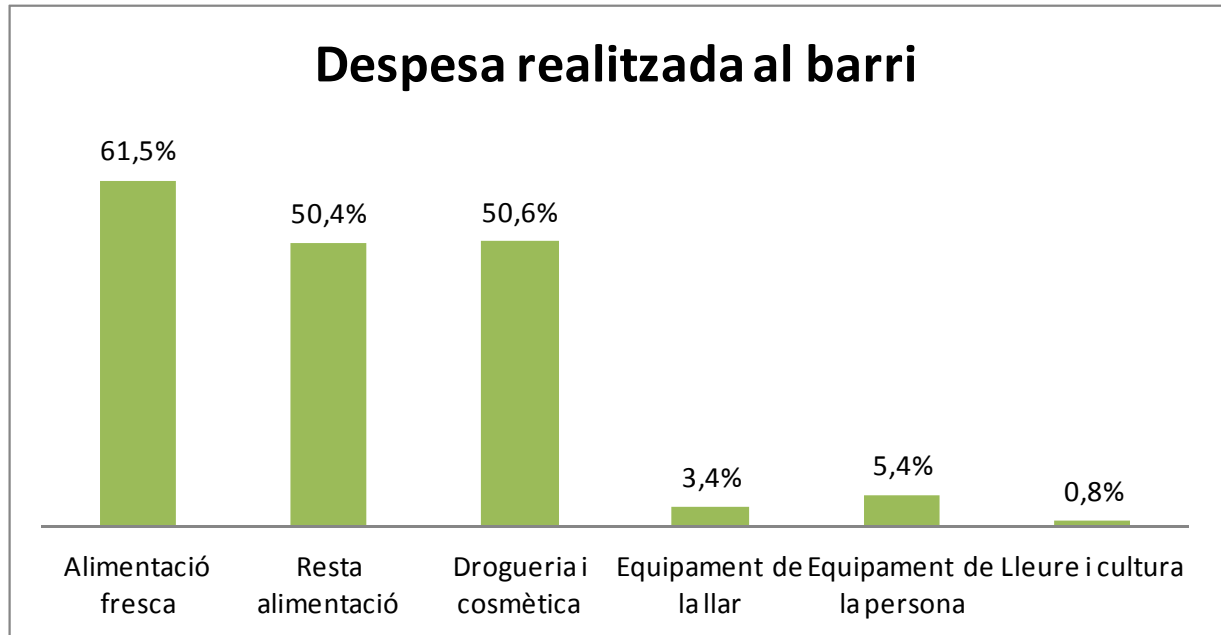
La majoria de persones enquestades (77%) compra amb freqüència (cada dia o 2 o 3 dies a la setmana).



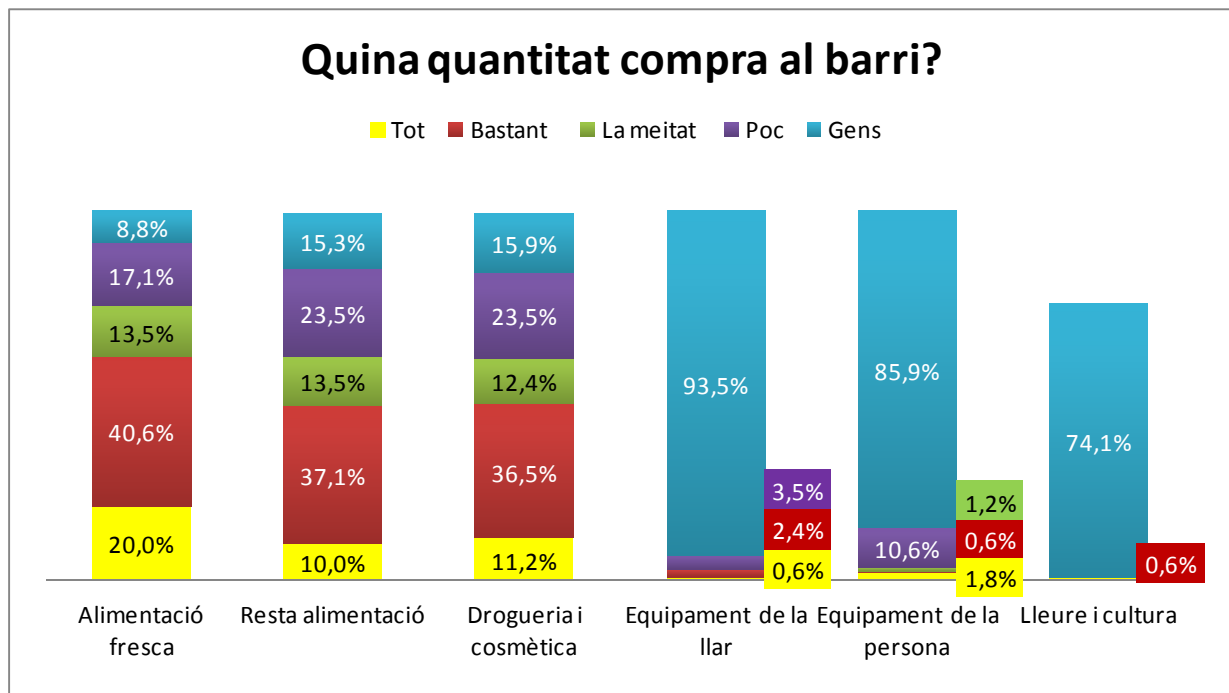
El 60% de les persones enquestades **va a comprar en cotxe** (d'aquests, el 38% també pot anar caminant). Quan la compra és al barri, aquest percentatge baixa al 26%.



Es detecta una alta **evasió de despesa**, especialment en els sectors d'equipament de la llar, de la persona i en lleure i cultura. Però cal destacar que en els altres sectors (de proximitat) també existeix una evasió de despesa molt pronunciada cap a altres indrets. El 25% no compra res al sector Lleure i cultura.

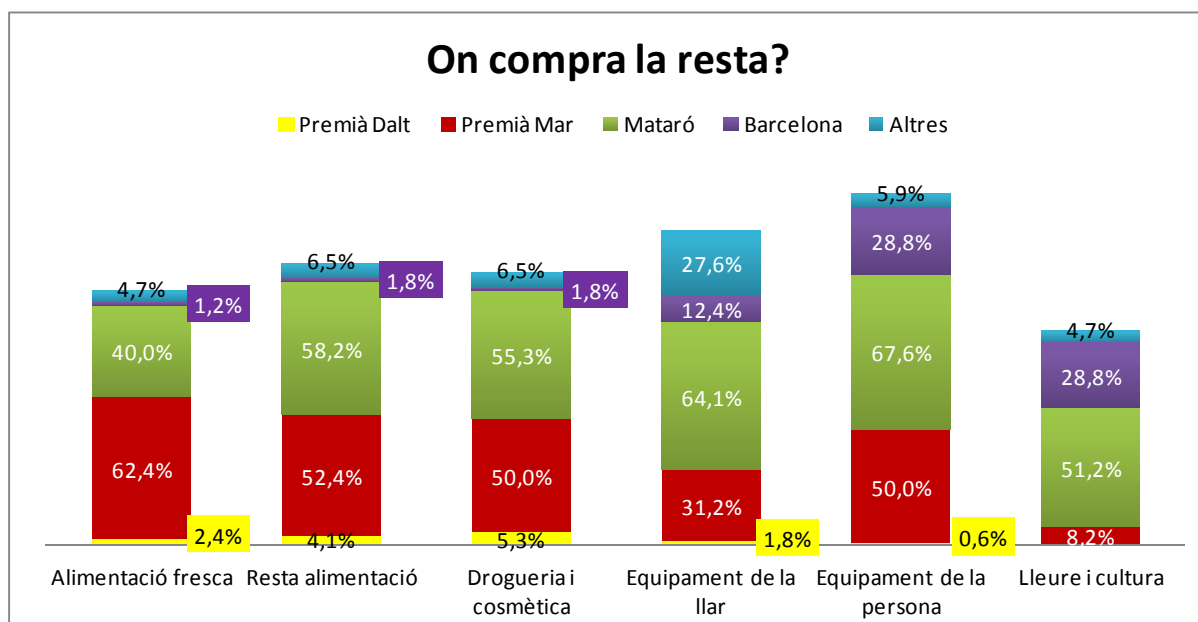


Fins i tot, els percentatges del total de la compra al barri són molt baixos en la compra de proximitat.



Els destins més freqüents de compra fora del barri són:

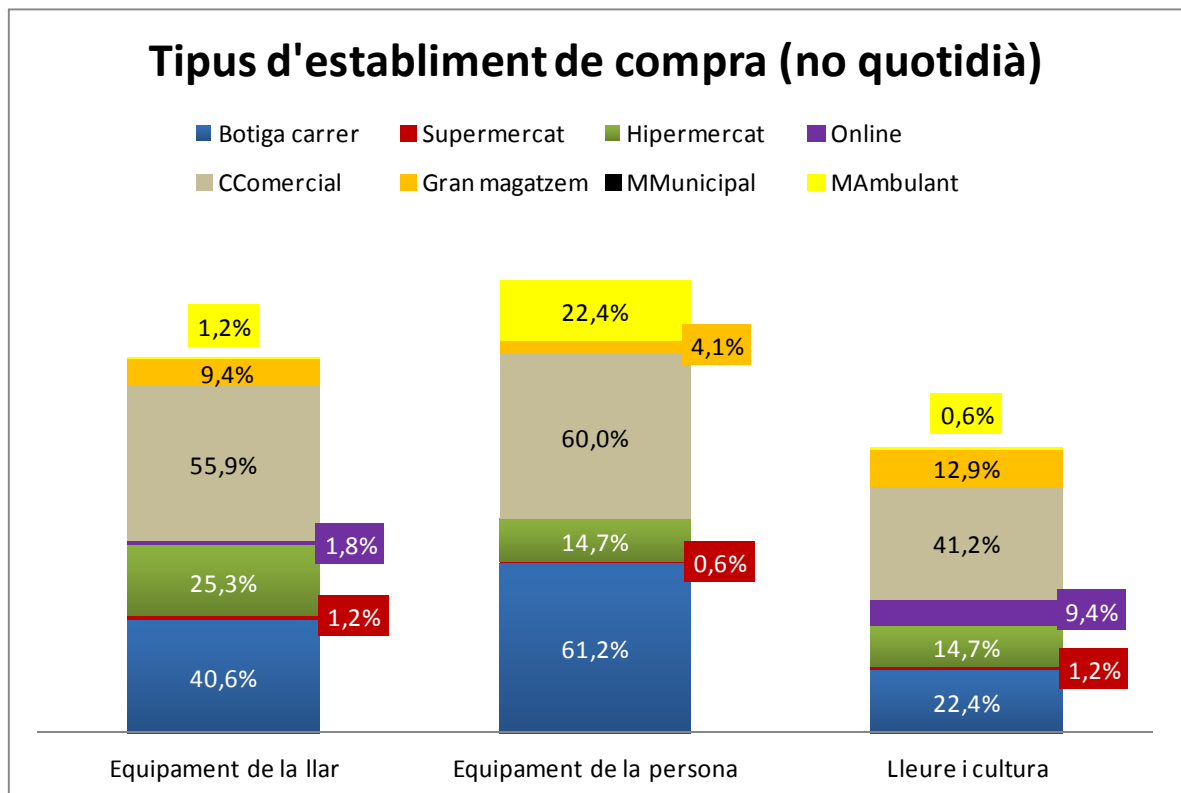
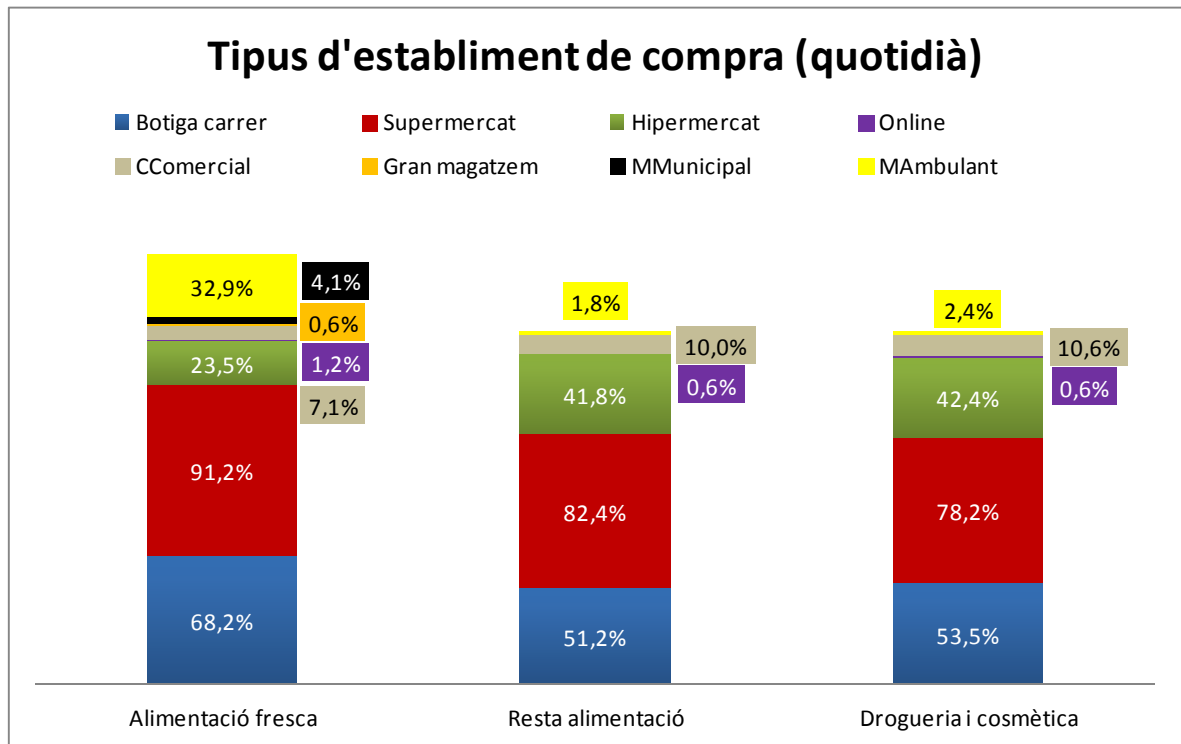
- Premià de Mar per a la compra d'alimentació fresca (62% de la compra feta fora).
- Mataró i Premià de Mar per al quotidià no alimentari, quasi a parts iguals (55% i 50% respectivament).
- Mataró per a la resta d'aliments i la compra d'impuls (64% de l'equipament de la llar, 68% de l'equipament de la persona i el 51% de lleure i cultura) comprada fora del barri.
- Un 25% es desplaça a Badalona a comprar equipament de la llar.



Algunes reflexions entorn als gràfics que presentem a continuació:

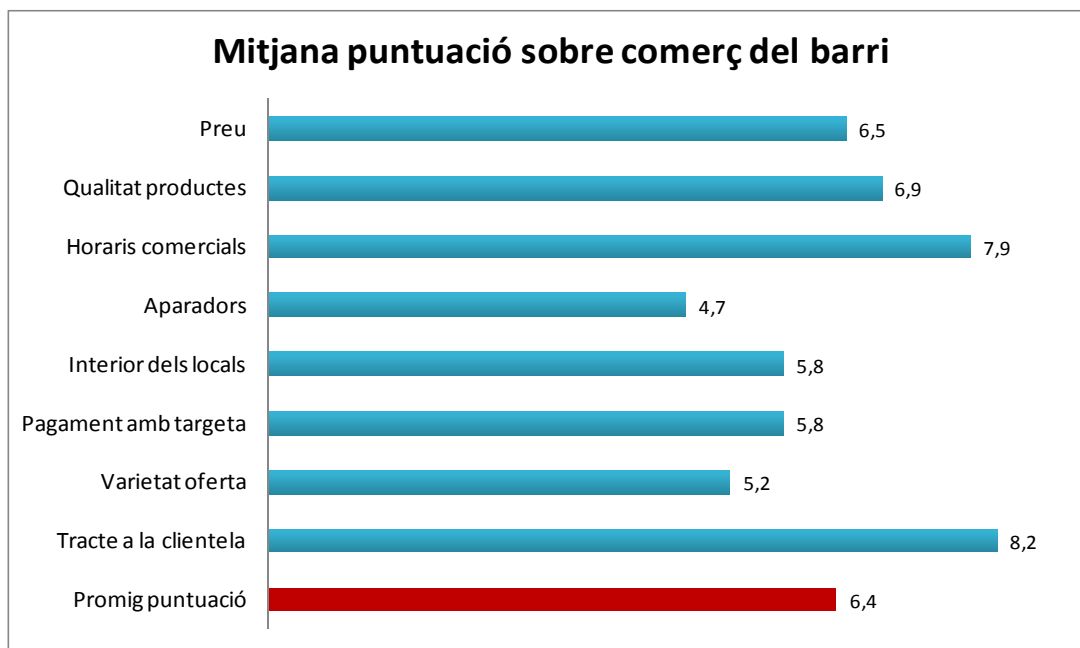
- La **botiga de carrer gaudeix de bastant bona acceptació**, especialment en alimentació fresca i equipament de la persona.
- Un molt significatiu 91% compra **alimentació fresca a supermercats**.
- Els hàbits de compra en la resta d'alimentació i el quotidià no alimentari són **molt similars**, i es fa predominantment en supermercats o hipermerccats.
- La compra en **hipermerccats és significativa** també en els sectors d'atractivitat: equipament de la llar (25%), equipament de la persona (15%) i lleure i cultura (15%).
- Un **33% compra alimentació fresca a mercats no sedentaris**, i un quasi **22,4% compra equipament de la persona** en aquests tipus d'establiments.
- Un **4,1%** de les persones enquestades compra **alimentació fresca a mercats municipals**, un percentatge petit en comparació amb d'altres indrets.
- La **compra online** es concentra al sector de **cultura i lleure**, amb un 9,4%. La compra online en la resta de casos és ínfima o pràcticament nul·la.

- En termes generals, es detecta una **tendència als centres comercials tancats, hipermercats** en la compra d'atractivitat.

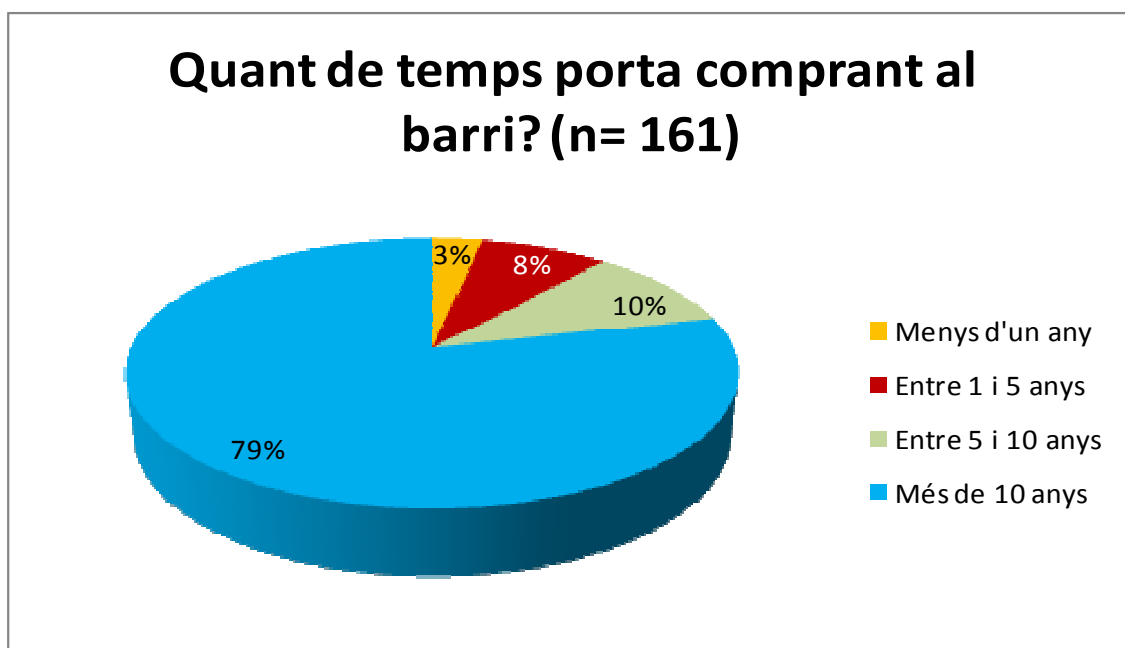


4.4. Opinió del comerç del municipi

A l'enquesta es demana una **puntuació sobre els diferents factors de rellevància del comerç** urbà. L'únic punt no aprovat és el d'imatge dels aparadors. L'atenció a la clientela rep les millors puntuacions, juntament amb els horaris d'obertura dels establiments.



Les persones enquestades porten **temps comprant al barri**. Aquest fet pot significar diferents qüestions. La primera és l'arrelament al territori per part de la població resident (la manca de fluctuació poblacional o de compra. La segona és la manca d'atracció al comerç local per part de la població que arriba al barri o de la gent jove que comença responsabilitzar-se de les compres de la llar. Aquesta segona hipòtesi resultaria més preocupant.



Per últim, davant la pregunta oberta “Què troba a faltar al comerç / serveis comercials del barri?”, la diversificació de respostes és alta però sembla existir un cert nivell d’acord respecte a algunes qüestions: la necessitat de més quantitat de comerços de proximitat, sobretot en roba i calçat, ferreteria i merceria, així com una major varietat comercial al barri.

