



AJUNTAMENT DE SANT BOI DE LLOBREGAT

INTUERI.

AGENDA URBANA DEL COMERÇ 2030

Sant Boi de Llobregat



Desembre 2022

ÍNDEX

	Pàgina
I.- OBJECTIUS – INTRODUCCIÓ	3
II.- ANÀLISI DE L'ESTRUCTURA COMERCIAL DE SANT BOI	
1. El comerç en trama urbana.	4
- Configuració de l'oferta comercial.	
- Entorn territorial i urbanístic (Àrees de concentració comercial).	
2. Teixit empresarial.	16
3. Població (perfil client, nivell de renda).	22
III.- DIAGNOSI	
Fortaleses / Debilitats / Oportunitats / Amenaces	26
IV.- DEFINICIÓ DEL MODEL COMERCIAL	
1. Tendències i reptes actuals del comerç.	30
2. Visió del municipi i del comerç.	31
3. Objectius del model comercial.	32
V.- PLA DE COMERÇ 2030	
1. Objectius estratègics.	34
2. Pla d'acció.	35
Annexes	
I.- Pla de Comerç 2030 (resum)	66
II.- Alineament objectius estratègics del Pla comerç 2030 amb l'Agenda urbana local i Agenda Urbana espanyola.	70
II.- Agenda Urbana Espanyola (les referències - impacte comerç)	72

I.- OBJECTIUS

L'Ajuntament de Sant Boi de Llobregat crea l'Agenda Urbana com a instrument de governança multinivell i transversal de la ciutat. En aquest sentit i com planteja el document, pren en consideració l'Agenda Urbana Espanyola i fixa un objectiu amb l'estratègia 2030, amb una concepció de la ciutat a 10 anys vista:

"... com ens la imaginem, quins reptes clau determinaran el seu futur i quines són les solucions que es plantegen com a resposta".

Un mecanisme per assolir aquest repte és el disseny e implementació de les agendes sectorials, entre ells la de comerç: *"L'agenda sectorial persegueix propiciar noves formes de relacionar-se amb les entitats i els actors socials i econòmics que permetin construir conjuntament els objectius de desenvolupament sostenible i en especial el ODS11 (assolir que les ciutats i els assentaments humans siguin inclusius, segurs, resilients, i sostenibles) i el ODS 17 (enfortir els mitjans d'execució i revifar l'aliança mundial per al desenvolupament sostenible)".*

L'objectiu del treball és el **desenvolupament de l'agenda sectorial del comerç com a PLA COMERÇ 2030** a partir d'un alineament amb els objectius estratègics del municipi, i un plantejament del treball a dos nivells:

1.- ESTRATÈGIC – Donar resposta a les exigències que té la participació de l'Ajuntament de Sant Boi en l'agenda urbana estatal i la seva translació a l'àmbit d'una agenda urbana sectorial.

L'Agenda 2030 pel desenvolupament sostenible és una crida a la acció per tal d'afrontar transformacions profundes que ens encaminin a un futur basat en la protecció del nostre entorn, garantint una qualitat de vida digna a les persones.

Per la seva particular relació amb el fenomen urbà (les ciutats) i les persones (ciutadà, veí, visitant, consumidor...), el projecte constitueix una "agenda d'oportunitats" que deixa molt clar el paper crucial que tenen les ciutats i els agents locals.

2.- OPERATIU – Desenvolupar un full de ruta d'accions a partir d'una revisió de les accions executades y el plantejament de noves, tenint en compte el nou context i realitat del comerç, el rol que el comerç té en la vertebració dels nuclis urbans i en aquest cas, la necessitat del propi municipi d'adequar les accions envers al nou paradigma de les ciutats resilents i sostenibles.

II.- ANÀLISI DE L'ESTRUCTURA COMERCIAL

1.- EL COMERÇ DE TRAMA URBANA

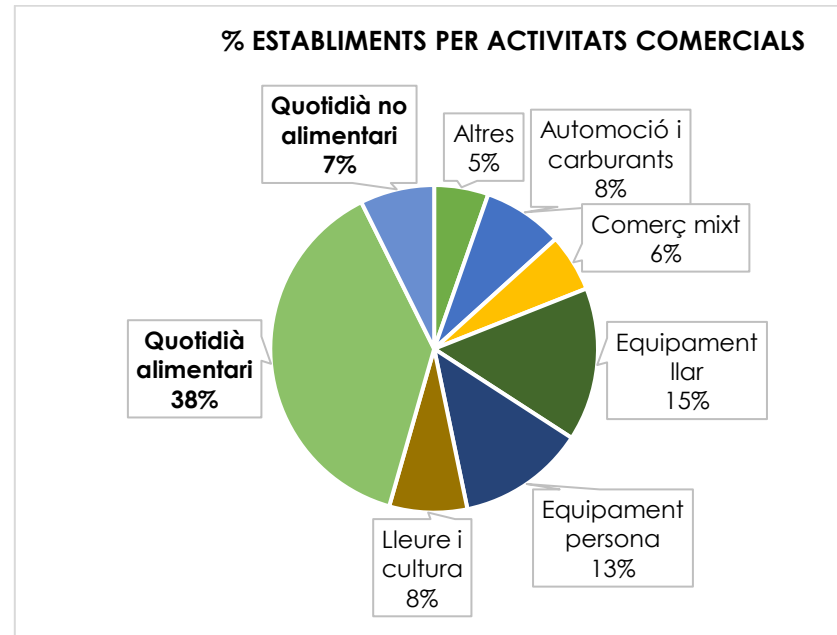
L'estructura comercial de Sant Boi està molt condicionada per la pròpia configuració territorial i residencial del municipi. Així destaquem com aspectes rellevants a considerar:

- Equipaments que fragmenten el territori i no faciliten el continu i compacitat comercial: el *Parc Sanitari de Sant Joan de Deu* respecte al barri de *ciutat cooperativa – Molí Nou*, o els espais ocupats per la caserna militar i la subestació elèctrica (dels que ja existeixen propostes de reconversió).
- Infraestructures viàries que travessen el municipi, que tot i facilitar l'accés i la connectivitat amb altres municipis i (autopista C.32, autovia A-2, Autopista C-31C, Carretera C-245, Carretera BV-2002, i Carretera BV-2004), generen en alguns casos una barrera dins la pròpia trama urbana.
- Morfologia del territori amb alguns trams pendents que dificulten la connectivitat urbana i el continu comercial (zones amb carrers més pendents, com ara parc de la *Muntanyeta – Marianao*, barris *Camps Blancs*, i alguns carrers del centre i *Casablanca*).
- Envelliment del nucli històric tan per la pròpia tipologia d'habitatges urbans (majoritàriament cases unifamiliars o edificis de planta baixa i per tant amb menys densitat poblacional), com d'establiments comercials (tradicionals, històrics i per tan amb menys relleu generacional).
- Barris amb alta densitat de població (per exemple, el barri de *Marianao* que representa un 39% de la població), el que genera necessitats significatives de consum de quotidià.

Tot això ens porta a una **estructura comercial que s'ha anat integrant dins la trama urbana amb especialitzacions molt orientades al client de proximitat en la seva majoria i una prioritat al servei i les solucions de quotidianitat.**

LA CONFIGURACIÓ DE L'OFERTA COMERCIAL

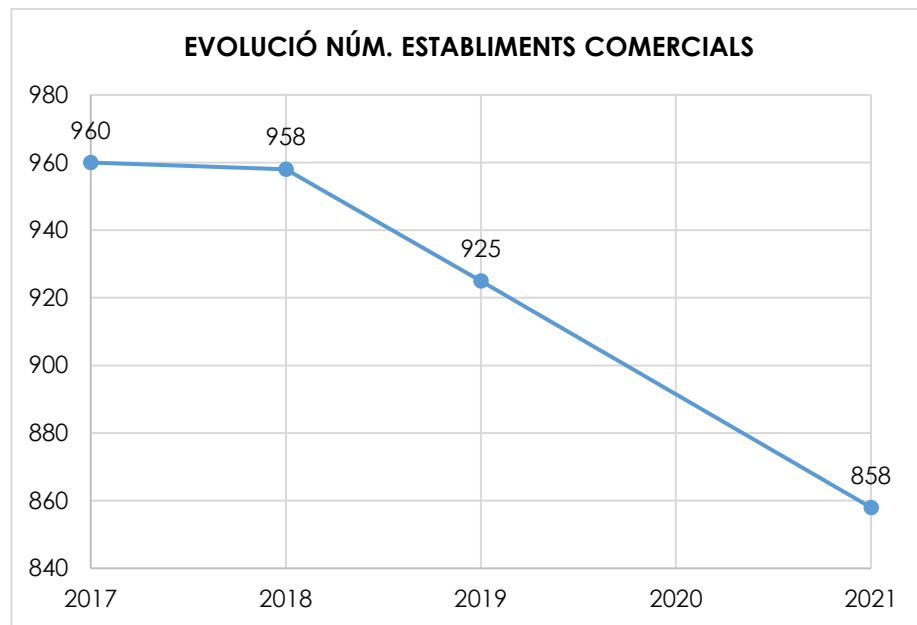
A nivell general i com a municipi, destaquem un ampli **predomini del comerç de quotidià (45%)**, així com de serveis.



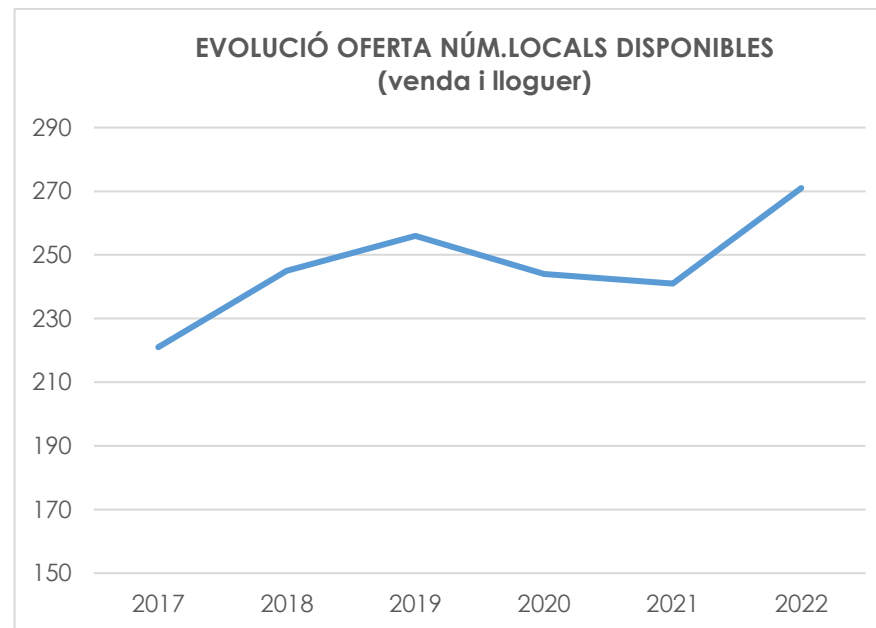
Font: Cens d'establiments comercials de Catalunya. Gencat. Sant Boi de Llobregat (2021)

L'evolució en el nombre d'establiments comercials a Sant Boi de Llobregat ens mostra una tendència decreixent.

De la informació sobre l'evolució del mercat immobiliari (disponibilitat de locals comercials), observem que determinades zones com ara el barri de *Mariano* presenten una evolució més estable, tan en oferta disponible de locals, com en preu mig de venda i lloguer. En canvi en la zona centre, és on s'evidencia un lleuger augment en la disponibilitat de locals comercials (tan per a venda com lloguer) el que s'accelera en el 2022, recuperant el preu mig de venda i lloguer de pre-pandemia (2019).



Font: *Cens d'establiments comercials de Catalunya*. Gencat. Sant Boi de Llobregat (2021).

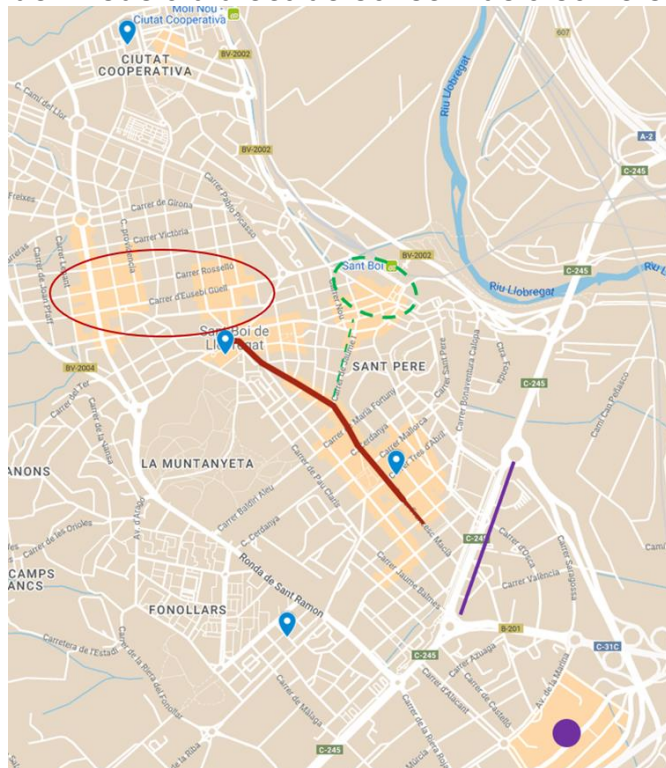


Font: Agència de Desenvolupament Econòmic. AMB

Cal destacar per la informació, els efectes que l'impacte de la covid-19 ha tingut en l'activitat comercial, accelerant el tancament d'alguns negocis (veure interval 2019 a 2021).

L'ENTORN TERRITORIAL I URBANÍSTIC (Àrees de concentració comercial).

Identificació d'àrees de concentració comercial



LLEGENDA:

Polaritats comercials – Punts mercats municipals

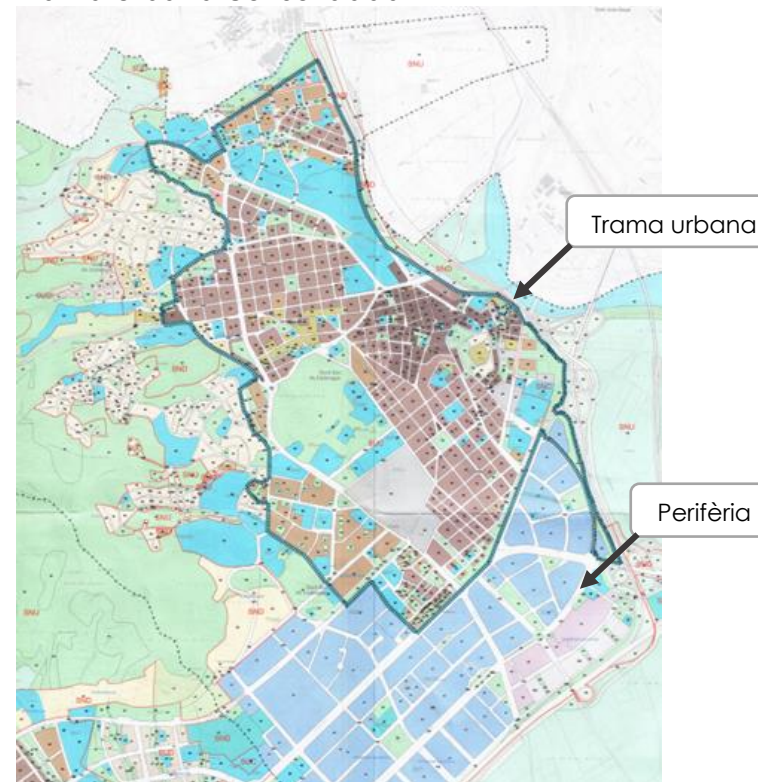
Eix de centralitat comercial

Nucli històric (orientació a serveis)

Àmbits perifèrics (eix Sant Boi motor i nucli comercial de grans formats comercials)



Trama urbana consolidada



Font: Trama Urbana consolidada (darrera modificació)
gener 2016 (Resolució D.G. d'Urbanisme (Gencat))

Tal i com assenyala el propi document de l'Agenda Urbana de Sant Boi de Llobregat, “..fruit de la seva evolució històrica, Sant Boi és una ciutat compacta amb nuclis satèl·lits”. Aquest fet es trasllada amb com aquesta oferta comercial queda encaixada en el territori i quina és la vocació de les accions proposades per integrar tot el territori.

Respecte a la configuració comercial de Sant Boi de Llobregat, identifiquem tan per orientació a client, mix comercial i format els següents àmbits:

COMERÇ INTEGRAT EN TRAMA URBANA:

1. **Les polaritats comercials de proximitat.** Es configuren en àmbits residencials (barris) a partir dels epicentres que els mercats municipals han generat com a punt d'abastiment de productes de quotidià. Destaquen l'entorn del barri de *Marianao* que migra cap al *mercat de la Muntanyeta*, el *mercat de Torre de la vila* en el llinar del barri de *Casablanca*, i la galeria comercial (mercat i botigues) com a punt de servei del barri de *Ciutat Cooperativa-Moli Nou*.



Àmbit comercial del barri de Mariano:

Identifiquem en el llinar del barri un nucli comercial generat al voltant del *mercat de la Muntanyeta* amb ensenyes d'atracció com *Lidl*, *Casa Ametller*, complementat per restauració i parades de producte fresc.

La proximitat a l'àmbit residencial del barri de *Marianao* i d'accés a l'eix comercial, converteixen al mercat municipal en un element vertebrador de referència.

L'accés a aquest equipament disposa d'una dotació d'aparcament limitada a la dinàmica del mercat i ensenyes.

En general la mobilitat de compres dins al barri és bàsicament a peu, atès que estem davant un comerç dispers i de conveniència.

VALORACIÓ:

- + Fidelitat i proximitat del client resident (sostenibilitat econòmica negocis/mercat).
- Configuració de l'entorn urbà amb prioritat i les limitacions per a l'ús residencial (dificultat per identificar la dotació i disponibilitat d'aparcament, limitacions per al repartiment, entorn de barri i no de zona d'experiència de compra).



Àmbit comercial dels barris de Camps Blancs i Casablanca:

Identifiquem com a nucli comercial d'atracció el *mercat de Torre la vila*, amb una oferta diversa d'establiments comercials, complementat per l'oferta de bars i restauració en l'entorn.

L'equipament comercial en el límit dels dos barris, dona servei a una àrea poblada amb recents desenvolupaments residencials.

VALORACIÓ:

- + la configuració urbana de l'entorn (amplitud dels carrers, embelliment i mobilitat amb espais per a vianants).
- + Potencial de creixement (aquesta zona i equipament estarà condicionat al futur desenvolupament de l'àmbit urbà ocupat per la caserna militar i la subestació estació elèctrica).
- + el barri de Camps Blancs és la que concentra el perfil de població més jove.
- entorn urbà en desenvolupament i límit a zona de polígon industrial.



Barri Ciutat Cooperativa:

Aquest barri representa el 12% aproximadament de la població de Sant Boi i es situa en un vèrtex sense accessibilitat directa al continu urbà del municipi (barrera de Parc sanitari de Sant Joan de Deu).

El nucli comercial gira entorn a la *galeria comercial ciutat cooperativa*, com a equipament orientat a donar servei amb productes de quotidià alimentari bàsics per a la població resident.

VALORACIÓ:

- Poc potencial de creixement.
- Barri amb baix nivell de renda i poder adquisitiu de la població.
- índex de població més envellida.



Barri Vinyets i Moli vell:

El mercat de Sant Jordi abasta el nucli urbà tan del centre ciutat com de l'àmbit d'influència del barri.

Tot i ser el mercat amb més dotació de parades, la imatge exterior no projecta l'oferta disponible.

Es complementa com a nucli d'abastiment de quotidià alimentari amb ensenyes properes com *Bon Preu*, *Casa Ametller*, *Bona Àrea*, entre d'altres.

