



Diputació  
Barcelona

#DibaOberta



Interreg  
POCTEFA



## DIPUTACIÓ DE BARCELONA - EFA219/16 COOP'ART.

“L’espai de venda artesanal com a activació dels locals comercials no ocupats o espais municipals en desús per poder abordar estratègies d’innovació i de comercialització”.

Projecte cofinançat pel Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER)  
Projet cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional (FEDER)

**Direcció i coordinació: Servei de Comerç Urbà- Secció Tècnica.**

**Equip consultor PROCOM RETAIL:**

**Montse Farré**

montse.farre@grup-procom.com

659468073

**Gemma Ponsa**

gemma.ponsa@grup-procom.com

671082243

**Comissió de treball:**

**Maite Bosch Sendra, Sílvia Fàbregas Pallarès i Xavier Blanca Flores (Servei de Comerç Urbà. Diputació de Barcelona).**

**Maig 2019**

## ÍNDEX DEL TREBALL

1.INTRODUCCIÓ.....	4
1. ANTECEDENTS.....	5
2.OBJECTIUS I METODOLOGIA DE TREBALL.....	7
2.1 OBJECTIUS que ens hem marcat.....	8
2.2 METODOLOGIA de treball.....	8
3.INVESTIGACIÓ I ANÀLISI.....	11
3.1 L'ARTESANIA als municipis.....	12
3.2 L'ARTESANIA des de l'òptica municipal.....	19
3.3 La visió de l'ARTESÀ.....	20
3.4. Observació de FIRES amb venda de producte artesà.....	24
3.5. Visites a BOTIGUES amb venda d'artesanía.....	27
3.6. CONCLUSIONS.....	32
4.QUE HAN DE FER ELS AJUNTAMENTS PER A PROMOCIONAR EL PRODUCTE ARTESANAL A TRAVES DEL TEIXIT URBÀ.....	33
4.1 Marc Conceptual.....	34
4.2 Per que han d'actuar els ajuntaments en l'impuls de l'artesanía a través del teixit comercial local.....	36
4.3 Fases que han de desenvolupar els ajuntaments.....	37
5.L'EXPOSICIÓ DEL PRODUCTE ARTESANAL.....	65
5.1. Com ha de ser l'exposició del producte artesanal.....	66
6.ANEX:ELEMENT D'EXPOSICIÓ DEL PRODUCTE ARTESANAL.....	68

# 1.INTRODUCCIÓ

## 1. ANTECEDENTS.

COOP'ART (EFA219/16) és un projecte per fomentar l'artesania, desenvolupat per diferents socis catalans i francesos per a fomentar una estratègia compartida d'innovació i desenvolupament sostenible de l'artesania en el marc del programa europeu POCTEFA (programa INTERREG V-A Espanya-França-Andorra) de cooperació territorial creat per a fomentar el desenvolupament sostenible del territori transfronterer entre aquests tres països, i en el qual es cofinancen econòmicament projectes de cooperació transfronterera dissenyats i gestionats per actors d'ambdós costats dels Pirineus.

L'objectiu del POCTEFA es reforçar la integració econòmica i social de la zona fronterera Espanya-França-Andorra.

La seva ajuda es concentra en el desenvolupament d'activitats econòmiques, socials i mediambientals transfrontereres mitjançant estratègies conjuntes a favor del desenvolupament territorial sostenible.

El projecte COOP'ART s'insereix en l'eix 3 per a «Promoure la protecció, la posada en valor, la utilització durable dels recursos locals», dins de l'objectiu temàtic (6C) per a «Conservar, protegir, afavorir i desenvolupar el patrimoni natural i cultural» amb l'objectiu específic (OE6) de «Valoritzar el patrimoni natural i cultural mitjançant enfocaments conjunts de desenvolupament sostenible».

Els objectius finals del projecte COOP'ART són:

1. Impulsar una estratègia compartida d'innovació i desenvolupament sostenible de l'artesania artística.
2. Millorar el potencial artístic i econòmic de les empreses d'artesania.
3. Desenvolupar el patrimoni cultural i l'atractivitat turística dels territoris.

En concret el projecte COOP'ART parteix dels objectius generals següents:

- Millorar el potencial artístic (cultural i identitari) i comercial del sector de l'artesania artística per desenvolupament el patrimoni cultural i l'atractiu turístic del territori del projecte.
- Acompanyament a les empreses artesanes en la vessant artística i en la comercial que els permeti posicionar en el mercat turístic sostenible.

- Reforçar el potencial global de les empreses artesanes, creant productes turístics nous i durables que incrementin la notorietat del territori.
- Contribuir a la valorització del patrimoni cultural immaterial.

També planteja els objectius específics següents:

- Realitzar una diagnosi orientada a la millora, la posta en comú, la valorització del coneixement del patrimoni cultural immaterial comú i del seu potencial econòmic.
- Disposar d'una estratègia, per a la creació de productes, turística transfronterers per la valorització d'un turisme cultural sostenible fonamentat en els oficis artístics.
- Mantenir i desenvolupar l'activitat econòmica i turística a la zona, perpetuar i transmetre el saber-fer específic i tradicional.

Els socis del projecte COOP'ART són catorze, set de francesos: Chambre régionale des métiers et de l'artisanat Occitanie, i les associacions des Chambres de métiers des Pyrennes, de l'Ariege, de la Haute Garonne, de Hautes Pyrennes, de Pyrenees Orientales, i l'Ajuntament de Martres-Tolosane; i set de catalans: Terracotta Museu, Ajuntament de la Bisbal d'Empordà, l'Associació lleidatana Obrador Xisqueta, l'Ajuntament de Sant Hilari Sacalm, la Diputació de Barcelona, el Consell Comarcal de la Selva, i la consultora Activa Prospect.

L'estudi que tot seguit detallem forma part d'aquest programa europeu COOP'ART de foment de l'artesania.

## **2.OBJECTIUS I METODOLOGIA DE TREBALL**

## 2.1 OBJECTIUS que ens hem marcat.



Com poden els municipis, ajudar al sector artesà de proximitat a vendre els seus productes, tant mitjançant el teixit comercial actiu com a través de la dinamització i ocupació de locals buits.



- Clústers territorials d'artesans de la província de Barcelona
- On es situen els artesans i com poden interactuar entre ells.
- Què fan els Ajuntaments per a promoure als artesans?
- Tenim un problema de locals buits als municipis?

## 2.2 METODOLOGIA de treball

Per realitzar aquest projecte s'ha optat per dues metodologies de treball:

- 1) la recopilació d'informació secundària i,
- 2) la generació d'informació primària, per disposar d'informació sobre el sector i els principals agents implicats.

### ➤ **Recopilació d'informació secundària disponible i d'utilitat per aquest projecte sobre el sector artesà i l'ocupació d'espais buits.**

- Aspectes normatius que incideixen en l'activació temporal dels espais buits. Diputació de Barcelona 2014.
- Els llenguatges expressius de les arts com acció transformadora de la comunitat en els espais buits. Ajuntament de Granollers.
- Taula per la millora urbana. Espais en desús, espais d'oportunitat. Estratègies pel "mentrestant" als espais buits. Ajuntament d'Igualada. Diputació de Barcelona . 2015.
- Recursos pel mon local associats a l'ús temporal d'espais buits. Diputació de Barcelona
- Rubí. Buits-Plens. Ajuntament de Rubí.
- Jornada espais en desús, espais d'oportunitat. Ajuntament de Terrassa. Conreant Terrassa. Espais buits. Espais verds productius.
- Manlleu galeria d'art. Mostra d'art als aparadors.



- Estudi diagnòstic sobre la situació del sector de l'artesanía artística al Ter-Brugent. Consell comarcal de la Selva. Coop'Art 2018.
- Projecte espais actius: Experiències des de l'administració pública per a la dinamització i ocupació dels locals comercials buits. Ajuntament d'Olot.
- Guia metodològica. Projectes d'activació d'espais buits per a usos temporals. Diputació de Barcelona. 2015.
- Els Governos locals i l'ús temporal dels espais buits. Manu Fernández. Diputació de Barcelona
- El uso temporal de los vacíos urbanos. Manu Fernández y Judith Gifreu. Diputació de Barcelona. 2016.
- Programa aixequem persianes. Ajuntament de Girona
- Protocol d'adequació d'espais buits. Ajuntament de Girona.
- Repertori de famílies d'oficis artesans. CCAM
- La utilització temporal d'espais buits. Experiències, reptes i oportunitats. Can Ricart 2016. LACOL SCCL.
- L'activació dels buits urbans com a estratègia municipal: La Garriga, Molins de Rei, Ramon Marrades, La Marina de València. DIBA. 2017.
- Propuesta estratégica de revitalización del centro histórico de Zaragoza. Patricia di Monte, Ignacio Grávalos. 2005.
- Strategies for a fluid word. The Temporary city . Peter Bishop. 2014.
- Re-creating the city. Michiel Van Iersel.
- The business of temporary use. Killingarchitects. Creative industries fund NL.
- El vacío urbano. Una lectura històrica del uso temporal y la concepción de los espacios vacios de la Ciudad. Xavier Monteys.
- Experiencias de uso transitorio. Manu Fernández.
- Mediación, autogestión y nuevas herramientas de intervención en el espacio urbano. Elia Hernando Navarro.
- Los vacios urbanos: de la participación al empoderamiento ciudadano. Fernando Pindado.
- Cobi. Emprenedoria i economia social.
- Pla buits. Buits urbans amb implicació territorial i social. Ajuntament de Barcelona.
- Espacios públicos y activación económica. Las claves de una oportunidad. Ramon Marrades.
- La utilización temporal de los vacios urbanos. Carles Pareja i Lozano.
- Claves estratégicas para la promoción de la Pyme artesana. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. 2006
- La competitividad del sector artesano en España. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. 2011.
- Pla estratègic d'Artesania. CCAM.
- Anàlisi dels àmbits emergents en cultura i comunicació: l'artesanía. Generalitat de Catalunya.

- Monogràfic. Setmana d'Artesania a Catalunya. Comerç.cat. Revista de comerç i serveis, Artesania i Moda del Catalunya.

➤ **Recopilació d'informació primària generada pels nostres tècnics, des de diferents òptiques, per tal de conèixer de primera mà l'opinió, valoració i experiència dels principals agents implicats.**

- Enquesta on-line dirigida als responsables tècnics dels Ajuntament de la província de Barcelona (exceptuant Barcelona).
- Entrevistes personals "in situ" o telefòniques, amb tècnics d'Ajuntaments amb experiències i interès en aquest projecte: Sitges, Castelldefels, Sant Boi de Llobregat, Olot, Terrassa, Sabadell,...
- Entrevistes amb artesans que operen en territori català.
- Visites a fires, tallers i botigues d'artesans del territori català.

## **3.INVESTIGACIÓ I ANÀLISI**

### 3.1 L'ARTESANIA als municipis

Per conèixer quina és la situació de l'artesania als municipis i poder valorar les diferents opcions per impulsar l'artesania a nivell municipal, hem optat per realitzar un qüestionari on-line, de contestació ràpida, el qual per mitjà de la DIBA l'hem fet arribar als municipis de la demarcació de la província de Barcelona -exceptuant la ciutat de Barcelona que no forma part d'aquest projecte-

El qüestionari estructurat, de contestació ràpida, ens ha permès:

- ✓ Informar al ajuntaments de la realització d'aquest projecte.
- ✓ Disposar d'informació quantitativa sobre el municipis amb activitat vinculada al sector artesà i en relació a les polítiques d'ocupació de locals buits.
- ✓ Recollir informació qualitativa per mitjà de les preguntes obertes.

El qüestionari s'ha respost on-line del 12 de febrer fins el divendres 1 de març de 2019.

Els resultats que tot seguit detallem es basen en les respostes donades pels tècnics dels 58 municipis que han contestat l'enquesta.

#### ▪ **Relació dels municipis que han respost l'enquesta.**

Disposem d'informació de 58 municipis de Catalunya, ubicats en 10 comarques, sent el Maresme la comarca amb més representació de la mostra.

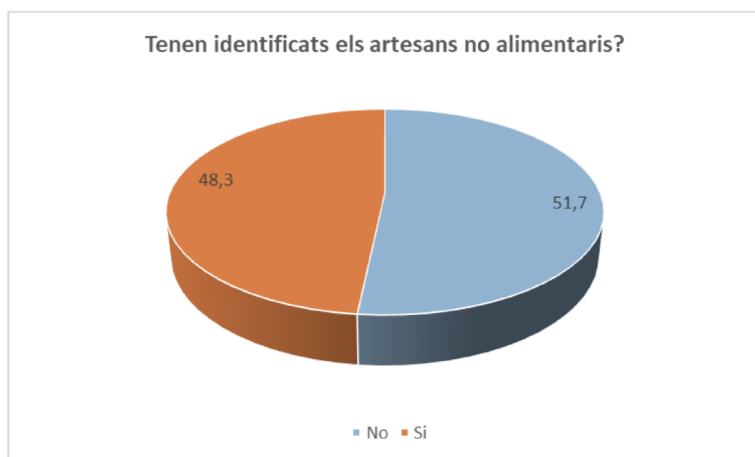
Han respost el qüestionari el 21,3% del municipis de la demarcació de Barcelona (excloent la capital).

Tot seguit es mostra una **taula amb la relació de municipis que han respost el qüestionari.**

MUNICIPI	HABITANTS	COMARCA
Arenys de Mar	15.533	Maresme
Argentona	12.295	Maresme
Artés	5.648	Bages
Avià	2.250	Berguedà
Berga	16.199	Berguedà
Cabrera de Mar	1.664	Maresme
Caldes d'Estrac	2.859	Maresme
Calella	18.728	Maresme
Calldetenes	2.497	Osona
Capellades	5.211	Anoia
Castelldefels	66.375	Baix Llobregat
Castellolí	610	Anoia
Cervelló	8.970	Baix Llobregat
El Brull	257	Osona
Gavà	46.705	Baix Llobregat
Granollers	60.981	Vallès Oriental
Igualada	39.540	Anoia
L'Estany	393	Moianès
La Garriga	16.227	Vallès Oriental
La Llagosta	13.367	Vallès Oriental
Martorell	27.850	Baix Llobregat
Martorelles	4.794	Vallès Oriental
Masquefa	8.641	Anoia
Matadepera	9.291	Vallès Occidental
Mataró	126.988	Maresme
Moià	6.190	Moianès
Mollet del Vallès	51.133	Vallès Oriental
Montcada i Reixac	35.599	Vallès Occidental
Navarclés	5.966	Bagès
Navàs	6.023	Bagès
Olèrdola	3.611	Alt Penedès
Òrrius	730	Maresme
Prats de Lluçanès	2.537	Osona
Premià de Dalt	10.429	Maresme
Premià de Mar	28.071	Maresme
Rellinars	747	Vallès Occidental
Roda de Ter	6.197	Osona
Rubí	76.423	Vallès Occidental
Rupit i Pruit	279	Osona
Sabadell	211.734	Vallès Occidental
Sant Andreu de	10.877	Maresme
Sant Boi de Llobregat	82.904	Baix Llobregat
Sant Celoni	17.754	Vallès Oriental
Sant Joan de Vilatorrada	10.820	Bages
Sant Just Desvern	17.494	Baix Llobregat
Sant Pol del Mar	5.178	Maresme
Sant Salvador de	3.168	Bages
Sant Vicenç dels Horts	27.901	Baix Llobregat
Santa Eulàlia de Ronçana	7.192	Vallès Oriental
Santa Margarida i els	7.503	Alt Penedès
Santa Maria de	9.325	Vallès Oriental
Santpedor	7.532	Bages
Súria	5.895	Bages
Tordera	16.937	Maresme
Vacarisses	6.486	Vallès Occidental
Vilafranca del Penedès	40.055	Alt Penedès
Vilanova del Camí	12.361	Anoia
Vilanova i la Geltrú	66.274	Garraf

## ■ Identificació dels artesans.

Gairebé la meitat dels enquestats han comentat tenir identificats els artesans no alimentaris que operen en el seu municipi.

