

# ESTUDI DELS CANALS DE COMERCIALIZACIÓ ARTESANAL A LA PROVÍNCIA DE BARCELONA PER PODER ABORDAR ESTRATÈGIES D'INNOVACIÓ I DE COMERCIALIZACIÓ

**Servei de Comerç Urbà  
Diputació de Barcelona**



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

CAT

Aquest estudi forma part de les accions del Coop'Art, projecte cofinançat al 65% pel Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER) mitjançant el Programa Interreg V-A Espanya-França-Andorra (POCTEFA 2014-2020). L'objectiu del POCTEFA és 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 a través d'estratègies conjuntes a favor del desenvolupament territorial sostenible.

**Comissió de treball:** Maite Bosch Sendra, Xavier Blanca Flores  
i Sílvia Fàbregas Pallarès  
Diputació de Barcelona

**Realització  
de l'estudi:**  
Urgell  
Funollet Obiols

**ARTESANIA  
INNOVACIÓ  
CREACIÓ**

**Amb la col·laboració de:**  
Carme Peix, consultora especialitzada en comerç

# ÍNDEX

PRESENTACIÓ .....	5
1. METODOLOGIA .....	6
1.1. Consulta d'estudis i fonts secundàries .....	6
1.2. Entrevistes exploratòries i creació de base de dades .....	7
1.3. Entrevistes qualitatives .....	7
1.4. Visites de prospecció .....	7
1.5. Estudi de casos .....	8
2. SITUACIÓ DE LA COMERCIALIZACIÓ DE L'ARTESANIA A LA PROVÍNCIA DE BARCELONA: NECESSITATS I POTENCIALITATS .....	9
2.1. Marc conceptual .....	9
2.1. A. Definició d'artesanía i categories .....	9
2.1. B. Innovació artesanal .....	10
2.2. Entrevistes qualitatives del sector artesanal .....	12
2.3. Resultats de l'anàlisi: comercialització de l'artesanía, problemàtiques, necessitats i potencialitats .....	13
2.3. A. Canvi dels canals de comercialització directa (fires, markets i altres circuits). .....	13
2.3. B. Les oportunitats de la venda directa i de la venda on-line .....	14
2.3. C. Oportunitats del mercat de l'artesanía: creació de producte i clientela potencial... ..	16
2.3. D. Els reptes de comercialització per les empreses artesanes .....	19
2.3. E. Estratègies de valorització, creació de marca i comercialització del producte artesanal.....	20
2.3. F. La venda en comerç: avantatges i inconvenients per les empreses artesanes .....	25
3. ANÀLISI DEL TERRITORI ANOIA-BAGES-OSONA .....	26
3.1. Noves tendències i reptes del sector comercial .....	26
3.2. Plans estratègics locals .....	28
3.3. Entrevistes qualitatives al territori .....	28
3.5. Resultats de les entrevistes: la situació de la comercialització al territori .....	30
3.5. A. Manca de productes artesanals i de les seves oportunitats en el comerç local .....	30
3.5. B. La recerca de l'experiència en la compra: les noves botigues-taller artesanals .....	32
3.5. C. Poca presència de comerç de valor afegit: concept stores, botigues de disseny i galeries.....	34
3.5. D. Ecllosió de Markets locals al territori: oportunitats de dinamització comercial .....	36
3.5. E. Tendències de consum als territoris: consolidada la clientela de productes locals ...	37
3.5. F. Consolidades les iniciatives culturals/artístiques d'ocupació de locals buits i dinamització de zones comercials .....	38
3.5. G. Sorgeixen les primeres iniciatives a Catalunya de carrers artesanals .....	40
3.5. H. Iniciatives en construcció en artesanía i comerç al territori .....	42

4. BENCHMARKING: EXPERIÈNCIES D'ARTESANIA I COMERÇ .....	45
4.1. Experiències de comercialització artesanal a Barcelona .....	45
4.2. Circuits de comercialització a França i exemples de comerç innovador a París .....	51
4.3. Galeries i <i>concept stores</i> a Bèlgica .....	54
4.4. Comerç singular a Portugal: tradició i avantguarda .....	56
5- CONCLUSIONS I RECOMANACIONS PER LA PROMOCIÓ DE L'ARTESANIA AL COMERÇ .....	58
5.1. Presència del producte artesanal en el comerç: situació i noves oportunitats .....	58
5.2. Pràctica artesanal per un comerç experiencial .....	61
5.3. Estratègies de valorització del comerç i de l'artesania: prestigi, marca i visibilitat .....	63
5.4. Artesania contemporània i entorns creatius per repensar el comerç .....	64
5.5. Fomentant la innovació: artesania i comerç .....	66
5.6. Estratègies d'acompanyament adaptades a la comercialització artesanal .....	67
6- BIBLIOGRAFIA .....	69
7- ANNEXOS .....	70
ANNEX 1: REPERTORI DE FAMÍLIES D'OFICIS ARTESANS .....	70
ANNEX 2: POLÍTIQUES SECTORIALS D'ARTESANIA .....	71
ANNEX 3: PLANS ESTRATÈGICS DE COMERÇ DEL TERRITORI.....	73

## PRESENTACIÓ

Aquest estudi és una iniciativa que du a terme el servei de Comerç Urbà de la Diputació de Barcelona en el marc del projecte COOP'ART (2018-2020), un programa transfronterer (POCTEFA INTERREG) per potenciar l'artesania artística com a eina de valorització del patrimoni cultural i l'atractiu turístic del territori. Es tracta d'un projecte transfronterer on participen quatre departaments de la regió d'Occitània i diferents territoris de Catalunya.

**L'objectiu general** d'aquest estudi és la identificació de les principals vies de comercialització utilitzades pel sector artesanal de la província de Barcelona per poder abordar estratègies d'innovació i de comercialització en el marc del projecte COOP'ART

Els **objectius específics** de l'estudi són:

- Anàlisi dels principals canals de venda dels artesans/es (físics i *on-line*) i les potencialitats i els nous espais de comercialització de l'artesania més innovadora
- Identificar les principals empreses innovadores del territori i les necessitats i estratègies de comercialització.
- Identificar la presència de l'artesania en els comerços de la província de Barcelona i analitzar el posicionament del comerç urbà en referència a l'artesania artística
- Recollir experiències rellevants sobre comerç i artesania
- Identificar iniciatives d'innovació comercial de referència a nivell català i europeu que serveixin d'exemple per la proposta d'accions (benchmarking)
- Proposar accions pel desenvolupament de la comercialització de l'artesania coherents amb la proposta del Coop'Art.

L'estudi s'ha centrat en tres comarques de la província de Barcelona on s'han identificat iniciatives i/o potencialitats en el camp de la innovació artesana i comercial: Anoia, Bages i Osona.

El resultat de la recerca que es presenta a continuació s'ha estructurat en diferents capítols:

En el primer s'explica la metodologia utilitzada.

En el segon, es desenvolupa el marc conceptual on es defineix el concepte d'innovació artesanal i es presenten els principals canals de venda dels artesans/es (físics i *on-line*), les potencialitats i els nous espais de comercialització de les empreses artesanes innovadores entrevistades i les necessitats i estratègies de comercialització.

El tercer capítol recull la presència de l'artesania en els comerços dels territoris d'estudi, analitza el posicionament del comerç urbà en referència a aquest àmbit i es fa una compilació de les principals iniciatives en les comarques seleccionades.

En el quart capítol es realitza una anàlisi d'experiències de comercialització artesanal a nivell català (Barcelona) i en altres països on es duen a terme experiències pioneres en aquest àmbit (benchmarking).

En el capítol cinquè es presenten les conclusions, recomanacions i/o propostes futures per l'acció i el desenvolupament de la comercialització de l'artesania a la zona coherents amb la proposta del Coop'Art. Finalment, s'inclou un apartat amb la bibliografia utilitzada i annexos de l'estudi.

## 1. METODOLOGIA

L'estudi s'ha realitzat entre els mesos de gener i maig de 2019 i ha combinat moments de treball intern, d'anàlisi documental i la prospecció d'iniciatives de comercialització artesanal en el territori d'estudi i recerca d'exemples referents en altres països.

Durant tot el procés hi ha hagut coordinació i comunicació amb el Servei de Comerç de la Diputació de Barcelona per tal de consensuar l'enfocament i la metodologia emprada, així com fer el seguiment de l'estudi.

La metodologia s'ha concretat en les accions següents:

### 1.1. Consulta d'estudis i fonts secundàries

Es parteix de l'anàlisi i buidatge de documentació clau tant en relació al sector de l'artesania com pel que fa a estudis i plans estratègics dels territoris objecte de l'estudi. En concret, s'han consultat els documents i les fonts següents:

#### Estudis específics de la comercialització del sector artesanal:

- Estudis referents a nivell català (*Anàlisi dels àmbits emergents en cultura i comunicació: l'artesania*, 2009) i a nivell estatal (*Situación de la artesanía en España. Informe de competitividad y principales variables económicas*, 2015)
- Estudis i recerca en comercialització de l'artesania (J.C. Santos, M. Martínez)
- Estudis de noves tendències de consum (KJAER GLOBAL ITD, *Anàlisi d'hàbits de consum i compra de la província de Barcelona*, DIBA 2017)
- Bibliografia web de comercialització d'artesania (*CRAFT PRIZE LOEWE. CRAFT IN CONVERSATION. Conferences Maison & Objet Paris*)

#### Plans estratègics del comerç a les comarques d'estudi: :

- Bages:
  - Pla d'accions per al desenvolupament econòmic del Bages (2018)
  - Manresa 2022 Pla Director (2014)
  - Pla d'acció per al desenvolupament local de Cardona i Solsona (2015-2018)
  - Pla estratègic de turisme del Bages (2017)
  - Pla de màrqueting turístic del municipi de Manresa (2019)
- Anoia:
  - Pla Anoia – L'estratègia ets tu (2010)
  - Pla estratègic de turisme (2011)
  - Anoia Activa
- Osona:
  - Pla estratègic de turisme de la comarca d'Osona (2010)

## 1.2. Entrevistes exploratòries i creació de base de dades

Per tal de realitzar una primera identificació d'empreses artesanals, comerç i iniciatives de promoció artesanal al territori s'han realitzat unes primeres entrevistes exploratòries amb els següents contactes :

- Servei de comerç de la Diputació de Barcelona
- Serveis tècnics dels Ajuntaments i dels Consells Comarcals de les comarques d'estudi
- Associacions de comerciants de les capitals dels territoris analitzats (Igualada, Manresa, Vic, Cardona i Manlleu)
- Iniciatives comercials, culturals i de promoció de l'artesanía al territori

Aquesta informació prèvia i la recerca documental dels territoris ens ha permès emmarcar el tema objecte de l'estudi i crear una primera base de dades que inclou: empreses, iniciatives, productes i experiències del sector de l'artesanía i comerç localitzades en els territoris prioritaris de l'estudi.

## 1.3. Entrevistes qualitatives

Per la diagnosi sobre la comercialització de l'artesanía, s'han realitzat entrevistes qualitatives amb els perfils següents:

- Empreses artesanals innovadores (8)
- Empreses artesanals del territori (6)
- Experts i expertes en artesanía i dinamització comercial (3)

La mostra ha estat realitzada en base als primers contactes de les entrevistes exploratòries al territori i una primera recerca dels actors referents de comercialització artesanal. El punt 2.2. d'aquest estudi inclou el llistat de les entrevistes realitzades, els criteris de selecció i els objectius de les entrevistes de cada un dels perfils.

## 1.4. Visites de prospecció

Per tal de dur a terme l'anàlisi, s'han realitzat visites de prospecció a les zones on s'han localitzat iniciatives interessants de artesanía i comerç: Vic, Manlleu i Manresa. En aquestes visites s'han dut a terme entrevistes qualitatives amb els perfils següents:

- Comerços (3)
- Botigues-taller (2)
- Associació de comerciants (1)
- Institucions (5)
- Altres: agents de dinamització comercial i cultural (5)

Veure en el punt 3.1. el llistat de les entrevistes realitzades i els objectius identificats per cada perfil.

## 1.5. Estudi de casos

A partir de la creació de la base de dades i de les entrevistes al sector artesanal i comercial, s'han identificat diferents experiències de referència d'innovació de comerç i artesanía en diferents contextos:

- Experiències de comercialització artesanal a Barcelona
- Circuits de comercialització a França i exemples de comerç innovador a París
- Exemples de galeries d'art, *concept stores* i comerços singulars de Bèlgica i Portugal que inclouen propostes d'artesania artística.

Aquests exemples han servit de referència per analitzar les principals tendències de l'artesania i del comerç més innovador a nivell Europeu i identificar factors i estratègies que determinen l'eficàcia de la comercialització de l'artesania. Aquesta informació i l'anàlisi territorial han permès elaborar les recomanacions i propostes d'accions finals.



## 2. SITUACIÓ DE LA COMERCIALIZACIÓ DE L'ARTESANIA A LA PROVÍNCIA DE BARCELONA: NECESSITATS I POTENCIALITATS

### 2.1. Marc conceptual

#### 2.1. A. Definició d'artesanía i categories

Segons Artesania Catalunya - organisme de la Generalitat de Catalunya que regula i promou aquesta activitat- l'artesanía són: “aquelles activitats incloses dins el Repertori de famílies d'oficis artesans que comporten la formació, la creació, la producció i la transformació d'objectes”<sup>1</sup> Dins d'aquest repertori<sup>2</sup> s'inclouen diferents famílies d'oficis com arts del llibre, ceràmica, pell, ferro, fusta, tèxtil, etc.

La definició de l'artesanía i del propi sector varia segons el paísos i fins i tot a nivell de regions. En aquest sentit, la Unió Europea recomana que les empreses artesanes es defineixin a nivell nacional, segons les respectives especialitats territorials.

Dins de l'ampli concepte d'artesanía, es poden trobar certes tipologies que són definides pels estudis del sector. L'expert J. A. Prieto (2011)<sup>3</sup> proposa una catalogació en funció de les diferents capacitats que conviuen en la pràctica artesanal:

- control del procés (artesanía)
- inquietud especulativa (art)
- capacitat de projectar (disseny)

Segons quina d'aquestes capacitats es prioritzi sorgeix una aproximació diferent de l'artesanía. A partir de l'aproximació de cada artesà o artesana es poden establir tres orientacions d'aquesta activitat:

- **Artesanía tradicional:** la seva força radica en el coneixement del procés i la memòria de les formes i maneres de fer.
- **Artesanía artística:** posa l'accent en la voluntat expressiva, el producte singular i únic. L'autor o l'autora crea objectes i peces artesanals a partir de propostes estètiques.
- **Neo-artesanía:** nascuda en les últimes dècades com a resultat del treball de professionals propers/es al món del disseny, s'ha desenvolupat molt a Itàlia, als paísos nòrdics i a EUA. Vinculada al moviment dels/es *Fabbers*, l'artesanía digital explora les possibilitats de la fabricació digital i la seva aplicació en el món de la fabricació dels

---

<sup>1</sup> Decret 182/2014

<sup>2</sup> Es pot consultar el llistat de les famílies d'oficis a l'annex 1.

<sup>3</sup> PRIETO, J.A. “Artesanía, arte y diseño. Reflexiones previas.” a CRUZ, C.; PRIETO, J.A; Fundesarte (Coord) 2011

objectes. En molts casos, des d'aquest àmbit es promou la divulgació participativa de les noves tecnologies i els espais de producció compartida (*fab lab*).

### Artesania artística

El projecte Coop'Art defineix com a beneficiàries les empreses d'artesanía artística. Tot i la definició de les diferents categories d'artesanía, la diferenciació d'artesanía artística pot presentar límits pocs clars. De fet, artesanía i art són nocions definides pel reconeixement social de determinades obres en particular: hi ha peces artesanals que segons el context, es consideren obres d'art i entren en circuits específics artístics (galeries d'art, museus ...).

De fet, el mateix concepte d'artesanía utilitzat per Artesanía Catalunya remarca el vincle de l'artesanía amb els processos d'experimentació de les arts plàstiques i visuals:

“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. L'artesanía ha d'esdevenir un encreuament de les metodologies del treball, el disseny i de l'experimentació de les arts plàstiques i visuals fonamentades pel domini d'un o més oficis.”<sup>4</sup>

#### 2.1.B. Innovació artesanal

La innovació artesanal ha estat present al llarg de la història del sector: les empreses artesanes s'han hagut d'adaptar a les noves demandes del mercat amb millores tècniques, canvis d'usos dels objectes o processos d'experimentació per millorar del producte. La innovació ha tingut un paper clau com a element dinàmic i beneficiós en la competitivitat de les activitats artesanals.

Tot i la resiliència de les empreses artesanes, els reptes actuals i les transformacions ràpides que està vivint el món del consum i de l'empresa, així com les transformacions globals del comerç, estan obligant a les empreses a integrar processos d'innovació en el seu treball diari de manera urgent.

La innovació, segons el Manual de Oslo de la OECD<sup>5</sup> és la utilització d'un nou coneixement o d'una nova combinació de coneixements existents. S'entén per innovació la concepció i implantació de canvis significatius en el producte, el procés, el màrqueting o l'organització de l'empresa amb el propòsit de millorar els resultats. Els canvis innovadors es realitzen mitjançant

---

<sup>4</sup> Decret 182/2014

<sup>5</sup> Pàgina 44 del *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación (2005)*. El Manual de Oslo es la principal referència internacional de principis de recollida y informació sobre les activitats d'innovació. El Manual ha estat realitzat per la Organització per la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE) i la primera versió data del 1992.

l'aplicació de nous coneixements i/o tecnologia i poden ser desenvolupats internament, en col·laboració externa o mitjançant serveis d'assessorament externs.

Com veurem, la innovació artesanal inclou no només l'aplicació d'elements de disseny i la millora de les característiques funcionals dels productes tradicionals, sinó una actitud de transformació que permet canviar la manera de veure el propi ofici i la manera de pensar i gestionar el negoci.

El Manual d'Oslo defineix quatre categories d'innovació:

- **Innovació de producte:** Aporta un bé o servei nou, o significativament millorat, pel que fa a les seves característiques tècniques o en quant al seu ús o altres funcionalitats. En les empreses artesanes es refereix a la creació de nous productes artesanals, per exemple, a partir de col·laboracions amb dissenyadors, com a eina de competitivitat. La tecnologia digital també ha entrat al món de l'artesania amb la incorporació de tecnologies accessibles (impressora 3D, escàners ...).

- **Innovació de procés:** Concepte aplicat tant als sectors de producció com als de distribució. S'aconsegueix mitjançant canvis significatius en les tècniques, els materials i / o els programes informàtics utilitzats, per tal de disminuir els costos unitaris de producció o distribució, la millora de la qualitat, la producció o distribució de productes nous o millorats.

En el sector artesanal, per exemple, fa referència a la introducció de noves tecnologies de creació i producció, o l'aplicació de processos de producció artesanals amb nous materials o l'aplicació en altres sectors (moda, construcció, etc.).

- **Innovació en la organització de les empreses:** es refereix a canvis en les pràctiques i procediments de l'empresa, modificacions en el lloc de treball o amb les relacions externes per tal de millorar la productivitat o reduir els costos de transacció per als clients i proveïdors. Un exemple en el treball artesanal és l'obertura a noves col·laboracions, processos de co-creació, canvis en els equips de treball, nous projectes o negocis conjunts amb altres sectors que poden ser particularment útils per tal de fomentar una nova visió de l'empresa artesanal i del propi procés de fabricació.