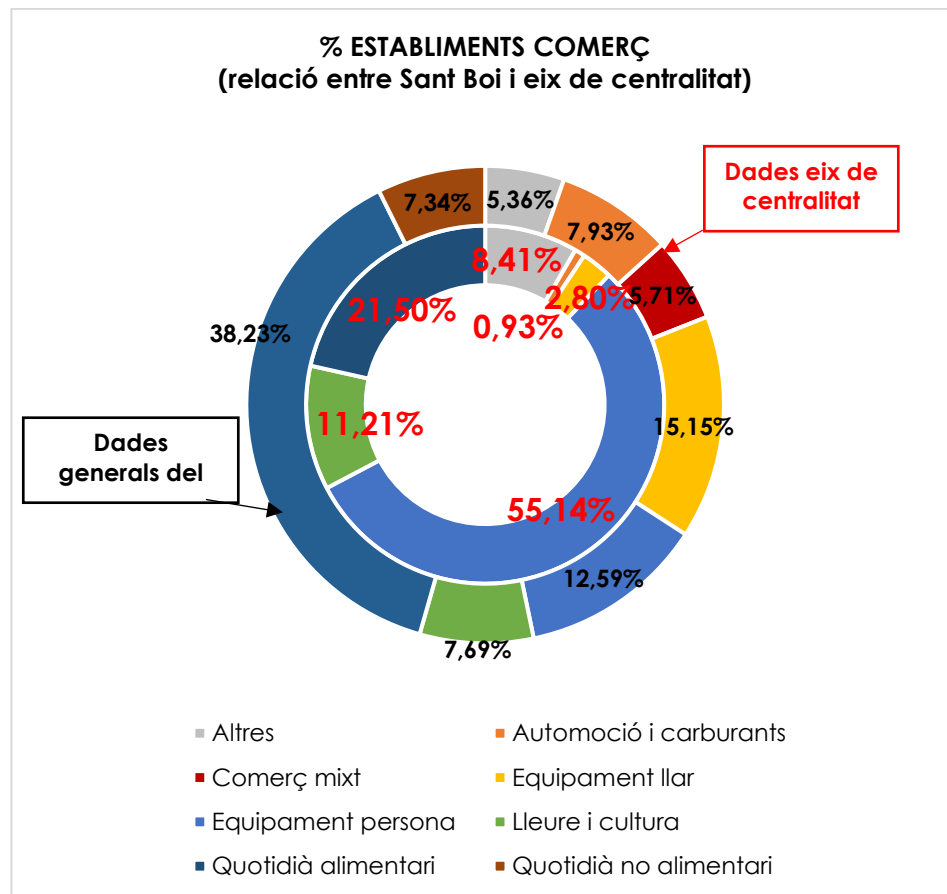
VALORACIÓ:

- + emplaçament - equipament al costat d'un eix de centralitat.
- horaris menys adaptats a una zona d'experiència comercial.

2. La centralitat comercial al llarg de l'eix de continu comercial del carrer Francesc Macià amb carrer Lluís Pascual Roca. Aquest eix ofereix la proposta d'anar de compres dins el nucli urbà, per la tipologia de producte i complementarietat de l'oferta tan d'equipament de la persona i serveis, com de quotidià alimentari (*mercat de Sant Jordi* i algunes ensenyes de referència en alimentari).

Ens trobem en aquest eix amb un mix més equilibrat per facilitar una compra més global:

- Botigues especialitzades de compra de no quotidià, amb algunes ensenyes locals i/o amb presència al Baix Llobregat: *Xamfrà_Dstil*, *Juma calçats*, *Chela*, *Dao's*, *Deal Kid's*, *J. Salvador*, *Panet*, *Solano joyeros*.
- Establiments amb bona posada en escena (*Barber shop de la vila*, *La Botiga*, *Mireia Atelier*,).
- Establiments adaptats als nous estils de vida, *Cal Fruitós* venda on-line i producte ecològic.
- Franquícies i empreses sucursalistes presents en ciutats mitjanes de Catalunya: parament de la llar (*Dormity*, *Calvet*), òptica (*Alain Afflelou*, *Visión Lent*), joguines (*Drim*, *Juguettos*), perfumeria (*Druni*, *Facial*, *Clarel*), esports (*Intersport*), ferreteria (*Optimus*) cooperativa *Abacus* en llibreria.



La configuració com a zona de compres es confirma de les dades que ens mostren el gràfic adjunt:

La presència prioritària de sectors més orientats a l'experiència que a la compra de conveniència. Així, el **55,4% de la seva oferta és en equipament de la persona**, quan a nivell de municipi l'equipament representa sols el 12,59%.

Menys presència d'establiments amb necessitat d'espai comercial (incidència del preu de les rendes de lloguer i venda). Així per al cas del parament de la llar, l'eix central només representa el 2,80% davant el 15,15% com a municipi.

Respecte a l'oferta en equipament de la persona (roba i moda), cal destacar la singularitat i **presència majoritària d'ensenyes locals i autòctones**. L'estudi sobre clonatge comercial de la Diputació de Barcelona (2020) ens mostra que en el cas de Sant Boi de Llobregat, el 75% de l'oferta és singular (davant l'índex general per a Catalunya, que seria només del 51,6%).

- + Configuració i mix comercial propi d'eix de compres.
- + Funcionament com a locomotores dels dos mercats (*mercat de Sant Jordi i mercat de la muntanyeta*) els quals generen referència i atracció cap als barris propers.
- Entorn per a vianants i pacificació no complerta.
- Impacte de locals buits en el nucli neuràlgic de la *plaça Catalunya* i algun tram del carrer *Francesc Macià*.
- Connectivitat cap al nucli històric (Jaume I) que trenca el continu urbà per la manca d'establiments.

3. Un nucli històric en transformació.

El nucli històric ofereix encara una oferta d'establiments referents per la població autòctona. En aquest sentit, destaquem l'existència d'alguns establiments més singulars com ara merceries o que són punt de trobada (per exemple, *le crochet costura*). D'altra les referències d'establiments històrics encara es poden advertir en la senyalització del seu nom comercial en algunes façanes i entrades d'habitatge. En general l'oferta comercial presenta una certa dispersió.

La proximitat a l'accés en ferrocarril i el flux de vianants facilita encara l'activitat comercial, si bé pel tipus de configuració que la zona està agafant, la vocació és cada cop més d'orientació als serveis (restauració, concentració de serveis professionals, serveis comercials, i comerç de solucions: compra de reposició ràpida, tabacs, farmàcia, llibreria).

El context residencial d'aquesta zona és fa cada cop més evident en alguns carrers, bé per d'inexistència de comerç (*carrer l'alou*) o per la seva progressiva transformació (baixos comercials convertits en residencials o bé en aparcament de l'habitatge).

Exemple del procés de transformació:
Estat d'envelliment



Recuperació residencial



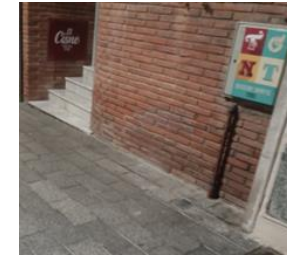
Com a nucli històric projecta l'autenticitat i adn del municipi, i aplega alguns dels seus principals equipaments (històrics, museístics i culturals). La concentració dels jutjats i/o ajuntament, així com l'ús que es pugui acabar fent de determinats equipaments com per exemple, l'*Ateneu*, acabaran configurant definitivament aquesta zona, que ara per ara ha perdut el seu pes comercial.

VALORACIÓ:

- + la proximitat a l'estació de FFCC.
- + les intervencions urbanístiques d'embelliment i pacificació (c/Rafel Casanovas).
- + els equipaments culturals en el nucli històric i proximitats.
- incidència d'espais comercials buits (al voltant del 40%).
- els accessos a la zona (la identificació del nucli històric en arribar en tren com d'accés des de l'eix central).
- models de negoci més tradicionals i amb manca de relleu i renovació.



**Senyalització establiments històrics
(Projecte BAAU – Barri antic art urbà)**



**Punt informació en accés
confluència des de Jaume I**



Impacte espais comercials buits

COMERÇ DE PERIFÈRIA (fora de la trama urbana i en proximitat a infraestructures de comunicació i accés):

1. L'eix d'especialització del Sant Boi Motor al llarg de la C-245.

En aquesta zona es concentren 36 marques que representen entre el 80-90% del mercat de vehicles amb marques més generalitzades que es matriculen a Espanya.

A nivell de dinamització tenen una certa trajectòria de treball conjunt, es troben representats dins l'associació "Sant Boi empresarial", i des de fa anys organitzen la fira de Sant Boi motor (veure www.santboimotor.es).

En l'àmbit dels concessionaris de vehicles, les representativitats territorials obeeixen a criteris de marca de ciutat i densitat demogràfica (prenen com a referència i punt de partida Barcelona ciutat). En el cas de la proposta de Sant Boi es demostra a molts fabricants que la proximitat (pel temps real de connexió), i les facilitats per l'acte de compra (possibilitat d'accés ràpid, fàcil i amb aparcament), no té perquè ser necessàriament Barcelona ciutat. En aquest sentit, la proximitat a Barcelona (10 minuts) i la disponibilitat d'aparcament son un atractiu per a compradors de fora del municipi.

Algunes marques que necessiten espai d'exposició, estant prenent consciència de que aquesta ubicació dóna més oportunitats (més disponibilitat d'espai) que no pas en un espai urbà limitat i més car com és Barcelona (o fins i tot l'Hospitalet de Llobregat).

En els darrers anys s'ha evidenciat com a Barcelona ciutat alguns espais han estat utilitzats per a projectar la marca que no pas per a exposar i experimentar amb el producte (per exemple, Casa Seat), a banda que en conjuntures de baixada de vendes aquests concessionaris ubicats a Sant Boi s'han pogut mantenir oberts, atès que els costos de magatzems, lloguers d'espais en general son més barats. De fet obrir a Barcelona requereix de tota una logística complexa, a més del que pugui passar en un futur amb la desaparició dels vehicles en entorns més urbans.

Així doncs aquest **eix especialitzat s'ha anat consolidant en els anys i ha reorientant la seva oferta als nous hàbits**. De fet en son un exemple, la irrupció de propostes de mobilitat més sostenible (limitacions de les zones de baixes emissions), com ara la incorporació de noves empreses de mobilitat elèctrica. Actualment el potencial d'aquest entorn és consolidar-se com a centre d'experiència, o com manifesten els operadors "... no vendrem cotxes, vendrem qualsevol tipus de servei o experiència que puguis tenir al voltant de la mobilitat..."

2.- Un comerç de gran format en perifèria però de fàcil i ràpid accés per al client.

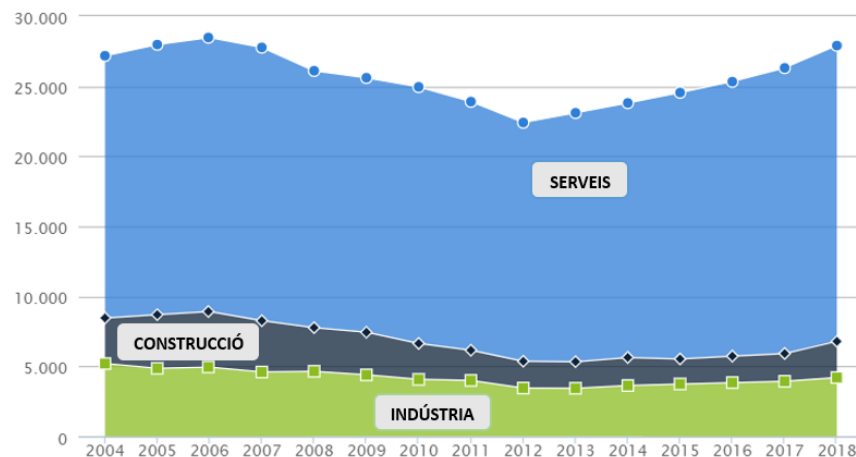
Des de les entrades d'accés per la C-32 i C-31 (des de fora del municipi) o des de dins del municipi amb continuïtat (connexió per l'eix de la Ronda de Sant Ramón): *Hipermercat Alcampo*, les grans superfícies especialitzades; *Decathlon*, *Leroy Merlin*, *Media Markt*, i els punts de restauració ràpida: *Pans&Company* i *McDonald's*, que conformen entre d'altres un entorn d'experiència per marques i concentració d'oferta.

Algunes ensenyes han anat adaptant la seva proposta a les necessitats i valors del client. Per exemple, el cas d'*Alcampo* recentment celebrà el seu 25è aniversari, presenta una important inversió per configurar i millorar el seu espai de venda, incorporant una aposta per al producte fresc, ecològic i de proximitat: per exemple, es referma la referencia en punt de venda i el suport al producte de proximitat, amb acords amb la cooperativa agrària de Sant Boi i la del Prat, així com la cooperativa *Soublim* (Viladecans) de productes ecològics.

Tenen altres proveïdors locals com *Bierboi* (cervesa artesanal). Ho destaquen de manera especial a la botiga i que es percebi és km0.

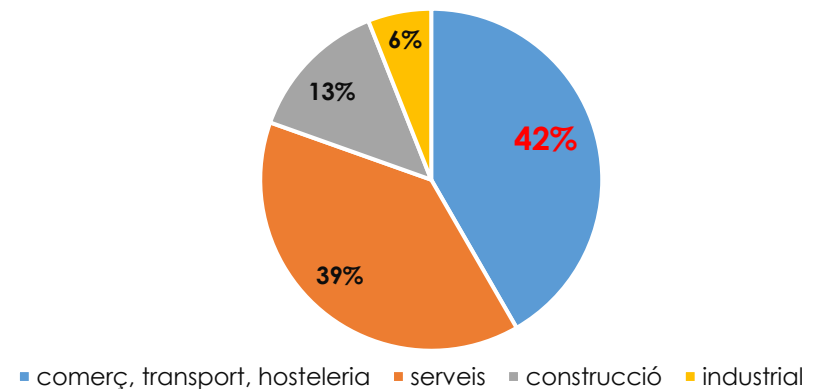
2.- EL TEIXIT EMPRESARIAL

EVOLUCIÓ AFILIACIÓ DADES SEGURETAT SOCIAL



Font: AMB-municipis

SECTORS ECONÒMICS



Font: Agenda Urbana Sant Boi de Llobregat dades 2020

- El teixit productiu ha experimentat un procés de terciarització similar al que presenta l'entorn de l'Àrea Metropolitana de Barcelona.
- De la distribució d'activitats econòmiques, el comerç té un pes significatiu juntament amb el de serveis.
- Tot i el pes que el sector serveis presenta, la seva aportació a l'economia local no és molt elevada.

RESULTATS de les valoracions dels empresaris:

De la mostra d'entrevistats (**36 entrevistes**) identifiquem:

Un 41% dels establiments entrevistats disposen de local en propietat (en aquest cas, garanteix la situació de sostenibilitat econòmica del negoci, si bé en molts casos l'objectiu és assolir l'edat de la jubilació).

Altres establiments en lloguer en un ampli percentatge, comenten disposar de lloguers adequats. En el supòsit de lloguers alts (noves incorporacions en algun cas), ho identifiquen com un factor de risc per la continuïtat dels seus negocis.

- En general la sensació és de **molt pessimisme i poques expectatives** a un futur immediat.

- *M'estimo la meua ciutat però quan em jubili marxaré a viure a fora.*
 - *No tenim de tot i anem a tenir menys. Quan s'acabi aquesta generació tot tancat, no quedarà res. La lluita està perduda.*
 - *Abans venia gent d'arreu a buscar articles, érem un comerç únic. Ara tot arruïnat.*
- Sensació generalitzada d'estar sols i no disposar de cap ajut (tot i identificar els programes que ofereix l'ajuntament i altres entitats).

- *A Sant Boi, estem vivint hores molt baixes. Des de l'ajuntament s'esforcen però està tot molt complicat.*
 - *No s'aposta pel comerç local. Només es fan accions al centre i no per tot el comerç.*
- **Dificultats** en molts casos per afrontar i **continuar el negoci**.

- *Personalment estic preparat per si hem de tancar. Ara ja no hi tornarem a afegir diners.*
- **Manca de relleu generacional** dels negocis entrevistats (alguns amb terceres i quartes generacions al front del negoci).

- *Fem un gran esforç per mantenir els negoci oberts, els número son molt justos.*
 - *Quan em jubili, que em queda poc, no es tornarà a obrir i es perdran molts anys de professionalitat.*
 - *Em queden pocs anys per jubilar- me i és el que estic esperant.*
- **Sensació** de menystenir i **abandonar el nucli històric**.

- *Hem perdut el Casc Antic.*

Valoracions:

OFERTA:

- **Manca oferta singular i diferenciada.**
- Tan els nous operadors com els existents cada cop s'estan orientat més a preu.
- El nous tipus d'oferta que obra **no té qualitat**.
- Molta rotació (obertura i tancament de molts comerços).

- *Ens manquen marques de qualitat per fer una bona anella comercial.*
- *Falten marques grans, no tenim l'oferta correcta i n'hi ha poca.*
- *Falta de tot , està mort, el comerç d'aquí no té cap encant, no hi ha comerç singular. Ni comerç d'un cert nivell, ni producte de qualitat.*
- *Els quatre que aguantem, ens sentim a dir que som cars... quan pleguem aquesta generació s'ha acabat el comerç, perquè el que està obrint ara son gent de fora amb un altre concepte de producte, qualitat i tarannà,...*
- *Si tinguéssim comerç de qualitat, la gent es quedaria aquí a comprar.*

CLIENT:

- El **client actual valora menys la qualitat**.
- Majoritàriament son **clients de proximitat**.
- S'ha perdut el client de poder adquisitiu. Disminució del poder adquisitiu de la gent.
- Evasió cap als centres comercials.

- *Caldria un canvi del tipus de gent, i del tipus de client que ens ve.*
- *Tenim el mateix client que fa 10 anys. Client de proximitat. S'ha perdut l'educació i els valors.*
- *Necessitaríem el client més jove, de 30 anys, aquest s'ha perdut.*
- *La renda per capità de la gent de Sant Boi es baixa, jubilats que amb les seves pensions han de mantenir tres famílies.*

EXPERIÈNCIA comercial/oci:

- No hi ha experiència com a espai.
- El dissabte a la tarda no funciona comercialment.

- *Com a poble, hi ha de tot, però s'està quedant tot al carrer Francesc Macià.*
- *Els adolescents i la gent jove no té alternatives d'oci.*
- *Només tenim els cinemes, que no funcionen.*
- *Ens estem plantejant tancar el dissabte a la tarda, no val la pena, no hi ha ningú.*
- *L'oci nocturn està a la Rambla, però tenen problemes. La gent del casc antic vol tranquil·litat.*

EXPERIÈNCIA urbana:

- Sensació de **ciutat dormitori**.
- Manca aparcament i zona blava.
- Dificultats per descarregar.
- Llum de poca intensitat en alguns trams (centre històric).
- Problemes de neteja per actituds incíviques (excrements gossos, deixalleria begudes).

- *Ens falta zona blava, per aconseguir més clientela.*
- *La política és que s'utilitzi en transport públic, això està bé però no ens ajuda a que arribin els clients.*
- *Que tot torni a ser com abans, més aparcaments, més llum, més neteja, coses bàsiques per viure millor.*
- *El tema de l'aparcament, no està resolt, tenim la demanda de zones blaves des de sempre i no s'aconsegueix. Van treure 37 places d'aparcament i no s'han reposat mai.*
- *La mobilitat és dolenta. No hi ha aparcaments, els clients es queixen, només poden aparcar al jutjat, mercat vell.*
- *(barri Mariano) Masses cotxes. Voreres estretes per passar la gent, aquest barri hi ha molta gent gran, em de deixar el cartró a fora i és un perill per aquesta gent, no pot passar i s'entrebanca.*
- *Aparcament poc, falten aparcaments dissuasius, sinó no es pot plantejar fer el carrer peatonal.*
- *No tenim un comerç prou potent per fer una àrea peatonal no hi ha prou atractiu.*
- *Una ciutat dormitori, no es fa massa vida al carrer, les Rambles estan buides només hi ha bars.*

PROPOSTES:

- *Que ens deixin posar expositors a fora, per cridar l'atenció, en altres llocs ho deixen fer.*
- *L'impacte de l'increment del preu de l'energia.*
- *Faltarien més accions, falta col·laboració i més altruisme*
- *El mercat que es fa el dissabte al matí a la plaça, a nosaltres els comerciants no ens suma, ens refreda la botiga, i no entra gent.*
- *Falta una zona de passeig comercial.*
- *No sé com promocionar la botiga.*
- *A Sant Boi es fan moltes coses, però no es comuniquen no arriba la informació al públic.*
- *Recuperar el projecte del Hub mòbil (magatzem mòbil de suport al repartiment a domicili), com a solució logística eficient i sostenible.*
- *Reforçar Sant Boi com a centre de serveis de mobilitat.*

- **Teixit associatiu**



L'any 2010 (març), tres associacions de comerciants (*Marianao punt de comerç, Casablanca i Casc Antic*), i dues associacions de paradistes de mercat (*Sant Jordi i la Muntanyeta-centre*), van unificar esforços en un nou organisme; l'Associació de comerciants i serveis de Sant Boi de Llobregat amb el seu lema comercial: *Sant Boi una gran botiga*.