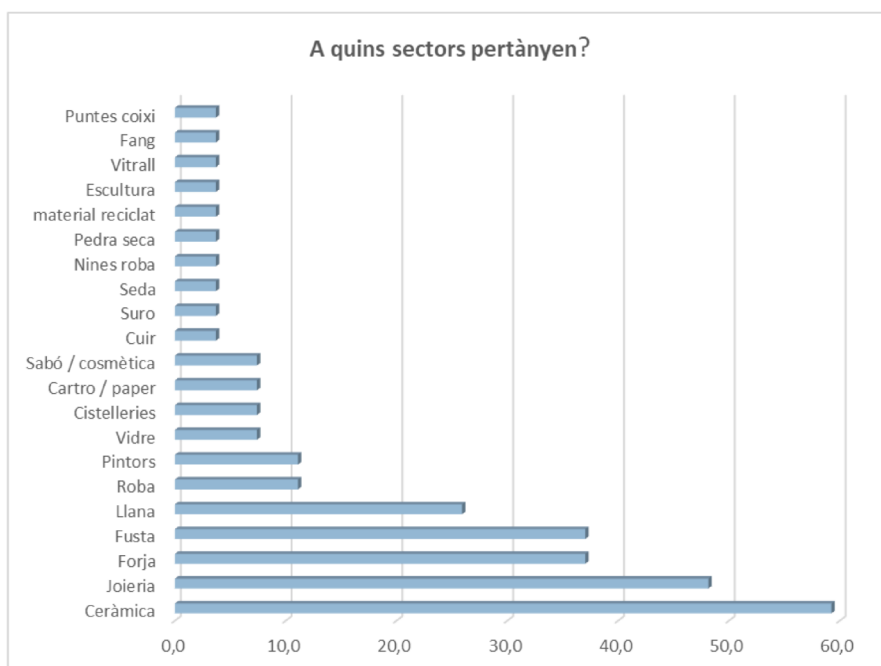


\*Multiresposta: Base: 48% de la mostra: 2,9 respostes/enquestat.

En base aquest col·lectiu saben que la ceràmica és el sector més representatiu, seguit per la joieria, forja, fusta i llana.

Amb una representació entorn l'11% trobem els artesans que treballen amb roba i els pintors.

Altres sectors esmentats són els vidriers, cistellers, els artesans que treballen amb materials com el paper o el cartó i el que elaboren productes cosmètics de manera artesanal.



## ▪ Sector d'artesans representatius.

Per tal de poder aprofundir una mica més envers la importància del sector artesanal als municipis de la demarcació de Barcelona, exceptuant la capital, hem preguntat, en els casos en què el municipi té identificats als artesans, si tenen algun sector representatiu.

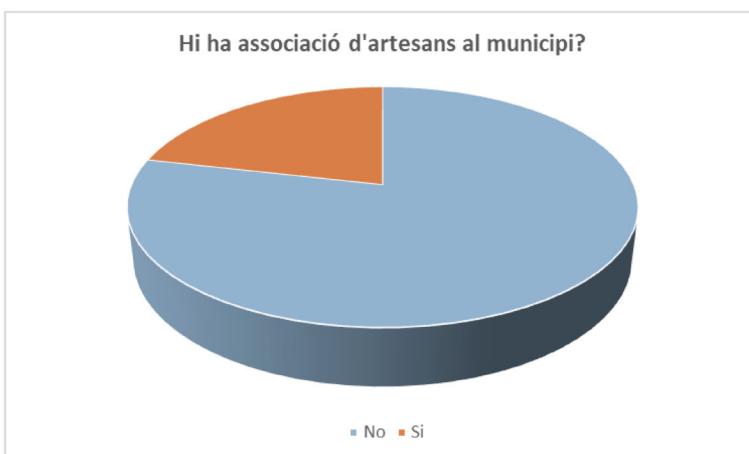
Els resultats han estat clars: Només en 5 casos els tècnics ens han comentat que tenen un sector representatiu d'artesans al municipi. Els sectors més representatius són els tallistes de fusta, ceramistes, joiers, vidriers i pintors

Així, tot i que la meitat dels municipis tenen identificats els artesans no alimentaris, en la majoria dels casos, no hi ha un sector representatiu, un col·lectiu identificat rellevant o notori.

Només en 6 municipis hi ha associacions d'artesans.

Són un col·lectiu que habitualment treballa de manera independent, no està acostumat a treballar de manera col·lectiva ni a tenir una vinculació amb l'administració.

**Com queda palès en les respostes donades al qüestionari, no hi ha un teixit associatiu del sector artesà en els municipis.**



### Associacions citades:

- ✓ **Verdaguer 7:** format per una dotzena d'artistes, va néixer a Berga els anys 80. Han estrenat una galeria d'art en el carrer Major de Berga amb un doble objectiu, mostrar les obres dels pintors i dinamitzar el carrer major.
- ✓ **Associació d'artesans de Tordera:** entitat que neix al 1996 a partir d'un grup de torderencs aficionats a l'artesania per tal de promocionar-la.



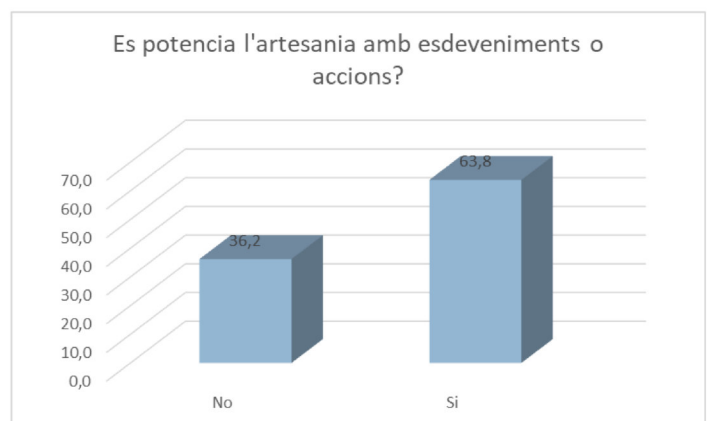
- ✓ **Col·lectiu d'artesans, brocanters i pintors del Penedès:** col·lectiu d'àmbit comarcal amb presència d'artesans, pintors i brocanters de la comarca i entorn. Mostren els seus productes en la Fira d'artesanía, brocanters i pintors que es celebra cada segon diumenge de mes.
- ✓ **Mans creadores associació i Associació Artesans VNG.**
- ✓ **Col·lectiu Fansa:** agrupa a artesans del Vallès que mostren i venen els productes que realitzen, durant la campanya de Nadal al passeig de la plaça Major de Sabadell.
- ✓ **ArtdeFels:** col·lectiu d'artesans de Castelldefels. Comercialitzen els seus producte en els punts d'informació turístic i participen en les fires de municipi.



## ■ Potenciació de l'artesanía.

A nivell global podríem dir que en 6 de cada 4 municipis que ha respost el qüestionari es realitzen accions per potenciar l'artesanía del territori.

Aquestes accions es concreten en la potenciació i foment de Fires en el municipi.





MUNICIPI	ESDEVENIMENT
Sant Vicenç dels Horts	La Mostra i fires comercials
Súria	Fira Medieval i d'oficis
Martorell	Tres fires d'artesans organitzades per ajuntament i altres fires (associacions i privats)
Sant Salvador de Guardiola	Fira de la torrada i fira de sant Marc
Martorelles	Fira de Nadal del Comerç i l'Artesania de Martorelles
Tordera	Fires al carrer
Artés	Fira d'Artés, Festa de la Verema del Bages
Prats de LLuçanès	Trobada bianual de Tallistes
Avià	Fira anual en la Festa del Segar i el Batre
Cabrera de Mar	Fires i festivals
Vilafranca del Penedès	Mercat d'artesania, brocanters i pintura cada 2on diumenge de mes. Participació en les festes fires locals
Granollers	Ocupació de locals buits, fires, mostres d'art, etc
Calella	Fira de Calella i l'Alt Maresme i Fira Renaixentista, entre altres.
Sant Andreu de Llavaneres	Festa del Pèsol Garrofal, Festa Gastronòmica de la Coca , Fira d'artesania d'estiu i Fira de Nadal
Berga	Fira ramadera de St. Tecla, Fira de maig, Fira del Joc, Fires de Nadal dels diferents municipis.
Navàs	Fira de Tardor (Fira d'Artesania)
Rubí	Fira d'artesania 4rt dissabte de mes Fira de Sant Galderic . Pagesia i Art
Vilanova del camí	Fira del Camí Real (fira medieval)
Capellades	Fira-Mercat Figuerer; Paper Paper 2.0
Vilanova i la Geltrú	Mercat d'artesania de Setmana santa; Estiu i Nadal ; Mercat d'artesania a la rambla de la Pau
Moià	Fires locals
Santa Maria de Palautordera	Mostra d'Artesania, Fira de l'escudella de Palautordera , Mercat del trasto. Fira de brocanters i Fira d'artesans.
Arenys de Mar	Fira del solstici
Mollet del Vallès	Fira d'Artesans, Mollet és Qualitat de Vida i Comerç, Fira de Nadal
Sabadell	Fira artesana de Nadal de Sabadell (FANSA)
Sant Celoni	Fira d'artesania
Mataró	Fires
castelldefels	Fires
Santpedor	Fira Sant Miquel
Masquefa	Mercat d'artesans a la festa de St Eloi. Fira d'artesania anual
Santa Margarida i els Monjos	En el mercat d'artesans de cada 1er diumenge de mes, Fires del Remeiart, Trasnhumància i de Nadal
Òrrius	Festa Major d'estiu i Hivern
Cervelló	Fira de Cervelló i Fira de Nadal
Vacarisses	Fira de Nadal. Fira de la Vaca (Festa Major petita)
Calldetenes	Fira de la Mercè, la fira del comerç i la bona teca
Martorelles	Fira de Nadal
Argentona	Fires de producte artesà: Festa Major Hivern, Diada de la Flor i Festa Major d'Estiu i Fira de ceràmica
Berga	Fires
L'Estany	Fira del 8 de desembre

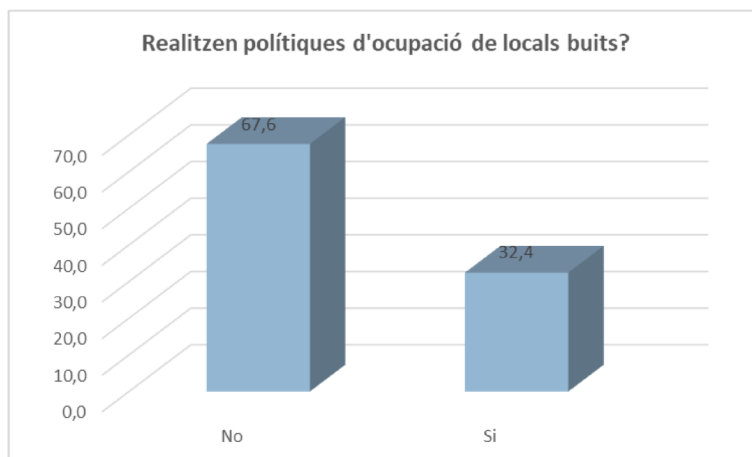
## ■ Ocupació de locals buits.

Un terç de la mostra, ha comentat ser proactius en l'ocupació de locals buits.

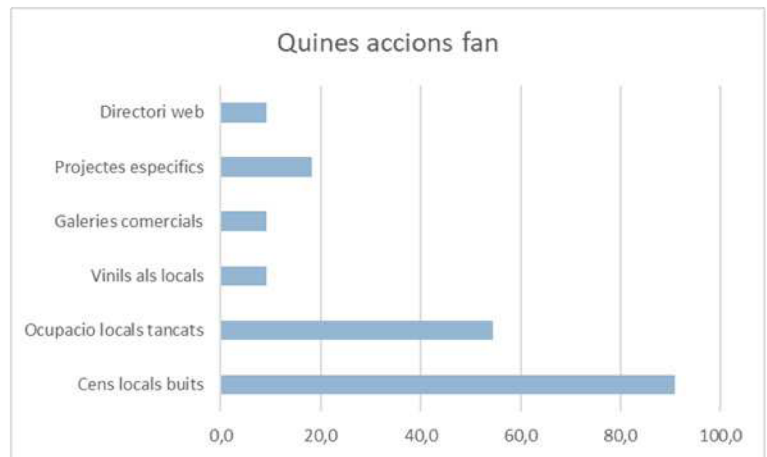
Des de l'administració s'impulsen accions per l'obertura d'activitat en els locals tancats dels principals carrers dels municipis de la demarcació de Barcelona.

En base al 32,4% de la mostra que fan polítiques per reactivar els

locals buits, sabem que les accions que s'han efectuat, es centren bàsicament en censar els locals buits per tal de tenint informació envers la localització d'aquests espais.



I en un segon pas (11 casos), en la execució de polítiques per fomentar l'ocupació d'aquests locals o minimitzar l'impacte negatiu que exerceixen en l'entorn comercial proper -projecte aixequem persianes, aparadors/exposicions en locals buits, directoris de locals buits, vinils en els locals tancats-



\*Base: 32,4% de la mostra. Multiresposta 1,9 respostes/enquestat.

## 3.2 L'ARTESANIA des de l'òptica municipal

### ▪ L'opinió dels tècnics municipals

A partir d'entrevistes amb tècnics de municipis amb activitat artesana, i recollint les observacions fetes en el qüestionari, fem un recull de les principals inquietuds comentades:

- ✓ Els ajuntaments no disposen d'una base de dades amb informació dels artesans.
- ✓ Manquen uns paràmetres clars i de fàcil mesura per valorar què és artesà i que no ho és.
- ✓ Els professionals del sector artesà tenen poc contacte amb l'administració, són professionals autònoms que gestionen la seva activitat dia a dia.
- ✓ L'administració local té més contacte amb "l'artesà amateur" que en molts casos, tot i ser la seva passió, viu d'una altra activitat i per tant són poc professionals
- ✓ El contacte amb l'artesanía es produeix per mitjà de les fires que s'organitzen als municipis.
- ✓ Hi ha casos en què s'ha aconseguit que s'agrupin en una associació però mantenen el seu caràcter amateur i poc professional.
- ✓ Es valora positivament, la exposició del producte artesà en espais públics- punt turístic-com a element singular i diferenciador del territori.
- ✓ Alguns municipis han potenciant la creació de marca pròpia d'artesans: Fet a Sant Boi, Artdefels,... Però amb una implicació baixa dels propis artesans, ens comenten que costa que es facin seva aquesta marca.
- ✓ Les associacions d'artesans solen col·laborar amb les associacions de comerciants, bàsicament venent el seu producte en els esdeveniments (fires) com a element de dinamització.
- ✓ En les administracions municipals el sector artesà sol estar més vinculat amb cultura i amb els artistes del municipi.
- ✓ Manca de gestió transversal entre cultura i comerç, per poder establir sinèrgies entre els dos sectors i posar en valor l'activitat cultural i comercial singular del municipi.
- ✓ La diferenciació comercial dels municipis pot venir per mitjà dels productes únics elaborats per artesans, que innoven, són creatius, singulars,...
- ✓ S'ha de potenciar espais permanents o efímers en què es pugui vendre i mostrar el producte artesà local.
- ✓ Cal un lideratge de l'administració que impliqui a les diferents àrees de l'ajuntament-cultura, comerç, urbanisme, turisme,..- amb un projecte d'intervenció global de ciutat.
- ✓ Cal afavorir i potenciar les sinèrgies entre els artistes locals i els artesans (concerts, exposicions, xerrades,..).

