

**SANT ANDREU DE LLAVANERES**

# **PLA DE REACTIVACIÓ SOCIOECONÒMICA COVID-19**



AJUNTAMENT DE  
SANT ANDREU DE LLAVANERES



**Diputació  
Barcelona**

# Índex

1. Aspectes metodològics .....	3
2. Les persones .....	5
3. L'economia local .....	18
4. El sector primari .....	30
5. El sector secundari .....	36
6. El sector terciari .....	39
7. Necessitats de les empreses .....	53
8. Principals recursos i iniciatives existents .....	62
9. Conclusions .....	76
10. Estratègia .....	84
11. Pla d'actuació .....	89
12. Annexes .....	129

# 1 Aspectes metodològics

# 1.1 Metodologia

L'elaboració d'aquest pla s'ha realitzat tot seguint la següent metodologia:

- Taules i grups de debat: 34 (veure annex)
- Enquesta al teixit empresarial: N=50 (veure capítol 7)
- Anàlisi de fonts secundàries

Taules de debat ealitzades

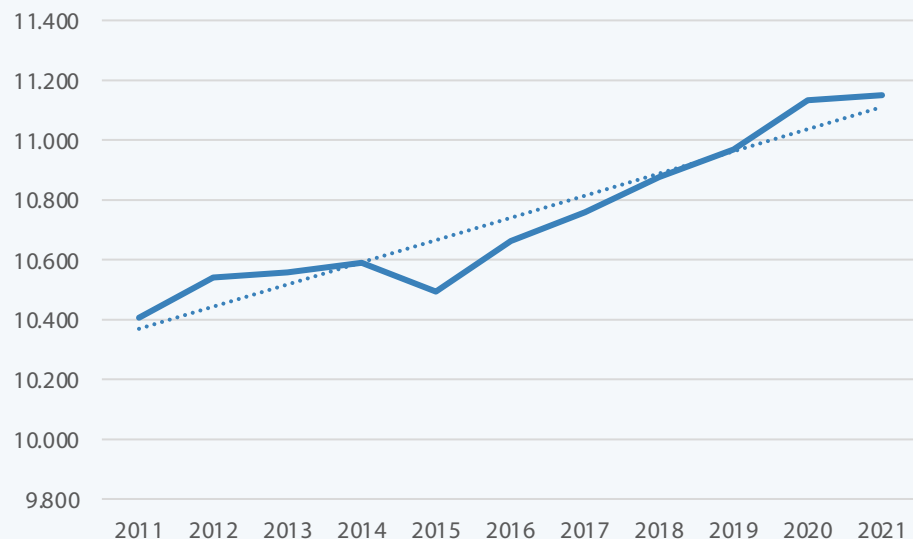
	Taula	Participants
1	Consell Comarcal del Maresme	1
2	Serveis Socials	2
3	Joventut i Ocupació	3
4	ConSORCI de Turisme del Maresme	1
5	Arquitecte municipal	1
6	Càritas-Creu Roja	1
7	Pèsol-planta ornamental	3
8	Immobilària-Construcció	3
9	Sociosanitari	1
10	Port Balís	1
11	Innovació i empenedoria	3
12	FAGEM	1
13	Experts	2
14	Esports	2
15	Restauració i pastisseries	4
16	Comerç i territori	5
	<b>TOTAL</b>	<b>34</b>

# 2 Les personnes

# 2.1 La població

El nombre d'habitants ha augmentat de manera constant, i per sobre la resta d'àmbits territorials, en els darrers deu anys

Gràfic 1: Evolució de la població de Sant Andreu de Llavanes (2011-2021)



Sant Andreu de Llavanes disposa d'11.150 habitants (2021)\*; una xifra que, avui dia, representa el màxim assolit en tota la seva història.

De fet, en els darrers deu anys, **la tendència general ha estat clarament ascendent**, ja que el nombre de residents s'ha incrementat un 7,2%. Dit d'altra manera, cada any ha acollit 75 noves persones. Si tenim en compte que la composició de les llars és de 2,3 membres\* podem cloure que, anualment, 32 noves famílies van a viure a la vila.

La importància d'aquest creixement s'accentua si es compara amb altres àmbits territorials. Així, veiem que el municipi ha crescut a una velocitat major que la comarca i, fins i tot, el doble que la província (veure taula 2).

\* Font: Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT)

Taula 1: Comparativa de l'augment de la població per àmbits territorials (2011-2021)

Sant Andreu de Llavanes	Maresme	Província de Barcelona	Catalunya
7,2%	5,7%	3,6%	3,2%

# 2.1 La població

L'edat de la població: un aspecte a tenir en compte de cara el mercat laboral i a la formació professional

En els darrers deu anys, l'estructura demogràfica del municipi mostra la següent evolució:

**Més sèniors:** Les persones d'entre 50 i 65 anys han augmentat en nombre. En contrapartida, hi ha hagut un descens visible per sota aquesta franja d'edat.

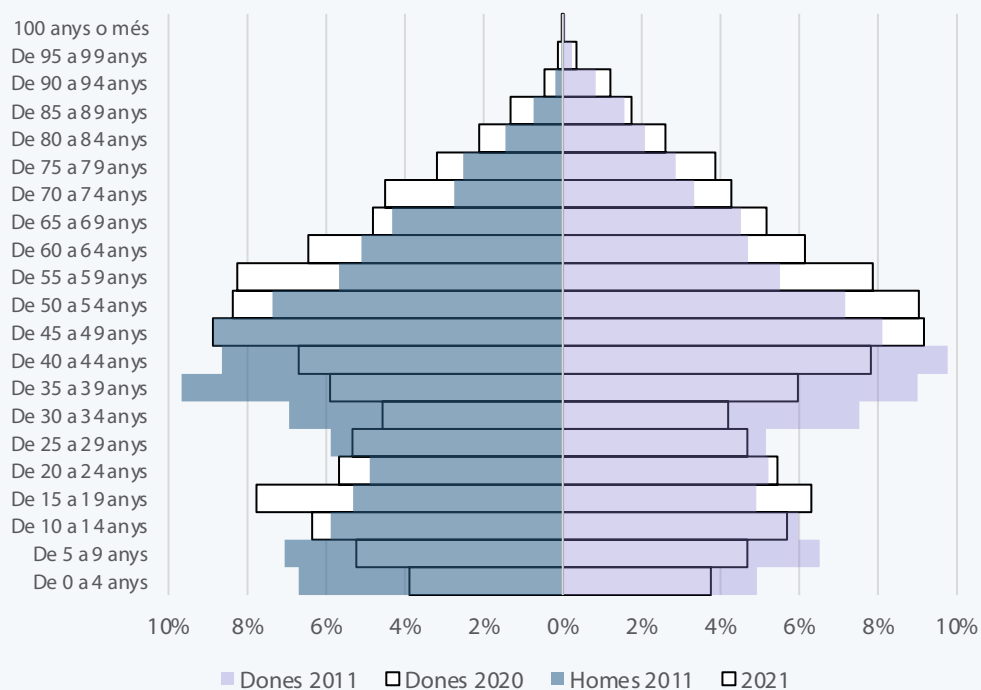
**Més població en edat de treballar:** El nombre d'habitants en edat activa (és a dir, els compresos entre els 16 i els 67 anys) ha incrementat sensiblement. Per tant, hi ha un gruix de persones en edat de treballar més gran que deu anys enrere.

**Menys persones en edat d'emprendre:** La mitjana d'edat dels col·lectius emprenedors de Catalunya és de trenta-set anys\*. En aquest sentit, hi ha hagut una pèrdua d'aquest perfil poblacional en la darrera dècada.

**Més joves en edat de formació professional i universitària:** Aquest col·lectiu (entre 15 i 24 anys) ha crescut i, a més, en els pròxims deu anys continuarà amb una evolució a l'alça.

\*Font: Informe executiu Global Entrepreneurship monitor 2020. Generalitat de Catalunya

Gràfic 2: Evolució de la piràmide d'edat de Sant Andreu de Llavaneres (2011-2021)



Font: Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT)

## 2.1 La població

Una demografia molt semblant a altres territoris amb una previsió de major envelliment en els propers anys

Taula 2: Comparativa d'índex demogràfics per àmbits territorials (2021)

	Sant Andreu de Llaveneres	Maresme	Barcelona	Catalunya
<b>Població</b>	11.150,00	459.625	5.714.730	7.763.362
<b>Índex de població infantil</b>	14,8%	15,1%	14,5%	14,7%
<b>Índex de població envellida</b>	17,9%	19,0%	19,1%	19,0%
<b>Índex d'envelliment</b>	121,1%	125,7%	131,9%	129,8%
<b>Índex de sobreenvelliment</b>	14,7%	15,7%	16,8%	16,9%
<b>Índex de dependència global</b>	48,7%	51,6%	50,5%	50,9%

Font: Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT)

Com s'ha vist, la principal característica de la demografia de Sant Andreu de Llaveneres es podria resumir en una maduresa generalitzada de la població.

Aquesta realitat s'assimila molt a la d'altres àmbits territorials (vegeu taula 2). Tanmateix, si tenim en compte l'estructura poblacional actual (vegeu gràfic 2), es pot deduir que **en un futur l'índex de població envellida serà major**. En conseqüència, altres indicadors se'n poden veure afectats; és el cas del de dependència global.

Per tant, es pot establir el supòsit que, en els pròxims deu anys, hi pot haver un gruix d'habitants sense edat de treballar superior als considerats com a població activa.



# 2.1 La població

Poca immigració i, bona part, provinent de països amb un nivell socioeconòmic mig-alt

Taula 3: Procedència de la població segona nacionalitat (2021)

	Sant Andreu de Llavaneres	Maresme	Barcelona	Catalunya
<b>Nacionalitat</b>				
<b>Espanyola</b>	89,0%	87,7%	84,6%	83,9%
<b>Estrangera</b>	11,0%	12,3%	15,4%	16,1%
<b>Procedència de les migracions</b>				
<b>UE</b>	33,6%	19,6%	21,5%	22,8%
<b>Resta Europa</b>	17,4%	8,4%	7,9%	8,2%
<b>Àfrica</b>	14,1%	39,0%	20,4%	26,0%
<b>Amèrica del Nord i Central</b>	5,0%	6,4%	9,7%	8,8%
<b>Amèrica del Sud</b>	24,0%	15,7%	22,5%	19,3%
<b>Àsia i Oceania</b>	5,9%	11,0%	18,0%	14,9%

Font: Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT)

La proporció d'estrangers és relativament baixa.

Tot i això, destaca per una elevada representativitat de persones provinents d'altres països:

**Unió Europea:** Romania (74 habitants) , França (63) , Itàlia (51), Alemanya (40), etc.

**Amèrica del Sud:** Argentina (260 habitants), Colòmbia (98), Veneçuela (61), etc.

**Resta d'Europa:** Rússia (94 habitants), Ucraïna (48), Regne Unit (43), etc.

A més, també hi ha un nombrós col·lectiu de persones provinent del continent africà, concretament, de Marroc (133 habitants).

# 2.1 La població

Un municipi amb una composició de població jove

Taula 4: Col·lectiu de població jove per sexes i percentatge sobre la població total (2021)

Any 2021	Homes	Homes (%)	Dones	Dones (%)	Total	Total (%)
De 15 a 19 anys	429	3,8%	355	3,2%	784	7,0%
De 20 a 24 anys	313	2,8%	307	2,8%	620	5,6%
De 25 a 29 anys	294	2,6%	264	2,4%	558	5,0%
De 30 a 34 anys	252	2,3%	236	2,1%	488	4,4%

L'entrevista amb tant amb les regidories de Joventut com la d'Ocupació van posar de manifest diferents problemàtiques amb la que es troba la població jove al municipi.

Concretament, les dificultats en termes d'inserció laboral, formació i accés a l'habitatge van ser les més recurrents. Aquest fet es correlaciona amb les necessitats detectades al Pla Comarcal de Joventut del Maresme 2021-2024.

Aquestes problemàtiques es veuen agreujades especialment per a joves migrats no acompanyats (JMS).

Font: IDESCAT i entrevistes sectorials realitzades per J3B3 Economics

# 2.1 La població

## Necessitats detectades en matèria de joventut

Àmbit	Necessitat detectada
Atenció social individualitzada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnòstic individual.</li> <li>- Acompanyament i orientació per a la seva emancipació.</li> <li>- Manca de protocols.</li> </ul>
Vinculació al territori	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca interrelació amb altres joves i ciutadans del municipi.</li> <li>- Manca generalitzada d'espais d'oci i de xarxa social personal fora de l'àmbit del col·lectiu.</li> <li>- Visió estereotipada i negativa dels JMS per part d'una part de la ciutadania.</li> <li>- Manca d'incorporació de la realitat dels JMS a les dinàmiques del conjunt de la població: Joventut, Ocupació, Educació, Cultura o Serveis Socials, entre d'altres.</li> </ul>
Habitatge	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manca de recursos adaptats a les seves possibilitats i a la immediatesa que molts d'aquests joves requereixen, tant pels que estan a punt de sortir del circuit de protecció com pels que es troben en habitatges insegurs o inadequats o sense sostre.</li> <li>- Rebuig a la possibilitat d'accés a un habitatge de lloguer per l'estigmatització del col·lectiu de JMS.</li> </ul>
Formació	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limitació d'accés a recursos formatius, si es troben en situació jurídica irregular.</li> <li>- Barrera idiomàtica: manca de coneixement de la llengua en alguns joves.</li> <li>- Pocs recursos formatius al territori i que responguin a la seva realitat i motivació.</li> </ul>
Inserció laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manca de possibilitat d'entrada als circuits formals establerts.</li> <li>- Situació jurídica irregular d'alguns joves.</li> </ul>
Atenció psicològica i sanitària	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Problemàtiques associades a la salut mental, derivades de la seva situació de vulnerabilitat, del procés migratori viscut, etc.</li> <li>- Problemàtiques derivades del consum de tòxics.</li> </ul>
Estratègiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conèixer millor la realitat dels joves amb qui treballem.</li> <li>- Treballar més coordinadament amb els centres i amb els serveis municipals.</li> </ul>

Imatge 1: Necessitats detectades al Pla Comarcal de Joventut del Maresme 2021-2024

El desconeixement de l'oferta formativa i dels recursos locals per a joves, dificulta ampliar la formació per tal de que puguin ocupar llocs de treball amb contractes indefinits, de manera que actualment la temporalitat té una elevada presència.

Respecte als JMS, es troben en una situació delicada: a més a més de la situació administrativa, tenen la barrera de l'idioma, el que deriva en un escàs arrelament al territori. Això, combinat amb la falta d'oferta de Cicles Formatius al municipi, dificulta l'arrelament dels joves a Sant Andreu de Llavaneres.

Font: Pla Comarcal de Joventut del Maresme 2021-2024 i entrevistes sectorials realitzades per J3B3 Economics

## 2.2 Nivell formatiu

### Joventut i perfils acadèmics

Taula 5: Nivell acadèmic assolit per la població de majors de 15 anys. Comparativa territorial (2019)

Any 2019	Sant Andreu de Llavanes	Maresme	Barcelona	Catalunya
Educació primària o inferior	11,1%	16,9%	17,1%	17,6%
1ª etapa d'educació secundària o similar	18,8%	27,9%	25,8%	27,4%
2ª etapa d'educació secundària o similar	28,4%	23,4%	23,4%	23,2%
Educació superior	41,7%	31,8%	33,7%	31,8%

L'educació superior a Sant Andreu de Llavanes està per sobre de la mitjana de la resta d'àmbits territorials. Tot i així, continua existint quasi un 60% de persones sense aquest nivell de formació.

Les necessitats de formació que detecten Serveis Socials, també es mencionen des de les regidories tant de Joventut com d'Ocupació. Una observació que fa el Casal de Joves és la inquietud dels i les joves davant la decisió de continuar els estudis o no per accedir al mercat laboral.

Els joves que tenen feines temporals es mantenen inactius en la seva capacitació, segons la pròpia font, per desconeixement de l'oferta formativa al territori. Tot i així, des del Consell Comarcal del Maresme es duen sessions informatives als casals joves sobre les opcions i programes formatius



Imatge 2: Casal Jove municipal. Font: Ajuntament de Sant Andreu de Llavanes

Font: IDESCAT i entrevistes sectorials realitzades per J3B3 Economics

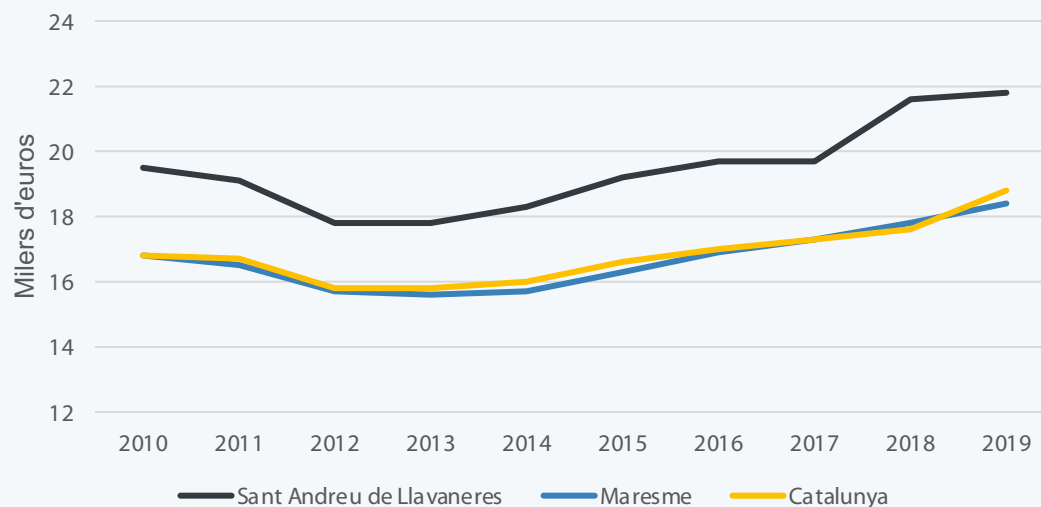
## 2.3 Qualitat de vida

### Un municipi amb un elevat poder adquisitiu

Taula 6: Renda familiar disponible bruta (RFDB), comparativa territorial (2019)

	Sant Andreu de Lllaneres	Maresme	Catalunya
RFDB (milers d'euros)	238.429	8.283.683	139.741.988
RFDB per habitant (milers d'euros)	21,8	18,4	18,8
RFDB per habitant (Índex Catalunya = 100)	119,9	97,9	100,0

Gràfic 3: evolució RFDB, comparativa territorial (2010-2019)



Font: IDESCAT i HERMES

La Renda Familiar Disponible Bruta (RFDB) és un 22,7% superior al de la mitjana catalana (2018). De manera concreta, en xifres significaria 21.600 euros anuals (uns 1.800 €/mes).

Aquestes dades apunten que el nivell socioeconòmic de Sant Andreu de Lllaneres és alt en comparació amb altres territoris.

Entre el 2019 i el 2021 – és a dir, en un període marcat per la COVID, els i les llavanerenques continuen presentant renda per habitant un 30% superior a Catalunya\*.

Tot i aquests indicadors de bonança a les llars, es dona la circumstància que **algunes famílies han vist malmesa les seves condicions econòmiques arran de la Covid-19** i, en especial dels efectes indirectes que se'n van derivar.\*\*

Fonts:

\* Hermes (Diputació de Barcelona)

\*\* Entrevista amb Regidoria de Serveis Socials de l'Ajuntament

## 2.3 Qualitat de vida

### Un municipi amb un elevat poder adquisitiu

- A Catalunya, les darreres dades de pobresa o exclusió social (AROPE) ha mostrat un creixement important en la darrera Enquesta de Condicions de Vida. El risc de pobresa ha augmentat en 2,7 punts i se situa en 2020 en el 26,3%. En termes econòmics se situa en el 21,7%.
- Tanmateix, en l'àmbit local (ni comarcal) no és possible accedir a aquesta mesura sense fer una enquesta a mida, de manera que han anat generant-se diverses aproximacions a partir de l'explotació estadística de la renda. Els criteris de selecció de la font, el registre i els càlculs que es deriven, és força complex, si bé el missatge fonamental que cal entendre és que són mesures aproximades de la pobresa econòmica a partir d'una font parcial, de la que moltes persones i llars sense ingressos o ingressos molt precaris queden totalment exclosos.
- A Sant Andreu de Llavanes el 17,6% de la població en 2018 vivia en un context en el qual els ingressos estan per sota 10.000 € per unitat de consum i el 6,3% per sota de 5.000 €.
- Si es comparen amb els llindars de pobresa habituals en l'àmbit espanyol, el 14,7% de les persones estarien per sota del 60% de la mediana d'ingressos, per tant en situació de pobresa relativa. Una aproximació a la pobresa severa correspon al 8,1% que es troba per sota del 40%.
- Tots els indicadors estan lleugerament per sota de la mitjana comarcal.

#### Imatge 3: Desigualtats detectades en el PLACI de Sant Andreu de Llavanes

Encara que en termes globals el municipi disposi d'un elevat poder adquisitiu, també existeixen desigualtats.

Abans de la pandèmia de la Covid-19, es va detectar l'existència d'una part de la població en risc d'exclusió social.

Concretament, en el Pla Local d'Acció Comunitària Inclusiva de Sant Andreu de Llavanes es va detectar l'existència d'una part de la població en risc de pobresa.

Al 2018, els valors presents al municipi eren els següents:

- Un 17,6% de la població vivia amb uns ingressos inferiors a 10.000 € per unitat de consum.
- Un 6,3 % de la població vivia amb uns ingressos inferiors a 5.000 € per unitat de consum.

Aquesta població en risc d'exclusió afronta problemàtiques de diferent àmbit, no només econòmic, sinó també de caire laboral, educatiu i formatiu, relacional i sociosanitari.

## 2.3 Qualitat de vida

### Una altra realitat subjacent

**Taula 16. Indicadors de pobresa econòmica. 2018. Comparativa comarcal**

	Maresme (mitjana)*	Sant Andreu de Llavaneres
<b>Població amb ingressos per unitat de consum per sota de:</b>		
5.000 €	4,9	6,3
7.500 €	10,0	11,3
10.000 €	17,0	17,6
<b>Població amb ingressos per unitat de consum per sota de (l'indars)**</b>		
40% per sota de la mediana	6,7	8,1
50% per sota de la mediana	10,1	11,4
60% per sota de la mediana	13,9	14,7

Font: INE. Atles de Distribució de renda de les Llars (ADRH), a partir de dades tributàries, fonamentalment de l'Agència Tributària (AEAT)

\* INE no facilita dades comarcals, de manera que s'ha calculat la mitjana com a aproximació.

\*\* l'indars d'Espanya. INE no facilita dades pel l'indar català

#### **Imatge 4: indicadors de pobresa econòmica (2018) del PLACI de Sant Andreu de Llavaneres**

El Pla Local d'Acció Comunitària Inclusiva de Sant Andreu de Llavaneres posa de manifest l'existència d'una disparitat de poder adquisitiu.

Concretament, a través dels indicadors de pobresa econòmica (2018) i d'assistencialitat (2019 i 2020), es trenca amb l'estereotip de que tota la ciutadania té un elevat grau de poder adquisitiu.

**Taula 17. Indicadors d'assistencialitat 2019 i 2020. Comparativa comarcal**

	Maresme	Sant Andreu de Llavaneres
<b>Persones</b>		
Persones beneficiàries de pensions contributives (2019)*	98.006	1892
Persones beneficiàries de no pensions contributives (2019)*	3.171	57
Mitjana de persones beneficiàries de Renda Garantida de Ciutadania (2020)	5.388	63
<b>% de població***</b>		
Beneficiària de pensions contributives (2019)*	21,4	17,0
Beneficiària de no pensions contributives (2019)*	0,7	0,5
Beneficiària de Renda Garantida de Ciutadania (2020)**	1,2	0,6

\*Font: HERMES DIBA. A partir del Registre de la Seguretat Social

\*\*Font: Idescat. A partir del Registre del Dept. De Treball Social i Famílies

\*\*\* Elaboració pròpia a partir d'Idescat. Padró continu i fonts anteriors

#### **Imatge 5: Indicadors d'assistencialitat (2019-2020) del PLACI de Sant Andreu de Llavaneres**

Font: Pla Local d'Acció Comunitària Inclusiva de Sant Andreu de Llavaneres

## 2.3 Qualitat de vida

### Pensió no contributiva

Les pensions no contributives són uns ingressos econòmics mensuals que l'Estat garanteix a aquelles persones que no tenen recursos suficients per la seva subsistència i no poden acollir-se -per manca de cotització a la Seguretat Social- a les pensions contributives.

Els beneficiaris d'aquestes pensions gaudeixen de la condició de pensionistes de la Seguretat Social. El reconeixement del dret d'accés a una pensió no contributiva comporta l'accés a l'assistència mèdica i farmacèutica de la Seguretat Social.

Les pensions no contributives, atenen dos col·lectius: **persones grans i persones amb discapacitat**

A Sant Andreu de Llavaneres, es quantifica en 5,48 persones per cada mil habitants o, el que és el mateix, prop de 61 residents es troben (2020) en aquesta situació i, per tant, tenen uns ingressos molt inferiors a la resta.

**Taula 7: Residents beneficiaris de pensions no contributives per cada mil habitants, comparativa comarcal (2020)**

Municipi	Total
Alella	7,77
Arenys de Mar	6,27
Arenys de Munt	5,92
Argentona	5,58
Calella	10,01
Canet de Mar	7,74
Dosrius	5,31
Malgrat de Mar	6,77
Masnou, El	6,55
Mataró	8,63
Montgat	4,92
Palafolls	5,62
Pineda de Mar	10,15
Premià de Dalt	4,98
Premià de Mar	7,96
<b>Sant Andreu de Llavaneres</b>	<b>5,48</b>
Sant Cebrià de Vallalta	3,49
Sant Pol de Mar	4,42
Teià	3,27
Tordera	8,16
Vilassar de Dalt	6,06
Vilassar de Mar	5,56
Total	6,87



## 2.3 Qualitat de vida

### Places en residència per a gent gran

**Taula 8: Naturalesa jurídica de places de residència per a gent gran**

Naturalesa jurídica de les places de residència per gent gran			
Iniciativa Pública	Iniciativa Social	Iniciativa Mercantil	Total
0	0	80	80

**Taula 9: Naturalesa jurídica de places i centres de dia per a gent gran**

Naturalesa jurídica centres i places de dia per gent gran				
	Iniciativa Pública	Iniciativa Social	Iniciativa Mercantil	Total
Centres	0	0	2	2
Places	0	0	20	20

El progressiu envelliment de la població, afegit a l'existència de persones amb ingressos per sota de la mitjana, genera una problemàtica social: la possibilitat de poder ser atesos en l'etapa final del cicle vital.

Les residències i centres de dia tenen caràcter mercantil, de manera que la manca d'iniciativa pública i social en aquest sector té diferents implicacions.

La primera, és la dificultat de garantir l'accés a aquests serveis, independentment del nivell de renda. En segon lloc, s'incentiva la contractació de persones per a cures i assistència per part dels particulars. Aquesta contractació, però, sovint implica el pagament en negre i la no signatura de contractes, amb repercussions per a la seva futura pensió.

# 3 L'economia local

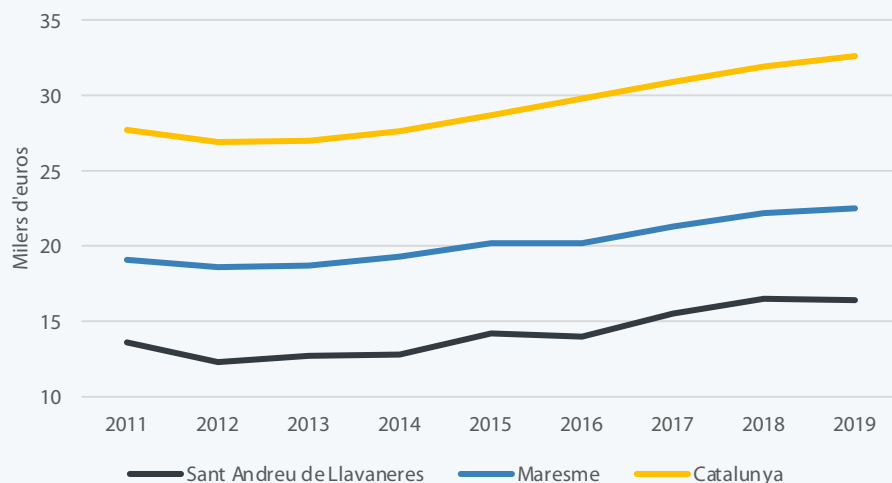
# 3.1 L'economia productiva local

Producte Interior Brut per càpita. Comparativa (2019).

Taula 10: PIB per càpita, comparativa territorial (2019)

	Sant Andreu de Llavanes	Maresme	Catalunya
PIB per càpita (milers d'euros)	16,4	22,5	32,6
Catalunya = 100	50,3	69,0	100

Gràfic 4: evolució del PIB per càpita, comparativa territorial (2011-2019)



Font: IDESCAT

El PIB per càpita a Sant Andreu de Llavanes es situa un 49,7% per sota de la mitjana catalana. Addicionalment, la comarca també presenta un nivell inferior respecte als valors del conjunt del territori.

A més a més, l'evolució del PIB per càpita a Catalunya ha tingut un creixement més constant, mentre que l'evolució al municipi i la comarca ha estat més irregular.

Aquest nivell de PIB per càpita ens indica que l'economia local és menys productiva que la resta de territoris.

## 3.2 Teixit productiu

Valor Afegit Brut (VAB). Comparativa (2019).

Taula 11: VAB per sectors, comparativa territorial (2019)

	Sant Andreu de Llavaneres	Maresme	Catalunya
<b>Agricultura</b>	2,6%	1,3%	1,0%
<b>Indústria</b>	3,4%	15,3%	19,3%
<b>Construcció</b>	10,7%	7,2%	5,3%
<b>Serveis</b>	83,3%	76,2%	74,4%

Pel que fa al VAB generat al municipi, el sector serveis és el que aporta el volum econòmic més significatiu en el conjunt d'activitats econòmiques.

És de destacar, però, com el sector de l'agricultura aporta més valor que a la resta de territoris.

Per últim, contrasta el sector indústria: tant al Maresme com a Catalunya, aquest sector supera de lluny el VAB de l'agricultura i la construcció, mentre que a Sant Andreu de Llavaneres es trenca aquesta pauta.

Font: IDESCAT i Directorio Central de Empresas, INE

## 3.2 Teixit productiu

Nombre d'empreses per sectors. Sant Andreu de Llavanes (2021).

Taula 12: Proporció d'empreses per classificació CNAE 2009 (2021).

	Indústria	Construcció	Comerç, transport i hostaleria	Informació i comunicacions	Activitats financeres i d'assegurances	Activitats immobiliàries	Activitats professionals i tècniques	Educació, sanitat i serveis socials	Altres serveis personals
<b>Sant Andreu de Llavanes</b>	3,8%	10,5%	27,5%	2,4%	3,9%	8,2%	24,9%	11,1%	7,7%

El conjunt d'activitats dedicades al comerç, el transport i l'hostaleria representen el 27,9% del total d'empreses de Sant Andreu de Llavanes. Més concretament, dins d'aquest grup s'enregistren 297 empreses.

El segon sector amb més presència és el d'activitats professionals i tècniques (24,9%), amb 269 empreses al municipi.

Font: IDESCAT i Directorio Central de Empresas, INE

## 3.2 Teixit productiu

### Cadenes de valor – Treball, Talent i Tecnologia (TTT)

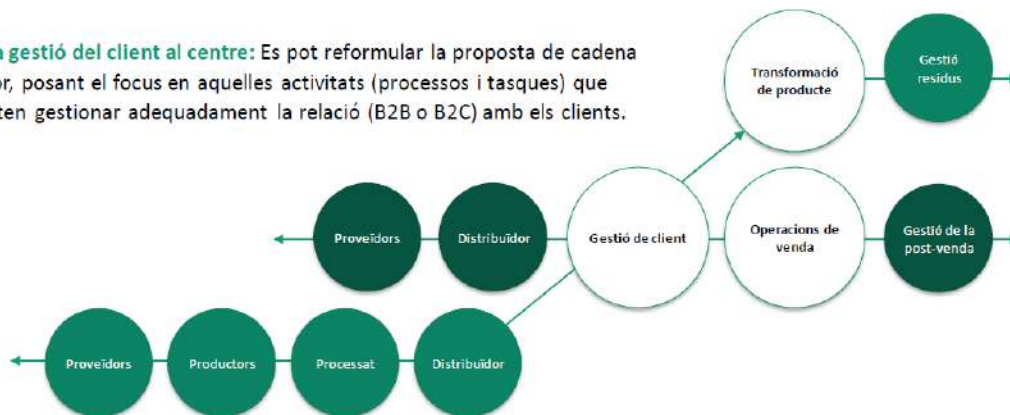


Imatge 6: cadena de valor del comerç



Imatge 7: cadena de valor de la restauració

**Amb la gestió del client al centre:** Es pot reformular la proposta de cadena de valor, posant el focus en aquelles activitats (processos i tasques) que permeten gestionar adequadament la relació (B2B o B2C) amb els clients.



Imatge 8: Cadena de valor amb la gestió del client al centre

Amb tot, el conglomerat empresarial del municipi mostra relacions intersectorials en forma de cadenes de valor.

Aquestes, posen la gestió del client com a eix vertebrador de la cadena de valor i determinen que les activitats B2C són les més freqüents en el territori.

De fet l'horitzó és el de l'economia intel·ligent, centrada en el desenvolupament tecnològic de diferents sectors empresarials.

Fonts:

\* Anàlisi i diagnosi del teixit empresarial dels municipis de Sant Andreu de Llavaneres, Caldes d'Estrac i Sant Vicenç de Montalt, i la validació de la cadena de valor. *Optim People*. Programa TTT

## 3.2 Teixit productiu

### Transformació digital – Treball, Talent i Tecnologia (TTT)

En conseqüència, el programa TTT, impulsat conjuntament per les 3 viles, duu a terme accions de sensibilització per la transformació digital.

Aquesta sensibilització està dirigida tant a empreses com a particulars, de manera que és un pas més cap a la millora de coneixements i competències digitals de les persones en edat laboral.

El TTT ha assolit una primera fase d'anàlisi de les necessitats del teixit empresarial local dels següents sectors:

- Sector sanitari
- Sector restauració
- Sector comerç
- Sector esport

Adicionalment, al TTT també participen entitats com la FAGEM, per tal de generar un major impacte al territori, amb un àmbit territorial que afecta a:

- 20.606 habitants
- 8.314 persones actives
- Més de 500 empreses



Imatge 9: Convocatòria Jornada de Transformació Digital a les 3 viles (TTT). Font: [les3viles.com](http://les3viles.com)

## 3.3 Llocs de treball

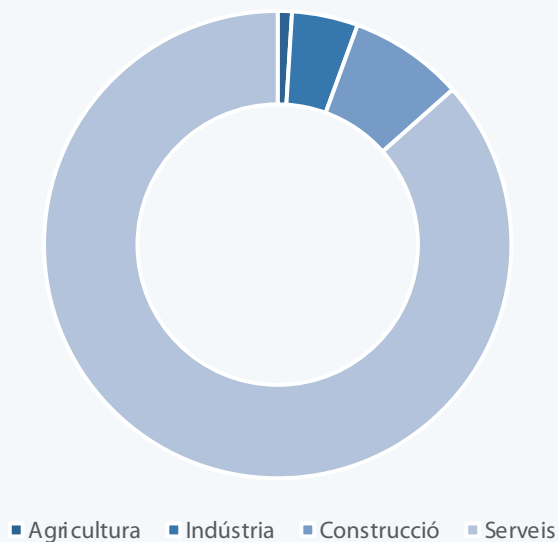
Una economia basada, sobretot, en el sector serveis

Taula 13: Proporció de llocs de treball per sectors (1T 2022)

Llocs de treball per sectors. 1r trimestre 2022					
	Agricultura	indústria	Construcció	Serveis	total
<b>Sant Andreu de Llavaneres</b>	1,0%	4,6%	7,9%	86,5%	100%

Gràfic 5: distribució dels llocs de treball per sectors (1T 2022)

Llocs de treball per sectors. 1r trimestre 2022



La distribució de llocs de treball per sectors està en consonància amb el VAB.