Existeix una trajectòria de l'associació de Sant Boi Comerç durant aquests anys i una presència de l'adhesió per part d'alguns establiments. No obstant darrerament hem assistit a alguns establiments que s'han adherit a altres associacions (per exemple, *Sant Boi Empresarial*, especialment en serveis), o que treballen plegats com a col·lectiu (per exemple, els empresaris del carrer *Eusebi Güell* que es coordinen per realitzar unes 4 accions a l'any).

En general bona part dels associats consideren que es fa per part de l'associació tot el que es pot i s'ha valorat la tasca que es va fer durant la covid.

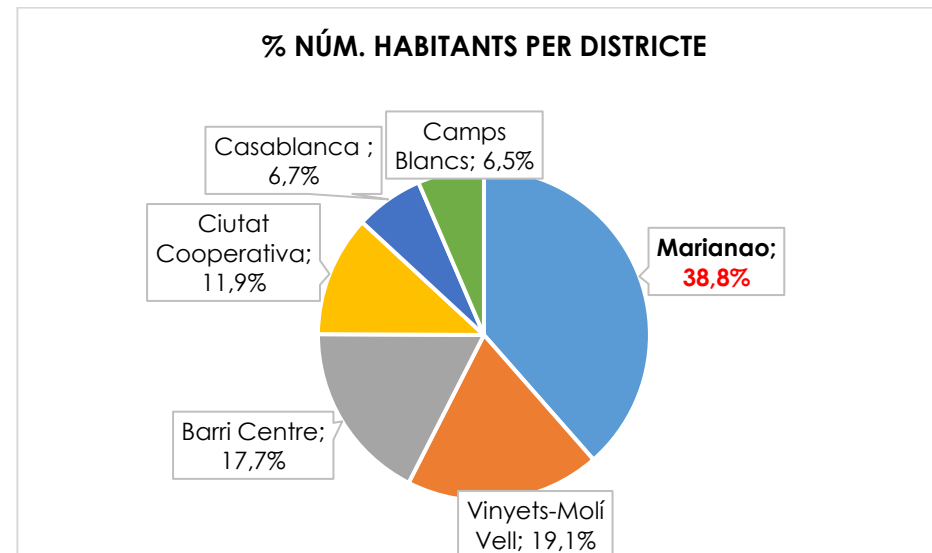
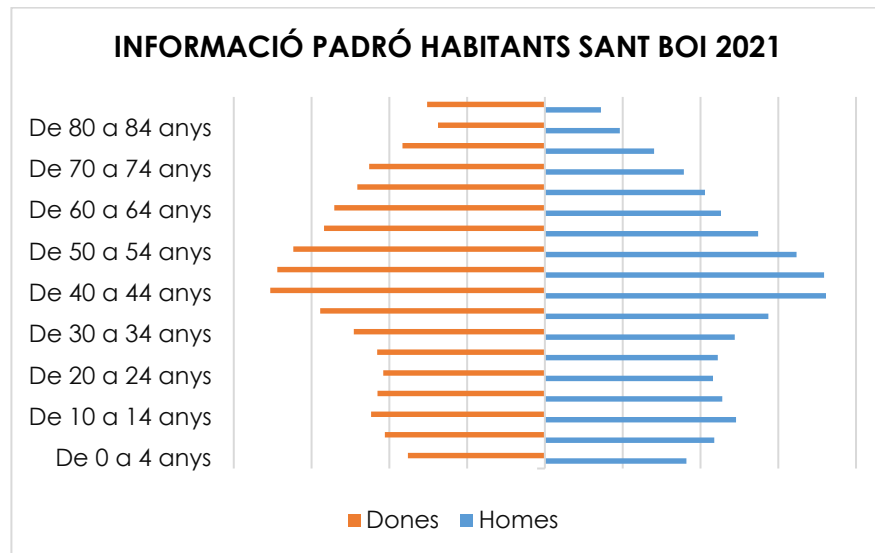
Tot i així, la dinàmica comercial requereix d'àmbits de representativitat que integri totes les polaritats comercials, així com perfils empresarials.

Actualment existeix una dinàmica de treball conjunt amb els empresaris del nucli històric, a partir de l'actual projecte de creació d'una Àrea de Promoció Econòmica Urbana (inclòs en el *Pacte de ciutat*), en el perímetre de l'eix comercial de Lluís Pascual Roca amb carrer Jaume I. Una actuació sobre un total de 191 establiments dins la zona delimitada (121 actius i 70 inactius).

Altres col·lectius es l'associació Sant Boi Motor. Tot i la integració de diferents operadors i distribuïdors (competidors) de marques de vehicles, com a col·lectiu actuen conjuntament amb dues accions de dinamització; una dins la *fira de la Puríssima* i d'altra per la festivitat de *la mercè*. Actualment estan portant a terme un projecte de valoració i anàlisi dels canvis del model de negoci del sector del motor per visualitzar potencials solucions. Com a entitat formen part de *Sant Boi Empresarial*.

3.- LA POBLACIÓ

L'aspecte més rellevant a nivell de població és que estem en un municipi que des dels anys 90 s'ha estabilitzat en el seu creixement demogràfic. No obstant, el comportament en la seva evolució també varia segons els seus barris.



Font: Observatori de la ciutat de Sant Boi.

L'àmbit **més densament poblat** i a l'hora més extens és el **barri de Mariano** que actualment representa el 38,8% del total de la població. L'evolució de la població dels diferents barris s'ha anat mantenint estable en els darrers anys, llevat del barri de Cooperativa-Molí Nou que presenta un cert decreixement.

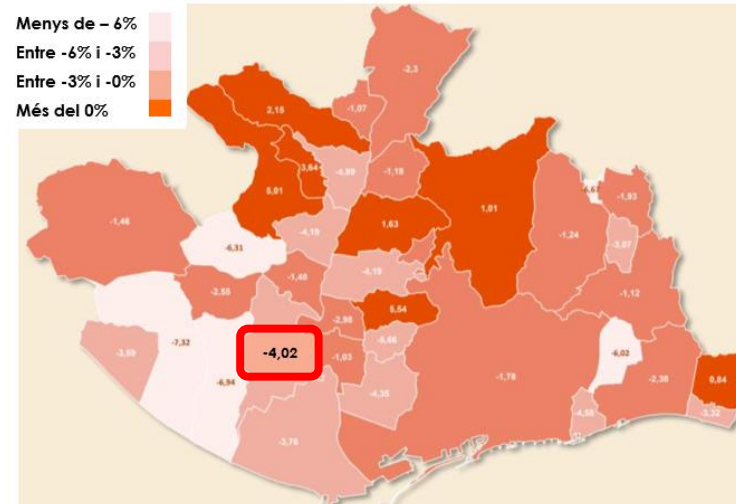
En quan al perfil d'edat i per tant expectatives de consum (identificar on hi ha les famílies més joves i amb nens), identifiquem el barri de Camps blancs com el de població més jove seguit de Casablanca. Per contra el barri de Ciutat Cooperativa és el que presenta un nivell més gran d'envelliment de la població.

EL PODER ADQUISITIU DE LA POBLACIÓ:

Recollim com informació rellevant per identificar la capacitat de compra de la població, els aspectes següents:

- **Incidència de l'atur:** Segons els anàlisis realitzats per l'Ajuntament de Sant Boi (EDUSI 2016) i les dades referenciades, observem que l'atur és un dels principals problemes del municipi, presentant una major incidència respecte a altres municipis de l'entorn.
- **Pèrdua poder adquisitiu:** Existeix una pèrdua del poder adquisitiu de la població (situació que també ha vingut agreujada per la crisi de la covid-19) per la pèrdua de treball o la precarietat laboral.
- **Entorns més vulnerables:** Cal considerar els espais urbans més vulnerables (ciutat cooperativa-Molí Nou i Camps Blancs) amb problemes relacionats amb l'envelliment demogràfic, però també d'integració social i laboral. Aquests barris també son els que presenten els nivells de renda més baix per unitat familiar.

NOMBRE D'ATURATS (Variació interanual en % 3r.tr.2021-2022)



Font: Observatori Econòmic Metropolità
(Servicio público de empleo estatal)

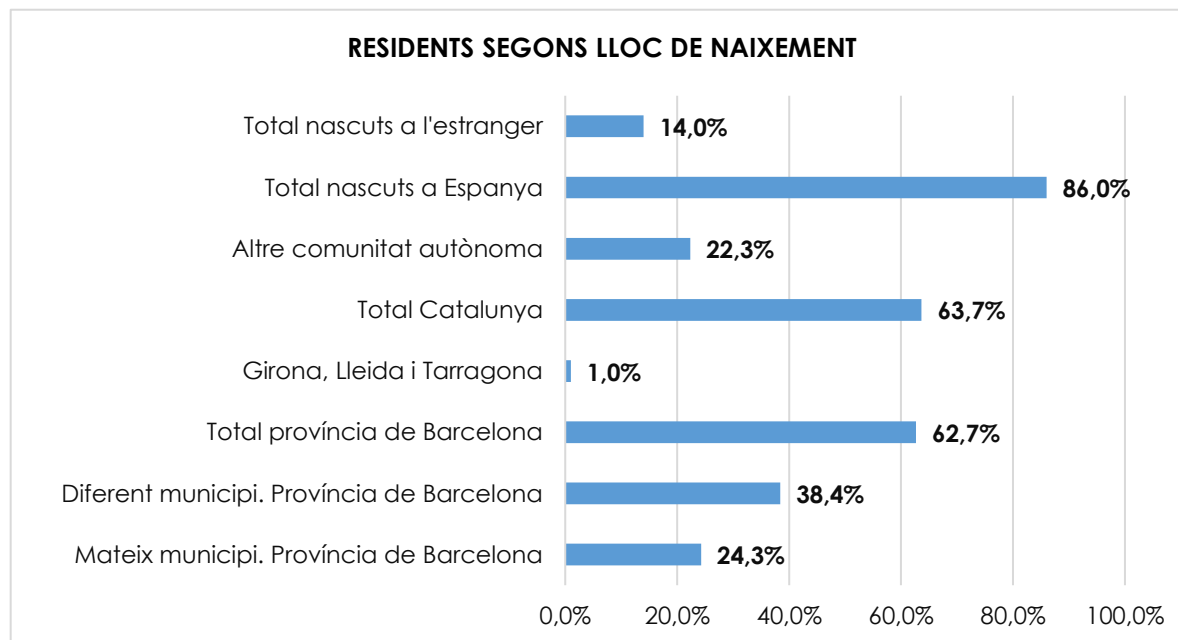
Informació respecte a la capacitat de compra de la població (Agenda Urbana St.Boi LI):

"... la major part de la població de Sant Boi de Llobregat (42%) té un ingrés net mensual d'entre 900 i 1.500 €. Un 20% ingressen menys de 900 € al mes"..../ "... el 54,6% de les persones aturades no rep cap tipus de de prestació."

La renda familiar disponible de la població presenta un **índex per sota de la mitjana de Catalunya:**

Font: IDESCAT 2019	RFDB (Renda familiar disponible bruta) / Milers d'euros	RFDB (Renda familiar disponible bruta) per habitant	
		Milers d'euros	Índex Catalunya=100
	1.439.200	17,3	94,7
Font: SIEM (Diputació de Barcelona) 2021	1.237.112		

Pel que fa a la renda disponible de les famílies de Sant Boi de Llobregat la informació de l'INE ens indica que és una de les **rendes més igualitàries a nivell de l'estat**. Sant Boi disposa d'entre el millor índex de Gini * (27,0) entre els municipis amb més de 50.000 habitants. (*) El coeficient Gini és el mètode utilitzat per mesurar la desigualtat salarial. És una eina analítica que s'utilitza per a mesurar la concentració d'ingressos entre els habitants d'una zona, en un període de temps determinat. El nivell d'ingressos és més homogeni l'índex és més proper a 0.



Font: Diputació de Barcelona (en base informació INE – 2021)

Pel que fa a l'origen de la població, les dades ens mostren que el 14% de la població és d'origen estranger.

El creixement de la població estrangera ha estat creixent en els darrers anys, si bé a partir del 2019 aquesta tendència comença a disminuir.

Dins el col·lectiu de població estrangera destaquen com més majoritari 41% del conjunt de Sudamèrica i un 23% de Marroc.

Informació sobre hàbits de compra i consum:

Informació Observatori comerç Sant Boi (*Hàbits de compra online 2019*):

- El 90% no compra productes d'alimentació per internet. Inclou també a la població més jove (El 88% dels menors de 30 anys mai i la franja de 30 a 44 anys el 81% tampoc).

Hàbits de compra i consum de la província de Barcelona i Baix Llobregat (Diputació de Barcelona 2019):

- Es valora la **compra de proximitat o en la botiga de barri**, especialment en quotidià alimentari (Sant Boi de Llobregat 6,74 índex 10).
- Les principals **fugues** es produeixen per a productes d'equipament de la llar i equipament de la persona. Entre els principals factors de les fugues apareixen la quantitat i la varietat de l'oferta.
- El 85% dels productes de quotidià es compren dins al municipi.
- Els productes de no quotidià: en un 45,80% es compren fora i en un 43,30% on-line.
- Respecte als aspectes menys valorats, destaquen la varietat d'oferta en oci i la disponibilitat d'aparcament en zones comercials.

III.- DIAGNOSI

Fortaleses

TERRITORI

- Connexió del centre urbà amb l'estació de FGC.
- Riquesa i valor de l'entorn natural com a garantia de la qualitat de vida.
- Patrimoni cultural.

OFERTA

- El mercat de pagès, la producció local (la carxofa) i els productors locals.
- L'oferta quotidiana-alimentària integrada en la trama urbana (diferents formats i diversitat d'ensenyes).
- Un eix comercial amb mix de compres i proposta global (eix *Francesc Macià i Lluís Pascual Roca*).
- Presència de marques locals i del Baix Llobregat.

POBLACIÓ/CLIENT:

- Vitalitat com a poble, (les festes, i el sentiment de pertinença de part de la població).
- Bona disposició i orientació al client de proximitat (tracte proper).
- Multiculturalitat i diversitat (població en barris).

INICIATIVES/PROJECTES/PROMOCIÓ:

- Les polítiques i accions orientades en els darrers anys per a la cohesió urbana i social.
- Els equipaments i la imatge positiva entorn a l'esport (equipaments esportius, *La Unió esportiva Santboiana*, els germans Gasol ...)
- La taula de comerç i el marc de treball conjunt entre comerciants – Ajuntament.
- L'existència del teixit associatiu.

Debilitats

TERRITORI: Dificultat per la connectivitat urbana i el continu comercial:

- Equipaments que fragmenten el territori i no faciliten el continu i compacitat comercial.
- Infraestructures viaries que travessen el municipi, i en alguns casos generen una barrera dins la pròpia trama urbana.
- Morfologia del territori amb alguns trams pendents.

URBANISME:

- Manca una centralitat cívica i comercial.
- Identificació i accessos al centre (en especial nucli històric), difícil i complex.
- Dotació i l'accessibilitat a aparcament en centre urbà.
- Envelliment del nucli històric (habitatges, equipaments i establiments comercials).

OFERTA:

- Baixa qualitat de l'oferta (en especial de les noves obertures).
- Manca oferta comercial (marques i varietat) i d'oci.
- Models de negoci més tradicionals i amb manca de relleu i renovació (dèbil adaptació al nou escenari TIC).

EMPRESARIAT:

- La representativitat de *Sant Boi Comerç* respecte de tot el teixit comercial.

CLIENT:

- Barris vulnerables.
- El nivell de renda de la població (índex de renda familiar disponible).
- Client cada cop menys fidel.

INICIATIVES/PROJECTES/PROMOCIÓ:

- Projectes de revitalització i recuperació urbana pendents (*Ateneu*).
- Finalització de la vianantització/pacificació del centre urbà (c/ *Francesc Macià*)

Oportunitats

TERRITORI

- Proximitat a Barcelona i bona comunicació (diverses infraestructures de connexió).
- Emplaçament estratègic:
 - per a l'atracció de nous residents (ciutat saludable-*anella verda* i amb un model de turisme sostenible),
 - per l'atracció de noves activitats econòmiques (15 km de Barcelona, 9 Km del port i 5 Km de l'aeroport).
- El potencial de creixement de determinats barris/zones (desaparició de la caserna militar i subestació elèctrica).

OFERTA

- Les polaritats comercials generades a partir dels mercats per al client resident.

CLIENT

- Barris amb alta densitat de població (per exemple, el barri de *Marianao* que representa un 39% de la població).
- Fidelitat a la compra de quotidianà en comerç de barri i proximitat.

INICIATIVES/PROJECTES/PROMOCIÓ:

- Les intervencions urbanístiques d'embelliment i pacificació (*c/Rafel Casanovas*) en centre urbà i històric.
- Els equipaments culturals com a instrument de desenvolupament urbà.
- *Sant Boi motor* com a centre de servei o experiència al voltant de la mobilitat.
- El centre comercial (*Alcampo*) com a centre d'atracció de despesa del Baix Llobregat i de municipis propers.
- L'Apeu (Àrea de Promoció Econòmica Urbana), com a projecte per la regeneració del nucli antic.
- Les polítiques i programes públics per la regeneració i renovació urbana.
- *Distrito Z* i els projectes de regeneració urbana amb l'objectiu d'atraure nous perfils de residents.
- Atorgament del premi a la Ciutat més Sostenible 2017 (globalitat de les seves polítiques de sostenibilitat).
- Reconeixement com a municipi pilot de l'Agenda Urbana Espanyola (AUA) pel MITMA.

Amenaces

TERRITORI

- Envel·liment de l'entorn urbà.
- Problemes de tràfic i mobilitat (congestió en accés).

OFERTA

- Concentració de superfície comercial especialitzada en perifèria (molt a prop del continu comercial i de les infraestructures d'entrada).
- Tendència decreixent en l'evolució del nombre d'establiments. Algunes marques que han canviat el seu emplaçament (desplaçament cap a fora de Sant Boi).
- Manca de relleu generacional en alguns negocis.
- Concentració d'espais tancats en determinats àmbits (per exemple, nucli històric).

CLIENT

- Evasió despesa cap altres equipaments propers en temps de desplaçament (*Ànec Blau, Neinver, Corte Inglés*).
- Evasió de despesa en recerca de propostes d'oci.
- Pèrdua del poder adquisitiu de la població (envelliment de la població, índex d'atur...).

EMPRESARIAT

- Pessimisme i poques expectatives en l'evolució dels negocis.
- Els efectes actuals i futurs que la covid ha tingut.

IV.- DEFINICIÓ DEL MODEL COMERCIAL

1.-TENDÈNCIES I REPTES ACTUALS DEL COMERÇ

ELS CANVIS que apareixen en el context actual i que impacten al comerç.

TENDÈNCIES EMERGENTS	EL GRAN CANVI
COM A SOCIETAT - La incertesa. - La desconfiança. - Els canvis en el model relacional (solidaritat). - La resiliència dels sistemes.	EL TELETREBALL
COM A CONSUMIDORS - El valor de la proximitat. - El fet de ser multicanals. - La sostenibilitat. - Altres experiències i prioritats.	EL CONSUM CONSCIENT
COM A NEGOCIS - L'obsolescència / les dificultats. - La re-definició de les cadenes de subministrament. - La revisió de la proposta de valor i de relació amb el client. - La digitalització.	LA PROXIMITAT I LO LOCAL

(* © treball d'investigació Intueri-Consulting).