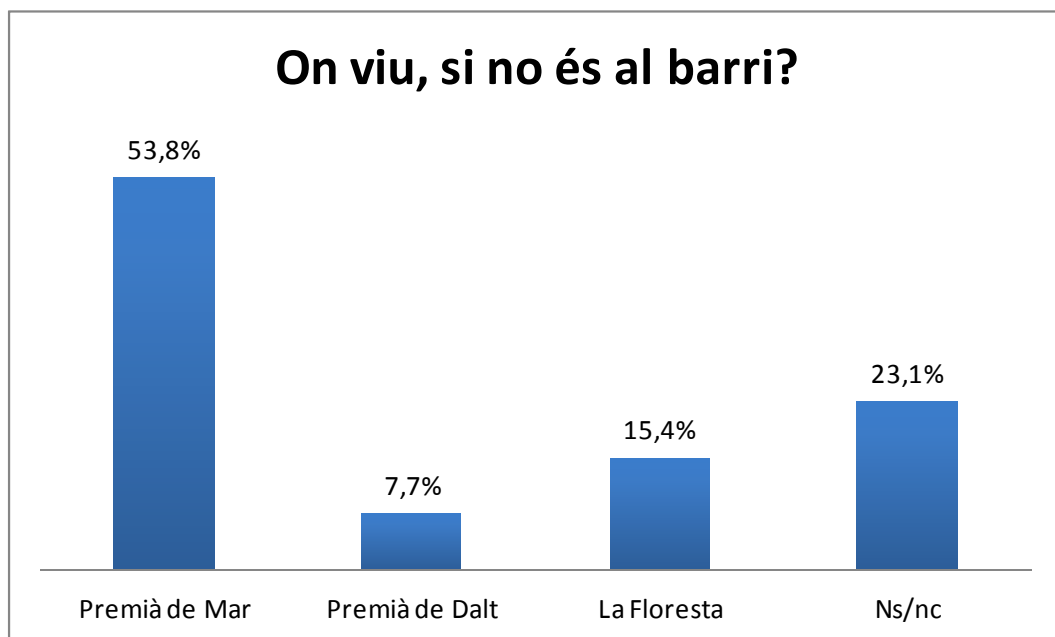
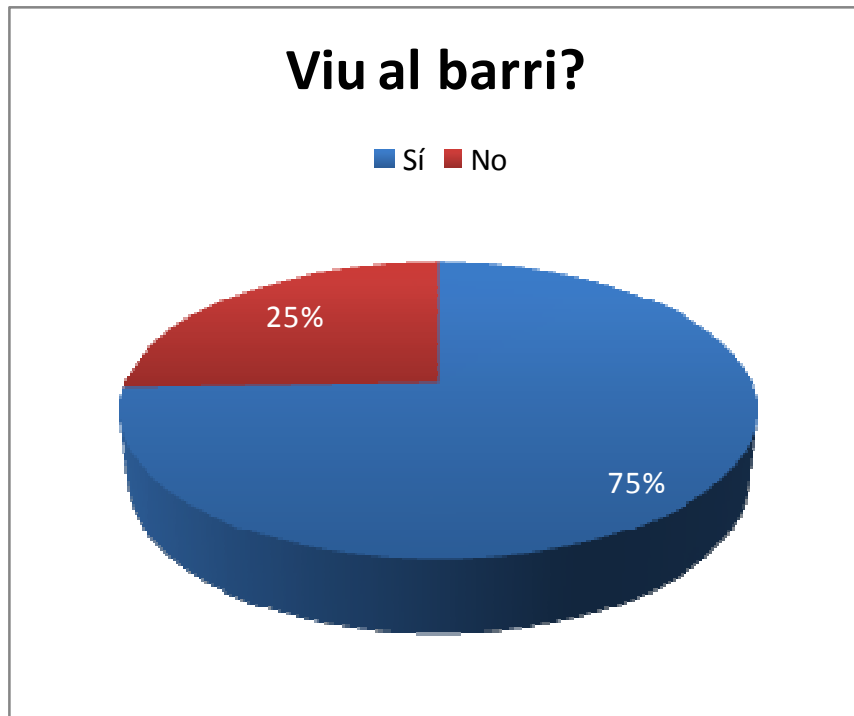


Què troba a faltar al comerç/serveis comercials del barri?	Nº casos	%
Més comerços	65	40,1%
Roba/calçat	55	34,0%
Varietat comercial	43	26,5%
Merceria	38	23,5%
Ferreteria	25	15,4%
Peixeteria	9	5,6%
Altres	8	4,9%
Drogueria	4	2,5%
Abaixar preus	3	1,9%
Mercadona	3	1,9%
Locals juvenils	3	1,9%
Més especialització comercial	3	1,9%
Floristeria	3	1,9%
Establiments no alimentaris	3	1,9%
Associació de comerciants	2	1,2%
Complements	2	1,2%
Congelats	2	1,2%
Electrodomèstics	2	1,2%
Millor imatge establiments	2	1,2%
Ampliar horaris comercials	2	1,2%
Producte ecològic	2	1,2%
Pàrquing	1	0,6%
Centres cívics	1	0,6%
Vigilància	1	0,6%
Embotits	1	0,6%
Activitats infantils	1	0,6%
Mercat intercanvi	1	0,6%
Product fresc	1	0,6%
Xurreria	1	0,6%
Zona comercial atractiva	1	0,6%
Recreatiu	1	0,6%
Llibreria	1	0,6%
Locals d'oci	1	0,6%
Celíacs	1	0,6%
Herbolari	1	0,6%
Xiringuito al parc	1	0,6%
Falta de tot	1	0,6%
No falta res	0	0,0%
Ns/nc	8	4,7%
Total	170	

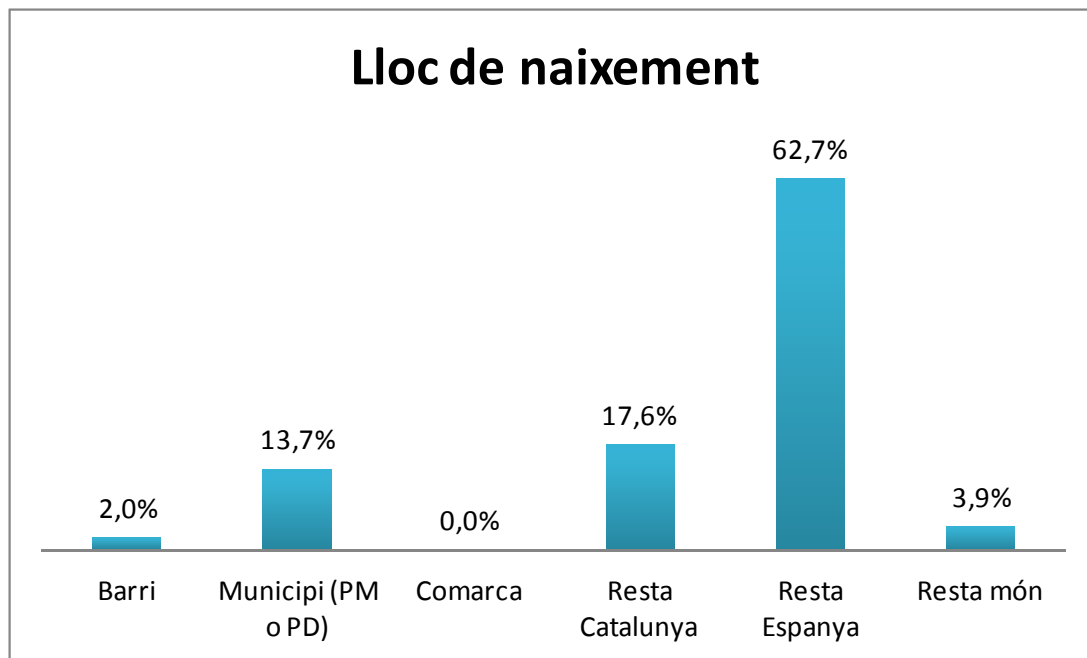
5. Estudi quantitatiu d'atractivitat al mercat

5.1. Característiques de les persones enquestades

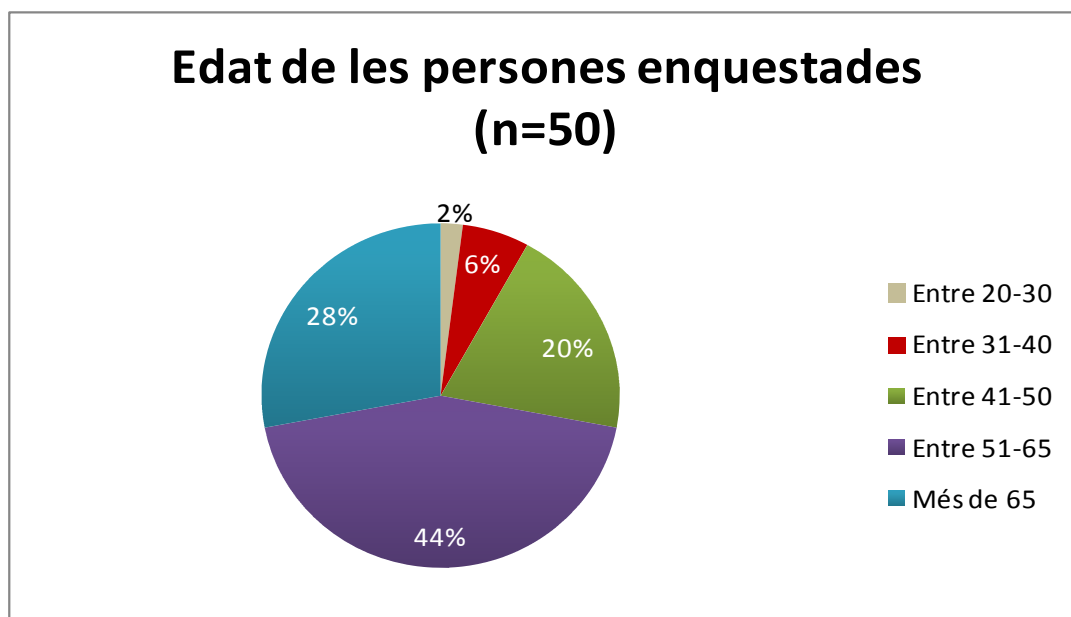
La primera qüestió important a destacar és la **baixa atractivitat del mercat dels dimarts** per part de **clientela de fora del barri**.



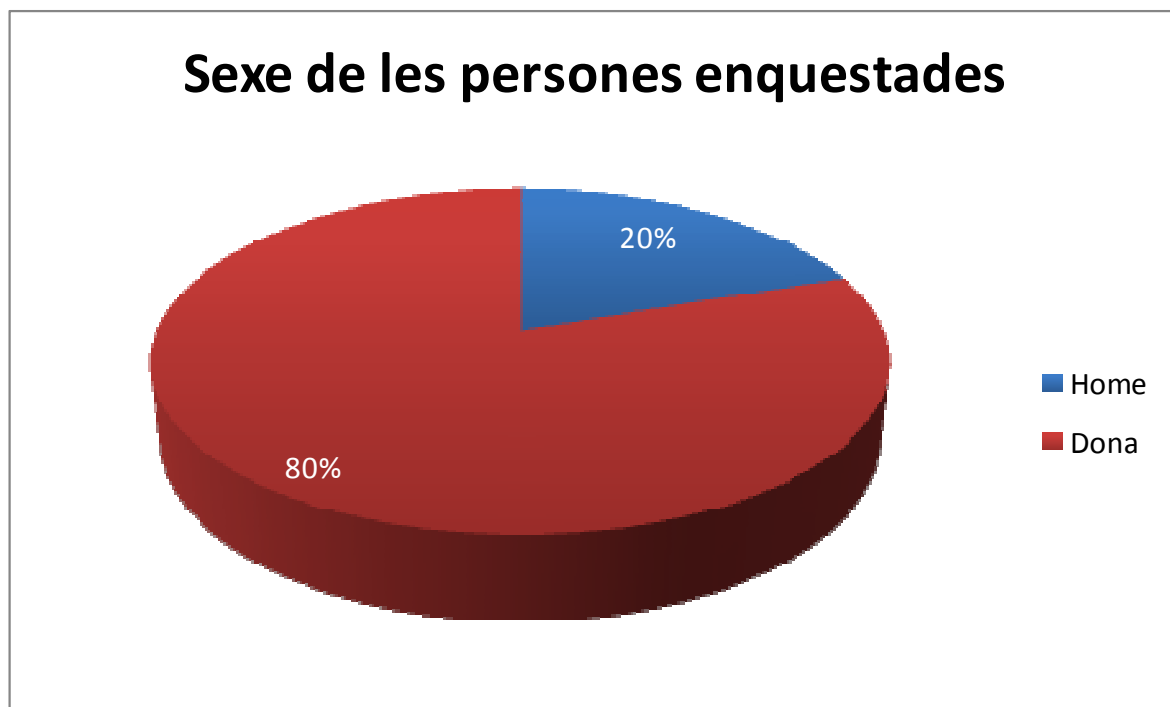
Molt poca gent (un 2%) nascuda al barri compra en aquest mercat (a l'enquesta de residents, figura un 7% que van néixer al barri). Les persones de la comarca no semblen tenir gaire implicació amb el mercat dels dimarts, una hipòtesi és què, aquelles que compren a mercats habitualment d'aquest col·lectiu, ho fan en altres més propers al seu lloc d'origen (com a hàbit de compra i per la seva distància propera). D'altra banda, veiem a l'enquesta de residents que un 35% provenen de la resta d'Espanya. En aquest cas, el col·lectiu de persones provinents de la resta d'Espanya està sobrerrepresentat al mercat. En canvi, el col·lectiu de persones que van néixer en altres indrets del món (un 8% segons les enquestes a residents) està infrarepresentat al mercat (amb una presència del 4% del total d'enquestats).



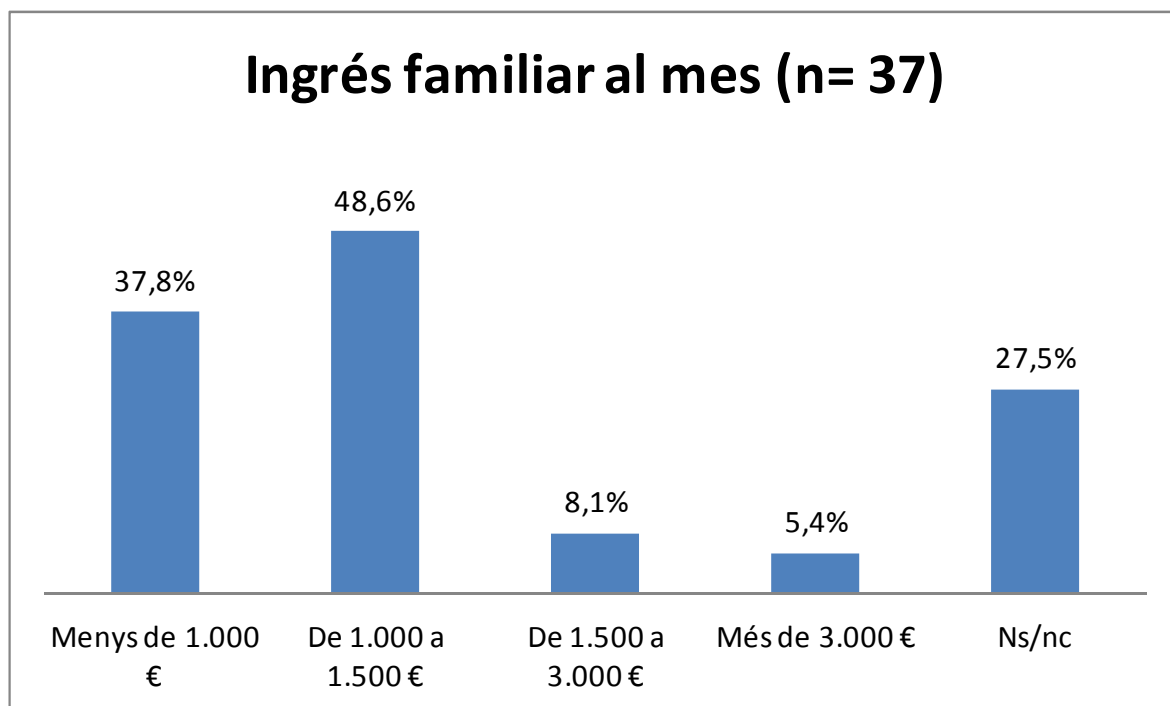
L'edat de les persones enquestades mostra un predomini de clientela de mitjana i tercera edat (el 72% té 51 o més anys).



Les diferències entre **homes i dones** a la compra al mercat són menys accentuades que les compres de residents al comerç del barri.

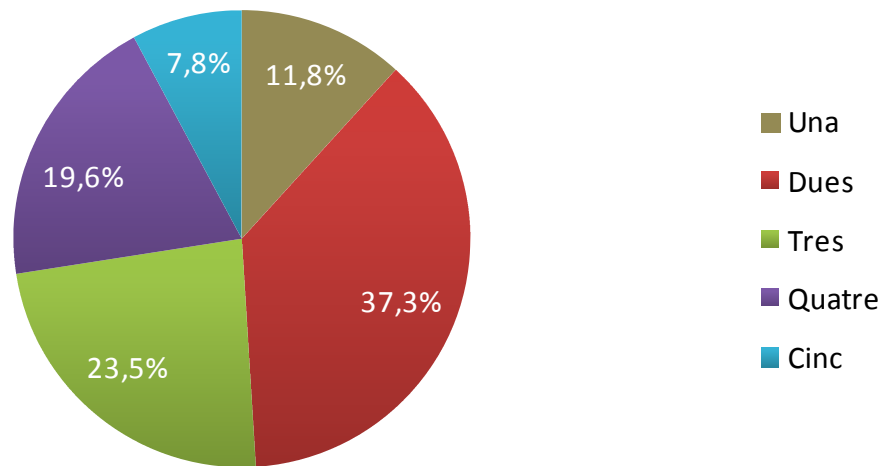


L'**ingrés familiar** de la clientela del mercat és més baix que entre els residents del barri. El 86,4% té un ingrés igual o inferior a 1.500 € al mes (enfrent del 75% dels residents).



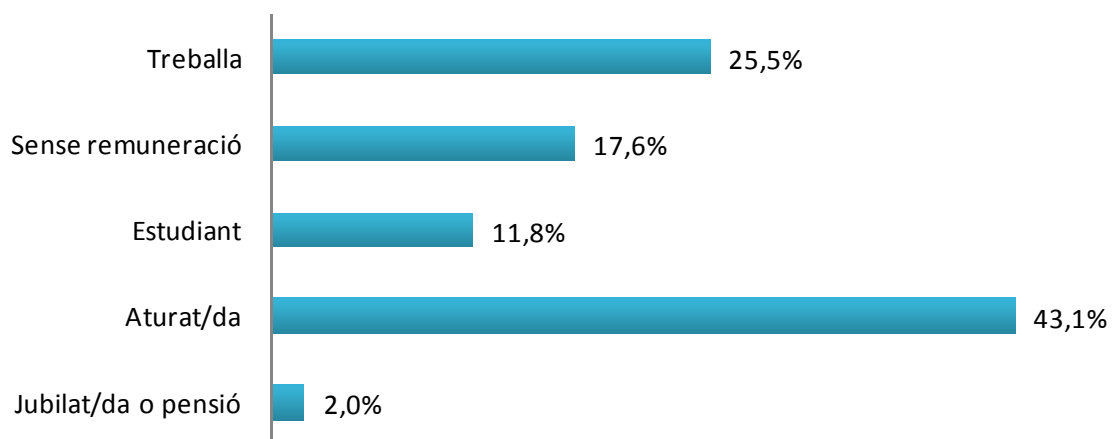
El 51% de les persones enquestades al mercat viu en una llar de 3 o més persones (enfrent del 61% dels residents). La mitjana de persones per llar és de 2,7 (enfrent del 2,9 dels residents).

Nº de persones per llar (n=51)



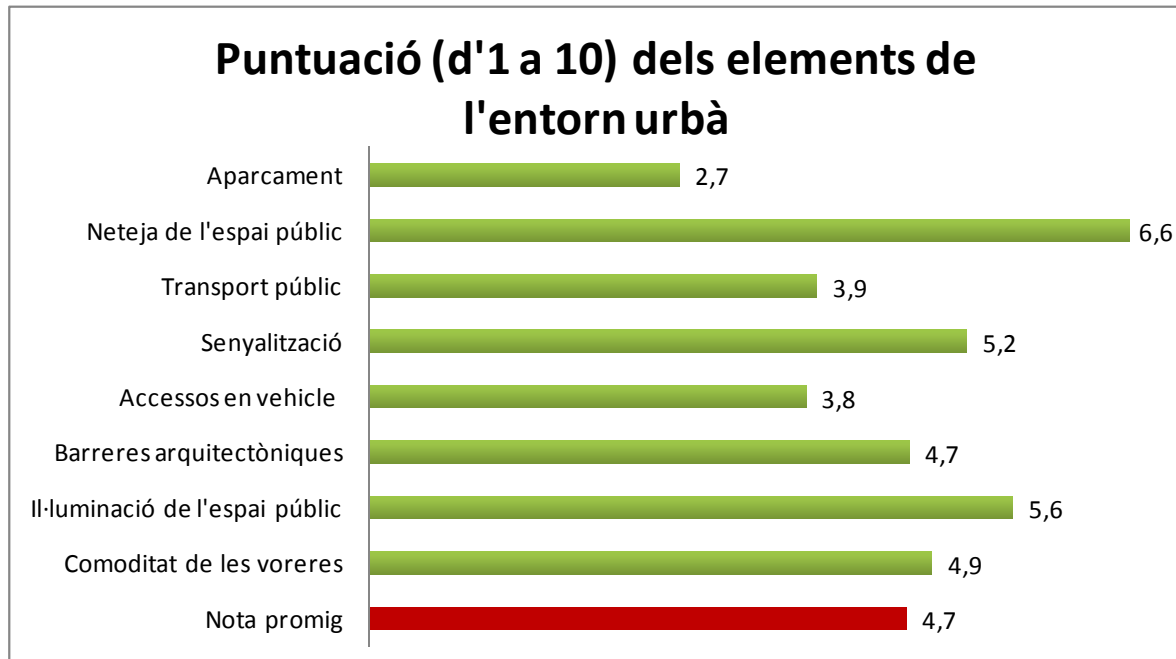
Només el 25,5% de les persones enquestades al mercat treballa (enfrent del 51% dels residents al barri), i un alt percentatge de persones es troba a l'atur (43% davant el 9% dels residents enquestats).