- ✓ Vincular el comerç, l'artesania, la cultura,...com a element turístic diferenciador.
- ✓ Afavorir un turisme experiencial i creatiu vinculat amb l'artesania, l'art, la cultura,...
- ✓ Emprar les tecnologies, el treball en xarxa,..., per crear comunitat entre artesans i consumidors i per comunicar els trets distintius de l'artesania entre els residents i potencials clients.
- ✓ Cal comunicar als residents les característiques singulars i diferencials del producte artesà, del producte fet a mà, únic, per tal que ho valorin.
- ✓ S'ha de posicionar l'artesania en el marc de l'estratègia municipal.
- ✓ Cal un lideratge polític, en el que l'artesania formi part del pla de mandat municipal.
- ✓ S'ha de fomentar, liderar i promoure projectes pensant en el mig/llarg termini. Projectes que requereixen la implicació de totes les àrees del consistori per impulsar i integrar l'artesania en el teixit comercial local.

### 3.3 La visió de l'ARTESÀ

**Resum de les entrevistes breus mantingudes amb trentena d'artesans de diferents comarques de Catalunya, Barcelonès, Vallès Occidental, Osona, Garrotxa, Tarragonès, Baix Ebre, Baix Camp, Pallars,...**

**Els artesans entrevistats produeixen productes de joieria, ceràmica, roba, vitralls, pell, cosmètica, complements personals i per la llar.**

#### **Aspectes citats:**

- Esmenten la dificultat de vendre el producte artesà i de comunicar i transmetre els seus valors, els seus trets diferencials com a producte singular, únic.
- Comenten que costa que el públic valori la feina què hi ha en elaborar aquests productes, en molts casos el preu del producte és un fre per la seva adquisició.
- Constaten la dificultat de poder comunicar la seva feina, explicar tot el procés de creació i elaboració del producte.
- Consideren que cal fer arribar al consumidor els valors d'aquests productes. Si és coneix la feina de l'artesà es valora el producte i aleshores no es considera que el preu és car.
- En molts casos el turista és el principal comprador d'aquests articles, sobretot entre els americans i francesos, que valorem més aquesta tipologia de producte .

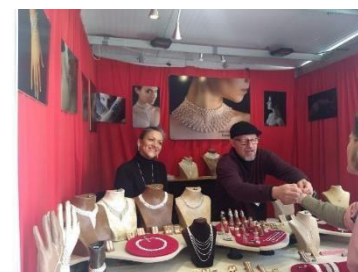
- Hi ha però artesans que esmenten que també tenen un públic local, tot i que aquest, amb la crisi, ha disminuït. El seu client és un segment molt específic, que valora el producte artesà.
- La cultura francesa per exemple valora el producte artesà, de fet els artesans són “Mestres artesans”.
- Cada vegada costa més vendre el producte artesà, hi ha molta competència. Sobretot de producte que no és artesanal i que es ven com a tal.
- Consideren que en general no és dona suport als artesans, no es té en compte la seva aportació al territori, el seu valor creatiu i diferenciador.
- Comenten les dificultats de creat el producte i vendre’l. Normalment és el mateix artesà el que va a les Fires i ven el producte.
- En funció de les característiques del producte, l’artesà decideix el canal per la seva comercialització.
- Hi ha artesans que van a Fires, per tal de poder vendre el producte. Busquen fires sobretot amb presència de turistes, ja que valorem més el producte artesanal que el resident local.
- Si l’artesà és una persona sola difícilment pot realitzar totes les tasques que necessiten fer: producció, comunicació i venda.
- El principal problema per obrir una botiga per part d’un artesà, és sobretot el preu del lloguer dels locals, alguns dels artesans en tenien i han hagut de tancar-lo. Els preus dels lloguer, en molts municipis, no permet que el negoci artesà sigui rendible.
- Hi ha artesans que tenen taller-botiga on poden crear el producte i vendre’l. En el cas de Barcelona, en el Poble Espanyol, a Gràcia o al Born podem trobar tallers-botiga, a Vic al carrer de la Riera, el carrer dels Sastres a Olot,...
- Hi ha altres artesans que només tenen el taller, el qual no està obert al públic, això succeeix sobretot entre els artesans que per la seva activitat, com és el cas dels ceramistes, generen pols, poden tacar,... I per tant fa més complex, des del seu punt de vista, que el taller sigui accessible i adequat per la venda i la creació. O bé estan situats en lloc amb una molt baixa afluència de gent, zones allunyades del centre.
- En general es valora positivament la possibilitat de poder disposar d’espai compartit per vendre el seu producte. Però s’ha de tenir en compte que:
  - ✓ Han de ser en llocs amb afluència de gent.
  - ✓ Els artesans que exposin han de tenir posicionaments similars.
  - ✓ Els costos que pot assumir l’artesà són baixos.

- ✓ S'ha de saber comunicar molt bé els seus valors per tal que el potencial client consideri que el preu que paga és correcta.
  - ✓ Costa posar d'acord persones a vegades amb diferents visions.
  - ✓ Cal una persona que gestioni el dia a dia de l'espai compartit.
- L'opció de vendre en "corners" en botigues pot ser una bona opció si es poden resoldre alguns aspectes:
    - ✓ Que la botiga tingui el mateix posicionament que el producte que es vol comercialitzar, és a dir, que vagin dirigits al mateix target.
    - ✓ En molts casos la botiga demana que el producte es deixi en dipòsit, després si no el ven es torna a l'artesà, el que implica que l'artesà crea un producte i no sap quan recuperarà la inversió realitzada. I a vegades hi ha poc interès del botiguer per vendre aquest producte.
    - ✓ La botiga duplica el preu del producte o demana a l'artesà que redueixi el seu marge, alguns artesans consideren que això no és viable, ja sigui perquè el producte s'hauria de vendre a un preu massa elevat que el consumidor no està disposat a pagar o bé pel fet que l'artesà es queda amb un benefici molt baix per aquesta venda. No veuen les avantatges que li suposa poder tenir un canal directe amb el client final. Manca formació i visió comercial.
    - ✓ L'artesà genera una producció limitada i per tant tampoc pot vendre el seu producte en gaires canals.
  - Hi ha artesans que opten per donar conèixer el seu producte en exposicions i així atraure clients.
  - En generals als artesans els agrada treballar al taller, i els costa trobar temps per promocionar i vendre el seu producte. S'ha de distribuir el temps per no descuidar ni la producció ni la venda.
  - Quan van a fires, abans han de produir tot allò que volen o preveuen vendre.
  - Abans alguns dels productes artesans es venien sols, ara han de treballar molt per tal de vendre un producte.
  - Hi ha artesans que realitzen els seus productes per encàrrecs d'altres professionals (dissenyadors, arquitectes,...).
  - Pocs artesans venen online, bàsicament perquè la producció que tenen és limitada i pel fet que són ells mateixos qui actualitzen la seva pàgina web i aquesta no presenta una bona imatge comercial.

- En general tots consideren que s'hauria de prestigiar l'artesania, consideren que hi ha una manca de suport institucional cap al sector. Considerem que les institucions estan allunyades dels artesans.
- Manca comunicació del què fan. Que la gent conegui els seus productes, les seves creacions, les peces úniques que creen. No hi ha una comunicació directa entre el client que busca un producte artesà i l'artesà. La gent no sap on trobar als artesans, com contactar-los.
- Els joves artesans, en general solen haver-se format per exercir la seva activitat, són més professionals, parteixen de les tècniques del passat però introdueixen noves tècniques per incrementar la seva productivitat.
- A la comarca d'Osona s'està potenciant la creació d'IntroArt com a centre d'artesania d'àmbit comarcal. Inicialment és vol treballar l'entorn on-line per més endavant tenir un espai físic on mostrar i vendre els productes dels artesans que formen part d'aquesta entitat d'àmbit comarcal.
- A la ciutat de Barcelona, en concret a l'avinguda Portal de l'Àngel, hi ha un espai en què els artesans poden vendre els seus productes – com a màxim dues vegades a l'any, durant 15 dies, i han de disposar de Carnet d'artesà.
- Els artesans disposen d'un estand en el qual exposen els seus productes durant tot el dia.
- Els municipis de Terrassa i Vic són punts d'interès artesanal.

### 3.4. Observació de FIRES amb venda de producte artesà

- ✓ **Fira d'Artesania de l'av. Portal de l'Angel.** En aquest carrer de Barcelona, podem trobar productes artesans tots els dies de la setmana. Cada 15 dies podem trobar diferents artesans. Tots ells acreditats amb el carnet d'artesà.
- ✓ És un punt de la ciutat amb una afluència alta de visitants, on poden trobar tant al resident local, resident català com al turista de fora de Catalunya que visita la ciutat de Barcelona. El comprador d'aquesta fira sobretot és el turista.
- ✓ L'estand és el mateix per tots els artesans i aquests han de decorar-lo i posar els mobles expositors segons les característiques del seu producte. L'estructura externa és uniformitzada i dona una imatge de baixa qualitat oposada al que ofereix un producte artesà
- ✓ Tot i algunes excepcions en general l'exposició del producte no transmet els valors del producte artesà. Els suports no són els adequats per una bona exposició del producte, que atragui compradors que ajudi a la seva visibilitat i posi en valor el seu caràcter únic, singular i sostenible.
- ✓ Les dimensions de l'estand no permeten una bona exposició dels producte ni la possibilitat de comunicar el storytelling del procés de creació i elaboració per posar-lo en valor i diferenciar-lo dels productes que es venen en els comerços de l'entorn amb una producció industrial però amb una cuidada posada en escena en el punt de venda que atrau més al comprador.
- ✓ No es cuida la cartelleria ni el packaging del producte.
- ✓ **Les fires de producte artesà que podem trobar en diferents municipis de Catalunya,** són una opció per a l'artesà per poder donar a conèixer els seus productes i vendre directament al client final.





- ✓ La imatge global de la majoria de fires no contribueix a prestigiar el sector.
- ✓ Són fires en què cada artesà porta la seva parada, i això fa que trobem parades amb una bona imatge i una acurada exposició al costat de parades amb una imatge molt poc comercial.
- ✓ En la majoria de fires trobem artesans amb producte singular, amb carnet d'artesà, al costat d'altres poc professionals, en què l'elaboració de producte artesà és un hobby.
- ✓ En moltes parades s'exposa el producte directament sobre el taulells, sense cap suport que ajudi a la visibilitat del producte, el producte no ressalta.
- ✓ L'exposició del producte no ajuda a sensibilitzar a la població en relació a la seva singularitat. És un producte car, que implica hores d'elaboració, que es fa amb les mans, i l'exposem com si estiguéssim en una parada de "mercadet" en què venguéssim producte barats.
- ✓ No és té cura o no es disposa d'elements de comunicació (preus, procés d'elaboració, singularitat...).

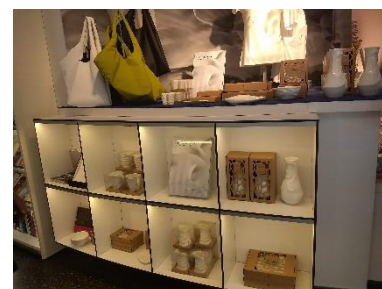




### 3.5. Visites a BOTIGUES amb venda d'artesanania

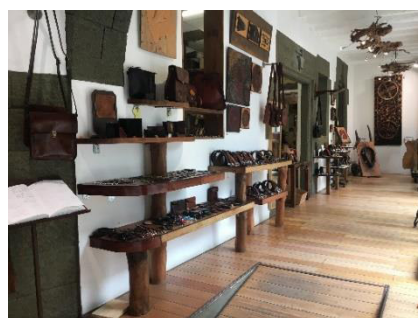
#### LAIE LA PEDRERA / TURISME DE BARCELONA (PL. CATALUNYA).

- ✓ Ubicades a Barcelona, una al carrer Provença amb Passeig de Gràcia, com a botiga de la Pedrera, i l'altra sota la Plaça Catalunya, com a botiga de l'oficina de Turisme de Barcelona.
- ✓ Disposa d'accés directe des del carrer i aparadors que mostren el producte que es comercialitza.
- ✓ En el seu interior s'observa un mobiliari per exposar el producte adequat a les característiques del producte, que permet una bona visualització dels productes i el resalta.
- ✓ Producte diferenciat i acuradament seleccionat.
- ✓ Exposició atractiva del producte en el lineal que fomenta el desig de compra.



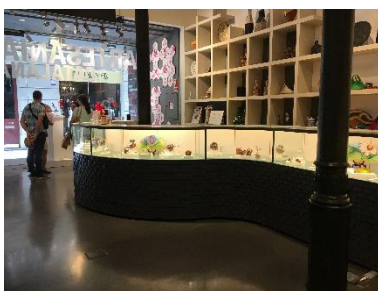
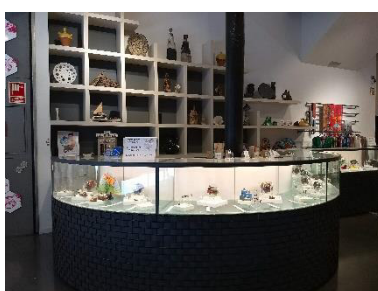
## EL POBLE ESPANYOL (BARCELONA).

- ✓ Ubicades en un recinte monumental de la ciutat de Barcelona, que s'ha de visitar expressament, fora del flux habitual dels eixos de ciutat.
- ✓ Els negocis ubicats en el Poble Espanyol, d'origen, tenien un fort caràcter artesanal per la pròpia conceptualització de l'espai i el Monument. Amb el temps aquesta conceptualització s'ha anat diluint.
- ✓ El nombre de visitants del Poble Espanyol, segons comentaris dels artesans va disminuint i les compres que aquests realitzen també.
- ✓ La majoria dels artesans "autèntics" que encara hi ha tenen tallers-botiga, on es veu molt bé la relació entre la producció de l'article i l'espai de venda.
- ✓ La majoria de punts de venda estan ben tractats comercialment, són atractius.
- ✓ En molts dels espais hi ha comunicació i storytelling de la producció dels articles.
- ✓ Els artesans veuen amb bons ulls el projecte de dinamitzar l'artesania a través de l'espai comercial urbà però hi posen algunes pegues i problemes.



## ARTESANIA DE CATALUNYA.

- ✓ Ubicada a Barcelona, al carrer dels Banys Nous.
- ✓ Acurada selecció de productes d'artesans de Catalunya vinculats a l'art, la cultura la història, la tradició i l'arquitectura, el paisatge i costums del País.
- ✓ Bona implementació del producte en el lineal.
- ✓ Mobiliari expositor i suports atractius i adequats a la tipologia de producte.



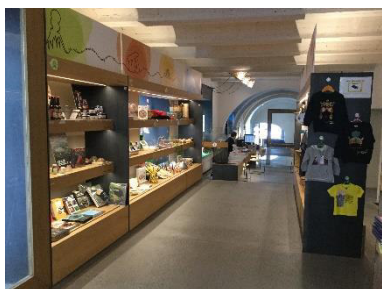
## BOTIGA DEL PALAU MOJA.