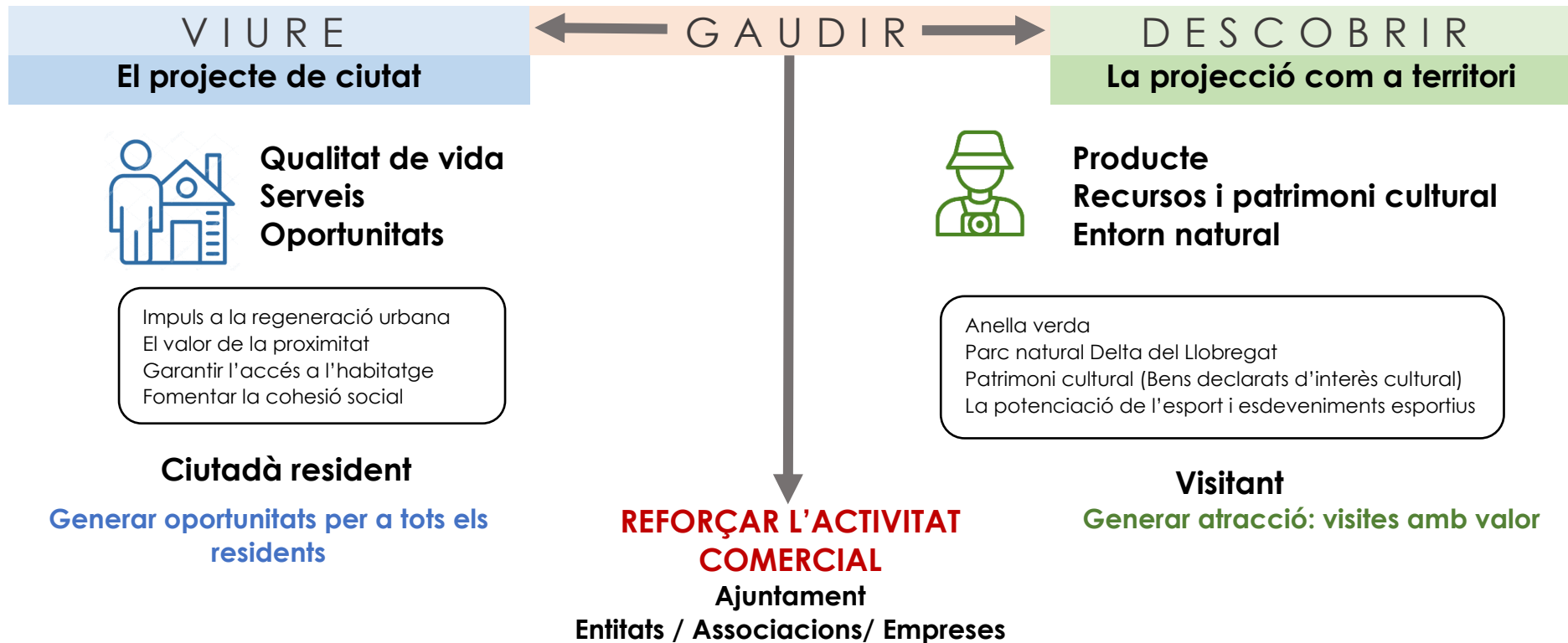
2.-VISIÓ DEL MUNICIPI I DEL COMERÇ

Aspectes a destacar	ELS VALORS
COMERÇ - Importància del producte de quotidià alimentari. - Oferta i servei molt orientat al resident (barris). - Els mercats com a equipament vertebrador de la dinàmica comercial. - Un entorn d'experiència: • <i>Sant Boi Motor</i> servei i experiència al voltant de la mobilitat. • El producte d'alimentació i Km.0 (<i>Parc agrari, Agrobotiga</i> de la cooperativa agrària santboiana). • Establiments de restauració i/o cuiners referents. • El projecte pilot al voltant de la distribució eficient i sostenible (<i>Hub mòbil de Lotrans</i>). - L'evasió de despesa cap a altres centres comercials. - Tancament d'alguns negocis (sostenibilitat econòmica, poques expectatives, manca de relleu).	EL PRODUCTE DE PROXIMITAT LA IDENTITAT DEL COMERÇ LOCAL EL TRACTE PROPER I AMABLE EL CONSUM CONSCIENT

3.-OBJECTIUS DEL MODEL COMERCIAL

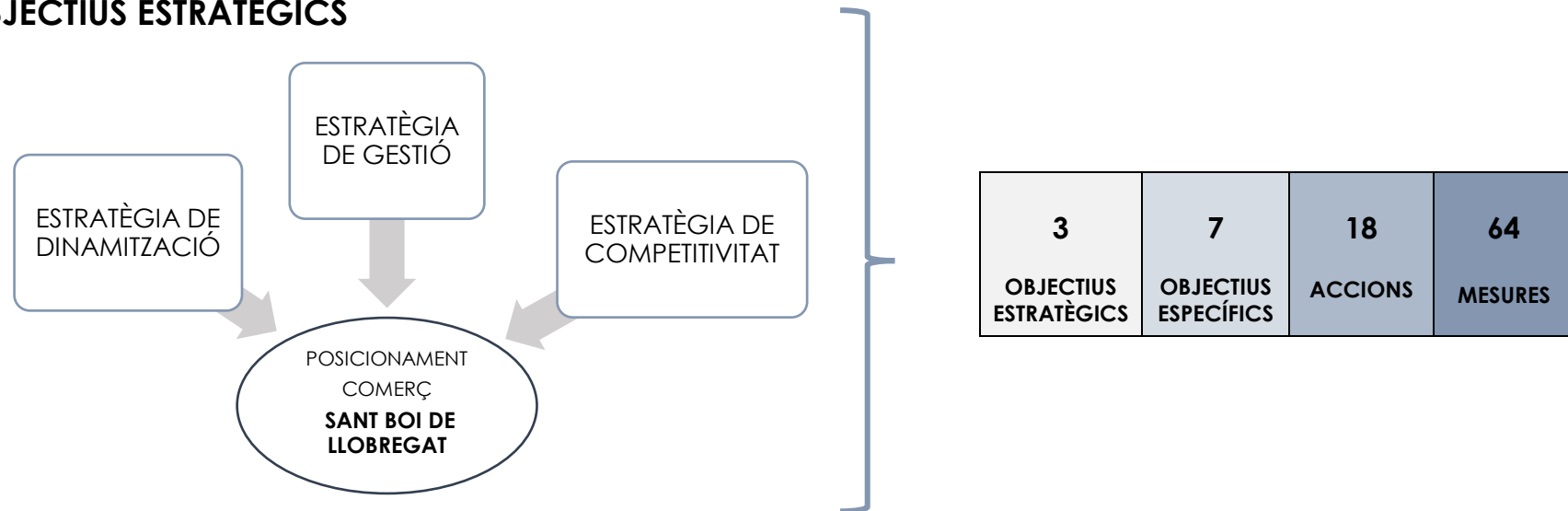


Sant Boi ciutat sostenible i saludable



V.- PLA COMERÇ 2030

1.- OBJECTIUS ESTRATÈGICS



DINAMITZACIÓ: URBANA, SOSTENIBLE, ECONÒMICA I SOCIAL

1. Millorar l'experiència comercial i urbana → treballar per un municipi atractiu i còmode per comprar i passejar.
2. Afavorir la sostenibilitat en el model comercial → mobilitat sostenible i economia circular.
3. Construir les bases per atraure als residents (actuals i futurs) i als visitants → serveis, atractius i oportunitats.

COMPETITIVITAT: QUALITAT, INNOVACIÓ, PROJECCIÓ

1. Reforçar la competitivitat del teixit empresarial.
2. Potenciar la singularitat territorial del producte: servei, experiència i projecció.

GESTIÓ: COL·LABORACIÓ I CORRESPONSABILITAT

5. Acompanyar a l'associacionisme comercial per millorar la seva gestió → disposar de les eines per treballar i construir.
6. El futur del comerç – àmbits de concertació i col·laboració → fer-ho entre tots i amb visió estratègica de territori.

2.- PLA D'ACCIÓ

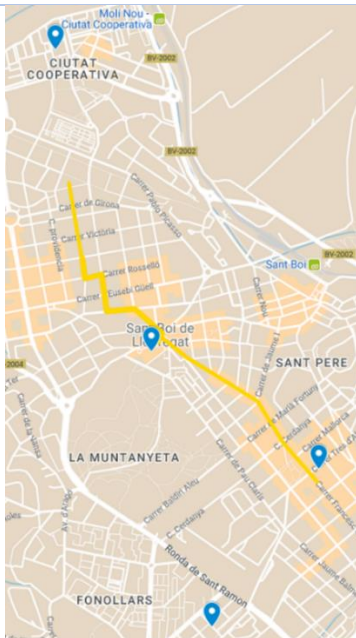
L'agenda urbana sectorial del comerç es planteja com un procés d'accions e iniciatives a desenvolupar al llarg dels propers anys, per plasmar els seus efectes en un escenari 2030.

Període d'execució de les accions proposades:

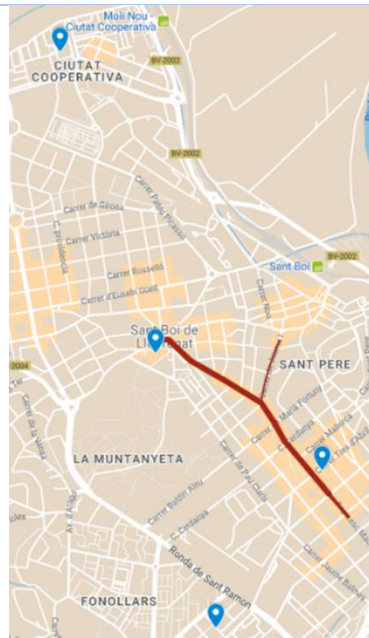
- Curt: 2023 – 2024
- Mig: 2025 – 2027
- Llarg: a partir del 2027

1. ESTRATÈGIA DE DINAMITZACIÓ: URBANA, ECONÒMICA, SOSTENIBLE I SOCIAL.

1.1 OBJECTIU ESPECÍFIC: Millorar l'experiència comercial i urbana→ treballar per un municipi atractiu i còmode per comprar i passejar.		
ACCIONS	Agent execució	Termini
01. Reforçar la centralitat comercial (eix carrer Francesc Macià - Lluís Pascual Roca). De les accions proposades en l'AUSB existeix tot un seguit de propostes encaminades a millorar l'experiència urbana. Algunes d'elles amb més possibilitats d'impacte per al comerç. Es planteja en aquest sentit, un eix cívic que integraria intervencions per atraure a la ciutadania (concentració d'equipaments) i altres millores urbanes. Això suposa una distància total aproximada de 2 km i diferents abordatges, el que el fan un projecte a llarg termini. (Inclouria des de Plaça Catalunya fins a l'equipament de L'Olivera). Aquesta proposta pot funcionar a la llarga com a eix cívic i integrar els diferents barris. No obstant, el seu abast no encaixa en la configuració pròpia d'un entorn d'experiència comercial (atès el discontinu comercial amb baixos residencials en molts trams). Entenem que l'eix amb potencial pel mix comercial, emplaçament, locomotores (mercats) en els dos trams (plaça de la República i plaça Catalunya), seria l'eix de 1 Km del carrer Francesc Macià i Lluís Pascual Roca, el qual presenta una configuració similar a la dels principals eixos comercials de ciutats mitjanes de Catalunya.	Ajuntament suport: Associacions i empreses	Curt - Mig



EIX CIVIC que proposa l'agenda urbana de Sant Boi de Llobregat



EIX COMERCIAL dinamitzat pels dos equipaments comercials (mercats). (aprox. 1 km)
Importància connexió c/Jaume I, c/ Francesc Macià/ Can Massallera.

La consolidació d'aquesta zona pot anar acompanyada amb el temps per la complementarietat d'altres entorns propers (com ara el desenvolupament d'una proposta al voltant de la cultura en el centre històric – accés des del carrer Jaume I).

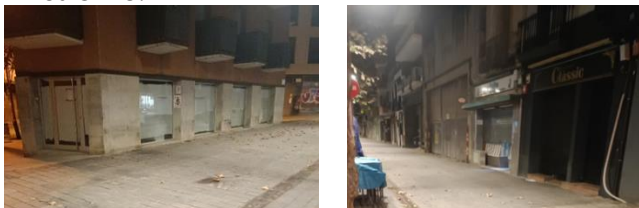
Accions:

- **Senyalització** (mapa / opis amb itineraris d'eix de compres). Identificar els punts estratègics per al seu emplaçament (per exemple, plaça de la vila). La mobilitat interna és evident per al resident, no així pel nou visitant. Per exemple des de l'aparcament dissuasiu de l'Estació i/o des de la plaça de l'Ajuntament (arribada en FGC) no s'identifica clarament com moure's cap al centre comercial urbà.
- **Apeu** (Àrea de Promoció Econòmica Urbana específica per aquest eix amb l'objectiu de treballar la millora de l'experiència comercial i urbana, i la seva projecció amb marca i pla

ACCIONS	Agent execució	Termini
de màrqueting específic). Entenem que un cop finalitzades les intervencions de millora urbana i mobilitat, seria el moment per poder abordar la seva dinamització i projecció com a producte comercial. - Intervenció urbana i embelliment: La consolidació com espai per la compra (gestió de la pacificació, parades de bus, amplades de les voreres i incorporació d'elements d'embelliment). • Es proposa la pacificació del carrer <i>Francesc Macià</i> amb l'eixamplament de voreres i supressió d'un carril d'aparcament en una primera fase. A mesura que s'apliquin altres mesures que garanteixin la facilitat d'accés i la consolidació en el canvi modal de mobilitat -a peu, en bici o en transport públic-, es podria plantejar aleshores la seva vianantització. • Reforçar els entorns de l'eix comercial amb mesures de pacificació dels carrers dels voltant (tenir en compte els fluxos dels vianants i la ubicació i desenvolupament de determinats equipaments tractors). - Reforçament dels punts de centralitat: • Concentració d'esdeveniments en l'emplaçament de centralitat que generen les dues places. • Intervenció urbanística a nivell de mobiliari i disseny urbà en el punt de confluència entre <i>Francesc Macià</i> i <i>Jaume I</i> per reforçar la sub-centralitat. - Facilitar l'accessibilitat des dels diferents barris: • Amb transport públic: freqüència i tipus de transport públic més adequat per la mobilitat en centre urbà. • Amb vehicle: ampliació de l'àmbit d'aparcament dissuasiu en entorns.		
02. Impulsar la regeneració urbana a diferents nivells. Una de les característiques del municipi és l'existència de diferents àmbits residencials i barris, dispersos en el territori. L'AUSB planteja la necessitat “... d'evitar la dispersió urbana i revitalitzar la ciutat existent a partir del foment de la compacitat, l'equilibri urbà i la dotació de serveis bàsics”. És en aquesta línia que planteja l'eix cívic mencionat anteriorment i a l'hora impulsar la seva regeneració urbana:	Ajuntament suport: AMB Associacions Empreses	Curt - Mig

ACCIONS	Agent execució	Termini
- Dels barris més vulnerables per evitar les fugues cap a altres ciutats més avançades. (mesura prevista en l'acció 04 AUSB). - Del centre històric amb el projecte de nova entrada: (mesura prevista en l'acció 05 AUSB). En relació a aquesta iniciativa, que es presenta complexa per la necessitat de processos d'aprovació i gestió a llarg termini; entenem que actualment ja es podrien plantejar com a prioritàries determinades accions amb l'objectiu de recuperar la centralitat d'aquesta zona: - <u>Suport a l'execució de les accions que es derivin de l'Apeu</u> per la consolidació de la singularitat com a nucli històric: <i>".... El projecte de l'Apeu de Sant Boi de Llobregat estarà basat en les següents coordenades: un Sant Boi més viu, més visual i més visible". (santboicomerç).</i> Les línies de treball van en la línia de treballar com a producte el seu posicionament cultural, comercial i museístic (turisme), a l'hora que intervenir en accions de dinamització d'espais buits. - Gestió amb la propietat per la <u>dignificació del passatge d'accés des de l'estació de FFCC a la plaça de l'Ajuntament (Galeries Gater)</u>: Important com a punt de màxim flux de vianants (entrada a l'entorn urbà).   - <u>Senyalització</u> (opis i planells a la plaça de l'ajuntament indicant els itineraris de mobilitat a peu cap a entorns de descobriment proper).	Ajuntament suport: AMB Associacions Empreses	Curt - Mig

ACCIONS	Agent execució	Termini
- <u>Consolidació i projecció del projecte "BAAU"</u> (Projecte Barri antic Art Urbà), per tal de que el resident ho conegui pel seu valor, el visitant ho identifiqui, i es consolidi com a projecte referent en art urbà i no com una simple campanya i/o iniciativa. Incloure referències que expliquin quelcom més (codi QR) o placa. Incloure la referència de Street-art (autor- iniciativa...) que forma part d'una iniciativa de ciutat. - Pla integral d'<u>embelliment</u> del nucli històric (embelliment i manteniment com a entorn urbà). Entenem que l'embelliment és necessari en alguns trams (Rambla Rafel Casanova i plaça de l'Ajuntament). - <u>Acompanyament al projecte d'ús i explotació de l'Ateneu:</u> • Equipament fonamental per la consolidació i dinamització (cultural, turística i d'oci) d'aquest entorn. • Cal tenir en compte la manca d'oferta d'oci que pateix Sant Boi i el que podria generar l'ús d'aquest equipament, com a un element tractor. • La seva recuperació i/o intervenció podria anar acompanyada d'alguna intervenció arquitectònica de renom (generar referència cap a l'espai/entorn).	Ajuntament suport: AMB Associacions Empreses	Curt - Mig

ACCIONS	Agent execució	Termini
03. Dinamització dels espais comercials buits (atracció de noves activitats): - <u>Identificar els espais comercials buits</u> (cens) categoritzant-los en funció de les seves oportunitats comercials i emplaçament més crític:   Ruptura continu comercial c/Francesc Macià Ruptura comercial en Rbla. Rafael Casanova - <u>Dinamització amb l'objectiu de posar en valor els espais inactius</u> per tal de generar atracció i dignificar el seu emplaçament. En la mesura en que es desenvolupin plans d'acció que es deriven de l'APEU, es proposaria la possibilitat de que l'estructura de gestió d'una Apeu sigui qui gestioni l'acompanyament en la gestió de la seva ocupació (orientació comercial). - Facilitar la seva ocupació i <u>l'atracció de noves activitats</u>. <u>Per exemple:</u>  • Promoure accions de networking que facilitin la implantació d'activitat (facilitar la relació entre propietaris de l'espai i potencials empresaris: (*) Ajuntament de Ripoll, Exemple de campanya de dinamització entre propietaris i potencials usuaris.	Ajuntament Apeu i Associacions	Curt - Mig



- **Dinamitzar l'ús** dels espais comercials no oberts al públic donant un ús als **aparadors**.

(*) Ajuntament d'Igualada

Exemple d'acció per revitalitzar el centre amb negocis emergents

<http://espaisdelcentre.cat/projecte/>.

Es tracta per una banda, d'oferir la possibilitat de fer servir els aparadors de locals sense activitat per donar a conèixer els espais disponibles; i per l'altra, que comerços emprenedors, serveis, autònoms, o professionals, puguin disposar d'aparadors al centre per promocionar la seva activitat comercial (a canvi de mantenir-ho net i en condicions i fer-se càrrec per exemple del rebut de la llum).

Aquesta proposta permet, o bé obtenir un espai addicional al del seu local si ja en disposen, o bé disposar d'un espai on promocionar la seva idea, servei o negoci si no disposen d'un espai físic.

- Acompanyar aquestes iniciatives amb mesures que donin certesa i garantia a la propietat.
(*) Ajuntament de Ripoll,
Exemple de campanya "Un local, un negoci".

- Es tracta d'oferir algun **tipus de bonificació i/o incentiu** per tal de donar-li atractivitat, i garanties del seu ús.

En alguns casos els propietaris que cedeixen el local a l'Administració local ho fan amb la garantia que tan bon punt el vinguin o lloguin es deixin lliures. Durant el seu ús poden gaudir d'alguna bonificació (taxes d'escombraries, impost de radicació...). Al final es tracta d'un entorn de col·laboració on també els propietaris veuen posats en valor els seus espais, fent-los també més atractius.

1.2.OBJECTIU ESPECÍFIC: Afavorir la sostenibilitat en el model comercial→ mobilitat sostenible i economia circular.