Activitat de la persona enquestada (N=51)



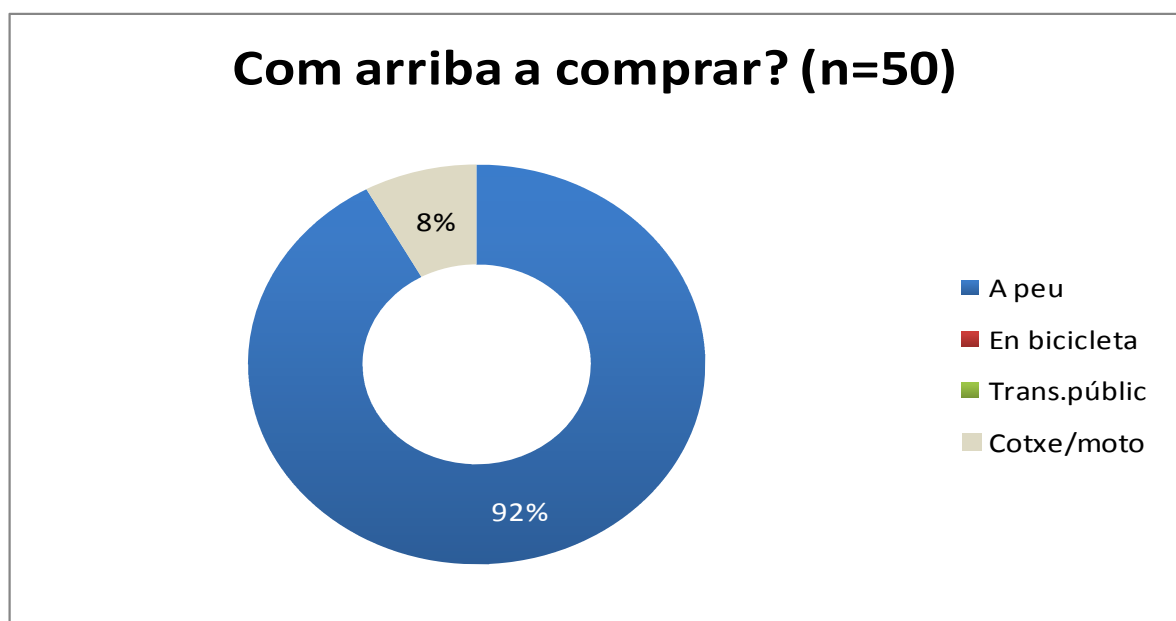
5.2. Valoració de l'entorn a prop del mercat

Les valoracions sobre l'entorn urbà als voltants del mercat són més baixes que les realitzades pels residents. El **promig no arriba a l'aprovat**. L'aparcament (2,7 punts sobre 10), el transport públic (3,9) i els accessos en vehicle han estat especialment mal valorats per les persones enquestades.



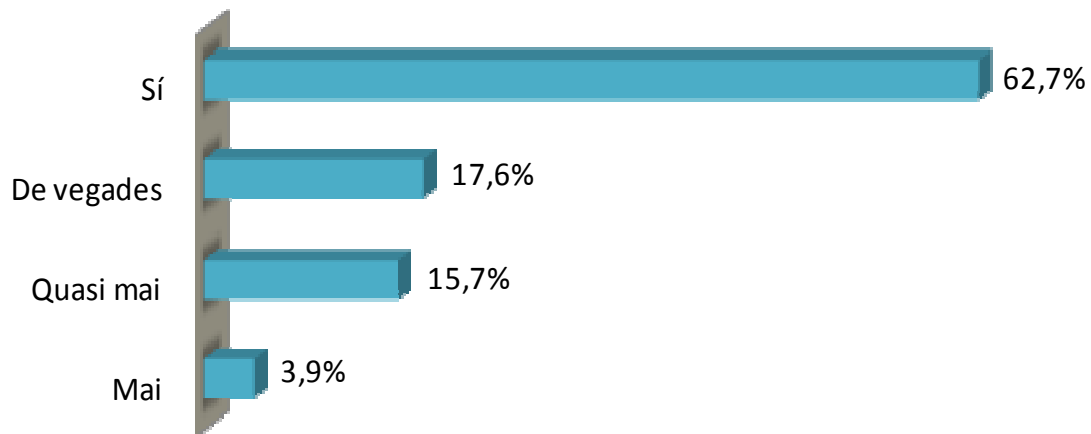
5.3. Intenció de compra als mercats

La clientela del mercat va majoritàriament **a peu a comprar**.

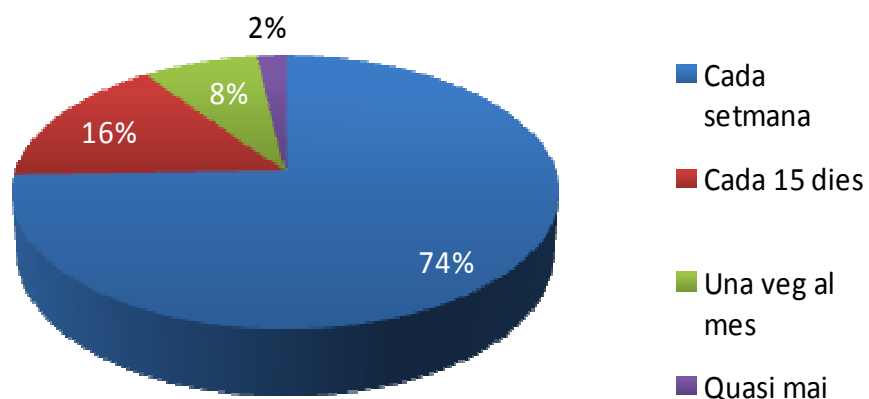


La clientela del mercat té **costum de comprar als mercats no sedentaris** i va al mercat de SM-SA-T amb alta freqüència.

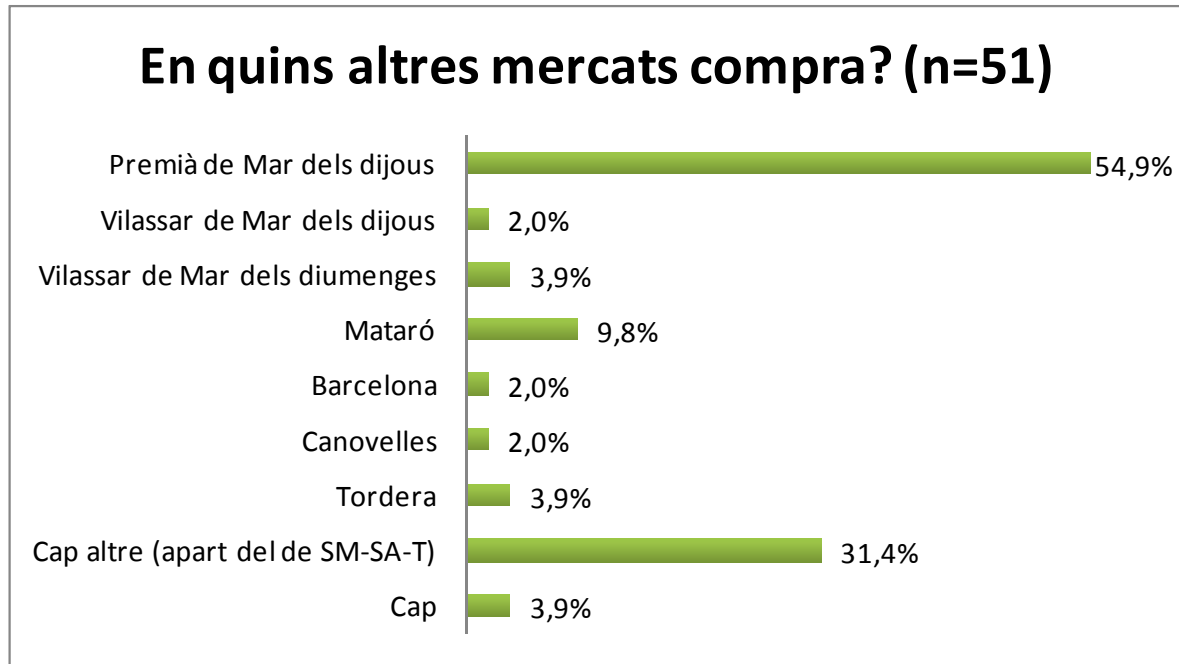
Té costum de comprar als mercats ambulants? (n=51)



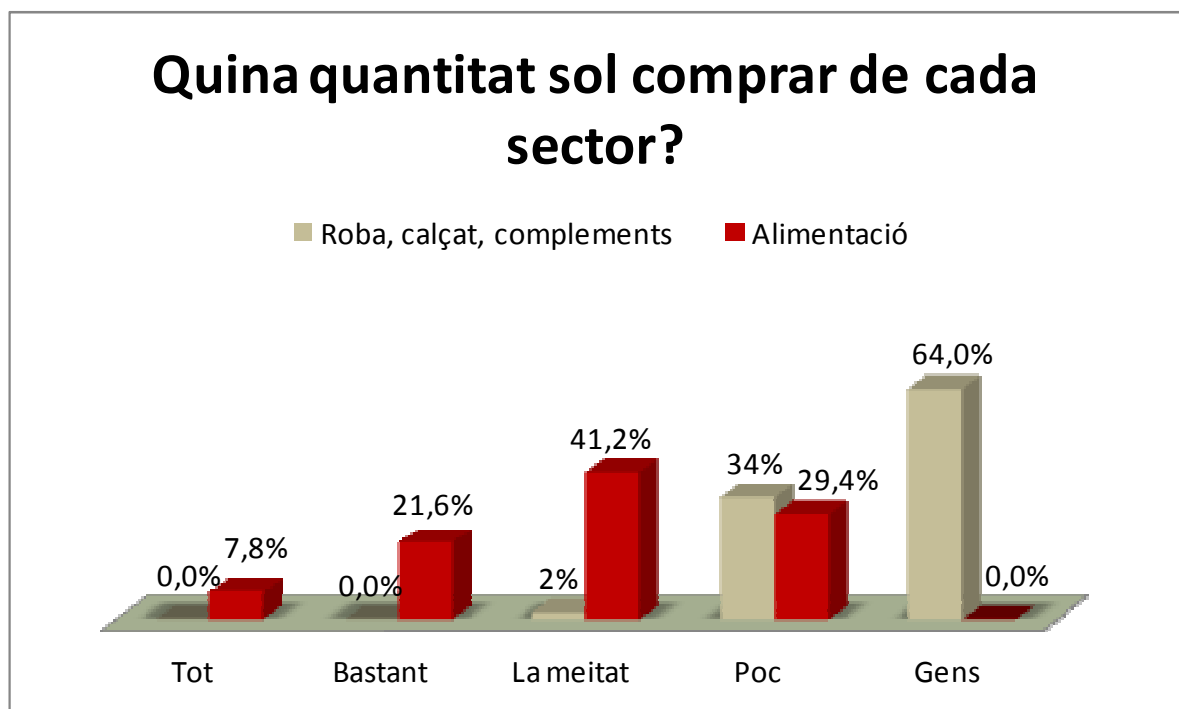
Freqüència de compra al mercat de SM-SA-T (n=51)



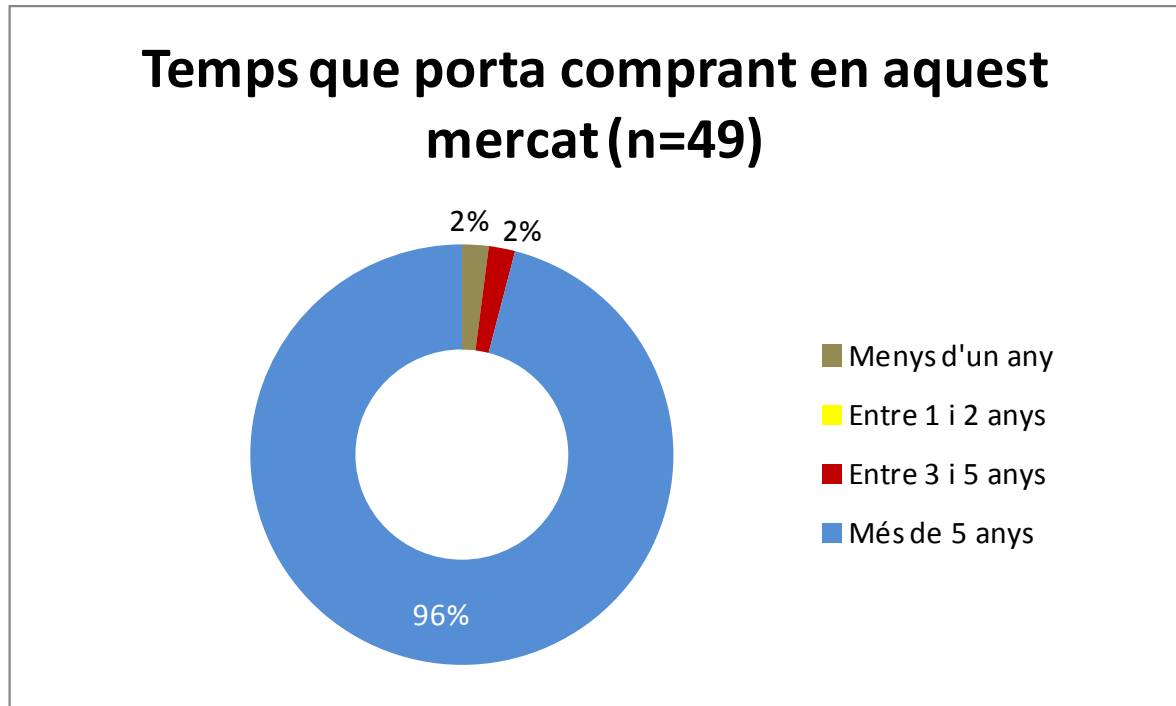
El 31,4% compra només al mercat de SM-SA-T. El mercat de Premià de Mar dels dijous és la seva primera competència.



La **despesa en alimentació** al mercat de Santa Maria – Santa Anna – Tió és de 52% (respecte al total de despesa familiar en alimentació) i només del 9,5% en roba, calçat i complements, en aquest mercat. La majoria de clients del mercat compra poc o gens d'equipament de la llar al mercat del barri.

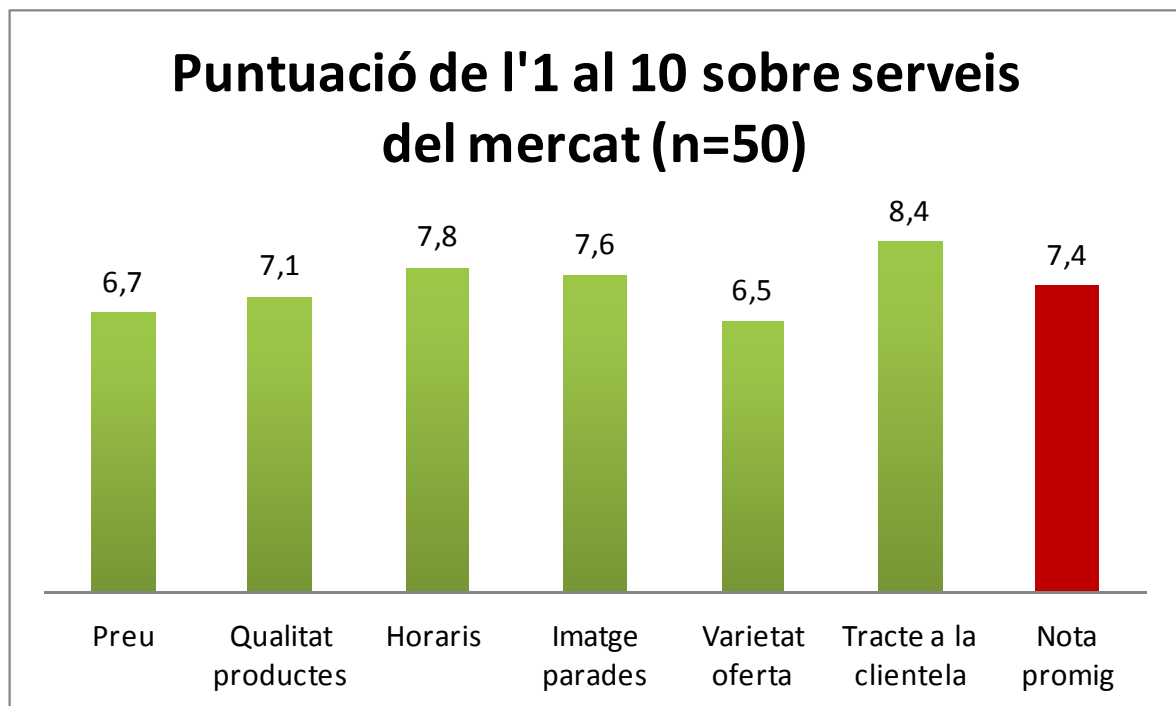


Igual que en el cas de l'estudi de residents, existeix una **quasi absència de nova clientela** en els darrers anys al mercat.



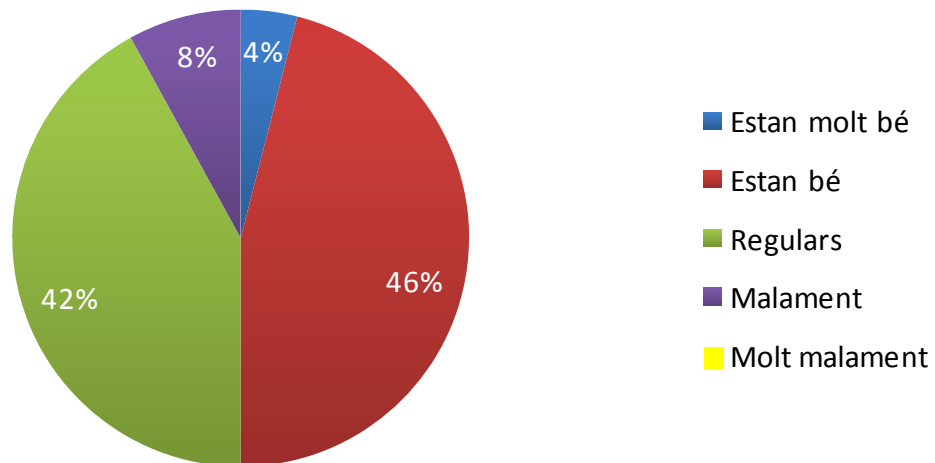
5.4. Opinió del comerç del municipi

Valoració positiva dels serveis del mercat esmentats per part de les persones enquestades.

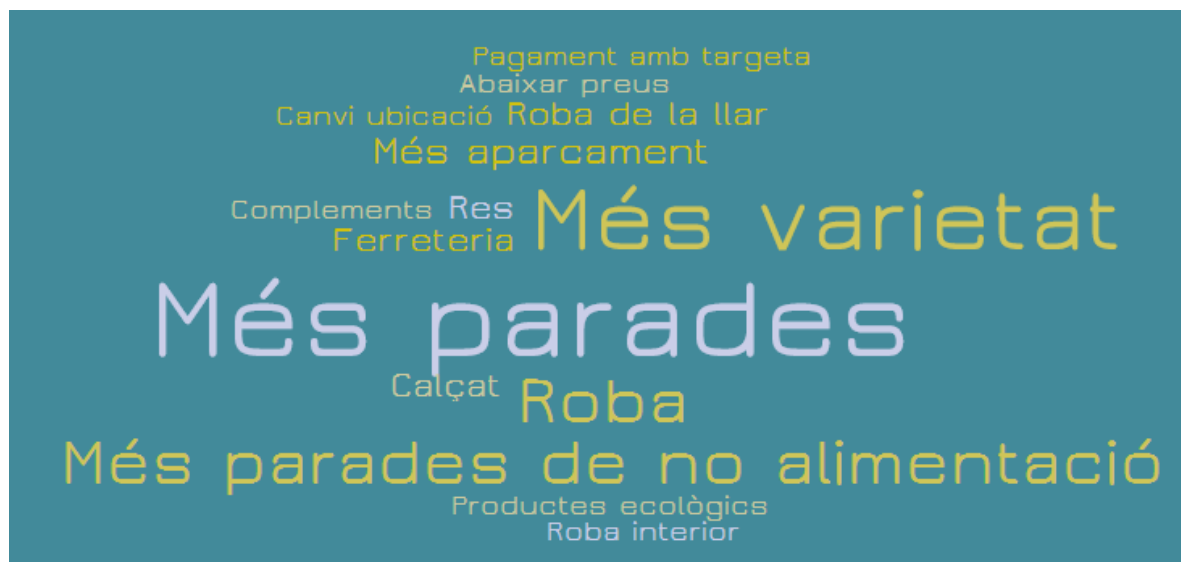


Opinió global dividida entre aquells que valoren el mercat en sentit positiu i els que el valoren regular o malament.

Valoració general del mercat (n=50)



Per últim, es destaca la **preferència de més parades (35,4%) i de més varietat (27%)** de productes. Dins d'aquests conceptes, s'esmenten la roba i, en general, les parades de no alimentació com a elements més significatius que es troben a faltar.



Què troba a faltar al mercat?	Nº respostes	%
Més parades	17	35,4
Més varietat	13	27,1
Roba	8	16,7
Més parades de no alimentació	8	16,7
Més aparcament	3	6,3
Ferreteria	2	4,2
Res	2	4,2
Roba de la llar	2	4,2
Calçat	2	4,2
Productes ecològics	1	2,1
Abaixar preus	1	2,1
Roba interior	1	2,1
Pagament amb targeta	1	2,1
Complements	1	2,1
Canvi ubicació	1	2,1
Ns/nc	3	

6. Balanç comercial

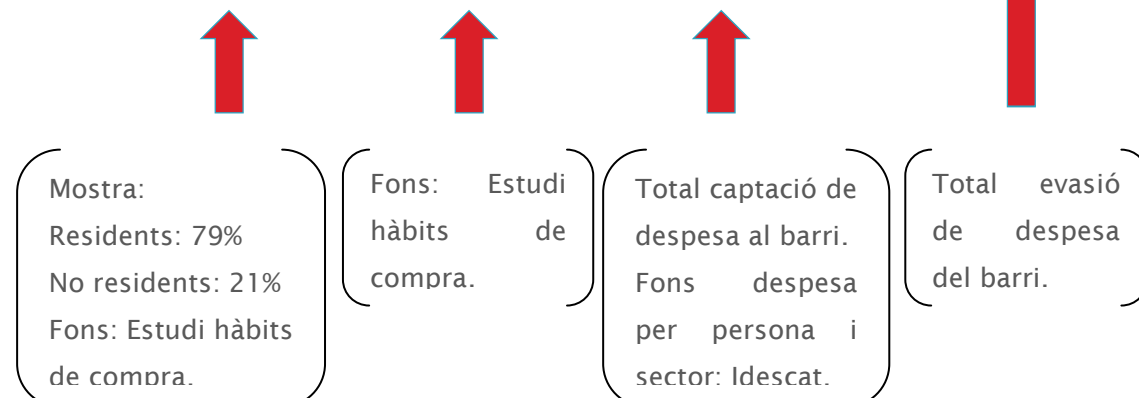
6.1. Balanç comercial del comerç del barri

El balanç comercial del barri comptabilitza l'evasió de despesa en termes econòmics. Amb aquestes dades es pot analitzar d'idoneïtat d'increment d'oferta per a un territori determinat.