El sector serveis, que és el que genera un major VAB, concentra a la vegada la major part de l'ocupació al municipi (85,0%).

La resta de mà d'obra es concentra proporcionalment amb la contribució del sector al VAB

Font: Hermes, Diputació de Barcelona



## 3.3 L'atur

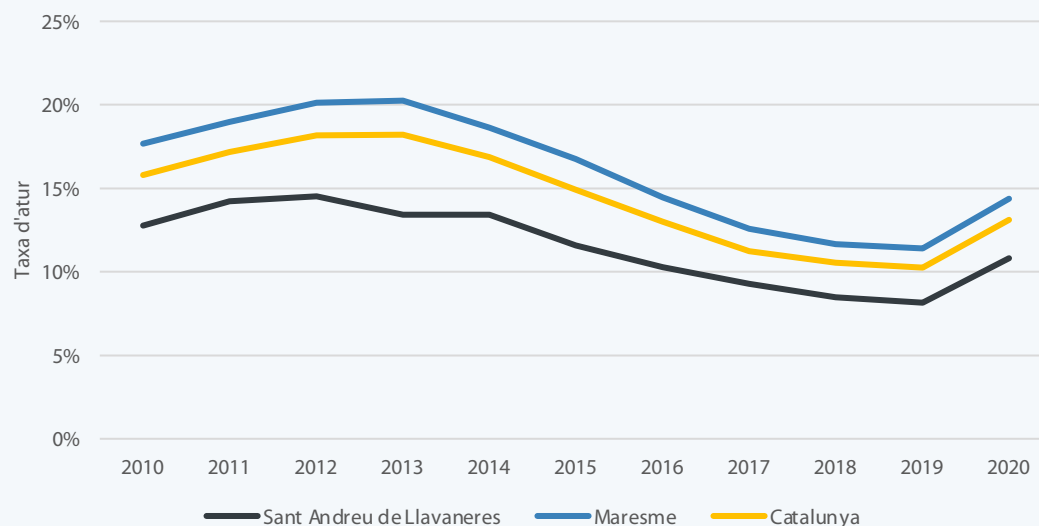
### Taxa d'atur registral. Comparativa (2021).

Taula 14: Taxa d'atur registral, comparativa territorial (2021)

	Sant Andreu de Llavanes	Maresme	Catalunya
<b>Atur registral</b>	7,2%	10,9%	9,9%

La taxa d'atur registral és d'un 2,7% inferior a la mitjana catalana.

Gràfic 6: evolució de la taxa d'atur, comparativa territorial (2010-2020)



Sant Andreu de Llavanes enregistra una taxa d'atur inferior a la comarcal i catalana en tot el període analitzat. Cal destacar, però, que la pandèmia va comportar un augment de l'atur en tots els àmbits analitzats.

Font: Observatori del treball i model productiu, Idescat i Report d'atur (Desembre 2021) del Consell Comarcal del Maresme

## 3.3 L'atur

Atur registrat i sectors d'activitat (2021).

Taula 15: Taxa d'atur per sectors i variacions (2021)

Activitat econòmica	Atur registrat	Variació absoluta vs mateix període any anterior	Variació relativa vs mateix període any anterior
Agricultura	5	-2	-28,6%
Indústria	37	-19	-33,9%
Construcció	23	1	4,6%
Serveis	311	-109	-26,0%
Sense ocupació anterior	10	-9	-47,4%
TOTAL	386	-138	-26,3%

D'acord amb la composició del mercat laboral del municipi, el sector serveis és el que mostra un major dinamisme tant en la creació com en la destrucció de llocs de treball.

El fenomen és conseqüent amb la realitat del teixit empresarial del municipi, composta en gran part, pel sector terciari.

Font: Observatori del treball i model productiu

## 3.4 Els efectes de la Covid

La Covid-19 va deixar empremta, en especial a les persones assalariades del sector de la hostaleria ...

És una evidència que la Covid-19 va desencadenar en un seguit d'implicacions i conseqüències en l'àmbit laboral a bona part de la població en general. Sant Andreu de Llavaneres no en va estar al marge.

La situació al municipi, al juliol del 2020, era de 101 expedients temporals de regulació d'ocupació (ERTO) registrats i 565 persones afectades\* de les quals:

- 522 persones treballadores afectades per força major
- 43 persones afectades per diverses causes

A més, el sector d'activitat més afectat pels ERTOS al municipi va ser el d'hostaleria, amb 246 persones afectades. En altres paraules, pràcticament la meitat de les persones afectades treballava en la restauració.

A banda, altres sectors es van veure fortament afectats. És el cas de:

1. Activitats artístiques i d'entreteniment: 67 persones afectades
2. Comerç a l'engròs i al detall: 41 persones afectades
3. Educació: 41 persones afectades

Font: Observatori del Desenvolupament Local del Consell Comarcal del Maresme

## 3.4 Els efectes de la Covid

... i a les inscrites en el Règim especial de treballadors autònoms (RETA).

**Taula 16: Evolució proporció treballadors autònoms per sectors (2022-2022)**

% RETA	Agricultura	Indústria	Construcció	Serveis	% total RETA
març 2022	100,0%	77,7%	64,1%	43,8%	47,5%
Setembre 2020	100,0%	78,3%	66,5%	46,8%	50,7%

Al municipi hi ha hagut un canvi en la distribució entre autònoms i treballadors assalariats.

Al setembre de 2020, la proporció entre assalariats i treballadors per compte propi era gairebé equitativa (50,7% autònoms).

En canvi, segons dades d'Idescat, al març de 2022 el grup de treballadors que amb més proporció al municipi són els assalariats (52,5%).

Una altra dada interessant és l'evolució de persones treballadores en aquest període: hi ha un augment del 12,9% de persones treballadores.

La comparació en percentatges de treballadors per compte propi i aliena reflexa una altra realitat: com més es terciaritza l'activitat, més pes tenen els assalariats i menys els autònoms.

Els efectes econòmics de la pandèmia sobre la població, tenen un potencial explicatiu sobre el canvi de tendència d'un major nombre d'autònoms cap als assalariats.

Font: IDESCAT

## 3.4 Els efectes de la Covid

... i a les inscrites en el Règim especial de treballadors autònoms (RETA).

Municipi	Expedients								Persones treballadores afectades			
	Total	Suspensió contracte	Reducció jornada	Extinció	Suspensió i extinció	Suspensió i reducció	Reducció i extinció	Suspensió, reducció i extinció	Total	Suspensió contracte	Reducció jornada	Extinció
Alella	5	2	1	0	0	2	0	0	15	6	9	0
Arenys de Mar	24	14	3	0	0	7	0	0	149	109	40	0
Arenys de Munt	5	2	0	0	0	3	0	0	50	43	7	0
Argentona	4	3	0	1	0	0	0	0	21	4	0	17
Cabrera de Mar	5	2	0	0	0	3	0	0	51	33	18	0
Cabrils	4	3	1	0	0	0	0	0	23	20	3	0
Caldes d'Estrac	2	1	1	0	0	0	0	0	10	5	5	0
Calella	23	17	2	0	0	4	0	0	87	65	22	0
Canet de Mar	3	1	0	0	0	2	0	0	12	9	3	0
Dosrius	5	3	2	0	0	0	0	0	46	33	13	0
Malgrat de Mar	15	11	2	0	0	2	0	0	58	40	18	0
Masnou, el	21	12	0	2	0	7	0	0	220	140	21	59
Mataró	84	50	13	0	0	21	0	0	458	351	107	0
Montgat	6	5	0	0	0	1	0	0	26	24	2	0
Òrrius	2	2	0	0	0	0	0	0	11	11	0	0
Palafolls	7	6	1	0	0	0	0	0	43	41	2	0
Pineda de Mar	29	19	5	0	0	5	0	0	182	159	23	0
Premià de Dalt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Premià de Mar	20	18	1	0	0	1	0	0	112	106	6	0
Sant Andreu de Llavaneres	11	7	1	0	0	3	0	0	77	55	22	0
Sant Cebrià de Vallalta	6	4	0	0	0	2	0	0	18	12	6	0
Sant Iscle de Vallalta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sant Pol de Mar	6	4	0	0	0	2	0	0	19	15	4	0
Sant Vicenç de Montalt	4	4	0	0	0	0	0	0	8	8	0	0
Santa Susanna	6	6	0	0	0	0	0	0	28	28	0	0
Teià	3	2	0	0	0	1	0	0	12	10	2	0
Tiana	5	3	2	0	0	0	0	0	19	5	14	0
Tordera	15	13	0	0	0	2	0	0	55	52	3	0
Vilassar de Dalt	6	2	4	0	0	0	0	0	11	4	7	0
Vilassar de Mar	21	17	2	0	0	2	0	0	99	90	9	0
<b>Maresme</b>	<b>347</b>	<b>233</b>	<b>41</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>70</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.920</b>	<b>1.478</b>	<b>366</b>	<b>76</b>

Imatge 10: Taula de procediments i treballadors afectats per comunicats no desistits i resolts autoritzats per mesura i municipi (desembre 2020)

En conseqüència, des de la Regidoria de Serveis Socials de es detecta un nou perfil : persones afectades per ERTO i autònoms que fins ara tenien un nivell econòmic mig-alt, els quals es troben sense estalvis, en processos de desnonament, etc. Això genera un augment de la demanda d'ajuts socials, destinats principalment a alimentació, subministraments i habitatge.

A més, aquesta inestabilitat econòmica impedeix fer front a les despeses de l'habitatge econòmic i, aquest fet, s'associa en un augment de demanda de tractament psicològic en persones adolescent, ja que al alterar-se les rutines i situació econòmica, els adolescents també es veuen afectats.

# 4 El sector primari

# 4.1 El sector agrari

El municipi compta amb 20 explotacions (any 2009) amb una extensió total de 101 hectàrees. D'aquestes terres llaurades, el 95% es destinen a conreus herbacis i el 5% a fruiters.

Tot i així des del 2009 fins a l'actualitat han esdevingut diferents canvis al territori. A les entrevistes amb els agents del sector primari, aquests expliquen diferents problemàtiques, com ara:

- Una menor quantitat de terres destinades a conreu
- Productors que es jubilen sense relleu
- L'articulació de la IGP al voltant del pèsol de Llavaneres

L'altre producte del sector primari característic del municipi és la flor i la planta ornamental. Des del municipi han existit diferents projectes per tal d'impulsar aquest subsector, com ara:

- Adhesió a "Viles Florides": un moviment que posa en valor l'enjardinament per a la creació d'espais agradables, protecció dels espais verds i desenvolupament de les economies locals a través de l'atractiu dels jardins i parcs urbans
- Mercat de la flor i el jardí: al 2016 es va donar forma a aquesta iniciativa, tot i que els resultats van quedar per sota de les expectatives generades.



Imatge 11: Plantació de pèsol garrofal. Font: *panxing.com*



Imatge 12: Viver de planta ornamental. Font: *Google Maps*

Font: IDESCAT, Viles Florides i entrevistes sectorials realitzades per J3B3 Economics

# 4.1 El sector agrari

Pel que fa a la mà d'obra al sector primari, les dades posen de manifest el predomini dels autònoms per sobre dels assalariats en aquesta activitat. Tanmateix, l'ocupació màxima ha va se de 31 persones, i actualment les xifres d'ocupació són les que hi havia al 2008 (26).

Relacionat amb la mà d'obra, una problemàtica que afronta aquest sector és el relleu generacional: les barreres administratives amb que es troben els possibles relleus al traspasar el negoci i la fiscalitat, dificulta la incorporació de gent jove al sector agrari en qualitat de propietaris.

Val a dir que amb menys personal implicat en aquest sector, el Valor Afegit Brut de l'agricultura només està a 0,8 punts per sota del VAB del sector industrial.

El paper del sector agrari té un paper transversal, ja que el producte principal, que és el pèsol de Llaneres, té implicacions en la resta de l'activitat econòmica: el sector de la restauració ofereix un producte de qualitat (i alhora genera ocupació) i es fomenta també el turisme gastronòmic amb altres elements com la coca de Llaneres.

**Gràfic 7: Evolució del nombre de treballadors RETA al sector primari (2008-2022)**

Evolució autònoms sector primari



**Taula 17: VAB sectorial, comparativa territorial (2019)**

VAB 2019	Sant Andreu de Llaneres	Maresme	Catalunya
<b>Agricultura</b>	<b>2,6%</b>	1,3%	1,0%
<b>Indústria</b>	3,4%	15,3%	19,3%
<b>Construcció</b>	10,7%	7,2%	5,3%
<b>Serveis</b>	83,3%	76,2%	74,4%

Font: IDESCAT i entrevistes sectorials realitzades per J3B3 Economics



# 4.1 El sector agrari

## Promoció del pèsol de Llavaneres

### El pèsol garrofal de Llavaneres

El pèsol de Llavaneres es tracta d'una varietat autòctona distingida amb marca de qualitat, que només obtenen aquells que provenen d'hortes del municipi. Es diferencia de la resta de pèsols per la seva gran dolçor.

Els orígens d'aquest pèsol és incert segons Lluís Martí, director del Museu-arxiu de Llavaneres, tot i que fins a dia d'avui segueix el relat de la gent gran. Afirmen que el pèsol es va introduir des d'Anglaterra, i que a l'hora de sembrar-lo, la seva adaptació a la zona va propiciar unes mates molt grans i unes tavelles grosses, a més d'un gust molt bo.

Aquest producte ha guanyat en reconeixement, al llarg del temps. Una mostra és l'existència d'exportació a França des de la dècada dels anys 30 del s. XX. Els pèsols ofegats era el plat que es cuinava a les cases de pagès, i aquesta recepta ha continuat en el temps com la recepta més típica.

Al municipi es celebra a mitjans d'abril la Festa del pèsol, una fira al voltant d'aquest producte. Els esdeveniments organitzats són diversos i per tots els públics: l'hora del conte, emissió de la recepta dels pèsols ofegats, un concurs de cuina amb categories general i junior, xerrades sobre gastronomia, mercat amb productors locals, mostra de dibuixos sobre el pèsol garrofal i degustacions.

La implicació dels sectors restauració i pastisseria és elevada, de manera que participen en les degustacions tant al mateix restaurant com en la fira-mercat amb l'objectiu de donar visibilitat al producte de local de Sant Andreu de Llavaneres



Imatge 13: Pèsol garrofal de Llavaneres. Font: web *Catalonia Today*



Imatge 14: Festa del pèsol garrofal. Font: *capgros.com*

## 4.2 Pèsol de Llavaneres: marca de garantia

La varietat autòctona del pèsol garrofal està reconeguda com a marca de garantia.

Amb el mecanisme de la Marca de Garantia, les empreses que s'agrupen sota el control i autorització d'aquest segell, certifiquen que el seu producte compleix amb uns requisits comuns, especialment aquells referents:

- Qualitat
- Components
- Origen geogràfic
- Condicions tècniques
- Mode d'elaboració

Davant la constant demanda i exigència dels consumidors, els productors d'aquesta varietat es poden diferenciar de la resta d'empreses de pèsol, així com els restaurants poden utilitzar com a reclam aquesta varietat en el seu establiment.

### *Reglament d'ús de la marca de garantia "Pèsol de Llavaneres"*

**Article 1. De la marca de garantia.** 1. La marca de garantia "Pèsol de Llavaneres" serveix per individualitzar, personalitzar i reconèixer el pèsol característic de Sant Andreu de Llavaneres, amb l'objectiu de promocionar la seva comercialització i venda.  
2. L'Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres és el titular de la marca de garantia "Pèsol de Llavaneres".

**Article 2. Descripció del producte protegit.** 1. El pèsol que es cultiva a Sant Andreu de Llavaneres és la varietat anomenada garrofal d'aquest llegum. És un pèsol molt dolç, que creix amb un matoll alt a l'estació de primavera. 2. El pèsol protegit per la marca de garantia "Pèsol de Llavaneres" és la varietat garrofal d'aquest llegum, cultivada a Sant Andreu de Llavaneres, d'acord amb l'apartat primer d'aquest article.

**Article 3. De l'etiquetatge i envàs.** 1. El producte protegit per la marca de garantia "Pèsol de Llavaneres" haurà de complir tot el que disposi la legislació vigent en matèria d'etiquetatge i envàs. Així mateix, haurà d'ésser expedit en el mercat amb un logotip registrat per la marca de garantia "Pèsol de Llavaneres". 2. Es crearà una comissió de certificació que s'encarregarà del control de l'etiquetatge, amb la finalitat d'evitar que es produeixin imitacions i que en tot moment es compleixi la legislació vigent al respecte.

**Article 4. De l'autorització d'ús.** 1. El titular de la marca de garantia "Pèsol de Llavaneres" podrà autoritzar l'ús de la marca a qualsevol persona física o jurídica i amb capacitat jurídica, que disposi dels mitjans necessaris per portar a terme un ús correcte de la marca.

**Article 5. De la Comissió de Seguiment. Composició.**

Es crearà una comissió de seguiment que s'encarregarà de vetllar pel Reglament d'ús de la marca de garantia "Pèsol de Llavaneres". Aquesta Comissió estarà formada per:

- a) Un president, que serà l'Alcalde de l'Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres o el/la Regidor/a en qui delegui.
- b) Un/a Regidor/a de cada Grup Municipal.
- c) El president de la Unió de Botiguers i Serveis de Sant Andreu de Llavaneres, o persona en qui delegui.
- d) El president de la Cooperativa Agrícola "El Sindicat" de Sant Andreu de Llavaneres, o persona en qui delegui.
- e) El secretari de l'Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres.

**Article 6. Elecció dels membres.**

**Imatge 15: Reglament de marca de garantia. Font: Reglament d'ús de la marca de garantia "Pèsol de Llavaneres"**

Font: Reglament d'ús de la marca de garantia "Pèsol de Llavaneres"

## 4.3 El camí cap a una IGP

A l'any 2012, es va impulsar la iniciativa d'articular la producció per tal d'obtenir la certificació de Indicació Geogràfica Protegida (IGP), entre la Regidoria de Promoció Econòmica i el vist i plau de la comissió de seguiment del pèsol. Tanmateix, aquesta organització dels productors està limitada a un nivell de relacions informals.

Mentre que la Denominació d'Origen Protegida (DOP) especifica que la producció, elaboració i transformació del producte es facin a la mateixa àrea geogràfica, la IGP només requereix que es realitzi una de les fases. L'article 5.2 de la Llei 14/2003, de 13 de juny, de qualitat agroalimentària, es defineix IGP com:

*S'entén per indicació geogràfica protegida (IGP) la denominació emprada per a designar els productes agroalimentaris procedents d'un lloc, una zona geogràfica o, excepcionalment, un país que degui la qualitat especial, la reputació o una altra característica concreta a llur origen geogràfic i que siguin produïts, transformats o elaborats en el lloc, la zona o el país que dona nom a la indicació.*

Per presentar les sol·licituds, en primer lloc es necessita la constitució d'una associació de productors, i un cop constituïda, realitzar el tràmit de sol·licitud (art. 7.1):

*Les sol·licituds de noves denominacions d'origen protegides (DOP) o d'indicacions geogràfiques protegides (IGP) s'han de presentar al departament competent en matèria agroalimentària. Poden sol·licitar aquest reconeixement les agrupacions de productors o transformadors o, en casos excepcionals, les persones físiques o jurídiques, d'acord amb el que estableix la normativa de la Comunitat Europea.*

Es detecta així, una necessitat de conscienciació i fomentar l'associacionisme dins del sector per tal d'aconseguir el segell distintiu IGP o DOP.



Imatge 16: Segells IGP i DOP. Font: *Gastroteca.cat*



Imatge 17: Pèsol de Llanereres. Font: *Diputació de Barcelona*

Font: Ajuntament de Sant Andreu de Llanereres i entrevistes sectorials realitzades per J3B3 Economics

# 5 El sector secundari

# 5.1 El sector secundari

El sector industrial té un pes molt lleu en el conjunt de l'economia local

Només el 3,8% de les empreses pertanyen a la indústria manufacturera. La seva mida és petita i, tot i que disposa d'un polígon d'activitat econòmica (PAE), té poca acceptació per part de les empreses.

Les empreses locals necessiten incentius per traslladar-se al PAE ja que, segons l'arquitecte municipal, té un cost molt elevat. Addicionalment, aquest PAE té diversos propietaris, de manera que es dificulta la coordinació d'accions que vagin en la mateixa direcció; tot i que hi ha hagut intents com la signatura de convenis entre la FAGEM i l'Ajuntament.

Un altre element que juga en contra del PAE és l'excés d'oferta industrial a Catalunya, de manera que davant uns determinats costos, els operadors troben més rentable ubicar-se en un altre espai.



Imatge 18: Vista aèria del polígon industrial. Font: *opbrossa.com*

# 5.1 El sector secundari

Un dels elements que es va debatre en la taula de representants de formacions polítiques, era destinar esforços cap a la indústria local per tal de que pugui generar més llocs de treball.

Des de la crisi de 2008, poques empreses s'han interessat pel PAE.

Tot i així, es detecta interès per part d'empreses per a fer usos comercials en lloc de industrials, però com que la legislació impedeix a dia d'avui aquest ús, les parcel·les continuen buides. Un altre inconvenient és la inexistència d'un accés de l'autopista del Maresme cap a Girona.

Només el 3,8% de les empreses del municipi pertanyen a la indústria manufacturera. La seva mida és petita, i tot i que disposa d'un polígon industrial (PAE), les empreses locals i estrangeres encara no han apostat per instal·lar-se.



**Imatge 19:** Vista a peu de carrer del polígon industrial. Font: *Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres*

# 6 El sector terciari

# 6.1 Sector serveis

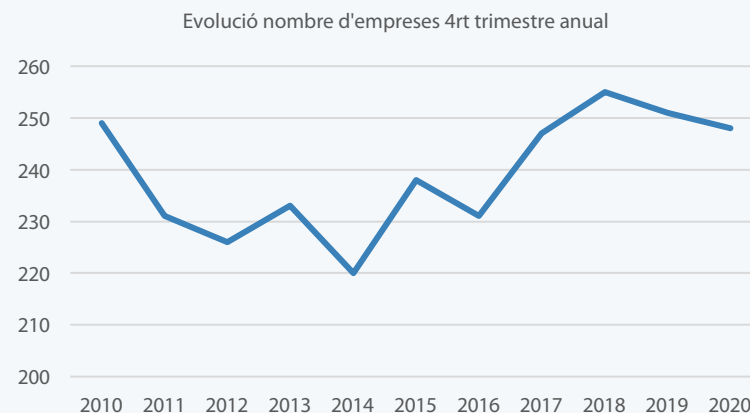
El sector serveis és el que aporta el gruix del VAB (83,3%).

Dintre d'aquest sector, les empreses amb més presència són aquelles destinades al comerç, transport i hostaleria (27,5%) i activitats professionals i tècniques (24,9%). També tenen rellevància les activitats de l'educació, sanitat i serveis socials (11,1%) i altres serveis personals (7,7%).

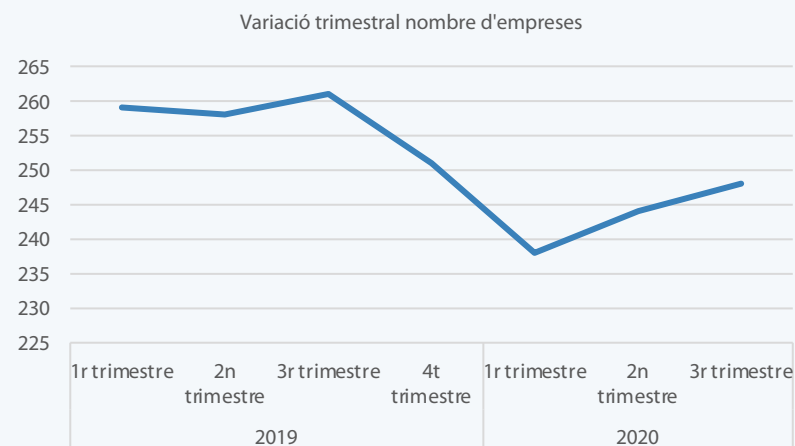
En l'evolució de l'any 2020, s'observa una tendència alcista pel que fa a la creació d'empreses. Aquest fet està lligat al progressiu augment de població, que comporta un augment de demanda de serveis.

El POUM contempla aquest fet i destinarà a diferents parts de la ciutat, nous espais residencials i comercials.

**Gràfic 8: Evolució nombre d'empreses (2010-2020).**



**Gràfic 9: Variació trimestral nombre d'empreses (2019-2020)**



Font: INE, Hermes DIBA, enquestes i entrevistes sectorials realitzades per J3B3 Economics



## 6.2 Mix sectorial

Un teixit empresarial amb forta composició de serveis

Taula 18: Mix sectorial i principals indicadors

Representativitat	Sector	% empleats	Ingressos d'exploració per treballador	Valor afegit per treballador
13%	Intermediaris i comerç a l'engròs	5%	247.421	54.411
12%	Activitats immobiliàries	2%	97.666	74.609
12%	Hostaleria	24%	58.440	20.391
11%	Activitats professionals, científiques i tècniques	4%	192.711	43.779
7%	Activitats administratives i serveis auxiliars	10%	100.938	34.023
6%	Comerç al detall	4%	136.969	31.037
3%	Informació i comunicacions	1%	147.757	70.473
3%	Activitats financeres i d'assegurances	0%		
2%	Educació	2%	42.448	25.206
1%	Venda i reparació vehicles	1%	800.249	60.143
1%	Transport i emmagatzematge	2%	160.769	56.447
1%	Activitats sanitàries i de serveis socials	13%	48.954	38.058
1%	Activitats artístiques, recreatives i d'entreteniment	2%	34.942	19.710
1%	Altres serveis	1%	19.059	10.977

Font: SABI

Els sectors d'activitats explicatius de l'economia del municipi (en termes de presència) són:

- Intermediaris i comerç a l'engròs
- Activitats immobiliàries
- Hostaleria
- Activitats professionals, científiques i tècniques
- Activitats administratives i serveis auxiliars
- Comerç al detall

D'aquests, l'hostaleria és el que genera més llocs de treball tot i que el valor afegit per treballador és inferior a la resta.

En canvi, s'identifiquen un seguit de sectors amb possibilitats d'esdevenir estratègics per la capacitat de crear ocupació i aportar valor afegit al municipi.

Aquests són:

- Activitats sanitàries i serveis socials
- Activitats administratives i serveis auxiliars

## 6.2 El sector comercial

### Densitat comercial

Taula 19: Densitat comercial

	Sant Andreu de Llanereres	Maresme
<b>Superfície de venda (m<sup>2</sup>)</b>	13.303	588.410
<b>Densitat comercial (est. / 1.000 hab.)</b>	8,88	10,88
<b>Densitat comercial (m<sup>2</sup> / 1.000 hab.)</b>	1.193	1.280
<b>Superfície mitjana per establiment (m<sup>2</sup>)</b>	134	118

El sector comerç, tot i tenir una baixa representativitat i contribuir poc en la generació de llocs de treball, destaca per ser un motor de l'activitat econòmica i social del municipi.



Imatge 20: Carrer de Munt. Font: Ajuntament de Sant Andreu de Llanereres

Font: Ajuntament de Sant Andreu de Llanereres i Cens d'Establiments Comercials del CCAM

## 6.3 El mercat setmanal

El mercat setmanal, un actiu a tenir en compte

Cada divendres al matí té lloc el mercat setmanal, al passeig de la Mare de Déu de Montserrat.

Aquest és un punt de trobada de referència per l'aprovisionament, entre d'altres, de fruites i verdures; molts d'ells de productors de proximitat. De fet, és un canal de distribució de circuit curt consolidat i que dona sortida a la producció i estocs dels agricultors.

Tot i així, el fet que el mercat es celebri el divendres al matí dificulta que hi puguin acudir bona part de la població que treballa. Per tant, l'impacte que genera en el comerç podria ser molt més gran.



**Imatge 21: Mercat municipal. Font: Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres**

## 6.3 Entorn i turisme

Poca oferta hotelera que contraresta amb molta oferta d'habitatges d'ús turístic

### Allotjaments

L'oferta hotelera del municipi reduïda. De fet, representa menys del 1% de les places hoteleres de la comarca.

Tanmateix, aquesta oferta es veu complementada pel nombre d'apartaments turístics que s'ofereixen a plataformes com Airbnb o Booking, gestionats per particulars.

A més, el Pla d'Ordenació Urbanística Municipal (POUM) permetrà l'ampliació d'habitatge destinat a ús turístic, de manera que la capacitat d'acollir visitants augmentarà progressivament.

### Diversificació del turisme

El municipi conta amb diferents ofertes pel visitant, que van més enllà d'un destí de platja:

- Turisme esportiu: hípica, golf, nàutica, tennis i pàdel. Una característica és el poder adquirent d'aquest perfil de turista, junt a l'augment que experimenta el pàdel.
- Turisme cultural: Sant Andreu de Llanerers té un atractiu cultural reflectit en els seus edificis modernistes i noucentistes, així com diferents edificis religiosos i el museu-arxiu.
- Turisme gastronòmic: els atractius gastronòmics de diferencien al municipi són els pèsols de Llanerers, les pomes farcides i la coca de Llanerers.

Taula 20: Tipologia d'allotjament, comparativa territorial (2020).

Allotjaments turístics	Sant Andreu de Llanerers	Maresme	Pes en relació a la comarca (%)	Catalunya
Hotels	1	161	0,62%	3.083
Places d'hotels	15	32.654	0,05%	318.954
Càmpings	0	30		351
Places de càmpings	0	18.876		262.346
Turisme rural	0	24		2.514
Places de turisme rural	0	197		20.190

## 6.3 Entorn i turisme

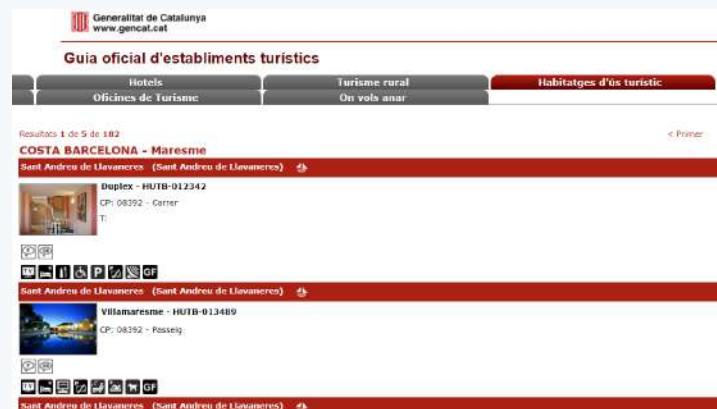
### Habitatges d'Ús Turístic (HUT)

Actualment, el municipi disposa de 182 habitatges d'ús turístic.

Fins ara, el principal perfil de turista ha estat aquell que no pernoctava al municipi. Ara, però, aquesta tipologia d'habitatges suposen una alternativa davant la falta d'hotels. S'obre, per tant, l'entrada a nous perfils de visitants amb voluntat de pernoctar i, en conseqüència, amb capacitat de crear un impacte econòmic al municipi.

Per tant, un dels reptes del turisme és la desestacionalització del turisme, de manera que esdevingui un sector palanca per a la resta d'activitat econòmica.

Amb tot, en entrevistes amb el sector restauració, es posa sobre la taula la falta d'informació que poden oferir els restaurants per a la pernoctació de visitants.



**Imatge 22:** guia d'habitatges d'ús turístics a Sant Andreu de Llaveneres. **Font:** Generalitat de Catalunya



**Imatge 23:** Ordenança municipal reguladora dels HUT. **Font:** Sant Andreu de Llaveneres

**Font:** Costa de Barcelona Maresme, (<https://bit.ly/3kKqIMP>) i entrevistes sectorials realitzades per J3B3 Economics

## 6.3 Entorn i turisme

Una vila amb història

### Museu-arxiu de Sant Andreu de Llavanes

El museu-arxiu té la seu a l'edifici Can Caralt, edificada com a masia al s. XVIII i transformada en casa senyorial per Josep Caralt i Argila a la segona meitat del s. XIX.

Aquest museu acull diferents atractius, com ara tot un compendi d'objectes etnogràfics, relacionats amb el camp i la llar, que permeten comprendre com era la vida en una altra època.

Una altra mostra és la gran col·lecció de ràdios i càmeres de fotografiar i filmar. Les més antigues daten de la dècada dels anys 30 del s. XX, fins arribar a dates contemporànies. Addicionalment, també es poden contemplar aparells com televisors o gramòfons, a més a més d'altres relacionats amb el cinema.

Les obres pictòriques són d'estils diferents, de manera que es pot visitar art del s. XIX fins a exposicions d'art contemporani. Les exposicions acullen tant artistes del municipi com de la resta de Catalunya (Tàpies, Miró, Guinovart, etc.). També es dediquen sales destinades a dibuix i escultura.

Altres activitats organitzades al recinte són els concerts de diferents tipus (clàssica, jazz, pop, blues, etc.). La presència de la música té un component important a Can Caralt, ja que a la segona planta s'ubica l'Escola de Música municipal.

El web del museu-arxiu permet conèixer l'edifici a través d'una visita virtual, que facilita la immersió en la cultura de Sant Andreu de Llavanes.

Font: [web museudellavanes.cat](http://web.museudellavanes.cat)



Imatge 24: Museu-Arxiu Can Caralt. Font: [web Ajuntament de Sant Andreu de Llavanes](http://web.Ajuntament de Sant Andreu de Llavanes)



Imatge 25: Museu-arxiu Can Caralt. Font: [web museullavanes.cat](http://web.museullavanes.cat)

## 6.3 Entorn i turisme

Amb producte local reconegut i que exporta la marca "Llavaneres" arreu

### La coca de Llavaneres

La coca de Llavaneres té el seu origen, segons el director del Museu-Arxiu de Sant Andreu de Llavaneres, en l'encàrrec que un particular li va fer a la pastisseria Sala. Aquest encàrrec volia una coca diferent al que hi havia en aquell moment. El resultat va ser una coca de pasta de full, ametlles, pinyons, vainilla, llimona i crema que va agradar molt, de manera que progressivament es va anar comercialitzant.

Gràcies als estiuejants, que amb el boca-orella la van anar popularitzant, va guanyar presència a la carta dels restaurants. Al igual que el pèsol garrofal de Llavaneres, la coca té el reconeixement de marca de garantia.

Des del municipi es duu a terme una tasca de promoció de la coca de Llavaneres amb la Festa Gastronòmica de la coca de Llavaneres, que es celebra a mitjans-finals de novembre. Aquest esdeveniment, a més d'oferir degustacions dels productes locals, alberga un concurs de fotografia de bolets.

D'altra banda, també es celebra una altra fira, la Mostra Gastronòmica de Tardor, on els restaurants ofereixen menús de tardor amb productes de temporada a preus assequibles.

Aquestes fires s'emmarquen dins de la Festa Major de Sant Andreu, també destaca una recepta de la gastronomia local molt nostrada: les pomes farcides de Sant Andreu, on s'explica com fer-les des del web de l'Ajuntament.



Imatge 26: coca de Llavaneres. Font: web *Xarxa productes de la terra*.



Imatge 27: Fira de tardor. Font: web *costadelmaresme.cat*

## 6.3 Entorn i turisme

Un port esportiu de categoria

### Port Balís

Un dels principals d'atracció turística és el Port Balís. Un dels motius és que el club nàutic és el 4rt club espanyol pel que fa a mèrits esportius, aportant esportistes a les olimpíades. A més a més, aquest club organitza diferents competicions i esdeveniments a nivell des del nivell autonòmic fins al internacional.

La celebració del proper mundial de vela al 2022, entre el 29 de juliol i el 6 d'agost, reunirà a més de 500 regatistes i 250 embarcacions de diferents parts del món. Aquest fet suposa un incentiu per al turisme al municipi, ja que té un potencial multiplicador per a la resta de sectors, especialment la restauració i el comerç.

