



Ajuntament de  
Lloret de Mar  
Comerç



# Ajuntament de Lloret de Mar

## Comerç

**RESUM DE LES JORNADA TÈCNICA “NOUS MODELS  
PER A LA DINAMITZACIÓ DEL COMERÇ”**

**IDEES CLAU DEL COMERÇ DE PROXIMITAT QUE CAL  
CONÈIXER**

Lloret de Mar, 12 de desembre de 2018



## LLORET DE MAR, UN PUNT DE PARTIDA

El passat dia 30 de novembre, es van celebrar les primeres jornades de Comerç a Lloret de Mar. Sota l'atenta mirada d'una sala plena d'assistents, vàrem iniciar una jornada que amb el nom **"Nous models de dinamització"** pretenia ser el camí a un nou marc de coneixement, diàleg i perquè no, de consens entre les administracions que treballem en el futur del comerç.

Certament, les jornades van ser un èxit. I així ho han reflectit els assistents. Precisament per aquest motiu, volem que les jornades no només hagin estat un punt de trobada més. Volem i entenem que la societat vinculada al sector, necessita d'un nou referent que posi a coneixença de la societat les tendències, els canvis, les idees i les oportunitats d'un sector que és un dels pilars de creixement de qualsevol economia local, i en la que Lloret de Mar i Catalunya no en som una excepció.

Per aquest motiu, us fem a mans un decàleg de tendències. Un breu document que recull aquelles grans línies de debat que varen sortir de la jornada, i que confiem que siguin del vostre interès.





## LES IDEES DE LA JORNADA

### IDEA 1. LA PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA,... UN INSTRUMENT NECESSARI

Tot municipi ha de disposar d'un document d'anàlisi i de diagnosi comercial de la seva ciutat. La disposició d'informació clara i concisa que permeti comprendre com és el comerç d'un municipi i el seu entorn, esdevindran factors d'èxit per a tots aquells municipis que vulguin actuar amb polítiques públiques més eficients.

S'entén, per tant, que per a disposar d'un model de comerç de proximitat en qualsevol municipi, cal un exercici previ d'anàlisi i de posterior fixació d'objectius, eixos i la definició de polítiques públiques orientades al bon desenvolupament comercial dels municipis.

### IDEA 2. CORRESPONSABILITAT,... CONSTRUINT UN MILLOR COMPROMÍS AMB LA CIUTAT

La corresponsabilitat en la presa de decisions comercials serà un dels elements en els que l'administració local haurà de posar un major esforç en els propers anys.

Quan parlem de corresponsabilitat, hem de posar especial èmfasi en la necessitat que no només sigui l'administració pública la que impulsi polítiques públiques de foment del comerç, sinó que també sigui el sector privat qui es faci partícip i part activa de qualsevol actuació en matèria d'enfortiment del comerç.

La realització de projectes conjunts entre el sector públic i privat esdevindrà, doncs, un dels pilars comercials a les ciutats.





### **IDEA 3. L'EMPODERAMENT DEL SECTOR, UN ASPECTE RELLEVANT**

Vinculat al punt anterior, l'empoderament o l'activació econòmica del teixit comercial també esdevindrà un dels pilars de referència en el futur desenvolupament del comerç de proximitat. En un context actual, on la proximitat juga un rol molt destacat entre les persones, sembla clau que els propis comerços enforteixin la seva capacitat de gestió i de millora de competitivitat dels seus negocis.

Actuacions con la formació per a emprenedors, la formació per a comerços, i la creació d'espais de debat i relació del propi sector, esdevindran claus per a impulsar el comerç de les ciutats i municipis.



### **IDEA 4. LA SINGULARITZACIÓ DE L'ESPAI COMERCIAL URBÀ**

L'espai urbà és un dels pilars de qualsevol àrea urbana. Aspectes com l'accessibilitat, els serveis, la imatge del carrers, i la imatge de les botigues,... són elements indispensable per enfortir la vitalitat i la intensitat dels municipis.

En aquest sentit, els municipis hauran d'incloure en la definició de les seves polítiques públiques, mesures orientades a la modernització i la millora i singularització de la imatge del seu propi espai urbà. Les administracions públiques hauran de fer, doncs, esforços en la millora de la modernització de l'espai públic i de tots aquells elements que la configuren.