Posem un exemple amb el cas del sector de l'alimentació fresca per explicar el procés de realització del balanç:

- L'anàlisi parteix d'una comptabilització del **nombre total de persones susceptibles de comprar al barri**. Això suposa comptar el total de persones residents més aquelles que visiten el terme municipal amb freqüència i que hem identificat a l'estudi d'hàbits de compra i consum. Per al càlcul d'aquesta darrera quantitat es fa una regla de tres: si el total de població del barri (4.123) suposa un 79% del total de persones trobades caminant per la zona comercial, quantes suposen el 21% restant?: 1.096 persones.
- En segon lloc, s'extreuen els percentatges de compra (% **atractivitat**) de l'estudi d'hàbits de compra i, a la seva traducció en xifres (**despesa estimada**).
- La **despesa estimada** per sector és el resultat de extreure el percentatge de despesa feta al municipi sobre la població que pot comprar al barri (residents + persones que freqüenten el barri), i aquest resultat multiplicat pel total de despesa anual feta per al sector (segons dades de l'Idescat).
- L'**evasió de despesa** es comptabilitza només sobre el total de residents (4.123) i és el resultat de multiplicar aquest valor pel total de despesa anual del sector, menys la despesa estimada captada pel barri.

ALIMENTACIÓ FRESCA				
	POBLACIÓ	% de despesa mitjana feta al barri	Despesa estimada	Evasió de despesa
SM-SA-T	4.123	67,0%	4.569.026,14 €	2.250.415,86 €
Atracció	1.096	40,0%	126.259,20 €	
Total	5.219		4.695.285,34 €	



Les dades de despesa es van extreure de l'idescat:

DESPESA MITJANA ANUAL	€
Alimentació fresca	1654
Alimentació envasada	288
Quotidià no alimentari	260
Equipament de la llar	454
Equipament de la persona	707
Lleure i cultura	387
Total despesa comercialitzable	3750

A continuació es mostren els **resultats d'evasió de despesa** en tots els altres sectors estudiats:

ALIMENTACIÓ ENVASADA				
	POBLACIÓ	% de despesa mitjana feta al barri	Despesa estimada	Evasió de despesa
SM-SA-T	4.123	56,1%	666.144,86 €	521.279,14 €
Atracció	1.096	29,4%	83.778,24 €	
Total	5.219		749.923,10 €	

QUOTIDIÀ NO ALIMENTARI				
	POBLACIÓ	% de despesa mitjana feta al municipi	Despesa estimada	Evasió de despesa
SM-SA-T	4.123	57,0%	611.028,60 €	460.951,40 €
Atracció	1.096	26,5%	75.514,40 €	
Total	5.219		686.543,00 €	

EQUIPAMENT DE LA LLAR				
	POBLACIÓ	% de despesa mitjana feta al barri	Despesa estimada	Evasió de despesa
SM-SA-T	4.123	3,9%	73.001,84 €	1.798.840,16 €
Atracció	1.096	0,7%	3.483,09 €	
Total	5.219		76.484,93 €	

EQUIPAMENT DE LA PERSONA				
	POBLACIÓ	% de despesa mitjana feta al barri	Despesa estimada	Evasió de despesa
SM-SA-T	4.123	5,6%	163.237,82 €	2.751.723,18 €
Atracció	1.096	5,0%	38.743,60 €	
Total	5.219		201.981,42 €	

LLEURE I CULTURA				
	POBLACIÓ	% de despesa mitjana feta al municipi	Despesa estimada	Evasió de despesa
SM-SA-T	7.021	10,0%	271.712,70 €	2.445.414,30 €
Atracció	5.426	1,0%	20.998,62 €	
Total	12.447		292.711,32 €	

Com es pot veure, l'evasió de despesa dels residents és molt alta en alimentació fresca, envasada i quotidià no alimentari, i quasi total en equipament de la llar, equipament de la persona i lleure i cultura. Amb aquestes dades, s'estableixen hipòtesis de recuperació de despesa a 3 anys, amb percentatges diferents per a cada sector:

SECTOR	Despesa captada a l'any	Evasió despesa residents SM-SA-T	% de recuperació despesa al barri	Evasió de despesa recuperable a 3 anys	Total captació desp en 3 anys
Quotidià alimentari	5.445.208,44 €	2.771.695,00 €	40% fresc/20% env	1.004.422,17 €	6.449.630,62 €
Quotidià no alimentari	686.543,00 €	460.951,40 €	20%	92.190,28 €	778.733,28 €
Equipament de la llar	76.484,93 €	1.798.840,16 €	20%	359.768,03 €	436.252,96 €
Equipament de la persona	201.981,42 €	2.751.723,18 €	20%	550.344,64 €	752.326,05 €
Lleure i cultura	292.711,32 €	2.445.414,30 €	10%	244.541,43 €	537.252,75 €
Total despesa comercialitzable	6.702.929,11 €	10.228.624,04 €		2.251.266,55 €	8.954.195,66 €

Per calcular l'ampliació d'oferta comercial recomanada en m2, cal però fer una anàlisi prèvia.

En primer lloc, comptabilitzem l'oferta comercial existents en m2. Si es divideix per la despesa captada per sector, ens donarà la facturació real mitjana per sector i m2:

SECTOR	Total m2 establiments	Despesa captada a l'any	Facturació m2 a l'any (actual)
Quotidià alimentari	1608	5.445.208,44 €	3.386,32 €
Quotidià no alimentari	240	686.543,00 €	2.860,60 €
Equipament de la llar	305	76.484,93 €	250,77 €
Equipament de la persona	115	201.981,42 €	1.756,36 €
Lleure i cultura	425	292.711,32 €	688,73 €
Total despesa comercialitzable	2693	6.702.929,11 €	2.489,02 €

En segon lloc, afegim a la facturació real un 30% més per establir la recomanada. Aquest increment es justifica per la ballada de facturació previsible en el moment actual de crisi econòmica i en comparació amb dades de facturació oficials. D'aquesta manera s'estableix la despesa captada recomanada agregada per sector (en base a la facturació recomanada agregada per sector):

SECTOR	Facturació m2 a l'any (actual)	Facturació m2 a l'any (recomanada: 30% més de la real)	Total m2 establiments comercials	Despesa real captada=facturació real agregada	Despesa captada recomanada=facturació recomanada agregada	Diferència DI-DR
Quotidià alimentari	3.386,32 €	4.402,22 €	1608	5.445.208,44 €	7.078.770,98 €	1.633.562,53 €
Quotidià no alimentari	2.860,60 €	3.718,77 €	240	686.543,00 €	892.505,90 €	205.962,90 €
Equipament de la llar	250,77 €	501,54 €	305	76.484,93 €	152.969,85 €	76.484,93 €
Equipament de la persona	1.756,36 €	2.283,27 €	115	201.981,42 €	262.575,84 €	60.594,42 €
Lleure i cultura	688,73 €	895,35 €	425	292.711,32 €	380.524,72 €	87.813,40 €

En tercer lloc, es realitza una **previsió de recuperació de despesa** per part de **residents**. El total de captació a 3 anys resulta de la suma de les hipòtesis de recuperació (segona columna de la següent taula), menys la diferència entre DI i DR (darrera columna de la taula anterior).

SECTOR	% de recuperació de despesa població resident	Recuperació despesa a 3 anys població resident	Total captació per a nova oferta (despesa recuperada a 3 anys- diferència DI-DR)	Total metres a incrementar per sector, al barri, a 3 anys
Quotidià alimentari	40% fresc/20% env	6.449.630,62 €	4.816.068,08 €	1.094
Quotidià no alimentari	20%	778.733,28 €	572.770,38 €	154
Equipament de la llar	20%	436.252,96 €	359.768,03 €	717
Equipament de la persona	20%	752.326,05 €	691.731,63 €	303
Lleure i cultura	10%	537.252,75 €	449.439,35 €	502
Total		8.954.195,66 €	6.889.777,48 €	2.770

Per finalitzar, es divideix el total de captació de despesa prevista a 3 anys per la facturació m2 recomanada per sector. El resultat és una **recomanació d'increment d'oferta comercial en tots els sectors**.

6.2. Dotació comercial del mercat no sedentari

Per calcular l'**atractivitat del mercat** en números i percentatge sobre el total del barri, s'extrapolen els percentatges per edats de la població del mercat. Això suposa una atractivitat del 16,7% del total de la població del barri (687 persones residents). D'altra banda, es fa una regla de tres per calcular el nombre de persones que provenen de fora del municipi.

Per tant, si 687 persones equivalen al 74,5% de la població atreta pel mercat, 235 (el 25,5% restant) són persones de fora del barri. Les dades sumen un total de 922 persones que **frequènten el mercat de Santa Maria - Santa Anna - Tió, amb una atractivitat, per tant, propera al miler de persones**.

Grups d'edat	Població barri segons edats	% afluència mercat	Captació de residents al mercat
Menys de 20	833	0,0%	0
Entre 20-30	490	2,0%	10
Entre 31-40	765	6,0%	46
Entre 41-50	665	20,0%	133
Entre 51-65	716	44,0%	315
Més de 65	654	28,0%	183
Total	4123	100,0%	687

Total població atreta del municipi	687	75%
Total població atreta de fora del municipi	235	25,5%
Total atractivitat del mercat	922	100%

Per calcular la despesa anual agregada que es fa en aquest mercat, es multipliquen les despeses fetes en cada sector (segons Idescat) i s'efectua el percentatge de despesa realitzada en aquest mercat, segons l'estudi d'hàbits de compra i consum del barri. Els imports finals es tornem a multiplicar, aquesta vegada pel total de persones que visiten aquest mercat. El resultat és una **despesa anual efectuada de 850.000 € aproximadament**.

Despesa a SM-SA-T	€ total anual/persona	% de despesa efectuada al mercat del barri	Despesa anual per persona al mercat	Nº total persones que van al mercat	Despesa anual agregada (pel total de persones que compren al mercat)
Alimentació fresca	1.654 €	52%	860 €	922	792.994 €
Equipament de la persona	707 €	9,2%	65 €	922	59.971 €
					852.964 €

Finalment, es detecta que la superfície òptima (despesa estimada / facturació mitjana anual) està molt per sota de la real, el que suposa una **facturació per m2 de parada molt inferior a la mitjana de Catalunya**.

		POBL. ESTIMADA D'ATRACTIVITAT	FACTURACIÓ ANUAL MITJANA PER M2*	FACTURACIÓ REAL PER M2
		922	13.346 €	5.841 €
TIPUS DE PRODUCTES	Despesa per persona i any al mercat del barri	DESPESES ANUAL ESTIMADA	SUPERFÍCIE COMERCIAL ÒPTIMA (EN M2)	SUPERFÍCIE COMERCIAL ACTUAL (EN M2)
Alimentació fresca	860 €	792.920,00 €	59	92
Equip. persona	65 €	59.930,00 €	4	54
TOTAL	925 €	852.850,00 €	64	146

(*) Font: Llibre Blanc del comerç no sedentari a Catalunya, actualitzat per IPC de juliol 2013.

7. URBANISME COMERCIAL

7.1. Accessibilitat i mobilitat

El barri de Santa Maria – Santa Anna – Tió es troba relativament “aïllat” en termes urbanístics, sobretot per 4 grans barreres urbanes:

- ✓ La carretera Vilassar de Dalt
- ✓ La Via Primília (que marca el començament de sol d'ús agrícola)
- ✓ El Camí del Mig (reforçat per les escales que limiten amb el Torrent de Santa Anna)
- ✓ El parc de la República, aixecat del terra i que marca les diferències entre dos barris ben diferents.



En **transport públic** es pot arribar a través de la línia C-14, amb un temps d'espera de fins a 40 minuts:

PREMIÀ DE DALT Forn		HORARI	
		SORTIDES DE PREMIÀ DE DALT Forn	
Felix Millet	Riera Sant Pere	6:20 15:00	6:10(*) 14:40
Torras i Bages (Barri Remei)	Rotonda de la Font Blava	7:00 15:40	6:40 15:20
Torrent Castell/ Camí de Can Soberano	Rotonda Ctra. Dels Sis Pobles	7:40 16:20	7:20 16:00
LLesamins (Pèrgoles)	Rotonda de les Flors	8:20 17:00	8:00 16:40
Camí del Mig / Pavelló Poliesportiu	Illà Fantasia	9:00 17:40	8:40 17:20
Pl. Calasparra	Barri Santa Maria / Santa Anna Tió	9:40 18:20	9:20 18:00
Ctra. Vilassar/ Gran Via	Barri Cotet	10:20 19:00	10:00 18:40
Santiago Russiñol (Bellamar)	Camí del Mig/Pavelló Poliesportiu	11:00 19:40	10:40 19:20
	Ctra. Premià de Dalt /Gran via	11:40 20:20	11:20 20:00
		12:20 21:00	12:00 20:40
		13:00	12:40 21:20
		13:40	13:20
		14:20	14:00
		(*) Inici a Illa Fantasia	
		Dissabtes, diumenges i festius	
		No hi ha servei	
PREMIÀ DE MAR Estació Renfe		Dissabtes, diumenges i festius	
		No hi ha servei	

La població del barri, per tant, es mou bàsicament a peu o en vehicle privat.

Els principals **apartaments** se situen a:

- ✓ El Camí del Mig
- ✓ Torrent Santa Anna (passant el Camí del Mig)
- ✓ La Via Primíllia (a peu de carrer i soterrani)
- ✓ Sota la biblioteca (soterrani), amb 180 places.
- ✓ Al costat del mercat no sedentari (Torrent de la Font Sana)

A més, hi ha aparcament privat del supermercat Condis i, amb algunes excepcions, com el Torrent Santa Anna, es pot trobar aparcament a peu de carrer.

No hi ha aparcament de rotació. Aquest fet podria estar dificultant l'accés al mercat en vehicle rodat. Segons les dades de l'estudi de mercat, només un 8% de les persones venen al mercat en cotxe. Això suposaria la necessitat de només 10 places d'aparcament (per a un miler, aproximadament, de compradors setmanals). Si considerem uns nivells estàndards de necessitats de places als mercats de la província de Barcelona, la **ratio pujaria a 37-40 places per aquest mercat** (3,7 places per cada 100 consumidors). Per tant, el dia de mercat s'haurien de preveure aquest nombre de places en rotació.





Les zones de càrrega i descàrrega se situen als voltants del carrer principal: al començament (carrer Mossèn Jacint Verdaguer) i al final de la zona més comercial (abans i després de creuar el Camí del Mig); al Torrent de la Font Sana, al costat del mercat i de la Plaça del Mil·lenari; i a l'Av. de Girona, Av. de Barcelona, carrer de Tarragona. Com veiem a la fotografia, la zona de càrrega i descàrrega del carrer Mossèn Jacint Verdaguer tot suposar una barrera al flux de vianants.



Exceptuant el Torrent de Santa Anna, els demás carrers són de prioritat absoluta del trànsit rodat. Les voreres són molt estretes i incòmodes per al pas de vianants, que haurien de tenir, com a mínim, 2,25 m d'amplada lliure. Cap carrer, i menys un carrer comercial, ha de plantejar-se amb menys d'un 40% de l'amplada dedicada al vianant. Aquest fet impedeix caminar amb comoditat.

D'altra banda, l'aparcament de cotxes que provoquen un "efecte mur" en la percepció de vianants, format per la paret i una línia d'apartaments.



Més enllà d'aquest punt (important), trobem passos de vianants aixecats, àrees 30 i altres elements dissuasoris del trànsit rodat, especialment als voltants del carrer comercial principal, que faciliten en part el pas dels vianants, tot i què no aconsegueixen compensar l'amplada tan estreta de les voreres.





No s'ha detectat **senyalització** del comerç urbà del barri. En canvi, sí s'han trobat tres elements de senyalització informativa del mercat dels dimarts als voltants del lloc on se celebra. A la fotografia aèria se situen les tres posicions on hi ha elements de senyalització del mercat dels dimarts, i amb vermell, el lloc on s'ubica el mercat.



7.2. Continuïtat comercial

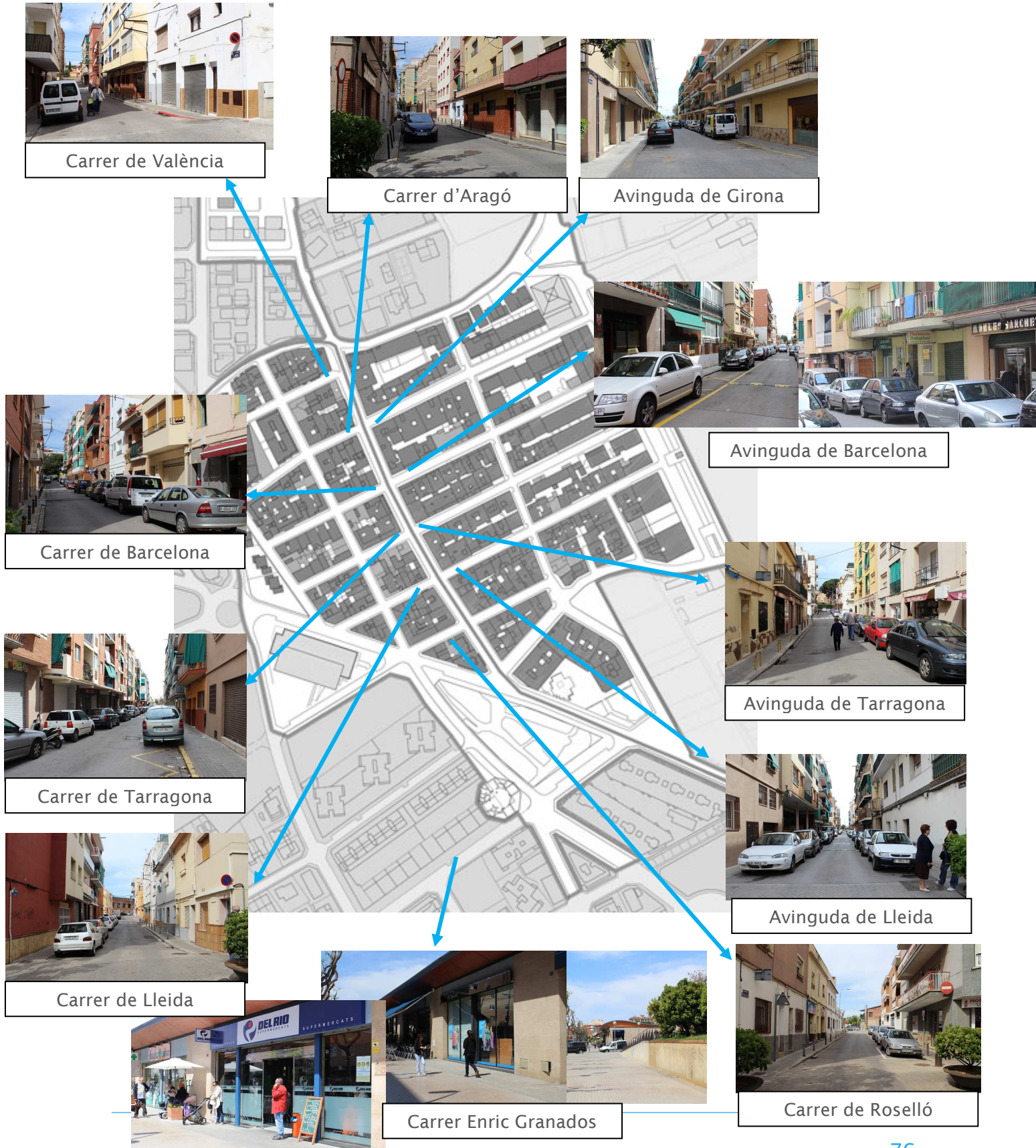
Com ja s'ha comentat, el carrer amb major continuïtat comercial és el Torrent Santa Anna. No obstant això, al mateix carrer coexisteixen espais amb continuïtat amb certs "trencaments" produïts, com veiem a la pàgina següent, per l'existència de guals, habitatges a la planta baixa o locals comercials tancats.



La continuïtat s'acaba de trencar amb l'existència d'un desnivell ubicat al Torrent, tocant el Camí del Mig.



Com s'observa a l'apartat 3.2 d'aquest document, i en les següents fotografies, els carrers amb més continuïtat comercial són: Av. de Girona, Av. de Barcelona, Av. de Tarragona i el Torrent de Santa Anna.



7.3. Qualitat de l'entorn urbà

Els elements de l'entorn urbà contribueixen a donar entitat i rellevància a l'espai comercial, com són:

- ✓ La **lluminària**. Al barri s'han renovat en uns quants carrer i són correctes. L'únic que es podria millorar, en tot cas, es l'homogeneïtat dels elements lumínics al voltant dels carrers més comercials i l'existència de fanals de suport façana, gens adients per la poca eficiència energètica i la molèstia que pot causar al veïnatge.



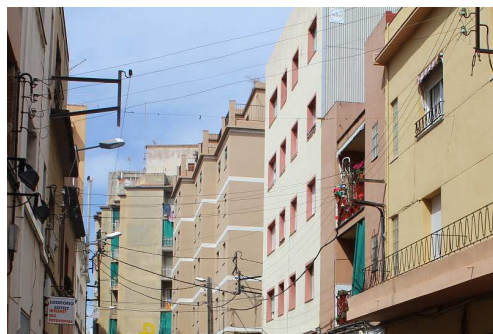
- ✓ Les **zones verdes i espais de convivència**. Molt correctes en el cas del barri, amb parcs cuidats i agradables com a lloc de trobada.



- ✓ L'**ordre a l'espai urbà i la neteja**. No s'han trobat dificultats d'alineació del mobiliari urbà que pot provocar dificultats importants de mobilitat. Els bancs i altres elements de l'espai urbà es troben ben alineats per facilitar el pas (o el descans) de les persones vianants.



- ✓ La única qüestió a treballar en aquest sentit és el **cablejat** exterior als espais més comercials. En efecte, el cablejat “a la vista” pot produir la sensació de deixadesa, contaminació visual i, fins i tot, sensació de perill segons la situació.



- ✓ El **mobiliari urbà** destinat a la neteja es veu actualitzat i net. Fins i tot en alguns casos es tracta de contenidors soterrats.