A part del rendiment esportiu, El Balís també es configura com un agent social. Té un paper a dins de la societat on genera ocupació: durant la temporada alta, hi treballen unes 150 persones provinents de les 3 viles i Mataró, tot i que la resta de l'any es redueix al voltant de 40. El personal temporal es concentra majoritàriament en la restauració, i una petita part en el sector nàutic.

Respecte a la relació amb la resta del teixit social, les relacions són bones, tot i que encara falta implantar accions conjuntes amb altres clubs (golf, tennis, etc.). Tanmateix, estan oberts a qualsevol col·laboració i de realitzar una política d'apropar el port i el Club Nàutic a la població i públic general amb diferents esdeveniments.

Com a necessitats, des del club es troba a faltar allotjament i una continuïtat harmonitzada entre port, poble i urbanitzacions.

Font: Web del club nàutic Port Balís i entrevistes sectorials realitzades per J3B3 Economics



Imatge 28: Vista aèria de Port Balís. Font: flickr.com



Imatge 29: Acolida del 29è Mundial de vela del Club Nàutic El Balís. Font: cnelbalis.com



## 6.3 Entorn i turisme

### Un club de golf reconegut

#### Club de Golf Llaneras

El Club de Golf de Llaneras és un club privat fundat al 1945 i és un dels més importants a nivell de Catalunya. Actualment es sustenta gràcies a les quotes dels 1.000 socis, els quals provenen en un 70% de Barcelona, tot i que tenen una relació amb el municipi i els dels voltants.

Entre els diferents serveis que ofereixen (camp i escola de golf, restaurant, sales de reunions per a empreses, fitness, etc), volen incorporar nous serveis (instal·lacions infantils i pàdel, entre d'altres), però es troben amb dificultats administratives. Consideren que superar aquest obstacles, els ajudaria a tenir més capacitat d'atracció.

Aquesta capacitat d'atracció és un dels punts forts que té el club, ja que al atraure a públic nacional i internacional, acaba incidint en la representació del poble a nivell internacional.

A més a més d'aquest públic, l'entitat també està oberta al poble: volen apropar el club i l'esport al poble, amb la implicació en fires i amb l'oferiment de fer formacions a les escoles, tot i que la resposta que han obtingut ha estat diferent a la desitjada.

Respecte a les necessitats i suports per part de l'Administració, consideren que les subvencions directes ajudarien per continuar treballant en la promoció del municipi des del nivell local fins al internacional. Altres necessitats detectades són la seguretat i el poder treballar conjuntament la resta de clubs del municipi.



**Imatge 30: Club de Golf de Llaneras. Font: Ajuntament de Sant Andreu de Llaneras**



**Imatge 31: Club de Golf de Llaneras. Font: Costa de Barcelona Maresme**

Font: Web del Club de Golf Llaneras i entrevistes sectorials realitzades per J3B3 Economics

## 6.3 Entorn i turisme

Molts recursos per a la pràctica de l'esport

### Altres potencials turístics

Tot i que els clubs nàutic i de golf són un gran actiu per al poble, existeixen altres elements dins del turisme esportiu, com són el submarinisme, les instal·lacions municipals (pavelló i camp de futbol), i la seva vinculació amb la muntanya, amb una oportunitat per les rutes de bicicleta, senderisme, etc.

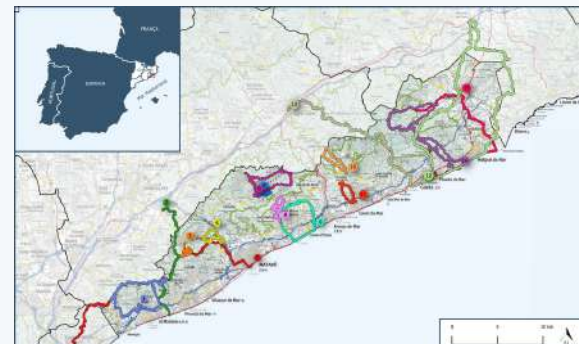
Aquesta diversificació permet que el perfil del visitant sigui variat, de manera que l'activitat no es concentri específicament a la temporada d'estiu, sinó que hi hagi un flux de turisme constant.

Els reptes del turisme al municipi, segons el Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme, són millorar la col·laboració pública-privada i pública-pública en tota la comarca per optimitzar recursos i ampliar la difusió de productes de les poblacions.

L'exemple de la ruta de les Tres Viles o les rutes de BTT exemplifiquen aquesta col·laboració entre administracions. Addicionalment, també es treballa des del consorci en la desestacionalització a través de diferents mecanismes, com ara les certificacions BIOSPHERE, networking entre restaurants i cellers, etc.

La zona esportiva també és un element a favor de l'especialització del turisme: gràcies al nou Pavelló d'Esports i la renovació del camp de futbol, diferents clubs esportius han escollit Sant Andreu de Llavaneres per a fer les seves estades i activitats. Aquesta és una oportunitat per donar més visibilitat a la resta del poble i atraure més turisme.

Font: Entrevistes sectorials realitzades per J3B3 Economics



Imatge 32: rutes BTT del Maresme. Font: Costa de Barcelona Maresme



Imatge 33: camp de futbol municipal. Font: Mondo



Imatge 34: nou pavelló municipal. Font: Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres

## 6.3 Entorn i turisme

### Un turisme sostenible i amb certificació



**Imatge 36: certificat Biosphere Oficina de Turisme.**  
**Font: Ajuntament de Sant Andreu de Llaneres**

### Política de Turisme Sostenible

Per tal de mesurar l'assoliment d'aquest model de turisme, un indicador és l'obtenció del certificat Biosphere.

Biosphere és considerada una certificació internacional i voluntària, basada en els principis del desenvolupament sostenible, amb criteris i requisits relatius a tres esferes de la sostenibilitat: ambiental, cultural i social.

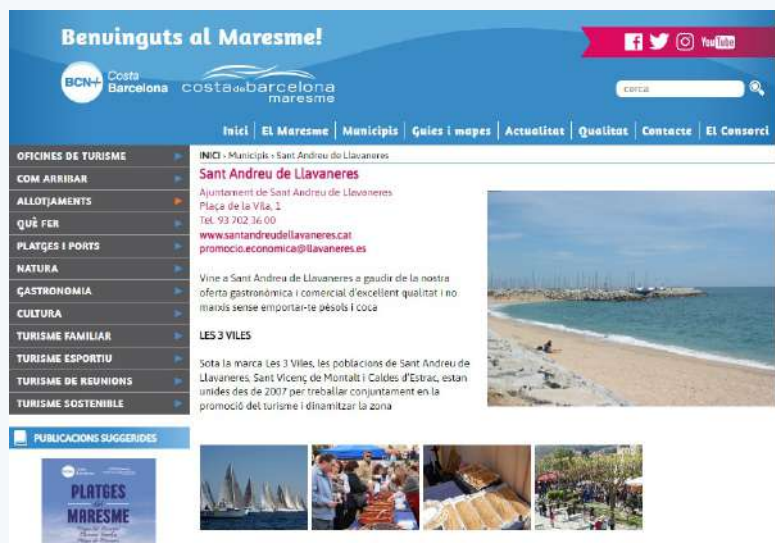
Alguns dels beneficis d'aquesta certificació són l'augment de qualitat turística, l'augment de la confiança del visitant potencial, preservació i gestió dels valors naturals i paisatgístics, protecció del patrimoni i diversitat cultural i millora de la qualitat de vida de la comunitat local, entre d'altres.

Concretament, el Instituto de Turismo Responsable ha otorgat els distintius a:

- Oficina de Turisme
- Platja de les Barques
- Platja del Balís
- Platja de l'Estació
- Club Nàutic El Balís

## 6.3 Entorn i turisme

### I un context turístic ideal



Imatge 37: web Consorci Costa de Barcelona Maresme Oficina de Turisme.  
Font: [costadebarcelonamaresme.cat](http://costadebarcelonamaresme.cat)



Imatge 38: web Turisme Ajuntament de Sant Andreu de Llanereres. Font: [Ajuntament de Sant Andreu de Llanereres](http://Ajuntament de Sant Andreu de Llanereres)

### Informació i promoció turística institucional

L'oferta turística al municipi és diversa, de manera que es posa a disposició del públic els diferents tipus de turisme:

- Turisme cultural: el consistori posa l'abast dels i les turistes indrets d'interès com ara el barri marítim, la riera, el nucli urbà, el Museu-Arxiu, l'empremta modernista o la ruta de les 3 viles, entre altres.
- Turisme esportiu: el club nàutic El Balís, junt amb el club de golf Llanereres són els principals reclams turístics, tot i que existeixen alternatives com l'escola de submarinisme i el club de tennis.
- Turisme gastronòmic: el pèsol i la coca de Llanereres, junt amb les pomes farcides, suposen el gran atractiu gastronòmic del municipi. Per tal de gaudir d'una experiència completa, l'Ajuntament facilita una guia gastronòmica amb l'oferta disponible.
- Fires: als mesos d'abril, maig, juliol i novembre es celebren diferents esdeveniments per a la promoció del producte alimentari local i artesanía.

Altra informació d'utilitat fa referència a l'estat de les platges i la xarxa de Wi-Fi d'accés gratuït. De manera complementària, el Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme facilita informació als municipis de la comarca, i en el cas concret de Sant Andreu de Llanereres, accés al llistat d'habitatge d'ús turístic.

# 7 Necessitats de les empreses

# 7.1 Enquesta al teixit empresarial

## Fitxa tècnica

Per tal d'analitzar les perspectives i necessitats del teixit comercial i empresarial del municipi es va realitzar una enquesta dirigida als establiments del sector comerç i serveis.

L'enquesta es va dur a terme de manera telefònica entre el 01/12/2021 i el 28/01/2022

La mostra total va ser de N=50 que, per una població indefinida, un nivell de confiança del 95% i una probabilitat d'encert-error (p=q=50%) suposa un marge d'error de  $\pm 12,1\%$ .

### FITXA TÈCNICA ENQUESTA

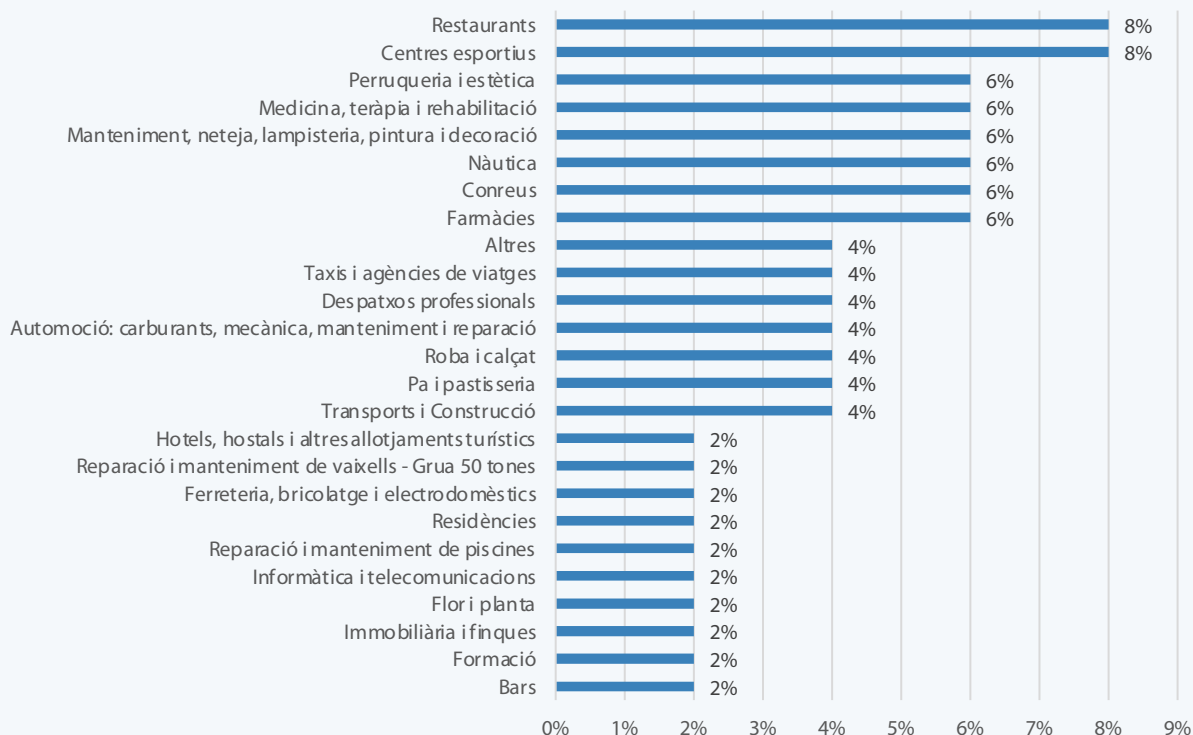
<b>Mostra</b>	<b>N= 50</b>
Nivell de confiança	95%
Marge d'error	$\pm 13,9\%$ .

Font: Enquesta de reptes i necessitats empresarials (2021) realitzada per J3B3

## 7.2 Sectors enquestats

Àmplia representació de diferents sectors d'activitat

Gràfic 10: distribució de les activitats comercials de la mostra



La mostra comprèn establiments de diverses categories.

Tot i així, es detecta que el sector serveis és el més present: té un pes del 88% de la mostra, el sector primari un 8% i el de transports i construcció un 4%.

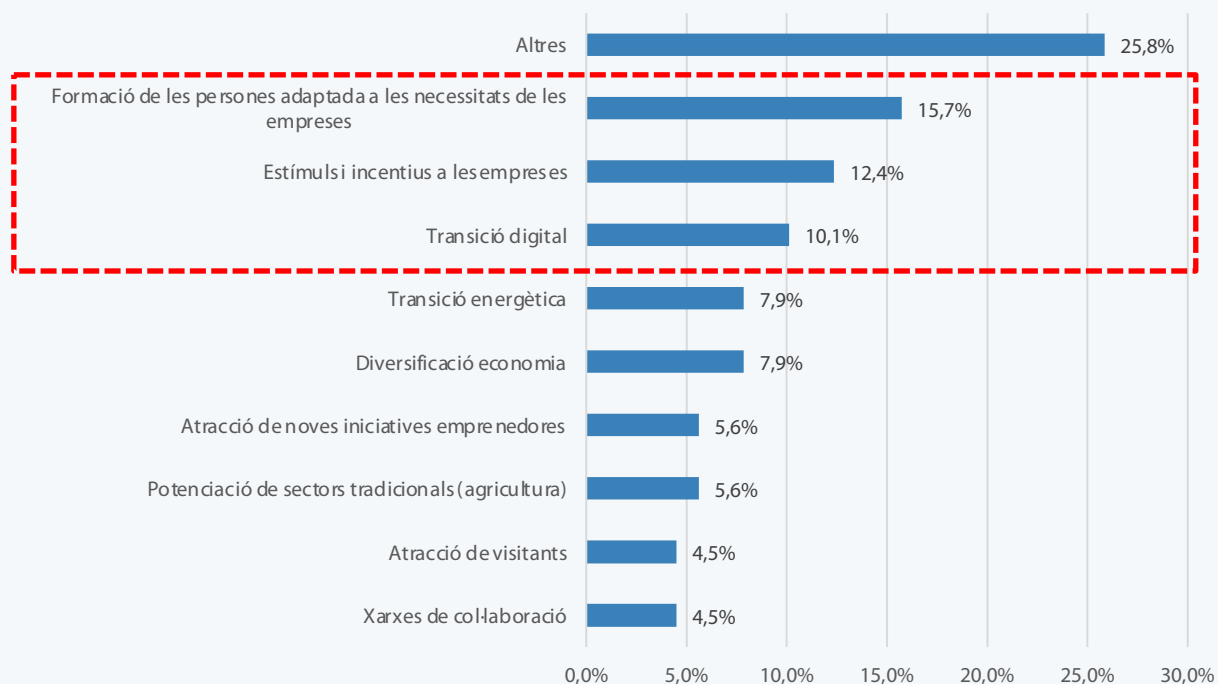
A la mostra no consta cap establiment del sector indústria, fet que s'explica per la poca presència d'aquest sector al municipi.

Font: Enquesta de reptes i necessitats empresarials (2021) realitzada per J3B3

# 7.3 Reptes

Quins són els reptes que a nivell de municipi s'ha d'afrontar en un futur immediat?

Gràfic 11: reptes a afrontar a nivell municipal a curt termini



## Factors clau

Els principals reptes que detecten les empreses són relatius a la formació de les persones adaptada a les necessitats de les empreses, així com també una valoració important dels estímuls i incentius a aquestes.

Tanmateix, han sorgit altres reptes. En aquesta categoria apareixen temes urbanístics (aparcament, millora del trànsit i de les infraestructures, neteja viària i il·luminació), i de promoció (fer més atractiu el poble, serveis del municipi, recuperar clientela).

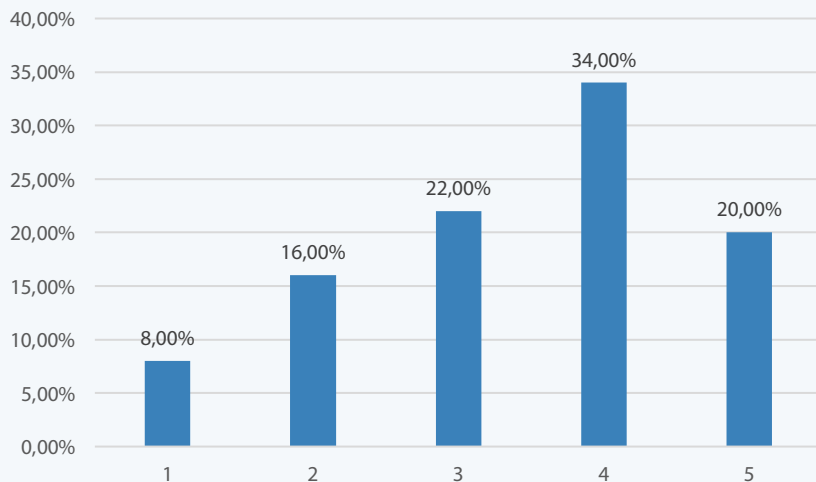
Font: Enquesta de reptes i necessitats empresarials (2021) realitzada per J3B3



## 7.4 Aspectes de seguretat

En una escala de l'1 al 5, on 1 és GENS i 5 és MOLT, indiqui el grau de satisfacció amb: aspectes de seguretat

Gràfic 12: valoració de la satisfacció de la seguretat



### Seguretat

La mitjana en aquest àmbit té una valoració de 3,42 sobre 5. A més a més, el 54% dels enquestats qualifiquen la seguretat al municipi entre 4 i 5: això és un indicador de que la seguretat està ben valorada per més de la meitat dels enquestats.

Tanmateix, el 24% la valora negativament, amb un 1 o 2. Aquest grau de satisfacció amb la seguretat està relacionat amb la satisfacció general amb la vida empresarial al municipi.

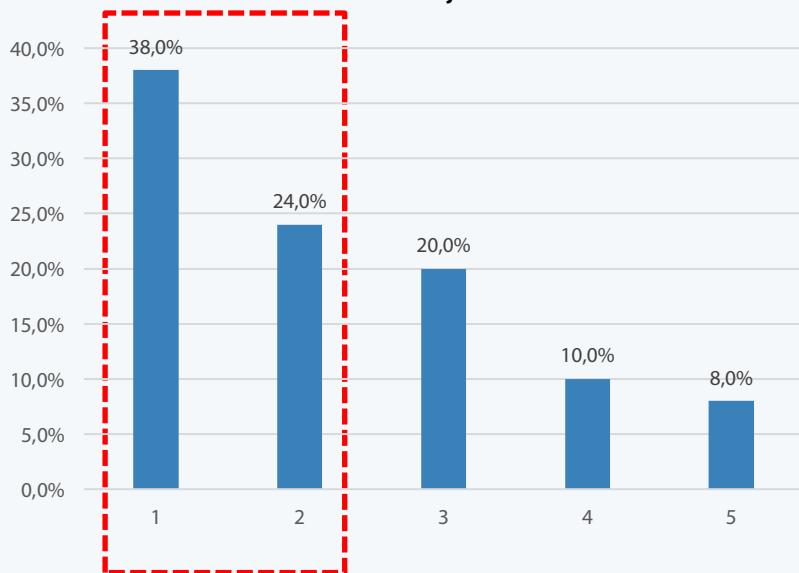
Aplicant un tractament estadístic d'aquestes dues variables, es determina que per cada grau que augmenta la seguretat, la satisfacció general de la vida empresarial augmenta 0,43 graus.

La seguretat és l'àmbit amb més repercussió sobre la satisfacció general de la vida empresarial a Sant Andreu de Llavaneres

## 7.5 Aspectes de neteja

En una escala de l'1 al 5, on 1 és GENS i 5 és MOLT, indiqui el grau de satisfacció amb: aspectes de neteja

Gràfic 13: valoració de la satisfacció de la neteja



### Neteja

La qualificació mitjana de la neteja obté un 2,26 sobre 5. Tot i aprovar en neteja, el 62% dels enquestats fa una valoració negativa (voten amb 1 o 2).

La neteja afecta tant a la imatge del municipi com a la satisfacció general amb la vida empresarial. Aquestes dues variables mostren la següent relació: per cada grau que augmenta la neteja, la satisfacció general de la vida empresarial augmenta 0,18 graus.

Tot i no ser la variable més decisiva en la satisfacció general, la neteja és un dels primers aspectes visibles en un municipi.

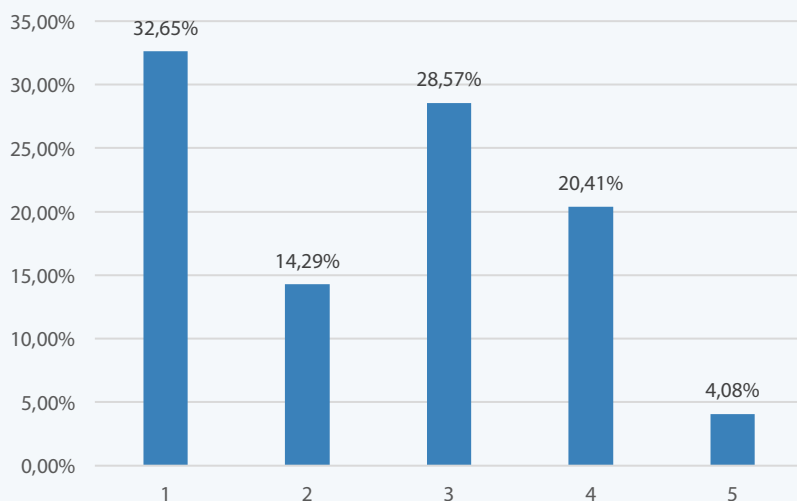
La neteja és l'àmbit amb la puntuació més baixa

Font: Enquesta de reptes i necessitats empresarials (2021) realitzada per J3B3

## 7.6 Aspectes de mobilitat

En una escala de l'1 al 5, on 1 és GENS i 5 és MOLT, indiqui el grau de satisfacció amb: aspectes de mobilitat

Gràfic 14: valoració de la satisfacció de la mobilitat



### Mobilitat

La nota mitjana de la mobilitat és d'un 2,49. En aquest aspecte, els resultats estan prou dividits, ja que un 46,9% la valoren de manera poc satisfactòria (puntuació 1 i 2).

Una quarta part (24,5%) valora la mobilitat de manera positiva (4 i 5), mentre que un 28,6% la qualifiquen com a suficient.

El 46,9% de la poca satisfacció amb la mobilitat coincideix amb aspectes relatius a l'aparcament i comoditat de compra mencionats a les entrevistes de diferents taules sectorials.

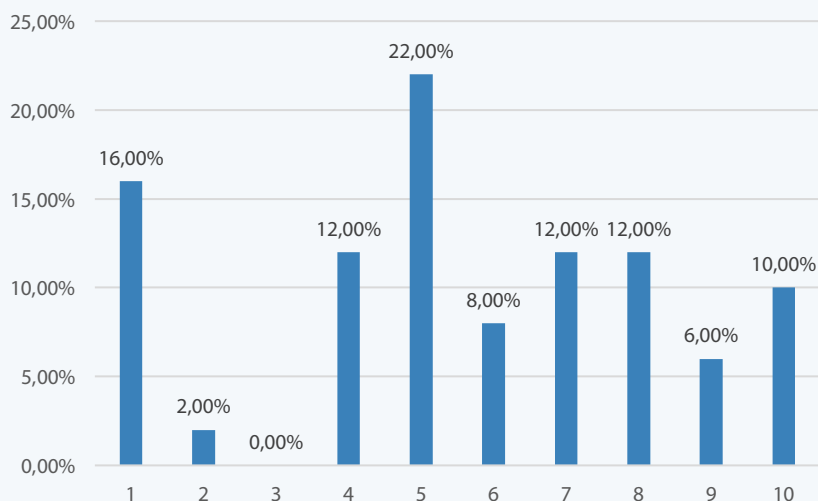
Per cada grau que augmenta la mobilitat, la satisfacció general de la vida empresarial augmenta 0,33 graus.

La mobilitat és un aspecte a millorar i que incideix tant a la satisfacció empresarial com a nivell de clientela

## 7.7 Relació interempresarial

En una escala de l'1 al 10, on 1 és GENS i 10 és MOLT, indiqui el grau de relació amb altres empreses

Gràfic 15: valoració de la satisfacció de la relació amb altres empreses



### Relació amb altres empreses

La interacció entre empreses té una mitjana de 5,6 sobre 10. Tot i tenir una qualificació d'aprovat, és un element a millorar per tal de crear noves sinèrgies i oportunitats per a les empreses i el territori.

Les valoracions es troben fragmentades en tres grans blocs:

- 30% de valoracions entre l'1 i el 4
- 42% entre el 5 i el 7
- 28% del 8 al 10

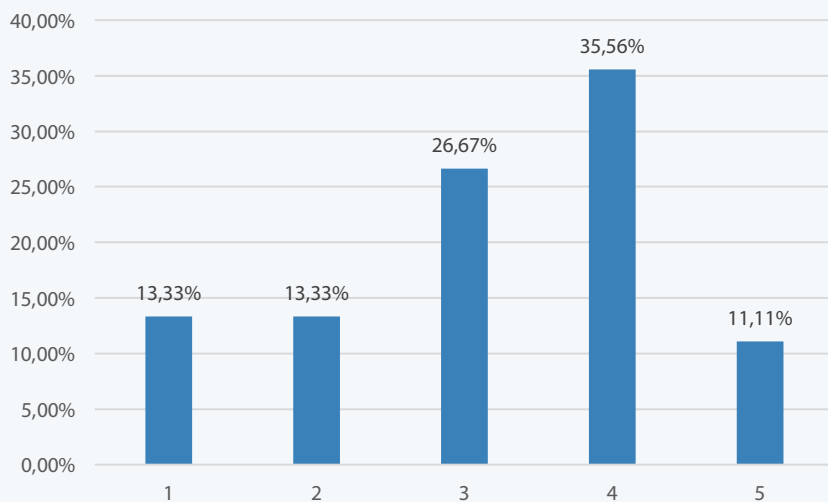
Diverses entrevistes sectorials han manifestat que desitjarien un major grau d'associacionisme i relació entre empreses. Aquest fenomen s'alinea amb el 52% de respostes (entre 1 i 5).

La relació entre empreses té marge de maniobra, tot i que una tercera part ja interacciona de manera elevada

## 7.8 Satisfacció general

En una escala de l'1 al 5, on 1 és GENS i 5 és MOLT, indiqui el grau de satisfacció general amb la vida empresarial al municipi

Gràfic 16: valoració de la satisfacció de la relació amb la vida empresarial



### Satisfacció de la vida empresarial

Quasi la meitat dels establiments (46,7%) valoren de manera positiva la vida empresarial (entre 4 i 5), i una quarta part (26,6%) la puntuen entre 1 i 2.

Tot i així, la valoració mitjana és d'un 3,18 sobre 5. A través del tractament estadístic de les anteriors variables, es detecta que la seguretat i la mobilitat són les que tenen una major correlació amb la satisfacció de la vida empresarial al municipi.

Per augmentar la satisfacció empresarial, es necessita augmentar la satisfacció de la seguretat i la mobilitat

Font: Enquesta de reptes i necessitats empresarials (2021) realitzada per J3B3

# 8 Principals recursos i iniciatives existents

# 8.1 Programa Forma't

## Curs sobre el certificat digital

### Forma't

Des de la Regidoria de Promoció Econòmica, Empresa, Comerç i Turisme, en col·laboració amb els Ajuntaments de Sant Vicenç de Montalt i Caldes d'Estrac, es duen a terme accions formatives per capacitar a la població en les competències digitals, xarxes socials, eines per a la recerca de feina, l'emprenedoria, selecció de personal, orientació i creixement personal, idiomes i formació professionalitzadora.

Amb aquestes formacions, s'aconsegueix reduir la bretxa digital, augmentar la capacitat professional de les persones per a la recerca i millora de feina i dotar d'autonomia a la ciutadania per a realitzar tràmits amb l'Administració electrònica.

Aquest any 2022 es celebren 10 anys d'aquest programa formatiu, fet que demostra la bona acollida i interès en la formació, que es fa de manera híbrida (sessions telemàtiques i presencials).

La col·laboració entre les 3 viles permet augmentar el radi de difusió a joves, empresaris i persones en cerca de feina, a més a més de combinar esforços i recursos.

Segons l'informe Forma't 2020, el perfil majoritari de la persona que assistent al programa és una dona (84,3%) en situació d'atur (55,1%). De les 160 inscripcions a les formacions, 89 les van finalitzar amb titulació oficial o amb un certificat d'assistència.

Font: Ajuntament de Sant Andreu de Llaveneres



Imatge 43: Forma't. Font: Ajuntament de Sant Andreu de Llaveneres



Imatge 44: les 3 viles. Font: Ajuntament de Sant Vicenç de Montalt

## 8.2 Dones i emprenedoria

### Dones en marxa: empoderem el talent femení

#### Dones en marxa

En la línia de col·laboració intermunicipal amb les 3 viles, Sant Andreu de Llavanes s'afegeix al projecte per empoderar a les dones i aprofitar el talen femení.

Aquesta iniciativa, impulsada des de la Regidoria d'Ocupació i Promoció econòmica de Sant Vicenç de Montalt, té com a beneficiàries a les dones majors de 40 anys residents a les 3 viles.

L'objectiu és acompanyar a aquestes dones en la consecució d'un projecte laboral de llarga durada i estable, a través de la millora de la formació de que disposen actualment i un acompanyament personal per a treballar la confiança en les seves capacitats.

A més a més, també es fomenta l'emprenedoria orientada al cooperativisme, de manera que siguin elles mateixes qui tinguin el control de la seva etapa laboral.

D'aquesta manera, totes aquelles dones que treballen en feines d'atenció domiciliària sociosanitària de manera no regular o amb condicions precàries, poden assolir en el seu projecte de vida una inserció laboral que repercuteixi en una estabilitat personal i familiar.

Tot i que el projecte està orientat a aquest perfil professional, el projecte també acull altres perfils que puguin tenir cabuda dins del programa.

Cartel·la promocional del projecte "Dones en Marxa". El text principal és: "Vols formar part d'un projecte laboral a llarg termini en què tu siguis la protagonista??". El títol és "Projecte DONES EN MARXA" i el subtítol és "EMPODEREM EL TALENT FEMENÍ". A sota, s'explica: "Un projecte que t'ajudarà a:" i es llisten tres punts: "• Millorar les teves competències professionals en el sector d'atenció a les persones", "• Establir els teus objectius i treballar per aconseguir-los" i "• Fomentar l'emprenedoria". A la part inferior, hi ha un QR code i la informació: "5 D'OCTUBRE A les 10h Centre Cívic El Gorg". També hi ha una imatge d'una dona i un text que diu "Inscriu-te i vine!". A la base, es mostren els logotips dels organitzadors i col·laboradors: Ajuntament de Sant Andreu de Llavanes, Diputació de Barcelona, COOP, Ajuntament de Sant Vicenç de Montalt i Celles d'Estret.

Imatge 45: Dones en marxa. Font: Ajuntament de Sant Andreu de Llavanes



## 8.3 Pla Comarcal de Joventut del Maresme

Pla Comarcal de Joventut del Maresme (PCJM) 2021-2024

### Joves

Pel que fa als àmbits d'actuació de les polítiques locals de joventut, els municipis del Maresme treballen principalment en:

- Associacionisme
- Cultura
- Treball
- Salut
- Participació
- Educació

Adicionalment, els problemes que detecten els ajuntaments són:

- El desavantatge dels joves en el mercat laboral, amb taxes d'atur molt elevades i un empitjorament de les condicions laborals
- L'abandonament prematur dels estudis i el fracàs escolar, que accentua el risc de vulnerabilitat i exclusió social
- Desconnexió entre Administració i joves
- Desigualtats territorials
- Pràctiques de risc
- Dificultat d'accés a l'habitatge
- Relacions abusives

Adicionalment, arran de la Covid-19 s'ha detectat un augment de demanda d'atenció psicològica per part d'aquest col·lectiu

Font: Entrevista realitzada per J3B3



Imatge 46: PCJM Font: Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres

## 8.4 Inserció laboral

### Recursos disponibles

#### Programes de inserció laboral

Per tal d'augmentar la població ocupada, des de l'Ajuntament, i en col·laboració amb altres administracions (Consell Comarcal del Maresme i altres consistoris), es posa a disposició de la ciutadania de diferents programes d'inserció laboral. Els programes varien en funció del públic al qual s'orienten, des de joves migrats fins a joves titulats, passant també per a qualsevol altra persona en situació d'atur.

Aquests recursos són:

- Referent d'emancipació juvenil: amb caràcter comarcal, s'acompanya i es dona suport a joves migrats o en situació de vulnerabilitat
- Referents d'ocupació juvenil: compren tot el territori del Maresme, i es treballa en xarxa amb els dispositius que treballen amb col·lectius joves per tal d'oferir recursos atenent a les característiques individuals
- Programa 30 plus: des del CCM, s'ofereix formació i altres recursos per a potenciar les competències de les persones de 30 anys i més.
- Ubica't: té com a objectiu dur a terme projectes amb persones desocupades, inactives i també en situació de treball precari, per acompanyar-les en la recerca d'una feina digna. Té un impacte a nivell comarcal
- Plans ocupacionals: el consistori contracta de manera temporal a persones en situació d'atur per augmentar l'experiència i les competències de la població en situació d'atur.
- Xarxa Xaloc: orientat a les empreses, l'Ajuntament actua d'intermediari entre empreses i particulars, assessora en termes de contractació, bonificacions, subvencions i definicions de perfils professionals.
- Dones en marxa: un projecte pilot de 9 mesos de durada per tal de reduir la taxa d'atur femenina a les 3 viles. Es realitza un acompanyament personalitzat i grupal, a través de la millora en la seva qualificació professional i empoderament i confiança en les seves capacitats i definició d'objectius laborals.
- Talent, Treball i Tecnologia (TTT): Des de les 3 viles es treballa de cara a reduir la bretxa digital millorant les competències digitals de les persones (de manera que repercuteix en la millora de la seva ocupabilitat). Al mateix temps, es donen eines i recursos a les empreses per a poder iniciar o potenciar la seva transformació digital.
- Contractació en pràctiques de joves beneficiaris del sistema Garantia Juvenil: la Garantia Juvenil ofereix 1.495 contractes per a joves que busquin la seva primera experiència professional, de manera que adquireixin aptituds i competències derivades de l'experiència laboral.