- **Innovació en màrqueting:** Canvis significatius en el disseny dels productes o envasos, noves tècniques o canals de promoció de productes i nous mètodes de posicionament del producte en el mercat o en canals de venda. Per l'empresa artesana pot consistir en nous mètodes de comercialització que modifiquin el propi disseny del producte per adaptar-se a nous nínxols de mercat o la recerca de nous canals propicis per la venda del producte artesanal. També inclouríem les estratègies de valorització dels productes i empreses artesanes.

## 2.2. Entrevistes qualitatives del sector artesanal

Per a l'anàlisi de la situació de la comercialització de l'artesania als territoris d'estudi s'han seleccionat tres perfils professionals que ens aporten informació significativa sobre diferents aspectes de la venda del producte artesanal:

- **Empreses artesanies innovadores:** han estat identificades aquelles empreses del territori que estan realitzant productes d'innovació de producte d'artesania artística i/o amb experiències d'èxit en innovació en màrqueting, segons les definicions del punt precedent. Un cop identificades les empreses, s'ha seleccionat una mostra d'aquelles empreses que permetien analitzar la diversitat de canals de comercialització i les respectives estratègies de venda diferenciades (venda en fires i comerços, encàrrecs, circuit artístic, venda en botiga pròpia...)
- **Empreses artesanies del territori:** a partir de les primeres entrevistes exploratòries i de la creació de la base de dades (veure punt 1.2.) s'han identificat diferents empreses artesanals que estan duent a terme el seu treball en els territoris d'estudi per conèixer amb més profunditat la realitat territorial.
- **Experts i expertes:** s'han identificat els i les professionals de referència d'aquest àmbit o amb experiència amb iniciatives de comercialització artesanal.

Es presenta un llistat de les entrevistes realitzades i els objectius d'aquestes:

Nom	Perfil	Objectiu entrevista
Nubuck Cuir Krasznai Studio Ceràmiques Madrenas Nquart La Torneria Nunua Sama Genís Crisjoies	Empreses artesanies innovadores	Entrevistes en profunditat per tal d'identificar els productes comercialitzats, els canals de venda, les necessitats i estratègies de comercialització, i la presència de les seves produccions en el comerç local.
Lilula Desedamas Tstil Fina Domènec Cristina Giménez Io sono l'amore	Empreses artesanies del territori	Entrevistes per identificar els canals de venda d'aquestes empreses, els circuits de venda al territori, la presència de les seves produccions en el comerç local i el coneixement d'iniciatives de comercialització de l'artesania a nivell territorial.
Alícia Rosselló, El Fesivalet	Experta en nous circuits de comercialització	Entrevistes en profunditat per tal d'identificar les oportunitats dels productes artesanals gràcies als

Jesús-Ángel Prieto, expert d'artesanía Bet Parramón, bbintervencions	Expert en artesanía  Experta en dinamització comercial	seus elements diferencials, necessitats identifica- des dels nous espais de comercialització, estratègies de valorització i comercialització del producte artesanal i posicionament estratègic en el comerç. Recull d' experiències rellevants i inno- vadores sobre comercialització de l'artesanía en altres països
---	---	---

### 2.3. Resultats de l'anàlisi: comercialització de l'artesanía, problemàtiques, necessitats i potencialitats

Es recullen a continuació els principals punts de l'anàlisi a partir de les entrevistes realitzades a empreses artesanies i professionals experts/es en artesanía:

#### 2.3.A. Canvi dels canals de comercialització directa (fires, markets i altres circuits)

- Tal com revelen les estadístiques<sup>6</sup> **les fires genèriques han perdut la seva importància** com a principal canal de venda degut a la falta de selecció dels participants i a la inclusió de productes importats o que no han estat fets a mà i que no s'adapten als criteris de qualitat necessaris. La majoria d'empreses innovadores entrevistades no comercialitzen en fires no especialitzades i creuen que aquests espais no són contextos propicis a la valorització del producte artesanal.
- El sector confirma la necessitat de professionalitzar les fires i utilitzar **criteris de qualitat** en l'organització d'aquest tipus d'esdeveniment, tal com mostren iniciatives com la realització d'una Guia de bones pràctiques per a les Fires Mercat d'artesanía impulsat per la Federació d'Associacions d'Artesanía d'Ofici de Catalunya (FAAOC)<sup>7</sup>
- Les entrevistes ens mostren una diferència entre aquelles empreses que disposen d'una **estratègia de comercialització** més professional o aquelles que són emergents o desconeixen altres circuits i que continuen comercialitzant en aquest tipus de fires tot i la baixa rendibilitat.
- Tot i la pèrdua d'importància de la fira genèrica com a espai de comercialització, les empreses innovadores sí que venen en **fires especialitzades** dels diferents àmbits artesanals (per exemple, fires especialitzades en ceràmica), o en fires de Nadal on augmenta el volum de venda. També apareixen noves oportunitats de fires vinculades a nous públics (fires *handmade*) .

<sup>6</sup> Dades de 2014. ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (2015).

<sup>7</sup> Podeu consultar la guia a: [http://ccam.gencat.cat/ca/arees\\_actuacio/artesanía/catalunya-artesana/bones-practiques/](http://ccam.gencat.cat/ca/arees_actuacio/artesanía/catalunya-artesana/bones-practiques/)

- Alguns artesans i artesanes senyalen que les **fires de decoració** poden ser un espai de visibilització dels seus productes i de contacte amb futurs clients/es (botigues, dissenyadors/es, distribuïdors/es...) En aquest sentit, fires de decoració referents com Maison&Objet Paris<sup>8</sup> o de disseny com la London Design Fair<sup>9</sup> i altres fires europees, poden constituir un nou circuit de venda i de contacte amb clients/es per a les empreses artesanes, a la vegada que constitueixen aparadors de les noves tendències en el disseny i la decoració útils per aquestes empreses.
- Paral·lelament a aquestes transformacions, aquests darrers anys hi ha hagut **una proliferació de markets** a Catalunya. Es tracta d'espais de comercialització de productes artesans i dels treballs de diferents creatius- *makers*<sup>10</sup> on es prima el disseny, el producte fet a mà, la producció ecològica o responsable mediambientalment...que s'adreça a un nou tipus de públic. Aquests *markets* habitualment també són espais culturals on s'organitzen diferents esdeveniments (concerts, exposicions...)
- Com veurem al punt 3.5.D., l'organització de *markets* ha tingut una gran difusió arreu del territori català i emergeixen en diferents capitals de comarca. Tot i així, per les empreses artesanes **no constitueix una de les principals vies de comercialització** a excepció d'aquells *markets* amb gran afluència de públic i més consolidats. Es constata la necessitat de trobar la singularitat de cada *market* per tal de no caure en un excés d'esdeveniments d'aquesta tipologia arreu del territori sense un públic fidelitzat.
- El **circuit artístic** és un altre dels àmbits al que s'adrecen algunes de les empreses artesanes quan s'ofereixen peces de caire artístic<sup>11</sup>. Galeries, biennals d'art, exposicions...són espais de comercialització alhora que permeten posar en valor les produccions de l'artesà/na. Algunes empreses comercialitzen gairebé exclusivament a través d'aquests circuits<sup>12</sup> i en altres casos, les empreses troben un espai per posar en valor el seu treball més creatiu i la marca de l'empresa, paral·lelament a l'estratègia de venda en altres circuits.

### 2.3.B. Les oportunitats de la venda directa i de la venda on-line

- Les possibilitats de les xarxes socials i de la venda online han transformat el context de la venda de l'artesanía. Totes les empreses artesanes innovadores disposen de **pàgina web o utilitzen xarxes socials** on mostren els seus productes i constaten la seva importància en l'estratègia de comercialització.

<sup>8</sup> Més informació a: <https://www.maison-objet.com/en/paris>

<sup>9</sup> Més informació a: <https://www.londondesignfair.co.uk/>

<sup>10</sup> Concepte emprat en relació al moviment *maker* basat en la cultura del "fes-ho tu mateix", *Do it Yourself* (DIY)

<sup>11</sup> Veure les definicions d'aquest tipus d'artesanía al marc conceptual (2.1.)

<sup>12</sup>

- Tot i així, les empreses que disposen de botiga online dels seus productes comenten que no es tracta **d'un canal important** per a la venda sinó d'una eina indispensable de visibilització (donar a conèixer els productes i la marca) que, només en alguns casos, pot concretar-se en la compra del producte online. De fet, les estadístiques disponibles <sup>13</sup> mostren com només un terç (29,30%) de la venda dels productes artesanals de les empreses espanyoles es realitza online.
- Pel què fa a les **xarxes socials**<sup>14</sup>, Instagram s'erigeix com la principal eina de visibilitat de les empreses artesanes i juntament amb la pàgina web són els principals recursos de comunicació. Gran part de les empreses artesanes coneixen les estratègies efectives de creació de marca i comercialització (*storytelling*, posar en valor el procés de treball, creació de col·leccions, etc.)
- **Es constata que la venda online via** plataformes especialitzades encara resta feble: només una de les empreses entrevistades<sup>15</sup> emprava aquestes plataformes per a bona part de la seva venda i les estadístiques <sup>16</sup> ens mostren com només un 12,1% d'empreses espanyoles utilitzen aquest canal de venda.
- Les empreses entrevistades creuen que la gestió diària necessària de les grans **plataformes dificulta** el seu ús com a eina de comercialització. També calen coneixements específics de màrqueting i de xarxes socials per promocionar adequadament els productes de les empreses. Alguns artesans i algunes artesanes prefereixen prioritzar la venda directa que els permeti el contacte amb els compradors i les compradores i manifesten no haver explorat suficientment les possibilitats que aquestes plataformes els poden oferir.
- Tot i les dificultats de les empreses, la venda online a través d'aquests canals permet **obrir-se a nous públics i exportar** a costos molt baixos. Juntament amb les grans plataformes especialitzades (Amazon Handmade, Artisanum, Dawanda o Etsy) n'han sorgit d'altres especialitzades per perfils segmentats (disseny, productes locals, eco...) vinculats a projectes de venda on-line que reivindiquen aquesta nova aproximació a l'artesania (Ekohunters, Yournicethings...) i en alguns casos lligats a esdeveniments (el Festivalet, Mercado del Diseño...).
- Les entrevistes realitzades ens mostren com les empreses artesanes són conscients de l'efectivitat de les eines online per a la promoció i la venda. Tot i així, la majoria reclama la **importància de la venda directa** com a espai per posar en valor el seu producte i com a via efectiva de **contacte amb el possible client o clienta**.

---

<sup>13</sup> Dades de 2014. ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (2015).

<sup>14</sup> De fet, les estadístiques de 2014 ja ens mostren com un 57% d'empreses artesanes estan presents en xarxes com Facebook o twitter. ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (2015).

<sup>15</sup> Nubuck Cuir és una empresa de productes de la pell que ven principalment per Internet, emprant plataformes com Etsy i a través de la seva pàgina web. Més informació a: <https://nubuckcuir.com/ru/>

<sup>16</sup> Ídem.

### La venda directa: l'experiència del Festivalet

- El Festivalet és una fira que neix el 2009 a Barcelona per a donar visibilitat a artesans/es i dissenyadors/es emergents. Després de gairebé una dècada d'aquest esdeveniment en temporada de Nadal, el Festivalet compta amb l'assistència d'unes 8000 persones i ha aconseguit tenir un **públic fidelitzat**. Per algunes empreses artesanes, aquest esdeveniment és un important canal de venda.
- Per tal de vincular el públic a les empreses participants, es realitza una campanya de comunicació al llarg de l'any que es centra en apropar els productes als futurs compradors i compradores. Per a fer-ho, els relats sobre els artesans i artesanes són claus per crear un **vinclle emocional**, que facilita la fidelització amb la marca i la compra durant l'esdeveniment.
- L'experiència del Festivalet també ens mostra la importància del **contacte directe en la venda**: es tracta d'un espai de valorització del producte artesanal, alhora que permet l'intercanvi amb el client o clienta i observar les seves reaccions davant del productes. Arran d'aquest contacte, molts participants segueixen tenint relació amb possibles clients a través de les seves webs i xarxes socials d'on poden sorgir futures compres i encàrrecs.

### 2.3.C. Oportunitats del mercat de l'artesanía: creació de producte i clientela potencial

- Segons les entrevistes realitzades, les empreses artesanes duen a terme dues **estratègies de creació de producte** segons els públics als que s'adrecen:
  - La diversificació de productes i serveis per adaptar-se als diferents gustos i clients/es. Aquesta estratègia és la més generalitzada, creant una gamma de productes diversificada i elegint el canal més adequat de cada producte segons el públic potencial.
  - La creació de productes singulars exclusivament adreçats a circuits específics (artístics, de disseny i/o luxe) prioritzant l'avantatge de diferenciació i la creació de marca.

Algunes empreses combinen aquestes dues estratègies: diversitat de productes segons els diferents públics i creació de peces singulars per a circuits artístics per tal de donar valor afegit i notorietat a la marca de l'empresa.



- La majoria d'empreses combinen la seva producció amb la creació d'**encàrrecs i productes personalitzats**. Els estudis del sector<sup>17</sup> revelen que tots aquells productes i serveis personalitzats destinats a persones i comunitats amb gustos diferenciats és una tendència a l'alça del consum actual.
- Segons les entrevistes realitzades, els productes que tenen major sortida al mercat són aquells que coincideixen amb els nous gustos, necessitats i valors que sorgeixen de les noves tendències de consum: **productes aplicats** (exemple: peces artesanals per dispositius mòbils<sup>18</sup>) o la creació de noves versions de productes artesanals emprant el **disseny**<sup>19</sup>; l'ús de **materials locals**<sup>20</sup>; processos de producció **respectuosos amb el medi ambient**<sup>21</sup>; la producció amb criteris de sostenibilitat o socials.<sup>22</sup>



La Torneria

<https://www.latorneria.cat/>

---

<sup>17</sup> SANTOS, J. C. (2016)

<sup>18</sup> Caixa acústica pel mòbil dissenyada i produïda per la Torneria

<sup>19</sup> La creació de bols de Ceràmiques Madrenas per mantenir calent el plat.

<sup>20</sup> L'ús de pell local per a la realització de productes de Nquart.

<sup>21</sup> Nunua empra materials orgànics (llana, lli, cotó, seda, bambú i cànem) i només utilitza aigua i sabó per a la producció de les seves peces.

<sup>22</sup> Nunua compta amb un projecte social de suport a la capacitat de dones.



Pell local de Nquart

<https://nquart.com/ca/>

- Les empreses artesanes comercialitzen principalment a **nivell local**, tant en el territori de la província com a nivell català, a excepció d'aquelles empreses que tenen una estratègia específica de venda online o d'aquelles que realitzen productes singulars destinats a botigues de **disseny o a galeries internacionals**. Totes les empreses han identificat oportunitats per a l'exportació però constaten les dificultats per tal de vendre els seus productes a nivell internacional.
- Tot i així, els productes artesans que tenen un disseny més innovador i/o experimental, o aquells que tenen un preu més alt, tenen dificultats per trobar una clientela local, a causa d'un **feble mercat interior** en el context català<sup>23</sup>. Aquesta realitat obliga a crear diferents estratègies:
  - Creació d'una gamma de productes més econòmics per tal d'atreure a la clientela i poder donar a conèixer la marca (per exemple, el Festivalet selecciona productes per sota els 200€ però recomana als artesans/es que disposin de productes de 50/60€ per tal d'atreure al potencial client/a<sup>24</sup> i fidelitzar-lo/a amb la marca per futures compres).
  - Estratègies de comercialització a l'exterior i/o específiques per clients/es estrangers/es (turistes)
  - Recerca de clientela amb un nivell adquisitiu econòmic elevat i circuits de luxe.
- El **sector de regal** és on més sortida tenen els productes segons la informació recopilada. No obstant, molts artesans i artesanes volen formar part de canals i circuits artístics i/o disseny pel valor afegit que pot aportar als seus productes.

---

<sup>23</sup> Informació obtinguda a les entrevistes i en l'anàlisi de 2009 del Departament de Cultura i Comunicació que cita la manca de mercat intern a Catalunya.

<sup>24</sup> Es tracta de l'efecte de reclam de productes econòmics en comerços com Ikea o Flying Tiger

- Una part de les empreses treballen amb **dissenyadors, arquitectes i interioristes** tant per realitzar productes aplicats com per a la venda/distribució de peces d'autor. Altres sectors com el de l'hostaleria reclama cada cop més peces singulars de ceràmica. Algunes empreses ja realitzen productes per a aquest sector i altres projecten adreçar-s'hi properament.
- Tal com hem comentat anteriorment, bona part de les empreses senyalen l'oportunitat del **turisme com a clientela potencial**: en molts casos, es tracta d'un perfil que valoritza adequadament el producte i en molts casos el seu major poder adquisitiu i/o l'oportunitat de la compra del moment el fan més procliu a adquirir productes artesanals.

#### Anàlisi de cas de la joieria: històric i venda del producte

- L'expert Jesús-Àngel Prieto creu que la principal dificultat de comercialització és la falta de prestigi de l'artesania. Segons ell, només el **petit producte artesanal** de qualitat pot tenir una sortida més enllà del mercat de luxe. En el cas de la joieria per exemple, els artesans i artesanes han realitzat noves col·leccions de joies que combinen el disseny sense oblidar les tècniques artesanes<sup>25</sup>.
- Paral·lelament el sector ha dut a terme una estratègia de valorització dels seus productes i de **comercialització a través de galeries pròpies**, fet que ha permès connectar amb un públic potencial que valora les peces de joieria creatives com a objecte de prestigi i de distinció.
- En el **cas del tèxtil**, també s'estan creant nous petits productes artesanals i creatius per a un públic d'un nivell adquisitiu mitjà<sup>26</sup>.

#### 2.3.D. Els reptes de comercialització per les empreses artesanals

- La informació recopilada de les entrevistes i les anàlisis del sector<sup>27</sup> ens mostren com una de les grans dificultats dels artesans i les artesanes és la **manca de la visió empresarial**. Es tracta d'una problemàtica molt present en aquest tipus d'empreses degut a la necessitat de destinar molt temps de treball al taller en detriment del temps

<sup>25</sup> La joieria es diferencia d'altres sectors com els esmalts que no han aportat una visió artística o la ceràmica que ha fet una renovació artística però no ha aconseguit una renovació tècnica paral·lela. La informació d'aquest anàlisi forma part de la investigació doctoral de Jesús-Àngel Prieto: *La lluita pel reconeixement dels oficis artístics i l'Escola Massana de Barcelona. El cas dels esmalts, la ceràmica i la joieria*. Universitat de Barcelona, 2017.

<sup>26</sup> Un exemple és la realització de complements. Per exemple, Nunua comercialitza principalment foulards.

<sup>27</sup> DEPARTAMENT DE CULTURA (2009)

per la gestió empresarial o al desinterès o a la manca de capacitats necessàries per la gestió de la pròpia empresa.