- ✓ Ubicada a Barcelona, a Les Rambles, cantonada Portaferriça.
- ✓ Estructuració clara de botiga.
- ✓ Productes vinculats amb la marca Barcelona.
- ✓ Bona implementació del producte en el lineal.
- ✓ Mobiliari expositor i suports atractius i adequats a la tipologia de producte.



## BOTIGA DEL PUNT DE TURISME D'OLOT.

- ✓ Ubicada al carrer Sant Rafel cantonada carrer Dr. Fàbregas, en l'eix comercial d'Olot.
- ✓ Acurada selecció de producte artesà.
- ✓ Productes vinculats amb la comarca i les seves tradicions.
- ✓ Bona implementació del producte en el lineal.
- ✓ Exposició atractiva del producte.
- ✓ Segmentació de producte, comunicació de producte i preu.
- ✓ Mobiliari expositor uniforme i no sempre adequat al producte.





## 3.6. CONCLUSIONS

A continuació especificuem algunes conclusions que hem extret de l'anàlisi realitzat, útils per aquest treball en relació a l'entorn de l'artesania i els municipis (gestió dels ajuntaments):

- Majoritàriament no s'actua de manera conjunta entre les àrees de comerç, turisme i cultura i molt menys de manera transversal en projectes comuns, en els que també s'hauria d'incloure urbanisme i fins i tot serveis de la brigada.
- Moltes de les iniciatives que es comencen, tot hi haver-hi desenvolupat material, fent accions i abocant recursos, no tenen continuïtat temporal per diverses raons: manca de recursos, manca de lideratge, canvi de les persones responsables, poca implicació, etc....
- L'organització i/o suport en la realització de Fires i/o Mercats d'artesans és l'acció més desenvolupada pels Ajuntaments per a potenciar i donar suport al seu sector artesanal.
- L'artesà no transmet els valors i la diferenciació del seu producte en la seva exposició en botigues, tallers i sobretot en fires.
- El sector de l'artesania és un àmbit amb perfils molt diversos de persones, projectes i negocis. Hi ha una gran diversitat en qualitat de la producció, en professionalitat i en tipologia de comercialització del producte.
- La producció artesanal té dues mancances d'origen en la majoria dels casos que fa que sigui molt difícil la rendibilitat empresarial esperada:
  - la concentració de totes les tasques en una sola persona, l'artesà. Això fa que sigui impossible que realitzin les tasques necessàries actualment per a una comercialització activa (marca, web, venda en local, comercialització...) a la que s'hi suma el procés de creació i elaboració.
  - El baix marge del producte (comptant inputs de producció com: material, hores de treball, despeses varies, etc...), que provoca que sigui difícil assumir costos com els d'un lloguer d'un local comercial.
- Manca de formació en tècniques i eines de comercialització i retail en la majoria dels artesans.



## **4. QUÈ HAN DE FER ELS AJUNTAMENTS PER A PROMOCIONAR EL PRODUCTE ARTESANAL A TRAVES DEL TEIXIT URBÀ.**

## 4.1 Marc Conceptual.

### Què és artesania?

Només tenen la consideració d'artesania aquelles activitats incloses dins el **Repertori de famílies d'oficis artesans** que comporten la formació, la creació, la producció i la transformació d'objectes.

El resultat ha de ser un producte artesà local, individualitzat i realitzat amb matèria primera natural o matèria industrial reciclada que combini la tècnica, la tradició i/o la innovació, i que en cap cas sigui susceptible d'una producció industrial, totalment mecanitzada o en grans sèries, per a la seva comercialització.

Els formularis de sol·licitud permeten realitzar en un document únic la presentació simultània de les sol·licituds de carnet d'artesà/ana, de distintiu de producte D'Artesania (D'A) i de distintiu per als establiments de venda d'artesania catalana. Per garantir que esteu fent servir la darrera versió en el moment de la tramitació, cal que cada vegada que els hàgiu d'utilitzar us els descarregueu. Si reutilitzeu els documents per altres ocasions es pot donar el cas que presenteu una versió obsoleta. La seva presentació manuscrita no s'acceptarà com a vàlida.

### El carnet d'artesà?

El carnet d'artesà/ana és una acreditació voluntària, expedida per la Generalitat de Catalunya, que pot sol·licitar qualsevol persona física que desenvolupa la seva producció artesanalment com a reconeixement del domini tècnic, de qualitat i disseny d'un o més oficis. L'obtenció del carnet d'artesà/ana comporta la inclusió en una base de dades de les persones artesanes reconegudes per l'Administració.

### A qui va dirigit?

A les persones físiques que desenvolupin activitats relatives al coneixement d'oficis del Repertori de famílies d'oficis artesans, en funció de la classificació següent:

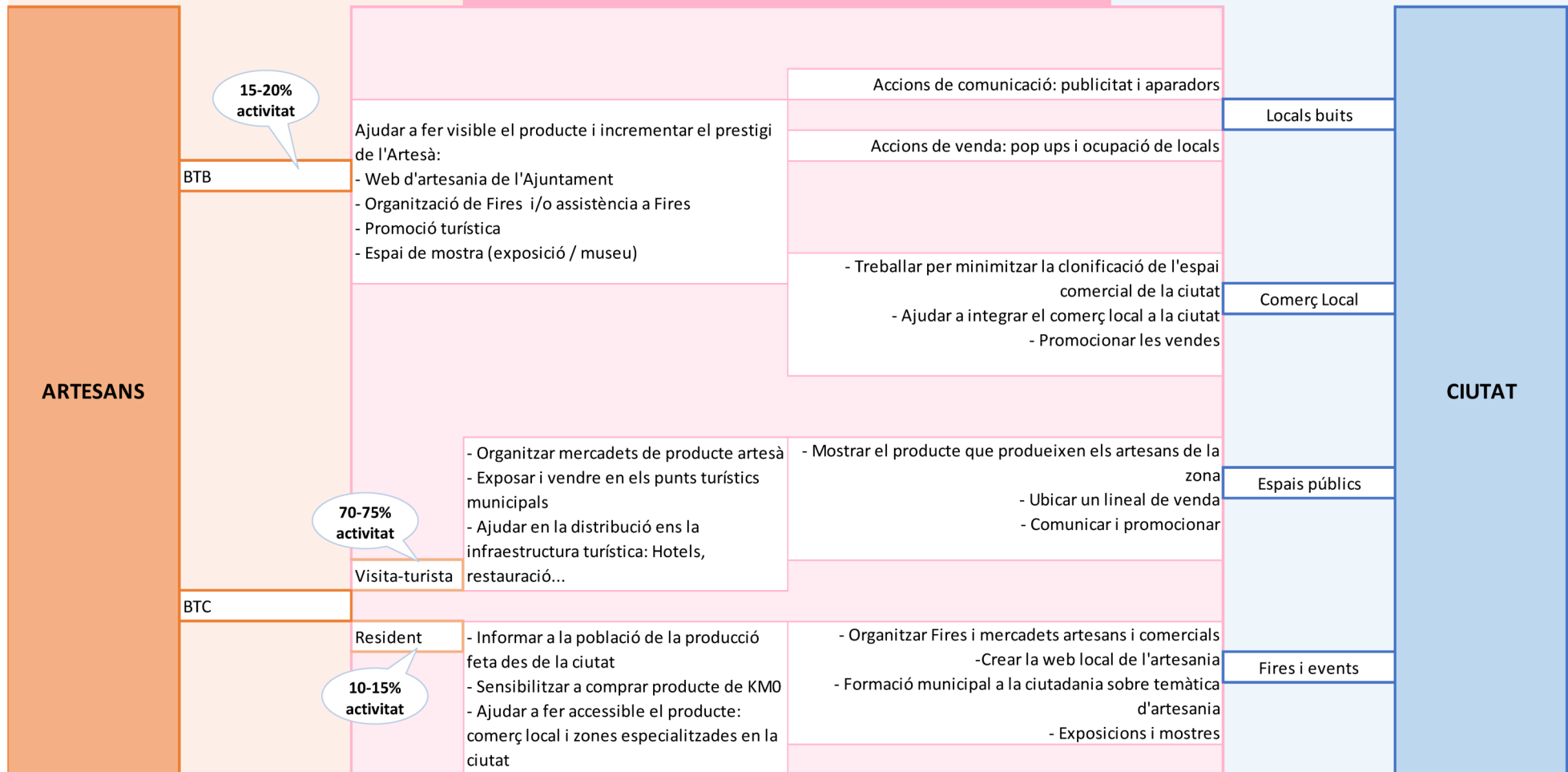
- Carnet d'artesà/ana professional: pot optar a aquesta modalitat de carnet la persona que s'hi dediqui professionalment, sempre que ella o l'empresa on realitza l'activitat estiguin inscrites al Cens d'empresaris, professionals i retenidors de l'Agència Tributària en l'activitat de fabricació i/o comercialització de l'/del ofici/s que exerceixi, així com estiguin al corrent de les seves obligacions tributàries i amb la Seguretat Social, i que acreditin un mínim de dos anys d'experiència professional en el cas de no disposar d'alguna de les titulacions indicades a l'ordre de desenvolupament. També s'hi poden acollir les persones que exerceixen la seva activitat professional mitjançant la docència continuada en els ensenyaments d'oficis artístics.
- Carnet d'artesà/ana divulgatiu/iva: pot optar a aquesta modalitat tota persona que no exerceix professionalment cap activitat productiva i comercial d'oficis artesans però que difon l'activitat artesanal per mitjà de demostracions i de tasques formatives o divulgatives i/o que hagi finalitzat algun dels estudis inclosos a l'ordre de desenvolupament.



- Incrementar la professionalitat dels artesans - ordenar aquesta activitat econòmica
- Incrementar el grau de qualitat del producte produït
- Reivindicar l'origen local

## AJUNTAMENT

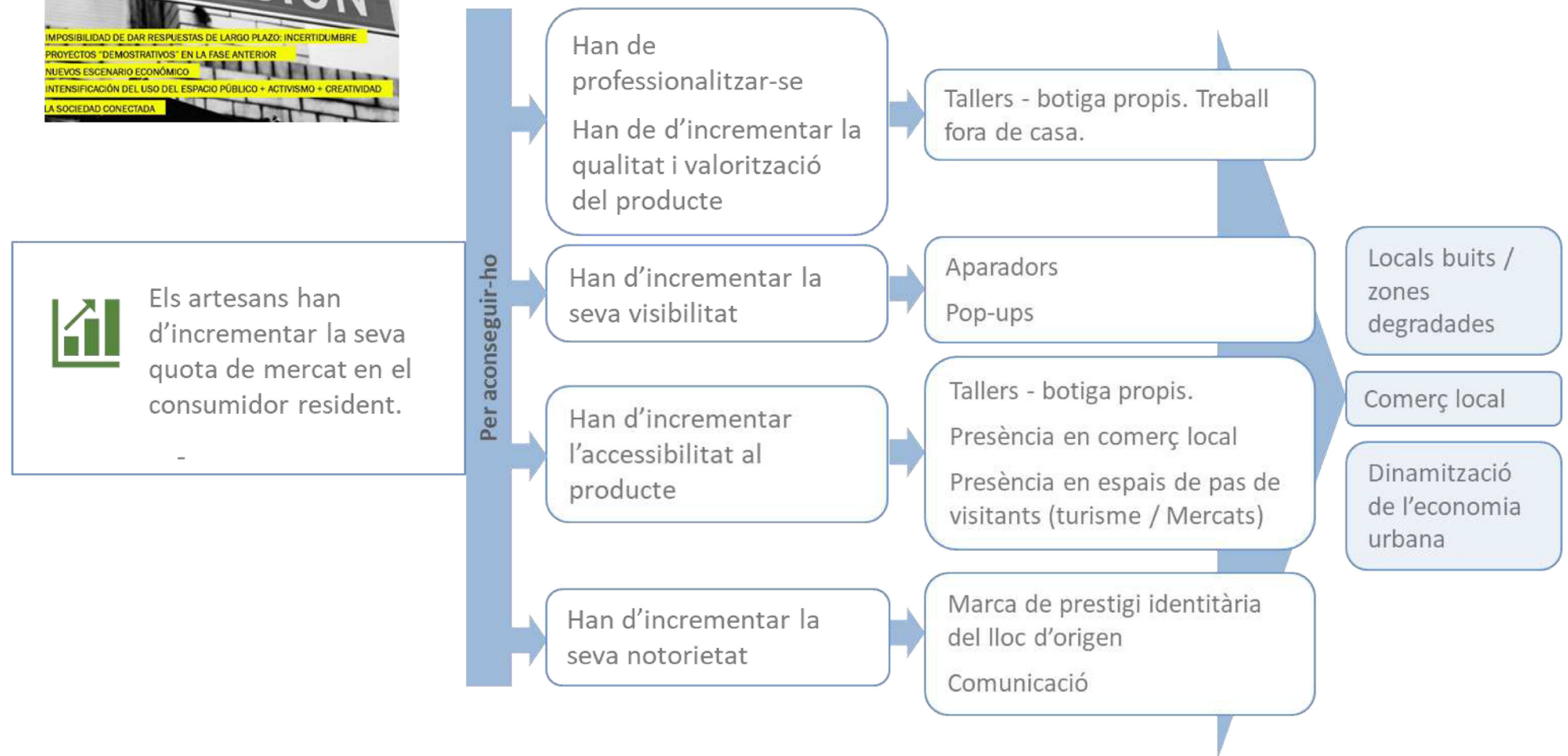
- Dinamitzar zones comercials degradades: ocupar Locals buits - incrementar el flux de ciutadans a la zona
- Trobar elements de singularitat
- Oferir als ciutadans opcions de compra més sostenibles
- Oferir experiències de compra diferents als visitants / turisme



## 4.2 Per que han d'actuar els ajuntaments en l'impuls de l'artesania a través del teixit comercial local.



En aquest context que explicava en Manu Fernández (jornada DIBA), l'ocupació de locals buits a través de l'artesania afavoreix a l'artesà i el municipi



### 4.3 Fases que han de desenvolupar els ajuntaments.

- 1 Identificar**
  - Artesans
  - Els locals buits
- 2 Classificar els artesans**
- 3 Organitzar grups de treball**
- 4 Fer marca local**
- 5 Actuacions en locals buits**
  - Acció de comunicació
    - Publicitat
    - Aparador
  - Acció de venda
    - Pop up
    - Retail
- 6 Actuacions en el comerç local**
- 7 Elements de logístic i operació**
- 8 Formació i sensibilització**
- 9 Elements de comunicació**
- 10 Seguiment i control**

### 4.3.1 Abans de començar....



#### CLAUS BÀSIQUES PRÈVIES PER ENDEGAR EL PROJECTE:

- ✓ LIDERATGE DES DE L'ADMINISTRACIÓ. APOSTA FERMA tant a nivell polític com tècnic.
- ✓ TRANSVERSALITAT ENTRE LES DIFERENTS ÀREES I SERVEIS MUNICIPALS: COMERÇ – CULTURA – TURISME – URBANISME – ...
- ✓ PROACTIVITAT sinó el projecte no tira endavant
- ✓ ACTITUT POSITIVA i optimisme per cercar solucions
- ✓ PROJECTE A LLARG TERMINI – Més de 4 ANYS

L'Ajuntament  
ha de ser  
**Impulsor**



En funció la iniciativa, **l'administració pot desenvolupar diferents rols** en l'activació dels espais buits:

- **Impulsor:** l'ajuntament és el promotor inicial i el projecte té caràcter d'iniciativa municipal, podent inclús gestionar de forma directa l'activitat.
- **Col·laborador:** l'ajuntament ofereix suport econòmic, dedicació de recursos humans, etc, a un impulsor extern a l'ajuntament.
- **Facilitador:** l'administració crea el marc favorable per a que l'activitat pugui produir-se, sense intervenir en el desenvolupament del projecte d'activació.