Font: Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres

# 8.5 Regidoria de Promoció Econòmica

Promoció Econòmica, Empresa, Comerç, Turisme i Consum

## Catàleg de serveis

Aquesta Regidoria compren un ampli ventall de competències i serveis, amb l'objectiu principal de potenciar el desenvolupament social i econòmic del municipi, oferint recursos i serveis a empreses i particulars. Dintre de les seves funcions i, la Regidoria ofereix els següents serveis:

- Creació d'empreses
- Suport a la creació d'empreses
- Assessorament per elaborar el Pla d'Empresa
- Gestió i dinamització del Coworking Llavaneres
- Forma't (programa de formació continuada per a empresaris i treballadors en actiu.
- Servei de Reempresa, en col·laboració amb Tecnocampus.
- Servei d'informació sobre cooperativisme i economia social i solidària, en col·laboració amb Coop. Maresme
  
- Desenvolupament local
- Organització de fires i del mercat de venda no sedentària
- Promoció i assessorament al comerç
- Informació sobre horaris comercials i subvencions
- Promoció de la ciutat i del turisme local amb la marca *Les 3 viles*
- Promoció i tramitació de les sol·licituds de rodatges a la via pública
- Desenvolupament d'iniciatives per a la dinamització del municipi
  
- Consum

Font: Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres



Imatge 47: logotip "Més Comerç". Font: Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres



Imatge 48: Ca l'Alfaro. Font: Wikipedia

# 8.6 Smart city

## Accions i estratègies orientades a les smart city

### Ciutat intel·ligent

En primer lloc, la definició<sup>1</sup> de ciutat intel·ligent és

*Una ciutat que fomenta el creixement econòmic i millora la qualitat de vida dels ciutadans a través d'una gestió eficient dels recursos i la promoció d'una governança participativa. Aquesta evolució és possible gràcies a la transformació de la informació en coneixement, una característica bàsica per a millorar la vida dels ciutadans.*

Els àmbits d'actuació són diversos, com ara l'economia, la mobilitat, el medi ambient, l'habitatge, la governança i la ciutadania. Davant del nou canvi de paradigma, el municipi es troba amb oportunitats, però també amb amenaces, de manera que cal definir unes estratègies per a cada àmbit.

En aquest sentit, les polítiques que es duen a terme des del consistori orientades a reduir la bretxa digital esdevindran fonamentals per a aconseguir una integració total de la ciutadania en les ciutats intel·ligents.



#### Innovació des del comerç

La proximitat amb la ciutat de Barcelona i Mataró provoca que moltes persones tendeixin a anar a comprar a les grans ciutats en lloc d'aprofitar el comerç local. Per tant, s'ha de potenciar a través de la innovació un **comerç local fort i atractiu per la ciutadania**.



#### Turisme de proximitat

El turisme és un **punt fort** a l'època d'estiu, sobretot ho és la part costanera de la vila. S'ha de procurar **desplaçar part d'aquest turisme cap al centre del poble**. A més, a les altres èpoques de l'any s'ha de potenciar el turisme amb l'**oferta cultural** de forma intel·ligent.



#### Sostenibilitat

Sant Andreu de Llavaneres vol apostar per una **ciutat energèticament eficient i sostenible**, per tant s'ha de potenciar la recerca de millores i solucions tecnològiques que acompanyin aquesta transformació.



#### Mobilitat sostenible

La **mobilitat i la senyalització** són dos dels punts clau en la reestructuració com a ciutat intel·ligent. Intentar **descongestionar la part central** del municipi, sobretot en hores punta, i facilitar l'aparcament.



#### Governança

La **participació ciutadana i la transparència** ajuden a que un municipi pugui ser gestionat de forma més eficient, contribuint per tant a la construcció d'una ciutat més intel·ligent.



#### Ciutat amb qualitat de

La **qualitat de vida** que ofereix l'entorn, el seu caràcter cultural i uns bons serveis **culturals, de salut i esport** afavoreixen un bon desenvolupament residencial.

Imatge 49: Estratègia de ciutat intel·ligent (Roca Salvatella). Font: Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres

Font: Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres i Estratègia de ciutat intel·ligent (Roca Salvatella)<sup>1</sup>

## 8.7 Pla de màrqueting de turisme

### Pla de màrqueting de turisme

#### Promoció turística

El sector turístic esdevé una activitat econòmica que genera ocupació i riquesa, tot i que presenta característiques pròpies com la temporalitat i estacionalització.

A través d'una iniciativa que agrupa les 3 viles (Sant Andreu de Llaneres, Sant Vicenç de Montalt i Caldes d'Estrac), es treballa actualment en un Pla de màrqueting de Turisme Digital Sostenible. Actualment, es troba en fase d'anàlisi.

Aquest pla es gestiona a través de la consultora Noema Consulting i està subvencionat des de l'Oficina Tècnica de Turisme de la Diputació de Barcelona.

Els focus d'anàlisi són diversos, com ara els allotjaments turístics, el turisme cultural, turisme de natura i esport. Addicionalment, es manté un diàleg amb agents del territori que operen dins del sector del turisme per tal de recollir impressions, idees i propostes.



Imatge 50: reunions del pla de màrqueting de turisme digital i sostenible de les 3 viles. Font: Ajuntament de Caldes d'Estrac



Imatge 51: reunions del pla de màrqueting de turisme digital i sostenible de les 3 viles. Font: Ajuntament de Sant Andreu de Llaneres

## 8.8 Pla d'actuació comarcal

### Pla d'Actuació Comarcal - PAC

**El Pla d'Actuació Comarcal (2020-2024)** és un programa que recull les diferents problemàtiques i accions per tal d'abordar-les, dissenyat pel Consell Comarcal del Maresme. Per aquest motiu, el PAC esdevé una eina de transformació del territori i de lluita contra la desigualtat social existent a la comarca.

En aquest sentit, el PAC respon a la voluntat de fer participar a la ciutadania del Maresme sobre les polítiques públiques que el Consell Comarcal del Maresme vol desplegar durant el mandat i expressar les línies de treball, voluntats, valors i eixos estratègics.

El Pla d'actuació comarcal (PAC) 2020-2024 ha estat modificat des del moment del seu plantejament, de manera que determinats àmbits d'actuació busquen una coordinació entre municipis. En el terreny de l'ocupació, el document introdueix el següents objectius:

- Desplegament de **polítiques de desenvolupament econòmic** per a la creació d'ocupació: polítiques actives d'ocupació i coordinació de les Comissions de Treball territorials de la Mesa de Reactivació Socioeconòmica del Maresme
- Impulsar projectes i programes que facilitin **l'accés al món laboral** a les dones, amb especial a aquelles que pateixen violència masclista, a col·lectius de persones joves, persones afectades pel COVID-19, persones aturades de llarga durada, majors de 45 anys, persones beneficiàries de la Renda Garantida de Ciutadania, les persones no perceptores de la prestació d'atur i/o subsidi i al col·lectiu de malaltia mental
- Suport a **l'emprenedoria** i la competitivitat de les empreses.
- Elaboració de propostes per **a nous models productius** a la comarca viables a mig i llarg termini en el context de la Mesa de reactivació socioeconòmica del Maresme i del Pla de reactivació socioeconòmica del Maresme

Font: DOGC Anunci sobre exposició pública de la modificació del Pla d'actuació Comarcal 2020-2024 CCM

# 8.9 Pla d'actuació comarcal

## Estratègia comarcal

### Ocupació

El Pla d'actuació comarcal (PAC) 2020-2024 ha estat modificat des del moment del seu plantejament, de manera que determinats àmbits d'actuació busquen una coordinació entre municipis. En el terreny de l'ocupació, el document introdueix el següents objectius:

- Desplegament de polítiques de desenvolupament econòmic per a la creació d'ocupació: polítiques actives d'ocupació i coordinació de les Comissions de Treball territorials de la Mesa de Reactivació Socioeconòmica del Maresme
- Impulsar projectes i programes que facilitin l'accés al món laboral a les dones, amb especial a aquelles que pateixen violència masclista, a col·lectius de persones joves, persones afectades pel COVID-19, persones aturades de llarga durada, majors de 45 anys, persones beneficiàries de la Renda Garantida de Ciutadania, les persones no perceptores de la prestació d'atur i/o subsidi i al col·lectiu de malaltia mental
- Suport a l'emprenedoria i la competitivitat de les empreses.
- Elaboració de propostes per a nous models productius a la comarca viables a mig i llarg termini en el context de la Mesa de reactivació socioeconòmica del Maresme i del Pla de reactivació socioeconòmica del Maresme

#### - Ocupació

Desplegament de polítiques de desenvolupament econòmic per a la creació d'ocupació: polítiques actives d'ocupació i coordinació de les Comissions de Treball territorials de la Mesa de Reactivació Socioeconòmica del Maresme.

Impulsar projectes i programes que facilitin l'accés al món laboral a les dones, amb especial a aquelles que pateixen violència masclista, a col·lectius de persones joves, persones afectades pel COVID-19, persones aturades de llarga durada, majors de 45 anys, persones beneficiàries de la Renda Garantida de Ciutadania, les persones no perceptores de la prestació d'atur i/o subsidi i al col·lectiu de malaltia mental.

Suport a l'emprenedoria i la competitivitat de les empreses.

Elaboració de propostes per a nous models productius a la comarca viables a mig i llarg termini en el context de la Mesa de reactivació socioeconòmica del Maresme i del Pla de reactivació socioeconòmica del Maresme.

#### - Vulnerabilitat

Implementar els treballs que se'n derivin del Programa Comarcal per a la diagnosi i la implementació d'accions per fer front a la pobresa i a la vulnerabilitat social, especialment els relacionats amb les necessitats de nous serveis per a les persones grans, persones amb dependència i persones discapacitades i altres col·lectius de recent aparició.

Creació de l'Oficina d'Atenció a la Vulnerabilitat Energètica (OIAVE).

#### - Cohesió social

Facilitar la integració de persones novingudes per tal de que puguin ser part activa de la nostra societat i evitar situacions d'exclusió social.

Fer dels centres educatius espais d'integració per tal de lluitar contra les desigualtats i que les futures

**Imatge 52: DOGC Anunci Pla d'Actuació Comarcal 2020-2024 CCM**

Font: DOGC Anunci sobre exposició pública de la modificació del Pla d'actuació Comarcal 2020-2024 CCM

# 8.9 Pla d'actuació comarcal

## Estratègia comarcal

### Sector agrari

En línia amb les estratègies del municipi, el PAC estableix en aquest sector les següents línies estratègiques:

- Donar suport al sector agroalimentari de proximitat
- Fomentar i protegir el cultiu de productes autòctons de qualitat per tal de generar una major activitat econòmica i sentiment de pertinença

### Promoció econòmica i empresa

- Donar suport al teixit empresarial i fomentar la creació d'empreses que desenvolupin activitats de valor afegit per tal de diversificar l'activitat econòmica
- Impulsar la Mesa de Reactivació Socioeconòmica del Maresme. Amb especial atenció a la participació dels municipis i dels seus serveis de promoció econòmica, i a la col·laboració recíproca amb la capital de la comarca Mataró
- Reforçar i ampliar la participació de la Fundació Tecnocampus Mataró-Maresme

### Desenvolupament econòmic

#### - Sector agrari

Donar suport al sector agroalimentari de proximitat.

Fomentar i protegir el cultiu de productes autòctons de qualitat per tal de generar una major activitat econòmica i sentiment de pertinença.

#### - Promoció econòmica i empresa

Donar suport al teixit empresarial i fomentar la creació d'empreses que desenvolupin activitats de valor afegit per tal de diversificar l'activitat econòmica.

Impulsar la Mesa de Reactivació Socioeconòmica del Maresme. Amb especial atenció a la participació dels municipis i dels seus serveis de promoció econòmica, i a la col·laboració recíproca amb la capital de la comarca Mataró.

Reforçar i ampliar la participació en la Fundació Tecnocampus Mataró-Maresme.

#### - Turisme

Gestió del turisme a partir de l'organisme Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme.

#### - Comerç

Realització d'un estudi del model de comerç comarcal amb tots els agents implicats.

**Imatge 53: DOGC Anunci Pla d'Actuació Comarcal 2020-2024 CCM**

### Turisme

- Gestió del turisme a partir de l'organisme Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme

Font: DOGC Anunci sobre exposició pública de la modificació del Pla d'actuació Comarcal 2020-2024 CCM



## 8.10 Pla local d'acció comunitària inclusiva

### Pla Local d'Acció Comunitària Inclusiva (PLACI)

#### PLACI

Des de l'Ajuntament i el Consell Comarcal del Maresme es duen a terme accions orientades a atendre les necessitats de col·lectius en risc d'exclusió social. Addicionalment des d'altres administracions com la Diputació de Barcelona es dona suport a estudis per a la diagnosi d'aquest sector de la població.

Factors com l'habitatge, la inserció sociolaboral i l'educació esdevenen problemàtiques socials que poden perpetuar l'exclusió i vulnerabilitat de determinades persones.

La pandèmia de la Covid-19 ha agreujat les problemàtiques socials, a més a més de generar incerteses laborals, econòmiques i conseqüències en la salut mental.

Es detecten diferents reptes, com ara:

- Accions per a sensibilitzar de les problemàtiques reals al municipi
- Construir habitatge de protecció oficial (HPO)
- Disposar d'un mapa de recursos per a col·lectius específics
- Ampliar el suport a la digitalització
- Mantenir els projectes d'acompanyament de mentors i voluntariat pel lleure
- Ampliació de recursos econòmics per salut psicoemocional
- Abordar les addiccions a tòxics a partir de l'adolescència

Font: Pla Local d'Acció Comunitària Inclusiva de Sant Andreu de Llavaneres, Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres i Neòpolis

## PLA LOCAL D'ACCIÓ COMUNITÀRIA INCLUSIVA DE SANT ANDREU DE LLAVANERES

Diagnosi d'inclusió i exclusió social

Resum executiu



Imatge 54: Pla Local d'Acció Comunitària Inclusiva de Sant Andreu de Llavaneres.  
Font: Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres i Neòpolis

# 8.11 Espai coworking

## Coworking Llanereres

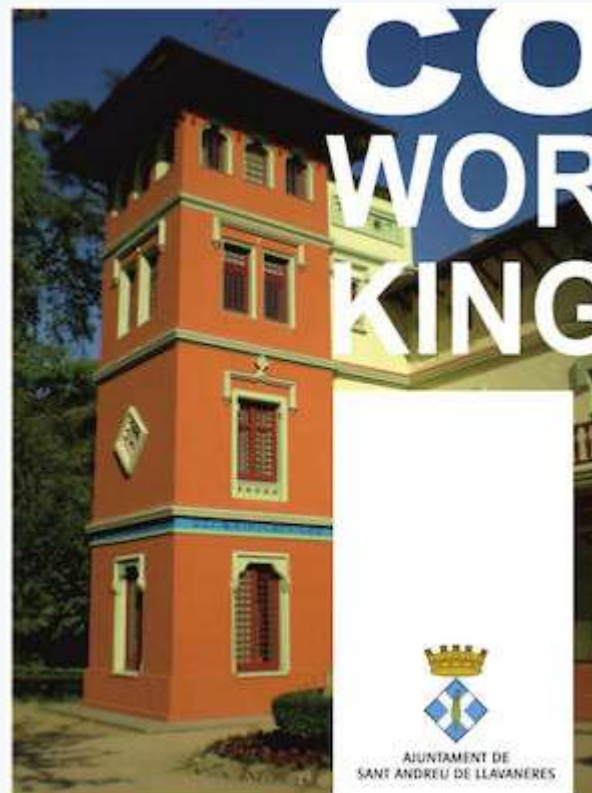
### Espai per a empenedoria i innovació

L'Ajuntament de Sant Andreu de Llanereres posa a disposició de les persones que decideixen impulsar un projecte empresarial, un espai per a fomentar la competitivitat al territori.

Aquest servei està promogut des de la Regidoria de Promoció Econòmica, Empresa, Comerç i Turisme amb diferents objectius. El primer va ser atendre la necessitat que tenen les empreses de la falta de disponibilitat de locals de compra o lloguer a preus assequibles. El segon, el de atendre les demandes rebudes per part de les persones empenedores.

A data de maig de 2022, el servei compta amb cinc usuaris, i un d'ells ha repetit experiència. Per tal de sol·licitar la condició d'usuari/ària del Coworking Llanereres, les persones han de presentar tot un seguit de documentació al Registre General de l'Ajuntament. La Memòria Tècnica es troba al següent enllaç: <https://bit.ly/3Q5rMIZ>

En funció de la modalitat detallada a la Memòria Tècnica, les quotes de pagament varien, així com el servei disponible. Aquestes modalitats poden oferir despatxos; taules de treball; o espai d'innovació, racó del cafè i sala polivalent.



Imatge 55: edifici Ca l'Alfaro, on s'ubica el Coworking Llanereres. Font: Ajuntament de Sant Andreu de Llanereres

Font: Ajuntament de Sant Andreu de Llanereres

# 8.12 Regidoria d'Ocupació

## Serveis

### Servei d'Ocupació

Amb l'objectiu d'augmentar l'ocupació i millorar la formació del personal treballador, des de la Regidoria d'Ocupació es treballa en quatre grans àmbits:

- **Orientació:** s'ofereix un servei d'orientació i assessorament professional; adquisició d'eines per a la recerca de feina (recursos, tallers, webinars, etc.); acreditacions de competències professionals i s'atenen especificitats de col·lectius (joves o persones amb diversitat funcional)
- **Formació:** s'imparteixen cursos formatius presencials i en línia ( de català i professionalitzadors); s'acompanya en la cerca de cursos del SOC i s'ofereix el programa Forma't
- **Feina**
- **Serveis a les empreses**



Imatge 56: Serveis de la Regidoria d'Ocupació. Font: Ajuntament de Sant Andreu de Llaneres

### Orientació



Imatge 57: catàleg dels serveis d'orientació. Font: Ajuntament de Sant Andreu de Llaneres

Font: Ajuntament de Sant Andreu de Llaneres

# 9 Conclusions

# Conclusions sobre les persones

- Un creixement de la població sostingut en el temps i una proporció elevada de població immigrant provinent de la UE i de països de la resta d'Europa atrets per un model de municipi amb qualitat de vida i benestar.
- Augment progressiu de persones ubicades en la franja de 50 a 70 anys. El municipi és cada vegada més "silver".
- Gruix significatiu de jovent en edat compresa entre els 15 i 19 anys. Aquesta població, en 5 anys, haurà de decantar-se per una oferta formativa concreta.
- Es detecta un col·lectiu vulnerable representat per a joves immigrants no acompanyats amb una barrera idiomàtica i un escàs arrelament al municipi.
- Estructura poblacional caracteritzada, sobretot amb un poder adquisitiu elevat i un nivell formatiu per sobre altres territoris. Tot i això, existeixen persones en situació de pobresa econòmica i d'altres que, arran de la COVID han vist greument afectada la seva estabilitat econòmica i social.

# Conclusions sobre l'economia local

- Sistema econòmic local amb poc valor afegit.
- Elevada contribució del sector serveis al conjunt de l'economia local, amb especial representativitat d'activitats d'hostaleria, activitats professionals i tècniques i d'educació, sanitat i serveis socials.
- Mercat de treball molt dinàmic - especialment en perfils d'educació secundària - però amb elevada temporalitat dels contractes deguda l'elevada presència d'activats terciàries.
- La COVID va afectar especialment el sector de la hostaleria. Després de la COVID, hi ha hagut una recuperació generalitzada de l'atur en tots els sectors excepte la construcció.
- Lleu disminució del nombre de persones afiliades al RETA d'ençà de la crisi COVID.
- Servei d'ocupació local amb varietat de serveis als usuaris malgrat manca de recursos econòmics i humans. Té previst emplaçar-se en el futur Casal de Joves, de manera que podrà arribar millor a aquest col·lectiu.
- Servei de promoció econòmica amb dinamisme i capacitat d'adaptació a la realitat malgrat manca de recursos econòmics i humans.

# Conclusions sobre el sector agrari

- Existència de producte autòcton i singular, distingit actualment com a marca de garantia, i amb capacitat de disposar d'una certificació d'origen que contribueixi a aportar un major valor afegit a la producció.
- Els agents del sector tenen viu el debat sobre la necessitat de certificar la producció tot i la necessitat de disposar d'una associació que ho lideri.
- Manca i dificultat de relleu generacional per tal de continuar amb les explotacions agràries.
- El sector de la planta ornamental i planter crea ocupació i xifra de negoci.
- El circuit curt de distribució és limitat ja que el volum de producció és petit i és difícil ampliar el radi del mercat més enllà de l'actual.
- La societat, en general, cada vegada és més conscient de la necessitat d'una alimentació sana i sostenible. Els productors ho perceben com una oportunitat que requereix, però, de sensibilització i pedagogia.

# Conclusions sobre el sector secundari

- Molt poca presència d'activitats industrials i manufactureres a la vila arran d'una realitat i model de municipi amb poca opció a donar-n'hi entrada.
- Polígon industrial amb una parcel·lació poc apte per a l'arribada d'empreses de mida mitjana, amb accessibilitat deficient i amb preus del sòl elevats.
- La possibilitat que arribi una empresa que adquireixi diferents parcel·les del PAE obre la porta a una oportunitat per crear llocs de treball del sector logístic.



# Conclusions sobre el sector terciari

- L'hostaleria té molta capacitat de crear llocs de treball tot i que la majoria d'aquests són temporals i aporten poc valor afegit.
- Les activitats sanitàries i de serveis socials i les d'educació són altament estratègiques atesa la seva capacitat de crear llocs de treball i que aquests siguin generadors de valor.
- Les activitats dutes a termes per professionals independents, tenen molta presència al municipi i generen una elevada xifra de negoci, valor afegit i llocs de treball. Moltes d'aquestes activitats tenen la seu fiscal en domicilis particulars.
- Existeix un nínxol d'activitats vinculades a la nàutica que genera pocs llocs de treball però una elevada xifra de negoci i molt valor afegit.
- Els recursos paisatgístics i les activitats esportives i del lleure que es generen al voltant, propicien la capacitat d'atracció de visitants al municipi.
- Existeixen dos productes singulars i autòctons (coca de Llavaneres i pèsol de Llavaneres) que contribueixen a posicionar la marca del municipi i a fer-la notòria. Tot i això, es detecta que pot haver més recorregut per explotar aquesta diferenciació.

# Conclusions sobre el sector terciari

- Els habitatges d'ús turístic són la única fórmula de disposar de sòl destinat a pernoctacions. En conseqüència, es pot generar una oportunitat per disposar d'activitat auxiliars que donin servei tant als usuaris com als propietaris de l'habitatge.
- El comerç al detall existent té una vocació, eminentment, de proximitat i de servei. Els productes i serveis oferts s'orienten al perfil socioeconòmic del municipi.
- El teixit empresarial de la vila es mostra crític amb aspectes com la neteja o la mobilitat; essent aquest últim d'especial interès per tal de fomentar un consum de major proximitat.
- El teixit empresarial interactua poc de manera col·lectiva.
- L'espai de coworking municipal està poc adaptat per a les necessitats de les empreses i dels professionals liberals. El concepte està molt enfocat a noves activitats en format RETA i poc a microempreses de serveis amb capacitat de generar llocs de treball i aportar valor afegit a l'economia local.

# DAFO

## Amenaces

- Persones en situació de pobresa econòmica tot i l'elevat poder adquisitiu de mitjana.
- Mercat de treball amb elevada temporalitat dels contractes.
- Manca i dificultat de relleu generacional per tal de continuar amb les explotacions agràries
  - El circuit curt de distribució és limitat ja que el volum de producció és petit.
- Manca d'espais destinats a oficines compartides que poden comportar la fuga de treball a altres indrets.

## Debilitats

- Sistema econòmic local amb poc valor afegit en general.
- Manca de recursos econòmics i humans al servei de promoció econòmica i d'ocupació.
- Molt poca presència d'activitats industrials i manufactureres i polígon industrial amb una parcel·lació poc apte per a l'arribada d'empreses de mida mitjana.
- Coworking infrautilitzat ja que s'adequa poc a la realitat de les empreses.
  - Interrelació entre empreses locals pràcticament inexistent.

## Fortaleses

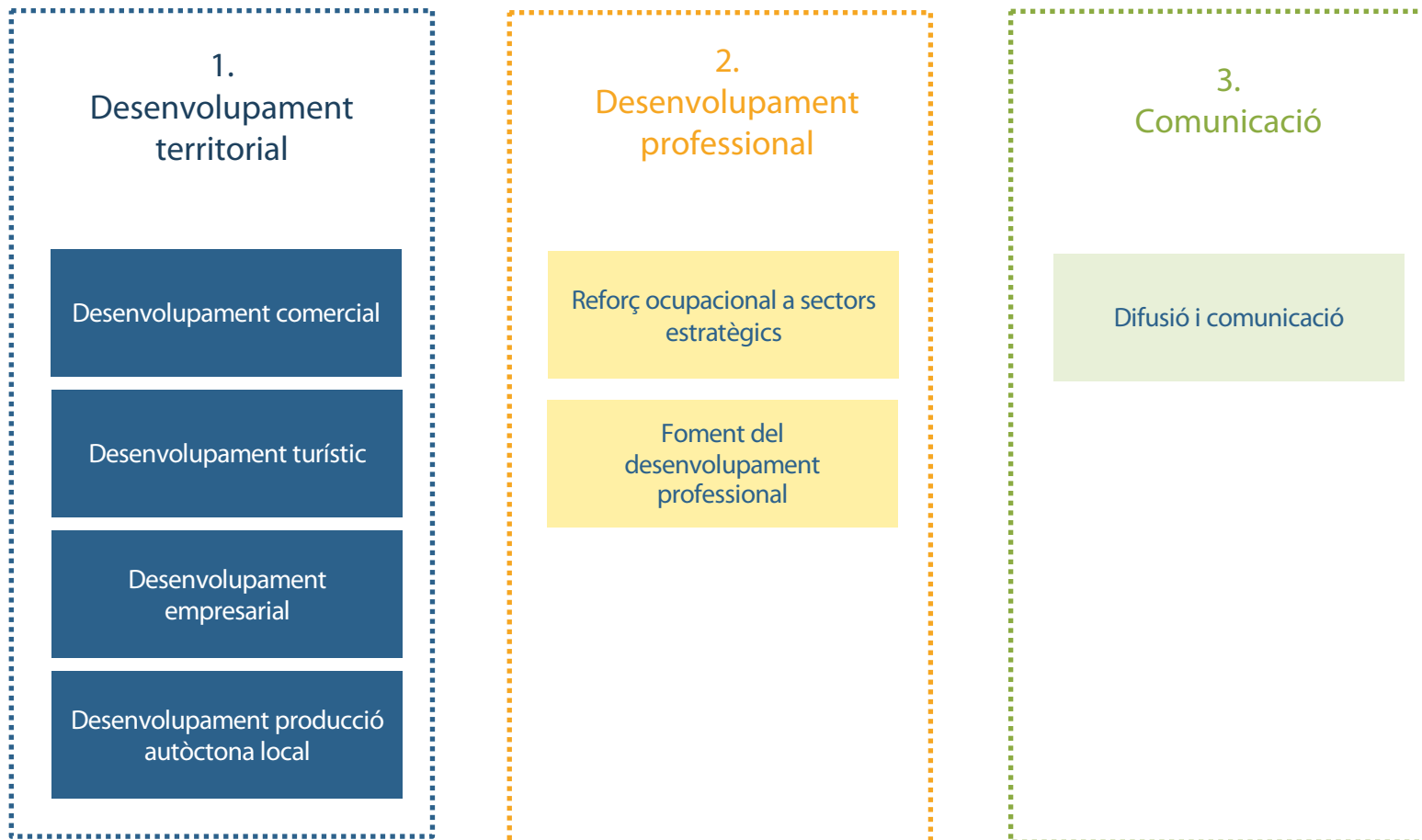
- Elevada contribució del sector serveis al conjunt de l'economia local.
- Servei de promoció econòmica amb dinamisme i capacitat d'adaptació a la realitat.
- Servei d'ocupació local amb varietat de serveis als usuaris i futura ubicació al Casal de joves.
- Borsa d'habitatges d'ús turístic amb capacitat de generar impacte directe i indirecte a l'economia local.

## Oportunitats

- Gruix significatiu de jovent en edat compresa entre els 15 i 19 anys que poden incorporar-se al mercat de treball local.
- Existència de producte autòcton i singular i sensibilització alimentació de proximitat cada vegada més gran.
- Activitats sanitàries i de serveis socials amb capacitat de consolidació i desenvolupament.
  - Desenvolupament de serveis auxiliars a la indústria nàutica.
- Existència de recursos turístics amb potencial pel mercat de treball i noves activitats.
- Teletreball i professionals liberals amb necessitats d'oficines i serveis específics.

# 10 Estratègia

# Línies estratègiques



## 1. Desenvolupament territorial

Objectiu	Diversificar l'economia local								
Programa	Desenvolupament comercial		Desenvolupament turístic		Desenvolupament empresarial		Desenvolupament producció autòctona		
Objectius	Augmentar consumidors locals	Augmentar consumidors forans	Posar en valor els actius del municipi		Contribuir al treball en xarxa i a la coneixença mútua	Atraure noves activitats productives	Reforçar la singularitat del pèsol i de la coca de Llanerres	Posar en valor el sector agrari local	
Projectes	Realització d'una campanya comerç per evidenciar la qualitat del comerç i dels seus productes	Donar continuïtat a accions firals singulars amb capacitat de vertebrar sud-nord del municipi	Potenciació dels productes autòctons com a elements diferenciadors		Xarxa local d'empreses	Assistència tècnica per a generar projectes empresarials (àmbit social atenció persones i turisme)		Assistència per a la DO pèsol de Llanerres	Impuls de banc de terres i espais de test agraris
	Teixir una xarxa de comerç forta i participativa	Comunicació als visitants forans de l'oferta comercial i gastronòmica	Desplegament del pla de màrqueting turístic del municipi		Creació d'un nou centre de serveis a les empreses, viver i allotjament empresarial		Assistència per a la IGP coca de Llanerres	Premis PITA i Rural Apps	
	Impuls del mercat setmanal i adaptar-lo a les necessitats actuals		Posicionament com a destinació de turisme de qualitat		Continuïtat al projecte TTT		Circuits curts de distribució		
	Digitalització i sostenibilitat				Organització d'espais de trobada i de debat empresarial				
	Aparcament Stop and Go				Transferència universitat-empresa				

## 2. Desenvolupament professional

Objectiu

Encaixar l'oferta i la demanda de necessitats de llocs de treball

Programa

Reforç ocupacional a sectors estratègics

Foment del desenvolupament professional

Objectius

Disposar d'una xarxa d'empreses més àmplia

Reforçar els itineraris específics segons especificitats de cada col·lectiu

Projectes

Prospecció empresarial ad-hoc

Serveis ocupacionals d'inserció laboral

Segell de qualitat de la ocupació a Llanerres

Organització de cursos específics per a col·lectius de difícil inserció

Supramunicipal: Joves en acció

## 3. Comunicació dels serveis de promoció econòmica i ocupació

Objectiu

Informar a les empreses i a les persones de les accions que es duen a terme des de l'ajuntament

Programa

Difusió i comunicació

Objectius

Donar a conèixer la varietat de serveis i d'accions

Projectes

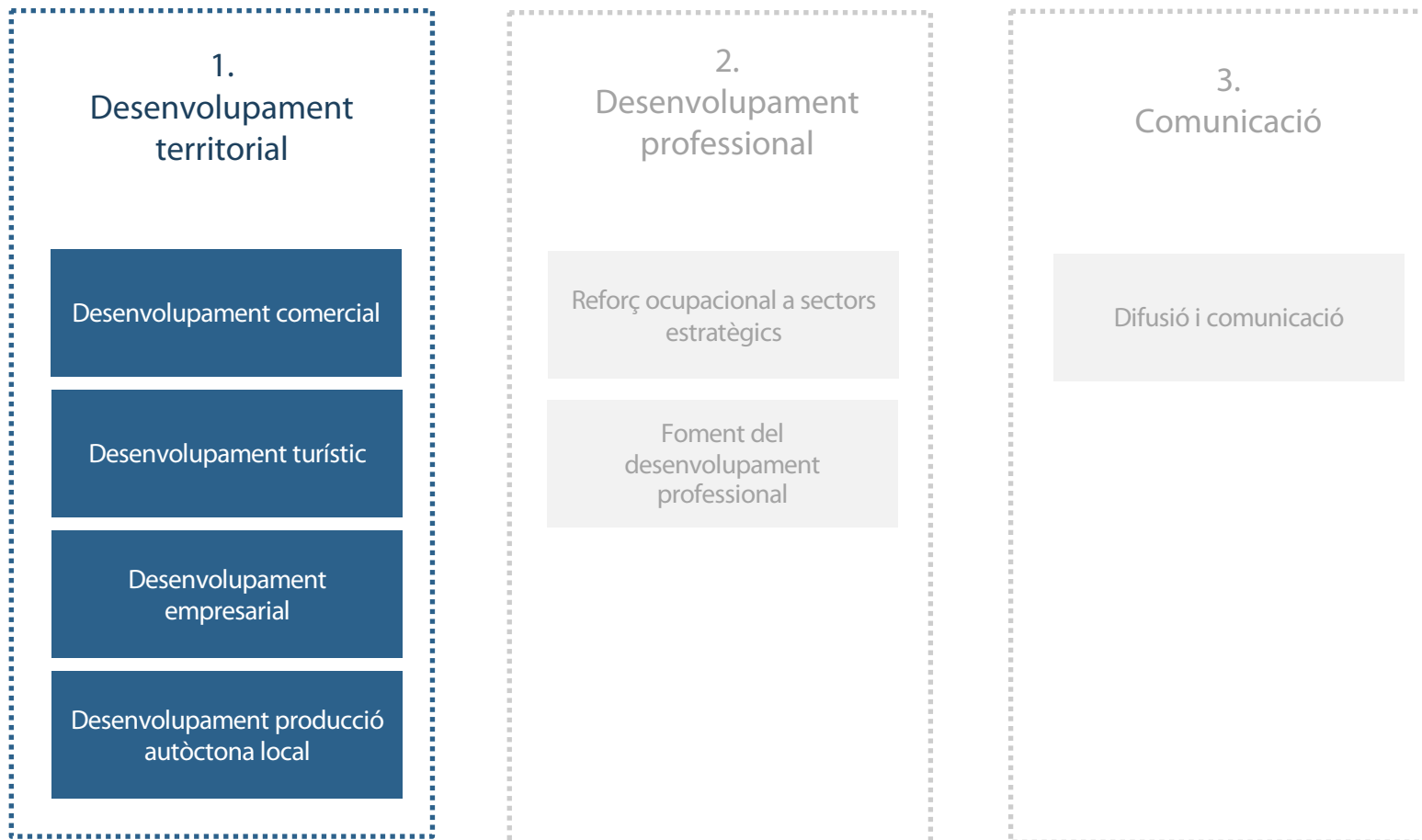
Eines de comunicació online

Eines de comunicació offline



# 11 Pla d'actuació

# Línies estratègiques



# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general      Diversificar l'economia local

Programa              Desenvolupament comercial

Objectiu específic      Augmentar consumidors locals

1

## Projecte 1. Realització d'una campanya comerç per evidenciar la qualitat del comerç i dels seus productes

---

El sector comercial del municipi es caracteritza per disposar d'una oferta de productes de molta qualitat. D'aquesta manera, es dona resposta a les necessitats i a la demanda de la clientela local.

Tanmateix, aquesta proposta de valor és poc percebuda per la ciutadania. En conseqüència, es requereix una acció de comunicació específica que contribueixi al posicionament del comerç local com un indret on trobar articles i serveis de molta qualitat.

A tal efecte:

1. Es dissenyarà una campanya de comunicació de, com a màxim, 2 anys de durada, que contribueixi a ressaltar la qualitat del comerç i dels seus productes.
2. S'elaborarà un seguit de materials de comunicació necessaris per a la seva correcta implementació.

# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general Diversificar l'economia local

Programa Desenvolupament comercial

Objectiu específic Augmentar consumidors locals

## Projecte 1. Realització d'una campanya comerç per evidenciar la qualitat del comerç i dels seus productes

Per tal que l'acció sigui altament efectiva, es requereix que la campanya s'emmarqui dins un relat. D'aquesta manera es propiciarà una millor comprensió del missatge i, també, permetrà traçar un pla de cerca de recursos més efectiu.

D'entre les accions que es duran a terme:

- Es pensarà en un eslògan alineat amb la realitat del comerç i de la ciutadania del municipi.
- S'incorporarà alguna acció de "gamificació" i d'interacció entre el públic objectiu i el comerç.
- Es confeccionaran materials per a ser distribuïts offline però, també, online.
- Es tindrà en compte elements de personalització del comerç, de manera que es pugui humanitzar i fer-lo proper.