- Dins de la gran diversitat de funcions que ha de dur a terme l'empresa artesanal, la comercialització és una de les àrees on les empreses artesanes **manifesten més dificultats**. La majoria la perceben com una àrea especialitzada allunyada del seu *savoir faire* i expressen la dificultat per saber-se posicionar en el mercat, el tracte amb possible clientela, el problema per posar preus...
- Un altre dels obstacles en la comercialització són les inversions necessàries per participar en algunes **fires especialitzades** o dur a terme una estratègia de venda internacional. Moltes d'aquestes empreses han identificat noves oportunitats en aquests espais, tot i així, no disposen dels recursos necessaris per poder assumir els costos que representen i poder participar-hi amb els seus productes.
- Segons les entrevistes realitzades, moltes empreses no duen a terme una **planificació de l'acció comercial**. En molts casos, aquestes comencen a produir i testar la resposta del mercat davant del producte. També es constata que les empreses no disposen d'una informació exhaustiva de la **tipologia de clients**, dels seus gustos, estil de vida...per tal d'adreçar-se adequadament a les seves demandes.
- Les empreses artesanes s'han d'enfrontar a un mercat actual d'una gran complexitat degut a la gran competència i a les transformacions ràpides que tenen lloc. El **producte artesanal** és més car que l'industrial i té dificultats afegides per a la seva comercialització si no troba els seus nínxols de mercat lligat a les noves tendències de consum.
- Aquest context reclama **coneixement i especialització en comercialització**: màrqueting, creació de pàgines web, xarxes socials... Tot i el valor afegit de la venda directa per part dels artesans i artesanes, l'allunyament de la seva realitat amb l'activitat comercial planteja el debat sobre les possibilitats de delegar la venda. Cada cop existeixen més professionals que ajuden a gestionar les empreses artesanes, tot i així, poques empreses artesanes deleguen la gestió comercial.

### 2.3.E. Estratègies de valorització, creació de marca i comercialització del producte artesanal

- Segons la informació recopilada, les empreses artesanes utilitzen diferents estratègies per posar en valor el seu producte:
  - Bona part de les empreses artesanes realitzen **storytelling del producte** sobre la producció de la peça o la seva utilització. La narració d'històries vinculades al

producte és una estratègia central en les noves tendències de consum<sup>28</sup> on es busca la identificació del consumidor o consumidora creant noves relacions de fidelitat amb la marca i el producte. En el cas del producte fet a mà, l'*storytelling* ofereix múltiples possibilitats.

- En el cas de la Torneria, es comunica l'ús de matèria prima de proximitat (d'explotacions forestals properes) i com ell mateix obté aquesta matèria (l'artesà selecciona i talla ell mateix la fusta)
  - Un altre cas és el treball de Nquart, on es publiquen fotografies del procés de treball de les peces personalitzades, creant una relació emocional amb el client o la clienta.
- La majoria d'empreses artesanes afirmen la necessitat de trobar aquells públics que valoritzin adequadament els seus productes. Per tal que les peces artesanals tinguin reconeixement entre la clientela, els objectes han de ser portadors d'**estatus o de plaer estètic o poder-se vincular a la identitat personal**. La comercialització ve determinada pel reconeixement social de l'artesanía i les empreses disposen d'estratègies específiques en aquesta línia:
- El circuit artístic va vinculat al reconeixement del valor singular de la peça i a la creació de marca vinculada a la creació artesanal/artística.
  - Per Sama Genís, la selecció de peces en esdeveniments de creació contemporània com Cerco o ArtFAD l'han permès entrar en contacte amb galeristes amb els que ha pogut trobar una nova via de comercialització.
  - Encara que les empreses no comercialitzin directament a través del circuit artístic (galeries, biennals, exposicions...) utilitzen aquest circuit per posar en valor els productes de l'empresa.
    - Aquest és el cas de Ceràmiques Madrenas que paral·lelament a la gama producció de l'empresa, realitza exposicions amb peces d'autor per la creació d'un valor afegit a la seva empresa.

---

<sup>28</sup> El *storytelling* és una de les set tendències vinculades al consum del futur segons el *Trend Atlas 2013* de KJAER GLOBAL ITD. Veure bibliografia: KJAER GLOBAL ITD. *Trend Atlas 2030*.

Ceràmiques Madrenas

<http://www.pepmadrenas.com/trajectoria/>



- En el món de la moda, la vinculació a marques reconegudes aporta notorietat als productes de l'artesà o artesana.
  - La participació de Nunua a la O80 de la mà de Miriam Ponsa els ha donat notorietat i ressò mediàtic.
- Com hem vist, altres figures de reconeixement contribueixen a la valorització del producte i la marca. Es tracta de figures vinculades al món del disseny (interioristes, arquitectes...) o en el cas del circuit artístic la figura del comissari o comissària que realitza la selecció de la biennial, fira o esdeveniment.
  - El treball de Roger Coll ha format part del circuit artístic gràcies a la selecció de les seves peces en el Ceramic Art London de 2017. Des d'aquell moment ha participat regularment a fires especialitzades i biennals reputades i el seu treball forma part de diferents galeries internacionals.



Roger Coll

<https://www.krasznai.co.uk/>

- Algunes empreses entrevistades busquen **implicar el/la consumidor o consumidora** des de la producció. En aquesta línia, les noves tendències de consum parlen de la nova figura del /a *prosumidor/a*<sup>29</sup> que s'implica amb l'empresa, la marca i el producte en una relació de vinculació emocional. També apel·len la nova tipologia de consum'actor/actriu, aquell/a consumidor/a que es vol implicar en la transformació econòmica i social a través del consum.
- Per tal d'estar a l'escolta d'aquestes noves demandes les **empreses artesanes** utilitzen les xarxes socials, creen productes adreçats a aquests nous/ves consumidors/es i posen en valor la reivindicació del tipus d'economia artesanal i els criteris de producció respectuosos amb el medi ambient.
- Com hem vist, la majoria d'empreses artesanes inclouen en la seva producció tant productes singulars com encàrrecs i **productes personalitzats** en la seva gamma de productes.
- Les empreses artesanes també inclouen serveis per apropar l'experiència de l'artesania a diferents públics, vinculant-se a la tendència en augment d'un segment de població que posa en valor el reciclatge, la recuperació i la cultura maker i el « **Do it Yourself** » (*DIY*)
  - Aquest és el cas de Nquart, que realitza regularment tallers de cuir per diferents públics (adult, infantil, escolar...) tant en la seva botiga-taller com en altres espais.

---

<sup>29</sup> El/La prosumidor/a o consumidor/a proactiu/va es refereix a aquell consumidor/a informat/da d'un producte a través de recomanacions de grups propers (familiars, amistats, professionals...) alhora que ajuden a la millora del producte a través dels canals de comunicació

### Tallers per posar en valor: el cas de Dudaà

- Àlícia Rosselló, cocreadora del Festivalet va crear el 2006 un espai de tallers de tècniques artesanals al barri de Gràcia. Dudaà neix per donar resposta a les noves necessitats d'un públic que busca realitzar per ell mateix les seves pròpies peces. Un dels impactes més importants a l'hora de realitzar tallers és que la persona que participa del taller pren consciència del temps que l'artesà o l'artesana destina a realitzar cada un dels productes i per tant comprèn els preus del producte artesà. La realització de tallers sensibilitza doncs sobre l'especificitat de la producció artesanal i facilita la valorització d'aquestes peces.
- Els/les participants de Dudaà són clients i clientes dels productes artesanals dels/es propis/es talleristes i aquest exemple ens mostra la importància de l'experiència i el fet vivencial al voltant de la comercialització de l'artesanía.



Dudaà

<http://dudaaduda.com/>

- Tot i les estratègies de valorització del producte artesanal que duen a terme les empreses s'identifica la **necessitat de posar en valor la pràctica artesanal**, el seu vincle amb el patrimoni i les seves potencialitats d'innovació. Són necessàries les tasques de sensibilització i educació per apropar als infants i joves a la realitat artesanal, la visibilització d'aquest sector en els mitjans de comunicació, estratègies específiques per diferents públics, etc.



### 2.3.F. La venda en comerç: avantatges i inconvenients per les empreses artesanes

- La majoria d'artesans i artesanes entrevistats/des no comercialitzen en cap botiga al·legant com a principal motiu la demanda del comerç de tenir els **productes en dipòsit** enlloc de la compra directa. De fet, les poques empreses artesanes que comercialitzen via botiga ho fan quan els compren directament el producte. Es tracta d'una aposta per part dels comerços que busquen el valor afegit de l'artesania alhora que també entenen les condicions de producció d'aquestes empreses que, en molts casos, no disposen de peces en estoc.
- Un altre dels motius de la manca de comercialització a través del comerç és el **sobrecost d'uns productes** que per sí mateixos ja són més car que els industrials. En molts casos, l'artesà/na es veu condicionat/da a baixar els preus per poder assegurar les vendes.
- La venda en botigues, en les condicions actuals, obliga a les **empreses artesanes** a tenir estoc de manera permanent, capacitats comercials pel tracte amb el comerç així com la necessitat de gestionar diferents punts de venda de manera simultània. Tots aquests aspectes poden portar a una sobrecarrega de les empreses artesanes que, com hem vist, poden tenir dificultats per la gestió diària del seu negoci.
- Algunes empreses artesanes han fet una aposta per crear la seva pròpia **botiga-taller**, per tal d'unir l'espai de producció i de venda<sup>30</sup>, amb la possibilitat d'oferir altres serveis com tallers. La creació de galeries per part del sector també ha permès donar sortida a les peces artesanals, com és el cas de diferents exemples de galeries de joieria contemporània.
- Per les empreses artesanes vinculades al **món de la moda**, els espais com els *showrooms* constitueixen un espai important per tal de distribuir via comerç. És el cas de Nunua, que ha començat a tenir les seves creacions en un *showroom* a Barcelona on compren botigues d'arreu d'Espanya.
- Per tal que la venda de productes artesanals resulti efectiva, la botiga ha de saber **transmetre els valors** del producte artesanal (fet a mà, durabilitat, temps de producció lents- *slow*...) i conèixer la clientela potencial que encaixa amb aquesta filosofia.
- Un dels avantatges del comerç és la venda directa, que facilita l'**experiència de la clientela** amb el producte artesanal a través dels sentits com en el cas de l'olor de la pell a la botiga-taller de Nquart o la possibilitat de tocar el producte de feltre de Nunua a la botiga Camil.la.
- La majoria d'empreses artesanes creuen que l'**artesania i el comerç es poden retroalimentar** en una estratègia comuna de visibilitat i de prestigi dels dos sectors. En aquest sentit, reivindiquen un compromís d'empatia, de valorització de l'artesania i un tracte que prioritzi la promoció per davant dels guanys. El comerç és vist com una oportunitat per donar sortida als productes produïts localment, reivindicant la importància del patrimoni artesanal, les tècniques i les matèries utilitzades. Un exemple de les possibilitats de crear estratègies de prestigi comú són les iniciatives de comerços d'autor, singular o artesanals que s'estan duent a terme a diferents capitals del territori.

---

<sup>30</sup> Més informació a l'apartat de les botigues-taller a l'apartat 3.5.B

## 3. ANÀLISI DEL TERRITORI ANOIA-BAGES-OSONA

### 3.1. Noves tendències i reptes del sector comercial

El sector del comerç està evolucionant molt ràpidament els darrers anys i les botigues físiques s'adapten als nous hàbits de consum. El/la consumidor/a actual és cada vegada més urbanita, viu en llars més petites, disposa de poc temps i el que té lliure el vol aprofitar al màxim. Està molt informat/da i en qualsevol moment i a qualsevol lloc pot disposar d'aquesta informació, principalment des del telèfon mòbil, d'aquí que sigui molt més exigent. L'increment de les compres on line estan canviant el model de comerç tradicional i la botiga física no desapareixerà, sinó que es reinventarà. El/la consumidor/a apostarà per comprar a la botiga física sempre que li porti valor. De fet, segons alguns estudis, com l'informe *The Power of Omnichannel Stores* (2016) de Bain & Company<sup>31</sup>, la taxa de creixement del comerç electrònic ha començat a disminuir. Si continuen les tendències històriques, la porció de comerç electrònic dins del comerç minorista augmentarà fins arribar al 28% del total de les vendes al 2030, encara que amb grans variacions per categoria.

Algunes de les tendències que s'apunten en l'àmbit del comerç són:

- L'omnicanalitat: per al/a nou/va consumidor/a **ja no hi ha diferències entre l'on i l'off**, l'important és la marca, independentment del canal pel qual hi accedeixi. La botiga física i l'oferta virtual s'han de complementar.
- **La ubicació de les botigues**, de format més petit, en trama urbana, en detriment de les perifèries. Es recuperen els centres dels pobles i de les ciutats per a les persones i el comerç n'és una part essencial. S'aposta per la vianantització de carrers i per afavorir estratègies de mobilitat i d'accessibilitat.
- Els establiments comercials se centren més en **l'experiència de la clientela** que no en el producte. A partir de la creació d'experiències de compra personalitzades es construeixen llaços de confiança amb el client o la clienta. L'experiència de compra abasta aspectes com l'atenció, la disposició del producte a la botiga, la posada en escena de l'espai de venda, els serveis complementaris que s'ofereixen, la comunicació...
- La recollida i l'anàlisi de dades (big data) permeten conèixer informació dels clients a partir de la qual se'ls poden oferir **experiències molt personalitzades** que influeixen en la seva decisió de compra.
- L'impacte de les **noves tecnologies en el punt de venda**, tant per a la gestió del negoci com per a la creació d'experiències (comptadors de persones, realitat augmentada, etiquetes electrònica, gestió automàtica dels pagaments, informació audiovisual...).
- Creixen les **compres més responsables i més ètiques**: es valoren els productes de proximitat, els artesans, els respectuosos amb l'entorn, els ecològics, els de comerç just.

---

<sup>31</sup> Es pot consultar el resum de l'informe a: <https://www.bain.com/insights/retail-holiday-newsletter-2016-2017-4/>

- Augmenta l'economia col·laborativa, basada en models de **consum alternatiu**, que no busquen només el lucre econòmic.

En aquest entorn, neixen i es consoliden nous tipus d'establiments comercials:

- Els comerços amb un **alt grau d'especialització**, que ofereixen al client potencial un alt valor afegit com són les botigues de productes per a la pràctica d'un esport determinat, les botigues de productes d'una categoria alimentària: olis i vinagres, tès, cerveses..., les botigues de materials per a una manualitat concreta (scrap, patchwork, manualitats de llana).
- Els comerços **identificats amb l'entorn**: botigues de venda de productes km. 0, DO, peces artesanals... Aquesta tipologia d'establiments estan enfocats moltes vegades a la demanda turística.
- Les **concept stores**, establiments que fan una proposta de valor única dins d'un espai, adreçada a un públic objectiu que té un estil de vida determinat. Incorporen venda de producte, cultura, lleure i gastronomia afins als interessos de la clientela a la qual s'adrecen. El seu èxit rau en una bona selecció de producte.
- Les botigues d'**economia col·laborativa**, amb venda de producte de segona mà, reciclatge, intercanvis o lloguers.
- Les *pop up stores* o **botigues efímeres**, de durada determinada i els *showrooms*, espais d'exposició de producte.
- Les *shop in shop*, **espais d'exposició i de venda**, normalment **d'una marca**, dins d'una altra botiga.
- Les *flagship stores*, **botigues molt gran representatives d'una marca** que se situen als carrers més comercials de les grans ciutats i que tenen com a principal objectiu vendre imatge de marca. Normalment presenten un disseny de l'espai molt creatiu i innovador.

També s'apunten **canvis en els models de cooperació públicoprivada** en el sector comercial. A Catalunya, el model de plans de dinamització comercial dels centres i subcentres urbans impulsat des de fa uns 20 anys per la Generalitat de Catalunya i que es basen en la cooperació voluntària d'agents públics i privats per a la millora i per a la modernització de l'oferta comercial en una àrea determinada no ha donat els resultats esperats per la manca d'implicació d'alguns agents, el que ha suposat que aquests plans no disposin de finançament ni suficient ni sostenible.

Des de la Generalitat de Catalunya s'està treballant en un nou model de col·laboració públicoprivada, les Àrees de Promoció Econòmica Urbana (APEU), que a semblança dels Business Improvement Districts (BID) o. Districtes de Millora de Negoci que ja estan consolidats a EEUU, Regne Unit o Alemanya, asseguraran la contribució econòmica de tots els beneficiats per al finançament d'un pla de competitivitat del comerç en una àrea determinada. Es preveu que al 2020 es puguin constituir les primeres APEU.

En el context d'aquestes transformacions, el comerç local s'enfronta a grans reptes que enumerem a continuació:

- Dificultats per complementar la botiga física amb **l'oferta virtual** per les generacions més grans de comerciants.
- **Elevats costos dels lloguers** o de despeses vinculades al comerç.
- En ocasions, **desconeixement de les noves tendències** de consum per tal d'adaptar-se a les necessitats i demandes del nou públic.
- **Poca transformació digital**, sobretot dels comerços petits, pels costos de desenvolupament, la manca de personal o la manca de coneixements que comporta aquest procés.
- **Dificultat** pel petit comerç **per ser competitiu** davant l'oferta de les grans cadenes comercials.
- **Manca de relleu generacional**, que frena les inversions i aboca al tancament de comerços.
- Dificultat d'implantació de **nous models comercials** com els negocis mixtos o efímers per l'existència de normatives molt restrictives.

A l'igual que en el sector artesà, aquest context necessita de noves estratègies d'innovació del sector.

### 3.2. Plans estratègics locals

Tal com es desglossa en el punt 1.1., s'han recollit i analitzat els plans d'accions i estratègics de desenvolupament econòmic i local del Bages, de Cardona i Solsona, de l'Anoia, de Manresa i de Manlleu. Cap d'aquests plans ni estratègies recullen el sector de l'artesania artística. Tampoc està present en els plans de turisme del Bages, de l'Anoia, d'Osona i Manresa. Els resums d'aquests plans es pot consultar a l'annex 3.

Aquesta absència ens assenyala la manca de reconeixement de les oportunitats d'aquest sector en les polítiques de desenvolupament local i econòmic dels territoris analitzats.

### 3.3. Entrevistes qualitatives al territori

Per a l'anàlisi de la situació de la comercialització de l'artesania als territoris d'estudi s'han seleccionat quatre perfils:

- **Comerços:** Selecció d'establiments que incorporen en el seu mix la venda d'artesania artística.
- **Botiga-taller:** empreses artesanals que duen a terme la seva comercialització en el seu espai de producció (taller)
- **Associació de comerciants:** responsables d'aquestes associacions de promoció del sector

- **Institucions:** serveis tècnics, regidories i/o altres professionals vinculats a les institucions de promoció econòmica, comercial o de desenvolupament local d'Ajuntaments o Consells Comarcals de les zones d'estudi.
- **Altres:** agents de dinamització comercial i cultural que duen a terme iniciatives d'artesanía i/o de promoció del comerç local.

Presentem un llistat de les entrevistes realitzades i els objectius:

Perfil	Nom	Comarca	Objectiu entrevista
Comerç	Boutique Camil.la Toc Toc la Shop Idees Outlet & Market	Osona Bages Osona	Entrevistes encaminades a conèixer quina és l'oferta de peces d'artesanía artística, els criteris de selecció d'aquests productes, la tipologia de clientela, les accions promoció i de comunicació dels productes d'artesanía artística i pros i contres de la venda d'artesanía artística.
Botiga-taller	Nquart Crisjoies	Osona Bages	Entrevistes per conèixer les estratègies de les empreses artesanes per a la venda directa a través de la botiga i el rol de la botiga-taller en el procés de valorització dels entorns comercials, carrers de comerç singular...
Associació de comerciants	Manlleu Associació de Comerciants	Bages Osona Anoia	Entrevistes amb l'objectiu de conèixer si s'estan duent a terme iniciatives que incloguin el sector artesà i explorar la possibilitat de promoure la venda de producte artesà als comerços o als esdeveniments que s'organitzen.
Institucions	Servei de Dinamització Econòmica i àrea de comerç de l'Ajuntament d'Igualada i del Consell Comarcal de l'Anoia  Comissionat Centre Històric i secció de Promoció Econòmica, Comerç i Turisme de l'Ajuntament de Manresa  Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona	Anoia  Bages	Entrevistes per tal de conèixer la presència de l'artesanía en les estratègies institucionals, recollir dades de les empreses artesanes al territori i analitzar possibles iniciatives futures de comercialització artesanal.