8. DAFO

8.1. Debilitats

- Elevat índex d'envelliment.
- Ingrés familiar baix.
- Impacte de la crisi en una població amb baixa formació.
- Falta de connectivitat amb els dos nuclis urbans de Premià de Mar i Premià de Dalt.
- Percepció de manca d'aparcament i insuficiència de transport públic.
- Manca d'espais lliures i zones verdes.
- Percepció incivisme (gossos, soroll...), de brutícia als carrers i d'entorn deteriorat per part dels residents.
- Voreres estretes per al passeig als voltants del Torrent de Santa Anna.
- Discontinuitats comercials al Torrent i als carrers adjacents, algunes insuperables.
- Manca d'associació comercial al barri i precedent no exitós. Només el 10% dels establiments en planta baixa està associat, en entitats de fora del barri. Només el 4% del total d'establiments reconeix algun avantatge en l'associacionisme.
- Manca de diversitat comercial i d'oferta en general (nº establiments i m2 de superfície comercial).
- Manca d'homogeneïtzació dels horaris comercials.
- Escassos serveis a la clientela.
- La majoria d'establiments comercials i de serveis no reconeixen cap especialitat en el seu negoci (un 70%) ni cap avantatge competitiu (més d'un 50%).
- L'acompliment de la normativa als establiments en planta baixa i al mercat no sedentari és millorable.
- La imatge dels establiments (sobretot els aparadors) no és aprovada per la clientela (nota mitjana inferior a 5).
- Alta evasió de despesa en tots els sectors.
- Manca d'impacte econòmic del mercat en el comerç i serveis del barri.
- Baixa atractivitat comercial: només el 25% de la clientela prové de fora del barri i només el 16% de residents del barri compra en aquest mercat.

8.2. Fortaleses

- Existència del Pla de Barris, que contribueix a la coordinació intermunicipal, a la posada en marxa d'accions de dinamització i ocupació al barri i a la millora de l'espai públic i dels equipaments.
- Sentiment de pertinença de la població del barri.
- Població jove molt activa.
- Serveis municipals d'ocupació i formació al barri.
- Suficiència d'equipament de proximitat (percepció al barri de serveis propers).
- Valoració positiva equipaments públics (en especial biblioteca i escola)
- Entorn natural i espai agrícola protegit.
- Existència de parcs infantils utilitzats com a espais de trobada al barri (ben valorat per les persones que resideixen al barri).
- Espai urbà correcte: enllumenat públic, neteja, alineació de mobiliari urbà, actualització i cura del mobiliari...
- Espai de referència col·lectiu al Torrent de Santa Anna i espai relacional (ben valorat per les persones que resideixen al barri)..
- Espais de participació en actiu en el marc del Pla de Barris (dones, infants i joves, immigració...).
- Valoració positiva activitats socials a l'espai públic.
- Percepció al barri d'"ambient familiar".
- Mercat no sedentari.
- Ajuda al pagament de lloguers de locals comercials en el marc del Pla de Barris.
- Habitual obertura dels establiments comercials dissabtes al matí (ben valorat per la clientela).
- Clientela de mercat fidelitzada (75% va cada setmana a comprar i el 31% compra només al mercat dels dimarts del barri).
- Serveis dels establiments comercials i del mercat ben valorats per la clientela (especialment el tracte a la clientela i els horaris comercials).

8.3. Amenaces

- Dificultats de caire administratiu (barri entre dos municipis, amb diferents normatives, gestions de govern...).
- Detectats prejudicis contra immigració que dificulten la cohesió social.
- Competència comercial més propera: zona Sorli i nucli comercial de Can Farrerons. La principal competència en termes de despesa es troba a Premià de Mar en proximitat i a Mataró per a la resta de productes.
- L'oferta comercial tendeix a disminuir (alta mortalitat comercial).
- Mercat amb sobrerepresentació de parades.
- Tendència a la compra en mitjanes i grans superfícies (supermercats, hipermercats i centres comercials tancats).
- Més del 60% dels establiments comercials valora la situació del comerç del barri com a dolenta o molt dolenta.
- No es detecta atracció de nova clientela ni al mercat ni als locals del barri.

8.4. Oportunitats

- Grans equipaments de ciutat: Sala Polivalent Santa Anna, nova Biblioteca (nou CAP i Vil·la Romana de Can Farrerons planejats).
- Accions a la biblioteca, coral al barri, altres accions de dinamització promogudes pel Pla de Barris.
- Associació de Comerciants Premià de Mar i associació de veïns del barri, amb vocalia de dones.
- Servei de Promoció Econòmica i Pla de barris compartint despatx i ubicats al barri.
- Possibilitats d'activació comercial i de millora de la continuïtat comercial a través dels locals buits.
- El 50% dels comerciants està disposat a formar-se.
- El 56% dels establiments vol participar en una comissió de treball del comerç del barri.
- El 21% de les persones enquestades al barri no viuen però freqüenten el barri (per la utilització de serveis o per feina).
- 22% de la clientela del mercat compra roba/calçat en Mercats no Sedentaris, i el 33% compra alimentació fresca.

9. DEFINICIÓ DEL PLA ESTRATÈGIC

9.1. Introducció: treball participatiu al Laboratori d'Idees

En el marc de la presentació de la diagnosi es va proposar la creació d'un laboratori d'idees amb l'objectiu d'elaborar un Pla Estratègic per al Comerç Urbà. Fins al moment es van realitzar dos tallers. El primer va consistir en una pluja d'idees per tal de construir un futur diferent i positiu per al barri a nivell comercial. Les idees proposades es podrien classificar de la següent manera:

Espai urbà	Coordinació entre administracions	Promoció comercial i visibilització dels establiments	Dinamització comercial i comunicació del barri
Propostes d'actuació:			
Qüestions com la millora de l'aparcament, de les voreres, de la neteja dels carrers, la identificació de zones fosques, millora de la il·luminació urbana i senyalització comercial.	Posar les bases (a través d'una comissió bimensual, per exemple) per a la resolució de diferències en la normativa i polítiques municipals respecte al comerç en el mateix barri, en funció dels municipis.	Descomptes específics per al barri, visibilització dels establiments a les pàgines webs municipals, plànol dels establiments del barri i unificació dels comerços del barri per fer accions promocionals conjuntes.	Treballar amb el canvi d'imatge del barri a través de la comunicació: accions de màrqueting associades al barri "Nou barri Cotet". Com a dinamització comercial se suggereix reubicar el mercat (al Torrent) i fer accions al carrer: fira del tast, inflables per a nanos,
Problemàtica identificada pels comerciants a la que vol donar resposta:			
Barri urbanísticament degradat i amb accessos restringits.	Diferents criteris normatius en els 2 municipis que afecten al comerç.	Manca de visibilitat dels establiments, la gent no sap on es troben, quines ofertes tenen... especialment la gent de fora del barri.	Percepció negativa del barri, especialment per part dels no residents. Es justifica d'aquesta manera la manca de clientela "externa".

A la segona part del taller es va plantejar una pregunta: Més enllà de les possibilitats d'aparcar, de que la gent sàpiga on estan els establiments o de polítiques més homogènies a nivell intermunicipal que afavoreixin les gestions dels establiments, PERQUÈ VINDRÀ LA POBLACIÓ RESIDENT I NO RESIDENT A COMPRAR ALS NOSTRES ESTABLIMENTS I, EN GENERAL, AL BARRI?

La resposta exigeix una mica de detall segons l'abast d'atracció (establiment-barri, residents-no residents). Fem algunes hipòtesis de partida...

Perquè es quedarà la **POBLACIÓ RESIDENT** a comprar a Santa Maria-Santa Anna Tió?

- A.** Perquè li permet no haver de desplaçar-se (esforç mínim) i troba allò que necessita al barri. **COMPRA DE PROXIMITAT**
- B.** Perquè li agrada el tracte i/o servei i/o productes d'algunes botigues del barri. **COMPRA PER FIDELITZACIÓ A ESTABLIMENTS**
- C.** Perquè ha anat per algun esdeveniment del seu interès (acció de dinamització al carrer) i s'ha animat a comprar. **COMPRA IMMEDIATA**
- D.** Perquè el comerç del barri li ofereix promocions especials que vol aprofitar. **COMPRA PER INTERÈS**
- E.** Perquè li agrada el comerç del barri (li genera simpatia, s'identifica, vol fer barri, i a més creu que li convé). **COMPRA PER VINCULACIÓ AL BARRI + PERCEPCIÓ DE CONVENCIENTIA**

Perquè vindrà la **POBLACIÓ NO RESIDENT** a comprar a Santa Maria-Santa Anna Tió? Estarà disposada a desplaçar-se per diferents motius:

- F.** Perquè és antic resident i, tot i haver-se anat a viure a un altre lloc, segueix fidelitzat amb la compra d'alguns establiments del barri. **COMPRA ANTIGA FIDELITZADA**
- G.** Perquè ha anat per algun esdeveniment del seu interès (acció de dinamització al carrer) i ha vist algun producte o servei que li ha agradat. **COMPRA IMMEDIATA**
- H.** Perquè coneix algun comerç que té especialment bon producte o servei, i no troba allò al seu espai de proximitat (boca-orella, coneixement previ perquè ha passat per allà fruit de la casualitat, feina, festa al carrer...). **COMPRA D'ATRACCIÓ DE L'ESTABLIMENT**
- I.** Perquè, sense buscar alguna cosa en especial, va al barri amb freqüència perquè li ha generat algun interès. **COMPRA PER ATRACCIÓ DEL BARRI**
- J.** Perquè sap que al barri trobarà allò que busca en algun sentit. **COMPRA D'ATRACCIÓ DEL BARRI PER ESPECIALITZACIÓ**

En el cas de Santa Maria-Santa Anna Tió, creiem que s'hauria de treballar especialment el foment dels punts:

COMPRA de residents PER FIDELITZACIÓ A ESTABLIMENTS (punt B).

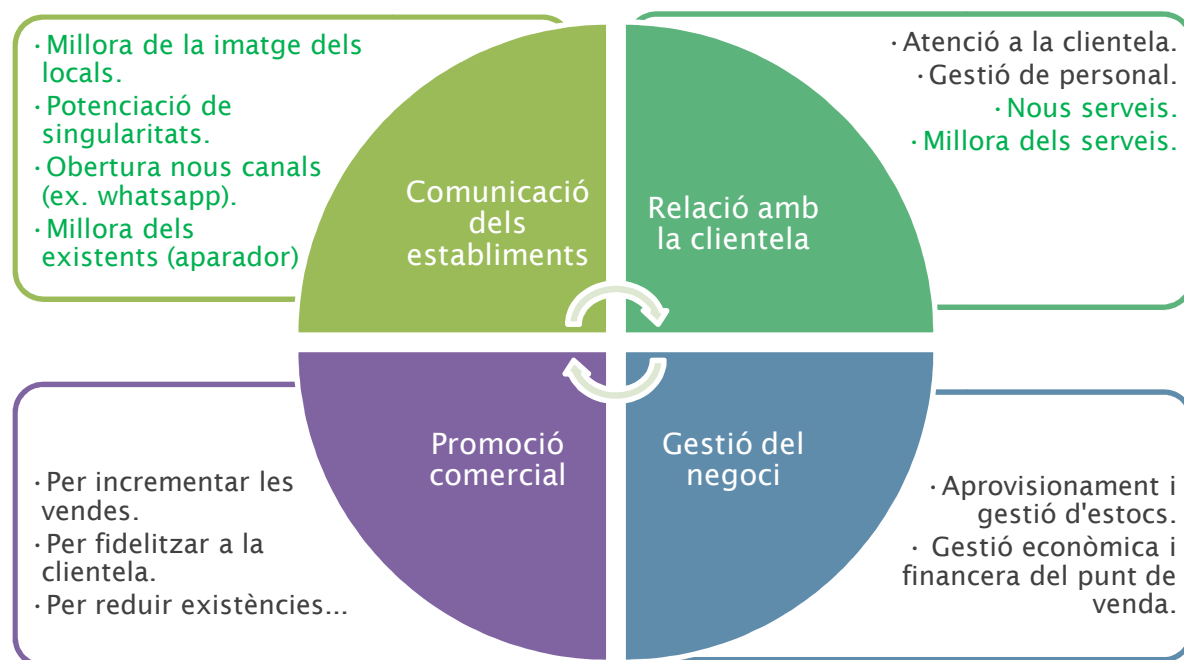
COMPRA de residents PER VINCULACIÓ AL BARRI + PERCEPCIÓ DE CONVENCIENTIA (punt E).

COMPRA de no residents per ATRACCIÓ D'ESTABLIMENT (punt H).

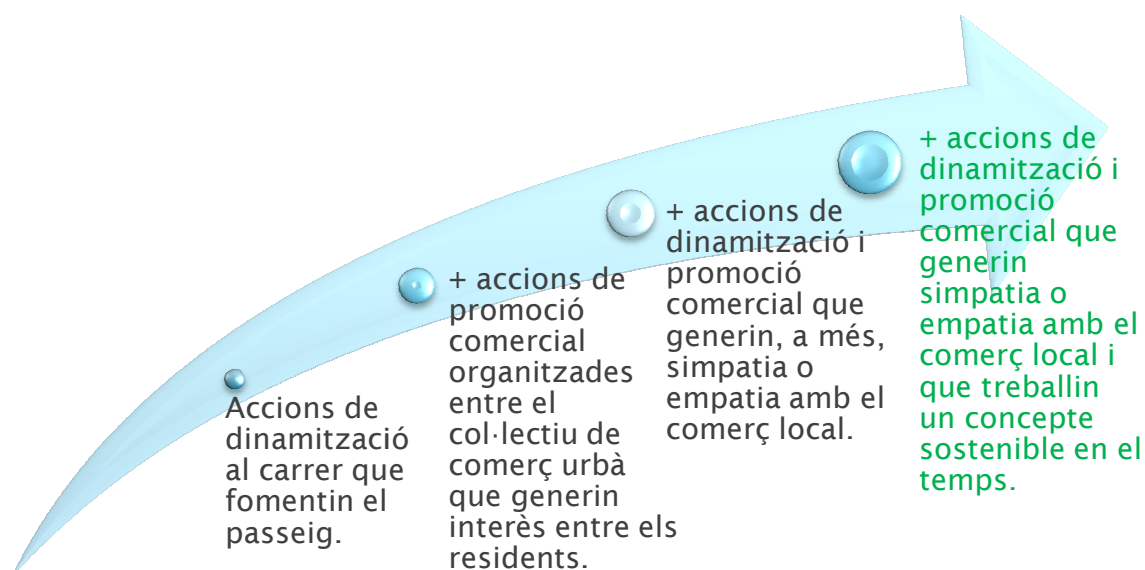
COMPRA de no residents PER ATRACCIÓ DEL BARRI (punt I).

MILLORA DE LA COMPETITIVITAT DEL PUNT DE VENDA

Per **fomentar la fidelització i atracció dels establiments**, caldrà estimular la formació en els següents aspectes i, donat l'anàlisi previ realitzat en aquest estudi, creiem que s'hauria de fer especial èmfasi en els aspectes assenyalats en color verd:

**PROMOCIÓ DE L'AFLUÈNCIA DE CLIENTELA POTENCIAL AL BARRI (RESIDENT I NO RESIDENT)**

Més enllà dels aspectes associats a accions individuals de millora dels establiments comercials, és important treballar el concepte de comerç associat al barri per fomentar l'afluència de clientela als locals, amb **accions que vagin més enllà del propi establiment comercial**, i que podem diferenciar en diferents nivells:



El darrer aspecte del gràfic anterior, assenyalat en verd, contribuirà per sobre dels demés en **la vinculació al barri i la percepció de conveniència de comprar al propi territori per part dels residents.**

Per arribar a la **població no resident**, es pot apostar per dues vies ben complementàries:

- **APOSTA 1:** La realització d'accions de dinamització comercial vinculades al barri amb **ressó en els mitjans de comunicació per la seva originalitat i simpatia amb la ciutadania.**
- **APOSTA 2:** **Posar en valor algun aspecte dels serveis o establiments comercials del barri**, per treballar la percepció d'especialització al barri (ex. qualitat de les seves tapes).

Tot i què el concepte d'especialització a nivell de barri podria desenvolupar-se posant en valor recursos ja existents i treballant amb ells (com el fet de què ja existeixi una tendència a visitar el barri per menjar una bona tapa), creiem que el valor afegit pot anar sorgint al territori, amb el temps, a través de les accions de dinamització, sempre i quan aquestes estiguin ben conceptualitzades, el concepte es mantingui en el temps i les accions tinguin el suficient ressó mediàtic.

Per tant, creiem que podríem centrar-nos en la primera aposta sense perdre de vista la segona a mig-llarg termini.

9.2. Objectius del model comercial

En resum, es proposa treballar entorn als següents objectius:

- 1 Millorar la **competitivitat dels establiments** comercials per augmentar el seu atractiu i fidelització de la clientela, treballant **especialment la imatge i comunicació** dels locals (resultats a curt-mig termini).
- 2 **Crear un eix conceptual** a les accions comercials a través del qual generar expectatives i confiança entre els residents i no residents; és a dir, **creació de marca comercial vinculada al barri** (resultats a mig-larg termini).
- 3 Crear **accions comercials i de dinamització** al carrer (conjuntament) que estimulin la **vinculació al barri i generin percepció de conveniència** de compra per a la població resident (resultats a curt-mig termini).
- 4 Crear accions de dinamització al carrer que generin **interès mediàtic a nivell municipal**, tant a Premià de Mar com a Premià de Dalt, per estimular la compra de no residents (resultats a curt termini).
- 5 Vetllar pel **manteniment i millora constant de l'espai urbà**, i per la **minimització d'impactes** comercials que les obres poden tenir en els propers dos anys (resultats a curt, mig i llarg termini).
- 6 Fomentar el **treball col·laboratiu i en xarxa**, creant les bases per al treball col·laboratiu entre administracions, la xarxa de confiança entre comerciants i el foment de vincles entre la ciutadania i el comerç (resultats a curt, mig i llarg termini).

9.3. Línies estratègiques i actuacions proposades

A. EMPODERAMENT COMERCIAL I COMUNICACIÓ DELS ESTABLIMENTS:

- 1
- a. **Formació i assessorament al comerç**, especialment en els punts descrits a la pàgina 84.
 - b. **Conveni d'aprenentatge servei** amb escola de disseny o aparadorisme per a la col·laboració amb el comerç local.

B. DINAMITZACIÓ COMERCIAL I COMUNICACIÓ DEL BARRI:

- 234
- c. **Creació eix conceptual**: la marca comercial del barri.
 - d. **Creació activitats** sota concepte creat relacionades amb la visibilitat i promoció comercial, amb impacte mediàtic.
 - e. **Pla de comunicació** associat a les accions de dinamització.

C. ATENCIÓ A L'ESPAI URBÀ:

- 5
- f. **Brigades d'embelliment urbà**.

D. ORGANITZACIÓ EN XARXA:

- 6
- g. **Creació Laboratori d'Idées** per a la millora del comerç urbà.
 - h. **Creació d'una comissió de treball intermunicipal** per al tractament de aspectes normatius diferencials en ambdós municipis.

A. EMPODERAMENT COMERCIAL I COMUNICACIÓ DELS ESTABLIMENTS

a. Formació i assessorament al comerç.

La primera dificultat a la que s'ha de fer front és la manca de molts comerciants a la importància de la formació, per tant comencem aquesta activitat generant consciència de necessitat de millora.

- ✓ Obrim un full a cada comerç que vulgui "COMERÇ OBERT. Si em fas el favor de dir-nos la teva opinió sobre el que puc millorar en el meu comerç, te'n portes un regalet (o un descompte del 10%)". Posem el full a tots els llocs visibles de dins i fora de la botiga i expliquem en què consisteix en un esquema molt fàcil de llegir, del tipus:



- ✓ Deixem que aquest procediment funcioni durant un mes.
- ✓ Cada establiment, al acabar el procés, obre la urna i estudia el seu cas, què puc millorar? En què em puc formar?
- ✓ Transmissió de demandes a Promoció Econòmica.
- ✓ Programació de la formació per part de Promoció Econòmica en funció de les demandes rebudes, i reunió de consens amb els comerços implicats.
- ✓ Comunicació al comerç: SUMA'T A LA DEMANDA DE LA CIUTADANIA.
- ✓ Impartició de la formació.

Checklist de procediment	Fet
Demanda subvencions i recerca de pressupost realitzada	
Full de l'activitat escrit i consensuat en el marc del laboratori	
Full repartit a tots els establiment, prèvia comunicació de l'activitat	
Exposició de full a l'aparador i interior dels establiments realitzat	
Demanda feta a Promoció Econòmica del tipus de formació que vol	
Programació feta de la formació per part de Promoció Econòmica (Pla de formació 2014)	
Reunió de consens amb Promoció Econòmica en el marc del Laboratori per acabar de concretar proposta formativa	
Comunicació de les accions a tot el comerç del barri	
Formació impartida	

b. Conveni d'aprenentatge servei amb escola de disseny o aparadorisme per a la col·laboració amb el comerç local.

Els projecte d'embelliment dels establiments comercials poden connectar molt bé amb projecte APS (Aprenentatge i Servei). L'aprenentatge servei és una proposta educativa que combina processos d'aprenentatge i de servei a la comunitat en un sol projecte ben articulat en el qual els participants es formen tot treballant sobre necessitats reals de l'entorn amb l'objectiu de millorar-lo. En què consisteix?



Checklist de procediment	Fet
Recerca d'escola d'aparadorisme, si és possible, propera al barri	
Contacte amb escola i comunicació del projecte: l'objectiu és ajudar als comerços a comunicar millor els seus productes i serveis a través de l'aparador.	
Convidar a l'alumnat, si l'escola està d'acord en la proposta, a passejar pels carrers del barri. En aquest passeig, els estudiants hauran d'escollir un comerç, pactar amb ell a veure si vol participar en aquest procés d'ajuda mútua, i si està d'acord, fer fotos, xerrar amb la persona encarregada... per concebre un projecte de comunicació de l'establiment a través de l'aparador.	
Fixació del pressupost màxim per aparador, que inclourà només despeses de materials i trasllat d'alumnes al lloc de treball, i que serà cobert, a parts iguals, entre cada aparador beneficiat i les administracions locals.	
Concepció (durant dues setmanes) de la idea de canvi d'aparador per part de cada alumne, i proposta de pressupost.	
Recepció de propostes i reunió entre Promoció Econòmica i establiments participants per donar el vist-i-plau del projecte i pressupost.	
Acció de comunicació de l'esdeveniment a la població del barri: "ENCENEM ELS APARADORS PER NADAL, VINE A VEURE COM HO FA L'ESCOLA..."	
Diumenge matí obren els establiments participants i se celebra el Primer concurs d'aparador amb l'Escola d'Aparadorisme de...." Convé fer coincidir el concurs amb un event comercial, com el Nadal del 2014.	
Definició de premis a atorgar	
Jurat delibera (provinent de l'Escola) i Promoció Econòmica entrega premis als alumnes.	