*\*Guia metodològica projectes d'activació d'espais buits per a usos temporals. DIBA.2015*

## 4.3.2 Desenvolupament i caracterització de les tasques de cada fase.

### 1. Identificar

#### 1- Identificar els artesans del municipi

Contactar amb els artesans del municipi:

- Organització i comunicació: Taller informatiu i participatiu. Per explicar el projecte i presa de contacte amb el sector.
- Contacte amb les entitat culturals i artístiques del municipi.
- Cerca proactiva i contacte amb artesans (boca-orella, trucades,...).

Crear una base de dades. Fitxa informativa de cada artesà del municipi

- Dades d'identificació.
- Sector segons material que treballa.
- Formació: estudis, carnet d'artesà.
- Anys que fa que es dedica aquesta activitat.
- Font principal d'ingressos professionals.
- Principals clients: B2B-B2C.
- Punts de comercialització: Fires, botigues, taller (especificar).
- Altres.

#### 2.2 Identificació de l'espai (fitxa)

dades bàsiques	
Tipus (solar, equipament, edifici, local, altres )	
Adreça	
Any de construcció	
Coordenades UTM	
Referència cadastral	
Superfície	
Dades registrals	
Descripció de l'estat i ús actual	
aspectes jurídics i patrimonials	
Titularitat (pública, privada, altres)	
Qualificació jurídica dels béns de titularitat pública (demanials o patrimonials)	
Determinació de la situació jurídica dels béns (situació contractual, cessió a tercers, càrregues, drets de reversions i afectacions a una destinació específica)	
aspectes urbanístics	
Classificació i qualificació urbanística	
Ús definitiu previst	
Protecció	
Subministraments	
Plànol de situació	
fotografies	
Observacions	

#### 2- Identificar els locals buits.

Observació del territori i concreció de l'espai on actuar.

#### criteris necessaris per actuar en un espai urbà:

- Nombre suficient de locals comercials buits en una àrea més o menys petita: quantitat de massa crítica.
- Àrea fàcilment delimitable i reconeixible; fàcilment comunicable als ciutadans / compradors.
- Entorn comercial, per tal de crear sinèrgies i dinamització dels establiments existents.

Fer una fitxa de cadascun dels locals identificats per a definir-ne les característiques – començar i prioritzar la zona triada per a realitzar l'acció d'ocupació de locals buits.

- ✓ Adreça de l'establiment.
- ✓ Contacte agència o propietari.
- ✓ Característiques físiques de l'establiment: Dimensions del local – dimensions de l'aparador – numero de plantes...
- ✓ Característiques de manteniment de l'establiment.
- ✓ Possibilitats d'actuar-hi: estat del local.
- ✓ Creació d'una fitxa-rapport per anar anotant totes les gestions que s'han anat fent amb el local i l'estat del procés.

*Cal identificar i concretar els locals que formaran part d'aquest projecte.*

*Més informació: [www.diba.cat/web/espais-buits](http://www.diba.cat/web/espais-buits)*



## 2. Classificar els artesans

### **Caracteritzar els artesans en diferents grups:**

- En funció del sector comercial.
- En funció de la professionalitat.
- En funció de la dedicació.
- En funció del rendiment econòmic del seu treball.
- En funció de les possibilitats de producció.
- En funció de la comercialització del producte.
- En funció de l'acreditació oficial.

### **En funció de les característiques de cada territori:**

- Es pot valorar els artesans que formen part d'aquest projecte a partir de l'assessorament d'una comissió o Jurat artístic-comercial que validi amb criteris tècnics i objectius els participants.
- I l'àmbit del projecte: municipal, supramunicipal, comarcal,...

**S'ha de garantir un mínim grau de qualitat i professionalitat per a poder formar part del Programa.**

### 3. Organitzar un grup de treball

Creació d'un **Grup motor del projecte**, liderat per l'administració i integrat per:

- Representació de les diferents àrees de l'administració implicades: Comerç- Turisme, Cultura i Urbanisme. Per tal de dotar al projecte d'una visió transversal i implicar-los en la seva execució.
- Representants del sector artesà com a gents clau implicats en el projecte.
- Responsable municipal del projecte: ha d'haver un **responsable concret que lideri el projecte i guiï la seva execució**.
- Durant els primers 4 anys l'Ajuntament ha de liderar i vetllar per la correcta execució del projecte, recaient posteriorment i de manera paulatina, el pes en el propi sector artesà.

**Aquest grup motor realitzarà les tasques de:**

- Concreció del projecte a desenvolupar:
  - Nom de l'actuació.
  - Identificació de l'espai a actuar: locals buits/ locals comercials.
  - Tipus d'actuació: temporal/permanent.
  - Criteris de participació .
  - Selecció de participants.
  - Convenis amb els agents implicats.
  - Concreció i planificació de les accions a desenvolupar.
- Execució i seguiment de les accions.
- Reunions de seguiment i control.

## 4. Fer marca local

### Per què es necessària la marca?

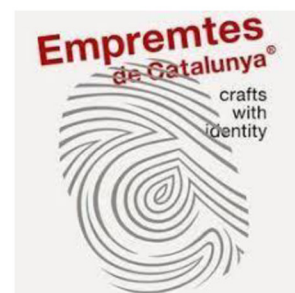
Una marca fa tangible els valors i el posicionament que se li vol atribuir a un producte. L'artesania té molts valors diferencials que es poden resumir en un 'concepte'-marca.

La marca permet incidir en el coneixement i la notorietat, ja que ajuda a comunicar.

La marca permet fer tangible un projecte i associar-li tot un Pla promocional.

### Desenvolupament de la marca d'artesania dels municipis.

- Des de la Diputació s'hauria de desenvolupar una Marca paraigua\* que poguessin adaptar els diferents municipis amb un marc identitari comú en tots ells.
- Es tracta no només de fer un bon i adequat disseny de logotip, sinó de crear branding... Es basa en la construcció de la identitat i per implantar-lo hi intervenen molts altres elements més enllà d'un 'bon dibuix'.
- Ha de ser adaptable als diferents municipis que engeguin un projecte de dinamitzar l'artesania a través de l'espai comercial urbà.



*La producció ha de ser molt professional.*

*En una línia de futur coherent, que sempre utilitzi el mateix tipus de missatge i llenguatge.*

**\*No hauria de ser tant una marca de la diputació de Barcelona, sinó un marc gràfic i comunicatiu que cada municipi pogués adaptar al seu entorn.**

### Alguns trets identificatius del missatge que hauria de transmetre la marca:

S'ha de crear una marca atractiva i comercial, que sigui capaç de transmetre valors i en la qual els residents i potencials compradors de producte artesà (així com els propis artesans) s'hi puguin vincular d'una manera afectiva i emotiva.

*Hi ha un embut per què aquest concepte ha de ser **molt clar** i per tant, tot allò que no sigui coherent als elements del concepte creat... no passen per l'embut!*



- **Identificar l'origen.** Pertinença i orgull de territori. Proximitat – Km0.
- **Valors de sostenibilitat**
- **Vinculada amb l'artesania i els seus valors** (singularitat, personalitat, creativitat, mans...)
- **Marca dinàmica i comercial.** Ha d'ajudar a vendre producte i a posar de moda al municipi el producte artesanal que s'hi fa.

## 5. Actuacions en locals buits

En la base d'aquest projecte es troba la dinamització de locals buits a través, també, de les activitats de caràcter artesanal. Aquestes accions que es plantegen es poden dur a terme en col·laboració amb els col·lectius de l'empreniduria i/o del propi teixit comercial, però en aquest cas prendrem com a base d'actuació les fases anteriors d'aquest projecte i per tant, els artesans i els locals buits detectats\*.

En el cas de la dinamització de l'ocupació de locals buits es plantegen accions de tipus temporal "mentrestant" i accions de caràcter més permanent i que van en 2 direccions:



### - 1. Accions de comunicació:

- Publicitat
- Implementació d'aparadors



### - 2. Accions de venda:

- Pop-ups
- Retail

*\*Com s'ha especificat en la fase d'identificació de locals buits, les característiques de l'entorn que s'ha de dedicar a l'artesania ha de tenir unes particularitats pròpies diferencials: tenir suficient nombre de locals propers i concentrats per a crear un clúster d'artesania i que l'entorn urbanístic afavoreixi el posicionament artesà, per la seva història, cultura, estructura residencial, etc...*

### 1- Acció de comunicació.



#### 1.1 Publicitat

Aprofitar els aparadors dels locals detectats per a ubicar comunicació publicitària dels artesans i del seu producte, amb una imatge gràfica impactant i atractiva.

És una actuació efímera, tot i que pot tenir més o menys durada.

La comunicació ha d'incloure informació sobre l'artesà i el seu procés de producció i com contactar amb ell per adquirir el producte.



- Es pot contactar amb escoles de disseny gràfic per tal que facin el disseny de la comunicació.
- S'ha de tenir molta cura, sempre, de la producció.
- La realització es pot fer mitjançant vinils, lones interiors o qualsevol altre material...
- En la mesura del possible han d'ocupar tot l'espai del vidre de l'aparador.
- Aquesta comunicació ha de tenir una durada delimitada, tot i que pot ser més o menys llarga. En el moment que es programi la finalització de l'acció, s'ha de retirar tot el material.

## 1.2 Aparadors

Es munten aparadors amb producte artesanal en els locals buits seleccionats.

**Els aparadors haurien de mostrar el caràcter i posicionament del producte de manera contundent, però sobretot, haurien de treballar l'atracció i l'espectacularitat.**

- Disseny, implementació i producció professional i molt acurada.
  - Comunicació en l'aparador: del producte, de l'artesà i de la manera d'adquirir-lo.
- Aquests aparadors han de ser molt creatius.
  - Es pot contactar amb una escola de disseny de retail per a que ajudi a muntar els aparadors als artesans.
  - En els aparadors hi ha d'haver ben visible les dades del artesà i la seva manera de comercialitzar el producte.



### Gamificació.

Es pot combinar aquesta opció amb l'organització de jocs i promocions, per exemple, dissenyar una gimcana per a trobar algun element amagat i fomentar la visualització de tots els espais / o una promoció de fotos a les xarxes socials... etc.

## 2- Acció de venda.



### 2.1 Pop-up.

Les pop-up són totes aquelles actuacions efímeres que a més a més de fer 'branding' (marca) impulsen les vendes dels artesans en un moment determinat.



Com s'especifica en la guia metodològica projectes d'activació d'espais buits per a usos temporals en *"L'ús temporal es defineix com un "mentrestant" que sol ser un ús reversible, tou, de baix cost, provisional, ocasional, transitori, alternatiu, secundari, diferent al previst, d'oportunitat, d'optimització, etc"*

#### Quines accions de pop-up es plantegen:

**1. Fira Pop Up en els locals** – realitzar una acció concreta en un temps determinat (voltants de Nadal, mesos d'estiu, Festa Major del municipis, Festa del comerç, etc...) en què els artesans ocupen els locals buits per a fer exposició i venda dels seus productes.

#### Característiques:

- No ha de ser una operació complicada amb els propietaris, ja que és una acció molt limitada en el temps (s'ha de parlar de cessions a canvi de millorar alguns aspectes i de comunicació de la disponibilitat del local).
- L'adequació del local ha de ser la mínima per a que estigui endreçat, net i segur.
- Si que s'ha de treballar la presentació de l'exposició de producte i la decoració de l'interior (i si cal la façana).
- La posada en escena ha de ser espectacular i contundent.

**2. Espais Pop-up fixes** – Adequar locals buits (encara que es faci de manera no permanent) per a utilitzar-los com a espais efímers d'artesans diversos.

Serveix per a que els artesans tinguin espais físics de comercialització de producte sense que hagin de lligar-se a una despesa d'un lloguer a mig/llarg termini. També el poden fer servir per a fer proves pilot de comercialització del producte a través del retail (i que els artesans tinguin una experiència directa del què suposa comptar amb un punt de venda).



### Característiques:

- Hi ha d'haver un acord amb la propietat. Es poden establir dues modalitats (lloguer tou mentre el propietari no troba un llogater –o comprador-) o llogar directament l'espai des de l'Administració a la propietat per tal de realitzar aquesta funció de pop-up.
- Ha de ser un local ben adequat, neutre, per tal que l'artesà hi pugui intervenir de manera efímera per a mostrar el seu producte. Ha de presentar una imatge ben treballada i ser atractiva.
- El temps d'estança de l'artesà ha de ser limitada.
- Si és un establiment prou gran, aquest espai es pot fer servir alhora per més d'un artesà (sempre ben separats i delimitats els seus espais de venda, fàcilment reconeixibles en l'espai) i/o per altres usos (exposicions, tallers i actes, etc...).

## 2.2 Retail d'Artesans.

Ajudar i donar suport als artesans per a que desenvolupin els seu propi espai de venda de producte.

Es poden desenvolupar diferents modalitats de Retail d'artesans.

Titularitat	Compartint espai	Segons el tipus d'espai	
		Taller - Retail	Retail
Espai Ajuntament	Incubadores d'artesanía		Exposició – mostra de producte
Espai propi	Acord entre artesans	Espai de treball i de venda	Només espai de venda



### Avantatges de tenir un punt de venda – taller públic.

- Professionalitzar, no treballar a casa.
- Temps de treball – més producció.
- Mes visibilitat, més presència del producte.
- Botiga experiència – retail modern.

## 5. Actuacions en locals buits

### a) L'Ajuntament com a dinamitzador d'espai de venda d'artesans.

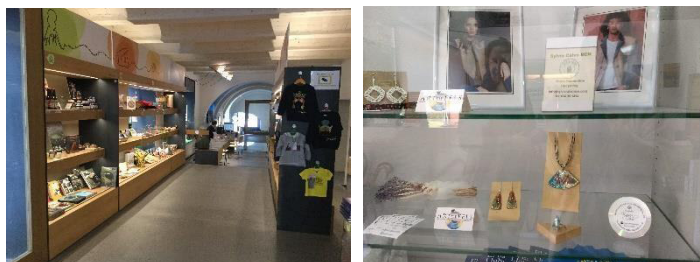
Hem començat aquesta part del projecte assenyalant que els Ajuntaments han de ser proactius i impulsadors si es vol que el projecte tingui viabilitat i continuïtat en el futur.

**a.1** Una manera de fer-ho és destinar un espai públic al desenvolupament de la visibilitat i comercialització del producte artesanal del municipi.

- L'ideal seria disposar d'un edifici públic emblemàtic i adequat per a poder fer accions tipus "incubadora d'espais d'artesans". Aquest espai hauria d'estar situat en l'entorn de la zona que es posicionarà per a artesans o a prop d'aquest.
- S'han d'establir les condicions per a què els artesans hi puguin accedir i la vinculació hauria de ser per un període de temps limitat.
- En funció de les característiques de l'edifici, l'espai hauria d'acollir altres activitats relacionades: tallers – exposicions – informació del projecte ...

**a.2** Una altra opció de promoció i venda del producte artesanal és que en els espais públics de transit que siguin afins, com per exemple les oficines de turisme, s'hi mostri i es pugui adquirir producte artesà del municipi.