	Àrea de comerç, Ajuntament de Vic Àrea de Serveis a les Persones i Promoció Econòmica i de Comerç d'Ajuntament de Manlleu	Osona	
Altres	Eva Cabrera, coordinadora Retailink i consultora  David Reina, promotor Disseny Marked Raquel Camacho, Museu de la Pell  Festival Artístic de Manresa  Arkham Studio (Manlleu Galeria d'Art)	Anoia  Bages  Osona	Entrevistes per tal de conèixer iniciatives culturals i d'innovació comercial en els territoris d'estudi.

### 3.5. Resultats de les entrevistes: la situació de la comercialització al territori

Es recullen a continuació els principals punts dels resultats de l'anàlisi de les visites de prospecció realitzades als territoris d'estudi on s'han entrevistat a comerços, institucions i altres agents vinculats a la dinamització comercial i/o cultural:

#### 3.5.A. Manca de productes artesanals i de les seves oportunitats en el comerç local

- L'anàlisi del territori ens mostra que hi ha **poc comerç que disposi de productes artesanals**. Els principals motius d'aquesta absència són:
  - Desconeixement dels productes i dels artesans i artesanes locals, sobretot aquells més innovadors que en molts casos, ja no utilitzen la botiga com a espai de comercialització.
  - El tipus de producció de l'empresa artesanal (temps llargs de producció, peces singulars, en molts casos pocs productes en estoc...) no s'adapta a les necessitats del comerç més tradicional.

- Producte més costós per la seva especificitat obligant a les botigues a tenir menys marge de guany en la venda o obligant l'artesà o l'artesana a baixar preus per adaptar-se a les necessitats de les botigues.
  - Producte més arriscat si no és té el públic comprador potencial identificat, i per tant, dificultat del comerç per poder invertir en aquest tipus de productes.
  - Desconeixement per part del comerç local de les tendències de consum (anàlisi de tendències, aposta de les marques, el comerç més innovador ...) que aposten pel producte artesanal i sobre les noves possibilitats d'atraure nous públics.
- En general, s'observa un desconeixement de les oportunitats del producte artesanal per part del sector *retail*, tot i que les tendències de consum apunten a una valorització progressiva d'aquest tipus de peces en el mercat. Això comporta que, en molts casos, el comerç demani en estoc aquest tipus de productes **en lloc de la compra directa** d'aquests. Com hem vist a l'apartat anterior, les empreses artesanes entrevistades que comercialitzen via botiga només ho fan quan aquestes els compren directament el producte. De fet, es tracta d'una condició *sine qua non* que el sector artesanal més innovador demana per tal de comercialitzar a través de botigues.
  - La manca de valorització del producte artesanal i el fet que no sigui pel moment un producte portador de prestigi en el context català<sup>32</sup> dificulta que el comerç més tradicional pugui tenir present el valor afegit que podria aportar. La venda del producte artesà ofereix **noves possibilitats** que enllacen amb la recerca de:
    - El valor del fet a mà, la filosofia de la producció lenta (*slow*)
    - La reivindicació de la producció local i els materials de proximitat
    - Productes de compra responsable, en molts casos amb poc o nul impacte ambiental i amb molta durabilitat
    - Nous nínxols de mercat de clientela de compra responsable i amb una nova relació amb el producte, tal com apunten les noves tendències de consum<sup>33</sup>.

Paral·lelament, apareixen noves oportunitats en **iniciatives més globals** de promoció de la comercialització artesanal en el marc d'un treball conjunt entre diferents sectors (comerç, turisme, cultura...) per tal de crear una estratègia de prestigi comú de carrers o zones comercials de les ciutats catalanes.

- Per tal que la venda de productes artesanals resulti efectiva, es constata la necessitat que la botiga valoritzi i promoció el producte artesanal i conegui la **clientela potencial** d'aquest perfil.
- Tant el comerç de la capital catalana com el de les ciutats europees ja ha consolidat una tipologia de comerç vinculat a la creació de la marca i al reconeixement dels productes que ven. Aquestes iniciatives més innovadores en molts casos inclouen productes artesanals en el seu mix de venda. Als territoris analitzats, aquest tipus de

<sup>32</sup> DEPARTAMENT DE CULTURA (2009)

<sup>33</sup> Veure les referències del nou perfil de consumidor/a al punt 2.4.2.

comerços encara són incipients. Només s'han identificat tres exemples **que comercialitzen peces d'artesanía**: Toc Toc la Shop (Manresa), la boutique Camil.la (Manlleu) i Lola Martí (Vic). En aquests casos compren directament les peces artesanals abans de comercialitzar-les.

### 3.5.B. La recerca de l'experiència en la compra: les noves botiques-taller artesanals

- Els estudis<sup>34</sup> de les noves tendències de consum ens indiquen **la importància de l'experiència** de la clientela en el procés no només de venda, sinó de relació amb la marca i de fidelització amb aquesta. Les noves botigues es converteixen progressivament en llocs relacionals i de compra personalitzada on es creen llaços de confiança amb el client o la clienta. Fins i tot les grans marques comencen a apostar per la personalització de productes com una forma d'aportar valor afegit al client que busca un producte únic. Alguns dels comerços entrevistats ja disposen d'una oferta de serveis (possibilitat de realització de tallers) i nous espais per promoure experiències amb la clientela<sup>35</sup>.

#### Personalització i interacció amb el client: el cas de la boutique Camil.la (Manlleu)

- La boutique Camil.la disposa d'un servei de creació personalitzada de peces de roba. Col·labora amb Nunua qui li facilita el teixit de feltre i la modista de la botiga confecciona faldilles amb el disseny triat per la clientela.
  - L'estratègia de Camil.la ens mostra com aprofitar el valor afegit del producte artesanal alhora que ofereix un servei personalitzat per a la seva clientela.
- Aquesta necessitat de tenir una experiència directa amb el producte, és especialment rellevant en les **botigues-taller**, l'espai que combina la producció dels productes i la seva comercialització en el mateix espai. Tot i que per moltes empreses artesanals, el fet d'obrir un espai de botiga els obliga a adaptar-se als horaris comercials i a assumir uns costos afegits importants, aquests formats ofereixen múltiples oportunitats de contacte directe amb la clientela, el que facilita que el propi artesà o artesana pugui explicar *in situ* tant el procés de treball com el resultat d'aquest.

---

<sup>34</sup> KJAER GLOBAL ITD

<sup>35</sup> Toc Toc la Shop, per exemple, realitza tallers de diferents tipus (pintura, macramé...) i està prevista la creació d'un espai de degustació dins de la botiga pròximament.



- Algunes empreses d'artesans i d'artesanes més joves obren **noves botigues-taller** en diferents barris de ciutats com Barcelona<sup>36</sup> o altres ciutats europees dirigint-se a un nou públic objectiu, tant local com visitant, que busca aquest tipus de producte.

*El contacte amb la pell: el cas de Nquart (Vic)*

- Aquesta botiga-taller treballa sota la premissa d'oferir a la clientela tota l'experiència del producte artesanal de la pell: el lloc de treball de les artesanes es posa en escena (material i eines exposades), la realització de la peça *in situ*, la creació de productes personalitzats, l'olor de la pell de la botiga...constitueixen estratègies de vincle sensorial i experiencial amb la clientela.
- Aquesta estratègia es veu complementada per la comunicació permanent via xarxes socials i la possibilitat de compra per internet.
- La realització de tallers per l'aprenentatge del cuir és una altra de les vies que contribueixen a valorar el producte artesanal.



Nquart  
<https://nquart.com/cat>

<sup>36</sup> Veure el punt 4 d'estudi de casos.

### 3.5.C. Poca presència de comerç de valor afegit: concept stores, botiques de disseny i les galeries

- Les noves tendències de consum han fet aparèixer un nou **comerç que posa en valor peces i productes de disseny, artesans o artístics**. A diferència de la major presència d'aquest tipus d'establiment comercial a zones com Barcelona i en altres ciutats europees, les comarques analitzades compten en l'actualitat amb poca oferta d'aquest tipus de comerç.
- Per exemple, un dels espais on es poden trobar peces d'artesanía artística són les *concept stores*, establiments híbrids on, el seu creador o la seva creadora fan una selecció de productes que respon a un estil de vida (lifestyle) i estan adreçats a un determinat tipus de públic.
- A Manresa s'ha identificat una *concept store* que comercialitza productes d'artesanía:

#### *Toc Toc la Shop (Manresa) : la concept store que posa en valor l'artesanía local*

- Toc Toc la Shop és una botiga que combina la venda de productes de grans marques, sobretot nòrdiques amb l'oferta de productes artesans. Tot i la presència de grans marques, la seva oferta es va orientant progressivament a marques de proximitat i productors de petita escala.
- La responsable de Toc Toc la Shop contacta amb els artesans i artesanes en *markets* locals on coneix els seus productes o a través de correu electrònic o Instagram. Actualment disposa de productes de Lèllar (espelmes pintades a mà), bosses de Mon Collection il·lustrades per Teresa Bellon o macramé de Le Coquelicot BCN.
- Tot i la intencionalitat d'oferir permanentment producte artesà, la propietària constata que moltes de les empreses artesanes que comercialitzen de manera habitual a altres països (Japó, França i Austràlia) tenen dificultats per comercialitzar en el context català.

Toc Toc la Shop  
<https://toctoclashop.com/>



### Les botiques-galeries: la joieria

- El sector de la joieria ha creat les seves pròpies galeries per tal de mostrar, posar en valor i comercialitzar les seves peces. Aquestes botiques-galeries els permet connectar amb un públic potencial que cerca productes de creació alhora que facilita comercialitzar petits productes amb preus assumibles per aquest públic.
- A Catalunya hi ha diferents referents tant de galeries com de botiques impulsades per col·lectius del propi sector. Per exemple, la galeria Context de Sant Cugat del Vallés és un espai d'exposició i mostra d'artesans/es i d'artistes, fan difusió de la joieria creativa alhora que és un espai de venda físic i amb una plataforma de venda online.

Context : joieria i objectes  
contemporanis  
<http://www.context.cat/>



### 3.5.D. Ecllosió de Markets locals al territori: oportunitats de dinamització comercial

- Tal com hem vist al punt 2.4.A., a Catalunya hi ha hagut una proliferació de *markets* pel territori. Es tracta d'espais de venda de diferents expositors que van acompanyats en molts casos d'una oferta cultural paral·lela (concerts, exposicions...) En els territoris analitzats també emergeixen aquests models: La Llotja de Granollers, la fira de Nadal Pou a Vic, el Nadal Market a Igualada, l'Agulla Market a Manresa...
- En aquests mercats habitualment es fa una selecció dels participants segons criteris de disseny, d'innovació, de treball amb materials locals.. i es reivindiquen els valors de sostenibilitat, localisme, filosofia *slow*... unint avantguarda i tradició i donant una alternativa a la producció estandarditzada de les grans cadenes. Per tots aquests motius, són espais privilegiats per a la venda d'artesanía artística.
- Tot i així, segons les entrevistes realitzades, **només els principals markets** del territori català on es compta amb una gran aflluència de públic (El Festivalet, Palo Alto Market, Design Market del FAD...) i sobretot en dates significatives com el període de Nadal és on es poden garantir **ventes significatives** per les empreses artesanes. El volum de compra també depèn de cada *market* i del tipus de producte i del públic assistent.
- Es constata una multiplicació de **markets amb poca singularitat** o que realitzen diferents edicions en el mateix any i on és difícil aconseguir vendes significatives pels artesans i artesanes.
- Tot i així, els *markets* locals s'han convertit en un lloc de visibilització del sector, amb aquells productes més innovadors que incorporen el disseny i ofereixen l'oportunitat a les empreses del territori d'iniciar-se en la venda directa i comprovar la reacció de la clientela amb els seus productes. També es tracta d'un espai de **dinamització cultural i comercial** a nivell local que dona valor afegit a la producció de proximitat.

#### Nadal Market a Igualada

- La iniciativa neix el 2015 de la mà de la col·laboració de diferents particulars constituïts en associació i amb col·laboració de l'Ajuntament d'Igualada. Es tracta d'un mercat de Nadal en què es comercialitzen els productes de 8 a 10 expositors que tenen alguna vinculació al territori (que hi resideixen, que hi compren la matèria primera, que hi han estudiat...).
- La iniciativa també implica l'alumnat del Cicle Formatiu de Pell que cada any elabora uns productes seguint una tècnica i que fan una proposta de *packaging* específica.

- Segons els organitzadors, la valoració global tant del públic com dels expositors i expositores ha estat positiva i l'associació preveu obrir properament una botiga per comercialitzar de manera permanent aquest tipus de productes (veure més informació al següent punt).



Nadal Marked (Igualada)

<https://www.instagram.com/dissenymarked/>

### 3.5.E. Tendències de consum als territoris: consolidada la clientela de productes locals

- Segons les entrevistes realitzades al comerç i artesans/es que venen artesanía al territori, s'identifica una **clientela** adulta d'entre 30 i 50 anys aproximadament, que disposen d'un cert poder adquisitiu alhora que valoren el producte artesanal.
- Es confirma la tendència de compra en augment de peces per **encàrrec i personalitzades**.
- El comerç i les empreses entrevistades reconeixen la clientela que busca **productes locals**, de Km 0, així com un cert públic que busca l' experiència en el procés de compra (productes personalitzats, realització de tallers, implicació del comerç en el barri...)

En aquesta línia, algunes **iniciatives promociónen el producte local** com per exemple:

- La botiga-taller de Nquart disposa de productes amb la D'A, distintiu atorgat per la Generalitat de Catalunya que acredita l'origen artesanal i català del producte, alhora que fan una aposta per la responsabilitat amb la matèria prima: utilitzen pells de proximitat.
  - L'Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona ha obert recentment (abril 2019) una botiga per la promoció i venda del producte local. Tot i que està més pensada en una oferta de producte agroalimentari del territori, pot incloure també artesanía artística local.
  - L'Associació Disseny Marked, organitzadora del Nadal Marked, està planificant juntament amb l'Ajuntament d'Igualada l'obertura d'una botiga de creació local al centre d'Igualada. A l'igual que en l'esdeveniment nadalenc, el local comptarà amb productes de disseny i artesanía de qualitat en un espai cèntric que servirà tant d'exposició com de comercialització de productes artesans de proximitat. Aquest projecte de cooperació públic-privada cerca la promoció de la creació local i les sortides per aquest tipus de producció.
- Tot i així, gran part dels entrevistats i entrevistades consideren que existeix una nova clientela (que realitzen un consum conscient i responsable, valoren la durabilitat de l'objecte i els productes respectuosos amb l'entorn o a cerquen objectes de disseny i/o valoren l'artesanía contemporània....) associada a les noves tendències de compra a nivell global. Aquest tipus de clientela i tendència que està **present a la capital catalana** comença a arribar a les capitals del territori, encara que de moment de manera tímida.

### 3.5.F. Consolidades les iniciatives culturals/artístiques d'ocupació de locals buits i dinamització de zones comercials

- A Catalunya, fruit de la crisi econòmica i financera que es va iniciar al 2007 que va comportar un canvi en els hàbits de compra i de consum, del creixement del nombre de centres comercials, de l'increment de les compres on line i de les pròpies transformacions dels pobles i de les ciutats, hi ha hagut un increment continuat del nombre **de locals comercials buits**, que es fa més evident en carrers secundaris.
- Des de fa uns anys, diferents institucions i agents han dut a terme iniciatives per revitalitzar els centres urbans, facilitant-te el seu ús i la **seva revalorització** en el marc d'estratègies més generals de promoció de les ciutats i pobles que s'han dut a terme a nivell català i europeu.
- En aquesta línia, en els territoris analitzats també es duen a terme projectes d'ocupació de locals buits per a la **revalorització i dinamització comercial a partir d'iniciatives culturals/artístiques**:

- Un exemple de dinamització comercial és la iniciativa dels Comissionat del Centre Històric<sup>37</sup> per diversificar l'oferta comercial existent, per establiments singulars o innovadors, o activitats dutes a terme per artistes, artesans/es i dissenyadors/es amb ajudes per a la instal·lació d'aquests nous projectes al casc antic de Manresa.
  - També és el cas d'Igualada on es va dur a terme la iniciativa "Micro negocis amb aparador"<sup>38</sup>, un programa per a la instal·lació de nous comerços singulars, d'artesans i artesanes i/o artistes al centre de la ciutat. Per a la seva concessió, es tenien en compte la viabilitat econòmica del projecte i la organització d'activitats socials i culturals al barri de caràcter innovador.
- Manresa: projecte d'intervencions artístiques als aparadors de locals buits
- A la capital del Bages, al maig de 2019 s'inicia un projecte d'ocupació temporal dels aparadors dels locals buits del centre històric amb obres artístiques. Impulsat pel Comissionat del Centre Històric, l'Ajuntament de Manresa habilitarà els 10 o 12 locals cedits per al projecte de maig a juliol de 2019. El comissariat de les intervencions artístiques serà realitzada per la Taula d'Arts Visuals, una federació d'entitats de caràcter artístic. L'objectiu és donar vida als espais tancats del centre històric per posar en valor la singularitat d'aquest barri.
- Manlleu Galeria d'Art
    - Aquesta iniciativa és una mostra d'art contemporani als aparadors dels locals buits de Manlleu per tal de revitalitzar els locals comercials desocupats i difondre obres d'art contemporani. L'agència creativa Arkham Studio du a terme la recerca de participants i la seva selecció. El comissariat també ha inclòs treballs d'artesans i artesanes com en Roger Coll, la Sama Genís, en Jordi Marcet i la Rosa Vila-Abadal o la Raquel Masó. La mostra pretén ser una selecció acurada de diferents estils.
    - Manlleu Galeria d'Art és un esdeveniment cultural (s'ofereix la possibilitat de realitzar visites guiades pels comissaris per conèixer més a fons les obres) alhora que es comercialitzen les peces exposades.
    - Aquesta iniciativa que, enguany ha celebrat la seva cinquena edició, va rebre el 2018 el Premi a la Millor Gestió Pública dels Premis Nacionals a la Iniciativa Comercial de la Generalitat de Catalunya.

<sup>37</sup> Entitat creada pel consistori municipal el 2016 per fer de pont entre els agents que actuen en el centre històric de Manresa.

<sup>38</sup> Projecte que es va dur a terme del 2013 al 2016 a Igualada. Més informació a: <http://www.igualada.cat/ca/regidories/promocio-cultural-rel-institucionals/comerc/suport-al-comerc/micro-negocis-amb-aparador>

- També s'organitza el Mercat d'Art Manlleu Galeria d'Art, que ofereix la possibilitat de comprar obres d'artistes que han participat a les diferents edicions del MGA, amb una oferta variada amb tot tipus de preus.
- Per tal d'anar més enllà en aquesta línia, els impulsors volen iniciar un projecte, conjuntament amb Manlleu Associació de Comerciants, l'entitat territorial representativa del sector comercial a Manlleu, per tal de posar a la venda dins dels comerços de Manlleu peces d'art (i/o artesanía) durant els dies de la mostra. Aquesta iniciativa busca atreure els i les visitants de l'art al comerç de Manlleu i viceversa, aconseguint crear tot un circuit artístic i implicant més activament tant el comerç com la ciutadania.