B. DINAMITZACIÓ COMERCIAL I COMUNICACIÓ DEL BARRI

c. Creació eix conceptual: teixint la identitat comercial del barri.

Al segon taller participatiu del Laboratori d'Idees es van treure dues conclusions interessants com a punt de partida d'un possible eix conceptual del comerç del barri:

En primer lloc, es va posar l'accent en la necessitat de canviar la percepció que es té del barri, especialment per part de persones no residents, per eliminar "barreres invisibles" al comerç local. Per tant, sembla adient associar el treball de millora del comerç amb el de comunicació i millora d'imatge del barri.

En segon lloc, es va concloure que podia tenir sentit treballar la "vinculació" de les persones, dels comerciants... amb el barri. Aquesta vinculació enllaça molt bé amb el context de Pla de Barris i pot ser un bon començament per generar simpatia o fins i tot empatia amb el comerç local. No hem d'oblidar que la funció relacional ha estat sempre una característica pròpia del comerç de proximitat: antigament era el referent per deixar les claus dels veïns, per transmetre missatges entre veïnatge o família, per trobar-se i comentar qüestions pròpies del barri...

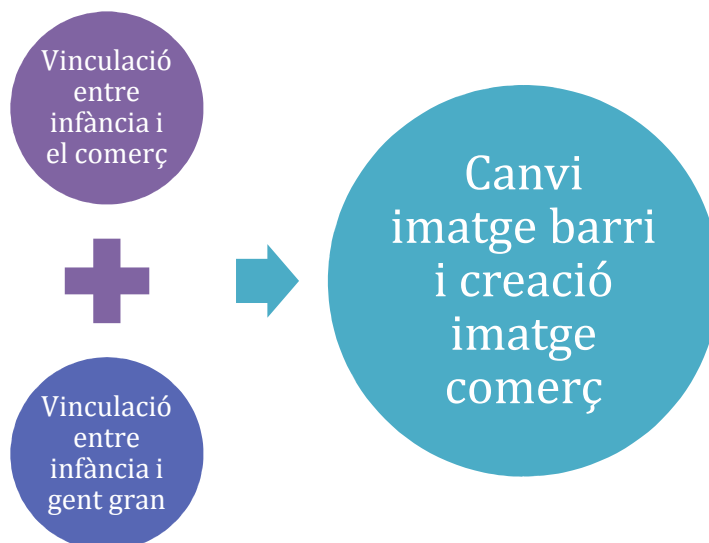
En resum, es va veure que aquests dos elements, poden ser perfectament complementaris i nodrir-se mútuament:



El segon taller del Laboratori va estar centrat en la recerca d'idees sobre com treballar aquesta combinació per crear la identitat distintiva del comerç del barri, i van sorgir idees interessants entorn al treball vincular al barri i la seva relació amb el comerç. Veiem l'esquema de possibilitats:

A aquestes idees podríem afegir d'altres, com per exemple:

- Vinculació joves amb infants
- Vinculació amb nouvinguts
- Vinculació dones



- Vinculació dones i homes
- Vinculació entre veïnatge en general

Aquesta vinculació pot treballar-se no només a nivell de barri sinó fer-la extensiva, a través de proposta d'activitats, a col·lectius de fora del barri (especialment de Premià de Mar i Premià de Dalt).

Per portar aquestes idees a la pràctica es podrien aprofitar diferents esdeveniments, com són:

- Nadal
- Dia de la infància
- Dia de la mare o del pare
- Sant Jordi
- Carnestoltes
- Festa Major del barri...

Veiem algunes propostes d'actuació al següent apartat (que es desenvoluparan en el marc de la tercera sessió del Laboratori d'Idees).

d. Creació activitats sota concepte creat relacionades amb la visibilitat i promoció comercial, amb impacte mediàtic.

Alguns exemples que es podrien treballar:

ACTIVITAT 1 (PER AL NADAL):

En el context de les accions de dinamització per joves, fer un taller de creació col·lectiva de l'arbre de Nadal del barri, per exemple així:



L'arbre es pensarà al Torrent de Santa Anna, i es convidarà a la gent a posar una foto (d'ells mateixos, de la seva família...) i a escriure un bon record a la seva vida en 1 línia.

L'arbre ha de comunicar que es tracta d'una iniciativa del comerç del barri amb la col·laboració dels infants de... Per exemple, d'aquesta manera: "El comerç del barri i l'escola... et desitgen un any ple de bons records".

A més de promoure l'acció directa de les fotos i desitjos, els establiments comercials i de serveis podran fer fotos a la seva clientela i demanar que els digui un desig. Després, amb les fotos estretes dels comerciants es farà una impressió i es posaran els desitjos de cada persona darrera de la foto. D'aquesta forma, s'incrementa la percepció de què el comerç està implicat en l'acció de Nadal, i es té ja uns quants exemples afegits a l'arbre el dia de la seva presentació "oficial".

Objectius de l'acció:

- ➔ Treballar la identitat comercial del barri associada a la gent. Es tracta de posar "cares" al barri, i de conèixer alguna cosa emocional (com és un record) de tots aquells que vulguin participar.
- ➔ Visibilitzar el comerç del barri.
- ➔ Treballar la percepció del barri: cohesió social.

Variant per anys següents:

- A través d'un taller de joves amb vídeo, crear un arbre de Nadal amb petites gravacions de la gent del barri contestant a alguna pregunta (per exemple: què t'agradaria que passes al 2015?). Les projeccions es passarien a sobre d'un suport en forma d'arbre de Nadal, i es projectarien en el marc d'un dia de Comerç al (amb el) carrer.

ACTIVITAT 2 (PER AL NADAL):

Treball amb regals i promocions de Nadal de manera original, a través del joc al carrer.

Associar promocions i regals del comerç al Nadal és una acció per tots coneguda, però... i si aquestes propocions es presenten d'una manera singular?

Proposem posar caixetes i altres elements (com sobres, caixes d'ous...) al carrer amb regalets i promocions del comerç del barri en el marc del dia del Comerç al (amb) el carrer.

És una acció destinada al públic en general, grans i petits.

En què consisteix?

- ✓ Es parla amb tots els establiments en planta baixa del barri.
- ✓ Se'ls comenta l'acció (regals i promocions al carrer) i se'ls demana una frase associada a un tema: per exemple: què és per a tu l'esperit d'infància? I s'escriuen les respostes (curtetes!).
- ✓ Es recolecten tot tipus d'envasos (d'ous, caixetes, sobres de carta...), que no siguin més grans que una caixa d'ous i que no siguin transparents (per guardar secrets!).
- ✓ A sobre de cada envas, s'escriu la frase que ens ha donat cada establiment.
- ✓ Dins de l'envas anirà algun regalet i/o promoció de cada establiment (el de la frase). Cada regalet o promoció serà la que decideixi l'establiment. No hi haurà criteris homogenis en aquest sentit.
- ✓ A més, dins de la caixaeta posarem el nom del local comercial, una petita foto de les persones que regenten el local i els noms d'elles, per apropar el comerç a la ciutadania.
- ✓ S'exposen totes les caixaetes en una paret (com es veu a la fotografia) i s'explica el joc: cada persona pot escullir només una caixaeta i l'ha d'escullir en funció de la frase que més li agradi. Llavors podrà treure-la, obrir-la i emportar-se la sorpresa (sabrà de qui és el local i quin regalet o descompte obté).
- ✓ L'acció es pot repetir tantes vegades com es vulgui durant el dia o, com a variant, la gent es pot emportar la caixaeta sencera (com a souvenir).
- ✓ L'acció es faria al Torrent de Santa Anna, sobre una paret o sobre plafons.



Objectius de l'acció:

- ➔ Treballar la identitat comercial del barri associada a la gent. Es tracta de posar "cares" al comerç del barri, i de generar empatia amb el comerç a través de frases que agradin a la ciutadania.
- ➔ Visibilitzar el comerç del barri.
- ➔ Promocionar la compra al barri per al Nadal d'una manera original.
- ➔ Introduir el joc com a element de cohesió social i promoció comercial.
- ➔ Generar expectació mediàtica i arribada de gent de fora del barri.

Variants per anys següents:

Aquesta acció pot tenir innumerables variables. Exposem algunes d'elles:

- *Caixetes amagades per tot el barri* (especialment al costat de tots els establiments comercials). Es tracta de fer un joc en el qual la gent del barri ha de buscar 100 caixetes amagades a tot el barri amb descomptes, promocions i regals provinents del comerç del barri. En el marc d'un dia de Comerç al (amb el) carrer i associat al Nadal. Destinat a la ciutadania en general.
- *Joc de parelles*. Igual que en el primer cas de caixes, es tractaria de posar a sobre de cada caixa una foto de cada comerciant (en una filera) i, de l'altra cantó, una sèrie de frases entorn a una pregunta. Exemple: què m'agrada especialment? O què faig especialment bé? En aquest context, el joc consisteix en endevinar què li agrada fer a qui (ajuntar una cara amb una acció). El que endevina se'n porta la caixeta amb algun regalet dins de l'establiment.

Aquesta acció està inspirada en el col·lectiu La Galeria Magdalena, que es pot consultar aquí: <http://lagaleriademagdalen.com/category/regalosurbanos/>

ACTIVITAT 3 (DIA DE LA INFÀNCIA):

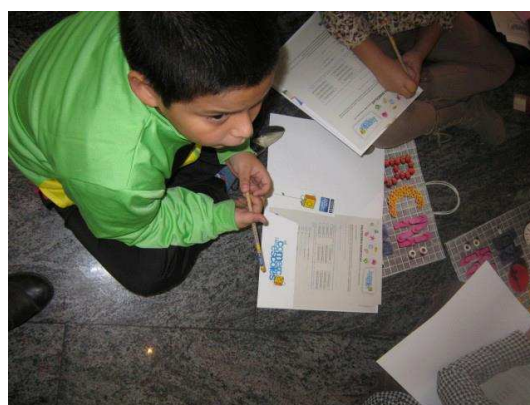
Dia de jocs al carrer i dins els establiments comercials.

L'acció consisteix en el muntatge d'un dia de festa al carrer, amb una sèrie de jocs infantils (tot i què poden haver jocs per a adults també). Veiem alguns exemples:





Dins dels establiments comercials, s'obrirà un espai amb alguna proposta de joc per als infants:



El lema d'aquest dia ha de ser: EL COMERÇ DEL BARRI AMB L'ESPERÍT D'INFÀNCIA.

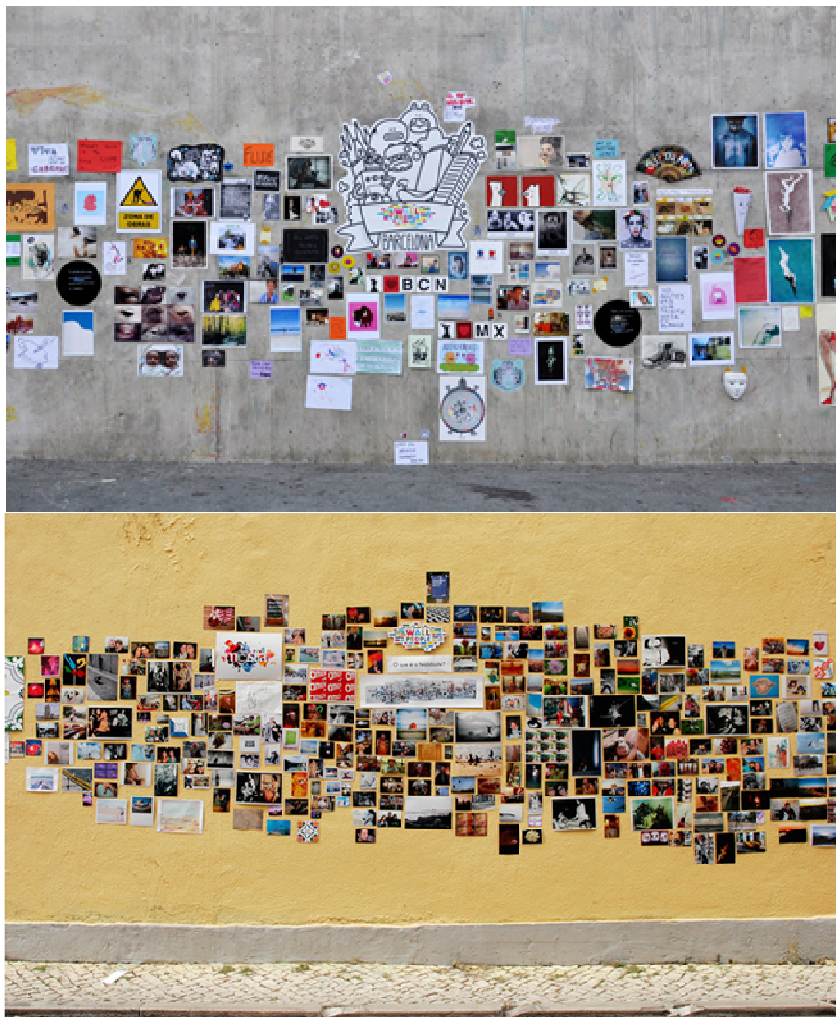
Objectius de l'acció:

- ➔ Treballar la identitat comercial a través de la vinculació amb la infància i a l'esperit d'infància (el joc, els anhels, la màgia...).
- ➔ Visibilitzar el comerç del barri.
- ➔ Promocionar la compra al barri per al dia de l'infant d'una manera original.
- ➔ Introduir el joc com a element de cohesió social i promoció comercial.

Aquesta acció està inspirada en el col·lectiu Zaramari i la seva iniciativa de “PlayDay: la calle como zona de juego”, que es pot consultar aquí: http://www.zaramari.com/Zaramari/Proiektuak/Entradas/2012/10/6_PLAY_DAY_La_calle_como_zona_de_juego..html

ACTIVITAT 4 (DIA DE LA MARE):

- ✓ Es tracta de proposar al veïnatge una pregunta a través de la qual expressar-se a la paret, amb fotografies, frases, dibuixos, elements expresius...
- ✓ La pregunta ha d'estar associada a la temàtica que treballem, per exemple, “expresa'ns de diferents maneres quin regal emocional vol fer-li a la teva mare” o bé “explica'ns què sents quan veus una dona embarassada”.
- ✓ L'acció es faria al Torrent de Santa Anna, sobre una paret o sobre plafons.
- ✓ El lema podria ser: EL COMERÇ DEL BARRI AMB LES MARES (AMB LES DONES CREADORES...).



El mural de la felicitat : Lisboa

Aquesta acció està inspirada en el col·lectiu Wall People, i la seva iniciativa “Escuela de la calle”, que es pot visualitzar aquí: <http://wallpeople.org/>

Objectius de l'acció:

- ➔ Treballar la identitat comercial a través de la vinculació la dona i les mares del barri.
- ➔ Visibilitzar el comerç del barri.
- ➔ Promocionar la compra al barri per al dia de la dona/mare d'una manera original.
- ➔ Introduir el joc com a element de cohesió social i promoció comercial.
- ➔ Generar expectació mediàtica i arribada de gent de fora del barri.

Associada a aquesta activitat pot haver d'altres, com promocions comercials de l'estil: Avui, descansa! Si ve algun “substitut” a comprar, li farem el ...% de descompte.

Variants per anys següents:

Aquesta activitat pot fer-se de manera més ampla, per exemple, durant la festa major del barri. Em comptes de tractar alguna temàtica específica relacionada amb un col·lectiu, es podria demanar que fessin fotos/dibuixos/textos... inspirats en el racó del barri (o de la seva llar) que més li agrada, i pensar-lo a la pared.

ACTIVITAT 5 (CARNESTOLTES):

Com a variant de l'activitat anterior presentem aquesta que, per la seva originalitat, té entitat pròpia.

Es tracta de omplir un espai a les parets del barri, especialment a prop d'on se situi el comerç, amb fotografies de persones del barri fetes durant el cap de setmana anterior al carrer. Hi hauria una persona fotografiant i fent servir una caixa com a marc, com es veu a les fotografies:



El dia de Carnestoltes s'expondrien totes les fotografies de la gent del barri.

El lema podria ser: EL COMERÇ DEL BARRI AMB LA GENT SENSE COMPLEXOS.



Aquesta acció està inspirada en el col·lectiu La galería Magdalena, i la seva iniciativa “Encaja-dos”, que es pot visualitzar aquí: http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-aventura-del-saber/aventura-del-saber-galeria-magdalena/2064009/?fb_action_ids=397970613666139&fb_action_types=og.recommends&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=288381481237582

Objectius de l'acció:

- ➔ Treballar la identitat comercial a través de la vinculació amb la gent del barri.
- ➔ Visibilitzar el comerç del barri.
- ➔ Promocionar la compra al barri el dia de Carnestoltes.
- ➔ Generar itineraris comercials pel barri.
- ➔ Introduir el joc i l'humor com a element de cohesió social i promoció comercial.
- ➔ Generar expectació mediàtica i arribada de gent de fora del barri.

ACTIVITAT 6 (ASSOCIADA A DIFERENTS ESDEVENIMENTS):

Esmorçars itinerants organitzat amb la col·laboració de les dones del barri. Podria desenvolupar-se conjuntament amb l'acció anterior, un dissabte o diumenge al matí i amb tot el comerç obert.

Es pot desenvolupar en diferents espais del barri, a l'aire lliure, en el qual cadascu porti alguna cosa per esmorçar i estigui disposat a compartir una estona al carrer.

Cal aprofitar per fer un matí de Comerç al carrer i fins i tot es podrien organitzar activitats de ball i/o cant de coral...

Activitat destinada a tota la gent del barri, no només a les dones.

El lema podria ser: EL COMERÇ AMB LES DONES AL CARRER.



Aquesta acció està inspirada en el col·lectiu Desayuno con viandantes, es pot veure aquí: <http://www.desayunoconviandantes.com/> o aquí: <http://vimeo.com/69496757>

Objectius de l'acció:

- ➔ Treballar la identitat comercial a través de la vinculació amb el veïnatge, en col·laboració amb el grup de dones del barri.
- ➔ Visibilitzar el comerç del barri.
- ➔ Promoure la compra al barri a través de la mobilització de gent al carrer.

ACTIVITAT 7 (PODRIA COMEÇAR DIA DE SANT JORDI I MANTENIR-SE UN TEMPS):

Aquesta acció es diu “Ens escrivim” i es tracta de fomentar la relació epistolar entre persones que no es conèixen, es pot centrar especialment en la relació intergeneracional.

Es tracta de recuperar una de les funcions bàsiques que ha complert el comerç urbà al llarg del temps i que sembla haver-se perdut per la introducció de les noves tecnologies de la informació (missatges de mòbil, twitter, facebook...).

En efecte, una de les funcions del comerç havia estat molt relacionada amb fer de “missatgers” entre el veïnatge, o assumir petits favors per als veïns (ex. Tenir claus, rebre algun correu...). Actualment, les noves tecnologies semblen haver desplaçat per sempre la funció de “missatgers” a les persones però, i si durant un temps no volem ser vistos per comunicar un missatge a algú que estimem (exemple, felicitar un aniversari) o volem generar noves relacions entre persones (ex. Gent gran i infància o joves) encara inexistents? Llavors el comerç podria realitzar aquesta funció de missatgeria guardant l'anonimat entre les persones, com a joc, durant un temps.



Aquesta acció està inspirada en una realitzada a La Seu d'Urgell, per al foment de la relació intergeneracional, i que es pot consultar aquí: <http://www.laseu.org/ajuntament/gabinet-de-premsa/noticies/trobada-entre-els-padrins-i-els-alumnes-que-han-participat-en-el-projecte-intergeneracional-ens-escrivim>

Objectius de l'acció:

- ➔ Treballar la identitat comercial a través de la vinculació amb el veïnatge, especialment a través del foment de relacions intergeneracionals al barri.
- ➔ Visibilitzar el comerç del barri.
- ➔ Promoure la compra al barri a través de la mobilització de gent al carrer.

ACTIVITAT 8 (PER SANT JORDI):

Aprofitant la cooperativa de flors que s'ubica al barri, es faria una activitat amb flors per Sant Jordi. L'activitat que es proposa és fer una catifa de flors amb algun motiu significatiu per al barri. Per nodrir la imatge comercial tractada, es podria treballar amb el rostre d'algun personatge singular del barri (exemple, una persona gran.



Aquesta acció està inspirada en les tradicions florals realitzades en diferents llocs del país combinada amb la tradició catalana de regalar flors per Sant Jordi.

El lema podria ser: EL COMERÇ EN HOMENATGE A LES FLORS D'UN DIA

Objectius de l'acció:

- ➔ Treballar la identitat comercial a través de la vinculació amb el veïnatge, especialment a través de la construcció col·lectiva que embelleix el barri.
- ➔ Visibilitzar el comerç del barri.
- ➔ Promoure la compra al barri a través de la mobilització de gent al carrer.
- ➔ Introduir el joc i l'humor com a element de cohesió social i promoció comercial.
- ➔ Generar expectació mediàtica i arribada de gent de fora del barri.

OBSERVACIONS:

Les idees exposades es presentaran en el tercer taller participatiu, el dia 20 de Novembre de 2013. En aquest marc, es posaran a debat per estudiar la seva viabilitat real, la seva planificació en el temps i els canvis i adaptacions que siguin necessaris per a la seva posada en marxa.

e. Pla de comunicació associat a les accions de dinamització.OBJECTIUS A ALCANÇAR:

- ✓ Generar interès i simpatia per part de la població resident cap al comerç i serveis del barri.
- ✓ Que s'arribi a percebre al comerç del barri com un servei de proximitat propi i rellevant per als residents, la idea de què el comerç fa barri.
- ✓ Crear una identitat comercial en la percepció de la gent del barri, que promogui el vincle entre les persones i que contribueixi a fomentar una imatge positiva del barri, tant dins com a fora del seu territori.
- ✓ Generar interès per les accions realitzades entre el mateix grup de comerciants encara no s'ha sumat al Laboratori, i contribuir a generar les bases de l'esperit col·laboratiu.
- ✓ Cridar l'atenció a la gent no resident, especialment de Premià de Dalt i Premià de Mar, per la originalitat de les accions realitzades al barri, i així aconseguir que s'apropin.