### **IDEA 5. LA TRANSVERSALITAT PÚBLICA I LOCAL**

Les administracions locals han de pensar en un sentit més transversal quan parlen de dinamització del comerç urbà. Si fins fa relativament poc, molts ens locals han impulsat polítiques de comerç des de la mateixa àrea, tot fa indicar que, en un futur immediat, qualsevol actuació o decisió vinculada al comerç i l'espai urbà, s'hauria de realitzar des del propi consens públic.

La necessitat de definir instruments que afavoreixin la col·laboració entre departaments tècnics dins les pròpies administracions locals hauria d'ajudar a optimitzar l'eficiència de bona part de les polítiques públiques a on el comerç hi té un paper destacat.



Aquesta transversalitat tan necessària també serà la que haurà d'impulsar que sectors com el comerç, el turisme, la cultura, i un llarg etcètera de sectors, iniciïn nous camins de col·laboració en benefici de les ciutats i els municipis.



## IDEA 6. EL CONSENS PUBLICOPRIVAT,... BUSCANT UN NOU MODEL DE GESTIÓ

El consens públic i privat, i la necessitat de cercar mecanismes de gestió publicoprivada serà un dels reptes més importants del comerç a les ciutats. La sensibilització, implicació i professionalització del sector privat en la gestió dels espais públics urbans sembla se que serà un dels motors de la dinamització comercial del futur.

Les futures Àrees de Promoció Urbana (APEUs), apunta a que seran un dels instruments que més caldrà tenir presents en un futur proper. Tot i així, no s'hauran d'entendre com la solució a les problemàtiques del sector, si que és ben cert que molt probablement siguin un mecanisme de suport a la millora del comerç de les ciutats.

**I quines polítiques públiques s'han de plantejar les administracions locals?**

**NOU MODEL DE GESTIÓ**

Política 2

Les associacions deixen de ser entitats de promoció del comerç i passen a ser entitats de promoció econòmica

**Justificació**  
Les associacions de comerciants s'han de convertir en entitats participis en la gestió del territori a partir de nous models d'empoderament, professionalització i de col·laboració publico privada. Passem de la idea de treballar per la promoció del comerç dels municipis a treballar en la promoció de les ciutats.

**Alguns exemples**

- Cellitanc- La Torrasa (Hospitalet de Llobregat).
- Gran Centre Granollers.

**I quines polítiques públiques s'han de plantejar les administracions locals?**

**SINERGIES**

Política 4

Les sinergies sectorials i econòmiques tendran a ser, cada vegada més, aspectes determinants en la construcció de la identitat de les ciutats i el seu comerç

**Justificació**  
Les sinergies amb els sectors econòmics, socials i culturals de les ciutats són un dels elements més importants per a la creació de nous relats comercials. Al mateix temps, caldrà posar a la ciutadania en el focus central de les polítiques de comerç i ciutat.

**Alguns exemples**

- Santa Coloma de Gramenet.
- Andorra la Vella.
- Granollers.



## IDEA 7. LA PROFESSIONALITZACIÓ I LA MILLORA EN LES HABILITATS DE GESTIÓ

La capacitat en les habilitats de gestió dels espais urbans és un dels aspectes que més hauran de treballar les administracions públiques. De la mateixa manera que la formació dels comerços és molt important. També ho serà la que es pugui realitzar amb els gestors de qualsevol àrea urbana.

En aquest sentit, caldrà que les administracions apostin per millorar la professionalització, el coneixement i les habilitats d'aquells professionals que ja sigui des de la vessant pública o privada contribueixen a la dinamització del sector.





## **IDEA 8. LA CIUTADANIA ENTRA EN ESCENA**

Si fins fa relativament poc temps, bona part de les actuacions de dinamització que es portaven a terme, anaven dirigides a generar una major expectativa de venda, ja fos a través de campanyes d'animació, de promoció i descomptes,... tot fa indicar que en un futur, les actuacions amb més impacte seran aquelles que tinguin en el seu eix, a la ciutadania.

En aquest sentit, actuacions com la relació amb col·lectius com la gent més jove, els més grans,... o la realització d'actuacions que impulsin la responsabilitat social en la compra, esdevindran eines significatives a l'hora d'impulsar noves actuacions comercials.