Manlleu Galeria d'Art  
<http://www.manlleu.cat/mga/>

### 3.5.G. Sorgeixen les primeres iniciatives a Catalunya de carrers artesanals

- Alguns barris de les principals ciutats europees (Setè Districte a Viena, Le Marais a París, la Ribera-el Born a Barcelona) s'han configurat en els darrers anys com a **barris creatius**, amb propostes alternatives: botigues d'aire independent, botigues-taller artesanals, venda de productes locals, aposta per la sostenibilitat... que tant atrauen el públic local com són un reclam per als/es turistes. En el cas de Catalunya, en els darrers 10 anys s'identifiquen nous projectes de promoció de carrers comercials que van en aquesta línia, a partir de la instal·lació permanent de comerç singular i artesanal.
  - Un exemple és el carrer del Sastres a Olot on es promou que joves artesans/es i/o comerciants obrin el seu negoci al carrer convivint amb tallers i comerços ja existents al carrer i facilitant el contacte intergeneracional. Es realitza una selecció de les noves empreses i comerços que s'hi instal·laran i que podran gaudir dels avantatges i de les bonificacions per participar en el programa. La selecció dels artesans/es i artistes (joiers, fotògrafs, ceramistes, moda...) la fa l'agència de desenvolupament econòmic de la Garrotxa DinàmiG amb la implicació de l'associació de Creadors de La Garrotxa (La Iera).





- Carrer de la Riera de Vic: una aposta per la ciutat
  - La reconversió del carrer de la Riera s'inicia el 2012 amb el projecte "Espais en Transició" duta a terme per l'empresa bbintervencions. Es tracta d'una iniciativa de reactivació d'espais comercials buits que es desenvolupa en diverses fases i accions. Des de fer visible els espais amb intervencions artístiques en els seus aparadors, negociacions amb els propietaris per obtenir bones condicions econòmiques i facilitats, recerca d'emprenedors prioritzant aquells que volen obrir negocis creatius, artesanals o artístics fins a la dinamització i consolidació de la zona. L'objectiu de bbintervencions ha estat la promoció del carrer com una zona diferenciada i amb valor afegit.
  - El projecte ha contemplat una darrera fase de dinamització per consolidar i donar visibilitat al carrer enfocada a les accions artístiques i creatives. És per això, que s'han realitzat diverses propostes i campanyes creatives connectant veïns, comerciants i altres artistes del barri amb l'objectiu també d'impulsar els mateixos comerciants a prendre la iniciativa.
  - També s'han creat eines d'organització i gestió que proporcionen la connexió entre els diferents actors del barri. La plataforma RierArt que agrupa creatius i artistes del barri que programen activitats puntualment n'és un exemple.
  - La consolidació del projecte ha sorgit a partir de diferents factors: algunes de les empreses instal·lades ja corresponien a aquest perfil, la implicació dels veïns/es i de les associacions, el fort lideratge d'alguns comerços allí instal·lats...
  - El carrer de la Riera compta actualment amb 20 negocis singulars i 8 botigues-taller, és un carrer de valor afegit, on hi ha una dinamització permanent comercial i cultural. Recentment ha estat declarat Punt d'Interès Artesanal, reconeixement atorgat pel Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya. Tot i així, encara manca un suport institucional que pugui incloure'ls en estratègies més generals de desenvolupament local. L'Ajuntament va participar en la iniciativa en un primer moment amb ajudes puntuals i bonificacions però hi vol seguir apostant en un futur.

- Un altre dels carrers que s'han identificat en el territori d'estudi és el carrer Urgell de Manresa, que s'està convertint en una zona d'instal•lació de noves empreses i comerç singular i artesanal. L'associació Urgell Comerç vol potenciar la implantació de comerç amb identitat pròpia i d'autor en aquesta zona. En els darrers anys s'hi ha instal•lat dues joieries d'autor, una *concept Store*, una botiga d'armari eco, una botiga de comerç just, una de patchwork i un espai d'art, que conviuen amb botigues de tota la vida com un establiment de joguines didàctiques o una botiga de gra cuit.



Imatge promocional del carrer de la Riera

### 3.5.H. Iniciatives en construcció en artesanía i comerç al territori

- Segons l'estudi realitzat, existeixen noves iniciatives i oportunitats per promocionar la comercialització de l'artesanía i la seva presència en el comerç local. Aquestes iniciatives es dibuixen en la interacció de l'artesanía, el comerç i altres sectors (turisme, patrimoni....) :

#### Noves oportunitats del vincle patrimoni-artesanía-comerç:

- A Manresa es celebra el Festival Artístic del Barri Antic de Manresa que té com a objectiu convertir l'edifici municipal de l'Anònima en centre de creació amb la implicació dels agents culturals del barri antic.
- Aquest esdeveniment, organitzat per l'associació de promoció del centre històric de Manresa (L'Antic) celebra aquest 2019 la tercera edició. Inclou un espai de llotja de creació, un espai d'exposició i de venda de producció artística. Hi

participa amb les seves peces i instal·lacions el col·lectiu Pedra de Toc, associació de joieria d'autor del casc antic.

- La comercialització de l'artesanía també es realitza a través de les botigues de diferents museus històrics o d'oficis de Catalunya. En els territoris analitzats, els museus Molí Paperer de Capellades i els museus de la Pell de Vic i d'Igualada disposen d'espais específics per a la venda artesana. El Museu de la Pell d'Igualada compra directament productes artesans enlloc de demanar deixar-los en dipòsit, facilitant la comercialització de peces artesanals tal com hem vist en l'apartat d'anàlisi del sector.
- El Museu de la Pell d'Igualada participa en el projecte Vipell en el marc de la iniciativa Talent Creatiu i Empresa per fomentar l'intercanvi i la transferència de coneixements i experiències entre empreses o entitats i els centres educatius d'Arts Plàstiques i Disseny. A Igualada, l'alumnat del cicle de la pell de l'escola d'arts i oficis La Gaspar realitza diferents peces que seran comercialitzades en el Museu de la Pell.
- El Rec d'Igualada és una iniciativa de valorització del barri industrial del Rec a partir de la instal·lació de *pop up stores* de moda que s'organitza dos cops a l'any a la capital de l'Anoia. No s'ha identificat cap empresa artesana que participi en aquest esdeveniment que es centra amb la presència de marques que venen els seus estocs i mostraris a preus rebaixats. Essent un esdeveniment referent a nivell català i amb gran afluència de públic, algunes empreses artesanals locals aprofiten per exposar en comerços d'Igualada durant els dies de l'esdeveniment.

#### Noves oportunitats del vincle turisme-artesanía-comerç

- **Els i les turistes són clientela potencial** per la venda del producte artesanal a Catalunya on hi ha un mercat intern feble. Paral·lelament l'atracció de clients/es potencials turístics estan basats en l'aportació de l'experiència turística on l'artesanía hi pot jugar un paper clau.
- Tot i així, tal com hem vist en l'anàlisi documental, **les estratègies de turisme local no recullen les potencialitats** de l'artesanía artística en cap dels seus programes.
- Coneixedor d'aquest públic potencial, el carrer de la Riera reivindica la seva aparició en el pla estratègic de turisme per exemple.
- També caldrà veure com les iniciatives del territori, com per exemple, el primer **laboratori d'Airbnb dedicat al turisme sostenible** sota el nom *Healthy Destinations Lab* <sup>39</sup> que acaba d'instal·lar-se a la capital de l'Anoia inclou les experiències artesanals del territori.

---

<sup>39</sup> Més informació a: <https://www.airbnbcitizen.com/officeofhealthytourism/>

## Noves oportunitats de producció artesanal-comerç

### Anoia en Transició: artesanía als municipis

A la comarca de l'Anoia s'està gestant un projecte, "Anoia en Transició" en què hi participen els ajuntaments de Sant Martí de Tous, de Copons, de la Llacuna i del Bruc, amb el suport del Consell Comarcal de l'Anoia i de la Diputació de Barcelona. És un projecte integral que podria ser una oportunitat per a la dinamització territorial per les potencialitats de promoció del comerç, del turisme i de la producció artesanal i per la instal·lació de botigues-taller de nous creadors i noves creadores al territori.

### Coworking creatiu-Manlleu

L'Ajuntament de Manlleu està avaluant la possibilitat d'obrir un *coworking* en el municipi on s'hi puguin instal·lar artistes o petits artesans/es, hi puguin treballar i hi hagi un espai d'exposició-botiga. L'objectiu a llarg termini seria de disposar d'un espai gran per a artistes de gran format.

### Clusters, aliances amb teixit productiu: pell i moda a Igualada

L'àrea de Promoció Econòmica de l'Ajuntament d'Igualada està planificant una iniciativa per apropar l'artesanía al món tèxtil. Tot i que es tracta d'un projecte molt embrionari, l'Ajuntament voldria apropar el món artesanal a marques que estan instal·lades al municipi. En aquest context, es realitzarien tallers amb dissenyadors i formació conjunta amb artesans/es.

A Igualada, a més, la presència del Clúster de la Pell que impulsa les sinergies i la col·laboració empresarial, formativa i comercial del sector de la pell a Catalunya podria ser una oportunitat per la promoció de marques artesanals que treballen amb pell local.

## 4. BENCHMARKING: EXPERIÈNCIES D'ARTESANIA I COMERÇ

En aquest apartat fem un recull d'experiències rellevants sobre la presència d'artesania als comerços i exemples inspiradors de comerç innovador que inclou el producte artesanal en el seu mix comercial. S'han compilat els principals exemples de la capital catalana i en altres ciutats de referència pel desenvolupament del comerç com les principals ciutats belgues. També es fa un recorregut per països que han promocionat l'artesania i la seva incorporació en els espais del comerç com aposta de valor afegit i de prestigi com el cas de França i Portugal.

### 4.1. Experiències de comercialització artesanal a Barcelona

- Els barris del Born i del Raval a Barcelona han vist emergir aquests darrers anys diferents comerços d'autor i singulars. Es tracta d'un comerç destinat a un perfil de clientela principalment jove i urbana, en ocasions estrangera, que busca productes de proximitat i km0 i valora la realització de productes artesans i fets a mà, amb criteris de responsabilitat social i mediambiental.
- En aquesta línia, trobem botigues de disseny, *concept stores* i comerç amb productes eco. Citem a continuació alguns exemples:

**Grey Street:** Botiga situada al Raval on es comercialitzen productes de moda, joieria, de decoració, petites obres d'art i productes ecològics cosmètics tant de marques locals com estrangeres.

<https://www.greystreetbarcelona.com>

/



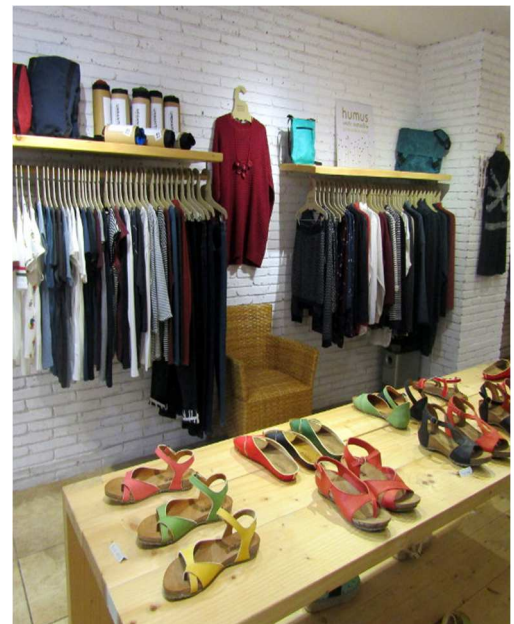
**Origen:** comerç del Raval amb producte artesanals tradicionals i d'avantguarda produïda per dissenyadors/es i artesans/es locals amb una filosofia de respecte al medi ambient.

<https://www.origensbcn.com/tienda/>



**Humus Barcelona:** espai al Born de moda produïda amb processos respectuosos amb el medi ambient i respectant els drets dels treballadors.

<http://humusbarcelona.com/>



**Tercera Shop:** botiga de marques de bosses de cuir i moda realitzades per empreses de Barcelona. També s'inclouen altres productes artesans que han estat produïts de manera responsable:

<http://www.namebcn.com/latercerashop/>



- Com hem vist, a la capital catalana, a l'igual que altres ciutats europees i internacionals, també ha arribat amb força el model de les concept stores. Gran part d'aquest comerç inclou peces artesanals en el seu mix de venda, oferint una selecció de productes personalitzats segons els diferents públics.

**Ballut:** *concept store* ubicada a l'Eixample de Barcelona amb productes artesanals, de disseny i d'art. <http://www.ballut.org/>



**Erudite:** *concept store* que ofereix accessoris de moda produïts de manera artesanal a França. <https://lerudite.com/es/>



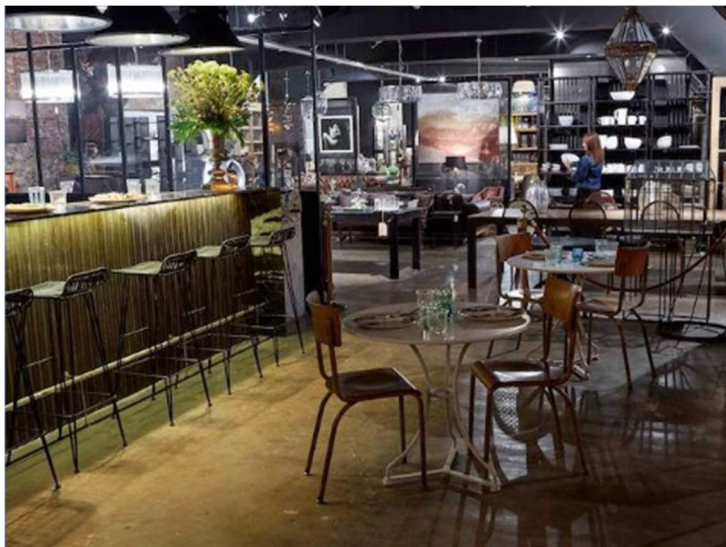
- Els productes artesanals cada cop estan més presents en el comerç de luxe. A Barcelona existeixen varis exemples, en citem dos a continuació:

**Lupo Barcelona** és una marca de productes de pell dirigits a un públic amb alt poder adquisitiu. Disposa de botigues en diferents punts de Barcelona i també obre les seves portes per mostrar el seu procés de creació. [www.lupobarcelona.es](http://www.lupobarcelona.es)



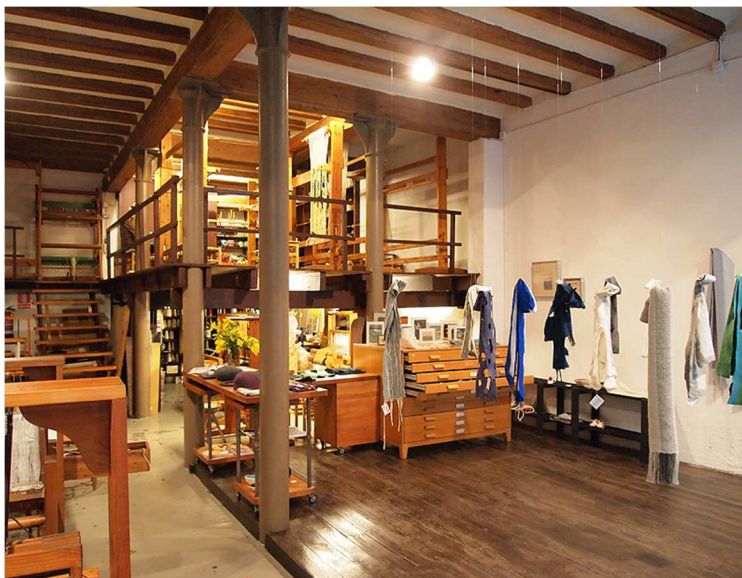


**Luzio Sensory BCN:** Ubicat al districte de Sarrià-Sant Gervasi, es tracta d'una *concept 49tore* específicament dedicada al mercat del luxe. També inclou una zona de degustació i ofereixen serveis com disseny de projectes d'interiorisme per particulars o en el sector de l'hostaleria i el turisme. També assessoren sobre la compra de peces d'art.  
<http://www.luzio.es/>



- Diferents empreses artesanes de Barcelona també han optat per obrir les seves botigues-taller a Barcelona:

**Tèxtil Teranyina:** creat a finals dels anys 80, es tracta d'un taller per a la promoció i difusió de diferents tècniques artesanals (tapís, feltre, teixit manual...) que consta d'un petit espai-galeria per a la venda de les peces realitzades *in situ*:  
<http://www.textilteranyina.com/1Taller.html>



**Ramon Cuberta:** taller de realització de sabates a mida. Situat al Born, es tracta d'un espai on es mostren i realitzen sabates clàssiques contemporànies: <http://www.ramoncuberta.com/>



- El turisme a Barcelona és un dels grans públics potencials per a la venda d'artesanía. Com hem vist al llarg de l'estudi, el major nivell adquisitiu i una major valorització del producte artesanal entre alguns segments del turisme, fan que sigui un dels clients potencials per la compra del producte artesanal. Diferents iniciatives comercials s'adrecen específicament a aquest públic:

- Barcelona Turisme ha creat la iniciativa *Barcelona Unique Shops*, que engloba un conjunt d'establiments de la ciutat que destaquen per ser únics i tenir una personalitat pròpia. Una de les 6 categories en què es distribueixen és la d'artesanía, amb una selecció de botigues on els artesans i dissenyadors treballen a l'espai de taller i ofereixen productes exclusius.

La informació sobre els establiments que formen part d'aquesta iniciativa es promociona a hotels i fires de la ciutat, però també es fa arribar a les destinacions d'origen dels visitants, com són les fires de turisme, workshops, companyies aèries, shopping tours... <https://barcelonashoppingcity.com/uniqushops/>

- *Empremtes de Catalunya* és la galeria i botiga d'Artesanía Catalunya (Consorti de Comerç, Artesanía i Moda de Catalunya). Ubicada al barri del Born, comercialitza peces d'artesanía que són realitzades al territori català amb trets distintius que la vinculen a la cultura, la tradició, la identitat...

[http://ccam.gencat.cat/ca/arees\\_actuacio/artesanía/centre\\_artesanía/botiga\\_empremtes/](http://ccam.gencat.cat/ca/arees_actuacio/artesanía/centre_artesanía/botiga_empremtes/)

- El *Poble Espanyol*, declarat Punt d'Interès Artesanal, disposa d'una gran oferta de productes artesanals i tallers per visitar. <https://www.poble-espanyol.com/artesanía-barcelona/>

- Algunes iniciatives de venda d'artesanía de la ciutat s'adrecen específicament al consumidor o a la consumidora turista. En certes ocasions, aquesta elecció suposa la creació de productes artesanals al gust d'aquest públic, limitant els processos de innovació en el sector.

## 4.2. Circuits de comercialització a França i exemples de comerç innovador a París

- A França, el sindicat professional que agrupa el sector d'artesania artística del país, Ateliers d'Art de France (AAF), és un agent important pel què fa a la comercialització de l'artesania. De fet, organitza fires sectorials i esdeveniments internacionals per promoure el sector: La Biennale Internationale Métiers d'Art & Création, Revelations (<https://www.revelations-grandpalais.com/fr/>), Salons d'artesania (Ob'Art Montpellier, Bourdeaux i París) i l'organització de l'espai CRAFT en el marc de la Fira Maison & Objet.
- AAF també disposa d'una xarxa de comerços a París i al territori francès on es poden comprar els productes dels seus associats:

### Empreintes Paris

Espai polivalent situat al cor del barri de Haut Marais a París, es tracta d'una gran concept Store de 600 m2 específicament de productes artesanals. Empreintes exposa més de 1000 de peces úniques o de petites series realitzades a França.