ALGUNES REFLEXIONS PER COMENÇAR

- Els objectius fixats són fruits de la reflexió col·lectiva feta durant un dia de Laboratori, però la realitat és que una identitat comercial es defineix també pel grup de treball i les dinàmiques generades fins al moment, i en aquest sentit la trajectòria ha estat curta.
- El treball amb valors (responsabilitat social) per part del grup de comerciants té sentit i aporta, a mig termini, una recompensa en termes d'imatge i fins i tot economia. Però és cert que les idees de comunicació i acció d'aquest document s'allunyen de les tradicionals maneres de promoció comercial, i és possible que al principi costi entendre el valor afegit d'aquesta proposta. Les prioritats del grup de comerciants és de curt termini i es basa en la millora directa de la seva economia. La percepció, per tant, és de curt termini i basada en accions directes de promoció comercial (en absolut incompatibles amb el plantejar en aquest document però sí, des del nostre parer, poc estratègica a mig termini).
- Tot i què la identitat comercial no es pot fixar només "des del despatx", i què s'ha d'anar treballant cada dia, en primer lloc amb el comerç del barri, també és cert que les idees proposades en aquest document poden contribuir en bona mesura a la cohesió del grup de comerciants, tant necessària en aquests moments del procés.

IDEES FORÇA A TREBALLAR EN LA IDENTITAT VISUAL

- ➔ El comerç de proximitat aconsegueix una funció social al barri: dona vida al barri i contribueix a generar vincles socials.
- ➔ El comerç de proximitat vol apropar-se a la ciutadania.
- ➔ El barri està fet, sobretot, de persones amb les seves emocions, històries, anhels...
- ➔ Els rostres de les persones deixen veure aquestes emocions, històries, anhels...
- ➔ L'espai públic és un dels llocs on les persones es relacionen, i els establiments comercials, un altre.

GRUPS D'INTERÈS

-  Comerciants del barri
-  Gent gran del barri
-  Gent jove amb fills del barri
-  No residents amb curiositat per les accions de carrer organitzades per l'associació

ESCENARIS DE REALITZACIÓ LA COMUNICACIÓ

-  Espai públic
-  Interior i exterior dels establiments comercials
-  Espai online/virtual

LLENGUATGE VISUAL

Símbol identificador (logotip): encara és aviat per definir-lo, però hauria de ser simple, ha d'anar a l'essència de les coses, amb càrrega emocional.

Colors: càlids (vermell).

Tipografia: informal, propera, simple i estètica.

ESTRATÈGIES DE COMUNICACIÓ:

- ➔ Treballar amb els rostres de les persones del barri i del comerç, els rostres diuen molt de les persones que hi ha darrera.
- ➔ Com a recurs, recuperar històries del barri, posar-les en valor. Per tant, escolta activa davant de tot.
- ➔ Treball amb les emocions, la idea de pertinença al barri i de què el barri som tots i totes (inclusió).
- ➔ El comerciant és el primer comunicador de l'estratègia comercial, per tant, serà important obrir espais de comunicació interna entre el grup de comerciants i promoure la participació del grup en la creació i ressó de la comunicació comercial.
- ➔ Les entitats i grups socials del barri són un aliat fonamental per al desenvolupament de les accions de comunicació.
- ➔ Les instàncies municipals són l'altre aliat fonamental per al desenvolupament del programa de comunicació comercial.
- ➔ Cal arribar fins a les tv locals i altres mitjans de comunicació a través de la innovació de les propostes comunicatives i d'acció.
- ➔ El "públic" no és un ésser passiu que rep informació, sinó que participa i contribueix a estendre el missatge a través de les seves accions.
- ➔ La transmissió d'un missatge amb humor té moltes més possibilitats d'arribar al receptor.

ÀMBIT TERRITORIAL (ABAST)

De barri, en primer lloc, i local (Premià de Mar i Premià de Dalt) en segon lloc i per a algunes accions comercials.

HORITZÓ TEMPORAL

Aquesta proposta es fa a 2 anys vista, tot i què per a la consolidació de la marca comercial serà fonamental el compromís amb els esquemes aquí plantejats i la constància dels missatges i l'estratègia plantejats al llarg del temps.

RECURSOS

Tot i què encara s'ha de reflexionar amb el comerç del barri per acabar de fixar propostes comunicatives, cal tenir en compte alguns recursos necessaris per a la realització de les accions:

Es tendirà a treballar amb càmeres de fotos i creació de manualitats com a formes d'atreure l'atenció dels espectadors.

La creativitat de la gent i la seva participació serà un altre recurs important per tirar endavant el projecte.

El suport logístic de les instàncies municipals és un altre recurs fonamental, així com la gestió de relacions entre comerç i altres col·lectius o entitats del barri (escola, vocalia de dones, punt de joventut...).

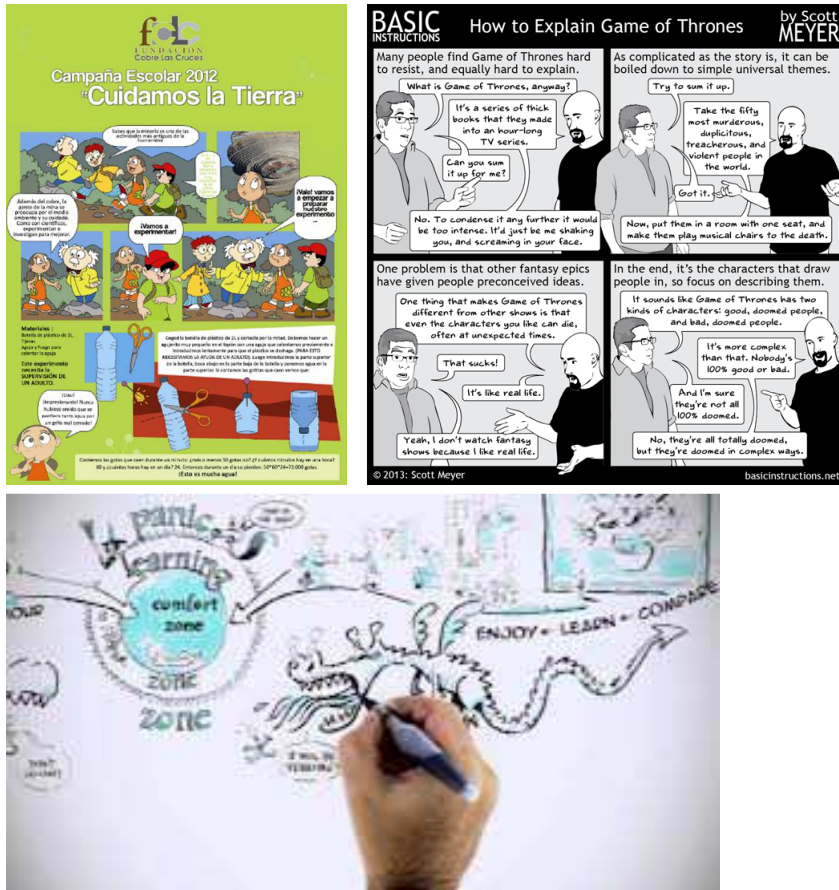
En termes financers, els recursos es concentraran especialment en els esdeveniments (ex. cartells, impressió de fotografies, material per a intervencions de carrer...).

SUPORTS DE COMUNICACIÓ

- **Cartells:** per a cadascuna de les accions planificades.
- **Butlletí barri:** llençar almenys una notícia relacionada amb el comerç en el marc del butlletí del Pla de barris.
- **Periòdics locals:** s'han d'estar en contacte directe amb aquests mitjans per transmetre, en forma de nota de premsa, les accions que es volen desenvolupar a nivell comercial.
- **Tv local:** s'han de trucar cada vegada que hi hagi una acció al carrer de caràcter innovador i divertit.
- **Webs municipals:** banners referits als esdeveniments comercials del barri sempre que es faci una acció de caràcter innovador.
- **Twitter:** transmetre les accions de comunicació tant a @ajpremiademar com a @ajpremiadedalt
- **Facebook:** AAVV Santa Maria Santa Anna Tió, Premià de Mar, Premià de Dalt.

ACTIVITATS DE COMUNICACIÓ

- Espai mensual de trobada: el laboratori.
- Boca-orella: a través de les relacions entre comerciants.
- Full informatiu intern del comerç en forma de còmic o altres esquemes gràfics.



- Esdeveniments: més enllà de les accions de comunicació associades als esdeveniments de dinamització i promoció comercial, creiem interessant fer una acció específica per comunicar i apropar el comerç al barri.

El lema podria ser: EL COMERÇ DEL BARRI DONA LA CARA! I consisteix en posar una foto de les persones que regenten el local a les persianes de cada establiment.



D'altra banda, convé tenir ben present que algunes accions no promogudes pel comerç poden ser una gran oportunitat per anunciar-se i fer comunicació. Per exemple, en el cas de l'associació Gran Centre Granollers, que va posar una etiqueta de "Aquí tens un amic" associada als camins escolars del municipi.



Checlist de procediment d'accions de comunicació	Fet
S'ha transmès, per part dels ajuntaments i del col·lectiu de comerciants del Laboratori, els objectius i les accions que es volen tirar endavant, i la funció essencial dels comerciants per al seu èxit.	
S'han debatut les propostes de comunicació sorgides d'aquest document i de les dues primeres sessions del Laboratori, en les sessions properes amb comerciants.	
S'ha escrit una nota de premsa als periòdics locals en les accions a realitzar.	
S'ha cridat a la tv local en les accions més innovadores a realitzar.	
S'ha trobat algun jove què sàpiga dibuixar per comunicar als comerciants.	
S'ha considerat fer una acció de comunicació a cada butlletí del Pla de barris.	
S'ha fet un cartell per a cadascuna de les sessions del Laboratori destinat al col·lectiu de comerç.	
S'ha comunicat les obres urbanístiques que es realitzaran al barri durant el 2014, a través de tots els mitjans abans esmentats.	
S'ha traslladat la informació de les accions a realitzar, tant al municipi de Premià de Dalt com al de Premià de Mar, per a què puguin efectuar accions de comunicació a twitter, facebook i web municipal.	
S'ha contactat amb les entitats i instal·lacions del barri, com són l'Associació de veïns del i vocalia de dones, escoles, punt de joventut, etc., per endegar accions conjuntes (segons actuacions).	
S'ha fomentat la creativitat i la participació de la ciutadania en les accions de comunicació.	
S'ha generat el logotip que identifiqui el comerç del barri.	
S'ha realitzat un pressupost detallat de les accions de comunicació associades a cada esdeveniment comercial.	

C. ATENCIÓ A L'ESPAI URBÀ

f. Brigades d'embelliment urbà.

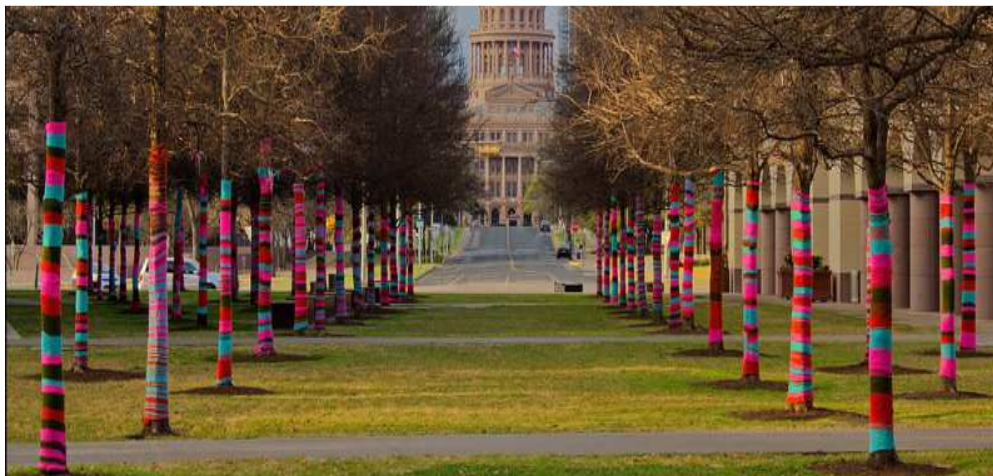
Es tracta d'un conjunt de persones, promogut dins de l'àmbit dels Laboratoris d'Idees, que contribueixin a pensar, d'una manera creativa, en com embellir l'espai i com reduir l'impacte visual de les obres de carrer durant els propers 2 anys.

Posem alguns exemples:

Inspirat en l'Urban Knitting (senyora nordamericana anomenada Knitta que va revolucionar l'art urbà amb la seva idea d'embellir l'espai amb el ganxet):



Aquestes accions, a més, poden fomentar noves relacions entre persones joves grans (especialment dones que sàpiguen fer ganxet) i joves que vulguin aprendre a fer-lo amb un objectiu social i d'embelliment del barri.



Senior jubilat amb ganes de “fer riure a la gent”...

<http://thehoopla.com.au/desire-people-smile/>:



Objectius de l'acció:

- ➔ Minimitzar l'impacte de les obres que es produiran durant els propers 2 anys als carrers de Premià de Dalt.
- ➔ Visibilitzar el comerç del barri.
- ➔ Generar nous itineraris pel barri, allà on hi hagi establiments comercials.
- ➔ Promoure la compra al barri a través de la mobilització de gent al carrer.
- ➔ Introduir el joc i l'humor com a element de cohesió social i promoció comercial.
- ➔ Generar expectació mediàtica i arribada de gent de fora del barri.
- ➔ Generar imatge comercial a través de la generació de nous vincles intergeneracionals.

OBSERVACIONS:

Les idees exposades en aquest apartat es presentaran al taller participatiu del mes de Gener de 2014. En aquest marc, es posaran a debat per estudiar la seva viabilitat real, la seva planificació en el temps i els canvis i adaptacions que siguin necessaris per a la seva posada en marxa.

D. ORGANITZACIÓ EN XARXA

g. Creació Laboratori d'Idees per a la millora del comerç urbà.

Per consolidar i gestionar les estratègies comentades serà necessari establir les bases de coordinació i col·laboració en la gestió.

LA MISIÓ:

El laboratori d'idees es un espai participatiu i obert, que pretén millorar el comerç urbà a través de la dinamització de carrer, la promoció comercial i la generació d'una identitat comercial vinculada al territori, a la seva gent i als seus recursos, amb respostes innovadores i realitzables. Es tracta d'un espai de reflexió i acció per donar llum (visibilitat, oportunitats, recursos) al comerç urbà.



LA VISIÓ:

En el marc del Laboratori s'entén que el comerç urbà és rellevant per a la vitalitat del barri i té un paper rellevant per a la vinculació del veïnatge amb el seu territori. Com a tal, s'ha de potenciar la seva subsistència i adaptació als canvis, així com una imatge comercial basada en la proximitat i la empatia amb el territori.

OBJECTIUS DEL LABORATORI:

A CURT TERMINI (7 primeres sessions: 1 octubre'13, 2 novembre'13, 1 desembre'13, 1 Gener'14, 1 Febrer'14, 1 Març'14)

1. Generar un clima de col·laboració entre el grup de comerciants i serveis del barri.
2. Debatre les estratègies per al desenvolupament del Pla de Comerç del barri per generar consensos i accions participades.
3. Establir els pilars de la identitat comercial del barri i el seu desenvolupament en accions d'imatge i dinamització comercial.
4. Planificar i desenvolupar accions comercials per al Nadal.
5. Definir i planificar la resta d'accions a desenvolupar durant l'any 2014 (mínim 3 accions més).
6. Identificar lideratges i possibles col·laboració dels agents interns i externs al Laboratori.

A MIG TERMINI (a partir d'Abril'14)

7. Instaurar la dinàmica autònoma de treball del grup.
8. Implementar les accions planificades al període anterior amb la voluntat i criteris organitzatius consensuats.
9. Crear noves activitats per l'any següent, en funció dels criteris i dinàmiques creades en la primera etapa i de la imatge comercial creada.

A LLARG TERMINI

10. Generar una associació de botiguers del barri.
11. Assentar dinàmiques internes de treball col·laboratiu que facilitin la innovació, l'organització i la presa de decisions amb el grup motor.
12. Aconseguir els objectius finals del Laboratori, que és millorar les condicions i oportunitats del comerç urbà, i fer-lo més robust davant situacions difícils.

PARTICIPANTS:

El Laboratori és un espai obert a la participació de tot el col·lectiu de comerciants i serveis ubicats al barri. A més, comprarà amb la col·laboració de l'Ajuntament de Premià de Dalt per al desenvolupament durant els primers temps i, quan calgui, d'altres agents del territori. Aquests agents poden ser provinents d'entitats no lucratives del barri o fora del barri, d'altres agents institucionals, com tècnics d'instal·lacions municipals, o fins i tot de la població general, amb l'objectiu de compartir projectes i/o testar propostes d'acció.

LLOC DE REALITZACIÓ:

Les primeres sessions es van realitzar a la biblioteca municipal del barri. Les següents sessions, per qüestions logístiques (per poder passar projeccions), es realitzaran al Centre de Formació Permanent de Premià de Dalt.

TEMPORALITAT:

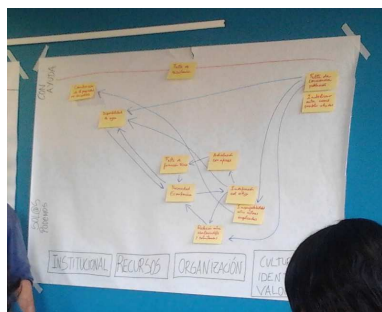
A partir del mes de gener de 2014, les sessions del Laboratori es faran amb una periodicitat d'un mes entre taller i taller, preferentment un dia fix (per exemple, l'últim dimecres de cada mes).

DINÀMIQUES DE TREBALL:

A continuació s'exposen algunes tècniques ja utilitzades i previstes per al Laboratori. Totes elles tenen l'objectiu comú de fomentar la creativitat, el treball col·laboratiu i participatiu, així com el debat i el consens entorn a les qüestions tractades.

Tècnica aportació per targetes:

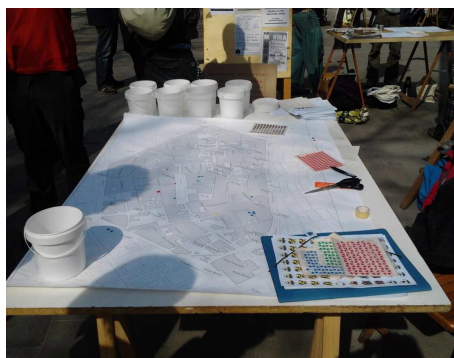
Tècnica simple de brainstorming i pluja d'idees per fases d'obertura a noves idees i accions a desenvolupar.

**Mapa d'influència:**

Tècnica que ajuda a prioritzar accions a desenvolupar i que consisteix en ordenar les accions identificades al brainstorming segons temàtiques (per exemple: RESTECTE AL NOSTRE ESTABLIMENT // A L'ESPAI URBÀ // L'ÀMBIENT SOCIAL DEL BARRI // A LA GESTIÓ (MUNICIPAL I DEL COMERÇ) i segons el grau d'influència que tinguin els agents que ho estan desenvolupant (en major o menor grau d'influència).

Word café:

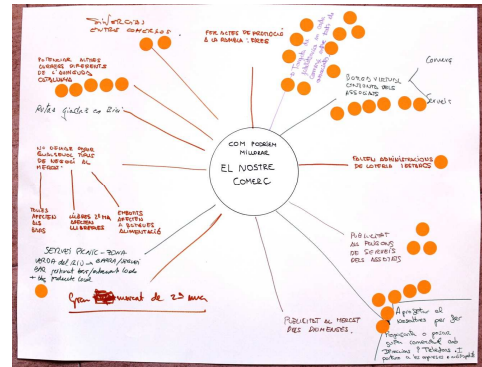
Aquesta tècnica consisteix en taules de treball on es desenvolupa una idea per taula. Cadascuna de les taules desenvolupa i pensa la seva acció durant 10 minuts. Després el grup rota a la següent taula, però es queda una persona del grup anterior que far de relator en cada taula (resum del que s'ha pensar abans), i així successivament. La idea és que tothom pensi en totes les accions i es vagi construint cada acció sobre la base del grup que ja ha pensat abans.

**Mapeig col·lectiu:**

Identificació sobre plànols de diferents aspectes del barri per tal de reflexionar, per exemple, entorn a nous agents a convidar en les accions previstes, noves aliances a fer, nous espais a tenir en compte, itineraris comercials a fomentar, reobertura de locals buits a promoure especialment... El plànol del barri ens ajuda a pensar i a identificar aspectes importants de les accions planificades o per planificar.

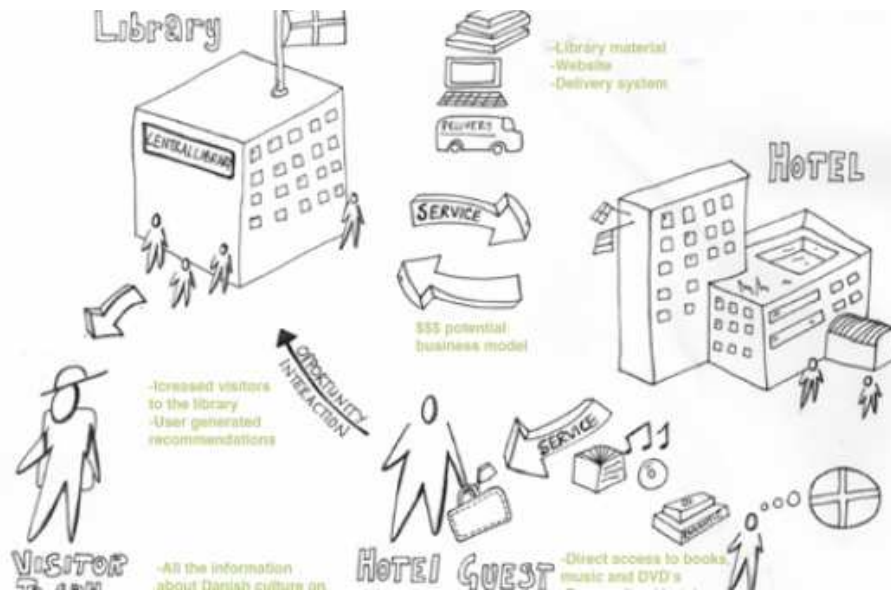
Mapes mentals:

Brainstorming de segon grau, ens ajuda a generar noves idees a partir de les primeres que sorgeixen. Ens ajuden també a establir relacions entre elles, jerarquies i prioritats, i ens facilita la votació entre idees o accions a desenvolupar.



Storyboard:

Tècnica provinent del món del cinema que ajuda a plantejar una lògica en seqüència a través de dibuixos, molt adient per a la planificació de projectes.