*Exemple del municipi d'Olot i el municipi de Castelldefels que mostren producte artesà a l'oficina de turisme.*

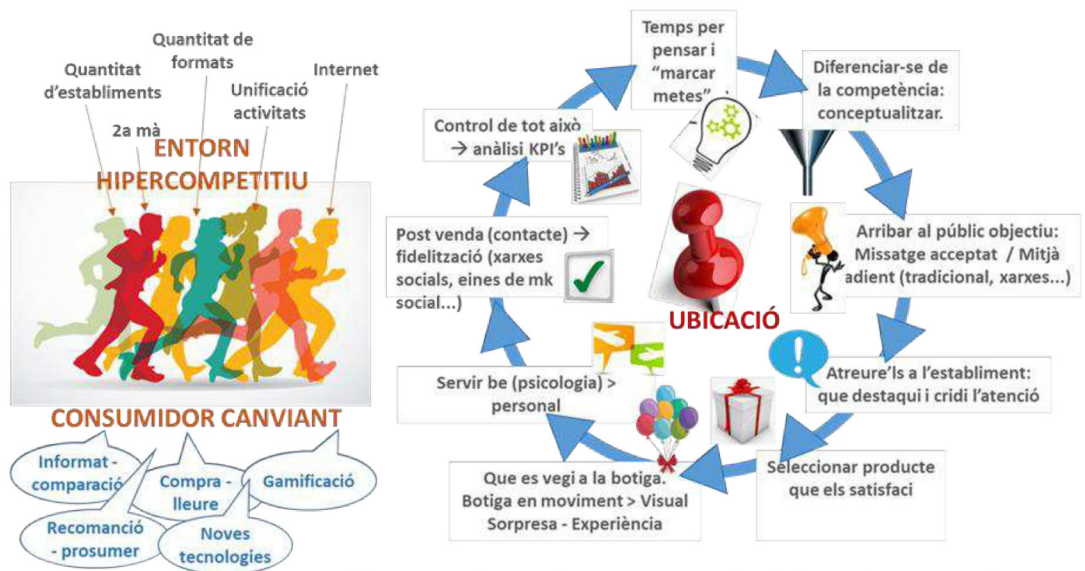


### b) Retail d'artesans

Per a comercialitzar aquest tipus de producte l'estratègia fonamental és comptar amb un espai físic de venda. Permetrà de cara als potencials clients augmentar la visibilitat, l'accés al producte, incrementar la notorietat,...

Això implica un esforç per part de l'artesà, ja que ha de fer –i saber fer– dos oficis... el propi d'artesà del seu sector (producte) i el de comerciant (una de les professions més difícils que actualment hi ha).





\*Esquema de totes les tasques que ha de fer un bon comerciant.

## La botiga d'artesans

### ○ Retail experiencial

Aquesta és la tendència del comerç més modern i adequat.

Els artesans ho poden aconseguir de manera fàcil ja que poden mostrar clarament la seva producció, ensenyant com fan el producte i fins i tot fent-lo fer als seus clients.

### Elements en el punt de venda de retail experiencial

- Ubicar la part de taller de producció en el mateix espai del punt de venda de manera visible i que es mostri com es realitza el treball.
- Organització de Tallers i mostres en el punt de venda, per ensenyar als potencials compradors el procés d'elaboració dels productes artesanals.



○ **Retail customitzat**

Es una altra característica que els artesans poden oferir fàcilment als seus clients i que també és tendència en el retail del futur: Fan productes únics que els poden fer al gust i necessitat dels seus clients.



**Elements en el punt de venda de retail customitzat**

- Establir un procés ben estructurat i desenvolupat en el punt de venda per a realitzar 'producte a mida'. Producte de ràpida i fàcil elaboració. "Fet al moment".
- Oferir clarament l'opció d'encàrrec personalitzat. Comunicar amb contundència aquests serveis.

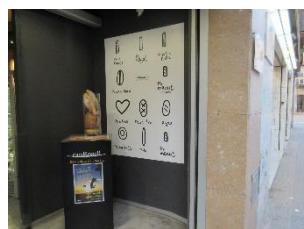


○ **Retail comunicatiu**

El retail, cada vegada més, és comunicació. En el punt de venda dels artesans s'ha d'aprofitar per a incidir en els valors de l'artesania i per això és necessària la comunicació en el mateix punt de venda.

Els artesans poden plasmar un storytelling de la seva història, origen, matèria prima, tipus de producte, llegenda,....

Tenen tot de material per a poder crear històries al voltant del seu concepte.



## Elements en el punt de venda de retail comunicatiu

- Les botigues han de parlar, explicar. Ho poden fer mitjançant paraules o en qualsevol altre codi de comunicació: fotografies, esquemes i gràfics, dibuixos, pintura i en qualsevol suport físic: parets, grans pantalles, etc...
- En les botigues, i acompanyant el producte, hi ha d'haver informació explicativa de cada producte o producció. Es poden utilitzar etiquetes, fulletons, targes, etc...

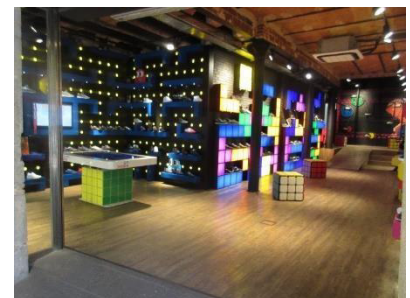
### ○ Retail creatiu

Un dels valors dels artesans és la creativitat. Fer coses diferents, úniques i singulars i cridar l'atenció amb aquesta creació. Això aporta valor al producte i s'ha de mostrar i fer evident en el punt de venda dels artesans.



## Elements en el punt de venda de retail creatiu

- Qualsevol dels elements d'imatge del punt de venda, de la col·locació de producte i del procés de venda pot contenir elements creatius.
- La botiga. La decoració, el visual-merchandising i fins i tot l'arquitectura de la sala de venda poden contenir elements que cridin l'atenció i facin atractiu l'espai.
- La manera com es compra el producte –el procés– pot contenir elements creatius que poden estar relacionats també, amb el procés de creació i elaboració del producte.
- Els elements de packaging, el cobrament, la post-venda, també poden incorporar creativitat.



## La botiga d'artesans: LA FAÇANA.

La façana és el primer element per a cridar l'atenció i fer destacar el comerç.

En un entorn hipersaturat de missatges i d'oferta, ser especialment atractiu produeix, no només que es conegui l'establiment, sinó que creem una empatia emocional amb el nostre visitant que fa que tingui una predisposició cap el nostre producte i la nostra venda.



Les façanes han de ser creatives i han de cridar l'atenció.

En el projecte, si aquest element de la façana es treballa bé en tots els locals de l'espai urbà d'artesanía, per si sol, ja serà un aspecte d'atracció i de singularitat de la zona i la ciutat.

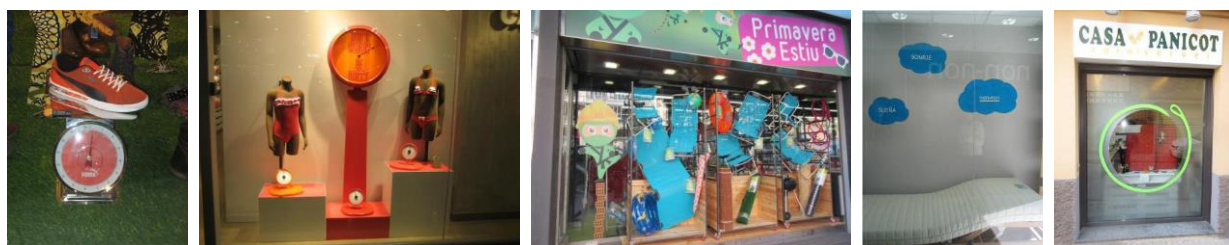


## La botiga d'artesans: L'APARADOR.

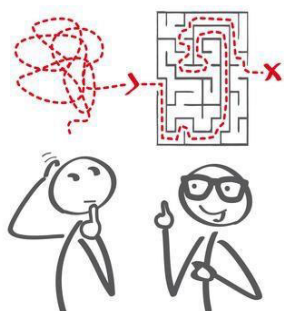
Igual que dèiem anteriorment amb la façana, l'aparador és també un element de l'estructura externa de la botiga que ha d'implementar-se de manera creativa i coherent amb el producte i la botiga.

L'aparador és el reflex de l'ànima del comerç... Crida l'atenció i incita a entrar. No ha de ser una estanteria més

- S'ha de treballar creativament per a mostrar el producte artesà en tota la seva essència i transmetre els valors de l'artesania... De dins cap a fora.
- Ha d'estar molt ben produït en la implementació.
- Ha de comunicar.



## Assessorament i suport a l'emprenedor artesà.



- **Per la realització del pla de viabilitat:** el negoci ha de poder ser rendible per l'artesà, per tal que tingui continuïtat. A banda de valorar la capacitat artesanal hem d'analitzar la rendibilitat econòmica del projecte.

En la majoria d'Ajuntaments o des dels Consells Comarcals es disposa d'un servei d'assessorament que poden donar suport en l'anàlisi de la viabilitat econòmica del negoci. Els responsables d'aquest servei d'assessorament han de ser coneixedors de la singularitat del projecte per realitzar un correcte assessorament.

- **Assessorament a nivell d'interiorisme:** l'artesà sap elaborar els producte però no té coneixements de retail.

Cercar equips de suport per assessorar en la implementació del punt de venda: professionals i/o escoles del sector (interioristes, dissenyadors,...).

- **Assessorament per la realització d'aparadors:** cercar professionals o escoles que col·laborin en el projecte per tal de crear aparadors que sorprenguin, que cridin l'atenció d'acord amb les característiques d'aquest projecte i del producte que es mostri.

## Ajuts econòmics per impulsar l'ocupació de locals buits.

Per tal que aquest projecte sigui exitós cal que des de l'administració també hi hagi un recolzament econòmic. Que pot ser per mitjà de:

- **Lloguer i subarrendament:** L'administració realitza un conveni amb el propietari del local en el que s'estableixen les condicions del lloguer del local. Acorden un preu que paga l'Ajuntament durant un període de temps concret. És l'administració qui negocia amb el propietari el preu del lloguer.

L'Ajuntament subarrenda el local a un artesà i firma un conveni amb les condicions del lloguer durant un període de temps concret. Passat aquest període l'arrendament es realitza directament amb el propietari del local.

Cal una tasca de sensibilització al propietari per tal que no hi hagi una gentrificació de la zona en el futur.

- **Subvencionar cost del lloguer:** L'ajuntament assumeix una part del cost de lloguer del local durant un període de temps concret, en forma de subvenció a l'artesà destinada exclusivament aquest ús.

- **Subvencionar obres i adequació:** L'ajuntament assumeix les obres per condicionar el local per tal que l'artesà pugui començar la seva activitat en el moment que disposi del local.

- Difícilment un artesà podrà assumir la inversió inicial de condicionar determinats locals en zones degradades.

L'ajuntament millora i revitalitza la zona actualment degradada.

- **Ajuts a fons perdut per inici del projecte:** L'ajuntament dona un import econòmic a l'artesà per tal de poder endegar el negoci. S'han d'establir les partides a les quals es pot destinar aquest ajut i la seva justificació.

- **Concessió d'un local / espai per a ús compartit a artesans:** Local o equipament municipal es cedeix a un grup d'artesans per poder comercialitzar/ mostrar i o realitzar la seva activitat artesanal en forma de concessió.

Establiment dels criteris per a la concessió i període de temps .



### Ajuts

- Ajuts de suport i acompanyament tècnic a l'activitat**
  - 1.1. Informació, orientació, assessorament i acompanyament tècnic a l'establiment i consolidació de l'activitat des del servei Girona Empresa.
  - 1.2. Accés al programa "Din Empresa" per constituir una SL en col·laboració amb CNC.
  - 1.3. Anàlisi i resolució de problemes en col·laboració amb MembreBank.
  - 1.4. Assessorament per a la implantació d' eines TIC en col·laboració amb AENTIS.
  - 1.5. Assessorament en conceptes d'entramesa en col·laboració amb el Col·legi d'Intèrprets de Girona.
- Ajuts econòmics**

Ajuts econòmics al titular de l'activitat per cobrir despeses de posada en funcionament de l'activitat tals com la fiança de lloguer, l'adquisició de maquinària, utilitats, obres menors o altres despeses similars.

  - 2.1. A fons perdut (fins a 1.250 €, degudament justificats).
  - 2.2. Prèstec a retornar en 5 anys, amb 2 anys de carència i amb un màxim del 5% d'interès (fins a 1.250 € degudament justificats).
- Ajuts del Banc del Temps**

L'import màxim a sol·licitar és de 1.000 € i es valorarà mitjançant hores professionals.

  - 3.1. Ajut econòmic per fer front al cost de la taxa de Bona Fe d'obertura.
  - 3.2. Ajut econòmic per fer front a l'ICIO, sempre que aquesta despesa correspongui al titular de l'activitat.
  - 3.3. Ajut econòmic per fer front a la taxa d'inscripció, sempre que aquesta despesa correspongui al titular de l'activitat.
  - 3.4. Ajut econòmic per fer front al cost de la prima d'assegurança de cobrament de la renda, sempre que aquesta despesa correspongui al titular de l'activitat.

**Criteris de valoració dels projectes empresarials**

Ajuts a base de conceptes

- Que es tracti de Cooperatives
- Que siguin establiments singulars
- Que garanteixin la promoció del talent, la creativitat i l'artesania
- Que representi una implicament real amb l'entorn del barri
- Que reporti una aportació de valor afegit al veïnatge de la zona

- **Bonificacions en impostos** durant un temps determinat: taxes de recollida escombraries, IBI,...



## 6. Actuacions en el comerç local

### 1 – Identificació dels comerços afins

En funció dels tipus d'artesans que tenim – sector, tipologia de productes,...- es fa el procés de selecció de comerços.

Tècnic de comerç identifica els comerços segons criteris:

- ✓ D'ubicació en els eixos comercials de la ciutat, zones afluença.
- ✓ De qualitat comercial del punt de venda.
- ✓ De complementarietat de compra.

*Els comerços han de tenir un posicionament vinculat a les característiques del producte artesà i anar dirigits al mateix públic objectiu.*

### 2 – Sessió de Networking

Contacte personalitzat als artesans i comerciants identificats com a idònies per participar en el projecte. Invitació personalitzada per a assistir a la sessió de networking (contacte via mail i telefònic o presencial). Els tècnics responsables del projecte han de ser proactius per generar interès i assistència.

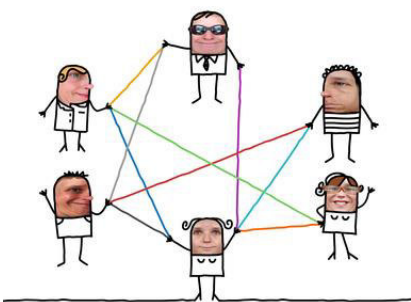
Lloc i horari de realització que faciliti l'assistència dels dos col·lectius.

Inici de la sessió amb l'explicació del projecte.

Plantejar i organitzar la sessió com una activitat lúdica/ joc.

L'objectiu de la sessió és que els possibles participants coneixent el projecte i afavorir el primer contacte artesà-comerciant.

**Com s'organitza la sessió de networking? Proposta:**



1. Els artesans es presentaran.
2. L'ordre de presentació serà per sorteig.
3. Si surt el número agafaran la cadira i es posaran al mig de la sala.
4. Els comerços que hi vegin afinitats agafaran la cadira i es posaran al seu voltant.
5. Encara no és el moment de parlar.
6. Si es presenten nous artesans i els comerços hi veuen millors afinitats canviaran d'artesà i aniran a seure prop de la nova.
7. Els comerços han de triar d'entrada, un sol artesà.