A Empreintes es troben diferents espais destinats a l'artesania: botiga, galeria, sala de projeccions, llibreria especialitzada...

També s'organitzen diferents exposicions i activitats culturals que tenen com a objectiu posar en valor la pràctica artesanal.

<https://www.empreintes-paris.com/fr/>



### La Nef de Montpellier

Ubicada en la Capella restaurada de la Visitació, al centre de Montpellier, la Nef de Montpellier és un dels espais de comercialització que AAF té al territori. Cada un dels espais de venda d'AAF disposa d'una gran diversitat de productes amb gammes de preus molt diferents per tal d'adaptar-se a tots tipus de compradors i compradores. Els productes canvien permanentment, cada 3 mesos, permetent una itinerància i renovació constant del mix de venda.

<https://www.ateliersdart.com/la-nef,20,188.htm>



- París és una ciutat de referència a nivell d'innovació comercial. Des de fa molts anys, s'hi segueix una política proactiva a favor dels comerciants i dels artesans. La SEMAEST, una empresa d'economia mixta, és responsable de la regeneració econòmica dels barris. Un dels seus objectius, a banda d'assegurar la presència dels comerços a la ciutat, és sostenir la instal·lació i el manteniment d'activitats artesanals i de creació.
- A París trobem exemples paradigmàtics que responen a les noves tendències de consum (productes fets a mà, de producció local, ecològics...) així com noves iniciatives que fomenten un nou tipus de consum on la clientela té un rol molt més participatiu (consum'actor) o iniciatives que comercialitzen productes creatius a partir del disseny de les noves tecnologies. A continuació recollim alguns exemples d'aquestes propostes:

**Viaduc des Arts:** 58 tallers de producció, d'exposició i de venda de creadors i artesans d'art a l'antic viaducte del tren d'1,5 km. prop de la plaça de la Bastilla, rehabilitat per la SEMAEST. També s'hi fan showrooms, pop ups, exposicions temporals i hi ha oferta gastronòmica.

<http://www.leviaducdesarts.com/>

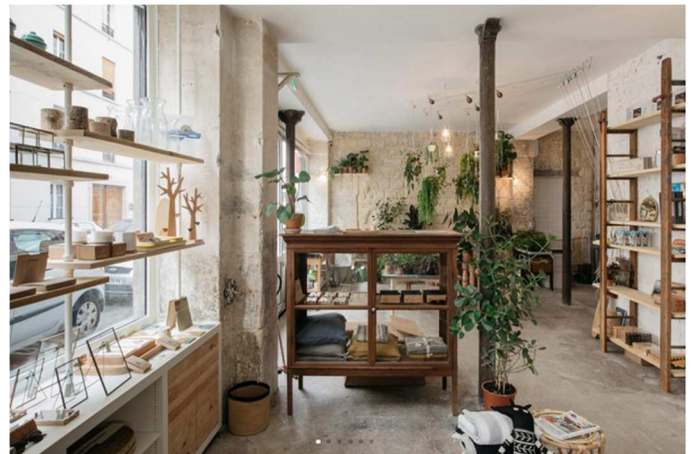


**Rue Made in France:** una iniciativa de botigues efímeres de moda, accessoris, disseny...on s'exposaven els productes produïts a França de més de 100 marques del 15 de maig al 15 de juliol de 2018. Instal·lades al carrer Vertbois (Paris 3ème) l'objectiu era donar valor als productes del territori i sensibilitzar sobre la preservació dels *savoir-faire* locals, el consum de proximitat, responsable socialment i mediambiental...

<https://www.laruedumadeinfrance.fr/>



**Welcome Bio Bazar:** concept 53tore de productes ecològics i ètics de decoració, cuina, jardí...Disposen de productes d'artesania artística, fets a mà i matèries primes per al DIY. També disposen de restaurant. <http://welcomebio.fr/le-bazar/>



**Ulule:** Plataforma de crowdfunding que permet finançar col·lectivament productes artesanals i de disseny. Des de 2016 també compta amb una botiga al barri del Sentier a Paris. Es tracta d'un espai de botiga dels productes finançats, *showroom* així com un lloc d'esdeveniments dedicat als creadors i creadores de la plataforma. <https://boutique.ulule.com/#concept>



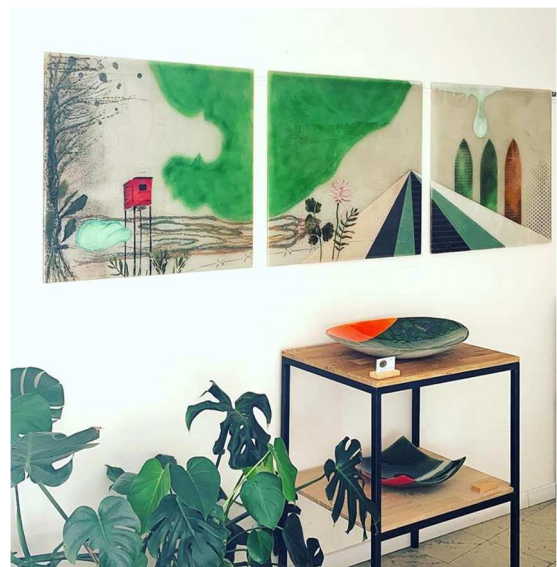
**Makers Market:** botiga que comercialitza als productes que realitzen diferents espais de l'est de Makers de París. Els ingressos es distribueixen entre els diferents associats/des  
[.http://www.makersmarket.fr/index.php/seleccion/](http://www.makersmarket.fr/index.php/seleccion/)



### 4.3. Galeries i *concept stores* a Bèlgica

Des dels anys 80 del segle XX, les principals ciutats belgues de la regió de Flandes han esdevingut pols de creativitat, sobretot a partir de l'aparició d'un grup de dissenyadors, els Sis d'Anvers, que van tenir una visió trencadora i van situar principalment Anvers com a capital de la moda. Actualment Anvers és una ciutat laboratori de comerç, on apareixen constantment interessants models de negocis, des de concept stores fins a flagships que són focus de tendències. Alguns d'aquests establiments incorporen en el seu mix comercial peces d'artesanía artística adreçades a un públic atret per l'art, el disseny i la creativitat.

**Theys & Miseur** – Lovaina: Galeria de peces artesanals i artístiques realitzades en vidre. Disposen d'una àmplia gamma que inclou objectes per a l'interior i la llar, des de petits regals a peces úniques. [www.theys-miseur.com](http://www.theys-miseur.com)



**Re Store-Brusel.les** : espai amb peces de l'artesà-dissenyador Benjamin Pailhe, que crea el seu treball a partir de les noves tecnologies, els materials de recuperació i les tècniques artesanals. També comparteix els seus dissenys digitals en *Open Source*.  
<https://restoredesign.be/en/>



**St. Vincents:** *concept Store* instal·lada en una antiga impremta on es comercialitza roba, mobiliari, decoració i fins i tot hi ha un petit espai de restauració. Tenen edicions limitades, peces de col·lecció o peces úniques d'artesans a nivell internacional.  
<https://www.stvincents.co/>



**Graanmarkt 13** : *Concept 55store*, restaurant i apartament a Anvers. Venen bàsicament moda, interiorisme i productes de bellesa. Cada objecte és seleccionat pels propietaris. L'oferta incorpora peces de creadors d'arreu del món (joies, ceràmica, cuir...).  
<https://graanmarkt13.com/>



**The Recollection** : Concept Store a Anvers, amb oferta d'objectes de disseny: mobles, ceràmica, moda, cosmètics, plantes i art seleccionats per tres comissaris.

<https://www.therecollection.com/9046884>



#### 4.4. Comerç singular a Portugal: tradició i avantguarda

- Un altre exemple de la presència de l'artesania en el comerç local són diferents propostes que s'estan duent a terme en diferents ciutats portugueses. Es tracten d'iniciatives que revaloritzen els espais històrics i emblemàtics per oferir productes locals, de qualitat i fets a mà. En aquestes propostes l'artesania es converteix en una marca de prestigi.

**A vida portuguesa:** Amb 4 botigues a Lisboa i una a Porto, aquesta cadena ofereix tot tipus d'objectes que tenen en comú el fet d'estar produïts a Portugal (moda, decoració, joguets, llibres,...). Recuperant espais emblemàtics (antigues botigues, parada del mercat...) ofereixen propostes que combinen el disseny i l'aparadorisme.

<https://www.avidaportuguesa.com/>





**Embaixada Portugal:** instal·lada en un antic palau (Palau Ribeiro da Cunha) del s. XIX a Lisboa, els espais han estat transformats en una minigaleria comercial en que s'han personalitzat cada una de les botigues de marques i artistes nacionals de disseny, artesanía, moda, gastronomia...<https://www.embaixadax.pt/>



## 5- CONCLUSIONS I RECOMANACIONS PER LA PROMOCIÓ DE L'ARTESANIA AL COMERÇ

Aquest últim capítol recull les principals conclusions sobre la situació actual i els reptes de la comercialització artesanal a la província de Barcelona. Al llarg de l'estudi s'han identificat les tendències en el consum artesanal, així com els canvis i transformacions tant en el sector artesanal com el de comerç. També recollim la situació de la venda de productes artesanals en el comerç així com les principals oportunitats i sinergies d'ambdós sectors.

En cada punt presentem recomanacions sobre l'estratègia del posicionament del comerç urbà en referència a l'artesanía artística i propostes de recomanacions i accions, que responguin a les necessitats de la comercialització de l'artesanía, en connexió amb els diferents agents del territori i pertinents segons el projecte Coop'Art

Per tal de facilitar la lectura, aquest capítol de conclusions i recomanacions està estructurat a partir de 6 punts:

1. Presència del producte artesanal en el comerç: situació i noves oportunitats
2. Pràctica artesanal per un comerç experiencial
3. Estratègies de valorització del comerç i de l'artesanía: prestigi, marca i visibilitat
4. Artesanía contemporània i entorns creatius per repensar el comerç
5. Fomentant la innovació: artesanía i comerç
6. Estratègies d'acompanyament adaptades a la comercialització artesanal

## 5.1. Presència del producte artesanal en el comerç: situació i noves oportunitats

- La **comercialització** és una de les principals dificultats del cicle de producció artesanal segons els estudis del sector<sup>40</sup> i les entrevistes realitzades. Per part del sector artesanal, la manca de capacitats específiques per dirigir-se a un mercat tan complex com l'actual o fins i tot la pròpia dificultat de l'empresa artesana per pensar-se com a tal dificulten l'aposta comercial.
- Als territoris d'estudi hi ha **poca o gairebé nul·la presència de productes artesanals en el comerç local**. Les condicions de dipòsit, l'escàs marge per un producte que per la seva naturalesa és més car que l'industrial, la necessitat de tenir peces en estoc o la gestió que implica la venda en botigues són les causes que dificulten que les empreses artesanes puguin trobar en el comerç un circuit de venda viable.
- Per **part del comerç local** s'observa un desconeixement del producte artesanal i de la realitat de la producció artesanal i obstacles per contactar amb les empreses artesanes que ofereixen productes més innovadors i utilitzen altres circuits de comercialització.
- Tot i el guany menor pel comerç i el risc que comporta la venda d'aquests nous productes, s'entreveuen **noves oportunitats i possibilitats** amb l'entrada de les peces artesanals en el circuit del comerç: augment de la visibilitat amb un producte diferenciat, la possibilitat d'oferir productes personalitzats, el valor afegit que donen aquestes peces per la marca de la botiga i la complementarietat amb el mix comercial que s'ofereix.
- Tot i la manca d'estudis exhaustius del comportament dels consumidors i consumidores d'artesanaria, els **valors identificats i les necessitats dels models de consum emergents** estan presents en bona part dels productes artesanals: valor del fet a mà i de la producció local, durabilitat del producte, possibilitat de personalització, relacions pròximes amb el consumidor/a... Altres demandes com la incorporació de les noves tecnologies i el disseny en els nous productes s'estan integrant progressivament en la producció artesanal més innovadora.
- Un altre dels valors i atributs que es demana a l'artesanaria són les series limitades i les peces úniques on es valora **l'originalitat, la singularitat, la personalització, l'exclusivitat i la creativitat**.

---

<sup>40</sup> DEPARTAMENT DE CULTURA I COMUNICACIÓ (2009)

- Segons l'expert J. C. Santos <sup>41</sup>, hi ha **dos perfils de clientela** del producte artesanal: el primer tipus té una mirada nostàlgica del passat i reclama els valors associats (cura, perfecció, personalització...) enfront de l'utilitarisme i el consum excessiu actual. El segon tipus busca en l'artesania una alternativa als reptes actuals, vinculat a la tendència *Do It Yourself* i confrontant-se a la societat del consum.
- En aquest context, apareixen nous compradors i compradores potencials: el **comerç i les marques de luxe** fan una aposta per l'artesania en una recerca de productes exclusius i selectes; l'ús de noves tecnologies permet realitzar productes més econòmics per a un públic més jove i amb menor poder adquisitiu i la realització de petites peces d'autor s'adreça a públics que busquen identificar-se amb objectes de prestigi i creació, així com nous públics que busquen la personalització i la diferenciació.
- Tot i les potencialitats del producte artesanal en les noves tendències de consum, a Catalunya existeix un **feble mercat interior**, sobretot per l'artesania més innovadora que segueix garantint la seva comercialització a l'estranger.
- L'entrada de productes artesanals en el comerç local obre portes a noves oportunitats però també a reptes importants. Per tal de comercialitzar productes artesanals amb èxit cal conèixer la possible clientela consumidora d'aquestes peces. També cal reconèixer i identificar els productes artesanals de qualitat, establir contactes permanents amb el sector i poder traslladar el valor d'aquestes peces a l'establiment comercial. Tant el relat de la història del producte artesanal (storytelling), la selecció d'aquelles peces més adequades pel comerç com una bona presentació són **claus per contribuir a la venda del producte artesanal** presentant una imatge de prestigi i contemporaneïtat.
- Tot i ser una tendència tímida fora de la capital catalana, alguns comerços que veuen noves oportunitats en aquest tipus de producte **comencen a fer una aposta** per oferir aquests productes amb noves condicions: la compra directa de peces als artesans i artesanes i l'elecció d'aquells productes innovadors que donin singularitat a la botiga.

#### *Recomanacions d'accions per garantir la presència d'artesania al comerç:*

- Per tal de donar a conèixer els productes de les empreses artesanes del territori es recomana **l'organització d'esdeveniments de contacte** entre els artesans i les artesanes locals i els comerciants, on es mostrin les creacions artesanes. Aquests esdeveniments poden ser promoguts pels ajuntaments, per les associacions de comerciants o pels col·lectius d'artesans.
- L'organització de **sortides de descoberta i coneixença** dels espais de treball dels artesans del territori i de les seves creacions adreçades als i a les comerciants ha

---

<sup>41</sup> SANTOS, J. C. (2016)

de servir perquè puguin valorar la possibilitat d'incorporar aquesta tipologia de productes als seus establiments o per a què en puguin fer de prescriptors.

- La creació d'un **catàleg de mostra de l'artesanía local** més innovadora destinada al comerç podria contribuir a aproximar aquest treball al comerç local.
- Per part del sector artesanal es poden realitzar **prospeccions de mercat** del comerç local, creació de paquets d'oferta homogènia i/o complementaria de productes i serveis per fer una oferta comú ajustada al mercat de destí.
- També es pot valorar la creació d'aliances de les empreses artesanes d'un territori per tenir **presència a showrooms** de marques de moda, complements o decoració, ubicats principalment a Barcelona com a via per arribar als establiments comercials.

## 5.2. Pràctica artesanal per un comerç experiencial

- Les tendències a nivell europeu ens mostren com les botigues es converteixen progressivament en llocs relacionals on s'ofereixen múltiples serveis, amb públics cada cop més segmentats. La relació de la clientela amb el comerç s'estableix en un marc de noves relacions on el **fet experiencial** juga un rol clau.
- Cada cop tenen més èxit aquells productes que aconsegueixen connectar amb la **personalitat, l'emotivitat, la il·lusió** del comprador i que connecten amb els nous estils de vida. La venda del producte artesanal permet implicar la clientela tant amb la història de l'artesanía (tècniques i aprenentatges que formen part del nostre patrimoni) com amb la història personal de qui realitza el producte artesanal. L'olor, el tacte, l'empremta permeten una vinculació de la clientela amb el producte artesanal.
- Tal com hem vist, algunes empreses entrevistades busquen **implicar el/la consumidor o consumidora** des del moment de la producció. Les noves tendències de consum parlen de la figura */a prosumidor/a* que s'implica amb l'empresa, la marca i el producte en una relació de vinculació emocional o dels consumidors o de les consumidoras que volen implicar-se en la transformació econòmica i social a través del consum (consum'actor/actriu). En ambdós casos, l'empresa artesana i el seu treball poden adreçar-se a aquests nous públics emergents.
- Les entrevistes mostren la necessitat de tenir aquest espai de **venda directa** i de relació presencial amb la possible clientela per tal que valoritzin el treball artesanal. Aquest espai de contacte directe es **complementa posteriorment amb l'ús del màrqueting online**: la difusió de continguts, d'esdeveniments, de campanyes...Aquest contacte

posterior a través de les webs de les empreses artesanals i de les xarxes socials permeten fidelitzar el públic amb la possibilitat d'obtenir futures compres o encàrrecs.

- La realització de tallers artesanals permet apropar l'experiència de l'artesanía a diferents públics, vinculant-se a la tendència en augment d'un segment de població que posa en valor el reciclatge, la recuperació i la cultura maker i el « *Do it Yourself* » (*DIY*) . També és una eina per sensibilitzar sobre el cost del producte artesà. Aquest tipus de **propostes formatives** cada cop estan més presents en el comerç local, en espais específics d'organització de tallers i en formacions de plataformes online.
- Com hem vist, part dels comerços entrevistats ja disposen d'una **oferta de serveis i de nous espais per promoure experiències** amb la clientela. El servei personalitzat també és un altre dels valors afegits per apropar-se a la clientela. L'oferta de serveis específics que poden oferir els artesans i les artesanes (demostracions, tallers...) pot contribuir a donar valor afegit al comerç local, en una aposta de crear noves relacions experiencials en els espais comercials, alhora que contribueix a la consolidació del continu comercial.
- Les **botigues taller** de empreses artesanals són espais en què es pot seguir el procés de treball i explicar el valor de la peça artesanal. Les noves botigues-tallers obertes als barris creatius de diferents ciutats europees reprenen la filosofia del taller artesà, la proximitat amb el client o la clienta i noves relacions amb l'entorn i el barri.