Recurs del periòdic, com el que es va realitzar la segona sessió del Laboratori:

Quin

periòdic?

www.....com
D'abast?:
Des de 1879

Títol:

A Santa Maria-Santa Anna-Tró alguna cosa ha canviat d'ahir per avui. Els infants corren cap a l'escola, com cada dia, però l'othom mira amb uns altres ulls al comerç del barri.

Avui l'othom vol entrar als locals, xerrar una estona, comentar amb els la bogeria en què s'ha convertit el seu territori el dia d'ahir, veure les pàgines dels periòdics i descobrir que hi ha altres maneres de fer-se conèixer, que el barri té cor i ho ha demostrat, que un barri sense comerç als carrers és definitivament un lloc de pas.

Quina matge?

Data en què es publica:	SECCIÓ: COMERÇ, INNOVACIÓ I CIUTADANIA
NOVA IMATGE, NOUS HORIZONS	L'ENCERT DE SABER APROFITAR RECURSOS
<i>Avui tot són idees per al futur proper, i propostes de continuïtat en el canvi. Algú ha suggerit fer crear una imatge gràfica del comerç del barri, i ja hi ha qui ha secundat la iniciativa!</i> Quines imatges per a un logotip del comerç del barri?	<i>El col·lectiu n'era ben conscient del valor afegit d'alguns recursos propis del barri, com són els sentiments de pertinença, una població jove activa, una cooperativa de flors, un Pla de Barris, una biblioteca, una coral, escoles, serveis de proximitat, espais públics de joc i trobada al barri, un carrer de viants amb gent acostumada a passejar, una considerable oferta de bars i un mercat de producte fresc.</i> ACCIONS QUE SUMEN <i>Donat l'èxit de l'acció, els comerciants ja s'han engrescat en noves activitats que consoliden el bon sabor de boca deixat abans i els fa créixer. Concretament...</i>

OBSERVATIONS:

Les tècniques s'aniran establint a mesura que calgui i en funció de les característiques del grup.

ESTRATÈGIES DE CONSOLIDACIÓ DEL LABORATORI:

L'objectiu del Laboratori és que sigui cada vegada més autònom, a mesura que vagi consolidant les seves dinàmiques de treball, els seus objectius de partida i alguns lideratges en el marc col·laboratiu.

No obstant, el camí per arribar a aquest destí no serà una tasca fàcil. Caldrà, per tant, que hi hagi en tot moment un recolzament a nivell logístic per part de les instàncies municipals.

Aquest recolzament suposa l'assumpció per part d'aquestes d'una sèrie de funcions organitzatives i de comunicació, en concret:

- ➔ Tasques de comunicació de les sessions al comerç i serveis del barri (convocatòria).
- ➔ Tasques de comunicació (suport a la que faci el comerç implicat en la planificació d'accions) de les accions que es desenvoluparan, i en com poden participar.
- ➔ Suport logístic durant les sessions: material per a la realització de dinàmiques i facilitació de llocs de trobada.
- ➔ Facilitació en la creació de xarxes amb altres agents del territori.

Fins a la sessió 7 (inclosa), la dinamitzadora contractada farà les següents tasques associades al taller:

- ➔ Planificar la sessió (objectius a treballar, dinàmiques a utilitzar, material necessari...)
- ➔ Fer un resum al principi del taller sobre les conclusions de l'anterior, per situar als agents participants, i comunicar els objectius i dinàmiques del dia.
- ➔ Facilitar la dinàmica de debat i consens del grup durant la sessió.
- ➔ Fer un petit informe sobre el resultat assolit a cada sessió del taller i propostes de treball per a la propera sessió.
- ➔ Ajudar, si cal, a buscar informació per a la propera sessió i, també si cal, assumir tasques organitzatives que facilitin la presa de decisions i l'operativitat de les accions planificades (descripció de tasques a realitzar, taula a omplir en grup sobre qui fa què...).

A partir de la vuitena sessió, les instàncies municipals hauran d'assumir aquestes funcions durant i temps i, de manera progressiva, cediran el lideratge al grup en les següents tasques:

1. Lideratge de les reunions i facilitació de les dinàmiques de treball (que quedarà relegat a la comunicació d'ordre dels dia i actes de la reunió).
2. Tasques de caire administratiu i de suport logístic.
3. Comunicació a la resta de comerciants.

Les instàncies municipals mantindran, al llarg de tot el procés, el suport en quan a facilitar espais de reunió i, especialment, de comunicació d'accions realitzades per al comerç a la ciutadania i de facilitació de xarxes amb altres agents del territori. El suport econòmic també serà necessari durant el primer any de funcionament i, almenys, fins a la constitució del col·lectiu en associació.

QÜESTIONS DE PROCEDIMENT:

Checklist de procediment del funcionament del laboratori	Fet
S'ha convocat a totes les persones que han participat al Laboratori en alguna sessió.	
S'ha fet un cartell de convocatòria general per al comerç local i s'ha ubicat en llocs visibles freqüentats per la ciutadania i el comerç urbà.	
S'ha realitzat la tasca de convocatòria com a mínim 15 dies abans de la sessió.	
S'ha facilitat el material necessari per a la següent sessió.	
S'han facilitat les condicions de realització de les sessions en el lloc propici per al col·lectiu de participants.	
S'han previst els objectius i les dinàmiques amb les quals tractar-los, especialment durant el primer any de funcionament.	
S'ha facilitat la informació demanada pels integrants del taller, necessària per a l'organització de les accions planificades i per a la millora de les accions proposades.	
S'ha fomentat la progressiva assumpció de tasques i responsabilitats entre el grup de treball, i s'han facilitat els lideratges naturals al col·lectiu.	
S'han facilitat les connexions de xarxes socials existents al barri per a la organització o millora de les accions previstes.	
S'ha fet un breu informe de conclusions i accions previstes per a la propera sessió després de cada taller efectuat.	
Si cal, s'ha fet un seguiment de les accions previstes de realització durant els períodes de planificació i execució de les accions comercials previstes.	
S'ha facilitat un pressupost per a la realització de les accions previstes, previ acord amb el grup de participants del grau de disponibilitat financera.	
S'ha facilitat informació i recursos per obrir la possibilitat a altres fons de finançament per a la realització de les accions previstes.	
S'ha realitzat una comunicació extensa via xarxes socials: facebook, twitter i webs municipals, instàncies polítiques municipals i, fins i tot, mitjans de comunicació locals, si l'acció prevista mereix atenció suprabarrial.	

h. Creació d'una comissió de treball intermunicipal per al tractament d'aspectes normatius diferencials en ambdós municipis.

Aquesta acció consisteix en la creació d'una Comissió de treball per a la reflexió i acció entorn a casos concrets de diferències en les normatives municipals.

Concretament, es tractaria de formalitzar una reunió cada vegada que s'ajuntin més de 5 casos a treballar.

El procediment seria el següent:

Checklist de procediment de la comissió de treball	Fet
Obrir un espai per a la creació d'instàncies municipals entorn al tema.	
Comunicar aquest espai, tant en el marc del Laboratori com en les xarxes socials i web dels 2 ajuntaments.	
Una vegada s'hagin ajuntat 5 instàncies o més, convocar reunió intermunicipal amb representants de comerç de Premià de Mar i de Premià de Dalt.	
Durant la reunió, estudiar cada cas i debatre sobre les possibilitats d'homogeneïtzació de les normatives o condicions d'accés a determinats recursos.	
Al finalitzar la reunió, consensuar alguns criteris o establir tasques d'organització per elaborar una proposta de sortida a la problemàtica, a nivell municipal.	
Després de la sessió, establir un màxim de 15-30 dies per donar resposta a les qüestions plantejades a la reunió, tant a l'altre ajuntament com pel que fa a la persona que ha fet la instància.	
Comunicar als participants del Laboratori d'Idees la resolució efectuada, si és possible arribar a consensos de canvi i adaptació.	

[illegible]

Tasques de treball	NOV'13	DES'13	GEN'14	FEBR'14	MAR'14	ABR'14	MAI'14	JUNY'14	JUL'14	AGOS'14	SET'14	OCT'14	NOV'14	DES'14	GEN'15	FEBR'15	MAR'15	ABR'15	MAI'15	JUNY'15	JUL'15	AGOS'15	SET'15	OCT'15	NOV'15	DES'15
A. EMPODERAMENT COMERCIAL I COMUNICACIÓ DELS ESTABLIMENTS																										
b. Conveni d'aprenentatge servei amb escola de disseny o aparadorisme per a la col·laboració amb el comerç local.																										
Recerca d'escola d'aparadorisme, si és possible, propera al barri																										
Contacte amb escola i comunicació del projecte																										
Convidar a l'alumnat, si l'escola està d'acord en la proposta, a passejar pels carrers del barri i establir relació amb algun comerç (escollit).																										
Fixació del pressupost màxim per aparador i definició de premis a atorgar.																										
Concepció (durant dues setmanes) de la idea de canvi d'aparador per part de cada alumne, i proposta de pressupost.																										
Recepció de propostes i reunió entre Promoció Econòmica i establiments participants per donar el vist-i-plau del projecte i pressupost.																										
Acció de comunicació de l'esdeveniment a la població del barri																										
Diumenge matí Primer concurs d'aparador amb l'Escola d'Aparadorisme de...." Coincidint amb el cap de setmana que comenci la primavera.																										
Deliberació per part del jurat (provinent de l'Escola) i Promoció Econòmica entrega premis als alumnes.																										

Tasques de treball	NOV'13	DES'13	GEN'14	FEBR'14	MAR'14	ABR'14	MAI'14	JUNY'14	JUL'14	AGOS'14	SET'14	OCT'14	NOV'14	DES'14	GEN'15	FEBR'15	MAR'15	ABR'15	MAI'15	JUNY'15	JUL'15	AGOS'15	SET'15	OCT'15	NOV'15	DES'15
B. DINAMITZACIÓ COMERCIAL I COMUNICACIÓ DEL BARRI																										
c. Creació eix conceptual: teixint la identitat comercial del barri.																										
Retorn i debat amb el comerç en el marc del Laboratori de les línies establertes en les sessions anteriors																										
d. Creació activitats sota concepte creat relacionades amb la visibilitat i promoció comercial, amb impacte mediàtic.																										
Presentació d'activitats																										
Debat entorn a les propostes concretes																										
Definició de canvis i opcions a escollir																										
Planificació d'accions per al Nadal'13																										
Implementació accions de Nadal																										
Valoració d'acció del Nadal																										
Planificació d'accions 2014																										
Implementació accions 2014																										
Obertura procés de nova creació d'accions (previsió 2015)																										
Debat entorn a les propostes concretes																										
Definició de canvis i opcions a escollir																										
Planificació d'accions 2015																										
Implementació accions 2015																										

Tasques de treball	NOV'13	DES'13	GEN'14	FEBR'14	MAR'14	ABR'14	MAI'14	JUNY'14	JUL'14	AGOS'14	SET'14	OCT'14	NOV'14	DES'14	GEN'15	FEBR'15	MAR'15	ABR'15	MAI'15	JUNY'15	JUL'15	AGOS'15	SET'15	OCT'15	NOV'15	DES'15
B. DINAMITZACIÓ COMERCIAL I COMUNICACIÓ DEL BARRI																										
e. Pla de comunicació associat a les accions de dinamització.																										
Transmissió de les propostes sorgides del Laboratori a tot el comerç del barri a través de cartells i grafies en paper.																										
Notes de premsa als periòdics locals de les accions a realitzar (depenent de quan es facin les accions).																										
Crida a la tv local.																										
Contacte amb jove què sàpiga dibuixar per comunicar als comerciants.																										
Acció de comunicació a cada butlletí del Pla de barris.																										
Cartells per a cada sessió del Laboratori destinat al col·lectiu de comerç.																										
Comunicació de les obres urbanístiques que es realitzaran al barri durant el 2014, a través de tots els mitjans esmentats.																										
Transllat de la informació de les accions a realitzar, tant al municipi de Premià de Dalt com al de Premià de Mar, per a què puguin efectuar accions de comunicació a twitter, facebook i web municipal.																										
Contacte amb les entitats i instal·lacions del barri per endegar accions conjuntes (segons actuacions).																										
Logotip que identifiqui el comerç del barri.																										
Pressupost detallat de les accions de comunicació associades a cada esdeveniment comercial.																										

Tasques de treball	NOV'13	DES'13	GEN'14	FEBR'14	MAR'14	ABR'14	MAI'14	JUNY'14	JUL'14	AGOS'14	SET'14	OCT'14	NOV'14	DES'14	GEN'15	FEBR'15	MAR'15	ABR'15	MAI'15	JUNY'15	JUL'15	AGOS'15	SET'15	OCT'15	NOV'15	DES'15
C. ATENCIÓ A L'ESPAI URBÀ																										
f. Brigades d'embelliment urbà.																										
Plantejament del tema al Laboratori																										
Debat entorn a les propostes concretes																										
Definició de canvis i opcions a escollir																										
Planificació d'accions																										
Implementació accions (timing per acabar de definir)																										
D. ORGANITZACIÓ EN XARXA																										
g. Creació Laboratori d'Idees per a la millora del comerç urbà.																										
Facilitar les connexions de xarxes socials existents al barri per a la organització o millora de les accions previstes.																										
Efectuar un breu informe de conclusions i accions previstes per a la propera sessió després de cada taller.																										
Fer un seguiment de les accions previstes de realització durant els períodes de planificació i execució de les accions comercials previstes(per acabar de definir)																										
Facilitar un pressupost per a la realització de les accions previstes, previ acord amb el grup de participants del grau de disponibilitat financera.																										
Facilitar informació i recursos per obrir la possibilitat a altres fons de finançament per a la realització de les accions previstes.																										

Les accions marcades en verd són una proposta de realització d'accions en funció de dates clau: 20 de Novembre: Dia de la Infància // 5 Maig: Dia de la mare // 8 de Març: Dia de la Dona Treballadora // Febrer: Carnestoltes // Desembre: Nadal.

Tasques de treball	NOV'13	DES'13	GEN'14	FEBR'14	MAR'14	ABR'14	MAI'14	JUNY'14	JUL'14	AGOS'14	SET'14	OCT'14	NOV'14	DES'14	GEN'15	FEBR'15	MAR'15	ABR'15	MAI'15	JUNY'15	JUL'15	AGOS'15	SET'15	OCT'15	NOV'15	DES'15
D. ORGANITZACIÓ EN XARXA																										
f. Creació d'una comissió de treball intermunicipal per al tractament d'aspectes normatius diferencials en ambdós municipis.																										
Obrir un espai per a la creació d'instàncies municipals entorn al tema.																										
Comunicar aquest espai, tant en el marc del Laboratori com en les xarxes socials i web dels 2 ajuntaments.																										
Una vegada s'hagin ajuntat 5 instàncies o més, convocar reunió intermunicipal amb representants de comerç de Premià de Mar i de Premià de Dalt (càlcul: 2 vegades any)																										
Durant la reunió, estudiar cada cas i debatre sobre les possibilitats d'homogeneïtzació de les normatives o condicions d'accés a determinats recursos.																										
Al finalitzar la reunió, consensuar alguns criteris o establir tasques d'organització per elaborar una proposta de sortida a la problemàtica, a nivell municipal.																										
Després de la sessió, establir un màxim de 15-30 dies per donar resposta a les qüestions plantejades a la reunió, tant a l'altre ajuntament com pel que fa a la persona que ha fet la instància.																										
Comunicar als participants del Laboratori d'Idees la resolució efectuada, si és possible arribar a consensos de canvi i adaptació.																										

10. ANNEX: ALTRES IDEES ESTUDIADES EN EL MARC DEL PROJECTE

Fase 1: mobilització de recursos propis

1. CONCURS ANUAL DE TAPES DEL VEÏNATGE

Les tapes seran fetes per part del veïnatge i les 10 més votades s'incorporaran al menú dels bars que vulguin participar. Cada any variaran les tapes del menú dels locals en funció del resultat del concurs. Les votacions es poden ponderar: les 3 més originals, les 3 més sabroses, les 3 més divertides, les 3 tapes del mestissatge...

OBJECTIUS:

- ➔ Contribuir a la millor visibilització dels locals de restauració.
- ➔ Socialitzar coneixement entre el veïnatge per a la millora del barri.
- ➔ Ajudar als propietaris/ries dels bars a innovar en restauració i millorar la qualitat de productes.

2. FESTA "EL COMERÇ (S') IL·LUMINA I ES MOU EN CADENA!"

El comerç obre una iniciativa que es proposa millorar els establiments amb l'ajuda del veïnatge (un dia a l'any) i, a canvi, comença la "Cadena de Favors" que durarà tot l'any. Consisteix en fer un favor a alguna persona del barri i donar-li una targeta verda que la motiva a fer un favor a alguna altra persona del barri. La targeta va passant de mà en mà i l'any següent, en el mateix esdeveniment, es fa un mural amb totes les històries d'ajuda mútua realitzades fins al moment.

OBJECTIUS:

- ➔ Ajudar als propietaris/ries dels establiments a millorar l'estètica dels seus locals.
- ➔ Contribuir i fomentar la xarxa social i la solidaritat al barri.
- ➔ Contribuir a la millor visibilització dels locals.

3. FIRA ANUAL: COMERÇ OBERT, FEM'HO EN COMÚ

Fira d'emprenedoria col·laborativa i innovació del comerç local. Organitzada en diferents espais:

- ✓ Tinc una idea! Compartir i testar idees de negocis per a nous comerços amb els veïns del barri.

- ✓ El bagatge: Mostra d'oficis: comerços, bars, persones autònomes, especialment del barri, poden exposar les seves habilitats i ensenyar-les.
- ✓ Localització dels locals buits (que es podran visitar durant la fira), amb la referència específica dels ocupats pels estudiants per fer les seves exposicions.
- ✓ Taula: Vull compartir local!

ELS PROTAGONISMES:

- Establiments comercials i de serveis del barri: Com participa? Botiga al carrer, Mostra alguna habilitat / ofici / interès / hobby.
- Persones autònomes o en recerca de feina: Com participen? Mostren les seves habilitats, ofici (exemple, tallar el cabell, fer massatges, retocs en roba...).
- Persones emprenedores del barri: Com participen? Expliquen el que volen fer i testen les seves idees amb el feedback de les persones que visiten la fira.
- Joves i infants: Com participen?
 - o Preparen per grups (a l'escola, institut) un projecte d'emprenedoria al barri amb la hipòtesi d'instal·lar-se en algun local tancat del barri.
 - o Durant la fira, preparen la seva exposició d'idees dins d'algun local tancat, que el dia de la fira restarà obert, com tots els demés.

OBJECTIUS:

- ➔ Fomentar la reobertura de locals buits.
- ➔ Contribuir a la generació de nous emprendiments de manera col·laborativa.
- ➔ Promoure la singularització dels establiments del barri.
- ➔ Promoure la cultura emprenedora entre joves i infants, associada a projectes de comerç local.

Fase 2: especialització i obertura del barri

1. CONCURS ANUAL DE TAPES DEL VEÏNATGE AMB TEMÀTICA

La variant que proposem és incorporar una temàtica cada nou any de realització, relacionada amb altres eixos més generals que s'estiguin treballant a Premià de Dalt i/o Premià de Mar, com per exemple, l'any de l'escriptor Josep Maria Folch i Torres, El Perich, l'esport...

2. FESTA "EL COMERÇ (S') IL·LUMINA I ESTÉN LA CADENA!"

El segon any s'afegeix un projecte d'aprenentatge servei a la proposta anterior, que aportarà l'especialització d'alumnes d'escoles de disseny i aparadorisme per a la millora estètica dels establiments comercials. Aquesta proposta es pot combinar amb el moviment social d'ajuda mútua de l'any anterior i es podria estendre a l'embelliment de l'espai públic, amb material reciclat.

3. FIRA ANUAL: COMERÇ OBERT, FEM'HO EN COMÚ... FEM'HO SOSTENIBLE

Fira d'emprenedoria col·laborativa i innovació del comerç local.

La mateixa idea d'emprenedoria i innovació al comerç local s'estén a temes mediambientals (es podria o no canviar la temàtica cada any), tant per al comerç local ja existent com per a noves idees d'establiments comercials (convidats de fora del barri).

El públic objectiu s'especialitza i pot incrementar-se l'atractiu exterior de la visita.

Si s'ha aconseguit generar un cert interès en termes mediambientals o de reciclatge...

4. CREACIÓ D'UN CLUSTER DE RECICLATGE

BASAT EN LA TRIPLE FÒRMULA:

- ➔ Reutilització i reaprofitament de recursos del barri
- ➔ Ajuda mútua i compromís amb el barri
- ➔ Més amb menys (estalvi)

PERQUÈ?

- ➔ Connecta amb els orígens del barri.
- ➔ Expressa la voluntat de canvi i renovació del barri.
- ➔ Sintonitza amb les característiques socioeconòmiques del barri.
- ➔ Permet diversificar l'oferta i oferir una certa especialització.



- ➔ Es una idea suficientment innovadora com per atreure nova oferta.
- ➔ Pot complementar d'oferta comercial dels nuclis comercials més propers i competència.
- ➔ Permet dinamitzar el barri a nivell social i promoure la cohesió.

TIPUS DE PRODUCTES I SERVEIS A FOMENTAR:

- ✓ Tallers i venda de productes reciclats



- ✓ Activitats educatives



- ✓ Trobada creadors del reciclatge



✓ Productes reciclats



✓ Embelliment espai public i comerços



✓ Impresores 3D i reciclatge de plàstic



✓ Reciclatge d'envasos



✓ Bricolatge i retocs



- ✓ Serveis de reparació i reciclatge



Altres exemples a tenir en compte:

- ✓ Taller de bicis "Ciclos locos" Semana naranja de Madrid



- ✓ Exposició de mobles reciclats a l'espai públic, Barcelona



- ✓ Millora d'àmbit urbà amb les "tejedoras urbanas" Cordoba



5. RESTABLIR LA FUNCIO D'ATRACTIVITAT DEL MERCAT

Accions de comunicació: "el mercat es recicla"

Acció d'atracció de nova oferta connectada al reciclatge (venda de productes reciclats, veiem les persones treballant en el reciclatge) i l'intercanvi (de coneixements, de tasques, de llibres...).



**Diputació
Barcelona**

Àrea de Desenvolupament Econòmic Local

Gerència de Serveis de Comerç

Recinte Mundet. Pavelló Migjorn 2a planta

Passeig de la Vall d'Hebron, 171

08035 Barcelona

Telèfon 93.402.22.22 Fax 93.404.91.47

scomercurba@diba.cat

www.diba.cat/comerc