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Mitja	30.000€	2023 i 2024
Acció subvencionable pel catàleg de serveis de la Diputació de Barcelona		

# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general      Diversificar l'economia local

Programa                Desenvolupament comercial

Objectiu específic      Augmentar consumidors locals

2

## Projecte 2. Teixir una xarxa de comerç forta i participativa

Una de les dificultats més evidents en els darrers anys ha estat disposar d'un conglomerat de comerços i empreses de serveis que estiguin associats i, per tant, disposin d'una interlocució única i efectiva.

Per tal de disposar d'una xarxa de comerç es realitzaran les següents accions:

- Identificació d'establiments amb actitud de cooperació i de treball en xarxa.
- Creació d'un grup de treball específic de comerç de la xarxa d'empreses (projecte 11)
- Incentivació a la participació activa i l'elaboració de propostes al grup de treball.

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Baixa	0€	2024-2025

# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general      Diversificar l'economia local

Programa      Desenvolupament comercial

Objectiu específic      Augmentar consumidors forans

3

## Projecte 3. Donar continuïtat a accions firals singulars amb capacitat de vertebrar sud-nord del municipi

Es donarà continuïtat a les accions que duu a terme l'ajuntament en matèria de fires. D'aquesta manera, es potenciarà la línia que, actualment s'està treballant (és el cas de, per exemple, el Minerva Market).

Per tant, per tal d'adaptar-se als temps actuals:

- Es reinventarà el concepte de fires actual per evolucionar cap a un model de fira-market.
- Es vincularan les fires amb les activitats culturals i d'esports. Per tant, es realitzarà un treball transversal entre regidories per aconseguir un esdeveniment singular amb ressò suficient per atraure visitants forans.

En aquest sentit, es durà a terme un estudi de modernització de les fires del municipi. Aquest treball haurà de procurar que sigui consensuat amb diferents agents del municipi.

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Baixa	15.000€	2024
Acció subvencionable pel catàleg de serveis de la Diputació de Barcelona		

# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general      Diversificar l'economia local

Programa              Desenvolupament comercial

Objectiu específic      Augmentar consumidors forans

4  
A

## Projecte 4. Comunicació als visitants forans de l'oferta comercial i gastronòmica

---

L'oferta comercial i gastronòmica és molt notòria per als residents al municipi però, en canvi, els visitants forans sovint disposen de poca informació. Aquest fet pot originar una pèrdua d'atractivitat.

Per tal de fer una difusió efectiva d'aquests actius econòmics i contribuir a un impuls del consum dels visitants, es realitzarà una acció comunicativa específica.

Aquesta acció consistirà en el disseny i elaboració de materials de difusió per a ser distribuïts en allotjaments turístics.

# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general Diversificar l'economia local

Programa Desenvolupament comercial

Objectiu específic Augmentar consumidors forans

4  
B

## Projecte 4. Comunicació als visitants forans de l'oferta comercial i gastronòmica

Metodològicament, aquest projecte consisteix en:

- Identificació de comerços, serveis i restaurants dels municipi
- Prospecció d'establiments amb voluntat de fer ofertes específiques
- Disseny i elaboració de materials de difusió tals com llibret, mapes, tríptics, imans de neveres, etc
- Modificació d'ordenança cívica i de conveniència sobre l'obligatorietat dels allotjaments de disposar i distribuir aquests materials
- Distribució de materials entre allotjaments d'ús turístic

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Alta	30.000€	2024-2025
Acció subvencionable pel catàleg de serveis de la Diputació de Barcelona		



# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general Diversificar l'economia local

Programa Desenvolupament comercial

Objectiu específic Augmentar consumidors locals i forans

5

## Projecte 5. Impuls del mercat setmanal i adaptar-lo a les necessitats actuals

El mercat setmanal és un actiu amb capacitat d'estimular tant la demanda local com la de visitants forans. Ara bé, per tal que aquesta oportunitat esdevingui real, és necessari un replantejament del format del mateix.

En aquest sentit, cal disposar d'un plantejament que procuri augmentar la competitivitat del mercat i reorientar aspectes bàsics com:

- El dia de la setmana i/o l'horari en què té lloc
- Nombre i mix de les parades
- Periodicitat
- Incorporació d'elements de màrqueting que el facin més atractiu.

Per tot plegat, s'elaborarà un estudi de modernització del mercat setmanal per tal que esdevingui un actiu del municipi amb capacitat de tracció de visitants forans i locals.

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Mitja	15.000€	2023
Acció subvencionable pel catàleg de serveis de la Diputació de Barcelona		

# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general Diversificar l'economia local

Programa Desenvolupament comercial

Objectiu específic Augmentar consumidors locals i forans

5

## Projecte 5. Impuls del mercat setmanal i adaptar-lo a les necessitats actuals

L'estudi de modernització del mercat hauria de contemplar un seguit d'aspectes:

- Inversió necessària per a una millora de les instal·lacions i accessibilitat
- Inversió necessària per al foment d'energies renovables de les parades en dies de mercat
- Inversió necessària per a l'impuls de circuits curts de distribució
- Actuacions necessàries per a la millora de la comunicació i digitalització tant de les parades com del màrqueting.

Aquest conjunt d'elements, poden ser valorats d'executar-se en el marc dels incentius Mercados sostenibles i canales cortos de distribución del Fons Next Generation

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Baixa	A determinar en l'estudi	2026
Acció subvencionable per Fons Next Generation		

# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general Diversificar l'economia local

Programa Desenvolupament comercial

Objectiu específic Augmentar consumidors locals i forans

6

## Projecte 6. Aparcament Stop and Go

Una de les debilitats més latents identificades és en termes de mobilitat; que dificulta un acte de compra còmode, eficaç i sostenible.

Per tal de millorar l'accessibilitat per a la realització de compres quotidianes i de proximitat, s'habilitarà diferents zones d'aparcament "Stop and Go"; en què els vehicles podran estacionar per un període màxim de 5 minuts.

Per dur a terme aquesta acció caldrà:

1. Redacció d'una ordenança que estableixi el funcionament d'aquest espai així com mecanismes de sanció per ús indegut.
2. Estudi i anàlisi de diferents indrets estratègics del municipi on implementar aquesta zona.
3. Habilitació de zones d'aparcament Stop and Go.

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Mitja	40.000€	2024-2025
Acció subvencionable Next Generation		

# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general Diversificar l'economia local

Programa Desenvolupament comercial

Objectiu específic Augmentar consumidors locals i forans

7  
A

## Projecte 7. Digitalització i sostenibilitat

El futur del comerç requereix fer un pas endavant en termes de sostenibilitat. En aquest sentit, les bondats de la digitalització esdevenen aliades de l'economia verda i, de retruc, incideixen en una millora de la productivitat i competitivitat dels negocis.

Per tot plegat, s'impulsarà una millora de la digitalització en diferents àmbits mitjançant.

- Programa d'incentius. Ja sigui de manera directa o indirecte (Kit digital), es fomentarà l'adquisició d'equipament o la contractació d'agents digitalitzadors.
- Capacitació i assistència tècnica. S'organitzarà jornades, cursos i accions de consultoria que afavoreixin la digitalització del sector. Es suggereix aprofitar el projecte "Donar continuïtat al TTT (projecte 14)"
- Es donarà continuïtat a la pàgina web "les3viles.cat" com a espai de visibilitat del teixit comercial.

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Mitja	15.000€	2024-2025
Acció subvencionable pel catàleg de serveis de la Diputació de Barcelona		

# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general Diversificar l'economia local

Programa Desenvolupament comercial

Objectiu específic Augmentar consumidors locals i forans

7  
B

## Projecte 7. Digitalització i sostenibilitat

De manera complementària, es realitzarà un estudi del grau de digitalització del sector comerç i serveis.

Aquest estudi consistirà en un seguit d'entrevistes personalitzades per a determinar les necessitats de digitalització del sector.

A partir d'aquí, es confeccionarà una diagnosi global i, també, individualitzada, de l'estat actual en termes d'adopció de les TIC i un conjunt de propostes de millora.

Adicionalment, es realitzarà una enquesta de grau de digitalització per determinar l'estat de la situació del sector.

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Baixa	10.000€	2024-2025
Acció subvencionable pel catàleg de serveis de la Diputació de Barcelona		

# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general Diversificar l'economia local

Programa Desenvolupament turístic

Objectiu específic Posar en valor els actius del municipi

8

## Projecte 8. Potenciació dels productes autòctons com a elements diferenciadors

Es vetllarà per tal que el pèsol de Llanereres i la coca de Llanereres continuïn sent productes amb capacitat de projectar la marca del municipi arreu.

En aquest sentit:

- 1) Es reeditaran els elements i distintius que acrediten que es tracta de producte autòcton de Llanereres tot incorporant les dades de contacte dels productors i/o l'adreça de l'espai web creat.
- 2) S'habilitarà un espai web específic per a cadascun d'aquests productes i es dotarà de disseny i d'un atractiu online per tal esdevinguin altament generadors de valor.
- 3) Es confeccionaran un seguit de materials per a ser difosos per canals online (vídeos, continguts per a les xarxes, etc)

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Mitja	15.000€	2024-2025
Acció subvencionable pel catàleg de serveis de la Diputació de Barcelona		

# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general Diversificar l'economia local

Programa Desenvolupament turístic

Objectiu específic Posar en valor els actius del municipi

9

## Projecte 9. Desplegament del pla de màrqueting turístic del municipi

S'executarà el pla de màrqueting de Turisme Digital i Sostenible de Les 3 Viles.

El desplegament d'aquest pla requerirà d'una coordinació i temporització amb els municipis de Sant Vicenç i Caldes d'Estrac.

Amb tot, es cercarà finançament per les actuacions a dur a terme; sobre tot aquelles que faci referència a l'aprofitament dels recursos turístics per a la promoció del municipi.

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Alta	A determinar en el pla	2023-2025
Acció subvencionable pel catàleg de serveis de la Diputació de Barcelona i pels Fons Next Generation		

# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general      Diversificar l'economia local

Programa      Desenvolupament turístic

Objectiu específic      Posar en valor els actius del municipi

## 10 A Projecte 10. Posicionament com a destinació de turisme de qualitat

Per tal de posicionar Llanerres com a destí turístic de qualitat, es requereix treballar en un seguit d'accions que permetin que la comunicació de la proposta de valor es basi en elements tangibles que demostrin els fets.

D'aquesta manera es durà a terme:

- 1) Intensificació de la difusió per a l'obtenció del certificat Biosphere per part de les empreses. Aquesta acció requerirà d'una persona que faci:
  - Prospecció d'empreses amb capacitat d'obtenció del certificat
  - Acompanyament en els tràmits i passos per a la sol·licitud de l'acreditació.

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Alta	40.000€ (capítol 1)	2023-2025
Subvenció al SOC per un Agent d'Ocupació i Desenvolupament Local		



# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general Diversificar l'economia local

Programa Desenvolupament turístic

Objectiu específic Posar en valor els actius del municipi

## 10 B Projecte 10. Posicionament com a destinació de turisme de qualitat

2) Disseny i publicació del portal web Visit Llavanes; un indret que posarà en valor tots els recursos turístics del municipi.

La confecció d'aquest espai seguirà els següents passos:

- Conceptualització de la web (objectius, continguts, distribució dels apartats)
- Disseny web i gestió de continguts
- Actualització de base de dades i continguts
- Manteniment SEO

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Mitja	15.000€	2024-2026
Acció subvencionable pel catàleg de serveis de la Diputació de Barcelona		

# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general Diversificar l'economia local

Programa Desenvolupament empresarial

Objectiu específic Contribuir al treball en xarxa i a la coneixença mútua

11

## Projecte 11. Xarxa local d'empreses

La xarxa local d'empreses es visualitza com una connexió interempresarial del municipi amb una composició de diferents grups de treball.

Aquests, es reuniran de manera periòdica i disposaran d'una temàtica a debatre amb la finalitat de disposar d'un pla de treball conjunt entre sector públic i privat.

Per tal de teixir la xarxa local d'empreses es requereix d'una persona (o en el seu defecte, la contractació d'un servei especialitzat) que realitzi una prospecció i sensibilització; així com la coordinació de les diferents taules de treball.

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Alta	40.000€ (capítol 1)/ 15.000€ (capítol 2)	2023-2025
Subvenció al SOC per un Agent d'Ocupació i Desenvolupament Local / Catàleg de serveis de la Diputació de Barcelona		

# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general Diversificar l'economia local

Programa Desenvolupament empresarial

Objectiu específic Atraure noves activitats productives

12

## Projecte 12. Assistència tècnica per a generar projectes empresarials (àmbit social atenció persones i turisme)

S'oferirà un programa específic d'emprenedoria orientat als àmbits d'atenció a les persones (socio-sanitari) i, també, del sector turístic.

Aquest programa consistirà en l'assessorament a les persones emprenedores que cerquin una oportunitat d'aquest tipus al municipi. A tal efecte, la persona assessora disposarà de la capacitat per a resoldre aspectes de mercat així com jurídics i financers.

Aquest projecte tindrà materials de difusió, de manera que es podrà realitzar una acció comunicativa més enllà de les fronteres del municipi, tot cercant atraure emprenedoria provinent d'altres indrets.

Per tot plegat, es requereix d'una persona (o en el seu defecte, la contractació d'un servei especialitzat) amb solvència per a endegar aquesta acció.

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Alta	40.000€ (capítol 1)/ 15.000€ (capítol 2)	2023-2025
Subvenció al SOC per un Agent d'Ocupació i Desenvolupament Local / Catàleg de serveis de la Diputació de Barcelona		

# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general Diversificar l'economia local

Programa Desenvolupament empresarial

Objectiu específic Contribuir al treball en xarxa i atraure noves activitats productives

13

## Projecte 13. Creació d'un nou centre de serveis a les empreses, viver i allotjament empresarial

L'actual espai de co-working s'adaptarà per tal de fomentar un espai d'interrelació empresarial i, sobretot, de professionals independents que tenen domicili al municipi.

El projecte es divideix en dues fases:

1. Fase I: Modificació del reglament per tal de propiciar l'entrada de persones en el règim general o bé en RETA, amb voluntat de teletreballar.
2. Fase II: Es realitzarà la prospecció i cerca d'un nou espai per a esdevenir un centre d'empreses amb major capacitat, oficines i despatxos i, també, amb unes instal·lacions més adaptades a les necessitats actuals de les empreses.

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Baixa	0€	Fase I: 2024 Fase II: 2025-2026

# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general Diversificar l'economia local

Programa Desenvolupament empresarial

Objectiu específic Contribuir al treball en xarxa i atraure noves activitats productives

14

## Projecte 14. Continuïtat al projecte TTT

Es continuarà amb l'execució del projecte Treball Talent i Tecnologia (TTT) impulsat per les 3 viles.

En aquest sentit, es duran a terme les següents fases previstes (de formació i assessorament) i, tal i com s'ha fet en anteriors fases, es donarà prioritat als sectors sanitari, de restauració, de comerç i, finalment, d'esports.

Adicionalment, es durà a terme una acció comunicativa permanent (mitjançant correu electrònic) amb empreses d'aquests sectors per tal que estiguin plenament assabentades d'aquest projecte.

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Alta		2023-2024
Acció subvencionable pel catàleg de serveis de la Diputació de Barcelona		

# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general Diversificar l'economia local

Programa Desenvolupament empresarial

Objectiu específic Contribuir al treball en xarxa i atraure noves activitats productives

## 15 Projecte 15. Organització d'espais de trobada i de debat empresarial

### Jornada Empresarial

De manera anual, s'organitzarà la Jornada Empresarial de Sant Andreu de Llavaneres.

Aquesta jornada es configurarà com l'espai de trobada de les empreses del municipi i el seu entorn. A més, aglutinarà els diferents grups de treball de la xarxa d'empreses (vegeu projecte 11) de manera que, mínim una vegada a l'any, disposin de l'escenari adequat per fomentar el debat i la interrelació.

### Espais de debat sectorials

A banda, es fomentarà una altra trobada anual, en aquest cas de caire sectorial, en forma de grup de debat entre el sector i l'ajuntament. L'ordre del dia d'aquestes trobades estarà marcat per l'actualitat i per les actes de sessions anteriors.

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Mitja	15.000€ màxim cada any	2023-2026
Acció subvencionable pel catàleg de serveis de la Diputació de Barcelona		

# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general Diversificar l'economia local

Programa Desenvolupament empresarial

Objectiu específic Contribuir al treball en xarxa i atraure noves activitats productives

16

## Projecte 16. Transferència universitat-empresa (esports, turisme, i socio-sanitari)

La proximitat amb el centre universitari del Tecnocampus, i el fet que dins la seva oferta formativa disposa del Grau en turisme i gestió de l'oci, el Grau en infermeria, Grau en fisioteràpia, i el Grau en Ciències de l'activitat física i l'esport (entre d'altres), propicia que s'estableixi un vincle de col·laboració entre universitat, administració i empreses. L'objectiu d'aquesta triple hèlix és el de transferir el coneixement de la universitat en el món de l'empresa. L'ajuntament esdevindrà el vincle entre la universitat i el teixit empresarial del municipi.

Per tant, s'explorà la col·laboració entre universitat i ajuntament per tal que:

- Els estudiants de grau puguin realitzar pràctiques curriculars i extracurriculars a les empreses de Llanerres.
- Les temàtiques dels treballs finals de grau puguin desenvolupar-se sobre algun cas pràctic de Llanerres.

Tot plegat, requereix d'una tasca de prospecció empresarial per disposar d'una borsa d'empreses.

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Baixa	40.000€ (capítol 1)/ 15.000€ (capítol 2)	2023-2025
Subvenció al SOC per un Agent d'Ocupació i Desenvolupament Local / Catàleg de serveis de la Diputació de Barcelona		

# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general Diversificar l'economia local

Programa Desenvolupament producció autòctona

Objectiu específic Reforçar la singularitat del pèsol i de la coca de Llavaneres

17

## Projecte 17. Assistència per a la DO pèsol de Llavaneres

L'ajuntament oferirà assistència tècnica, assessorament i acompanyament en qualsevol de les fases per a l'obtenció del certificació DO pèsol de Llavaneres.

A tal efecte, en cas que el sector agrari ho determini, l'ajuntament realitzarà les accions i tràmits pertinents per a facilitar l'obtenció del tràmit.

Adicionalment, per tal de vetllar que aquest esdevingui un objectiu real, l'ajuntament convocarà anualment al sector (mínim una vegada) per conèixer les seves inquietuds (vegeu projecte 15, de trobades empresarials)

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Baixa (en cas que s'activi el projecte, passarà a tenir prioritat alta)	0€	2023-2024



# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general Diversificar l'economia local

Programa Desenvolupament producció autòctona

Objectiu específic Reforçar la singularitat del pèsol i de la coca de Llavaneres

18

## Projecte 18. Assistència per a la IGP coca de Llavaneres

L'ajuntament oferirà assistència tècnica, assessorament i acompanyament en qualsevol de les fases per a l'obtenció del certificació IGP coca de Llavaneres.

A tal efecte, en cas que el sector ho determini, l'ajuntament realitzarà les accions i tràmits pertinents per a facilitar l'obtenció del tràmit.

Adicionalment, per tal de vetllar que aquest esdevingui un objectiu real, l'ajuntament convocarà anualment al sector (mínim una vegada) per conèixer les seves inquietuds (vegeu projecte 15, de trobades empresarials)

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Baixa (en cas que s'activi el projecte, passarà a tenir prioritat alta)	0€	2023-2024

# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general Diversificar l'economia local

Programa Desenvolupament producció autòctona

Objectiu específic Posar en valor el sector agrari local

19

## Projecte 19. Impuls de banc de terres i espais de test agraris

Per una banda, ens trobem que hi ha una concentració important de la propietat, fet que dificulta l'accés a la terra per part de joves o persones que no tenen un vincle familiar directe amb l'activitat. També manca de coneixements i experiència que pot dificultar el desenvolupament de l'activitat primària.

Per tal d'anticipar-se i combatre el despoblament rural es durà a terme:

- Inventari sobre les terres disponibles per tal d'impulsar un bancs de terres.
- Impulsar projectes d'espai test agraris per a perfils sense un vincle familiar directe.
- Donar a conèixer i vehicular les ajudes per a la incorporació de joves al món agrari.
- Convenis de col·laboració per tal que els joves que volen iniciar-se al món agrari se'ls assessora, se'ls acompanya i assessora a peu de camp,

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Baixa	30.000€	2023-2024

# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general Diversificar l'economia local

Programa Desenvolupament producció autòctona

Objectiu específic Posar en valor el sector agrari local

20

## Projecte 20. Premis PITA i Rural Apps

Es sol·licitarà al Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural de la Generalitat de Catalunya la possibilitat d'esdevenir seu del premis PITA i Rural APP.

Aquest premi vol distingir a les empreses agràries i les agroindústries que hagin incorporat innovacions que representin un nou producte, procés o gestió per a l'empresa, orientades a millorar la competitivitat i la sostenibilitat de les empreses, mitjançant la innovació.

Es considera que el fet d'esdevenir la seu durant un any pot contribuir a reforçar el posicionament de Sant Andreu de Llavaneres en l'àmbit agrari vinculat a l'espectre tecnològic i d'innovació.

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Mitja	30.000€	2025-2026

# Línia estratègica 1: Desenvolupament territorial

Objectiu general Diversificar l'economia local

Programa Desenvolupament producció autòctona

Objectiu específic Reforçar la singularitat i posar en valor el sector agrari local

21

## Projecte 21. Circuits curts de distribució

Els circuits de proximitat o circuits curts són una forma de comerç basada en la venda directa de productes frescos o de temporada sense intermediari o reduint al mínim la intermediació entre productors i consumidors.

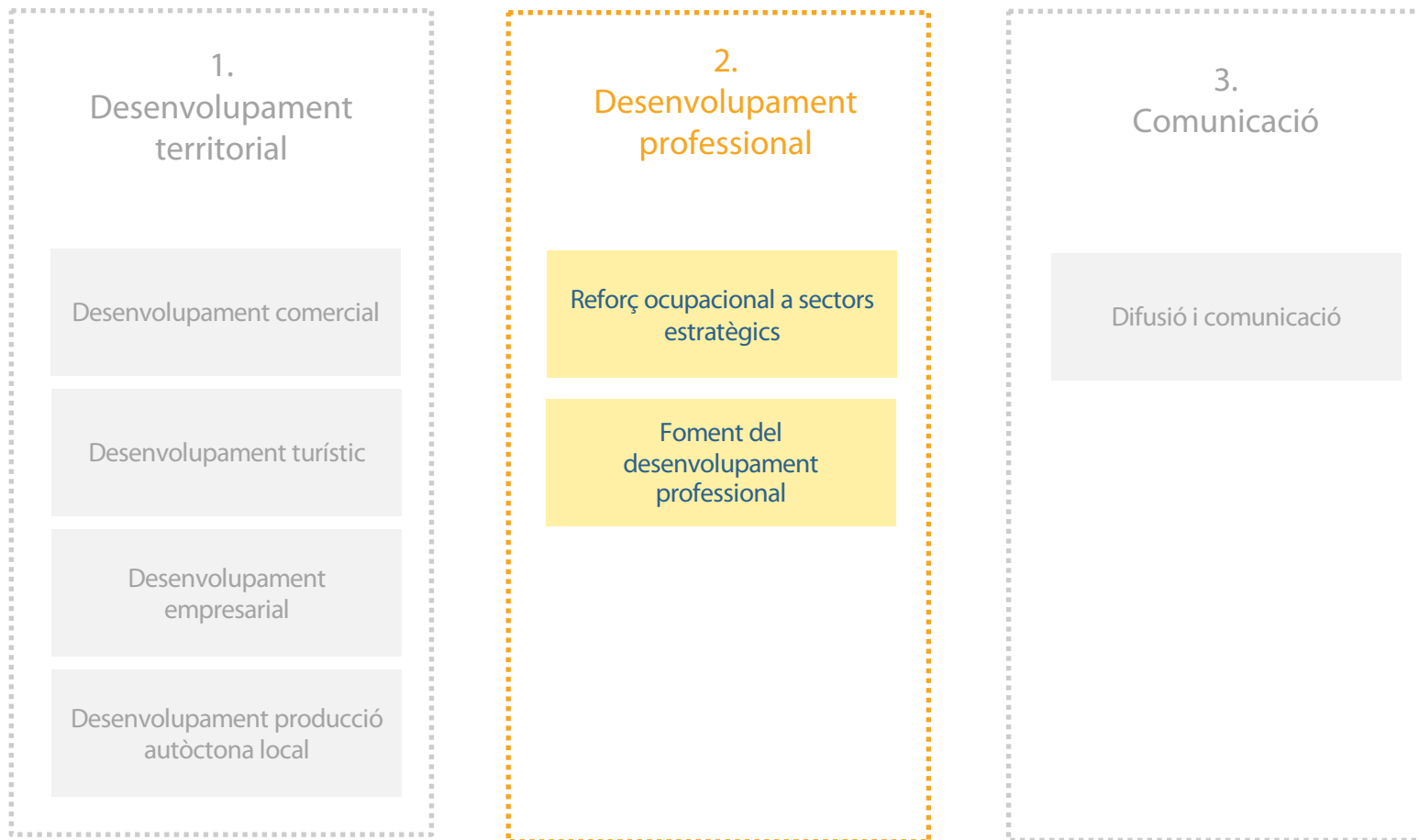
Un dels circuits curts per excel·lència serà el de l'impuls del mercat setmanal (vegeu projecte 5).

Altrament:

- 1) Es confeccionarà un portal d'internet que faci visible totes les empreses del sector agrari del municipi i permeti la presa de contacte directe.
- 2) Es reeditaran els elements i distintius que acrediten que es tracta de producte autòcton de Llavanes tot incorporant les dades de contacte dels productors i/o l'adreça de l'espai web creat.
- 3) S'explorarà algun mètode de distribució al canal HORECA conjunt i alineat amb el transport sostenible i de proximitat. Aquest projecte pot formar part dels ajuts Next Generation

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Mitja	70.000€	2024-2025
Acció subvencionable Next Generation		

# Línies estratègiques



## Línia estratègica 2: Desenvolupament professional

Objectiu general Encaixar l'oferta i la demanda de necessitats de llocs de treball

Programa **Reforç ocupacional a sectors estratègics**

Objectiu específic **Disposar d'una xarxa d'empreses més àmplia**

22

### Projecte 22. Prospecció empresarial ad-hoc

El servei d'ocupació actualment disposa de mecanismes pel que fa a la borsa de treball i la orientació laboral de les persones que hi acudeixen (projecte 24).. Tanmateix, la tasca d'explicar el servei a les empreses i de disposar d'una bona interlocució millorarà si es duu a terme una prospecció empresarial individualitzada.

Aquesta prospecció es basa en:

- Identificació d'empreses de sectors estratègics al municipi
- Visita a les empreses i explicació del servei
- Confecció de materials explicatius del servei per a ser difosos a les empreses (online i offline)
- Seguiment i actualització permanent de les empreses
- Elaboració de qüestionaris de satisfacció

Aquesta tasca requereix d'una persona (capítol 1) o en el seu defecte, d'una empresa contractada.

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Alta	40.000€ (capítol 1)/ 15.000€ (capítol 2)	2023-2025
Subvenció al SOC per un Agent d'Ocupació i Desenvolupament Local / Catàleg de serveis de la Diputació de Barcelona		

## Línia estratègica 2: Desenvolupament professional

Objectiu general Encaixar l'oferta i la demanda de necessitats de llocs de treball

Programa **Reforç ocupacional a sectors estratègics**

Objectiu específic **Disposar d'una xarxa d'empreses més àmplia**

23  
A

### Projecte 23. Segell de qualitat de la ocupació a Llanerres

---

S'implementarà una certificació de qualitat de la ocupació a les empreses de Llanerres (en especial dels sectors estratègics i, també, del sector turístic. En aquest últim cas, es pot concebre com un pas previ a la certificació Biosphere).

El segell de qualitat es concep com un sistema de reconeixement amb garantia contrastada sobre la idoneïtat dels llocs de treball que ofereixen les empreses.

Així, doncs, la certificació contemplarà aspectes que determinin que l'empresa ofereix condicions laborals òptimes tals com:

- Salari i retribucions en espècies
- Conciliació laboral
- Riscos laborals
- Sistemes interns de gestió de recursos humans
- Altres

## Línia estratègica 2: Desenvolupament professional

Objectiu general Encaixar l'oferta i la demanda de necessitats de llocs de treball

Programa **Reforç ocupacional a sectors estratègics**

Objectiu específic **Disposar d'una xarxa d'empreses més àmplia**

23  
B

### Projecte 23. Segell de qualitat de la ocupació a Llanerres

Aquesta certificació constarà de tres fases:

Fase 1) 2023-2024

- Redacció d'un reglament que reguli aquest servei.
- Disseny dels elements i indicadors avaluable i del sistema de puntuació a seguir.
- Establiment d'incentius i materials a obtenir amb el certificat.

Fase 2) 2025-2026

- Identificació i prospecció d'empreses
- Visites i certificacions

Fase 3) 2026

- Elaboració d'indicadors agregats

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Baixa	15.000€	2023-2026
Acció subvencionable pel catàleg de serveis de la Diputació de Barcelona		



## Línia estratègica 2: Desenvolupament professional

Objectiu general Encaixar l'oferta i la demanda de necessitats de llocs de treball

Programa Foment del desenvolupament professional

Objectiu específic Reforçar els itineraris específics segons especificitats de cada col·lectiu

24  
A

### Projecte 24. Serveis ocupacionals d'inserció laboral

Es donarà continuïtat a les dinàmiques de millora de l'ocupabilitat que s'estan duent a terme.

En aquest sentit, s'oferirà una atenció individualitzada i personalitzada d'aquelles persones en recerca de feina, prioritzant aquells col·lectius amb especials dificultats d'accés al mercat laboral.

Així, es donarà preferència a persones joves amb baix nivell formatiu o amb escassa experiència laboral, dones, persones aturades de més de 45 anys i persones aturades de llarga durada per tal de ser ocupades preferentment a empreses del municipi (projecte 22) mitjançant accions de suport individualitzat.

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Alta		2023-2026

## Línia estratègica 2: Desenvolupament professional

Objectiu general Encaixar l'oferta i la demanda de necessitats de llocs de treball

Programa Foment del desenvolupament professional

Objectiu específic Reforçar els itineraris específics segons especificitats de cada col·lectiu

24  
B

### Projecte 24. Serveis ocupacionals d'inserció laboral

---

De manera específica es vetllarà per:

- Atenció a les persones en situació de recerca de feina i que es trobin en especial dificultat per accedir al mercat laboral i definir un pla de treball individual, flexible i personalitzat a partir d'un diagnòstic d'ocupabilitat previ.
- Propiciar l'adquisició de coneixements tècnics i professionals específics dels perfils professionals on hi hagi requeriments del teixit empresarial.
- Incidir en la inserció laboral de les persones aturades de llarga durada, principalment aquelles amb limitacions significatives de caràcter físic, psíquic, sensorial o en competències transversals, a través d'un conjunt d'estratègies i procediments tècnics del treball amb suport, ajustats a les necessitats individuals. Potenciar els beneficis per l'empresa privada per acollir els beneficiaris d'aquests programes, sobretot vers les persones en situació de desocupació de llarga durada.

## Línia estratègica 2: Desenvolupament professional

Objectiu general Encaixar l'oferta i la demanda de necessitats de llocs de treball

Programa Foment del desenvolupament professional

Objectiu específic Reforçar els itineraris específics segons especificitats de cada col·lectiu

25

### Projecte 25. Organització de cursos específics per a col·lectius de difícil inserció

Es dissenyarà un seguit de cursos específics que permetin a col·lectius de difícil inserció (en **especial joves i/o dones majors de 45 anys**) disposar de la capacitat necessària per accedir al mercat de treball dels sectors estratègics del municipis.

Aquest projecte requereix, doncs, d'una interlocució efectiva amb el teixit empresarial (projecte 22) de manera que puguin participar en la presa de decisions del disseny del catàleg formatiu.

Dit d'altra manera, es definirà una estratègia conjunta de treball juntament amb les empreses i, en conseqüència, es cercaran les fonts de finançament necessàries per dur-les a terme.

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Mitja	15.000€/ any	2023-2026
Acció subvencionable pel catàleg de serveis de la Diputació de Barcelona		

## Línia estratègica 2: Desenvolupament professional

Objectiu general Encaixar l'oferta i la demanda de necessitats de llocs de treball

Programa Foment del desenvolupament professional

Objectiu específic Reforçar els itineraris específics segons especificitats de cada col·lectiu

26

### Projecte 26. Supramunicipal: Joves en acció

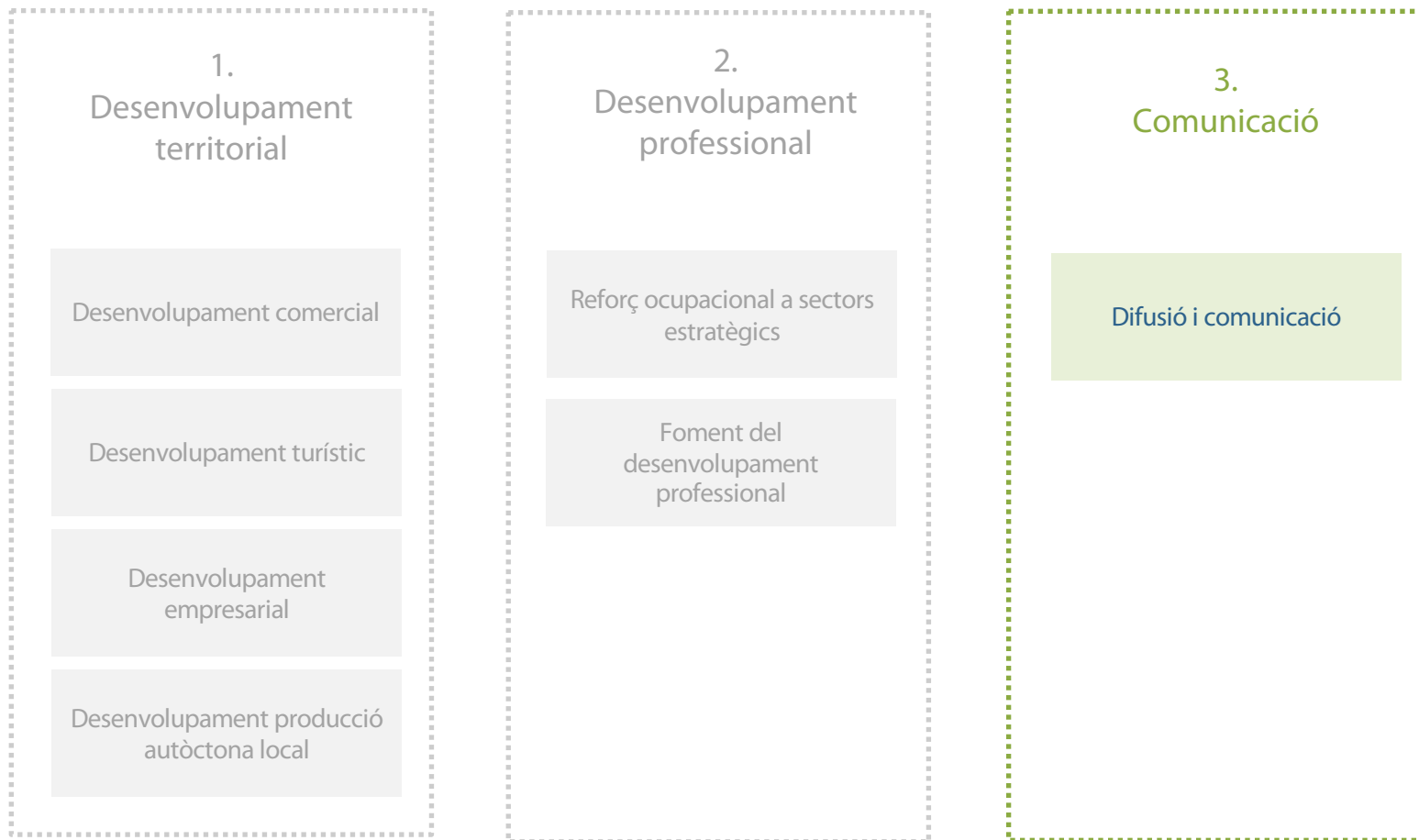
Es participarà en un projecte supramunicipal (en el marc de les 3 viles) per a la realització d'un programa d'inserció laboral dirigit, exclusivament, a joves.