#### *Recomanacions d'accions per fomentar l'experiència de compra a partir de l'artesanía:*

- Es recomanen accions de promoció dels serveis (tallers, demostracions...) que poden oferir les empreses artesanals pel comerç local.
- La creació d'espais de demostració de la pràctica artesanal, ja sigui en el comerç local o en esdeveniments culturals del territori, la creació de rutes específiques... pot contribuir a donar valor afegit a la venda del producte artesanal i al comerç local. Fomentar aquests espais de col·laboració mútua pot promoure noves experiències per a la clientela.
- Fomentar formacions específiques i tallers en tècniques artesanals pels professionals del comerç per tal de sensibilitzar sobre la riquesa de l'artesanía i les oportunitats d'aquest tipus de producte en el comerç local.
- Es recomana crear mesures d'acompanyament i ajudes específiques per ajudar a aquelles empreses artesanals que vulguin obrir els seus propis comerços. Les botigues-taller poden ser una via per facilitar la comercialització de les empreses artesanals a la vegada que contribueixen a la creació d'un entorn comercial de valor afegit.

### 5.3. Estratègies de valorització del comerç i de l'artesania: prestigi, marca i visibilitat

- Al llarg de l'estudi hem vist com l'**estratègia de la diferenciació** s'adapta millor a les necessitats de l'intercanvi comercial actual que la de preus competitiu (competència amb un mercat de baix cost amb productes industrials funcionals a preus molt competitiu, o fins i tot artesanals importats de països de baix cost de mà d'obra ).
- Aquesta estratègia requereix posar en valor els **intangibles del producte artesanal** (imatge, coneixement local, pràctica cultural i creativa...) en la informació comercial i en la comunicació. Això implica que tant l'empresa artesana com el comerç repensi les estratègies de comercialització: foment del valor del relat i de l'*storytelling*, valorització i creació de marca.
- Si com hem vist al primer punt de les conclusions, el marge d'aquests productes és menor pel comerç, el canal d'entrada de l'artesania al comerç pot ser amb l'estratègia de creació de marca per donar **visibilitat al comerç** i contribuir al foment global del negoci. Per les empreses artesanes també hi ha una necessitat de trobar espais de posada en valor dels seus productes per tal de connectar amb els nous públics potencials.
- De fet, les empreses artesanes que realitzen peces singulars, artístiques o més experimentals busquen **circuits que valorin la singularitat del producte artesanal**: ja siguin galeries d'art, botigues de disseny, *concept stores*, espais culturals... Si aquesta tendència de comerç més innovador i de valor afegit ja és una realitat a la capital catalana a l'igual que a d'altres ciutats europees, encara és **poc visible en el territori**. Els agents vinculats a la innovació comercial entrevistats creuen que serà una tendència que acabarà arribant progressivament al territori en uns anys i que dibuixarà un escenari positiu per a la venda artesanal en un futur.
- **Per tal d'adaptar-se a les necessitats del mercat**, algunes empreses artesanes combinen dues estratègies: creació dels productes que tenen sortida al mercat per diferents públics alhora que creen peces singulars per circuits artístics per tal de donar valor afegit i visibilitat a la marca de l'empresa i fomentar una estratègia de diferenciació.
- Les empreses també utilitzen la seva presència a internet per la creació de valor dels seus productes : les empreses que disposen de botiga online, afirmen que no es tracta d'un canal important per a la venda **sinó una eina indispensable de visibilització** que, només en alguns casos, pot concretar-se en la compra del producte online. Internet juga un paper clau per ajudar a identificar i posar en valor tant les empreses artesanes com les de comerç per tal d'atreure nous públics o fidelitzar els públics existents:

creació de contingut d'interès per als possibles clients, publicació de continguts en un bloc, estratègies de reputació online...

- Tot i les estratègies de **valorització del producte artesanal** que duen a terme les empreses, s'identifica la necessitat de crear estratègies globals per donar prestigi a l'artesania subratllant la importància de la pràctica artesanal, el seu vincle amb el patrimoni i les seves potencialitats d'innovació. Una de les dificultats de la comercialització és la manca de valorització, a diferència per exemple de l'artesania alimentària que ha aconseguit posar-se en valor aquests darrers anys. Apropar l'artesania al comerç és una de les accions a dur a terme en un marc més general de creació de valor, sensibilització i visibilitat apropant l'artesania als més joves, la presència en mitjans de comunicació, la creació d'estratègies dirigides a diferents públics, etc.

*Recomanacions per una estratègia de prestigi conjunta del comerç i l'artesania:*

- Formacions sobre innovació comercial per veure noves oportunitats amb els productes artesanals i la posada en valor a través d'exposicions, promocions online...
- Acompanyament en la realització d'estratègies d'innovació creativa tant pel comerç com per l'empresa artesana: creació de marca, prestigi....
- Realització de tallers de màrqueting creatiu per part de creatius artesans adreçats al comerç local : visibilitat de productes, creació de marca creativa, realització de pàgines web....
- Per tal de fomentar la valorització del producte artesanal, serien necessàries campanyes específiques que li donin notorietat així com accions dirigides a mitjans de comunicació per obtenir publicity i a prescriptors (dissenyadors, interioristes, estilistes, influencers...).

#### 5.4. Artesania contemporània i entorns creatius per repensar el comerç

- Com hem vist, les noves tendències apunten a la necessitat de noves experiències en la compra en **entorns comercials que es revaloritzen** i amb nous usos culturals. A Catalunya vàries iniciatives han recuperat carrers i centres de ciutats per tal de facilitar i valoritzar aquest entorn. En aquesta línia, tant l'artesania artística com el comerç es poden vincular a una estratègia de creació de marca conjunta.



- Per promocionar l'**aparició d'entorns creatius**, la creació, l'obertura i l'intercanvi són necessaris. Vinculat als nous universos simbòlics de promoció del territori, l'artesania contemporània té les potencialitats de connectar la innovació des de la producció local.
- En el territori d'estudi s'han identificat varies **iniciatives de revitalització dels cascos antics**, d'ocupació de locals buits, de dinamització de carrers comercials a través de nous negocis de comerç d'autor i singular o la creació de carrers artesanals. Aquestes iniciatives faciliten ajudes en pagament de mesos de lloguer, bonificació de llicències d'obertura, microcrèdits... per a la implantació de nous negocis, buscant el valor afegit de l'àmbit creatiu.
- Paral·lelament **sorgeixen nous espais de comercialització artesanal** (*markets*, esdeveniments culturals...) arreu del territori que ofereixen noves oportunitats per la dinamització comercial i apareixen nous professionals (dissenyadors, agents culturals...) que enriqueixen aquest nou àmbit de comerç.
- En aquest sentit, la innovació en el comerç pot venir recolzada pel **dinamisme creatiu**: l'aparició de nous professionals, l'ús d'estratègies creatives pel disseny dels espais de la botiga i l'aparadorisme, la recuperació de botigues singulars amb el disseny contemporani... Aquestes noves possibilitats encara no són visibles en el territori però ja s'estan duent a terme en diferents ciutats europees com hem vist en els casos d'estudi.
- Per dur a terme aquestes iniciatives es recomana utilitzar estratègies d'**acompanyament** tant per a la creació de nous negocis per part de les empreses artesanals com per el nou comerç que es vol establir en aquests espais, creant unes condicions adaptades a les particularitats i necessitats d'aquest tipus de comerç.
- Paral·lelament a l'acompanyament empresarial, també són necessàries estratègies que tinguin en compte **criteris d'innovació i qualitat artística** per fer una aposta per la creació artesanal més emergent.

#### Recomanacions per la promoció d'entorns creatius:

- Accions d'introducció del producte artesanal innovador de forma temporal en diferents comerços locals per observar la rebuda d'aquests nous productes.
- Sensibilització sobre una artesania contemporània de qualitat i posada en valor en una estratègia de prestigi de les pràctiques artesanals actuals.
- Promoció d'iniciatives de revalorització de carrers comercials, amb presència d'empreses artesanals innovadores que contribueixin a dinamitzar-los.
- Disseny de campanyes d'ocupació temporal de locals buits que incloguin el sector de l'artesania artística, ja sigui amb l'exposició de peces als aparadors, amb l'habilitació de *pop ups* o amb l'organització de demostracions de treball dels artesans en directe en aquests espais.

- Promoció de rutes de botigues singulars que incloguin oferta artesana per posar en valor els comerços que fan una aposta per l'impuls de la creativitat.
- Utilització d' exemples com els de la promoció de l'artesania alimentària per creació de fulls de ruta segons experiències d'èxit precedents.

## 5.5. Fomentant la innovació: artesania i comerç

- Com hem vist els reptes actuals i les transformacions ràpides que està vivint el món del consum i de l'empresa, així com els canvis globals del comerç i del propi sector artesanal estan obligant a les empreses a integrar **processos d'innovació** en el seu treball diari de manera urgent.
- Les oportunitats de **la interacció de l'artesania amb el comerç** no només estan presents en la venda de productes artesanals en aquests espais, si no en noves possibilitats que apareixen de la interacció entre aquests àmbits. Les necessitats i els reptes que enfronten els dos sectors per consolidar les seves vendes, obliguen a repensar les estratègies de comercialització i aquesta interacció és una oportunitat de **transformació per veure noves maneres de pensar i gestionar el negoci**.
- En aquest sentit, les sinèrgies del sector artesanal i del comerç poden fomentar:
  - Oportunitats de trobar nous productes i **atreure nova clientela**: tal com hem vist al punt 2.4.C, l'entrada de les peces artesanals pot obrir noves perspectives pels negocis del comerç.
  - Ajudar a **repensar les estratègies de comercialització**: fomentar el valor del relat tant en el comerç com en el producte artesanal promovent estratègies de valorització, *storytelling* i creació de marca.
  - Noves formes d'esdeveniments de comercialització **que uneixen artesania i comerç** (*markets*, iniciatives culturals, carrers artesanals...) potenciant noves experiències amb la clientela, valorització de l'entorn i promoció d'espais de creativitat. La interacció amb altres agents com els i les professionals del disseny, agents culturals...que duen a terme iniciatives de comercialització artesanal poden fomentar l'intercanvi, les noves idees i l'adquisició de noves competències.
  - El contacte amb els creatius i les creatives artesanals pot generar nous espais d'exposicionisme, foment de noves propostes d'aparadorisme innovador i noves pràctiques creatives en el sí del comerç. També faciliten

l'aparició de nous tipus de comerç com les botigues-taller i noves propostes de botigues singulars vinculades a la pràctica artesanal.

- Tot i ser una tendència menor, alguns establiments comercials ja estan fent una **aposta per apropar-se al sector artesanal**, comprant directament el producte en lloc de tenir-lo en dipòsit.
- La **cooperació públic-privada** que en el cas del comerç ja compta amb un bagatge històric, és un altre dels aspectes claus per tal de crear un context favorable a la transformació del comerç. En l'estudi s'han recollit varis exemples d'iniciatives organitzades pel sector privat (organitzacions culturals, comerç, professionals independents...) però que compten amb el suport institucional, fomentant la implicació progressiva de les administracions en la comercialització artesanal.
- L'artesania artística també pot ser un dels eixos de treball en el marc d'una estratègia de **diversificació econòmica i de dinamització territorial**. Les potencialitats de l'artesania es troben relacionades amb la seva implantació al territori (vinculada a petites empreses, relació amb altres actius territorials-turisme, empresa...) i alhora la seva capacitat d'innovació i creativitat. En aquest sentit, és interessant la vinculació amb el turisme, tant perquè el i la turista és consumidor i consumidora potencial d'artesania com per promocionar l'artesania com a recurs turístic a través d'ofertes experiencials que incloguin rutes, tallers, visites a zones d'interès...

*Recomanacions per tal de fomentar els espais d'intercanvi entre els sectors:*

- Fomentar espais de trobada i d'intercanvi del sector artesanal i del comerç per tal de promoure el coneixement mutu així com la organització de mostres, exposicions...en espais del comerç local.
- Incloure les empreses artesanes en estratègies de disseny del comerç local, apadrinament, activitats de dinamització de carrers, etc.
- Implicar les administracions en les noves iniciatives de comercialització artesanal vinculant-les a altres àmbits de promoció territorial (turisme, empresa...)

## 5.6. Estratègies d'acompanyament adaptades a la comercialització artesanal

- Les **oportunitats** que es dibuixen de la presència del món artesanal en el comerç inclouen des de la incorporació de les peces fetes a mà en el comerç local a formes d'innovació tant per la comercialització artesanal com en el món del comerç.

- La situació del territori però, ens mostra que els dos sectors **encara estan molt allunyats**: les empreses artesanes no troben les vies per tal que la comercialització en botigues s'adapti a les seves necessitats i el comerç descobreix els artesans i les artesanes i les noves possibilitats d'aquests productes.
- Per tal de poder dur a terme una estratègia per apropar aquests dos mons són necessàries **estratègies d'acompanyament adaptades** a les necessitats i a les particularitats de les transformacions en el món del comerç i la producció artesanal:
  - Estratègies adaptades a la producció artesanal: Tal com hem vist al llarg de l'estudi, les empreses artesanes en molts casos estan centrades en una feina de taller i poden tenir dificultats afegides en la gestió de l'empresa i en la comercialització. El sector artesanal, poc avesat a la planificació comercial, requereix tant una capacitació en àmbits de màrqueting, creació de pàgines web, ús de les xarxes socials...com en eines per oferir els seus productes i serveis al comerç local.
  - Estratègies adaptades a les particularitats del comerç artesanal: l'èxit de la venda del producte artesanal va vinculat a l'arribada de les noves tendències i valors de consum arreu del territori. L'acompanyament a aquest tipus de comerç ha d'incloure la identificació d'aquesta nova clientela i les oportunitats que encara estan per venir.
  - Estratègies que prioritzen la creativitat, la creació de marca i la visibilitat: Tant per l'àmbit del comerç com pel sector artesanal, l'acompanyament ha de tenir en compte la qualitat artística, la innovació del producte artesanal. En aquesta estratègia també es reafirma la importància de **figures i circuits de reconeixement** per facilitar la venda i la creació de la marca. En molts casos vinculades al món artístic (comissaris, participació en biennals i galeries...) així com en agents relacionats amb el disseny (interioristes, arquitectes...)

*Recomanacions pel disseny d'accions d'acompanyament:*

- Es recomana que el disseny de programes d'acompanyament incloguin professionals del món del comerç així com empreses especialitzades en comercialització de l'artesania i professionals de l'àmbit creatiu (comissaris, dissenyadors, arquitectes...) per tal de garantir una estratègia de prestigi al voltant de la creació artesanal contemporània.

## 6- BIBLIOGRAFIA

BONET, G (2011): "El posicionamiento de la artesanía". *Firmas de lujo. Un posicionamiento para la artesanía española contemporánea*. Madrid. <http://www.ipyme.org/publicaciones/firmas-lujo.pdf>. Page 52-65

CRAFT PRIZE LOEWE. CRAFT IN CONVERSATION (en línea).  
<http://craftprize.loewe.com/en/conversation#conversation>.

CONFERENCES M & P. *Maison & Objet Paris*. (en línea).  
<https://www.maison-objet.com/en/paris/program/events/archives>

Decret 182/2014 sobre l'activitat artesanal. DOGC nº 6786

DEPARTAMENT DE CULTURA I COMUNICACIÓ (2009). *Anàlisis dels àmbits emergents en cultura i comunicació: l'artesanía*. Barcelona.

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO DE ESPAÑA (2006): *Claves estratégicas para la Promoción de la PYME Artesana*. A Coruña. 2006.  
<http://www.ipyme.org/Publicaciones/artesanía.pdf>

ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (2015). *Situación de la artesanía en España. Informe de competitividad y principales variables económicas*. Fundación EOI. Madrid.  
<https://static.eoi.es/fundesarte/wp-content/uploads/2015/09/Informe-competitividad-artesano-espana-web.pdf>

KJAER GLOBAL ITD. "Trend Atlas 2030". *Global influences*.  
<https://global-influences.com/>

OFICINA DE ESTADÍSTICAS DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. OCDE (2005): *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. 3a edición*. Ediciones OCDE. Paris.  
<http://www.oecd.org/fr/innovation/inno/manuel-oslo-principes-directeurs-pour-le-recueil-et-l-interpretation-des-donnees-sur-l-innovation.htm>

MARTÍNEZ M., CONEJERO A., BERENGUER F. CRUZ, C. (2012): *Escenarios de futuro de la artesanía española: método de estudio*. Universidad politécnica de Valencia. Universidad de Extremadura. Deforma Cultura Online.  
[http://www.deforma.info/es/product.php?id\\_product=66](http://www.deforma.info/es/product.php?id_product=66)

SANTOS, J. C. (2011). Diseñar para el mercado. A Fundación Española para la Innovación de la Artesanía. *Diseñando con las manos. Proyecto y proceso en la artesanía del s. XXI*. Madrid  
[https://issuu.com/fundesarte/docs/disenando\\_con\\_las\\_manos](https://issuu.com/fundesarte/docs/disenando_con_las_manos)

SANTOS, J. C. (2016): "La emergencia de una nueva artesanía". *Teamlabs*. 20/12/2016.  
<https://www.teamlabs.es/es/blog-teamlabs/artesanía-lujo-y-fast-fashion-parte-ii-la-nueva-artesanía-y-la-irrupcion-del-fast-fashion>

## 7- ANNEXOS

### Annex 1: repertori de famílies d'oficis artesans



Consorci de Comerç,  
Artesania i Moda  
de Catalunya

#### Àrea d'Artesania

Bany a Nou, 11  
08002 Barcelona  
Tel. 93 467 46 60  
ccam.artesania@gencat.cat  
www.ccam.cat  
facebook.com/ccam.cat

### REPERTORI DE FAMÍLIES D'OFICIS ARTESANS

<b>ARTS DEL LLIBRE (família 1 / tipus B)</b>	<b>INSTRUMENTS MUSICALS (família 8 / tipus B)</b>
1,1 Cal·ligrafia	8,1 Afinadoria
1,2 Enquadernadoria	8,2 Constructoria d'instruments de corda
1,3 Fotografia tradicional	8,3 Constructoria d'instruments de percussió
1,4 Gravadoria	8,4 Constructoria d'instruments de vent
1,5 Il·lustradoria	8,5 Lufier
1,6 Impressoria	8,6 Orgueneria
<b>CCERÀMICA (família 2 / tipus A)</b>	<b>JOIERIA (família 9 / tipus B)</b>
2,1 Ceramista	9,1 Argenteria
2,2 Mosaicista	9,2 Encastadoria (o clavadoria)
2,3 Plateria	9,3 Gravadoria
2,4 Terrissaire	9,4 Joieria
<b>PCELL/QUIR (família 3 / tipus A)</b>	9,5 Modeladoria en cera de joieria
3,1 Boteria	9,6 Orfebre
3,2 Boteria	<b>PAPER (família 10 / tipus A)</b>
3,3 Marroquineria	10,1 Cartoneria
3,4 Pelleteria	10,2 Paperaire
3,5 Repussadoria	<b>PIEDRAMINERAL (família 11 / tipus A)</b>
3,6 Sabateria	11,1 Lapidariària
<b>CONSTRUCCIÓ (família 4 / tipus B)</b>	11,2 Manufacturera d'objectes de sal
4,1 Estucadoria	11,3 Manufacturera d'objectes d'alabastre
4,2 Mestre/a d'obres en construcció artesanal	11,4 Ficapedrera
4,3 Mosaicista hidràulic	11,5 Talladoria
<b>FERRAMENTALL (família 5 / tipus A)</b>	<b>TEXTIL (família 12 / tipus A)</b>
5,1 Bronzeria	12,1 Brodadoria
5,2 Coureia, llauteria	12,2 Calfiteria
5,3 Esmaltadoria	12,3 Confeccionista
5,4 Ferreria	12,4 Enteltradoria
5,5 Ferreria de tall	12,5 Estampadoria
5,6 Fonedoria	12,6 Filadoria
5,7 Forjadoria	12,7 Manufacturera d'objectes i complements
5,8 Repussadoria i ciselladoria	12,8 Manufacturera de labors de retalls (patchwork)
<b>ELÈMENTS NATURALS (família 6 / tipus A)</b>	12,9 Matalasseria
6,1 Art borsal	12,10 Puntaire
6,2 Art floral	12,11 Tapisseria, tapissos
6,3 Barraqueria	12,12 Teixidoria
6,4 Ceraia	12,13 Tintoreria
6,5 Cristalleria	<b>VIDRE (família 13 / tipus A)</b>
6,6 Corderia	13,1 Bufadoria
6,7 Espanyeria	13,2 Decoradoria
6,8 Estoreria	13,3 Fomeria de vidre
6,9 Herbolariària	13,4 Vitalleria
6,10 Manufacturera de mobles	<b>ARTESIANA INTERDISCIPLINARÀRIA (família 14 / tipus B)</b>
6,11 Manufacturera d'objectes i complements	14,1 Aparadorista
6,12 Perfumista	14,2 Conservadoria i Rehabilitadoria de vehicles històrics a motor
6,13 Sabonaire	14,3 Emmotlladoria
6,14 Sureia	14,4 Escenògrafa
<b>FUSTA (família 7 / tipus A)</b>	14,5 Escultoria
7,1 Cadisire	14,6 Figurista de pessebre
7,2 Constructoria d'objectes de fusta	14,7 Imatgeria
7,3 Culleraine	14,8 Maquetista
7,4 Dauradoria, policromadoria	14,9 Miniaturista
7,5 Eberista	14,10 Modelista
7,6 Fusteria	14,11 Pessebrista
7,7 Lacadoria	14,12 Pelotgeria
7,8 Marqueteria	14,13 Titellaire
7,9 Mestre/a d'alta	14,14 Multidisciplinar
7,10 Ornamentadoria	<b>TIPOLOGIA DE FAMÍLIES DE FAMÍLIES</b>
7,11 Retaulista	Tipus A Família d'oficis artesans relacionada amb la creació a partir de matèries primeres o matèries manipulades
7,12 Tallista	Tipus B Família d'oficis artesans relacionada amb diferents tècniques de creació de peces artesanes
7,13 Tapisseria de mobles	
7,14 Torneria	

## Annex 2: Polítiques sectorials d'artesanía

### 2.1. Marc institucional

L'àrea d'Artesania Catalunya forma part del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya i és l'òrgan competent per a la promoció de l'artesanía catalana en tots els àmbits.