ACCIONS	Agent execució	Termini
04. Mobilitat sostenible Son objectius establerts en l'AUSB la configuració, “d’una ciutat com espai per a una mobilitat a la mida de les persones. Promoure un urbanisme on la mobilitat a peu, en transport públic i bicicleta sigui el referent.” Entre les accions fixades dins l'AUSB destaquen les previstes a l'acció 13 (Sant Boi per la qualitat ambiental) i l'acció 14 (cap al canvi modal en la mobilitat). En paral·lel cal preveure els efectes que l'aplicació de les zones de baixes emissions tindrà pel que fa a la pacificació de zones on hi ha població (gestió de la mobilitat i control semafòric). El Pla de mobilitat urbana de Sant Boi preveu en aquest sentit: “... reduir les externalitats associades a l'ús i abús dels vehicle privat.” En la línia de garantir l'experiència comercial, donar resposta a les necessitats de consum de la població, i a l'hora facilitar la retenció de la despesa comercialitzable que es genera en el municipi (evitar que aquestes mesures impliquin una evasió de la compra per la incomoditat i/o dificultat d'accés a determinades zones comercials en vehicle), caldrà aplicar determinades mesures i desenvolupar projectes amb la concertació amb el sector privat: - <u>Estudis per identificar els itineraris comercials</u> (anàlisi de fluxos de clients a peu i en vehicle per identificar accés a zones comercials, i valorar les propostes alternatives a nivell de circulació en vehicle). Per exemple, valorar alternatives de mobilitat en vehicle (transport públic) que mitigarien els possibles efectes de pacificar o crear un espai per a vianants en el carrer <i>Francesc Macià</i>. (Nota: existeix informació sobre la xarxa de vianants que pot ser una informació aprofitable per traslladar-ho tan al disseny d'accions de dinamització com de valoració de les millors alternatives a la mobilitat comercial). - <u>Creació de zones d'aparcament perimetral dissuasiu</u> per tal d'alliberar de tràfic el centre ciutat: • Informació dels aparcaments existents al no resident (no s'identifica fàcilment) / • Valoració de nous aparcaments (properes a centre urbà o zones densament poblades).	Ajuntament suport: Associacions i empreses	Curt / Mig

ACCIONS	Agent execució	Termini
- Creació de <u>tarifes d'aparcament a un preu reduït</u> per a particulars en gestions de poc temps (recollida de compres en eix comercial o zones pacificades) tarifa ràpida (30 minuts a 1 hora màxim). Nota identifiquem tarifa reduïda per carrega i descarrega (aplicació mòbil), però sembla només per a professionals. L'objectiu aquí és la gestió de l'ús de zona blava per al resident. - Revisar el <u>model de transport públic</u> que es mou per <u>centre urbà</u> (dimensions, freqüència i parades). L'objectiu és reforçar l'accessibilitat des dels diferents barris, tot tenint en compte els objectius marcats per l'AUSB i les dades del municipi que indiquen un augment en l'ús del transport públic per part del resident. - <u>Distribució logística eficient</u>: Distribuir el màxim de producte en el menor temps possible i aprofitar al màxim la capacitat de càrrega dels equips de repartiment o altres que es puguin establir (optimitzar transport amb diferents usos). Recuperar a partir d'una concertació i negociació prèvia amb el sector privat, el projecte pilot (Hub mòbil) que amb l'empresa Lotrans es va desenvolupar a Sant Boi en el període de la covid. - Acompanyar la mobilitat de proximitat i sostenible (ciutat dels 15' minuts) a partir de la prioritització en les inversions en equipaments de serveis a la ciutadania, en la línia que siguin atractius, necessaris i s'acompanyin d'intervencions que connectin i reforcin els eixos de centralitat (<u>valorar la prioritització d'usos essencials i/o complementaris a la dinàmica comercial</u> per exemple art, cultura,).	Ajuntament suport: Associacions i empreses	Curt - Mig
05. Economia circular - Promocionar bones pràctiques envers l'economia circular (col·laboració amb el sector comercial i de la restauració). Assolir l'objectiu que indica l'AUSB: "... <i>transformar els hàbits personals i col·lectius en més saludables i sostenibles...</i>". <u>Per exemple:</u> El producte Km.0 implica una filosofia complerta i alhora circular. Incorpora no només la producció, transport i ús del producte sinó també l'aprofitament dels residus.	Ajuntament suport: Associacions i empreses	Curt – Mig



ACCIONS	Agent execució	Termini
En aquesta línia es podrien desenvolupar amb el sector de la restauració/comerç accions com: - Formació en matèria d'aprofitament com a compost. - Plataforma de donació de productes sobrants. Potenciació de segona vida de productes sobrants (com ara Too Good To Go www.toogoodtogo.es; aplicació mòbil que fa d'intermediari entre restaurants o comerços que posen a la venda productes que no han venut al servei dels consumidors per no malbaratar els aliments. Actualment aquesta plataforma està disponible en la majoria de països europeus). Formació en tècniques <i>Food Waste</i> (aprofitament del menjar) als restauradors. - Guies de <i>Food Waste</i> per part de l'ajuntament als veïns de Sant Boi de Llobregat. - Col·laborar per la lluita al malbaratament alimentari: La col·laboració del sector del comerç en la lluita pel malbaratament alimentari també es pot cobrir amb la col·laboració del sector comercial i de la restauració amb la <i>botiga d'aliments solidaris de Sant Boi</i> (per a les famílies que necessiten ajuda per cobrir les seves necessitats més bàsiques). - Acords amb el sector privat per les bones pràctiques i la resposta a les necessitats puntuals del sector en la recollida de residus (casuístiques específiques, horaris i com recollim). Existeix un objectiu que és "<i>recollir més i amb més qualitat</i>". Ara per ara el comerç i la restauració poden ser uns agents col·laboradors en aquest sentit en l'aplicació de les millors solucions (tenir en compte també les seves necessitats).	Ajuntament suport: Associacions i empreses	Curt - Mig
06. Acompanyament a les mesures de sostenibilitat aplicades al comerç: Qualitat ambiental i l'eficiència energètica: - A nivell d'Administració local, estarien aquí incloses les <u>mesures de reducció de la contaminació lumínica</u> (enllumenat públic amb tecnologia LED), així com <u>la millora dels usos en via pública</u> (sorolls, i horaris control de terrasses). Aquestes son mesures que requereixen d'informació i gestió amb el sector (modificació dels plans d'usos urbans). - A nivell empresarial convé tenir en compte les mesures aplicables per la normativa de caràcter estatal i que afecten al sector comercial.	Ajuntament suport: Associacions i empreses	Curt - Mig



L'afectació al comerç de les mesures de foment de l'estalvi i l'eficiència energètica del Govern central se centra en 5 punts compresos a l'article 29 del *Reial Decret Llei 14/2022*, de l'1 d'agost. Aquestes mesures estaran vigents fins a l'1 de novembre del 2023.

Aquesta mesura pretén reduir la dependència del gas natural i incrementar l'eficiència energètica i l'estalvi tot obligant als establiments a peu de carrer a garantir certes mesures.

En aquest sentit, per exemple, alguns Ajuntaments han donat suport amb alguna mesura a l'increment de costos fixes que això ha suposat per a determinats establiments (per exemple, Ajuntament de Barcelona amb una convocatòria amb subvencions de fins a 3.000€ a aquelles actuacions promogudes per comerços i serveis a peu de carrer de la ciutat de Barcelona que millorin l'estalvi i l'eficiència energètica dels seus establiments).

1.3. OBJECTIU ESPECÍFIC: Construir les bases per atraure als residents (actuals i futurs) i als visitants → serveis, atractius i oportunitats.

ACCIONS	Agent execució	Termini
07. Sant Boi - projecte de ciutat: ENTORN ON VIURE Inclouríem aquí totes aquelles mesures que contempla l'AUSB encaminades a garantir una millor qualitat de vida i oportunitats com a ciutat per viure. L'objectiu es doble tan per a la població resident actual com la potencial en un futur. Son accions d'impacte indirecte per al comerç, que en la mesura en que generin les millors condicions de qualitat de vida, incrementin el nombre de residents i el seu poder adquisitiu, acabaran repercutint en la sostenibilitat econòmica dels negocis de Sant Boi. Oportunitats: - AUSB - 24 Adolescència, aposta pel present i futur de la nostra ciutat. - AUSB- 26 Igualtat de gènere en totes les polítiques públiques. - AUSB- 07 <u>Districte Z: espai recuperat per a la ciutat.</u> <u>CONSTRUIR UN NOU CENTRE URBÀ.</u> Estem davant un projecte a llarg termini però que pot donar resposta a les necessitats de les noves generacions, consolidar-se amb un enfoc residencial diferent i en conseqüència amb un tipus d'oferta comercial i distribució avançada. L'Estudi de viabilitat previst com acció dins l'AUSB hauria d'incloure una mirada i referència a l'activitat comercial (reserva d'espai, usos previsibles, sistemes de distribució logística eficient...). En la mateixa línia també pels projectes que puguin sorgir de noves centralitats urbanes. Milliores qualitat de vida: - AUSB- 08 Parc d'habitatge assequible i accessible(com ara les intervencions previstes per la rehabilitació, adaptació i millora del parc d'habitatges existents). - AUSB- 29 Camps Blancs Trans-Forma (millora de la qualitat de vida).	Planificació, intervencions i polítiques públiques Ajuntament	Llarg
08. Sant Boi – projecció com a territori: ENTORN PER DESCOBRIR Inclouríem aquí totes les accions que es relacionen amb el concepte de benestar i de qualitat de vida (marca de Sant Boi relacionada amb la salut i el benestar). Els recursos que permeten generar atracció de més visitants son: - Producte - Patrimoni cultural - Entorn natural	Ajuntament suport Consorci Turisme Baix Llobregat Associacions i Empreses	Curt

ACCIONS	Agent execució	Termini
Accions proposades: - Foment del turisme de proximitat. Aprofitar la proximitat d'una àrea densament poblada i <u>els valors afegits del territori com entorn de desconexió, per gaudir en proximitat.</u> Més enllà de la promoció a nivell territorial, considerem fonamental complementar-la amb <u>els atributs que indirectament tenim a nivell comercial.</u> (veure accions de dinamització). • Valor del producte de km. 0 i de l'alimentació (l'agricultura de proximitat), • Experiències al voltant del món del motor. • L'esport amb les iniciatives i esdeveniments esportius. L'objectiu és que el desenvolupament d'experiències al voltant del producte permeti complementar i donar més valor a les visites. - Reforç en la projecció del patrimoni cultural: proposaríem en aquesta línia l'acompanyament als recursos existents, mitjançant la creació i senyalització d'itineraris (cercar els emplaçaments estratègics). (identifiquem el recent llançament de la Ruta app gamificada de <i>Inspira Sant Boi</i>). - Millora de l'experiència urbana (nucli històric). L'experiència urbana és fonamental en l'experiència del visitant, i en aquest sentit, entenem que l'acció estratègica 05 – <i>Nova porta d'entrada del nucli històric</i> té una relació directa amb el visitant (accés i entrada), com també ho serà el tractament que se li doni en un futur al sector <i>Ateneu</i>. Per l'impacte que per al turisme de proximitat i d'experiència com a entorn per a descobrir té aquesta acció, és fonamental que l'actuació prevista: "<i>Repensar el model de regeneració urbana integral del nucli històric</i>" es faci amb un <u>entorn participatiu que inclogui experts en diferents àmbits, així com al teixit empresarial.</u>	Ajuntament suport Consorti Turisme Baix Llobregat Associacions i Empreses	Curt

2. ESTRATÈGIA DE COMPETITIVITAT: QUALITAT, INNOVACIÓ, PROJECCIÓ.

2.1. OBJECTIU ESPECÍFIC: Reforçar la competitivitat del teixit empresarial.

ACCIONS	Agent execució	Termini
09. Suport a la millora continua i a la innovació del teixit comercial Facilitar la continuïtat dels negocis. - Fomentar la implementació de programes de relleu i continuïtat empresarial. - Condicionar els ajuts i/o subvencions al foment de la continuïtat d'alguns negocis "necessaris", o bé amb al relleu per part de residents del municipi (justificar la retenció de capital humà i les oportunitats generades per al territori). Exemple: Programa Re-empresa Suport als establiments comercials poc dimensionats. Preveure menys impacte impositiu (impostos, llicències, taxes), per a establiments entre els 50 a 100 m2 (la mitjana de superfície de locals és de 149 m2). Foment de la innovació en el teixit comercial: - Informació necessària per a la presa de decisions (jornades informatives, tallers sobre temes d'interès amb periodicitat de programació, durada 2 hores màxim). Importància de realitzar-ho en col·laboració amb entitats i associacions i <u>integrar empresariat nouvingut</u> per tal de facilitar la integració i la cohesió en les accions d'impacte amb el model comercial. - Millora continua en el negoci (acompanyament empresarial-validació models de negoci – diagnòstic punt de venda). Existeixen <u>programes específics</u> tan per part de la <i>Diputació de Barcelona</i> com de la <i>Cambra de Barcelona</i>. Es podria en aquesta línia incorporar una acció singular per a zones estratègiques de Sant Boi (acompanyar-ho amb altres actuacions). L'ofertament gratuït d'aquest servei es pot condicionar com a tràmit previ a la concessió de determinats ajuts que es puguin preveure. - Qualitat en el punt de venda (aparadors i retolació): Elaboració <u>Manual d'estil</u> i/o <u>Guia de recomanacions</u> en la retolació i tractament de materials amb impacte via pública (estat	Ajuntament suport: Entitats (Generalitat de Catalunya, Diputació de Barcelona, Cambra de Comerç de Barcelona, Re-empresa) Associacions Empreses	Curt

ACCIONS	Agent execució	Termini
façanes, aparadors, i materials utilitzats en la retolació), així com de bones pràctiques i exemples recomanables. Es considera que una <u>ordenança que prevegi els mínims a tenir en compte</u> en retolació i tractament de façanes arquitectòniques, és bàsic per garantir un entorn urbà endreçat i harmònic, en especial en entorns més vulnerables com ara el nucli històric o bé eixos amb més incidència comercial. Exemple: Ordenança d'usos del paisatge Urbà de Barcelona, que vetlla per diferents àmbits entre els que inclou un apartat específic per al tema de la retolació. (S'ha identificat en el treball nous empresaris que accedeixen a l'activitat comercial però que o bé no posen rètol o bé ho fan amb materials que devaluen la qualitat de l'entorn urbà). - <u>Campanya específica amb marca pròpia per millorar la imatge exterior</u> dels establiments comercials. Per exemple, el programa de subvencions que acompanyava a la campanya "Posa't guapa" de l'Ajuntament de Barcelona, per a la protecció i millora del paisatge urbà, incloïa de manera específica ajuts adreçats a titulars de locals comercials i d'activitats professionals i de serveis, amb actuacions dirigides a reconduir aquells elements exteriors dels locals comercials que identifiquen l'activitat de l'establiment.	Ajuntament suport: Entitats (Generalitat de Catalunya, Diputació de Barcelona, Cambra de Comerç de Barcelona, Re-empresa) Associacions Empreses	Curt
10. Foment i projecció de l'emprenedoria FOMENT: - <u>Suport a la creació i implementació</u> de nous projectes. - <u>Facilitar espais inicials</u>. Les propostes de col·laboració entre privats, en general són difícils de traslladar a una col·laboració per compartir una mateixa llicència comercial i espai. Sovint és un empresari qui lidera la gestió d'un sol espai comercial. En entorns més culturals i arquitectònicament amb història i valors, permetrien disposar d'espais per facilitar la projecció de la co-creació o d'arts i oficis, com a llançadora de noves activitats. - <u>Impulsar programes /ajuts</u> per a emprenedors mitjançant iniciatives d'innovació oberta per activar la participació dels estudiants i joves emprenedors amb l'objectiu de donar resposta a les necessitats del teixit del territori.	Ajuntament suport: Entitats, Associacions i Empreses	Curt

ACCIONS

Algun exemple:

Iniciativa de l'Ajuntament d'Igualada per revitalitzar el centre amb negocis emergents (<http://espaisdelcentre.cat/projecte/>)

Proliferació de negocis col·laboratius entre diferents professionals (*Coshop-Barcelona*).



Experiència desenvolupada a Vic "Espais en transició":



L'impacte que la gestió dels espais comercials buits té en la desertització comercial dels nuclis històrics, es va tractar amb aquesta iniciativa privada, creant un projecte per acompanyar la transitorietat dels locals tancats, oferint-los hi vida a partir d'un tractament creatiu i molt particular dels seus aparadors. El valor afegit de la proposta fou un projecte que establia vinculacions entre els emprenedors i el propi veïnat.

Resultat: un total de 21 intervencions artístiques en aparadors buits, 15 reobertures i un centenar d'emprenedors interessats.

PROJECCIÓ:

- Reconeixement de les noves iniciatives.
Promoure en els materials i díptics comercials i turístics, les iniciatives innovadores que apareguin en el territori.

Agent execució

Ajuntament

suport:
Entitats,
Associacions i
Empreses

Termini

Curt

ACCIONS	Agent execució	Termini
- Promoció de l'emprenedoria creativa. Wokshops de foment de la creativitat i innovació per a gent jove i emprenedora (promoure noves idees de negoci al voltant dels valors que ofereixi el territori i els equipaments).	.../...	
11.Atracció de noves marques i operadors L'objectiu es consolidar l'atracció del comerç de trama urbana, donant resposta a les necessitats del client i evitant les fugues, per la manca de producte i varietat en alguns sectors. - <u>Facilitar la iniciativa empresarial-comercial</u>: • Accés a la informació: Més enllà de la informació sobre tràmits i ajuts que ja ofereix l'<i>Oficina d'Atenció a l'empresa i al comerç</i>, acompanyar el contingut d'aquesta web (vídeo + informació) projectant els emplaçaments de nou desenvolupament residencial, el dinamisme com a ciutat i les oportunitats per obrir un negoci. Acompanyar-ho d'informació d'interès per a l'atracció de negocis (informes, estudis comercials, hàbits de compra i/o nous projectes revitalitzadors en trama urbana). - Estudis específics sobre l'evolució i estat dels hàbits de compra de la població (tiquet mig, motivacions de compra i detecció de fugues). És important que aquesta informació tingui en compte les particularitats dels diferents barris i zones residencials, així com el comportament de determinats sectors. En algun cas, la informació sobre l'evolució de les dades, ens pot permetre prendre també decisions com Ajuntament sobre el resultat/necessitat de determinades intervencions. NOTA: Totes aquestes accions (09, 10, 11) podríem formar part d'un <u>programa estratègic per al desenvolupament de nous projectes empresarials</u>. La proposta podria anar en la línia d'incloure 3 línies de subvenció: 1. El <u>foment per la recuperació de locals comercials buits a peu de carrer</u> en zones d'interès comercial (caldrà en aquest sentit, la identificació inicial del cens de locals buits i el seu grau d'interès, així com la contribució que una obertura comercial pot suposar per la revitalització de la zona).	Ajuntament suport: Entitats, Associacions i Empreses	Curt - Mig

ACCIONS	Agent execució	Termini
2. La <u>creació de nous negocis</u> de caràcter estratègic o innovador (eix comercial d'anar de compres - experiència), o de caràcter necessari (polaritats comercials per fer la compra – conveniència), 3. La promoció de la <u>transmissió i/o continuïtat</u> dels negocis. Entre les despeses subvencionables es podrien incloure: • un % del lloguer mensual durant el primer any (amb un import màxim). • Un % del valor cadastral de la compra del local (amb un import màxim). • Despeses derivades del traspàs de l'activitat (amb un import màxim). • Altres despeses i/o inversions per a la posada en marxa del negoci (amb un import màxim).	.../...	