L'Ajuntament de Llavaneres participarà, de manera concreta, en:

- Tasques de suport tècnic i administratiu per a la realització del programa
- Generació de llocs de treball en plans d'ocupació juvenil
- Difusió del programa al jovent del municipi a partir de canals i interlocutors socials consolidats
- Oferta d'espais per a les accions formatives

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Alta	A definir	2023-2026
Acció subvencionable pel Servei d'Ocupació de Catalunya		

# Línies estratègiques



## Línia estratègica 3: Comunicació dels serveis de promoció econòmica i ocupació

**Objectiu general** Informar de les accions que es duuen a terme des de l'ajuntament

**Programa** Difusió i comunicació

**Objectiu específic** Donar a conèixer la varietat de serveis i d'accions

27  
A

### Projecte 27. Eines de comunicació online

---

#### Pàgina web

Es configurarà una pàgina web específica que englobi tant el servei de Promoció Econòmica com el d'Ocupació.

Aquest minisuite s'estructurarà en:

- Comerç i mercats
- Consum
- Desenvolupament local i innovació
- Empresa i emprenedoria
- Fires
- Turisme i gastronomia
- Ocupació

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Mitja	18.000€	2024

# Línia estratègica 3: Comunicació dels serveis de promoció econòmica i ocupació

**Objectiu general** Informar de les accions que es duuen a terme des de l'ajuntament

**Programa** Difusió i comunicació

**Objectiu específic** Donar a conèixer la varietat de serveis i d'accions

27  
B

## Projecte 27. Eines de comunicació online

### Xarxes socials

Es seguirà amb el pla de màrqueting digital que actualment s'executa i s'actualitzaran els continguts d'acord amb el calendari d'actuacions de la regidoria.

De la mateixa manera, es donarà continuïtat a la comunicació via Whatsapp atès que es tracta d'un canal efectiu. Tanmateix, s'obrirà la possibilitat d'obrir un canal de Telegram per tal de difondre comunicacions grupals en un únic sentit.

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Mitja		2023-2026

# Línia estratègica 3: Comunicació dels serveis de promoció econòmica i ocupació

**Objectiu general** Informar de les accions que es duuen a terme des de l'ajuntament

**Programa** Difusió i comunicació

**Objectiu específic** Donar a conèixer la varietat de serveis i d'accions

27  
C

## Projecte 27. Eines de comunicació online

### Podcasts

S'enregistren un conjunt de vídeopodcasts que seran distribuïts per les principals plataformes de difusió.

Es suggereix que cadascun d'aquests programes es faci en una empresa diferent i expliqui continguts d'interès per a l'audiència. A tal efecte, es requereix disposar d'un guió i una producció adequada per tal que aquest producte sigui tot un èxit.

L'impacte d'aquesta acció pot ser dual.

- En primer lloc, perquè pot contribuir a fer difusió del text empresarial local.
- En segon lloc, perquè pot estimular que els establiments s'animin a provar per nous formats digitals alhora de persuadir les seves audiències.

Prioritat	Pressupost estimat	Calendari d'execució
Baixa	15.000€	2025-2026



# I. Annexes

# A. Entrevistes

## Consell Comarcal del Maresme (CCM)

**Data i hora:** 13/12/2021, 12:30h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Anna Climent (Directora Àrea Promoció Econòmica CCM), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica Ajuntament Sant Andreu de Llavaneres)

L'Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres, davant la situació de la pandèmia de la Covid-19, impulsa un Pla de Reactivació Socioeconòmica amb la col·laboració de J3B3 Economics.

Degut a que el Consell Comarcal del Maresme també està immers en l'elaboració del seu propi Pla a nivell comarcal, amb aquestes entrevistes es persegueix alinear objectius i línies estratègiques a nivell comarcal i municipal.

Definit l'objectiu de la reunió, es pregunta sobre la fase en que es troba el Pla de Reactivació del CCM i els enfocaments reben els sectors primari, secundari i terciari (amb especial importància als subsectors Turisme i Comerç)

### **Anna Climent**

El Pla de Reactivació Socioeconòmica del Maresme ja està acabat i consensuat amb agents (PIMEC, FAGEM, CCOO, UGT, partits del Govern Municipal, un representant dels àmbits de l'Alt Maresme, Mataró i Baix Maresme), però encara no està publicat.

El CCM contractà una empresa per realitzar l'estudi tant a nivell de ciutadans com d'empresa (afectacions d'ERTO, autònoms, PIMEs i grans empreses, etc.).

### Sector Primari:

Subvencions al teixit empresarial, accés gratuït i suport a una plataforma de venda on-line: <https://kmc.cat/coop/>. Unes 80 empreses aproximadament (sector agroalimentari i elaboració artesana dels productes primaris).

Creació de la campanya promocional "Mengem Maresme" per donar més visibilitat i rellevància als productes (pèsol, coca, maduixes, etc.) amb suport fins la primavera del 2022.

# A. Entrevistes

## Consell Comarcal del Maresme (CCM)

**Data i hora:** 13/12/2021, 12:30h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Anna Climent (Directora Àrea Promoció Econòmica CCM), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica Ajuntament Sant Andreu de Llavaneres)

Durant la crisi de la pandèmia l'any 2020, a través d'una aplicació es va procurar de conciliar demanda de la ciutadania i l'oferta dels productors del sector, que posteriorment derivà en la plataforma a nivell català <https://kmcat.coop/>. No obstant, es detecta que la compra on-line no impulsa suficientment aquest sector: per al consumidor, l'al·licient de comprar presencialment el producte encara és molt superior als avantatges de la compra on-line (mercat, comprar al productor directament).

Programa "Productes de la terra": ajudar al teixit empresarial (135 productors), oferint formació (millorar/reorientar/ampliar negoci) junt amb la DIBA, publicitat, material gràfic, jornades gastronòmiques

### Sector Terciari:

El CCM no té competència en Comerç (pertany als Ajuntaments), només col·labora a petició d'algun Ajuntament.

El CCM ha ofert ajuts directes a les empreses més afectades per la Covid-19 destinats a comerç i autònoms on la facturació hagi disminuït a partir d'un 50%.

Creació d'un Àrea de Suport a l'Empresa: suport als Ajuntaments que no tenien tècnic d'Empresa per oferir assessorament, formació, transformació digital.

Creació de les Jornades Maresme, Estudis de Transformació Digital al Maresme (tot i que la proximitat és un component molt important, en tots els sectors)

Punts a destacar de St. Andreu de Llavaneres:

- Lloc amable per viure-hi
- Potencial emprenedor
- Serveis molt a l'abast
- Sector comerç interessant
- Port Balís
- Polígon Industrial: **replantejar** el seu ús, com diferenciar-se, quin tipus de polígon pot desenvolupar.

Font: Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

## Consell Comarcal del Maresme (CCM)

**Data i hora:** 13/12/2021, 12:30h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Anna Climent (Directora Àrea Promoció Econòmica CCM), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica Ajuntament Sant Andreu de Llavaneres)

- Queda camí per fer en sector serveis, persones i empreses que tinguin modalitat de teletreball
- Destaca l'Àrea de Promoció Econòmica de l'Ajuntament consolidada amb coneixement del municipi: **diàleg i debat amb el personal tècnic** (Promoció Econòmica i Urbanisme)
- El capital humà i les borses de l'Ajuntament poden aportar perfils tècnics per cobrir necessitats del municipi.

Es menciona la importància de la **formació i Cicles Formatius**: entendre necessitats i inquietuds de les persones joves

Degut a la falta de competències en determinats àmbits, el CCM trasllada al territori la necessitat del Pla de Reactivació per tal de que siguin els mateixos municipis que prenguin part, fomentant la corresponsabilitat.

### **Gemma Batayé**

Èmfasi en la alineació i coherència entre els Plans de Reactivació del CCM i de St. Andreu de Llavaneres.

# A. Entrevistes

Serveis Socials (SS) de l'Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres

**Data i hora:** 15/12/2021, 9:30h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Lluïsa Monsoriu (Triballadora Social Regidora de SS de l'Ajuntament), Món (SS Ajuntament), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

*Quines problemàtiques es troba SS més sovint en el dia a dia?*

**Lluïsa Monsoriu**

Dins de la diversitat de problemàtiques d'un municipi petit, les més tractades són les econòmiques, derivades de la crisi del 2020: ERTOS i situació d'atur, que provoca una gran demanda d'ajuts econòmics. Aquests ajuts municipals s'han destinat principalment a alimentació, subministraments i habitatge (menció especial a la diferenciació d'ajuts autonòmics d'habitatge, ja que si les persones sol·licitants tenen deutes amb Hisenda, no poden beneficiar-se dels ajuts de la Generalitat) L'ajuntament concedeix un ajut màxim de 3 mesos anuals.

**SS - Món**

També es menciona l'increment de demanda de tractament psicològic. Existència de subvencions per accedir a tractaments privats d'atenció psicològica.

A nivell de població gran, es detecta un increment de situacions complexes i de necessitat, possiblement relacionat amb la complexitat i burocràcia dels ajuts de dependència.

Nou perfil de demandant d'ajut: persones autònomes amb ingressos mig-alts abans de la pandèmia, ara es veuen en situació de necessitat (sense estalvis, processos de desnonament, processos judicials, etc.). Aquesta inestabilitat impedeix accedir a un nou habitatge més econòmic (atur, contracte temporal, cobrant subsidis, etc.)

El perfil qui sol·licita ajuts a SS en el municipi és divers: famílies amb menors a càrrec, gent gran, famílies monoparentals, parelles grans amb fills adults, etc.

*Els tractaments psicològics venen desencadenats pels problemes econòmics o per altres temes?*

**SS - Món**

Els menors i adolescents s'han vist afectats pel canvi de situació econòmica i rutines dels adults. Des de SS es dona resposta a la necessitat dels adults i des d'Educació i Serveis Psicològics, atén als problemes de l'adolescència i infància (ansietat, malestar, etc.).

**Font:** Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

Serveis Socials (SS) de l'Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres

**Data i hora:** 15/12/2021, 9:30h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Lluïsa Monsoriu (Triballadora Social Regidoria de SS de l'Ajuntament), Món (SS Ajuntament), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

*Quin seria l'enfocament que haurà de tenir el Pla de Reactivació Socioeconòmica, segons SS?*

## SS – Món

Una de les demandes seria poder **reforçar el SAD – Servei Atenció Domiciliària**: aquest servei és vital per atendre en el curt termini per poder atendre les necessitats de les famílies mentre els ajuts a la dependència s'allarguen, alleujant la càrrega de les famílies (tant en l'àmbit de la gent gran com en l'àmbit de la Salut).

Un altre factor important és el disposar de **lloguer assequible** per totes les franges d'edat i tipus de famílies.

S'ha arribat a un acord entre empreses de subministraments i Ajuntament per a que les famílies s'inscriguin i se'ls condemni el deute.

## Lluïsa Monsoriu

Es detecten **mancances de formació** dels usuaris de SS: gent que ha treballat durant molts anys en una feina i ara necessita determinada formació per reciclar-se (ja sigui per temes laborals, situació de salut, canvi de sector, etc.).

Des d'Ocupació es procura cobrir aquestes necessitats, però depèn de subvencions i dels programes del SOC. S'apunta com a model la **formació en l'àmbit de l'atenció domiciliària**, en un format de formació professionalitzadora (com a Sant Vicenç de Montalt al programa DONES EN MARXA).

## SS – Món

Actualment **no existeix parc d'HPO, tot existir-hi una gran demanda**. Existeix un projecte de construcció de **Lloguer Social** (3-4 anys). Des de Regidoria d'Habitatge es realitza una enquesta a nivell municipal per conèixer quina seria la demanda.

Existeix un públic amb perfil divers: jubilats cobrant ajuts amb poc marge de maniobra/estalvi, gent que no pot pagar un lloguer, joves sense estalvis ni poder adquisitiu, famílies amb ingressos molt baixos, etc.

Font: Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

Serveis Socials (SS) de l'Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres

**Data i hora:** 15/12/2021, 9:30h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Lluïsa Monsoriu (T treballadora Social Regidoria de SS de l'Ajuntament), Món (SS Ajuntament), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

**Gemma Batayé**

180-190 habitatges d'ús turístic: planteja la reflexió entre tants pisos turístics i la inexistència d'HPO.

**SS – Món**

Una problemàtica dels pisos turístics és que en realitat no ho són: un pis turístic és per residir màxim 3 mesos, però es detecta que sovint es destinen a residència habitual. Són pisos que per accedir-hi, el pagament es fa de cop i els usuaris resideixen uns anys.

*Com es coordina SS i Promoció Econòmica?*

**Lluïsa Monsoriu**

Les Regidories de SS i Promoció Econòmica es coordinen amb reunions informals, degut a la proximitat entre despatxos dins de l'Ajuntament. També es dona la mateixa dinàmica amb Ocupació, a més a més de derivar-se usuaris entre regidories.

També es coordinen les Regidories amb altres ajuntaments de les 3 viles (St. Andreu de Llavaneres, Sant Vicenç de Montalt i Caldes d'Estrac), on porten a terme projectes en comú.

Darrerament s'han recuperat les reunions formals a l'Ajuntament entre totes les Àrees per exposar projectes i explicar-los en comú.

Font: Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

## Joventut i Ocupació

**Data i hora:** 15/12/2021, 11:30h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Joana (Casal Jove Sant Andreu de Llavaneres), Sònia Carreras (Tècnica d'Ocupació Ajuntament), Gerard Aran (Dinamitzador Cívic per l'emancipació juvenil CCM), Marta del Castillo (Joventut CCM), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

*Problemàtiques del dia a dia*

### **Gerard Aran**

Actualment treballa en l'àmbit de l'acompanyament dels menors migrats sols, que es troben en centres d'acollida i en fase d'inserció laboral, a més d'ex-tutelats sense sostre al Maresme.

Actualment, es troba la problemàtica, tant a Llavaneres com al Maresme (excepte Mataró), que aquest col·lectiu marxa del poble per raons laborals i formatives (Barcelonès i Vallés Occidental).

Els joves es troben en una situació de dificultat administrativa, barrera de llengua, poc arrelament al territori. Es detecta una gran tendència de demanda formativa professionalitzadora dels joves als sectors de Cuina, Perruqueria i Mecànica (oficis), tot i que existeixen altres perfils com Informàtica, Mecànica de bicicletes, etc.

### **Marta del Castillo**

Fins l'arribada de la figura del Dinamitzador, des del CCM es derivava als Serveis Locals d'Ocupació als joves amb el perfil que tracta el **Gerard Aran**.

Al CCM reben perfils de joves amb estudis universitaris amb el Programa Joves en Pràctiques (JENP) a través del SOC per poder accedir al món laboral; des del Servei de Salut; i altres per iniciativa pròpia, així com altres amb diversitat funcional.

A aquest col·lectiu jove se'ls explica els recursos als seu abast des de l'àmbit local i ampliant el radi. A més dels serveis públics d'ocupació (SOC, Feina Activa, Xarxa Xaloc), i els portals privats (Infojobs, Primer Empleo, etc.), Llavaneres explora les ofertes per sector (segons formació dels joves).

**Font:** Entrevista realitzada per J3B3



# A. Entrevistes

## Joventut i Ocupació

**Data i hora:** 15/12/2021, 11:30h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Joana (Casal Jove Sant Andreu de Llavanes), Sònia Carreras (Tècnica d'Ocupació Ajuntament), Gerard Aran (Dinamitzador Cívic per l'emancipació juvenil CCM), Marta del Castillo (Joventut CCM), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

*Es va fer una enquesta al teixit empresarial a Llavanes, i aquestes expressen la seva necessitat de captar talent en tots els àmbits formatius.*

### **Joana – Casal Jove Llavanes**

Des de el casal observen una inquietud als joves sobre continuar els estudis o deixar-los per accedir al mercat laboral, a més a més de que molts no saben com buscar feina o redactar un CV.

També en aquells joves que tenen feines temporals, no es formen la resta de l'any al sector on treballen, degut principalment al desconeixement de l'oferta i a la falta de motivació.

Una altra problemàtica que es troba el Casal és el consum de substàncies entre joves, que els allunya de poder definir uns objectius a mig i llarg termini. És aquí on el Casal té la tasca d'orientació cap al món laboral o acadèmic.

### **Marta del Castillo**

Des del CCM, s'apropen a molts Casals Joves i Centes Educatius per a sessions informatives en grup sobre opcions i programes formatius (Joves En Pràctiques, Programa de Garantia Juvenil, etc.).

Destaca també la importància de treballar amb joves amb problemes de salut mental i problemes de consum de substàncies.

### **Sònia Carreras**

Al juny es va intentar programar una xerrada per joves sobre canals de recerca de feina, però no van tenir prou inscripcions. No obstant, la intenció es reactivar-la (forma part del Programa Orienta't, de la Regidoria d'Ocupació).

Font: Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

## Joventut i Ocupació

**Data i hora:** 15/12/2021, 11:30h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Joana(Casal Jove Sant Andreu de Llavaneres), Sònia Carreras (Tècnica d'Ocupació Ajuntament), Gerard Aran (Dinamitzador Cívic per l'emancipació juvenil CCM), Marta del Castillo (Joventut CCM), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

Des d'Ocupació veuen que els joves que arriben, no coneixen els recursos locals. Es realitza una difusió del Servei. La majoria de joves que acudeixen al Servei d'Ocupació és a través del Programa de Brigada Jove: un projecte ocupacional per a joves, amb un contracte a temps parcial de màxim 3 mesos per treballar a la Brigada de l'Ajuntament. Es detecta que aquest programa té bona acollida.

Un cop acudeixen, se'ls explica tot el ventall d'opcions disponibles, a més a més de fer una prospecció dels seus interessos (on volen treballar, què els hi agrada, on es veuen dins de X temps, etc.), fet que no es realitza gaire en aquest col·lectiu. Ara han detectat un gran augment d'inscripcions a la Xarxa Xaloc (IMPORTANT: la tendència dels joves no és apuntar-se al SOC o altres recursos públics).

S'explica als joves els beneficis d'inscriure's al SOC (recerca de feina, formació...) i es fa difusió entre els mateixos joves.

Un problema que es detecta és la falta de coneixement del català: això impedeix que puguin complir requisits en ofertes de feina.

### Gerard Aran

Es fa èmfasi en l'atenció tant virtual com presencial. S'hauria d'aprofitar el Casal Jove i la reubicació de les tècniques d'Ocupació al mateix per crear oportunitats de sinèrgies Joventut-Ocupació entre Ajuntament i CCM.

Els joves es centren més en els Casals a la part d'oci, però veu que no reclamen prou la part d'Orientació. També es detecta dificultat en trobar implicació dels joves en l'assistència a programes formatius (atribuïble en gran mesura a l'edat i la situació actual).

# A. Entrevistes

## Joventut i Ocupació

**Data i hora:** 15/12/2021, 11:30h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Joana (Casal Jove Sant Andreu de Llavaneres), Sònia Carreras (Tècnica d'Ocupació Ajuntament), Gerard Aran (Dinamitzador Cívic per l'emancipació juvenil CCM), Marta del Castillo (Joventut CCM), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

*Com s'hauria d'enfocar aquest PRS? Accions imprescindibles i necessàries a abordar*

### ACCIONS

#### Marta del Castillo, Sònia Carreras

- Casal Jove com a nucli central de trobada del col·lectiu jove. Concentrar personal d'Educació, Joventut, Ocupació, amb personal del CCM i Dinamitzadors
- Visibilitzar l'espai
- Vídeo promocional - Campanya publicitària
- Visibilitzar l'oferta i serveis pels diferents perfils que acudeixen a l'espai
- Connexió entre Empresa Local – Sector Primari – Art – Tèxtil – Formació – Joves
- Sondejar, preguntar als joves quina formació els hi agradaria
- Acompanyar als joves en etapes d'abandonament escolar (conèixer els motius, motivacions i interessos de cada jove, adaptació jove-model escolar, etc.) i l'autoconeixement
- Fomentar al formació professionalitzadora
- Es vol realitzar una enquesta a nivell de la ciutadania sobre necessitats formatives, coordinant accions amb Casal Jove
- Explorar formats del programa de Garantia Juvenil per veure alternatives per a joves amb menys formació. Fer sessions informatives del PGJ

*Des de Joventut i Ocupació, es veu receptiu al teixit empresarial en la contractació de joves o prefereixen mà d'obra més experimentada? Com es podria persuadir?*

#### Gerard Aran

A Cabrera de Mar existeix una entitat que ofereix formació amb pràctiques, per tal de vincular els joves a l'empresari, donant possibilitats de contractació, a més de ser beneficiaris per a joves sense permís de residència. El problema que es troben és que a la zona de l'Alt Maresme no hi ha gaires opcions, i els joves marxen al Barcelonès o Vallès Occidental. Destaca la importància de recuperar la figura de l'aprenent.

**Font:** Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

## Joventut i Ocupació

**Data i hora:** 15/12/2021, 11:30h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Joana (Casal Jove Sant Andreu de Llavaneres), Sònia Carreras (Tècnica d'Ocupació Ajuntament), Gerard Aran (Dinamitzador Cívic per l'emancipació juvenil CCM), Marta del Castillo (Joventut CCM), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

### Joana

Es detecta que molts joves el que volen és treballar amb les competències requerides mínimes. Però també existeix un perfil de joves que demanen formacions. Per tant, es proposa:

- Realitzar tallers i formacions específiques al Casal Jove
- Continuar coordinant-se amb el CCM i Ocupació
- Fomentar la mobilitat internacional
- Organització, estructuració i presentació informació

### Marta del Castillo

Des del CCM s'està elaborant una Mapa de Recursos Formatius, dirigit tant per a professionals com per a joves de la comarca.

Actualment a St. Andreu de Llavaneres no hi ha oferta de CFGM/S. Una tendència actual és la de col·laborar amb altres municipis com Alella, connectant CF de Comerç i Enoturisme amb les empreses locals per les pràctiques, fomentant l'arrelament al territori.

Es detecta una manca de realitat d'accés al mercat laboral per part dels joves (falta de formació).

### Sònia Carreras

Pel 2022, des de l'Ajuntament es pretén

- Fer difusió entre les empreses de totes les modalitats de contractació jove i els seus beneficis.

# A. Entrevistes

Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme

**Data i hora:** 02/02/2022, 12:30h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Eva Esplugas (Directora Tècnica Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

L'Eva comenta que un dels potencials turístics del municipi és el **turisme esportiu**, no només a nivell de golf, sinó del turisme nàutic i submarinisme. Aquest tipus de turisme té un efecte palanca que permet desestacionalitzar l'activitat degut a les característiques del turista. Aquest perfil és totalment diferent al perfil de turista que només busca Sol i platja, i té una qualitat de nivell més elevat. A més a més, presenta una oportunitat per treballar conjuntament amb la resta de la comarca.

El **turisme gastronòmic** també és un element important a destacar, ja que els productes com el pèsol garrofal de Llanerers i la coca de Llanerers són un atractiu turístic. El **turisme de natura** és una altra varietat de turisme que juga a favor del municipi, sense limitar-se a la platja: també comprèn espais forestals amb altres municipis de la comarca. Per últim, el **turisme cultural** és un actiu important, ja que Sant Andreu de Llanerers compta amb un patrimoni atractiu, com és el cas del Museu-arxiu, així com la ruta de les 3 viles.

*Hi ha algun producte turístic impulsat des del teixit empresarial? Aquest teixit està implicat en el turisme?*

L'Eva explica que depèn del sector. Hi ha sectors que estan més implicats en la estratègia comarcal de turisme que altres. També comenta que des del Consorci de Turisme del Maresme treballen conjuntament amb els tècnics de l'ajuntament per elaborar el pla estratègic de turisme.

Des del seu punt de vista, el Club Nàutic és molt potent i està treballant en temes de sostenibilitat i altres projectes de **turisme nàutic** conjuntament amb el consorci. No obstant, hi ha altres sectors/empreses que són independents o tenen altres aliances, com és el cas del club de golf. Aquest club treballa més sovint amb la Diputació de Barcelona perquè té una marca de Golf Barcelona i té una projecció més internacional.

És per aquests motius que qualificar el teixit empresarial d'actiu o passiu és difícil, considera que s'ha de treballar amb els agents de manera individualitzada.

Quan exposa el cas de la **restauració**, exposa que és difícil que participin en les jornades gastronòmiques que s'organitzen des del consorci.

Font: Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme

**Data i hora:** 02/02/2022, 12:30h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Eva Esplugas (Directora Tècnica Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

*És important ara mateix treballar el turisme internacional o ara mateix es troba en un moment delicat per la pandèmia?*

Des del consorci es treballa tant en l'àmbit nacional com internacional. En l'àmbit nacional, el consorci treballa directament, mentre que en l'àmbit internacional deleguen la promoció entre Diputació de Barcelona i Generalitat de Catalunya (Agència Catalana de Turisme). L'objectiu és poder atraure turisme tan aviat la situació sanitària permeti reprendre l'activitat.

*Quins reptes té Llaveneres en l'àmbit del turisme en l'horitzó mig-llarg termini (10 anys)?*

Millorar la col·laboració pública-privada i pública-pública en tota la comarca per optimitzar recursos i ampliar la difusió, coordinant els productes singulars de cada població per poder destacar.

*Respecte al Pla Estratègic del Consorci de Turisme, ens podries detallar/matissar les principals accions?*

Concretament, "Acció 4.4 Sensibilitzar als diferents Ajuntaments per a que apostin pel turisme" Llaveneres ja treballa amb Promoció de Turisme, al igual que molts ajuntaments on el turisme forma part de l'etapa final de projectes realitzats. Per tant, el consistori està conscienciat sobre la importància del turisme, de manera que no cal sensibilitzar-lo, a diferència d'altres ajuntaments que no tenen una vessant turística.

L'Eva explica que fins i tot hi ha municipis sense tècnic de turisme, i que en el cas de Sant Andreu de Llaveneres, des de l'àrea de Promoció Econòmica (on està integrat Turisme), es troben superats pel volum de feina (engloba a més a més Comerç, Consum i Empresa).

Font: Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

## ConSORCI de Promoció Turística Costa del Maresme

**Data i hora:** 02/02/2021, 12:30h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Eva Esplugas (Directora Tècnica Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

“Acció 4.5 Gestionar amb el SOC finançament per contractar personal”. L’acció 4.5 té com a objectiu compensar la falta de recursos de les administracions i sol·licitar 2 AODLs (Agent d’Ocupació i Desenvolupament Local), però no han obtingut personal.

Des del consorci es vol impulsar la figura del **Tècnic de Turisme Compartit**. Aquesta figura estaria orientada a ajudar als ajuntaments que tenen manca de recursos en l’àrea de turisme, destinant X hores a la setmana als ajuntaments.

L’Eva subratlla la **necessitat de més personal** tant pels ajuntaments com per poder desenvolupar l’activitat del Consorci de Turisme del Maresme. Explica que des de RRHH estan d’acord, però que l’entrada i de nous projectes suposa un fre a la creació de l’oferta.

“Acció 5.1 Crear producte entre agents del territori que es pugui gaudir en temporades baixes, per a desestacionalitzar l’oferta.” *A Llavaneres es detecten temporades baixes o és estable durant l’any?* Des del consorci es fa una valoració del turisme amb una tendència estable, tot i que l’existència de l’habitatge d’ús turístic fa que en determinades èpoques de l’any es concentri en més quantitat el turisme.

“Acció 5.2 Enfortir al teixit productiu turístic mitjançant la formació, consultoria i assessorament en els camps de la digitalització i la sostenibilitat”. L’Eva veu que tant a Sant Andreu de Llavaneres com a la resta de municipis, és necessària aquesta acció. En aquest sentit, el consorci sempre donarà suport als ajuntaments en el terreny de la formació, digitalització, assessorament i sostenibilitat. Aquest servei s’ofereix directament a les empreses i es fa difusió a través de l’ajuntament.

*Quin mecanisme existeix per a la creació de producte i desestacionalització de turisme al municipi?*

Els principals instruments són la formació de creació de producte als agents de la comarca, i diferents projectes com la **certificació BIOSPHERE** (sostenibilitat), informació turística en col·laboració amb Diputació de Barcelona, rutes de turisme dins de la comarca (ruta 3 viles), cicloturisme, gastronomia (col·laboren amb restaurants i la Xarxa de Productes de la Terra del Consell Comarcal del Maresme i cellers), networking entre restaurants i cellers, etc.

Font: Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

## Consorti de Promoció Turística Costa del Maresme

**Data i hora:** 02/02/2022, 12:30h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Eva Esplugas (Directora Tècnica Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

*Al Port Balís tenen intenció de contractar una figura de Director o similar per ajudar-los en temes d'innovació i noves inversions. Existeix feedback cap al consorci?*

El Consorci s'ha reunit amb aquesta persona (Xavier Camps) per parlar sobre **turisme de reunions**, ja que volen enfortir activitats de turisme de negocis. La valoració que es fa des del consorci és positiva.

*A l'enquesta realitzada al teixit empresarial, ha destacat dos aspectes importants: mobilitat i seguretat. Com es vincula mobilitat i turisme?*

Des de l'òptica del turisme, es considera que **l'accessibilitat al municipi i la mobilitat dins del municipi** són aspectes claus per tal de ser una destinació que faciliti l'atracció de turistes. Es comenta que l'accés a Port Balís és una mica enrevessat per la persona que visita el municipi per primer cop.



# A. Entrevistes

## Arquitecte municipal

**Data i hora:** 03/02/2022, 9:00h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Xavier Andreu Barrera (arquitecte municipal), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

*El Polígon industrial està quasi desert. Per què no està funcionant el P.I.? Per què no hi ha empreses interessades en anar-hi?*

El Xavier considera que és una suma de circumstàncies. Pensa que el P.I. no funciona per un nivell macro territorial. Posa en context el disseny i construcció del P.I.: aquest sorgeix des d'un punt de vista de planificació territorial al la dècada dels 90, i a mitjans de dècada, amb una revisió de les normes de urbanització i planejament territorial. En aquest context, des de l'alcaldia s'entén que per donar cabuda a la possibilitat de que les petites indústries que hi ha al poble es traslladin a un lloc més adient, el més adient era construir un P.I. D'aquesta manera, el planificador municipal d'aquella època va considerar ubicar el P.I. sota de l'autopista en uns terrenys agrícoles, vinculat a les camí de les 5 sènies.

Un factor important que relata l'arquitecte és que les empreses no estan interessades en traslladar-se al P.I., ja que suposa un cost molt elevat que no els hi compensa. Addicionalment, aquest P.I. té la particularitat que té diversos propietaris, de manera que esdevé més difícil coordinar accions en la mateixa direcció. Tot i així, el propietari principal és una persona que dedica la seva activitat al sector tèxtil, no professional de la promoció immobiliària, de manera que afecta a la com es projecta el P.I. (per exemple, uns preus molt elevats de venda en la crisi del 2008). Un altre aspecte que juga en contra del desenvolupament del sòl industrial al municipi és l'excés d'oferta de terreny industrial a nivell de Catalunya, de manera que l'oferta supera la demanda. Com a últim factor, que es valora com a menys important, és que resulta un polígon poc atractiu des del punt de vista d'ordenació urbanística, ja que al 1992 es va definir com el pla per la petita indústria, el resultat obtingut és una diversificació de parcel·les petites (500m<sup>2</sup>, l'aprofitament és relativament baix amb un coeficient d'edificabilitat del 0,8 i l'ocupació en planta és d'un 50%). Les naus construïdes tenen l'esquema clàssic de planta baixa aprofitada més un altell amb oficines.

Des de la crisi del 2008, poques empreses han estat interessades en traslladar-se al P.I., tot i que al 2020 un promotor de naus industrials de Mataró va començar a tramitar la llicència per la compra de naus. Per part de l'arquitecte i l'Ajuntament, es va suggerir modificar el planejament per poder canviar els paràmetres urbanístics per poder aprofitar millor les parcel·les. Aquesta possible modificació del planejament, junt amb l'arribada de la pandèmia, va fer desistir al promotor de tirar endavant la llicència.

Font: Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

## Arquitecte municipal

**Data i hora: 03/02/2022, 9:00h**

**Ubicació: Telemàtica**

**Assisteix: Xavier Andreu Barrera (arquitecte municipal), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)**

El Xavier explica que també ha vingut gent interessada per l'espai del P.I. però no per fer usos industrials, sinó comercials, però al estar limitat a activitat industrial, no aconsegueix atraure compradors/inversors. Aquest canvi de servei actualment, està ho impedeix la legislació.

Un inconvenient del P.I. és que l'autopista del Maresme no té accés cap a direcció Girona, un fet recurrent en altres municipis de la comarca, fet que en algun aspecte dificulta la comunicació, tot i que s'està treballant en un sistema de rotondes per tal de poder comunicar amb autopista amb Girona.

### *Novetats urbanístiques a Llanerres*

Des de finals del 2019, la modificació del POUM està aturada. Els motius que exposa l'arquitecte és que ha entrat en escena l'empresa SEGRO, dedicada a la gestió i inversió de patrimoni immobiliari. Aquesta empresa està interessada en adquirir el 100% de la propietat de les finques del P.I. amb l'objectiu de transformar-lo en un sòl dedicat a usos logístics (encara no han revelat el nom de l'empresa final que hi ha darrere d'aquest interès).

Com a conseqüència d'aquest contacte, l'arquitecte passa la informació a l'Ajuntament, i aquest veu bé la idea. El primer contacte va ser a finals de 2019, i el procés continua avançant a través de diferents reunions. Davant la proposta de transformació total del P.I., el consistori decideix no arribar tan lluny, de manera que si es fa una modificació del POUM, hi hagi una part que conservi el disseny inicial per a indústries del municipi.

La nova planificació del POUM, requeriria d'una reubicació i ampliació de la deixalleria que actualment es troba al P.I. Una mostra de que aquesta iniciativa està avançant és la contractació d'un despatx d'arquitectes especialitzats en urbanisme i una advocada per tal de en un curt termini presentar els tràmits per la modificació del POUM, a més de la predisposició dels actuals propietaris de sòl del P.I. a vendre els terrenys. a un únic propietari.

*En termes d'urbanisme, "usos comercials", entraria dins de la mateixa categoria del que seria un equipament comercial tipus Mercadona o de comerç a l'engròs?*

L'arquitecte confirma que sí. Explica que en les reunions amb els arquitectes i advocats, en posar sobre la taula els calendaris de modificació del POUM, l'empresa es queixa de que el projecte li urgeix, i que els terminis de l'administració són molt llargs.

En una següent reunió, el client va donar a entendre que el projecte trigarà temps en materialitzar-se. El termini que preveu l'arquitecte per a la construcció d'aquest centre logístic està entre els 2,5-3,5 anys. Reconeix que gran part d'aquest termini recau en les AAPP, i que s'haurien d'agilitzar.

**Font: Entrevista realitzada per J3B3**

# A. Entrevistes

## Arquitecte municipal

**Data i hora:** 03/02/2022, 9:00h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Xavier Andreu Barrera (arquitecte municipal), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

*En termes d'ocupació, quan es podria saber qui és el promotor? Seria un agent a implicar en l'ocupació del municipi*

El Xavier indica que l'empresa que hi ha darrera encara es desconeix, i que no sap quan es desvelarà, ni quants llocs de treball es generaran, però és una oportunitat.

Una opció que planteja l'arquitecte és establir convenis amb l'empresa o altre tipus de mecanisme per tal de garantir la creació de llocs de treball a gent de Llanerres.

Com que un dels requisits per modificar el POUM és que tingui un interès públic, es podria preguntar a l'empresa promotora quants llocs de treball podria arribar a generar, per tal de desvelar l'impacte econòmic d'aquesta modificació.