### 2.2. Política sectorial

Artesania de Catalunya està formulant aquest 2018 el **Pla Nacional per a l'Artesania de Catalunya** per millorar la competitivitat del sector i afavorir la seva estabilitat.

El pla recull 5 àrees d'acció de suport a l'empresa artesana:

1. Estructura del sector
  - Adequar l'organització administrativa i el marc legal del sector artesà a les demandes dels artesans.
  - Fomentar la regularització administrativa, l'associacionisme i les noves incorporacions al sector.
  - Aconseguir informació suficient i actualitzada sobre el sector.
  - Millorar la comunicació intersectorial i extrasectorial
2. Comercialització i marketing
  - Impulsar el desenvolupament de la imatge dels tallers artesans i de marques de garantia i qualitat.
  - Incrementar els canals i modernitzar les tècniques de comercialització dels productes artesans.
  - Millorar la gestió de l'activitat artesana des d'un enfocament empresarial.
3. Noves tecnologies
  - Incrementar el coneixement i utilització de les tecnologies de la informació per part del sector artesà.
4. Producte
  - Millorar les infraestructures productives i els processos de producció.
  - Aconseguir la diversificació del producte i la seva adequació als nous gustos mitjançant l'increment de la utilització del disseny i la transversalitat.
5. Formació
  - Fomentar la capacitat dels artesans mitjançant la utilització de la formació transversal, intrasectorial i reglada.

### 2.3 Reconeixement de l'activitat artesanal

- **Carnet d'artesà/na:** acreditació 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. Es requereix que l'artesà/na o l'empresa on realitza l'activitat estiguin inscrites al Cens d'empresaris, professionals i retenidors de l'Agència Tributària, així com estiguin al corrent de les seves obligacions tributàries i amb la Seguretat Social.
- **Mestres Artesans:** el Mestre/a Artesà/na professional s'atorga a aquelles persones que han exercit més de vint anys de trajectòria professional reconeguda, amb excel·lència en el domini tècnic de l'ofici i aportacions a l'ofici; combinades amb la capacitat de transmissió dels coneixements de l'ofici mitjançant el mestratge exercit.
- **Distintiu de producte d'Artesania (D'A):** és un distintiu que acredita que els productes realitzats per una persona artesana són de producció pròpia i estan elaborats de manera artesanal mitjançant els processos propis del seu ofici i produïts a Catalunya.
- **Distintiu per als establiments de venda de l'artesania catalana:** s'atorga a les persones artesanes que disposen d'un punt de venda directa al públic, propi i permanent, dels seus productes, s'hi dediquen professionalment, i realitzen una o diverses activitats incloses dins el Repertori de famílies d'oficis artesans.
- **Oficis singulars de Catalunya:** àrees geogràfiques que disposin d'un mínim de cinc tallers artesans on els oficis propis estiguin relacionats amb el territori, el procediment i el producte, depenguin del medi geogràfic en què es realitza l'extracció de la matèria primera, la transformació i l'elaboració del producte final, o tinguin una tradició artesanal de llarg recorregut o reconeixement històric.
- **Punts d'interès artesanal:** aquells municipis o àrees dins d'un mateix municipi on es doni una concentració d'un mínim de cinc tallers artesans o tinguin una tradició artesanal de llarg recorregut o reconeixement històric.



## Annex 3: Plans estratègics de comerç del territori

### Plans estratègics del Bages:

#### **Pla d'accions per al desenvolupament econòmic del Bages (2018)**

El Consell Comarcal del Bages i l'Ajuntament de Manresa, amb el suport de la Diputació de Barcelona, van encarregar a l'Institut Cerdà un Pla d'accions per al desenvolupament econòmic del Bages. El Consell Comarcal del Bages es va plantejar la necessitat de redactar un pla d'accions que recollís documents, plans i estratègies ja proposades per diferents agents del territori, sumés els esforços del Consell i els de l'Ajuntament de Manresa, consensués escenaris i estratègies amb els agents del territori, prioritzés accions i assignés responsabilitats als diferents agents.

Es van analitzar 8 programes o plans estratègics d'àmbit local (Súria, Cardona, Solsona i Vall Gavarresa) o comarcal, a partir dels quals es van identificar 287 accions de naturalesa diversa. A la majoria dels estudis no es fa referència a estratègies vinculades a sectors específics com són el turisme, l'agricultura o la salut.

#### Anàlisi del context socioeconòmic

S'analitzen els àmbits de desenvolupament a l'entorn de la indústria, el territori i l'ocupació. L'estudi considera que hi ha àmbits econòmics molt consolidats o amb potencial de desenvolupament que cal considerar estratègics i complementaris al pla d'accions que es proposa:

- L'agroalimentari, especialment els sectors càrnic i del vi
- El de serveis, especialment el sector de la salut
- El de turisme, un sector incipient amb molt potencial de creixement, que impulsa el Consell Comarcal del Bages a través de Bages Turisme

#### Proposta de pla d'acció pel Bages

Els tres eixos principals sobre els que es basen els objectius estratègics per al desenvolupament territorial del Bages són:

- Cooperació entre sectors empresarials i cooperació públic-privada
- Diversificació: aposta multisectorial atesa la diversificació del teixit productiu
- Posada en valor dels atractius de la comarca: entorn natural, activitat cultural i formació universitària
- L'acció estratègica passa per fer compatibles tres àmbits per al desenvolupament econòmic territorial:
- Formació i competitivitat

- Ocupació i qualitat
- Entorn i sostenibilitat

Els objectius estratègics que es defineixen són:

- Estructura: mancomunar esforços per tal de millorar l'estructura industrial
- Promoció: promocionar els atractius de la comarca
- Talent: suport al teixit econòmic i a la capacitat de les empreses, que passa per la capacitat de generació, atracció i retenció de talent a la comarca

Les línies estratègiques que van lligades a aquests objectius són:

Objectiu 1 (estructura):

- Governança per al desenvolupament territorial
- Millora de les infraestructures, bàsicament tren i carreteres
- Gestió eficient dels polígons

Objectiu 2 (promoció):

- Promoció territorial
- Suport institucional al teixit econòmic

Objectiu 3 (talent):

- Formació adaptada a la demanda
- Atracció i retenció del talent
- Desenvolupament de la capacitat tecnològica

A partir de les línies d'acció definides, es marquen 17 mesures prioritàries, a executar en un termini de dos anys, entre les quals figuren la creació de l'Agència de Desenvolupament Comarcal o l'elaboració d'un pla de màrqueting comarcal que inclogui la creació d'una marca territorial única.

En aquest pla estratègic no es contempla el sector artesà.

### **Manresa 2022 Pla Director (2014)**

Aquest Pla és una aposta estratègica de la ciutat per celebrar els 500 anys de l'arribada de Sant Ignasi de Loiola a Manresa i marca els objectius i les prioritats d'acció fins al 2022.

Els objectius que es determinen són:

- Celebrar i acollir la commemoració ignasiana
- Preparar i adequar la ciutat, especialment el nucli històric
- Posicionar la ciutat com un referent del turisme espiritual i de pelegrinatge

Manresa 2022 recull 62 programes i 170 actuacions que s'emmarquen al voltant de 3 eixos estratègics:

1. Manresa és camí, que fa referència a les accions destinades a millorar i a adequar les infraestructures, els equipaments i els espais de la ciutat que conformen la ruta ignasiana urbana.
2. Manresa és acollida, de promoció de l'oferta turística de Manresa i de millora dels serveis turístics.
3. Manresa és llum: accions destinades a la projecció internacional de la ciutat i a la dinamització cultural, social, educativa i artística.

## **Pla d'acció per al desenvolupament local de Cardona i Solsona (2015-2018)**

Aquest Pla d'acció va ser impulsat pels ajuntaments de Solsona i de Cardona, per l'Associació d'empresaris pel Solsonès i per l'Associació d'empresaris de Cardona i s'alimenta de plans estratègics previs.

El pla defineix 4 eixos estratègics:

1. Millora de la situació sociolaboral, l'ocupació i les condicions de vida de les persones
2. Estimulació del teixit empresarial i industrial per assolir un desenvolupament territorial integral
3. Promoció del turisme i del comerç com a elements de desenvolupament local
4. Enfortiment de la cooperació entre Solsona i Cardona en l'àmbit del desenvolupament local i la millora de la governança

Per a cadascun d'aquests eixos estratègics, es determinen els programes i els projectes pertinents. Dins l'eix 3, el programa 3.4. es defineix com el Programa de suport a l'activitat comercial i a la cooperació del sector comercial i turístic. El projecte 3.4.1. que s'emmarca dins d'aquest programa es titula "Pla de foment del producte local i artesanal al comerç". L'objectiu específic d'aquest projecte és la incorporació i la venda del producte local i de proximitat als comerços de Solsona i de Cardona.

Les activitats que es preveuen per a aquest projecte són:

- Organitzar 2 campanyes amb una bateria de propostes d'accions amb ofertes i elements dinamitzadors
- Realització i difusió d'un vídeo promocional per donar a conèixer el cicle de vida del producte local
- La contractació de baners i anuncis publicitaris a mitjans de comunicació provincials i autonòmics
- La contractació de baners i anuncis en mitjans de comunicació especialitzats en turisme de proximitat i gastronomia o artesanía

## **Pla estratègic de turisme del Bages (2017)**

El Pla estratègic de turisme del Bages, conjuntament amb el Pla director del Geoparc Mundial Unesco de la Catalunya Central (2018) plantegen les línies a seguir en la promoció dels recursos turístics de la comarca.

El pla destaca el posicionament turístic del Bages, que aprofita el relat del mar interior i el segell Unesco del Geoparc de la Catalunya Central que fan de la comarca una destinació atractiva.

Els objectius estratègics que es defineixen són:

- Situar el turisme com un dels fonaments del desenvolupament social, econòmic i de l'orgull de la comarca

- Configurar el Bages com a un conjunt de destinacions cooperatives de qualitat amb el segell Geoparc
- Facilitar la creació de productes turístics especialitzats i diversificats orientats a una demanda de qualitat tant nacional com internacional
- Consolidar Bages Turisme com l'ens comarcal públic-privat de referència en la planificació i la gestió del turisme de la comarca
- Apostar per les noves tecnologies, el coneixement, la formació i la innovació com a elements clau per a la competitivitat i l'excel·lència del sector turístic

El Pla defineix 37 accions per a aquests àmbits de treball. Les accions a prioritzar el primer any són: la constitució d'un Pacte Comarcal pel Turisme, la definició d'un Pla de comunicació, la creació de la campanya de promoció del Geoparc per al gran públic familiar de proximitat, la implantació del Programa de Punts Turístics de DIBA i la creació d'un protocol d'adhesió al Geoparc en el marc del programa Biosphere de la Diputació de Barcelona.

Entre les 37 accions, n'hi ha de vinculades a la gastronomia o a la Xarxa de Productes de la Terra, però no n'hi ha cap relacionada amb l'artesania.

### **Pla de màrqueting turístic del municipi de Manresa (2019)**

L'Ajuntament de Manresa, amb el suport de la Diputació de Barcelona ha encarregat al 2019 el Pla de màrqueting turístic de la ciutat. Aquest pla recull els 5 principals recursos turístics (camí Ignasià, carrer del Balç, Basílica de Santa Maria de la Seu, la Cova de Sant Ignasi i la DO Pla de Bages i cellers) més 58 de complementaris.

L'objectiu que es marca el Pla és consolidar el posicionament de Manresa com a destinació de turisme cultural i espiritual a partir de la consolidació de la marca Manresa Cor de Catalunya i el desenvolupament de 5 programes:

1. Programa de gestió i d'elements bàsics de competitivitat
2. Productes
3. Promoció i màrqueting
4. Comunicació
5. Comercialització

A cap d'aquests programes s'inclou l'artesania.

### **Plans estratègics de l'Anoia:**

#### **Pla Anoia – L'estratègia ets tu (2010)**

L'any 2010 es va encarregar la definició d'un Pla estratègic comarcal a un horitzó de 10 anys (2010-2020).

Per redactar aquest Pla es van analitzar 38 estudis anteriors i es van definir estratègies per als sectors primari, secundari i terciari.

El Pla estratègic de l'Anoia es concreta en 9 projectes:

1. Comarca del motor

2. Allriders, projecte lligat a les bicicletes
3. Comarca de les rutes de lleure i cultura
4. Biomassa a la Conca
5. Escola de negocis especialitzada en PIME
6. Fibra òptica
7. Anoia 2.0 de promoció activa de la comarca
8. Empresa de Coordinació i Promoció Comarcal que ha de liderar el Pla Estratègic
9. SIM@ Plataforma d'innovació en simulació entorn a la salut

Un dels punts, emmarcat en el sector secundari, que recull l'informe, és donar suport i potenciar els actors tradicionals: adoberia tèxtil, paperer i ceràmica.

### **Pla estratègic de turisme (2011)**

El Pla estratègic de turisme de l'Anoia planteja promoure el consum turístic a l'Anoia i aconseguir que la comarca es converteixi en un referent arreu del país. El pla té un horitzó de 3 anys (2010-2013).

Un dels principals problemes que apunta l'estudi és la manca de cohesió entre l'oferta turística existent i remarca que, de cara al futur, el turisme hauria de vincular cultura, patrimoni, natura i oferta comercial.

L'estudi demostra que el consum del sector prové del turisme de proximitat, especialment de l'àrea de Barcelona.

Les accions que s'inclouen al pla són: establir una fórmula de gestió integral, amb una imatge corporativa que inclouria el Consorci de l'Alta Anoia, articular el producte turístic de la comarca, posar en valor la xarxa de camins, millorar els serveis públics vinculats al sector turístic i senyalitzar els recursos turístics.

### **Anoia Activa**

Anoia Activa és un projecte emmarcat dins la subvenció del Servei d'Ocupació de Catalunya, "Treball a les 7 comarques", que es va iniciar l'any 2009 i que continua vigent. Està coliderat pel Consell Comarcal de l'Anoia i l'Ajuntament d'Igualada, i té per objectiu dinamitzar el territori i reduir la crisi d'ocupació i millorar la competitivitat de les empreses, mitjançant la cooperació amb diverses entitats socioeconòmiques de la comarca, ajuntaments i teixit empresarial.

Dins el projecte es desenvolupen 3 tipus d'accions:

- Accions d'orientació i acompanyament a la inserció per a les persones amb especials dificultats d'accés al mercat de treball
- Accions formatives per a la millora de l'ocupabilitat de les persones aturades de la comarca
- Accions de suport al teixit productiu local

### Plans estratègics de l'Osona:

#### **Pla estratègic de turisme de la comarca d'Osona (2010)**

El Pla estratègic de turisme d'Osona, amb horitzó al 2014, va ser impulsat pel Consell Comarcal i recollia 10 objectius estratègics que es concretaven en 9 programes i es materialitzaven en 40 projectes de dinamització turística.

Els objectius estratègics són:

1. Estructurar i professionalitzar la gestió i la promoció turística de la comarca
2. Consolidar Osona Turisme com organisme de gestió i promoció del turisme a la comarca
3. Especialitzar a la comarca d'Osona en pocs i ben enfocats tipus de turisme
4. Enfortir la col·laboració i la cooperació en el territori
5. Fomentar la competitivitat de les empreses turístiques de la comarca
6. Fomentar la col·laboració pública-privada
7. Consolidar la marca turística de la comarca com una marca de destinació diferenciada
8. Consolidar Osona com una destinació turística i de qualitat
9. Fer d'Osona un territori atractiu per invertir en projectes turístics
10. Fer partícip a la població de la importància del fet turístic

Els programes que recull el Pla d'acció són:

1. Programa de gestió turística
2. Programa de productes turístics estratègics
3. Programa d'adaptació de la destinació als productes turístics estratègics
4. Programa de suport a l'activitat turística
5. Programa de posada en valor de la comarca d'Osona a l'àrea de Barcelona i al sud de França
6. Programa de promoció i impuls a la comercialització turística
7. Programa de territori i sostenibilitat
8. Programa d'atracció d'inversions i projectes estratègics
9. Programa de sensibilització del resident sobre el turisme

Només es recull l'impuls dels productes artesanals d'alimentació dins del programa de productes turístics estratègics (turisme gastronòmic).

#### **Fòrum Econòmic i Social de Manlleu (FES Manlleu) – 2016/2018**

A Manlleu, s'han convocat dues edicions del Fòrum Econòmic i Social, al 2016 i al 2018.

A la primera edició es van definir, entre els diversos agents participants del desenvolupament local, les línies i les propostes d'actuació que han de permetre la reactivació econòmica del municipi i possibilitar la generació de llocs de treball. Les taules que es van convocar van ser les de:

- Comerç i Serveis

- Indústria
- Agricultura i Ramaderia
- Cultura, Esports i Turisme
- Nova Economia
- Taula Social

Cada taula va proposar diferents accions a executar. Dins d'aquestes accions, no n'hi ha cap que faci referència al sector artesà no alimentari.

La segona edició (2018) estava orientada al seguiment i a l'avaluació de les propostes definides pels agents participants en la primera edició.