8. Cada artesà ha de tenir com a màxim 2 comerços on poder exposar i vendre els seus productes (dependrà de la distància i localització entre ells).
9. Mentre fem cafè xerrem
10. Omplim document de contacte per poder iniciar a posteriori la relació comercial.

## 7. Estudiar els elements d'operatiu i logística: Sector comerciants-Artesans

Tirar endavant el projecte de dinamitzar l'Artesania a partir de l'espai comercial urbà pot ser difícil i és un projecte a mig i llarg termini... però el resultat pot ser molt gratificant per a la ciutat (recuperació d'entorns degradats; dinamització de l'economia pròpia, singularitat de la ciutat...) com pels artesans (que poden veure afavorida la seva viabilitat econòmica) i el comerç urbà (que es promou, diferencia i atrau a nous compradors)... Per dur-lo a terme, repetim les premisses que s'han de donar per a que pugui tenir èxit i no es malmetin inútilment recursos...



### - Transversalitat

Entre les diferents àrees i serveis de l'Ajuntament implicades: comerç – turisme – cultura – educació – brigada – urbanisme – secretari/a... Tots col·laborant en el projecte.

### - Lideratge

Tant de l'Ajuntament com de l'equip tècnic i polític que emprengui el projecte.

### - Pro-activitat

És un projecte que "s'ha de fer" i sobre el qual s'han d'anar solucionant i resolent dificultats i entrebancs que aniran sorgint.

### - Actitud positiva

Optimisme i ganes de resolució de problemàtica. Compromís a tirar el projecte endavant.

Per això, s'han de tenir clars per totes les parts participants, estudiats i treballats els següents aspectes:

- Protocol d'actuació.
- Document de compromís – conveni.
- Estoc de producte.
- Espai en el punt de venda.
- Preu de venda i marge.
- Producció i reposicionament, transport i logística
- Assegurances
- Elements de comunicació.

### a. Protocol d'actuació.

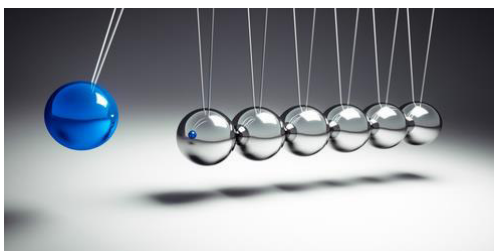
Tots els casos a treballar han de tractar-se de la mateixa manera i amb els mateixos condicionants, per tant és important establir unes regles de procediment i una normativa que totes les parts tinguin clara.

Aquesta normativa hauria d'incloure entre altres elements que vagin sorgint en cada municipi en funció de les característiques del seu entorn:

- Com es seleccionen els artesans i els comerços que formen part del programa.
- Amb quina metodologia es faran les relacions entre comerciants i artesans
- Quins ajuts econòmics i amb quins criteris es concedeixen.
- Quina informació s'haurà de lliurar als responsables del projecte per a establir-ne indicadors i resultats.

#### **b. Document de compromís – conveni.**

Serà necessari signar un Document que serveixi de compromís entre les diferents parts i agents que intervindran on s'estableixin clarament les condicions i els diferents drets i deures de cada una de les parts.



#### **L'Ajuntament fa la funció d'impulsor.**

Tots aquests elements han de servir per a impulsar. Per aconseguir i acostumar que els artesans i el comerç local col·labori.

Una vegada establertes les relacions i la coneixença, ja poden actuar individual i independentment, sense l'aval i la pro-acció de l'Ajuntament.

#### **c. Estoc de producte i possible moble display.**

S'haurà d'establir i concretar com ha de ser l'exposició del producte artesà. Mobiliari, suports, cartellera,...

S'haurà de realitzar un inventari clar (amb fotografies) de quins productes es deixen i en quines quantitats.

S'haurà d'indicar l'estat exacte dels productes i com es fa front a possibles deterioraments.

S'haurà d'establir un temps delimitat per a cada acció promocional i de venda de producte ( si el producte es deixa en dipòsit delimitar el temps d'exposició). Si un producte no té sortida, valorar-ne els motius i fer les oportunes correccions estratègiques, exposar altres productes, diferents tamanys, preus, qualitats,...

Ha d'haver el compromís de tenir cura del producte i d'impulsar la seva venda.

#### **d. Espai en el punt de venda.**

S'haurà d'establir quin és el lloc en què es situa el producte dels artesans en el punt de venda... Quin espai mínim es disposa.

S'ha d'arribar al compromís que l'espai serà el suficient per a garantir la visibilitat del producte i la venda activa del mateix.

Si s'estableix que el producte s'implementarà en el moble expositor (display) estàndard, que es mostra en l'annex, s'han d'establir també els condicionats d'ús i pertinença del mobiliari.



#### **L'Ajuntament fa la funció d'arbitratge.**

L'Ajuntament hauria de fer de mediador en els diferents conflictes que puguin sorgir entre Artesans i comerciants, i/o hauria de buscar i establir els mecanismes per tal que s'oferís aquesta mediació-arbitratge.

#### **e. Preu de venda i marge**

S'haurà d'establir el PVP del producte en el punt de venda, entre l'artesà i el comerciant.  
S'haurà d'establir el preu de cost del producte i per tant el marge per a l'artesà.  
S'haurà d'establir, si n'hi ha, la política de promoció i descomptes.  
S'haurà d'establir, si és el cas, si s'estableixen comissions per a encàrrecs 'ad-hoc' per a l'artesà aportats per el comerciant.

#### **f. Producció i reposicionament, transport i logística.**

S'haurà d'establir com es reposiciona el producte per a que no hi hagi 'trencaments d'estoc' i quines són les relacions entre comerciant i l'artesà a l'hora de realitzar el transport.



+ visibilitat	- marge
+ notorietat	- control de venda
+ vendes	
+ rotació	
+ clients unitaris	
+ continuïtat	
+ comoditat	
+ producció	

#### **L'Ajuntament posa les eines per formar i sensibilitzar.**

S'han d'explicar les avantatges i els possibles inconvenients d'utilitzar el comerç local com a distribuïdor del producte artesà.

#### **g. Assegurances i altres tipus d'empreses externes**

S'han d'establir i contractar aquelles garanties que siguin necessàries per assegurar els productes i l'activitat de venda.

També és necessari establir acords entre professionals per aconseguir que l'elaboració dels elements del projecte i la producció siguin les adequades (dissenyadors gràfics,

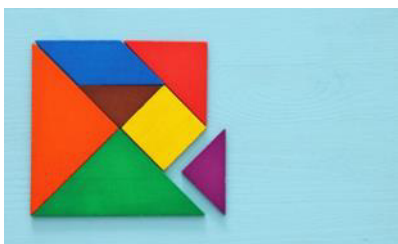
aparadoristes, decoradors d'interiors, etc...) Es poden establir acords amb escoles municipals i/o professionals privats.

#### **h. Elements de comunicació**

Tot el projecte ha d'estar molt ben comunicat, tant internament (entre els agents i participants) com cap a la ciutadania i els diferents sectors del municipi.

S'han d'establir els instruments de comunicació necessaris:

- Trobades / reunions
- Fulletons explicatius
- Identificació a les botigues participants
- Senyalització interna del producte artesà als establiments
- Etc...



**L'Ajuntament ajuda a trobar els partners necessaris per abordar el projecte.**

Seràn necessàries empreses i estructures externes per tal de que el projecte tiri endavant.

## 8. Formació i sensibilització

### Formació

S'ha de formar els artesans en les temàtiques necessàries per a la comercialització en punt de venda del seu producte:

- Gestió del comerç i la comercialització del producte. Fixació de preu. Marges...
- Merchandising i col·locació de producte.
- Aparadorisme.
- Control de producció i estocatge.
- Informació com a base de fixació d'estratègies: eines – software de gestió,...

#### **Format de la formació:**

- Tallers breus, tipus píndola...

- Xerrades

Formació amena, pràctica i participativa.

Que l'artesà després de la formació ja pugui aplicar allò que ha après.

*No només dir què s'ha de fer, sinó com s'ha de fer.*

### Sensibilització

- Sensibilitzar els artesans en la necessitat d'entrar en el circuit de distribució local, per rendibilitzar la seva activitat.

### Assessorament

- Assessorar els artesans en funció dels diferents escenaris de producció i comercialització. Oferir-los dades de resultats objectives per a que puguin decidir quin és la millor estratègia de futur a seguir.

## 9. Elements de comunicació

Tot el projecte, si no es fa saber, és com si no es realitzés: hem de “fer”, però també “fer saber”. Per això la comunicació és una fase vital per a l'èxit de tota l'acció.

### **S'ha de realitzar diferents tipus de comunicació:**

1. Campanya de sensibilització a la població.
2. Sobre els valors de l'artesanía i les avantatges d'adquirir producte artesanal de proximitat.
3. Comunicació dels comerços participants (tant d'artesans com de comerç local):
  - a. Identificació en els establiments amb productes artesans.
  - b. Plànol de la ubicació dels punts de venda.
4. Promoció i dinamització comercial, juntament amb les associacions de comerciants (si cal).
5. Informació a la web i campanya en xarxes socials.
6. A més a més s'hauran de realitzar tots aquells elements necessaris per el procés de venda que també tenen un caire comunicatiu: Bosses i packaging / etiquetes,...

## 10. Seguiment i control

- Configuració d'indicadors comuns –KPI's– per valorar el funcionament del projecte:

- ✓ Nombre de contactes.
- ✓ Nombre de participants.
- ✓ Increment d'activitat comercial en la zona d'actuació: nombre de negocis oberts.
- ✓ Increment d'afluència en la zona.
- ✓ Anys de funcionament dels negocis– col·laboració amb el comerç local.
- ✓ ...



- Obligatorietat dels participants en el projecte d'anar oferint les dades del funcionament del negoci (anuals):

Xifra de vendes, nombre de clients global i diferenciant entre -client local/ client forà...

- Possibilitat de treballar amb un software comú de control de vendes: formació – subvenció dels equips.

- Sessions de seguiment amb els implicats organitzades i liderades des de la Diputació.

- Amb tècnics ajuntament
- Amb comerciants i artesans



- Sessions de seguiment des de l'ajuntament amb els comerciants i artesans de la zona.
- Intercanvi d'informació entre els municipis per explicar el funcionament del projecte i posar en comú problemàtiques i solucions. Aprofitem l'expertise per nous projectes que s'inicien en altres municipis.



## **5.L'EXPOSICIÓ DEL PRODUCTE ARTESANAL.**

## 5.1. Com ha de ser l'exposició del producte artesanal

L'exposició del producte artesanal, té les característiques comunes amb qualsevol tipus d'exposició d'un producte per a vendre (genèriques i comunes del retail) però a més a més, la seva exposició té trets diferencials que s'han de tractar bé.

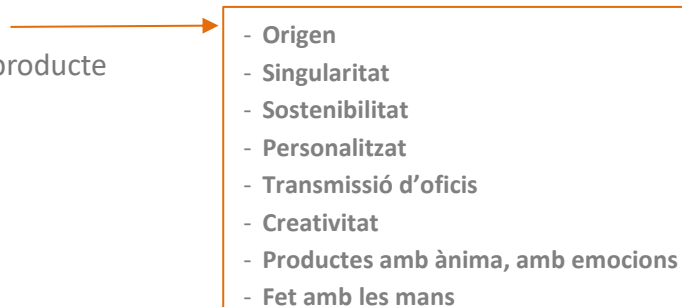
El mobiliari ha de servir per:

- Mostrar de la manera més atractiva possible el producte.
- Ajudar a la venda... ser una mà que ofereixi.

Característiques comunes amb qualsevol tipus d'exposició en el retail.

- Visibilitat del producte.
- Atractivitat de l'exposició.
- Accessibilitat del producte.
- Senyalització d'utilitat.

Característiques específiques del sector de l'artesania.

- Valors d'identitat
  - Comunicació del producte
- 
- Origen
  - Singularitat
  - Sostenibilitat
  - Personalitzat
  - Transmissió d'oficis
  - Creativitat
  - Productes amb ànima, amb emocions
  - Fet amb les mans

Hem de dissenyar, idear, un 'aparador interior'. Un moble-espai d'exposició del producte artesanal amb aquestes característiques:

- Adaptable... s'hi ha de poder exposar: productes de llana (roba i complements), fusta, joies, bosses.... Podria contenir producte de diferents artesans amb productes de sectors diferents (mai alimentació).
- Flexible... ha d'anar ubicat en espais diferents... aparadors de botigues tancades, corners de botigues ja funcionant, espais diversos (llocs de turisme i informació, recepció d'hotels, botigues de museus i/o monuments... etc... També pot formar part del lineal de l'espai de venda d'una botiga d'artesans.
- NO ha de ser massa gran... preferiblement escalable
- No pot ser massa car de producció...
- Ha de transmetre els valors de l'artesania: fet a mà, transformació de matèria per les mans, únic, diferencial, cuidat, peça a peça, de qualitat, ...
- Que transmeti gamma mitja, mitja-alta... atorgar un valor distintiu al producte.

- Que pugui adaptar diferents marques de diferents ciutats (treballarem per a que hi hagi una marca paraigua de producte d'artesanía de cada ciutat).
- Que permeti comunicar: escriure l'origen de les peces, els materials o el procés de producció.

## **6. ANNEX: ELEMENT D'EXPOSICIÓ DEL PRODUCTE ARTESANAL.**

Exposar productes  
artesanals de qualitat

Adaptable segons  
productes molt diversos

Adaptable segons necessitats  
espai comercial

Mida adaptable segons producte  
i segons espai comercial

Part variable per  
comunicació gràfica

Identitat de l'expositor neutre, sòbria,  
contudent i actual per tal de  
destacar els productes artesanals

Producció de l'expositor  
econòmic



**Estructura modular hexagonal**

Flexibilitat, s'adapta a cada espai comercial.