*Arquitecte: el POUM preveu 3 grans àrees de creixement a la part costanera*

El Xavier ens ensenya a la reunió els mapes on es preveu el creixement. També explica que empreses grans tipus Mercadona, li han preguntat quina finca de gran superfície hi ha a Sant Andreu de Llanerres. El problema al municipi és que no hi ha cap. Addicionalment, l'equip de governa actual no està a favor de facilitar vies per la modificació del POUM que permetin l'establiment d'aquestes grans superfícies comercials.

Els plans parcials per modificar el POUM i ampliar el sòl edificable i equipament defineixen i les àrees de creixement. Ens ensenya l'àrea paral·lela a la riera i a la carretera, i la previsió de construcció d'habitatges protegits. S'espera que el 20% del sòl edificable sigui comercial (blocs d'edificis plurifamiliars amb plantes baixes amb local comercial per augmentar l'oferta de sòl comercial).

Els plans parcials es desenvoluparan per fases, de manera que l'oferta no apareixerà de manera sobtada, sinó progressiva en el mig-llarg termini. L'augment de 600 aproximadament, donarà solució al possible augment de la població

# A. Entrevistes

## Arquitecte municipal

**Data i hora:** 03/02/2022, 9:00h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Xavier Andreu Barrera (arquitecte municipal), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

*Gemma. Habitatges d'ús turístic: Llavaneres quasi no té oferta hotelera, però sí té habitatges d'ús turístic (180-200). Això té una implicació a nivell d'ocupació, a més de estar contemplat en el POUM, on es regularà quines zones podran créixer més que altres en oferta d'aquest tipus.*

L'arquitecte explica que es vol limitar l'ús dels habitatges turístics. No obstant, a diferència de municipis com Barcelona, des de l'Ajuntament no es preveu que a cap barri es limiti el creixement en sí. Actualment, el 3% dels habitatges del municipi són d'ús turístic, i la limitació futura serà del 7%. La idea és que aquesta limitació no sigui homogènia, de manera que segons el barri (segons la densitat), tindrà un límit més alt o baix.

Una altra acció contemplada és la reconversió de masies en destinació turística. En sòl no urbanitzable, les cases que estiguin inscrites al registre de *masies i cases rurals*, (67 al municipi) es contempla el poder rehabilitar-les per donar-li un ús turístic.

*Coworking de Ca l'Alfaro té limitacions. Un dels horitzons seria habilitar un altre espai per un coworking/centre d'empreses. Quins espais es podrien aprofitar per destinar aquest espai?*

L'antiga escola Lavanderia està abandonada com a escola, i tenen una construcció antiga. En aquest espai s'ha fet un procés participatiu per destinar un ús d'espai cultural. Aquest edifici que eren antigues aules, que han estat ocupades per diferents entitats, i podrien servir per aquest nou servei per a empreses i emprenedors.

Font: Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

## Càritas

**Data i hora:** 15/02/2022, 10:00h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Paola Torre (Càritas Diocesana Barcelona-Sant Andreu de Llavaneres), Sònia Carreras (Tècnica Ocupació Ajuntament), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

*Quina és la missió de Càritas Diocesana? Presentació*

Càritas Diocesana (CD) fa un seguiment i acompanyament a totes les Càrites parroquials del Maresme, i en cas necessari donen suport a nivell tècnic.

Actualment a CD són dues persones, la Paola i la Ana Alonso, que tot just acaba de canviar de territori. Fins ara les tasques estaven repartides, i la Paola s'encarregava de portar tot allò relacionat amb les necessitats bàsiques (roba, aliments, pobresa energètica), i el que portava l'Ana eren diferents programes (acollida, reforç escolar, etc.). Actualment, ara la Paola ens explica la feina de l'Ana, que compagina amb la seva tasca de sempre.

La Paola és treballadora social, i acompanya a les Càrites parroquials que vulguin emprendre qualsevol acció social. A St Andreu de Llavaneres tenen molt bona relació i coordinació amb Serveis Socials de l'Ajuntament. També és part de la seva feina estar atents a les necessitats que sorgeixen i no cobertes per la part pública, per tal de fer una xarxa.

*Quines problemàtiques hi ha a Llavaneres?*

La principal problemàtica amb la que es troben és l'habitatge, tant per l'aspecte de preus elevats com una oferta escassa. Pel que fa al reforç educatiu (des de fa 6 anys), han ampliat el nombre de nens a qui atenen. També considera que falten recursos per donar millor atenció, especialment a adolescents: espais per oferir el servei, recursos, etc. Es posa especial èmfasi en que no és un reforç escolar, sinó un reforç educatiu, que va més enllà de l'àmbit acadèmic.

Es necessiten més recursos degut a les circumstàncies i necessitats del perfil de famílies i adolescents que atenen. En alguna ocasió van oferir suport psicològic (tot coordinat amb l'Ajuntament). Addicionalment, abans tenien un servei de colònies per tal de que els nens i joves de famílies amb baixos recursos poguessin accedir.

CD vol oferir a Sant Andreu de Llavaneres un programa on es treballa la gestió del tèxtil. Amb la col·laboració de la fundació Formació i Treball, es realitza aquesta gestió de roba i dona formació a les persones i procura la seva ocupació. D'aquesta manera, el que passa a ser un residu per a unes persones, es converteix en una matèria prima, una eina, per donar ocupació a les persones.

Recalca la importància del projecte, ja que reben moltes trucades de gent per saber on poden deixar la roba per que es pugui reaprofitar el residu tèxtil.

**Font:** Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

## Càritas

**Data i hora:** 15/02/2022, 10:00h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Paola Torre (Càritas Diocesana Barcelona-Sant Andreu de Llavaneres), Sònia Carreras (Tècnica Ocupació Ajuntament), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

*Quin enfocament li donaria Càritas Diocesana al PRS? Quines propostes hauria de tenir per millorar l'ocupació i el col·lectiu que atenen?*

En primer lloc, destinar un parc d'habitatge destinat per a un públic amb recursos econòmics escassos, a més a més de fer un seguiment social i ajustar els barems per accedir a aquesta cartera d'habitatge. En segon lloc, diferenciar el perfil de la persona, ja que hi ha diferents problemàtiques d'accés: manca de recursos econòmics, altres casos necessiten una atenció integral: manca de recursos econòmics, atenció a les famílies amb educadors socials, seguiment d'inserció laboral, etc. Un cop aquestes famílies estiguessin als habitatges, que es realitzés un seguiment integral.

*Com es coordina CD-Ajuntament?*

Tenen coordinació periòdica amb Serveis Socials, especialment en l'àmbit d'aliments, que ja venia d'un context històric de col·laboració, cada 2-3 mesos.

Nou circuit de coordinació: Grup voluntaris CP-CD-SS Ajuntament. Aquest circuit està dissenyat per garantir la protecció de dades i situacions de les persones i famílies. A més, les properes intervencions des de CP serà des d'un espai de coordinació que no serà amb els voluntaris. L'enllaç amb l'Ajuntament són bàsicament el personal de Serveis Socials.

La Paola explica que des de CD-CP ofereixen un servei de formació, ocupació, inserció laboral i millora de l'ocupació. Fan un seguiment d'anàlisi de la persona per situar el seu punt de partida per veure quines són les seves necessitats, com és el servei de llengua. La Sònia Carreras explica que fa un temps que ja no es fan classes de català i castellà per a nouvinguts.

La Sònia comenta el programa de l'Ajuntament "Forma't". Són campanyes de formacions enfocades a diferents perfils, tant per gent que està a l'atur com per a qualsevol que vulgui millorar la seva feina, i fins i tot emprenedors.

Actualment, s'han realitzat enquestes per tenir un contacte més directe amb el públic d'aquest cursos, saber d'una manera més directa les necessitats formatives. S'ofereix a la Paola de fer arribar tota aquesta informació de les enquestes per tal de que CP tingui aquests resultats. Una de les valoracions és la de realitzar cursos bàsics de català, ja que moltes persones que demanaven aquesta formació havien de ser derivades a altres entitats (instituts, servei d'acollida del Consell Comarcal, etc.). L'objectiu és oferir classes des del mateix Ajuntament. Des de Càritas volen oferir un espai formal per atendre a gent que no ha anat/vol anar a Serveis Socials, de manera que tothom tingui el màxim d'informació

**Font:** Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

## Càritas

**Data i hora:** 15/02/2022, 10:00h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Paola Torre (Càritas Diocesana Barcelona-Sant Andreu de Llavaneres), Sònia Carreras (Tècnica Ocupació Ajuntament), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

*Pel que fa a les dones i violència de gènere, quin enfocament li té CD?*

Actualment CP-CD té un programa és "Família i infància". Quan els tècnics del programa detecten un cas, ofereixen una casa d'acollida (si hi ha plaça), a més d'una altra "d'emergència" que és de curta durada. El tercer recurs és una casa de mitja durada, que es troben les dones a falta de tenir una altra solució.

CP-CD treballa igualment aquestes accions de manera coordinada amb l'Ajuntament

*Ha notat CP-CD algun nou perfil/col·lectiu després de la pandèmia?*

No detecten un nou perfil significatiu, sinó una continuïtat dels col·lectius.

La Sònia Carreras considera important treballar de manera coordinada des d'Ocupació amb Càritas, per tal d'arribar a un públic més ampli. La Paola coincideix en aquest aspecte.

Pel que fa al programa de gestió del tèxtil, la Sònia s'ofereix fer d'enllaç a la regidoria de medi ambient.

# A. Entrevistes

## Pèsol – Planta ornamental

**Data i hora:** 16/02/2022, 10:00h

**Ubicació:** Ca l'Alfaro

**Assisteix:** Guillem (Lloveras Plant), Jaume Pera (Horta Pera), Montserrat (Horta Graupera)

### *Presentació*

El Jaume ens explica que es dedica a la producció o venda directa de productes d'horta, tant a l'àmbit local (municipis del Maresme) com a altres clients més grans (Mercabarna). Avui dia tenen una producció variada, amb més de 20 productes diferents.

El Guillem, de Lloveras Plant, diu que la seva empresa es dedica al planter d'hortalisses i de planta ornamental. Actualment, també venen a empreses, algunes de les quals són grans (Ametller Origen). Els seus clients es reparteixen entre els dos Vallès i el Maresme. Una altra línia de negoci que han explorat consisteix en que el client porta les llavors per experimentar (combinacions, empelts, etc.)

El negoci de la Montserrat és una botiga i horta pròpia del pèsol garrofal, el característic de Sant Andreu de Llavaneres. Tanmateix, tenen altres productes (verdures i hortalisses), tot cultivat de manera ecològica. La tradició de pagès es remunta a diverses generacions anteriors.

*Quina és la percepció del sector de promoure la Indicació Geogràfica Protegida (IGP) del pèsol de Llavaneres?*

Els productors expliquen que es va fer un intent per aconseguir la IGP, però va quedar parat. A més, expliquen que no hi ha prou terreny per a constituir-se per aconseguir la certificació.

Una alternativa que proposa el Jaume és organitzar-se per aconseguir una Denominació d'Origen Protegit (DOP) que no sigui només del pèsol garrofal de Llavaneres, sinó un pèsol del Maresme. Dins d'aquesta DOP, s'establirien uns paràmetres de tipus de sòl, climatologia, etc., per donar una homogeneïtat de producte. D'aquesta manera es podrien associar més municipis de la comarca i augmentar la producció.

Dins dels paràmetres establerts per la DOP, també es menciona l'organització dels terrenys en "unitat productives" que compreguin un conjunt supramunicipal, com pot ser el territori des d'Argentona fins a Tordera.

La Montserrat veu que també hi ha un problema de manca de terreny i relleu generacional, ja que alguns productors de pèsol garrofal s'han jubilat i no s'exploten les seves terres. Per solucionar-ho, considera que l'Ajuntament hauria d'adquirir o llogar terreny per plantar pèsol.



# A. Entrevistes

## Pèsol – Planta ornamental

**Data i hora:** 16/02/2022, 10:00h

**Ubicació:** Ca l'Alfaro

**Assisteix:** Guillem (Lloveras Plant), Jaume Pera (Horta Pera), Montserrat (Horta Graupera)

*Quina valoració fan de la promoció del pèsol? Exemples: Fira del pèsol, com millorar-la, etc.*

El primer aspecte al que fan referència és al **control**. Argumenten que des de la restauració es diu que tenen “pèsol de Llavaneres”, però això entra en contradicció en ocasions amb la temporada de pèsol i amb la quantitat de producció, ja que no és possible que tots els restaurants en tinguin.

Com a mesura per solucionar aquest problema, una opció pot ser ampliar la producció al Maresme o ampliar la quantitat de terres a Llavaneres. En aquest sentit, la Montserrat ens diu que actualment hi ha un productor a nivell experimental del pèsol de Llavaneres, i que s'espera que l'any 2023 estigui formalment establert com a nou productor.

Un desavantatge que tindria la DOP pèsol del Maresme, és que rivalitzaria amb el pèsol de Llavaneres. Per tal de protegir el pèsol garrofal al municipi, la Montserrat creu que s'han de protegir els terrenys agrícoles i donar incentius de producció del pèsol de Llavaneres, o a través d'un percentatge local mínim de cultiu.

Pel que fa a la promoció del producte, els pagesos afirmen que no necessiten més “propaganda”, ja que actualment tenen coberta la demanda, i si aquesta augmenta significativament amb la mateixa producció, no donarien a l'abast. Una de les eines de difusió del pèsol és la Xarxa Productes de la Terra (Diputació de Barcelona).

Però el control no es limita a la restauració. També es demana que s'estengui al mateix sector, ja que alguns planten pèsol a Llavaneres sense ser pèsol garrofal. Una altra demanda és la possibilitat d'explotar aquest producte en més superfície, ja sigui amb més terreny a l'aire lliure o amb més hivernacles.

*Què pensen els productors del relleu generacional al seu sector?*

El Jaume explica que els costos associats a la transmissió del negoci són molt elevats, i per això gent que voldria continuar el negoci familiar no ho fa per les càrregues que suposa, i si decideix continuar, s'ha d'hipotecar.

A nivell econòmic, també es queixen de que la unitat d'explotació agrària té un impacte molt elevat (impostos de la casa, la finca, el magatzem, etc.). Per això, opinen que l'administració pública ha de fer un seguiment i acompanyament als productors i especialment a aquells que comencen l'activitat.

**Font:** Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

Pèsol – Planta ornamental

**Data i hora:** 16/02/2022, 10:00h

**Ubicació:** Ca l'Alfaro

**Assisteix:** Guillem (Lloveras Plant), Jaume Pera (Horta Pera), Montserrat (Horta Graupera)

*Quins són els hàbits de consum dels habitants de Sant Andreu de Llavaneres?*

El Jaume incideix en conscienciar a adults i joves de la importància de la qualitat dels aliments. Per aquest motiu, una de les seves propostes és arribar a les escoles a través d'una assignatura o programa de "Salut i alimentació". En aquest programa, es tractarien temes de productes ecològics, els beneficis de la compra de proximitat, el no ús de productes químics, les propietats dels productes, etc.

La Montserrat ha vist al llarg dels anys que el municipi s'ha convertit en un poble dormitori, i que per a estimular la compra a Llavaneres s'ha de promoure el mercat local. Aquest mercat hauria d'ajustar-se al públic majoritari: actualment es celebra els divendres al matí, on la majoria de gent està treballant fora del municipi. Quan aquesta gent surt de treballar, fa la compra en grans superfícies.

Altres temes que es mencionen és implicar a "Reempresa", de manera que algunes terres on ja no es planta, l'Ajuntament faci d'intermediari per a nous productors o es realitzi un Banc de Terres per conreus. També demanen implicar a l'Ajuntament en la relació entre productors i restaurants, a l'hora de fer etiquetes, plaques, etc.

Font: Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

## Cadena de valor *facilities*

**Data i hora:** 16/02/2022, 11:30h

**Ubicació:** Ca l'Alfaro

**Assisteix:** Guillem (Lloveras Plant), Jaume Pera (Horta Pera), Montserrat (Horta Graupera)

### *Presentació*

La M<sup>a</sup> Antònia té una empresa de neteja per a empreses, particulars i comunitats. Té un recorregut de 23 anys al negoci, i el seu mercat es centra en Barcelona i la comarca del Maresme.

Explica que Sant Andreu de Llavaneres és un mercat complicat. Opina que això pot ser degut a la competència en preus que ofereixen altres persones estrangeres que no estan constituïdes com a empreses. També posa sobre la taula el fet que l'Ajuntament mai li ha dit res sobre contractació pública.

L'Alexandra explica que la seva empresa es dedica a la enginyeria de la construcció i que treballa amb materials avançats en els seus projectes.

L'Anna té una empresa que realitza activitats de gestoria de finques i immobiliària.

*Al sector residencial, ja sigui de construcció o de serveis, quines diferències han notat les empreses abans i després de la Covid-19?*

La gestoria explica que han notat un augment de feina, però que això no ha implicat un augment de la facturació, ja que a Llavaneres té molts clients que són autònoms.

La M<sup>a</sup> Antònia diu que abans de la pandèmia treballava molt, però amb l'arribada de la pandèmia, moltes empreses van tancar o aturar l'activitat, fet que va repercutir a la seva facturació. A l'hora de reprendre l'activitat, moltes empreses van continuar amb el format de teletreball, de manera que va disminuir la quantitat de treball després del confinament. Pel que fa als particulars, molta gent tenia por, no volien tenir a una persona de la seva bombolla a casa seva per netejar, de manera que es van perdre molts particulars.

# A. Entrevistes

## Cadena de valor *facilities*

**Data i hora:** 16/02/2022, 11:30h

**Ubicació:** Ca l'Alfaro

**Assisteix:** Guillem (Lloveras Plant), Jaume Pera (Horta Pera), Montserrat (Horta Graupera)

*Què pot fer l'Ajuntament per ajudar i millorar la situació econòmica? Quines altres vies té l'administració pública?*

Les assistents es queixen de que el poble no té vida, s'ha convertit en un **poble dormitori**, i que els habitants no compren al poble, sinó fora, quan surten de treballar (majoritàriament Barcelona i rodalies). Un altre aspecte negatiu és la **falta d'aparcaments i d'oferta de productes**. Al no poder arribar amb el cotxe per fer una compra gran, la gent opta per fer les compres en grans superfícies, on és més còmode adquirir tots els productes en un sol viatge.

El tercer factor és el **preu elevat** dels productes, especialment en alimentació. Comenten que entre les possibles causes dels preus elevats, es combina el **preu elevat de lloguer dels locals** i el poder adquisitiu de gent estrangera resident al poble. Aquí es fa una crida a una línia de subvencions per al pagament del lloguer.

L'Alexandra també menciona la falta de connexió entre poble i zona del port, de manera que segons on es desitgi anar, es depèn molt del transport privat, ja que el transport públic encara té mancances. Aquesta falta de connexió, diu l'Alexandra, necessita d'una integració de l'espai urbà. Menciona la inversió de l'Administració i sector privat per convertir Llavanes en una *smart city*, i adaptar l'espai urbà a la societat. Això implicaria, entre altres, espais peatonals, de parking, de patinets, etc. La M<sup>a</sup> Antònia creu que l'Ajuntament i les administracions públiques han de fer promoció de les empreses locals, per exemple amb subvencions tecnològiques per a ordinadors, caixes registradores, digitalització, etc.

*Com valoren les empreses l'atracció i captació de talent i RRHH? Com es valoraria tenir un mercat municipal?*

L'Alexandra demana que falten ajudes per a contractar personal, tant aquí a Espanya com a l'altra seu que tenen a Colòmbia. També destaca manca d'espais d'aparcament per arribar als serveis. La resposta a la segona pregunta és que serà viable si es disposa d'espai per aparcar.

*Com afronten les empreses la digitalització?*

La M<sup>a</sup> Antònia diu que de moment té cobert aquest front. L'Alexandra demana ajudes per a una digitalització progressiva, per tal de poder fer inversions en aspectes com màrqueting, posicionament, brandig, App, etc.

Font: Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

## Cadena de valor *facilities*

**Data i hora:** 16/02/2022, 11:30h

**Ubicació:** Ca l'Alfaro

**Assisteix:** Guillem (Lloveras Plant), Jaume Pera (Horta Pera), Montserrat (Horta Graupera)

*Quins espais de xarxa d'empreses hi ha al municipi?*

Les assistents expliquen que no troben un espai de col·laboració entre empreses, l'activitat està atomitzada. Tot i donar-se aquesta situació, consideren la col·laboració entre empreses molt necessària, ja que podria donar com a resultat la creació d'una **marca Llavaneres**, on s'agrupin empreses de la cadena de valor de les *facilities*. Aquesta col·laboració podria ser tant en format tradicional d'associació com en format de *holding*.

L'Anna i la M<sup>a</sup> Antònia contesten que fa un temps l'Ajuntament va posar en marxa un xat, on els comerciants feien promocions per whatsapp, però actualment està tancat.

Un altre impuls per a dinamitzar la col·laboració entre empreses seria la construcció d'un centre de negocis. Això permetria fomentar l'esperit emprenedor i el treball en xarxa de les diferents empreses del poble.

Altres aspectes que han comentat és la falta de terrasses a les zones comercials. Argumenten que si la gent veu ambient en determinats locals o carrers, acaba repercutint en l'atracció de més públic, de manera que les terrasses han de tenir un paper important.

# A. Entrevistes

## Sociosanitari

**Data i hora:** 16/02/2022, 13:15h

**Ubicació:** Ca l'Alfaro

**Assisteix:** Mercè Silvestre (Centre Mèdic SECREM)

*Mercè Silvestre*

Sóm un centre mèdic molt petit. Fem certificats mèdics, estem oberts des de 2013. No fem medicina clínica al centre, sinó que expedim certificats i fem reconeixement per carnets de conduir, marina o permís d'armes.

Som l'únic centre a Sant Andreu de Llavaneres que fem aquesta tasca. Tot i així, el handicap és Mataró. Molta gent de Llavaneres se'n va a Mataró a comprar i a consumir-hi serveis. A mi em ve gent de tot el Maresme nord perquè te bons preus. També he fet molta publicitat al municipi, estic en un lloc cèntric però hi ha gent que no sap qui som, perquè directament se'n van cap a Mataró. I això passa amb molts altres serveis al poble.

Quan va arribar la pandèmia vaig haver de tancar 3 mesos perquè no estàvem considerats serveis essencials. Després vàrem poder obrir sense problema. Tanmateix, he dir que la feina en aquest sector és un pèl irregular i tinc èpoques més fortes i èpoques que menys.

Crec que un dels problemes principals de Sant Andreu de Llavaneres és que la gent no compra aquí. De vegades sembla que això sigui un poble dormitori. A més, els preus del comerç local són molt cars.

Jo crec que el que més funciona per un negoci és el boca-orella. Jo he fet publicitat al poble, però tot i així la gent em ve perquè altres persones que han vingut els hi ha explicat on som.

Des de l'Ajuntament s'hauria de fer més promoció en general del teixit empresarial, fer saber a la gent que Llavaneres disposa de teixit comercial.

Crec que les reunions de comerciants estan molt enfocades als que venen producte, però no als que venen serveis. Quan es fan fires de comerç a mi també m'agradaria participar, no tindria problema en posar una parada al carrer i promocionar els serveis que ofereixo. No sé que podríem fer al respecte, es podria plantejar la idea de crear una xarxa d'empresaris per agrupar també als serveis.

També he detectat que en varies ocasions he tingut problemes per trobar persones de Llavaneres quan he necessitat personal.

Font: Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

## Port Balís

**Data i hora:** 17/02/2022, 9:30h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Gerard Poch (responsable del Club Nàutic Balís), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

El Gerard explica que el Club Nàutic gestiona el port. Diu que això és un fet estrany, que no es dona amb freqüència.

El Club Nàutic de Sant Andreu de Llavaneres és el 4rt club espanyol pel que fa a mèrits esportius, aportant molts esportistes a les olimpíades. També explica que participa a moltes competicions de diferents àmbits: europeus, internacionals i català.

Port Balís va començar la primera concessió al 1972, i aquest 2022 entra en fase de renovació. Això implica treballar en un pla d'acció per guanyar el concurs públic.

### **Quin enfocament li volen donar al Port Balís i quin és el públic assistent?**

Actualment el Port té una bona massa de socis i esportistes. L'enfocament on es vol orientar el port té diferents aspectes, com són:

- Explorar i aconseguir noves vies d'ingressos
- Augmentar el rendiment
- Adaptar-se als canvis de tendència, tant pel que fa l'esport com a les modalitats de propietats (grups que lloguen vaixell, charters de cap de setmana, etc.)

Existeixen diferents perfils de client que va al port. El Gerard els classifica en:

- Clàssic: estiuellant de Barcelona (i de cap de setmana) que ve a les 3 viles a fer diferents activitats, com navegar i dinar a un restaurant
- Clients de Barcelona que ara viuen a Sant Andreu de Llavaneres o a les 3 viles
- Estrangers que venen a la temporada d'estiu
- Clients atrets per la restauració del port
- Client que no és soci (aquest és el que costa atraure)

Entre el 2017 i 2019 s'ha fet un Market d'estiu, amb parades al port. Actualment pensen en recuperar aquest format, afegint a l'esdeveniment concerts.

# A. Entrevistes

## Port Balís

**Data i hora:** 17/02/2022, 9:30h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Gerard Poch (responsable del Club Nàutic Balís), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

*Quines necessitats té el port?*

A l'hora de celebrar mundials o altres esdeveniments, els estrangers es troben amb una **falta d'allotjament** a Llanerres, de manera que han de fer nit en un altre municipi.

Una altra necessitat que té el port per poder desenvolupar tot el seu potencial és que el poble no es trobi dividit com està actualment, ja que **no hi ha una continuïtat harmonitzada** entre **poble, port i urbanitzacions**. Això repercuteix en una **falta de serveis**.

Port Balís vol apropar-se al públic general, de manera que amb esdeveniments com el Market d'estiu i amb la recerca de partners, podrien augmentar els recursos per organitzar grans accions. No obstant, fins ara no han necessitat de cap altre aliat, ja que han valorat per damunt de tot tenir el màxim **d'autonomia**.

*Quina és la repercussió a nivell de recursos humans i ocupació que genera Port Balís?*

El nombre de treballadors varia en funció de la temporada. En temporada alta, són uns 150 treballadors, provinents de les 3 viles i Mataró, i la resta de l'any (hivern) una plantilla de 40 persones fixes.

El personal temporal es reparteix majoritàriament en restauració, i una petita part en el sector nàutic. Una carència que es troba és la **falta d'un circuit de "cantera i retenció"** de treballadors, tant de mecànics com de l'àmbit de l'esport.

*Respecte al turisme d'empreses i col·laboració amb altres clubs d'esport del municipi, en quina situació es troba el port?*

La relació amb el club de golf és correcta, fins i tot comparteixen socis, però mai han arribat a crear accions conjuntes. Es va plantejar un curs d'estiu infantil per tal de que fessin vela al matí i golf a la tarda, però no va funcionar.

Tanmateix, continuen oberts a qualsevol col·laboració amb altres clubs com el tennis o la hípica. Les poques accions han estat puntuals, no prolongades ni sostingudes en el temps.

Font: Entrevista realitzada per J3B3



# A. Entrevistes

## Innovació i Emprenedoria

**Data i hora:** 17/02/2022, 10:00h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** David Álvarez (Informat SCP), Adriana (Cuco's Origen), Maria Josep Subirachs (Can Mas Riera), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

El David té una botiga de informàtica al poble des de fa més de 20 anys. Tenen clients tant a la comarca com a la resta de Catalunya. Concretament, la clientela més habitual es troba a Sant Andreu de Llavaneres, Sant Vicenç de Montalt, Mataró i també de Barcelona

L'Adriana, originària del Brasil, explica que va començar com un forn de pa tradicional i ara està reorientant la seva activitat cap al mercat de la pastisseria saludable. Fa 4 anys que està amb el projecte de Cuco's Origen, ubicat a la part de la platja. És una empresa familiar.

La M<sup>a</sup> Josep té una casa de colònies que forma part de la xarxa de la fundació de la Casa de la Misericòrdia de Barcelona. Abans aquesta casa estava només tancada per als infants que acollia la fundació benèfica, però com que la casa s'estava deteriorant, la fundació va rehabilitar-la i posar-la en marxa com a casa de colònies. L'objectiu de la rehabilitació és obtenir beneficis per ajudar als nens i nenes que atenen, que provenen de famílies desemparades. Actualment acullen a tots aquells nens de les escoles que vulguin realitzar activitats de lleure i grups de famílies que vulguin passar el cap de setmana, empreses que fan reunions/esdeveniments. Un exemple que dona la M<sup>a</sup> Josep és quan el Port Balís ha organitzat un esdeveniment i la casa acull als esportistes

*Com ha afectat la pandèmia als vostres negocis?*

El David explica que no va tancar, estava operatiu amb serveis mínims. De fet, aquesta pandèmia li ha servit per millorar en el seu negoci, ja que moltes empreses necessitaven adaptar-se al teletreball (venda de material, suport tècnic, reparacions, etc.). En aquest context, també han aconseguit clients de fora del seu àmbit més propera (25 kms voltant)

En aquesta mateixa línia, l'Ariadna també va facturar més durant el període de la pandèmia (especialment el confinament) respecte a anys anteriors. El fet de ser considerat bé de primera necessitat els va mantenir actius i van tenir molta demanda. El pànic de la gent en el confinament modificava els hàbits de consum, de manera que durant el confinament es feien compres per acumular pa a casa.

La M<sup>a</sup> Josep confessa que la pandèmia els ha afectat negativament. Totes les colònies es van cancel·lar, de manera que es van haver d'adaptar i oferir casals d'estiu, que per sort va ser una bona experiència. La majoria del públic provenia dels pobles dels voltants. També van canviar les per excursions d'un dia. Tot i així, les expectatives per l'estiu del 2022 són bones. En termes econòmics, la fundació va becar a molts nenes que per motius de recursos no podien accedir al casal.

**Font:** Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

## Innovació i Emprenedoria

**Data i hora:** 17/02/2022, 10:00h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** David Álvarez (Informat SCP), Adriana (Cuco's Origen), Maria Josep Subirachs (Can Mas Riera), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

*Quina valoració es fa del teixit empresarial de Llaveneres? La col·laboració entre empreses és productiva? Quins són els hàbits de compra de la gent que viu al poble?*

El David, al tenir una botiga amb tant de recorregut i ser els únics que ofereixen béns i serveis informàtics, tenen la clientela relativament assegurada. Addicionalment, en el context actual de digitalització i teletreball, les empreses veuen que han d'adquirir productes que ells ofereixen. Per aquests motius el David fa temps que no fa publicitat, tant en mitjans com en activitats de networking. Això fa que mai hagi necessitat demanar res específic a l'Ajuntament.

La M<sup>a</sup> Josep sí que ha necessitat publicitat, ja que antigament aquesta casa la feien servir les monges per anar amb les nenes petites per fer diferents activitats. Van parlar amb l'Ajuntament per constituir-se com a entitat i col·laborar en la Festa Major, amb el Port Balís per fer alguna col·laboració, es van capacitar per donar servei d'informació turística del Maresme. Sempre estan oberts per donar-se a conèixer i per donar a conèixer el poble.

L'Adriana veu que hi ha una certa dificultat en fer encaixar el mix d'empreses assentades i les noves, a més de tenir el tipus d'urbanisme que el caracteritza (dispersió entre poble, platja/estació, urbanitzacions). Troba que l'Ajuntament s'hauria d'implicar en la col·laboració entre empreses. Ella mateixa ha realitzat alguna campanya de promoció mútua de productes entre empreses, i va funcionar. A través d'un intermediari en forma de pont tecnològic es podria crear sinèrgies i comunicació entre empreses.

*Es percep com a positiu la creació d'un espai per a empreses? Una creació de Xarxa d'empresaris?*

L'Ariadna té coneixement de l'existència d'una associació de comerços al municipi, però també és conscient que per diferents motius, hi ha controvèrsies i discrepàncies econòmiques. Això fa que el model de reunió no sigui tan atractiu per al comerç. En alguna reunió que va assistir, va trobar que els temes de que parlaven eren antics i no facilitaven avançar en el comerç ni l'associacionisme. Falta una línia de comunicació entre el comerç actual i l'associació per atraure possibles socis. Considera una manca d'activitats de networking i team Building.

La M<sup>a</sup> Josep també veu la diferenciació entre comerços de tota la vida i arrelats, i altres noves. Ha notat que quan es dirigeix a alguns comerços tradicionals per a segons quina consulta, entre ells diuen on anar i on no, de manera que les disputes personals entren en conflicte amb les professionals.

Igualment, segons amb quines entitats es vol col·laborar, com a casa de colònies troba a faltar determinades empreses, com per exemple lloguer de bicicletes (o altres del sector lleure). Valora positivament fer contacte entre empreses i passar-se clients entre elles.

**Font:** Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

## Innovació i Emprenedoria

**Data i hora:** 17/02/2022, 10:00h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** David Álvarez (Informat SCP), Adriana (Cuco's Origen), Maria Josep Subirachs (Can Mas Riera), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

*Des de la vostra perspectiva, creieu que l'Ajuntament i l'administració públic pot fer més per dinamitzar l'activitat econòmica? Fires, mercats, ajuts, etc.*

L'Ariadna, a la seva arribada al poble, va ser voluntària civil (informació). Creu que la figura d'un **representant de barri** ha de ser promoguda i activa per conèixer i escoltar les **necessitats** de les empreses (il·luminació, decoració, neteja, seguretat, etc.). Aquesta **informació** seria vital que es traslladés a **l'Ajuntament**, per prendre accions al respecte.

Per altra banda, la M<sup>a</sup> Josep creu que això depèn de amb qui es parli de l'Ajuntament, ja que ella ha tingut alguna conversa amb personal del consistori i han actuat per resoldre els problemes. En canvi, altres vegades la seva consulta no ha tingut resposta.

L'Oriol pregunta com es valora l'opció de traslladar la tasca que fan en altres municipis: quan arriba una nova empresa, un representant de l'Ajuntament li dona la benvinguda amb informació de la ciutat, la clientela, els serveis, promociona a les XXSS la botiga, etc. Ho veuen amb bons ulls. La M<sup>a</sup> Josep considera que es podria crear una figura **representant** de comerços segons el **sector**.

*En altres taules, alguns dels problemes que han sorgit són la falta d'aparcament, l'accessibilitat. Com veuen ells aquests o altres problemes que els puguin afectar?*

La M<sup>a</sup> Josep considera que una millora urgent és la connexió entre port i poble amb transport públic. D'això es queixen els turistes de la casa, i la M<sup>a</sup> Josep va deixar constància a Turisme en una reunió.

El David considera que cada vegada falta més aparcament. Això es deu a que cada vegada hi ha més gent amb cotxe i que la població de Llanerers augmenta cada vegada més. Els divendres al matí, quan es celebra el mercat, la seva clientela es quan més es queixa.

Un altre problema és la poca **presència que té la policia** al poble des de que es va traslladar la comissaria. Això va provocar una sensació de inseguretat a les botigues. Aquest aspecte li afecta en especial al conjunt de comerciants quan les places de càrrega i descàrrega estan ocupades per vehicles particulars.

L'Ariadna ha enviat cartes a l'Ajuntament per aconseguir un **gual de càrrega i descàrrega**, però no ha tingut resposta

Font: Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

## Innovació i Emprenedoria

**Data i hora:** 17/02/2022, 10:00h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** David Álvarez (Informat SCP), Adriana (Cuco's Origen), Maria Josep Subirachs (Can Mas Riera), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

*En quin grau de digitalització es troben les vostres empreses?*

El David, al funcionar molt pel boca-orella i l'experiència acumulada, no necessiten gran inversió en publicitat online o en xarxes socials.

En canvi, la M<sup>a</sup> Josep sí que té més moviment a Instagram, ja que facilita la informació per a possibles clients i per a clients que ja tenen els seus nens a la casa de colònies.

L'Ariadna està en contacte amb la Regidora de Promoció Econòmica. Considera que aquesta regidoria té massa càrrega de feina, perquè engloba molts aspectes diferents: promoció econòmica, empresa, turisme i comerç. Això fa que la regidoria no pugui donar resposta ràpida a les necessitats urgents del teixit comercial. És en aquest aspecte on seria útil una figura responsable de la comunicació entre consistori i comerç, per fer difusió de promocions, esdeveniments, etc.