2.2. OBJECTIU ESPECÍFIC: Potenciar la singularitat territorial del producte: servei, experiència i projecció.

ACCIONS	Agent execució	Termini
12. Promoure nous espais d'experiència al voltant del producte (producció, distribució i consum). • AGRICULTURA I COMERÇ DE PROXIMITAT – alimentació saludable: (<i>Sant Boi Degusta i Cooperativa agrària santboiana</i>). - Aprofitar l'entorn de la <i>Fira de la Puríssima</i> per a incloure accions que ens projectin (més enllà del municipi) com a ciutat compromesa amb el producte de proximitat. - Planificar alguna acció que connecti amb l'agenda de la <i>Xarxa de productes de la terra de la Diputació de Barcelona</i>. - Promoure nous entorns de descoberta i consum del producte: GROCERANTS (venda / parada de productor de Km.0 + venda producte cuinat per emportar). L'objectiu és la projecció del territori i el valor del producte de proximitat disponible. L'espai pot comptar amb el suport públic, en aquest cas hauria de funcionar tan com a punt de divulgació d'informació, com de promoció dels productors i restauradors que hi col·laboren. Per exemple: Fer quelcom itinerant (tipus pop-up) en els mercats amb una col·laboració entre cuiners, producte (per exemple, oferir receptes per interactuar amb la població). La proposta es podria desenvolupar tan en entorns públics (mercats municipals), com privats (col·laboracions puntuals amb algú centre comercial – apropar-ho a ciutadania i visitant). • MARQUES LOCALS DE COMERÇ amb presència a Sant Boi zona Delta - arrelament al territori: (<i>Associació Sant Boi Comerç, Sant Boi Degusta</i>). - Donar <u>visibilitat als comerciants / marques d'establiments</u> que s'integren en el territori projectant els valors de Sant Boi (presència a Sant Boi i zona Delta). Per exemple, generar vídeos i testimonials. - Identificació amb una MARCA / SEGELL que posi en valor la pertinença al territori (marca local). Valorar aquí la projecció mitjançant la marca comercial Delta (AUSB – 16 Posicionament territorial Delta).	Associacions i entitats suport: Ajuntament	Curt - Mig

ACCIONS	Agent execució	Termini
SANT BOI MOTOR – centre de servei i experiència en solucions de mobilitat: Associació Sant Boi Motor, fabricants i empreses implantades al territori. L'AUSB-15 Modernització de la zona de polígons i adequació a les noves necessitats dels sectors implicats, apostant per sectors econòmics emergents, preveu entre les actuacions que es deriven de l'agenda urbana, "...convertir Sant Boi en un centre d'experimentació en mobilitat sostenible i posicionar-se com a referent dins el seu àmbit geogràfic". Projectar el valor afegit de visitar a la zona (marca i campanyes específiques): - La informació sobre la concentració de marques, - Identificació de solucions a la mobilitat sostenible, - Informació al client, - Experimentació al voltant del motor i les solucions a la mobilitat. Per exemple: - Desenvolupar accions específiques d'experimentació amb les marques (curs de conducció segura que organitza el RACC (https://www.circuitcat.com/ca/experiencies/escola-conduccio-racc/)). - Disposar d'espais per a presentacions i/o realització de tallers divulgatius. - Establir acords amb entitats que puguin ser prescriptores i/o col·laboradors en la promoció i projecció de l'experiència en mobilitat sostenible. TERRITORI IDENTITAT DELTA – (UASB – 16 Posicionament territorial Delta): <i>"La recent creació de la marca territorial Delta vol posicionar-nos com a zona d'oportunitats per a l'oci, <u>les compres</u>, menjar, gaudir ... com a zona on residir i invertir .."</i> Refermar també en el comerç, els valors de sostenibilitat recollits entre els objectius ODS de l'agenda 2030 de Nacions Unides <u>La relació del comerç amb la singularitat del territori</u> (espai saludable / sostenible / qualitat de vida). Projecte pilot: - Desenvolupar l'aplicació concreta que pel comerç tenen els objectius ODS i en concret per aquest àmbit territorial. - TAULA DE TREBALL amb empreses del territori (referents i amb arrelament).	Associacions i entitats suport: Ajuntament	Curt - Mig

ACCIONS	Agent execució	Termini
- Identificar actuacions i projectes que encaixen en <u>l'aplicabilitat dels ODS de l'agenda 2030</u>. - Gestionar amb el <i>Consorci de Turisme del Baix Llobregat</i>, un <u>pla pilot per al comerç</u> (reforçar el projecte <i>Biosphere</i>). Acompanyar al comerç en la visualització de bones pràctiques aplicades en l'assoliment d'aquest objectiu. Per exemple: el projecte pilot que es va desenvolupar amb l'empresa <i>Lotrans</i>. - Implantar un <u>programa escola i consum</u>, on el comerç sigui un agent col·laborador amb la comunitat educativa sobre els nous valors de sostenibilitat (ODS). Per exemple, organitzar tallers sobre aspectes relacionats amb la compra responsable,		
13. Projecció i comunicació dels valors i singularitats: Branding específic: - Posar en valor en les campanyes, la compra de proximitat i de quotidià alimentari (xarxa d'equipaments – mercats i nuclis comercials que assegurin la compra a cada barri). - Pensar amb un <i>tagline</i> que incorpori els valors de l'experiència i singularitat comercial a la marca <i>Sant Boi Pura Inspiració</i> (AUSB – 40 Sant Boi Pura Inspiració). La marca <i>Sant Boi Pura Inspiració</i>, és una marca institucional que serveix com a marca paraigües de tots els valors i projectes que projecta el municipi. De manera específica estableix entre els seus objectius, "... <i>promoure el territori...fomentar l'economia local i la competitivitat del territori.</i>" Identifiquem aquí l'oportunitat de plasmar un desenvolupament més concret d'aquesta marca a la realitat comercial (<i>Sant Boi Pura inspiració per... viure, gaudir, descobrir, "comprar" ...</i>) el contingut del "perquè" es podria acompanyar dels textos, testimonis i/o formar part de les imatges de les campanyes específiques que se'n derivin. Crear espais i material informatiu: - <u>ESPAI WEB</u> on dinamitzar el comerç, els seus valors, singularitats i proposta de producte. - Interacció amb la població a través de <u>concursos, iniciatives relacionades amb el producte</u>: per exemple (la merceria on t'ha ensenyat a cosir i fer-te una peça de roba, les receptes amb el producte que t'han venut i preparat en un establiment, desenvolupar diverses propostes de dieta per donar resposta a les noves pautes de consum...)	Ajuntament en col·laboració amb associacions i entitats	Curt - Mig

ACCIONS	Agent execució	Termini
- Material divulgatiu / <u>Merchandising</u>: Bosses de compra amb missatges clarificadors del què és el comerç de Sant Boi i l'impacte Projecció d'espais / campanyes Potencial per desenvolupar Merchandising que suposa comprar al municipi, o incloure recomanacions sobre l'economia circular, el valor de la compra de proximitat, el consum responsable... establir col·laboracions puntuals amb les entitats per la seva edició i distribució. - Desenvolupar <u>campanyes específiques</u> per transmetre els valors de l'oferta comercial, el producte i/o les experiències que ofereix el municipi a partir dels testimonis d'empreses vinculades al territori i/o persones del municipi amb reconeixement mediàtic. Exemples de campanyes: Les propostes podrien incorporar: - La participació del comerç com agent que cohesiona un territori i està a prop de la ciutadania. - El valor que la sostenibilitat té en el comerç. Per exemple; el comerç com a col·laborador de formar i sensibilitzar a la ciutadania en hàbits de consum eficient, consum responsable, economia circular, campanyes de foment de la compra en proximitat.... La campanya i les accions de comunicació i màrqueting haurien de posar en valor lo propi i autèntic: - Les empreses amb la seva contribució al municipi (el que aporten: tradició, modernitat, especialització, ..) - Les persones, per donar realisme i proximitat a l'experiència. - Els projectes, recollint les iniciatives singulars que algunes empreses han tirat endavant. Exemple de campanya on el protagonisme el tenen els propis comerciants i el producte que ens ofereixen.	.../...	

ACCIONS	Agent execució	Termini
Exemple de campanya per posar en valor la compra local (projecte <i>Intueri Consulting</i>) https://comproatorrefarrera.cat/  Els valors que es projecten (i que després es concreten amb exemples i testimonials del territori): - Proximitat – <i>Som a prop teu i t'ho possem fàcil.</i> - Producte – <i>Trobes un producte de qualitat, artesà i de Km.0. Ets més sostenible.</i> - Economia – <i>Ens ajudes a tots. Si els nostres negocis funcionen, donem feina, aportem vida al poble.</i> - Comunitat – <i>Formem part de la comunitat, col·laborem en les iniciatives del poble.</i> - Servei – <i>T'oferim un tracte proper i personalitzat. T'oferim confiança.</i>	.../...	
14. Capital Humà: Generació de coneixement i noves oportunitats. L'Agenda Urbana de Sant Boi es presenta com acció estratègia AUSB 20 – <i>Ciutat formadora, ciutat transformadora.</i> El teixit empresarial i comercial és un agent imprescindible pel seu assoliment, tan pel que fa a les oportunitats laborals creades i la col·laboració en programes específics per la retenció de talent, com per la pròpia capacitat i professionalització del capital humà. • Oportunitats: En la línia dels objectius marcats dins l'Agenda Urbana de Sant Boi (AUSB 24 – <i>Adolescència, aposta pel present i futur de la nostra ciutat</i>), es planteja al sector del comerç com a col·laborador per la implementació d'algunes de les actuacions previstes (per exemple: <i>Ocupació Juvenil: contractes de primera oportunitat i plans d'ocupació per a joves</i>):	Ajuntament Suport: Associacions, empreses, comunitat educativa, entitats.	Curt - Mig

ACCIONS	Agent execució	Termini
- Gestionar amb el sector la implementació i col·laboració amb el suport d'altres entitats per la gestió de borsa de pràctiques i plans de capacitació. (per exemple: <i>Programa Integral de Cualificación y Empleo</i> - https://empleoygarantiajuvenil.camara.es/es/camara-de-comercio-de-barcelona, que gestionen les Cambres de Comerç o el programa E+E (Empresa i Escola) que gestiona el Consell de Cambres amb la Generalitat de Catalunya per la gestió de la borsa de pràctiques en centres de treball. - Promoure la incorporació de nou talent en els projectes singulars que al voltant del comerç i la seva promoció es generin. • Professionalització (empresaris i treballadors): ACOMPANYAMENT AL COMERÇ - Empresaris –Foment de la innovació : - Informació necessària per a la presa de decisions (jornades informatives, tallers sobre temes d'interès amb periodicitat de programació, durada 2 hores màxim). - Millora en el negoci (acompanyament empresarial-validació models de negoci – diagnòstic punt de venda). PROFESSIONALITZACIÓ D'EMPRESARIS I PERSONAL: Formació adequada a les necessitats i perfils: - Programa bàsic d'accés a la professió. - Idiomes (turisme). - Excel·lència en el tracte a client. - Aparadorisme i gestió del punt de venda. - Gestió clients i Bases de Dades. - Canals de fidelització,... Incorporació de metodologia de treball orientada a la qualitat del servei: - Seguiment del nivell de satisfacció del client. - Adequació/coherència dels horaris comercials. - Intercanvi d'informació entre operadors del territori (focalització a client com a territori).	Ajuntament Support: Associacions, empreses, comunitat educativa, entitats.	Curt - Mig

ACCIONS	Agent execució	Termini
DIGITALITZACIÓ EN EL COMERÇ: Estratègia de màrqueting digital dels establiments: - Aprofitament de les xarxes socials. - Referències (prescripció entre establiments, comerciants i residents per generar efecte dinamitzador). - Seguiment de la reputació on-line. Suport a les plataformes i iniciatives de Markets places: - Col·laborar amb les iniciatives i plataformes que des del territori s'hagin generat (<i>market places</i>) - Desenvolupar programes d'assessorament per impulsar la integració d'estratègia on-line en alguns negocis. (pre-diagnosi de les condicions de partida de cada negoci i acompanyament d'un assessor digital per l'optimització d'una estratègia digital). Dinamització de les webs i e-commerce existents. Professionalització mitjançant formació en l'àmbit digital (adaptada al perfil del teixit comercial): Per exemple - "Noves tendències del màrqueting digital a aplicar en petites empreses". - "Com treure el millor partit de les eines de màrqueting digital i de continguts per atraure públics i fidelitzar clients". - "Les fotografies e imatges per vendre més" - "Com gestionar continguts"... - "Com comunicar a les xarxes socials: Facebook, Instagram.." - "Quins continguts he de publicar?"/ "Com utilitzar millor els hastags?" Nota: l'AUSB 34- Sant Boi connecta amb la transformació digital, preveu com a principal missió la de la transformació de l'Administració. No obstant la transformació digital aplicada al sistema d'informació i dades, suposa un impacte també per al sector comercial (canvi en la forma de funcionament de l'Administració pot implicar noves formes de prestar els serveis, que <u>requereixin necessitats d'adaptació també del sector</u>).	Ajuntament Support: Associacions, empreses, comunitat educativa, entitats.	Curt - Mig

ESTRATÈGIA DE GESTIÓ: COL·LABORACIÓ I CORRESPONSABILITAT.

L'Agenda Urbana de Sant Boi ens proposa un pla d'acció que permet “ ... accelerar la creació d'un nou marc de relació amb els diferents agents socials i econòmics que superi la lògica de la participació ciutadana tradicional i evolucioni cap a un model de construcció col·lectiva mitjançant les agendes compartides...”.

3.1. OBJECTIU ESPECÍFIC: Acompanyar a l'associacionisme comercial per millorar la seva gestió → disposar de les eines per treballar i construir		
ACCIONS	Agent execució	Termini
15. Estructurar i potenciar l'Associació de comerciants “Sant Boi Comerç” • Establir / consolidar l'estructura organitzativa. L'estructura de funcionament hauria de projectar tot Sant Boi com a municipi que contempla diversitat de realitats comercials: ✓ Un nucli històric, ✓ Un eix de compres, ✓ Unes polaritats comercials (barris) amb els seus mercats de referència. Perfils de la junta: • Representar els sectors (comerç, restauració, serveis). • Representar els perfils empresarials (comerç autoocupació, empresa mitjana amb estructura d'equip de venda, i perfil jove-emprenedor). • Identificar els diferents col·lectius empresarials en funció del seu país de procedència, per tal d'establir línies de treball que permetin alienar els objectius del model comercial i d'aplicació de bones pràctiques. Per exemple, en el tractament d'alguns temes més relacionats amb el model comercial, seria interessant fer-los partícips (AUSB 33- <i>corresponsabilitat de la ciutadania en el desenvolupament de les polítiques públiques</i>, que determina “... posar en pràctica noves estratègies per a arribar especialment a persones i col·lectius no associats...”. Entenem el comerç com un agent imprescindible en aquest sentit.	Associació de comerciants	Curt

ACCIONS	Agent execució	Termini
Organitzar comissions /grups de treball a partir de representants de les diferents zones: El perfil d'empresa (molt autònom i amb dedicació plena) dificulta trobar perfils per liderar l'entitat. El nous projectes que la ciutat té amb incidència en el comerç, requereix de temps, per la qual cosa disposar d'uns vicepresidents que representin les diferents zones, donaria més opcions a partir d'un lideratge-gestió compartida.	.../...	
16.Suport i acompanyament al teixit comercial Bona part de les accions de dinamització es fan en un entorn de col·laboració entre Ajuntament i entitats. Es fonamental acompanyar al teixit associatiu tan en la seva representativitat com en l'execució de les accions de dinamització que permetin posar en valor el comerç i la restauració. - Representativitat: - En relació a la <u>representativitat territorial</u>: Tot i el punt de partida de <i>Sant Boi Comerç</i> com a integració de les associacions prèviament existents, identifiquem una pèrdua de la representativitat envers determinats àmbits (barris) del municipi. Les propostes de l'agenda urbana i algunes de les accions que s'hi recullen, tenen efectes diversos en funció de cada zona o barri. L'existència de <i>l'Espai Comerç</i> com a punt de trobada entre el sector i l'Ajuntament permetria incidir en el fet de que el teixit associatiu tinguin la representativitat desitjada. De cara afrontar els projectes de futur (nous desenvolupaments residencials, projectes de regeneració urbana, un pla pilot d'APEU que es centra en el nucli històric,...)es plantejaria que l'associació de comerciants tingués en la seva estructura i pogués designar, un representant de cadascun dels àmbits comercials identificats. - Pel que fa a la gestió de projectes de dinamització específics es fa necessari ampliar la <u>representativitat sectorial</u>, (espai motor, logística de distribució, producció alimentària, restauració, ensenyas mitjanes de la distribució comercial... entre altres), per tal de garantir l'efectivitat dels grups de treball que es puguin organitzar.	Ajuntament i Associació de comerciants suport: Entitats i Empreses	Curt

ACCIONS	Agent execució	Termini
- Dinamització: • <u>Suport a la contractació de professionals per a la dinamització.</u> Actualment algunes de les accions de dinamització que s'organitzen son majoritàriament en clau municipi. Existeix una necessitat de reforçar la projecció i dinamització del comerç, tan per generar cohesió en el seu teixit comercial, com per sensibilitzar a la ciutadania dels seus valors i aportació a l'economia local. Tot i l'existència del projecte Apeu que lidera l'Associació Sant Boi Comerç. Aquesta és una acció que es limita a una zona determinada. Actualment assistim a territoris que tot i amb més trajectòria comercial, el teixit associatiu és inexistent o presenta símptomes d'esgotament (més després del període post-covid). Es planteja com una solució més viable disposar d'un professional que des de l'entorn públic pugui donar suport a les accions d'acompanyament al teixit comercial, així com les accions de dinamització i projecció dels valors del comerç proposat (recórrer a la figura d'un AODL -agent ocupació i desenvolupament local-).	Ajuntament i Associació de comerciants suport: Entitats i Empreses	Curt

3.2. OBJECTIU ESPECÍFIC: El futur del comerç – àmbits de concertació i col·laboració → fer-ho entre tots i amb visió estratègica de territori.

ACCIONS	Agent execució	Termini
17. Representació del sector comercial en àmbits estratègics de pla d'acció. 1. En relació al model de ciutat i la incidència que té en la dinàmica comercial: Considerem que el <i>Decàleg sobre el nou model de territori i de ciutat</i>, previst en l'agenda urbana de Sant Boi com una de les seves actuacions estratègiques, té un impacte directe en el model comercial que se'n pugui derivar, tan per les accions de regeneració urbana, de recuperació de ciutat com de nous desenvolupaments residencials amb la conseqüent atracció de nous perfils de client i la necessitat d'oferir solucions comercials i de servei adequades. L'acció de l'AUSB 01- <i>Decàleg sobre el nou model de territori i ciutat</i>, ja preveu: "... fer-ho garantint la traçabilitat d'uns principis que son la base sobre la que s'anirà construint i evolucionant el model de ciutat i territori, així com la corresponsabilitat dels diversos agents que intervenen..." "... es basa en el concepte de construcció col·lectiva... comptar amb els actors del territori, que han d'implícarse i corresponsabilitzar-se del codisseny de la ciutat..." Entenem que com agents implicats hauria d'estar també el sector comercial, no sols representat com a teixit associatiu sinó també en la seva diversitat de realitats sectorials i de dimensió empresarial. 2. En relació a accions previstes en l'agenda urbana i que haurien de constar com full de ruta a treballar de manera sistemàtica en comissió amb el sector comercial (<i>Espai de comerç</i>). Per exemple, entre altres: • 03. Ciutat dels 15'. • 05. Nova porta d'entrada al centre històric. • 07. Districte Z: espai recuperat per la ciutat. 3. Per a l'impuls de projectes específics per la millora de la competitivitat del teixit empresarial de Sant Boi: • Creació de comissions de treball ad-hoc (temes concrets, duració determinada i composició representativa dels agents directament implicats). • Valorar l'impacte a nivell de ciutadania i generació d'oportunitats (ocupació).	Ajuntament suport: Associacions Empreses	Curt

ACCIONS	Agent execució	Termini
18.Cercar aliances amb altres territoris i entitats Algunes de les actuacions descrites en l'Agenda Urbana estatal requereixen d'un ampli nivell de col·laboració amb altres territoris i/o entitats: - <u>AUSB 16 – Posicionament territorial del Delta</u>. En aquest sentit la dinàmica creada amb la trajectòria de treball comú per part dels departament de promoció econòmica dels municipis de Viladecans, Gavà, Castelldefels, Sant Boi i el Prat en polítiques de comerç, ocupació i polígons és un bon precedent. - <u>AUSB 37 – Fomentar la cultura de les aliances</u> Entre les accions que tindrien impacte per al comerç, estarien: • “...Fomentar l'intercanvi de coneixement, compartint aprenentatges i bones pràctiques”: (per exemple: - en l'àmbit de la gestió d'Àrees de Promoció Econòmica Urbana, a la vista dels projectes pilot que a nivell comercial existeixen, - en l'àmbit de la mobilitat sostenible amb altres projectes territorials on es pugi compartir i debatre el projecte pilot que l'Ajuntament de Sant Boi va endegar, - en l'àmbit dels mercats municipals com a estructura que permet la vertebració i dinamització comercial i urbana.) • “...Accedir a nous projectes amb socis nacionals i/o internacionals, amb elements innovadors adaptables a la realitat del municipi “: (per exemple disposar de la informació de l'ofici de projectes europeus de la Cambra de Comerç de Barcelona per identificar projectes que tenen connexió i impacte en l'àmbit comercial). • En la mateixa línia, “...aconseguir noves fonts de finançament, mitjançant la participació en projectes europeus o premis internacionals...” a partir de la participació en projectes que generin xarxa. En aquest sentit seria interessant explorar els àmbits públics que treballen en iniciatives adreçades al comerç en el context de programes europeus (per exemple l'Oficina de projectes europeus de la Cambra de Comerç de Barcelona, per exemple en l'àmbit de la digitalització, la sostenibilitat, la competitivitat de les petites i mitjanes empreses o del turisme sostenible). https://www.cambrabcn.org/que-t-oferim/projectes-europeus	Ajuntament En col·laboració amb altres territoris suport: Associacions i Entitats (Diputació de Barcelona, Generalitat de Catalunya i Cambra de Comerç de Barcelona)	Mig

Annexes

I. - PLA D'ACCIÓ 2030 (RESUM)

1. ESTRATÈGIA DE DINAMITZACIÓ URBANA, ECONÒMICA, SOSTENIBLE I SOCIAL
1.1. Millorar l'experiència comercial urbana- treballar per un municipi còmode per comprar i passejar.
01. Reforçar la centralitat comercial. EIX COMERCIAL (Francesc Macià – Lluís Pascual Roca) • Senyalització. • Susceptible esdevenir una Apeu (millora experiència comercial i urbana). • Intervenció urbana. • Reforç punts de centralitat (places). • Millora accessibilitat des d'altres barris.
02. Impulsar la regeneració urbana a diferents nivells. • Suport Apeu Centre Històric • Dignificació passatge accés a plaça ajuntament • Senyalització • Consolidació/projecció projecte "BAAU" • Pla embelliment Centre Històric • Acompanyament projecte ús/explotació Ateneu
03. Dinamització d'espais comercials buits. • Cens establiments comercials buits • Dinamització espais inactius (susceptible dins Apeu) • Atracció de noves activitats (col·laboració) - Networking - Ús aparadors - Bonificacions/incentius (propietaris per la col·laboració)
1.2. Afavorir la sostenibilitat en el model comercial-mobilitat sostenible i economia circular.
04. Mobilitat sostenible. • Estudis identificació itineraris comercials • Aparcament perimetral dissuasiu • Tarifes aparcament reduït particulars (ús temps mínim) • Model de transport públic adaptat a centre urbà • Distribució logística eficient • Mobilitat de proximitat / sostenible

05.Economia circular.