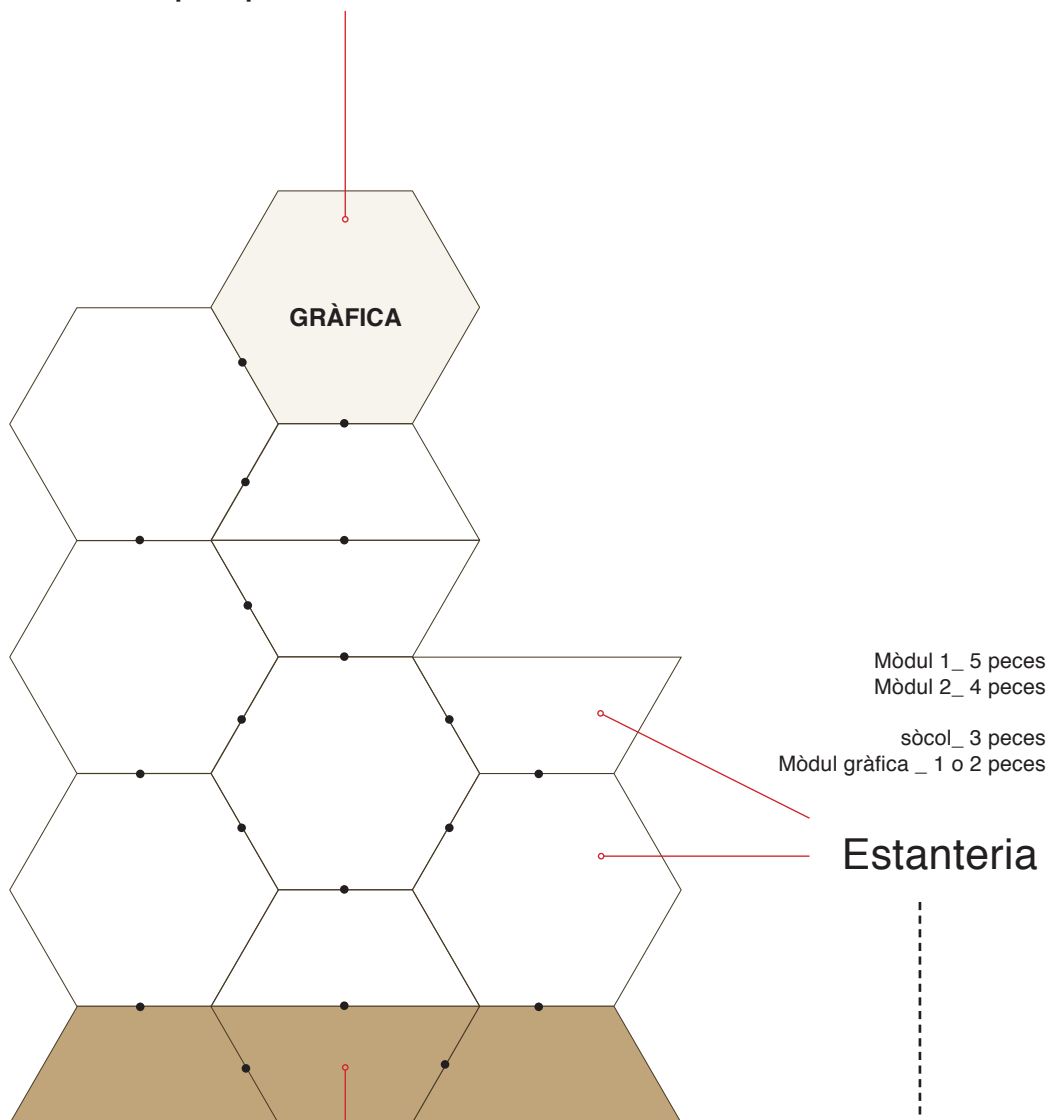
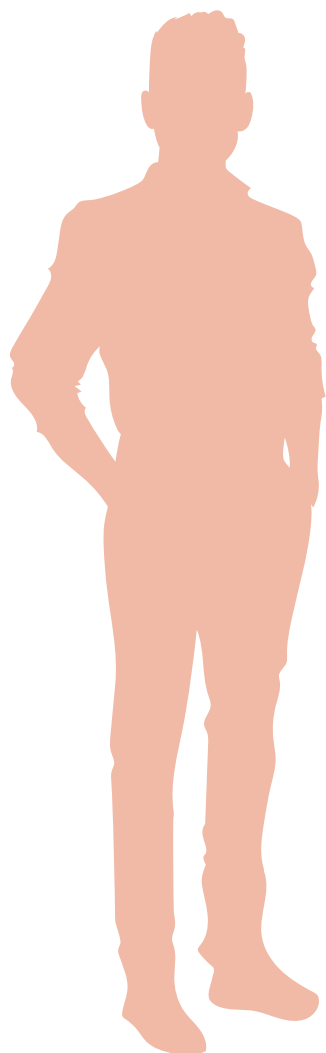
Creix segons necessitats.

Genera un espai únic, exclusiu per cada peça

# ESQUEMA

Expositor  
ample: 138,5 cm  
alt: 160 cm

## Espai per a comunicació

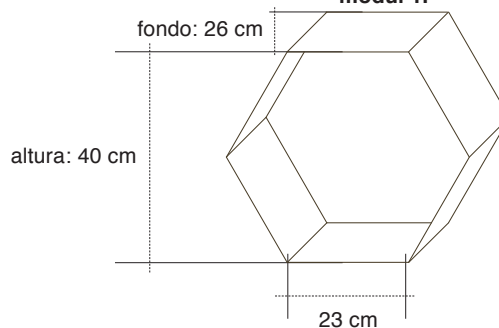


Mòdul 1\_ 5 peces  
Mòdul 2\_ 4 peces

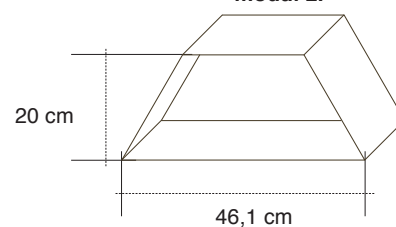
sòcol\_ 3 peces  
Mòdul gràfica \_ 1 o 2 peces

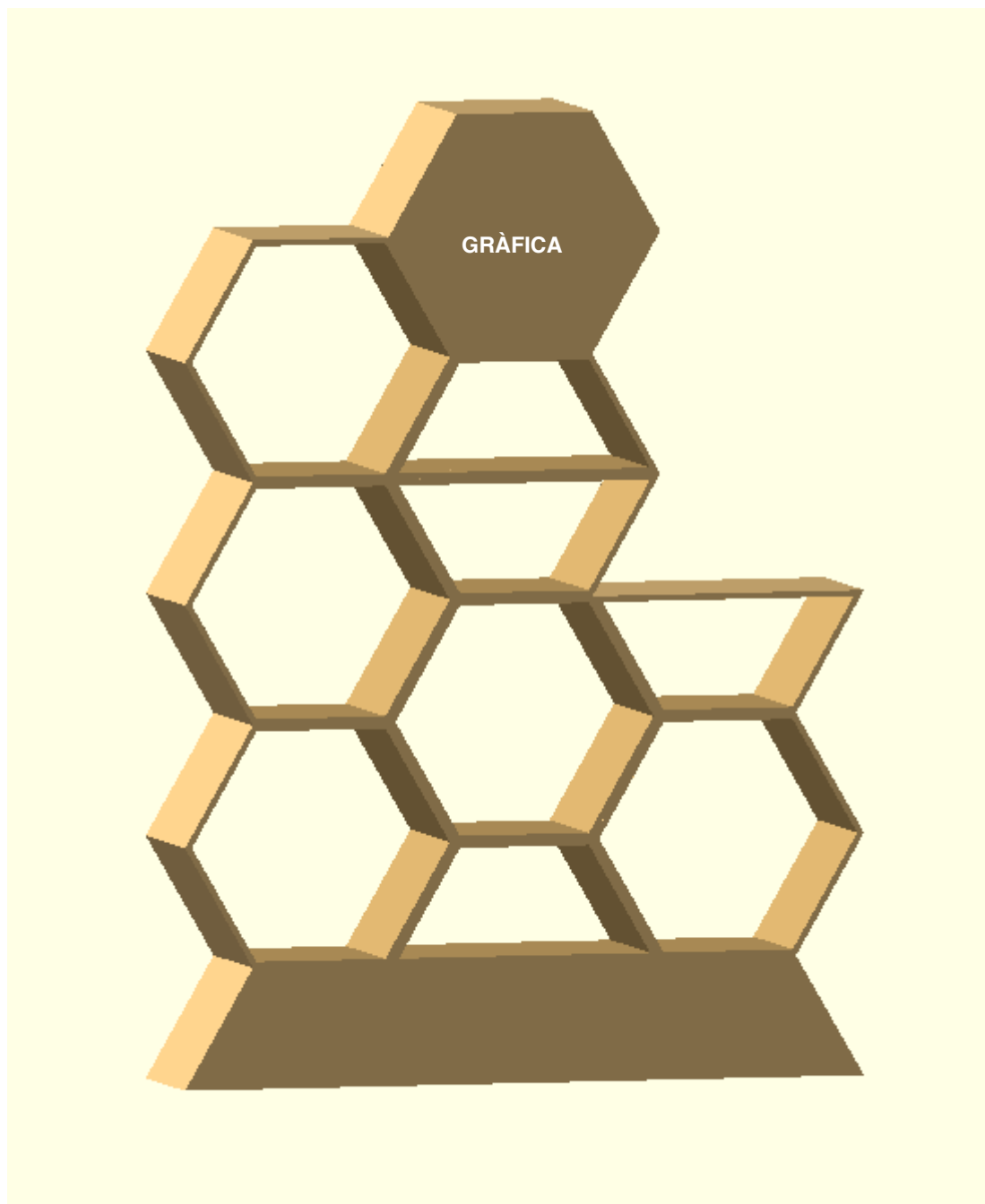
### Estanteria

#### mòdul 1.



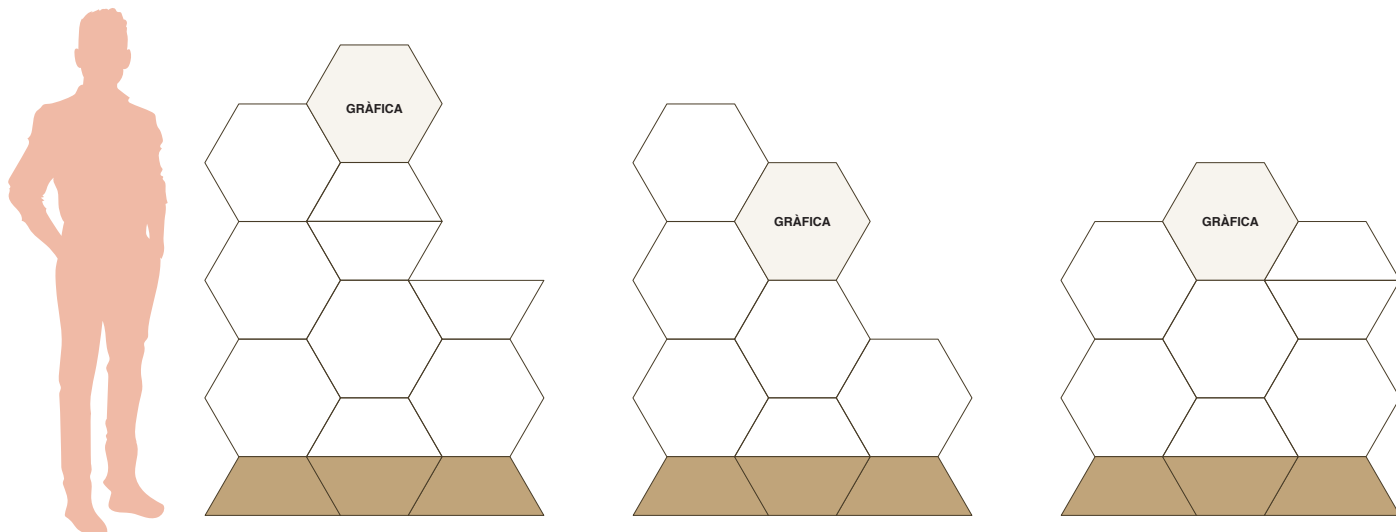
#### mòdul 2.



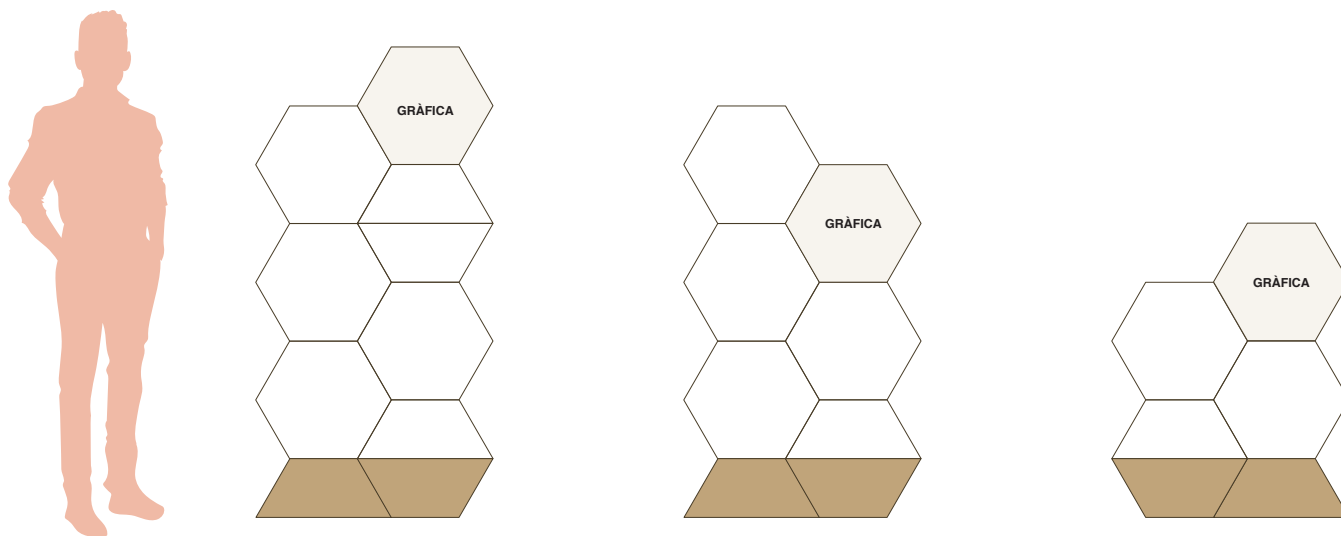




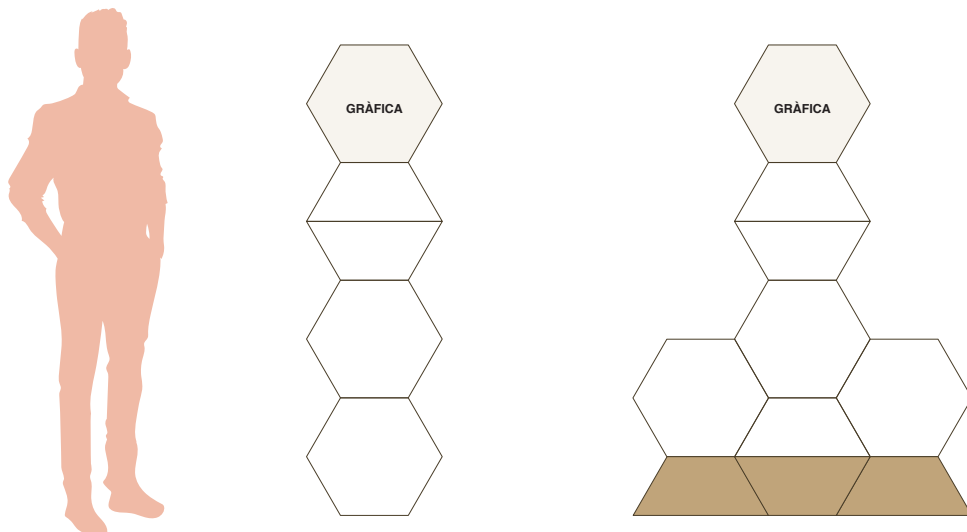
Exemple Tres columnes



Exemple Dos columnes



Exemple Una columna



VALORS  
Aspecte natural, pur  
sobri, neutre  
actual



Gràfica.  
Impressió blanc sobre negre.  
Tipus pissara



**VALORS**

Ecològic i sostenible.  
Aspecte sobri i neutre



Gràfica.  
Impressió serigrafia blanca  
i tipografia retallada en volum



Possible grapa entre peces  
per donar estabilitat  
a l'expositor

VALORS  
natural i qualitat  
Aspecte sobri i neutre  
actual



Possible detall tècnic per encaix de les peces.



Diputació  
Barcelona

#DibaOberta



Interreg  
POCTEFA



**PROCOM** retail | *Gemma Ponsa  
& Montse Farré*

Rambla Catalunya, 72 2n – 3a 08007 Barcelona  
procom@grup-procom.com - www.grup-procom.com

Projecte cofinançat pel Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER)  
Projet cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional (FEDER)