- Implantació (col·laboració) bones pràctiques
- Lluita malbaratament alimentari
- Acords sector privat en la recollida de residus

06.Acompanyament a les mesures de sostenibilitat aplicades al comerç.

- Reducció contaminació lumínica
- Millora usos via pública
- Afectació comerç en les mesures d'estalvi energètic

1.3.Construir les bases per atraure als residents (actuals i futurs) i als visitants.

07.Sant Boi – projecte de ciutat: Entorn on viure.

- Nou centre urbà – Districte Z (previsió a l'activitat comercial)

08.Sant Boi – projecció de territori: Entorn per descobrir.

- Foment turisme de proximitat (atributs comercials)
- Reforç projecció patrimoni cultural
- Millora experiència urbana (Centre Històric)

2. ESTRATÈGIA DE COMPETITIVITAT – QUALITAT, INNOVACIÓ I PROJECCIÓ

2.1.Reforçar la competitivitat del teixit empresarial.

09.Suport a la millora continua i a la innovació del teixit comercial.

- Facilitar la continuïtat dels negocis
- Suport als establiments comercials poc dimensionats
- Foment innovació teixit comercial
 - Informació pressa de decisions
 - Millora continua negocis (programes específics)
 - Qualitat en el punt de venda (manual d'estil, guia per aparadors i retolació)
 - Campanya específica

10.Foment i projecció de l'emprenedoria.

- Foment:
 - Suport a la creació/implantació de nous projectes
 - Facilitar espais inicials
 - Impulsar programes/ajuts
- Projecció:
 - Reconeixement de noves iniciatives
 - Promoure empenedoria creativa

11.Atracció de noves marques i operadors.

- Facilitar iniciativa empresarial – comercial (projecció – posar en valors els potencials del territori)
- Estudi i seguiment dels hàbits de compra (zones)

2.2.Potenciar les singularitats territorials del producte: servei, experiència i projecció.

12.Promoure nous espais d'experiència al voltant del producte (producció, distribució i consum).

- Agricultura i comerç de proximitat
- Marques locals (Delta + Sant Boi)
- Sant Boi Motor. Centre de servei i experiència en solucions de mobilitat
- Territori amb identitat (Delta i la relació amb els ODS)

13.Projecció i comunicació dels valors i singularitats.

- *Branding específic*: Sant Boi Pura Inspiració.... "per viure, gaudir, descobrir i "comprar"
- Accions dinamització (relació amb ciutadania)
- Web amb valors i identitat
- Campanyes i merchandising específic

14. Capital humà: Generació de coneixement i noves oportunitats.

Oportunitats:

- Col·laboració amb el sector (borsa de pràctiques i plans de capacització)
- Incorporació nou talent en projectes singulars

Professionalització:

- Acompanyament al comerç
- Professionalització empresaris i personal
- Formació (necessitats/perfils)
- Incorporació de metodologia de treball orientada a la qualitat del servei

Digitalització en el comerç:

- Màrqueting digital
- Formació en l'àmbit de la digitalització
- Suport a les plataformes i *Market place*
- Dinamització de webs i e-commerce existents

3. ESTRATÈGIA DE GESTIÓ – COL·LABORACIÓ I CORRESPONSABILITAT

3.1. Acompanyar a l'associacionisme comercial per millorar la seva gestió.

15. Estructurar i potenciar l'Associació de comerciants (Sant Boi Comerç).

- Consolidar l'estructura associativa (representativitat territorial, empresarial, sectorial i per zones)
- Grups de treball amb representació dels diferents nuclis

16. Suport i acompanyament al teixit comercial.

- Representativitat territorial i comercial
- Dinamització (AODL) per tot el territori

3.2. El futur del comerç – àmbits de concertació i col·laboració (fer-ho entre tots i amb visió estratègica de territori).

17. Representació del sector comercial en àmbits estratègics del pla d'acció.

- Model de ciutat (connexió acció 01 AUSB)
- Accions agenda urbana (connexió accions 03, 05 i 07 de l'AUSB)
- Impuls projectes per la millora de la competitivitat (connexió accions)

18. Cercar aliances amb altres territoris i entitats.

- Posicionament territori Delta (connexió acció 16 AUSB)
- Aliances en projectes, fons de finançament... (connexió acció 37 AUSB)

II.- ALINEAMENT DELS OBJECTIUS ESTRATÈGICS del Pla de Comerç amb l'Agenda urbana de Sant Boi i l'Agenda Urbana Estatal:

PLA COMERÇ 2030	AGENDA URBANA DE SANT BOI	AGENDA URBANA ESTATAL
1. ESTRATÈGIA DE DINAMITZACIÓ URBANA, ECONÒMICA, SOSTENIBLE I SOCIAL 1.1. Millorar l'experiència comercial urbana- treballar per un municipi còmode per comprar i passejar. 01. Reforçar la centralitat comercial. 02. Impulsar la regeneració urbana a diferents nivells. 03. Dinamització d'espais comercials buits. 1.2. Afavorir la sostenibilitat en el model comercial- mobilitat sostenible i economia circular. 04. Mobilitat sostenible. 05. Economia circular. 06. Acompanyament a les mesures de sostenibilitat aplicades al comerç. 1.3. Construir les bases per atraure als residents (actuals i futurs) i als visitants. 07. Sant Boi – projecte de ciutat: Entorn on viure. 08. Sant Boi – projecció de territori: Entorn per descobrir.	SANT BOI, CIUTAT VERDA I INTEGRADORA: - 01. Decàleg sobre el nou model de territori i ciutat. - 03. Ciutat dels 15'. - 05. Nova porta d'entrada al centre històric. - 07. Districte Z: espai recuperat per la ciutat.	OBJECTIU 2: EVITAR LA DISPERSIÓ URBANA I REVITALITZAR LA CIUTAT EXISTENT. 2.1. Definir un model urbà que fomenti la compacitat, l'equilibri urbà i la dotació de serveis bàsics. 2.5. Impulsar la regeneració urbana.
	SANT BOI CIUTAT SOSTENIBLE I RESILIENT: - 10. Sant Boi té energia. - 12. Sant Boi circular: de residus a recursos. - 13. Sant Boi per la qualitat ambiental. - 14. Cap al canvi modal en la mobilitat.	OBJECTIU 3: PREVENIR I REDUIR ELS IMPACTES DEL CANVI CLIMÀTIC I MILLORAR LA RESILIÈNCIA. 3.2. Reduir les emissions de gasos efecte hivernacle. OBJECTIU 4: FER UNA GESTIÓ SOSTENIBLE DELS RECURSOS I AFAVORIR L'ECONOMIA CIRCULAR. 4.1. Ser més eficients energèticament i estalviar energia. 4.2. Reduir els residus i afavorir el seu reciclatge.
		OBJECTIU 5: AFAVORIR LA PROXIMITAT I LA MOBILITAT SOSTENIBLE. 5.2. Potenciar modus de transport sostenibles.
07. Sant Boi – projecte de ciutat: Entorn on viure. 14. Capital humà: Generació de coneixement i noves oportunitats.	SANT BOI, CIUTAT COHESIONADA - 24. Adolescència, aposta pel present i futur de la nostra ciutat. - 26. Igual de gènere en totes les polítiques. Públiques. - 29. Camps Blancs Trans-Forma.	OBJECTIU 6: CERCAR LA COHESIÓ SOCIAL I BUSCAR L'EQUITAT. 6.1. Reduir el risc de pobresa i exclusió social en entorns urbans desafavorits. 6.2. Cercar la igualtat d'oportunitats des d'una perspectiva de gènere, edat i capacitat.

PLA COMERÇ 2030	AGENDA URBANA DE SANT BOI (AUSB)	AGENDA URBANA ESTATAL (AUA)
2. ESTRATÈGIA DE COMPETITIVITAT – QUALITAT, INNOVACIÓ I PROJECCIÓ 2.1. Reforçar la competitivitat del teixit empresarial. 09. Suport a la millora continua i a la innovació del teixit comercial. 10. Foment i projecció de l'emprenedoria. 11. Atracció de noves marques i operadors. 2.2. Potenciar les singularitats territorials del producte: servei, experiència i projecció. 12. Promoure nous espais d'experiència al voltant del producte (producció, distribució i consum). 13. Projecció i comunicació dels valors i singularitats. 14. Capital humà: Generació de coneixement i noves oportunitats.	SANT BOI, CIUTAT EMERGENT - 15. Modernització de la zona de polígons i adequació a les noves necessitats dels sectors implicats, apostant per sectors econòmics emergents. - 16. Posicionament territorial del Delta. - 17. Masia Torre Figueras, centre de referència del nou model de desenvolupament econòmic i d'ocupació. - 18. Nova estratègia d'economia urbana. - 19. Agricultura de proximitat per a una alimentació saludable.	OBJECTIU 7: IMPULSAR I AFAVORIR L'ECONOMIA URBANA. 7.1. Buscar la productivitat local, la generació d'ocupació la dinamització i diversificació de l'activitat econòmica.
	SANT BOI, CIUTAT INSPIRADORA - 40. Sant Boi, pura inspiració. - 41. Projecció i posicionament internacional de Sant Boi.	
	SANT BOI, CIUTAT TRANSFORMADORA - 34. Sant Boi connecta amb la transformació digital.	
3. ESTRATÈGIA DE GESTIÓ – COL·LABORACIÓ I CORRESPONSABILITAT 3.1. Acompanyar a l'associacionisme comercial per millorar la seva gestió. 15. Estructurar i potenciar l'Associació de comerciants (Sant Boi Comerç). 16. Suport i acompanyament al teixit comercial. 3.2. El futur del comerç – àmbits de concertació i col·laboració (fer-ho entre tots i amb visió estratègica de territori). 17. Representació del sector comercial en àmbits estratègics del pla d'acció. 18. Cercar aliances amb altres territoris i entitats.	SANT BOI, CIUTAT INNOVADORA - 31. Implementació agendes urbanes sectorials. - 33. La corresponsabilitat de la ciutadania en el desenvolupament de les polítiques públiques.	OBJECTIU 9: LIDERAR I FOMENTAR LA INNOVACIÓ DIGITAL. OBJECTIU 10: MILLORAR ELS INSTRUMENTS D'INTERVENCIÓ I GOVERNANÇA. 10.4. Dissenyar i posar en marxa campanyes de formació i sensibilització en matèria urbana, així com intercanvi i difusió del coneixement.
	SANT BOI, CIUTAT INSPIRADORA - 40. Sant Boi, pura inspiració.	
	SANT BOI, CIUTAT TRANSFORMADORA - 37. Fomentar la cultura de les aliances.	

III. - L'AGENDA URBANA ESPANYOLA (AUE) i EL COMERÇ

VISIÓ GLOBAL -

OBJECTIUS ESTRATÈGICS AUE	TOTAL NÚM. INDICADORS	TOTAL NÚM. INDICADORS relacionats amb el comerç	Vinculació ODS
 1 TERRITORI, PAISATGE I BIODIVERSITAT	8	3	✓
 2 MODEL DE CIUTAT	17	9	✓
 3 CANVI CLIMÀTIC	6	1	✓
 4 GESTIÓ SOSTENIBLE DELS RECURSOS I ECONOMIA CIRCULAR	8	4	✓
 5 MOBILITAT I TRANSPORT	6	4	✓
 6 COHESIÓ SOCIAL I IGUALTAT D'OPORTUNITATS	5	2	✓
 7 ECONOMIA URBANA	4	4	✓
 8 HABITATGE	5	1	✓
 9 ERA DIGITAL	4	2	✓
 10 INSTRUMENTS	9	3	✓

OBJECTIUS ESTRATÈGICS AUE

 1. ORDENAR EL TERRITORI I FER UN ÚS RACIONAL DEL SÒL. CONSERVAR-LO I PROTEGIR-LO		
INDICADOR		COMENTARIS
Quantitatiu	Qualitatiu	
	1.1.1.	1.1.1. S'han incorporat en els instruments d'ordenació territorial i urbanística criteris per assegurar l'ús racional del sòl que respongui al principi de desenvolupament sostenible? Aquest indicador posa de manifest "... la preocupació de l'Administració competent per assegurar la racionalitat i la sostenibilitat dels processos de creixement i transformació urbana, qualificant el sòl que resulti necessari per atendre a les necessitats i la demanda existent per als nous usos residencials o d'activitats econòmiques." En aquest sentit, caldrà indicar si en els instruments de planificació urbanística que prevegin creixements per atendre a nous usos residencials, es determina a banda del % destinat a ús residencial, el % destinat a ús comercial; així com si en alguns casos es pot donar continuïtat a les activitats urbanes tradicionals: habitatge a les plantes altes, i comerç, oficines i serveis personals a les plantes més properes als vials. Nota: https://empresa.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/comerc/intern/faq/equipaments "... Els ajuntaments, en el cas de formular, modificar o revisar el seu planejament urbanístic general, han de considerar l'ús comercial i concretar el sòl en el qual aquest ús és admès, d'acord amb la delimitació de la trama urbana consolidada aprovada del seu municipi, així com el règim de compatibilitats amb altres usos."
1.1.2.		1.1.2. Correlació entre urbanització del sòl, dinàmica demogràfica, ocupació i activitats econòmiques. Aquest indicador permet realitzar una aproximació al grau de coherència entre el sòl qualificat en el planejament per a actuacions de nova urbanització i les projeccions de població resident. Es proposa en aquesta línia a títol orientatiu tenir en compte com a indicadors el de la densitat comercial per tal de valorar el potencial creixement de la seva superfície, així com la seva incidència en el model comercial o en la configuració de la seva trama urbana consolidada. Nota: Número total d'establiments de comerç per cada 1000 habitants (dades 2021: 10,24 Sant Boi de Llobregat).

Quantitatiu	Qualitatiu	COMENTARIS
	1.2.1.	1.2.1. Es disposa d'un Pla de gestió municipal del patrimoni natural i cultural, o instrument equivalent, per assegurar la seva adequada conservació i posada en valor? <i>Aquest indicador evidencia la preocupació de l'Administració per conservar i millorar el patrimoni natural i cultural i protegir el paisatge, compatibilitzant-ho amb un ús sostenible i respectuós per part de la ciutadania.</i> Entenem aquest com un indicador que té incidència en el comerç, pels efectes en la qualitat de vida de la població i en l'embelliment dels entorns urbans (aporten valor a l'espai urbà i a la seva dinamització i promoció). Pel que fa referència a la protecció del patrimoni cultural, inclouríem aquí les accions de posada en valor dels establiments històrics i/o emblemàtics.

 2. MODEL DE CIUTAT		
INDICADOR		COMENTARIS
Quantitatiu	Qualitatiu	2.1.1. S'han incorporat en els instruments d'ordenació criteris que millorin la compacitat i l'equilibri urbà en la ciutat consolidada i en els nous desenvolupaments? Es proposa en aquesta línia a títol orientatiu tenir en compte com a indicadors el % d'establiments dins la Trama Urbana Consolidada, com a referència per determinar el grau de compacitat i de dispersió comercial del municipi (poder relacionar-lo amb altres entorns). Nota: % d'establiments dins la Trama Urbana Consolidada (86,74% Sant Boi de Llobregat).
	2.1.1.	
2.1.2.		2.1.2. Percentatge de població propera als principals serveis bàsics. Els indicadors referencien la necessitat de disposar d'una infraestructura de comerç de proximitat, bàsicament integrada per la xarxa de mercats municipals distribuïts per barris i accés als principals serveis bàsics, incloent entre altres , les categories del comerç de conveniència (alimentació i productes proveïment diari). Els indicadors dels àmbits de proximitat es proposen a la distància de : mercats municipals (500 metres), proveïment aliments bàsics (300 metres).

INDICADOR		COMENTARIS
Quantitatiu	Qualitatiu	
2.1.3.		2.1.3. Superfície d'edificis públics e instal·lacions municipals sobre los que se van a realitzar actuacions de millora de la qualitat i adequació a la demanda existent. L'indicador permet conèixer la superfície dels edificis públics en els que es realitzaran millores de l'oferta i accessibilitat als serveis i equipaments per tal de satisfer les necessitats quotidianes de la població. Ara per ara el projecte més recent que podríem incloure, seria la reforma del mercat municipal (la darrera del mercat de la Muntanyeta).
2.2.2.		2.2.2. Superfície del sòl urbà en el que es realitzaran actuacions de millora i re adequació dels usos, per tal d'afavorir la proximitat i diversitat d'usos a la ciutat. Un dels principals aspectes des del punt de vista de la dinamització i garantia de la qualitat de vida del resident, és la comptabilitat d'usos en l'espai urbà. En aquest sentit, es planteja l'equilibri entre activitat econòmica i residencial, a partir d'una relació entre els usos no residencials (superfície construïda d'ús terciari/comercial/productiu) i el número total d'habitants. Nota: Indicadors d'aquest tipus permeten una millor comprensió de la configuració del model de ciutat i de comparativa entre zones de centre històric i les de nova planificació (sistema municipal d'indicadors de sostenibilitat- www.mitma.gob.es).
2.3.2		2.3.2. Superfície del sòl destinat a espais públics urbanitzats, en els que es realitzaran actuacions de millora de l'accessibilitat i l'eliminació de barreres arquitectòniques. <i>L'indicador preveu totes les actuacions que s'hagin programat fer en l'àmbit temporal de l'Agenda urbana per a la millora i adequació de l'espai públic, tan de millores d'accessibilitat , com d'eliminació de barreres arquitectòniques.</i> Aquests aspectes tenen clara incidència en la creació d'espais per a vianants, o de pacificació. S'hauran de preveure en aquest sentit aquelles intervencions que tinguin impacte directe en el comerç.

INDICADORS		COMENTARIS
Quantitatiu	Qualitatiu	
	2.4.1.	2.4.1. Es disposa d'un pla de millora de l'espai públic, que identifiqui els problemes i programi actuacions per a garantir l'accessibilitat universal i la reducció del soroll? <i>L'Administració competent haurà d'indicar els instruments de millora de la qualitat del medi ambient urbà (reducció de les emissions contaminants).</i> Es pot tenir en compte a efectes comercials, l'aplicació de mesures per a la sostenibilitat dels entorns urbans, com ara la modificació del <i>Reglament de circulació</i> en el que es recullen els límits de velocitat en ciutats aprovat pel Consell de ministres el 10 de novembre del 2021 i que va entrar en vigor el 11 de maig del 2021 (centre ciutats a 30Km/hora), així com la previsió de la <i>Llei del Canvi Climàtic i transició energètica</i> (aprovada el 22 de maig del 2021) on s'estableix que tots els municipis de més de 50.000 habitants hauran de tenir una zona de baixes emissions o ZBE (reduir al màxim l'accés i circulació d'aquells cotxes, motos o vehicles industrials que més contaminen les zones urbanes de gran tamany). Els programes específics que es poden tenir en compte per a la implantació de les zones de baixes emissions i la transformació digital i sostenible del transport urbà, preveuen ajuts per impulsar la bici, crear/transformar com espais de vianants en els carrers, transport net i repartiment de paqueteria eficient i sostenible.
2.4.3.		2.4.3. Superfície de sòl urbà subjecta a actuacions de recuperació, rehabilitació o millora. <i>L'indicador comptabilitzarà la superfície del sòl rehabilitada i les actuacions que es realitzin hauran d'afectar a diferents mesures perquè es consideri integral (zones verdes, voreres, façanes, comerç, contenidors de residus mobiliari urbà...). És un indicador que té clars efectes amb les intervencions de millora de l'experiència urbana.</i>
	2.5.1.	2.5.1. Es disposa d'algun pla de rehabilitació urbana de barris, que incorpori actuacions de millora social, econòmica i ambiental? <i>Identificació d'algun pla en el que es vinculin les operacions urbanístiques de regeneració urbana a programes socials educatius i laborals (caràcter integral).</i> Les intervencions en la rehabilitació urbana faciliten l'aparició de nous operadors i l'obertura de nous comerços.

INDICADORS		COMENTARIS
Quantitatiu	Qualitatiu	
	2.6.1.	2.6.1. Es disposa d'algun pla de rehabilitació dels edificis, que realitzi un diagnòstic de la seva situació i estableixi prioritats i actuacions per impulsa la seva millora? <i>S'inclouen aquí les mesures per a la millora de l'estat de conservació, seguretat, manteniment dels edificis i habitabilitat dels habitatges amb polítiques de rehabilitació i reforma del parc edificat ja existent.</i> En l'àmbit del comerç i la desertització de les zones comercials urbanes té una clara incidència la població resident (perfil, edat, nivell de consum,...). En alguns entorns devaluats, més enllà de les polítiques d'habitatge assequible per atraure nous perfils poblacionals, també és important les mesures per a la recuperació del parc d'habitatges residencials, fent-los atractius (reforma i rehabilitació) per a perfils amb expectativa de vida i consum com ara joves i famílies (evitar l'envelliment de la població i les zones).

 3. CANVI CLIMÀTIC		
INDICADOR		COMENTARIS
Quantitatiu	Qualitatiu	
	3.2.1	3.2.1. Es disposa d'algun pla o estratègia de qualitat de l'aire ...i estableixi prioritats i actuacions per a impulsar la seva millora? <i>S'estableix en la definició d'aquest indicador que "...l'exposició a contaminants d'aire es troba fora del control dels individus i requereix de l'acció de les autoritats públiques en tots els nivells."</i> Identifiquem en aquest sentit, que <u>el sector comerç és un afectat i alhora un col·laborador en l'assumpció d'aquest objectiu</u>. D'una banda la pròpia legislació identifica al sector comercial com un dels inclosos en la categoria de sectors difusos: "... els sectors difusos inclouen les activitats no subjectes al comerç de drets d'emissió. Representen per tan, aquells sectors menys intensius en l'ús de l'energia. Formen part d'aquesta categoria els sectors: residencial, comercial i institucional...".

INDICADOR		COMENTARIS
		D'altra les mesures desplegades per a la seva consecució, també preveuen accions que afecten al sector del comerç: Respecte a les mesures, per al període 2021-2030 s'estableix: ".. a l'octubre de 2021 s'aprovà en el Consell Europeu el compromís a nivell europeu per aquest període. Els sectors difusos han de contribuir a l'objectiu global de reducció d'emissions de la Unió Europea amb una reducció del 30% respecte als nivells del 2005. El Reglament de repartiment d'esforços, estableix un objectiu per a Espanya del -26%". https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/mitigacion-politicas-y-medidas/definicion-difusos.aspx Pel que fa als efectes que el desenvolupament de l'activitat comercial pugui tenir en la petjada de carboni, caldria estar pendent a les mesures que es puguin emprendre per combatre el canvi climàtic. En aquest sentit, cal tenir en compte l'impacte del propi espai on el comerç opera o el transport que el producte pugui generar. Per exemple: mesures de gestió de l'espai urbà (foment d'espais per a vianants), reducció dels desplaçaments de vehicles privats (fomentant sistemes de distribució amb mitjans de transport sostenible).

 4. GESTIÓ SOSTENIBLE DELS RECURSOS I ECONOMIA CIRCULAR		
INDICADOR		COMENTARIS
Quantitatiu	Qualitatiu	4.1. SER MÉS EFICIENTS ENERGÈTICAMENT I ESTALVIAR ENERGIA
	4.1.1.	4.1.1. Es disposa d'algun pla o estratègia d'acció per a l'energia sostenible ..? A nivell d'estalvi energètic més enllà dels objectius locals en aquest àmbit, convé tenir en compte les mesures aplicables per la normativa de caràcter estatal i que afecten al sector comercial. Mesures vigents d'estalvi energètic d'afectació al sector del comerç: L'afectació al comerç de les mesures de foment de l'estalvi i l'eficiència energètica del Govern central se centra en 5 punts compresos a l'<u>article 29 del Reial Decret Llei 14/2022, de l'1 d'agost</u>:

INDICADOR	COMENTARIS
	• "... La temperatura de l'aire als recintes refrigerats no podrà ser inferior a 27°C i la dels recintes calefactats no serà superior a 19°C, amb una humitat relativa entre el 30% i el 70%. Cal tenir en compte, però, que aquesta temperatura no ha de contravenir la legislació de salut laboral i, en concret, el Reial Decret 486/1997, que estableix que en els casos de treballs "lleugers" (aquells no sedentaris i requereixen esforç físic, com la càrrega de pes) la temperatura s'ha de mantenir entre els 14 i 25°C. També cal tenir en compte que no és d'aplicació en aquells recintes que justifiquin la necessitat de mantenir unes condicions ambientals específiques". Aquest punt entrà en vigor el 10 d'agost. • "... Els establiments caldrà que informin, a través de cartells o pantalles visibles per als clients, de les mesures d'estalvi energètics que portin a terme, informació sobre la temperatura i humitat, obertura de portes i règim de revisió i manteniment dels equips de la instal·lació tèrmica." Aquest punt entrà en vigor el dia 2 de setembre. • "... Cal que els establiments amb instal·lacions tèrmiques tinguin portes, amb un sistema de tancament automatitzat". Els comerços ho han hagut d'implementar abans del 30 de setembre. • "... La il·luminació dels aparadors, cartelleria i anuncis s'han d'apagar a les 22h". Entrà en vigor el 10 d'agost. • "... Totes les instal·lacions tèrmiques que tinguin obligació de complir amb les inspeccions d'eficiència energètica i que l'última inspecció s'hagi realitzat amb anterioritat de l'1 de gener del 2021, caldrà que en facin una abans de l'1 de desembre d'enguany. Aquestes inspeccions hauran d'incloure un informe de recomanacions per millorar, en termes de rendibilitat, l'eficiència energètica de la instal·lació inspeccionada." Aquestes mesures estaran vigents fins a l'1 de novembre del 2023.

INDICADOR	COMENTARIS
4.2.1.	4.2. OPTIMITZAR I REDUIR EL CONSUM DE L'AIGUA 4.2.1. Es disposa d'algun pla de gestió sostenible de l'aigua o instrument equivalent per avançar cap a la sostenibilitat i eficiència dels recursos hídrics de la ciutat?? <i>El seguiment d'aquest indicador ens permet conèixer si la ciutat ha adoptat mesures per optimitzar i reduir el consum d'aigua. En relació amb els objectius de desenvolupament sostenible de l'agenda 2030 de Nacions Unides (objectiu 6) es preveu augmentar l'ús eficient dels recursos hídrics (6.4.), en aquesta línia caldrà estar pendent a les mesures que es puguin emprendre i on el comerç pugui ser un agent col·laborador.</i>
4.3.1.	4.3. FOMENTAR EL CICLE DELS MATERIALS 4.3.1. S'han incorporat criteris en la gestió urbana encaminats a fomentar el cicle sostenible dels materials i recursos en el marc de l'economia circular? <i>El seguiment d'aquest indicador reflexa el compromís local fomentant accions i la incorporació de criteris en la gestió urbana que afavoreixin el cicle sostenible dels materials.</i> En aquest sentit caldrà estar pendent a les mesures que es puguin emprendre i on el comerç pugui ser un agent col·laborador / prescriptor. Per exemple: campanyes per formar i sensibilitzar a la ciutadania en hàbits de consum responsable i eficient en col·laboració amb el sector comercial, o la utilització de sistemes de distribució compartida.
4.4.1.	4.4. FOMENTAR EL CICLE DELS MATERIALS 4.4.1. Es disposa de plans de gestió de residus, o equivalents, amb l'objectiu d'augmentar el percentatge de recollida selectiva i reciclatge? En aquest àmbit el comerç pot arribar a ser un agent receptor i alhora prescriptor de les mesures que l'Administració pugui emprendre, en concret pel que fa a la implantació de sistemes de depòsit, devolució i/o retorn. Per exemple: punts de recollida de piles (reciclatge), recollides selectives en acabar la jornada comercial (recollida de cartró), i accions que promoguin pautes de consum més sostenible (comerç de segona mà.).



5. MOBILITAT I TRANSPORT

INDICADOR		COMENTARIS
Quantitatiu	Qualitatiu	
	5.1.1.	5.1. AFAVORIR LA CIUTAT DE PROXIMITAT 5.1.1. Es disposa a la ciutat de plans de transport per racionalitzar els desplaçaments als principals centres de treball? <i>El seguiment d'indicador previst s'orienta a conèixer si les empreses del municipi tenen plans vigents per afavorir una mobilitat sostenible i eficient tan pels seus treballadors com pels seus clients.</i> Més enllà d'incloure els desplaçaments/transport cap al lloc de treball, per l'efecte que l'activitat comercial genera (compra i/o distribució) seria recomanable incorporar els desplaçaments/transport cap a centres comercials i/o de distribució.
5.1.2		5.1.2. Distribució modal dels viatges (tots els motius) dins l'àrea urbana. Dins l'anàlisi dels modus utilitzats per a tots els motius de viatge dels desplaçaments amb origen i/o destí en el municipi, caldrà tenir en compte les compres. Pere exemple, l'impacte dels desplaçaments en vehicle tan per accedir a la zona comercial, com per la recollida de producte. En aquest sentit l'accessibilitat a àrees de vianants és una informació clau, així com l'ús de transport privat per davant dels desplaçaments en mitjans de transport públic. Nota - Indicadors: espai viari per a vianants, distribució modal del transport urbà.
5.1.3.		5.1.3. Sostenibilitat de la distribució urbana de mercaderies (darrera milla). La irrupció i creixement de la compra on-line té un clar efecte sobre el sistema de distribució. L'impacte és no sols a nivell de comportament de la ciutadania en la gestió de les compres i els retorns sistemàtics de producte, sinó també de la pròpia política de l'establiment per gestionar punts de recollida i lliurament de devolucions. En aquest sentit, més enllà de les mesures que suposin sistemes de distribució i repartiment més eficients (vehicles elèctrics, punts d'emmagatzematge i recollida), caldrà estar a les mesures que apliquin els principals grups de

INDICADOR		COMENTARIS
		distribució, així com les campanyes de sensibilització a la població pel que fa a l'impacte que determinades pràctiques tenen en el sistema de distribució i la relació amb la dinàmica urbana.
	5.2.1	5.2. POTENCIAR MODUS DE TRANSPORT SOSTENIBLE 5.2.1. Es disposa d'un pla de mobilitat urbana sostenible (PMUS) a la ciutat? <i>L'indicador està orientat a conèixer les mesures que afavoreixen una mobilitat sostenible i eficient, intentant reduir els viatges en transport privat i millorant els sistemes de transport públic per a que siguin més eficients, atractius, accessibles i assequibles.</i> En aquest sentit és important disposar d'una diagnosi sobre els mitjans de transport prioritari utilitzats per accedir a les zones comercials, així com en la distribució i recollida de producte. Nota – Indicador: proporció de la població que té fàcil accés al transport públic per sexe, edat i persones amb discapacitat. Aquest indicador pot esser complementat amb la informació que es disposi sobre el perfil de compradors i les seves necessitats pel que fa als desplaçaments a les zones comercials urbanes.

 6. COHESIÓ SOCIAL I IGUALTAT D'OPORTUNITATS		
INDICADOR		COMENTARIS
Quantitatiu	Qualitatiu	6.1.1. Es troben adequadament identificats els entorns urbans que presenten un major grau de vulnerabilitat social, econòmica i ambiental? <i>Aquest indicador reflexa l'atenció que es presta a aquells barris o entorns urbans vulnerables, per tal d'afavorir l'equitat en el desenvolupament urbà i lluitar contra les bosses de pobresa i l'exclusió social.</i> El comerç és un beneficiari directe d'aquest indicador, per l'impacte que la renovació dels entorns urbans té en les obertures de negocis i activitat, així com les mesures que incideixen en la qualitat de vida de la població (ocupació, capacitat de despesa). Nota: Identificar les intervencions en aquests entorns urbans i les accions de dinamització econòmica i comercial.
	6.1.1.	

INDICADOR		COMENTARIS
	6.2.1.	6.2.1. Es disposa d'un Pla o estratègia a nivell local per tal de garantir la igualtat d'oportunitats, l'accés al mercat de treball i la vida pública en condicions d'igualtat? • L'aplicació d'aquest indicador en relació a la dinàmica comercial hauria de tenir en compte: • La localització d'activitats que disminueixen la distància entre lloc de treball i habitatge per tal d'escurçar el temps de desplaçament, com ara l'existència d'una estructura de comerç de proximitat que garanteixin l'aprovisionament dels productes de quotidià i serveis necessaris. • Millora de l'accessibilitat, com ara proveïment en entorns urbans del màxim de zones per a vianants i/o amb voreres que garanteixin un mínim d'amplada. • Actuacions que fomentin la conciliació laboral, en relació al comerç tenir en compte els horaris comercials. • Des de la perspectiva d'igualtat d'oportunitats, preveure la diversitat d'origen de l'empresariat i client (nacionalitat estrangera), tan amb mesures d'informació, com d'integració en el teixit associatiu. Nota - Indicador: taxa d'envelliment de la població, població de nacionalitat estrangera, índex d'associacionisme.



7. IMPULSAR I AFAVORIR L'ECONOMIA URBANA

INDICADOR		COMENTARIS
Quantitatiu	Qualitatiu	
	7.1.1.	7.1.1. Es disposa de plans de millora de l'economia i competitivitat local, o instruments equivalents, que recullin actuacions en matèria d'ocupació i activitat econòmica? Aquest indicador aplicat al sector comercial es relaciona amb les accions de dinamització comercial planificades, tan en la línia d'animació i activació de l'activitat comercial, com de millora i acompanyament del seu teixit empresarial. Nota – Com a indicador seria interessant:

INDICADOR		COMENTARIS
		• Disposar d'una diagnosi del perfil empresarial (edat mitjana dels empresaris del sector del comerç, per tal de valorar l'antiguitat del teixit empresarial, o l'origen dels empresaris per la necessitat d'incloure mesures de dinamització que vagin en la línia d'integració en el teixit associatiu). • Potencial de despesa comercialitzable que genera el municipi (evasió i atracció).
7.1.2.		7.1.2. Pressupost de les actuacions previstes per a la dinamització del comerç i indústria local i d'impuls de l'activitat turística sostenible. Respecte a la quantia de la inversió destinada a incentivar l'economia local en relació al comerç, s'identifica com a necessària: • Informació sobre la població local com a potencial consumidor (perfil edat, despesa i necessitats específiques). • Seguiment de la densitat comercial i els nivells de concentració i desertització de l'oferta comercial. • Avaluació i seguiment de l'aplicació de noves tecnologies (innovació) en el comerç local. • Promoció i desenvolupament de noves propostes comercialitzadores (venda directa de productors locals, foment emprenedoria local, ...).
	7.2.1.	7.2.1. Es disposa de plans específics de reactivació econòmica i innovació en l'àmbit del turisme sostenible comerç i indústria a la ciutat o àrea urbana? • Identificació dels plans d'acció (diagnosi, estudi i implementació) orientats al desenvolupament com a destí turístic intel·ligent (eixos de governança, innovació, sostenibilitat, tecnologia i accessibilitat). • Plans d'accions orientats a la dinamització i enfortiment del teixit comercial, • Accions orientades a donar resposta a les necessitats dels visitants (informació, serveis), indústria (programes d'acompanyament empresarial i dinamització), entorn (proveïment de serveis, comunicació i promoció) i de els comunitats locals (ocupació, sostenibilitat, compatibilitat d'usos).
7.2.2.		7.2.2. Número de visitants atrets pels actius de patrimoni cultural, natural i paisatgístic. Identificació d'aquest indicador i seguiment per tal de valorar l'atracció dels actius, i conveniència de l'aplicació de determinades mesures.

 8. GARANTIR L'ACCÉS A L'HABITATGE		
INDICADOR		COMENTARIS
Quantitatiu	Qualitatiu	8.1.1. Es disposa d'un pla d'habitatge local que afavoreixi l'existència d'un parc públic i privat d'habitatge adequat a la demanda i impulsi en particular l'habitatge de lloguer a preus assequibles? Aquest indicador té un efecte indirecte en l'activitat comercial. Una estratègia de desenvolupament residencial adequada, ens permet donar resposta a col·lectius poblacionals amb expectatives de vida i consum (parelles, famílies joves amb nens...), que en alguns casos necessiten de l'aplicació de determinades mesures per accedir amb les condicions més adients a l'habitatge (habitatge de lloguer a preus assequibles, rehabilitació i reforma d'habitatges en centres urbans per tal que incorporin altres serveis necessaris, com ara dotació d'aparcament, espais verds per a nens i joves...). D'altra banda, l'envelliment dels centres urbans i la necessitat de reutilització d'habitatges desocupats, és també una acció amb efectes directes per la recuperació i dinamització dels centres urbans (dotar-los de dinamisme).
	8.1.1.	

 9. ERA DIGITAL		
INDICADOR		COMENTARIS
Quantitatiu	Qualitatiu	9.1. AFAVORIR LA SOCIETAT DEL CONEIXEMENT I AVANÇAR CAP AL DESENVOLUPAMENT DE CIUTATS INTEL·LIGENTS (SMART CITIES) 9.1.1. Es disposa d'un pla o estratègia local per avançar cap a un model urbà intel·ligent? L'aplicació d'aquest indicador, suposa de partida conèixer el grau de digitalització de les empreses del sector comercial i el seu àmbit relacional amb l'Administració local. Nota – Indicador: grau d'incorporació de les TIC en les empreses i comerços. (eines de gestió per internet, disposar de certificat digital,...), i evolució.
	9.1.1.	

INDICADOR		COMENTARIS
Quantitatiu	Qualitatiu	9.2.2. Percentatge de tràmits i gestions mitjançant internet d'empreses i ciutadans.
9.2.2		



10. MILLORAR ELS INSTRUMENTS D'INTERVENCIÓ I LA GOVERNANÇA

INDICADOR		COMENTARIS
Quantitatiu	Qualitatiu	10.1.2. El planejament urbanístic vigent es correspon amb la realitat urbana, i les previsions de creixement es corresponen amb una demanda real i efectiva?
	10.1.2.	En l'aplicació d'aquest indicador s'especifica: <i>la necessitat de tenir en compte no sols la data d'aprovació del planejament urbanístic vigent, sinó també les circumstàncies socioeconòmiques adaptant-les a les necessitats de la ciutat actual.</i> En relació a la realitat urbana cal tenir en compte la incidència que l'aspecte comercial pot tenir, d'una banda davant la previsió de nous desenvolupaments residencials amb noves necessitats de consum de la població i per tant previsible augments de la superfície comercial; i d'altra, per la necessitat d'adaptar el disseny i configuració de l'espai urbà als nous estils de vida i necessitats de la població (mobilitat).
	10.2.1.	10.2.1 Els disposa de pressupostos participatius i/o un pla municipal de participació ciutadana que impulsi la ciutadania activa i l'empoderament ? Disposar d'una estructura de participació directa de la societat civil vol dir també disposar de la possibilitat de rebre propostes i detectar necessitats que afecten a la dinàmica de l'activitat comercial i de la seva gestió. El sector del comerç pot ser un beneficiari directe de les propostes que es deriven de la seva aplicació.
	10.4.1.	10.4.1. Es disposa d'un pla o estratègia de formació i sensibilització ciutadana que afavoreixi la consecució dels objectius establerts en l'agenda urbana? L'objectiu és garantir l'efectivitat de la participació ciutadana (societat civil) a tots els nivells.

INTUERI.

INTUERI

ONE STEP AHEAD

INTUERI CONSULTING S.L.

www.intueri-consulting.com