L'Ariadna suggereix crear un **podcast**, per arribar a un públic on no arribi ràdio Llaveneres. En aquests podcast es podria convidar a persones que parlessin de productes del comerç, però també d'altres temes com el pèsol, la figura del pagès, la cultura, la història, el port, etc. En definitiva, explotar tot el contingut que té el municipi.

Font: Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

Federació d'Associacions i Gremis Empresarials del Maresme (FAGEM)

**Data i hora:** 17/02/2022, 11:30h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Roser Moré (presidenta FAGEM)

La FAGEM és una associació d'empresaris multisectorial del Maresme. Els socis són els gremis sectorials (de diferents sectors, comerç, tecnologia, etc). També algunes associacions sectorials, d'altres de territorials (de Pineda, Cabrils i altres municipis del Maresme). Donem serveis a les empreses a través dels gremis, però també hi participen empreses directament. Ens vàrem obrir a tenir empreses directament adherides, però la majoria ho fan a través dels gremis. Defensem els interessos de les empreses des d'àrees molt diverses, intentem tenir una visió transversal del que pot afectar a tot el sector, però també de les necessitats més sectorials.

Treballem en base a dos grans línies estratègiques: la promoció del sector industrial i del sector turístic. En relació al turisme, estem associats al Consorci de promoció turística. Aquests dos sectors tenen basos comunicants, ja que aquí també hi entra la part industrial que dona serveis als vaixells. Quan parlem de Llavaneres hem de tenir en compte que té unes característiques específiques, és municipi turístic. Nosaltres quan ens reunim amb els empresaris del poble i els hi diem que no ho aprofiten prou, sobretot pel tema comerç. Les empreses en general han de tenir en compte 4 grans temes. La sostenibilitat (fent publicitat o no), la igualtat, la diversitat (oberts a que ningú tingui dificultats d'entrada com a treballador/a o com a empresari/a) i la digitalització (en el cas de Llavaneres hi ha molta empresa de comerç i han de apostar per això).

Cal tenir presents els avantatges que té Llavaneres. El port té molt potencial (rep gent del poble i dels entorns, però també gent amb molt poder adquisitiu). El port dinamitza molt perquè té avantatges respecte la resta de ports de la comarca: és un port gestionat de manera privada. Té una versió esportiva molt potent i genera moviment que el poble se'l podria fer seu (campionat de vela o d'altres temes). Tant el poble com la comarca han de treure redit del port. El port ha fer un esforç i l'Ajuntament també per tenir relacions entre ells. Son un HUB (reparacions, àmbit esportiu, dinamisme econòmic).

Llavaneres és un lloc turístic i té dos focus: el de dalt i el de baix. Sempre ha sigut un poble residencial per a gent de Barcelona amb rendes altes. S'ha d'aconseguir que aquesta gent faci despesa a les empreses del poble. La zona residencial ha anat canviant la tipologia de la gent que hi viu (per exemple, hi ha una comunitat russa important) i aquests han de consumir serveis i productes al poble. Es podria aprofitar molt millor.

També cal tenir en compte les debilitats del municipi. Que hi hagi una part nord i sud al poble, a més de la carretera, no juga a favor. Ara s'ha inaugurat una part esportiva a mig camí, no sé si això tindrà efectes positius a fer coses esportives per a gent de fora. La gent d'alta renda al poble provoca que la gent del poble de tota la vida no pugui pagar-se segons quines residències. S'ha de facilitar que la gent del poble es pugui quedar a viure allà. El preu de l'habitatge és car.

Font: Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

Federació d'Associacions i Gremis Empresarials del Maresme (FAGEM)

**Data i hora:** 17/02/2022, 11:30h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Roser Moré (presidenta FAGEM)

També crec que no s'aprofita prou que Llanereres és un municipi turístic. Pels negocis és un problema tenir obert els diumenges. I a més, el factor nord i sud tampoc ajuda. Tenim pobles no massa lluny que són forts amb turisme. El que valdria la pena és fer un esforç perquè Llanereres faci una crida turística. La gent no percep el poble com un lloc turístic.

*A quin turisme ens hem d'orientar?*

Que vingui la gent de Mataró (allà tenen obertes les pastisseries els diumenges), s'ha de buscar un turisme local. Es podrien fer campanyes per fer crida des de Llanereres als municipis de l'entorn i una cosa porta a l'altre.

S'han de fer accions de dinamització importants durant l'any per atreure persones al municipi. El que es fa està bé, però es massa local (per la gent del poble), s'ha de buscar gent de l'entorn (Vallès, Maresme). S'ha de buscar algun tret diferencial per a l'atracció de persones. Llanereres ha de fer alguna cosa per ser més atractiu. S'ha d'estudiar que pot funcionar.

Tenim espais industrials que ara son pàrquings (ara dona redit a l'Ajuntament o a les empreses que son allà). Sé que hi ha intenció de reactivar aquells terrenys, la policia ha anat cap allà. Es podria posar un projecte gros, no naus petites, coses grans. Obrir la zona industrial, parlar amb la part privada. Que s'obrin a activitats econòmiques que encara que no siguin industrials siguin de serveis. Ja hi ha activitats industrials a altres llocs a prop de la comarca. El que necessitem és quelcom que doni valor, que sigui trencador, que valoritzi el port, que aprofiti el perfil de les rendes altes del municipi.

*Quan parlem de Llanereres com a Vila Florida, on es veu que el poble sigui de Viles Florides?*

Nomes tenim un cartell a l'entrada del poble que ho digui. S'ha de posar més flors i fer més coses al poble. Si algú té un balcó al mig del poble que l'Ajuntament hi parli perquè posi flors. Fem que el poble vibri, que la gent s'impliqui. Ens ho hem de creure. El tema aparcament també s'hauria de millorar.

Font: Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

## Experts

**Data i hora:** 17/02/2022, 12:15h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Simone Dolan (Doctor en Recursos Humans i Psicologia), Myrtha Casanova (filòloga, docent, empresària i fundadora del Institut Europeu per la Gestió de la Diversitat)

*Myrtha Casanova*

Fa uns anys es va realitzar un estudi a Sant Andreu de Llavaneres i un dels resultats apuntava que al municipi hi ha persones amb molt de talent. Des de l'Ajuntament i els diferents actors econòmics i socials de Llavaneres s'ha d'aprofitar aquest potencial. El que no podem permetre és que el sigui un poble dormitori, una àrea residencial sense cap mena d'activitat ni iniciativa. El que també tinc clar és que Llavaneres ja porta molts anys creixent en població i això ha suposat molts canvis a nivell urbanístic en el nostre entorn. En aquest sentit, crec que el poble no hauria de créixer més demogràficament, sinó en altres sentits.

Aquest talent del qual parlava s'ha d'aprofitar, s'ha de potenciar d'alguna manera. S'hauria de fomentar la creació d'un centre d'empreses emprenedores, atreure o potenciar la creació de start-ups. El que no necessitem són activitats industrials, sinó activitats que generin valor, que generin coneixement. Jo vaig demanar finançament a la Unió Europea perquè volia crear un projecte a Llavaneres per portar universitats d'arreu del món a fer conferències i debats, però no me'l van atorgar. Crec que són projectes d'aquest tipus el que necessitem.

*Simone Dolan*

Cal tenir en compte quina serà l'evolució de l'economia i del mercat de treball en els pròxims 50 anys. Sense fer una anàlisi prèvia no és possible fer propostes que generin valor. L'economia es centrarà cada cop més en l'àmbit tecnològic i és això el que hem de promocionar. Els valors i les pràctiques sostenibles són cada vegada més importants i també hi hem d'apostar fort, tant des del món privat com el públic. Alhora, la promoció de les activitats culturals també és un camp cal que explotar.

Fa uns anys que estem assistint a un procés de robotització del sector industrial. La feina tal i com l'entendem avui dia canviarà ens els pròxims anys i ens haurem d'adaptar a aquests canvis. Com diu la Myrthia, cal apostar per projectes que generin valor: tecnològics, sostenibles i culturals. Cal apostar per les històries d'èxit, els projectes que tenen futur. Des de l'administració s'han d'identificar i promocionar. Jo a nivell personal, vaig intentar que a la comunitat de veïns on visc utilitzéssim energia renovable. Els petits canvis com aquests són importants per adaptar-nos a la societat que vindrà en un futur. L'energia en el món del futur serà un dels temes centrals i més importants.

**Font:** Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

## Experts

**Data i hora:** 17/02/2022, 12:15h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Simone Dolan (Doctor en Recursos Humans i Psicologia), Myrtha Casanova (filòloga, docent, empresària i fundadora del Institut Europeu per la Gestió de la Diversitat)

He estat treballant en els últims anys en la formació de líders a nivell europeu. Aquest també és un tema que cal tenir en compte i treballar. Necessitem lideratges per desenvolupar els projectes que vindran en un futur.

Crec que aquesta trobada està bé. Però si volem reinventar Llavaneres i relançar el municipi és necessari que aprofundim molt més. Opino que seria positiu crear un taula, un espai de tertúlia que aplegués a experts i els diferents agents del poble. Aquesta es podria reunir de forma periòdica i hauria de tenir uns objectius clars. A partir d'aquí fer pluges d'idees i anar descartant les idees més vàlides o factibles i anar centrant el debat.

*Myrtha Casanova*

Crec fermament que els projectes d'educació i formació també són molt importants i s'hi haurà d'apostar fort. L'educació és el que marcarà el futur de les noves generacions.

Opino com el Simon, crec que la creació d'aquesta taula podria ser un punt per anar començant a fixar propostes més concretes. Penso en la creació d'una espècie de think thank, un espai on crear un coneixement, però que després de debatre sobre quin ha de ser el futur del poble es centri en 3 o 4 temes que es considerin més importants. I a partir d'aquí començar a treballar per posar-nos en pràctica.



# A. Entrevistes

## Esports

**Data i hora:** 01/03/2022, 17:00h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Lucas Bueno (Club Golf Llanerres), Leticia Pinilla (Posidonia Dive)

### *Lucas Bueno*

El club de golf va ser inaugurat el 1945. És un club privat de golf, el tercer de la província de Barcelona i el quart de Catalunya. Es tracta d'un club social i familiar, vivim de les quotes dels nostres socis, molts dels quals arrelats al municipi, d'altres venen de municipis veïns. Els socis demanen un estàndard de qualitat i nosaltres intentem complir-lo. Estem oberts al poble, però opino que de vegades no se'ns reconeix. Actualment, som uns 1.000 socis. Aproximadament el 70% venen de Barcelona.

També tenim una escola de golf, oferim una sèrie de serveis gastronòmics i de massatges de fitness. Volem incorporar nous serveis, però l'Ajuntament no ens ho permet (instal·lacions infantils, pàdel). Creiem que això ens ajudaria per a tenir més capacitat d'atracció. A més dels clients locals i nacionals, en tenim d'internacionals. En èpoques de crisi hem anat a vendre fora, tenim un departament comercial a través del qual captem clients a l'estranger (mercat francès, nòrdic, anglès, etc). Anem a fires a vendre el club i al final també representem el poble a nivell internacional.

### *Leticia Pinilla*

Posidonia és un centre de busseig ubicat a Port Balis. Nosaltres el vàrem comprar el 2012, però portava molt de temps obert. El vàrem reactivar perquè estava una mica fluix. Vàrem reformar el projecte i ha anat tot a l'alça.

El nostre client és sobretot de Barcelona i rodalies. Ens dona la sensació que vivim una miqueta d'esquenes al poble, encara que algun cop hem col·laborat amb la piscina de Llanerres i amb Can Rieres. Obrim tot l'any, encara que l'activitat es fan sobretot a l'estiu.

Som 4 persones treballant de forma fixe, a l'estiu reforcem amb més persones de staff. Tenim clients de tot tipus, gent que en sap i gent que no. Fem cursos, però també sortides per gent que ja sap bussejar.

### *Lucas Bueno*

Hem intentar col·laborar amb altres agents del municipi, però és bastant complicat. Cadascú té els seus interessos. El tennis i el handicap no estan interessats en col·laborar, tot i que nosaltres ho intentem. Hem intentat arribar a acords amb el Tennis Mora, però no s'ha arribat a res. Amb el Port Balis sí que tenim contacte.

**Font:** Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

## Esports

**Data i hora: 01/03/2022, 17:00h**

**Ubicació: Telemàtica**

**Assisteix: Lucas Bueno (Club Golf Llanerres), Leticia Pinilla (Posidonia Dive), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)**

*Leticia Pinilla*

Nosaltres creiem que pot haver-hi punts de contacte, però ara mateix amb el Port Balís pot ser complicat. A banda d'això, a Llanerres no hi ha places d'hotels i això és un problema a l'hora d'atreure visitants i fer que es quedin al poble.

*Lucas Bueno*

Com podria l'Ajuntament recolzar a les entitats esportives? Des del meu punt de vista només amb subvencions directes. Nosaltres promocionem el municipi a nivell local i internacional i ens aniria bé aquest suport. A Llanerres hi ha alguns temes que caldria millorar. La seguretat és un problema. Sobretot amb el pàrquing que utilitzen els nostres clients.

*Leticia Pinilla*

Nosaltres no tenim aquest problema. Els nostres clients aparquen dins del Balís. Des de Posidonia estem molt pendents del tema de la licitació del Port Balís. Potser seria interessant que l'Ajuntament fes promoció del busseig. Anar a la piscina del poble, portar les escoles, vendre molt millor el Maresme i el seu fons marí. Nosaltres estem oberts a qualsevol tipus de col·laboració.

*Lucas Bueno*

Nosaltres ens hem ofert a fer formacions a les escoles, però no ha quallat. Nosaltres estaríem encantats. Ho hem ofert fins i tot gratis. Sempre que se'ns demana que col·laborem en fires al poble hi hem anat.

*La Gemma pregunta si veuen bé fer una taula d'esports.*

No es veu gaire viable. Veurien més positiu fer reunions individuals per parlar sobre les necessitats a nivell individual. Ells no ho veuen gaire viable. Potser primer fer reunions individuals i després veure quines son les necessitats a nivell individual.

# A. Entrevistes

## Restauració - Pastisseries

**Data i hora:** 01/03/2022, 18:00h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Lluís Perich (restaurant Can Perich), Joan Ramón Sala (Patisserie Sala), Josep Maria (Patisserie Llanereres), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

El Joan Ramón regenta la Patisserie Sala, un establiment que té el seus orígens al 1860. És una empresa familiar, i ell és el net que porta l'empresa. Afirmar que és un ofici poc valorat i poc remunerat, però falten professionals. Tanmateix, gràcies al poder adquisitiu de la població de Sant Andreu de Llanereres, el seu negoci pot continuar per la demanda dels seus productes. Una altra observació que fa és la regulació de la producció i venda de pa, especialment en termes de qualitat i punts de venda no especialitzats. Des de la seva perspectiva empresarial, s'hauria d'enfocar a la venda on-line, però actualment no poden cobrir aquesta demanda per la càrrega de feina que tenen.

El Josep Maria va començar l'activitat al 2018 en la Patisserie Llanereres. Aposta per la qualitat del producte, ja que el poder adquisitiu suposa un avantatge per aquests establiments. Coincideix amb el Joan Ramón en la manca de professionals.

El Lluís Perich és propietari del restaurant Can Perich, un establiment situat al carrer de Munt. El canvi d'hàbits que ha significat la pandèmia, com ara el teletreball, fa que el moviment de gent als locals de restauració sigui menor: hi ha una manca de públic en hores d'esmorzars. Ens explica que per adaptar-se, ha hagut de fer canvis als horaris i retallar personal.

*Respecte a l'Associació de Restauració i de Pastissers, com es troba actualment?*

El Josep M<sup>a</sup> (vicepresident de l'associació), diu que es va organitzar en el seu moment per promocionar la IGP de la coca de Llanereres i per organitzar la restauració. Tot i així, articular els establiments és difícil, ja que la gent actualment no té interès en formar part, però potser a llarg termini agafarà més força. L'associacionisme a Sant Andreu de Llanereres es troba en un moment poc consolidat. El Joan Ramón va sortir i ara va tornar a entrar per motius de conflictes interns, però avui dia ja està solucionat.

*En quin moment es troba la certificació IGP de la coca de Llanereres?*

En Josep M<sup>a</sup> exposa que aquest certificat està molt relacionat amb que l'associació estigui donada d'alta i en funcionament, procés en el que es troben actualment. Li agradaria que hi hagués més membres dins de l'associació. Aquesta IGP també es podria aplicar a altres productes com el pèsol garrofal i altres productes. Destaca la importància de la qualitat de la gastronomia i productes de proximitat que hi ha al territori, de manera que això esdevé una oportunitat per al sector. Aquest certificat serviria per establir un règim de control per al producte de qualitat. El Joan Ramón també respon en aquesta mateixa línia, fent una crida a la unitat dels establiments per promocionar el producte del territori.

Font: Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

## Restauració - Pastisseries

**Data i hora:** 01/03/2022, 18:00h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Lluís Perich (restaurant Can Perich), Joan Ramón Sala (Pastisseria Sala), Josep Maria (Pastisseria Llavaneres), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

*Des de l'Ajuntament s'ha fet una tasca de suport a la coca de Llavaneres. Quines haurien de ser altres accions i/o espais de promoció?*

El Joan Ramón pensa que s'està actuant bé, ja que les fires són un reclam per a la gent del Maresme i rodalies, i les pastisseries guanyen visibilitat. Afegeix que troba a faltar facilitar espais com stands a les fires. El hàndicap que troba al seu sector és la falta de **personal qualificat**: és un producte de qualitat i exclusiu, i com que no troba aquesta mà d'obra, li dificulta créixer a partir de cert nivell. El Josep M<sup>a</sup> té un problema d'espai, ja que ha augmentat la plantilla però el local és el mateix que abans de contractar més personal. En Josep M<sup>a</sup> opina positivament sobre l'acompanyament de Promoció Econòmica, tot i que sempre es pot millorar.

*Quins reptes de futur es troben en relació a la digitalització o altres temes?*

El Joan Ramón no descarta la venda online. També considera la realització d'un estudi del Carrer de Munt per valorar si a l'hora de fer el transport es pugui fer en bones condicions. La logística, segons ell, no seria un problema ja que es pot subcontractar. El problema torna a ser **la manca de personal**. També està en consonància amb el Josep M<sup>a</sup> pel que fa a la prudència de créixer: són prudents i valoren tenir la mida actual consolidada que fer un creixement de manera arriscada.

Pel que fa la digitalització i venda online, està preparant la pàgina web, té fotografies i continguts per tal de poder oferir la coca i altres productes per internet. Considera que en aquest terreny l'Ajuntament ja està actuant bé. El Josep M<sup>a</sup> ja ha dut a terme la opció de venda online, tot i que no ha tingut l'èxit desitjat. Considera que encara li falta molta feina per oferir una bona experiència de compra per internet. El fet de tenir un alt volum de feina a la botiga física fa que no li dediqui les hores necessàries per millorar la web.

*Quin tipus de públic té la coca de Llavaneres?*

El Josep M<sup>a</sup> detecta més públic de fora del municipi. El Joan Ramón ha detectat que quan arriba el bon temps, gent del Vallés Oriental i Occidental, Barcelonès i persones amb segones residències a Sant Andreu de Llavaneres van a passar el dia i compren la coca. També hi ha un públic amb família fora de Catalunya que la compren quan van a visitar-les.

Font: Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

## Restauració - Patisseries

**Data i hora:** 01/03/2022, 18:00h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Lluís Perich (restaurant Can Perich), Joan Ramón Sala (Patisserie Sala), Josep Maria (Patisserie Llanereres), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

*Des de la perspectiva de comerciant, quins punts de millora detecteu?*

Joan Ramón considera recomanable asfaltar el pàrking del camp de futbol. Una segona millora és la connexió Rodalies-bus. Considera que amb la digitalització, alguns comerços han desaparegut. La mancança que troba en Lluís és la reactivació de la IGP, però troba falta d'implicació. Espera que amb la Fira del Pèsol es doni una empenta a la restauració.

*Com es valora l'oferta de restauració?*

En Lluís considera que s'hauria de mobilitzar més a la gent, més accions conjuntes. Tot i així, confessa que veu molt difícil moure el sector restaurador. Una altra crítica és la **falta de terrasses** als bars i restaurants. Planteja opcions com millorar la neteja, estètica i facilitar terrasses, encara que sigui en horaris determinats.

*La restauració explota de manera suficient el producte local?*

En Lluís és partidari de promocionar el màxim possible el producte local, i considera que la restauració en el seu conjunt també aposta pel producte local i de proximitat. A diferència de la coca, que té producció anual, determinats productes com el pèsol són de temporada o sota comanda.

*La Gemma Batayé planteja la possibilitat d'un packaging original i que li doni visibilitat al producte (posa com exemple els pastissos de Betlem de Portugal)*

El Josep M<sup>a</sup> explica que a la seva pastisseria és el client qui s'emporta la coca. El la embolica i després ja és responsabilitat del client. Tot i així, encara que es faci per endur, seria partidari d'un packaging diferenciat.

Per altra banda, el Joan Ramón considera que les pastisseries ja tenen el seu packaging, i aquest aspecte ja està cobert. A més a més, aquest packaging hauria de reunir unes condicions determinades de temperatura i consistència, per tal de que arribi en condicions.

# A. Entrevistes

## Restauració - Patisseries

**Data i hora:** 01/03/2022, 18:00h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Lluís Perich (restaurant Can Perich), Joan Ramón Sala (Patisserie Sala), Josep Maria (Patisserie Llanereres), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

*La Gemma Batayé pregunta si les pastisseries i restauració noten augment de públic en èpoques de competicions i esdeveniments*

En Lluís diu que en aquest sentit no nota un augment de públic, ja que molts restauradors no s'assabenten per falta de publicitat, i quan ho fan, és massa tard. Li demana una tasca de difusió prèvia als restaurants per tal de que els restauradors puguin estar preparats. Avisa que el comerç també es troba en la mateixa situació.

Així doncs, la Gemma aprofita per anunciar que el 31/08 s'inaugurarà la competició del Mundial de Vela al Port Balís, amb una previsió de 600 persones. Els establiments podrien enviar carta/menú al port per tal d'incentivar el flux de moviment entre port i poble.

El Joan Ramón suggereix que Pastisseria Sala i Pastisseria Llanereres es puguin promocionar al Port Balís en aquest esdeveniment, no per tastar-la gratuïtament, sinó per donar a conèixer el producte.

La Gemma planteja que també es podria posar un stand al port o que el mateix Port Balís reculli les comandes. En Lluís també proposa que l'Ajuntament compri coques de Llanereres a les pastisseries i les baixi al Port Balís per promocionar la coca.

# A. Entrevistes

## Comerç i Territori

**Data i hora:** 01/03/2022, 19:00h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Estrella (establiment de yoga i dietes Mandala) Josep Robles (botiguer d'alimentació) Lluís Bassat (publicista), Josep Lluís Perich (restaurant Can Perich), Marta Burniol (Farmàcia Marta Burniol), Josep Maria (Pastisseria Llavaneres), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

En Josep Robles explica que la seva botiga està ubicada al carrer de Munt, igual que l'Estrella. Com a botiga d'alimentació, durant la pandèmia no ha patit, ja que es considerava primera necessitat.

En Lluís Perich, també al carrer de Munt, sí que va patir els efectes de la pandèmia per les mesures sanitàries. En Lluís Bassat ha dedicat la seva trajectòria professional a la publicitat i promoció de les ciutats, com per exemple Barcelona a les olimpíades o diferents estats d'EUA. En Josep Maria és propietari de la Pastisseria Llavaneres, i durant la pandèmia no ha patit (gràcies al ser un sector de primera necessitat).

La Marta Burniol explica que la seva farmàcia està a la zona de l'Atmetllareda, fora del poble. Explica que la seva zona hi ha molts pocs locals operatius, i una de les seves crítiques és la **centralització dels serveis al municipi**.

*Com es podria fer Llavaneres més atractiu i dinàmic? Quines necessitats té el comerç?*

L'Estrella aposta pel moviment a xarxes socials de tot el comerç de Llavaneres: passar de l'acció individual a l'acció conjunta. Fa esmena a "fer país", fer poble, per promocionar els serveis a la població, ja que no es coneix tota la oferta.

El Lluís Bassat pregunta per l'objectiu de l'Ajuntament en aquesta sèrie de reunions. La Gemma explica que es vol esbrinar quines són les accions que des del consistori s'estan fent en la bona direcció, i quines altres es podrien fer per promocionar el comerç i l'empresa. El Lluís Bassat demana un parell d'exemples per saber algunes de les accions. La Gemma exposa la posada en marxa d'un Marketplace (**que no ha tingut gaire acollida**), l'obertura d'una oficina de turisme a la platja, diferents accions de promoció, etc. Li envia documentació per tal de que el Lluís la pugui revisar i veure què es pot fer i millorar.

A tot això, el Lluís Bassat demana explicitar l'objectiu, i pregunta si es vol

- Que hi hagi més comerç o
- Que al comerç d'ara li vagi millor

És a dir, **atraure més comerç o augmentar el consum amb el comerç actual? Obrir noves zones comercials?** La Gemma argumenta que aquest objectiu és un objectiu estratègic polític.

Font: Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

## Comerç i Territori

**Data i hora:** 01/03/2022, 19:00h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Estrella (establiment de yoga i dietes Mandala) Josep Robles (botiguer d'alimentació) Lluís Bassat (publicista), Josep Lluís Perich (restaurant Can Perich), Marta Burniol (Farmàcia Marta Burniol), Josep Maria (Pastisseria Llavaneres), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

L'opinió entre els comerços és variada, alguns demanen més comerços i altres més demanda. La Marta Burniol explica que el poble està creixent, ja que augmenta la construcció d'edificis residencials. Tanmateix, la sensació generalitzada és que Llavaneres està convertit en un **poble dormitori**, ja que la gent fa vida fora del poble (compres, oci, treball, etc.).

El Lluís Bassat demana que ha de ser l'Ajuntament qui decideixi aquest objectiu, ja que en funció d'aquest objectiu es faran unes accions o altres. Finalment, la Gemma argumenta que l'objectiu en la situació actual és **atraure més clients**.

La Gemma Batayé explica que el Pla Urbanístic s'està desenvolupant, tot i que serà un creixement a uns 10 anys vista. El Lluís Bassat arriba a la conclusió que s'ha de treballar per fer arribar més gent a Llavaneres. Una segona qüestió és la **modificació d'horaris**, per obrir al migdia. L'Estrella contesta que molts podrien modificar horaris, però tot això està condicionat a altres factors com la neteja, quantitat de gent, etc. Per aquest motiu, seria una manera de no perdre tants clients entre 13:00h i 17:00h.

En Josep Robles, de la botiga d'alimentació, exposa que la majoria de negocis a Llavaneres són **negocis unipersonals**, de manera que fa inviable els horaris tan amplis. Ell no té clar si es tracta d'atraure més comerços/clients, o d'ampliar horaris, sinó de **facilitar la compra**: centres com Mataró Park facilita la compra. A Llavaneres fer la compra en cotxe és difícil i **incòmode**, ja que les places d'aparcament dificulten fer una compra (la gent ha d'anar carregada de bosses pel carrer de Munt fins arribar al cotxe).

Un altre aspecte negatiu que té el comerç local, segons el Josep, és la fama de preus elevats. Ell argumenta que no és un producte car, sinó que és un producte de qualitat, i això té una implicació econòmica. La **neteja** és un element recurrent de les queixes des de fa temps per part dels comerços. Els dissabtes a la tarda molts comerços tanquen per la falta de clients, de manera que acaba generant un efecte bola de neu a la resta de comerços.

El Josep M<sup>a</sup> està a favor del que exposa el Josep Robles pel que fa a **qualitat del producte**, i s'ha de fer valdre aquest factor diferenciador. Considera que els serveis del poble no s'aprofiten correctament.

La Marta Burniol considera que l'Ajuntament hauria de fer un estudi poblacional, una enquesta, per conèixer quins treballen al poble i quins fora, quins estan al poble durant la setmana, els horaris d'entrada i sortida al poble, etc. Això podria orientar als comerços en les seves accions.

Font: Entrevista realitzada per J3B3



# A. Entrevistes

## Comerç i Territori

**Data i hora:** 01/03/2022, 19:00h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Estrella (establiment de yoga i dietes Mandala) Josep Robles (botiguer d'alimentació) Lluís Bassat (publicista), Josep Lluís Perich (restaurant Can Perich), Marta Burniol (Farmàcia Marta Burniol), Josep Maria (Pastisseria Llavaneres), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

El Lluís Perich pregunta per l'oferta turística, i la Gemma explica que els **apartaments d'ús turístic** (180 aprox) són la majoria d'establiments. Com a restaurador, a falta d'hotels i apartaments no pot indicar als clients un lloc on pernoctar al municipi. El coneixement d'habitatge d'ús turístic no arriba als restauradors.

La Marta Burniol pregunta si es podria fer **tríptics informatius** per als usuaris d'aquests habitatges. Ella es troba amb usuaris que acudeixen a la farmàcia i no saben quins serveis hi ha al poble, a vegades no saben ni quin poble és, etc. Aquest document es podria fer arribar a les immobiliàries per tal de que els facin arribar als turistes (en diferents idiomes).

El Lluís Perich pregunta, de tota la gent que vingui al Mundial de Vela, quants dormiran a Llavaneres? El municipi té una oferta limitada, de manera que molts aniran a municipis de les rodalies.

*Quin perfil de turisme es vol atraure? Centrar-se en el turista del Maresme? Com es valora l'oferta cultural, gastronòmica, etc.*

El Josep Robles exposa que Llavaneres és un poble dormitori i de segona residència. Això limita l'atractiu turístic, i s'ha de fer que el poble sigui efectiu i promocionar la qualitat.

El Lluís Bassat diu que el comerç de proximitat també té avantatges, com la qualitat del producte. Proposa que el mercat que es fa els divendres es faci 10 vegades, per tal d'atraure a venedors de fora de Llavaneres. Aquest **mercat** hauria de centrar-se en els **productes ecològics**. La oferta de Llavaneres ha de replantejar i ampliar l'oferta.

L'Estrella pregunta a l'Ajuntament si s'ha estudiat què fa que la gent tingui més tendència el cap de setmana d'agafar el cotxe i comprar fora de Llavaneres que caminar dins del poble per fer la mateixa compra. La Marta Burniol exposa, que viu a l'Atmetllareda, diu que quan va amb el cotxe aparcar al camp de futbol i passar per determinades zones, es fa **incòmode** (brut, sense asfaltar) i és **fosc**. En aquest sentit, proposa transformar algun tram en un **passeig**, o **facilitar carros públics** per fer el recorregut cotxe-botiga.

El Lluís Bassat també considera positiu el plantejament de facilitar carros en el pàrquing i fer més atractiu el recorregut (carril bici/carro) i condicionat urbanísticament (voreres, rampes, etc.).

Font: Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

## Comerç i Territori

**Data i hora:** 01/03/2022, 19:00h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Estrella (establiment de yoga i dietes Mandala) Josep Robles (botiguer d'alimentació) Lluís Bassat (publicista), Josep Lluís Perich (restaurant Can Perich), Marta Burniol (Farmàcia Marta Burniol), Josep Maria (Pastisseria Llavaneres), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

*Hi ha algun aspecte que considereu important que encara no s'hagi comentat?*

El Josep Robles reclama com a punt d'atracció **les viles florides**. La Gemma explica que la Regidora s'està plantejant la instal·lació de jardineres als fanals, tot i que aquests tenen un problema d'adaptació, i des de Serveis Tècnics han explicat que això té un cost de manteniment.

*La Gemma pregunta: es troben a faltar sinèrgies amb altres agents, com per exemple el Port Balís? Com pot comunicar-se l'Ajuntament amb els comerços?*

L'Estrella veu positiu col·laborar amb el Port Balís, de manera que els visitants vulguin pujar al poble per fer compres. Ella i el Josep M<sup>a</sup> consideren que la falta de implicació dels comerços repercuteix en la falta de comunicació i participació en les accions. Per tant, l'Ajuntament hauria de reflexionar quins són els motius d'aquesta falta de motivació.

El Lluís Bassat planteja fer una parada, similar al que fan les llibreries per Sant Jordi, per exposar els productes al públic. El Josep Robles diu que aquesta iniciativa ja es va fer uns anys enrere, i va tenir poca implicació. L'inconvenient és que molts negocis són unipersonals, i no es dona a l'abast per atendre la parada i el comerç a l'establiment. Addicionalment, les botigues d'alimentació no poden exposar determinats productes (congelats, de nevera, etc.). **Les botigues al carrer no han funcionat.**

La Marta Burniol es queixa de que a la zona de l'Atmetllareda només hi ha 6 locals comercials, i la resta són oficines. El **pla urbanístic** impossibilita l'augment d'oferta comercial, una queixa que es repeteix al llarg del temps. Els veïns de la zona han de pujar al poble per determinats serveis.

El Lluís Bassat explica que va intentar comprar una nau industrial, però va acabar comprant a Mataró. La Nau Gaudí de Mataró, està a Mataró perquè per determinats motius, un alcalde va dir que Llavaneres no necessitava cap museu.

El Josep Robles considera que ha de ser el propietari del local comercial ha d'estar implicat en la promoció econòmica, ja que si al botiguer a qui li lloga li va malament, ell també perdrà ingressos de lloguer.

# A. Entrevistes

## Comerç i Territori

**Data i hora:** 01/03/2022, 19:00h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Estrella (establiment de yoga i dietes Mandala) Josep Robles (botiguer d'alimentació) Lluís Bassat (publicista), Josep Lluís Perich (restaurant Can Perich), Marta Burniol (Farmàcia Marta Burniol), Josep Maria (Patisserie Llanerres), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

Una opció que planteja la Marta Burniol és fer determinades accions d'obertura o cloenda del Mundial de Vela al poble. La Gemma explica que ja estan programats algun aperitiu a l'edifici de Ca l'Alfaro. La mobilitat dels participants entre el port i el poble està prevista amb busos llançadora, i també es facilitaran zones d'aparcament. També es demana des dels comerciants donar facilitar mobilitat entre gent del poble i el port, com per exemple via abonament.

El Lluís Bassat pregunta per **l'Hotel del Parque**. Aquest edifici té una propietat privada de manera que no es pot incidir directament. Tot i així, una opció que es planteja per part del Lluís Bassat seria estimular l'activitat o gravar amb impostos el tancament durant X període.

Aquesta opció es podria fer per donar viabilitat a aquest hotel i en els habitatges **buits**. Una altra manera d'actuar seria incentivar l'activitat (per exemple, **exempció d'impostos**).

# A. Entrevistes

## Representats polítics

**Data i hora:** 22/03/2022, 19:00h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Maria Teresa Vidal (Regidora Promoció Econòmica, Empresa, Comerç i Turisme), Joan Mora (Alcalde de Sant Andreu de Llavaneres), Jordi Roldós (3er Tinent d'Alcalde), Xavier (Regidor de Cultura), Nadine van Loock (Regidora de Joventut, Igualtat i Ocupació), Joan Rubal (Regidor), Alberto Pichel (portaveu grup municipal), Juan Antonio Casado (Regidor), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

*Quins reptes i oportunitats té Llavaneres en els propers 5 anys per a persones i oportunitats?*

El Juan Antonio té una preocupació pel que fa al turisme com a línia estratègica. Explica que la comarca del Maresme no necessita d'esforços per tal de promocionar el seu turisme. De la mateixa manera, opina que la mateixa iniciativa privada dona cobertura a les mancances de serveis del poble (tot i que és important un acompanyament i suport de l'Administració Pública). Considera que els esforços s'han de destinar a la **indústria**, ja que el polígon industrial actualment no funciona. També considera que s'ha de fer una reflexió sobre quin tipus d'indústria local seria la ideal per crear ocupació.

Com a oportunitats, considera que el **turisme** esportiu no s'ha de limitar el nàutic. El reclam de **muntanya** té un potencial de cara a les bicicletes, trail, senderisme, etc. Considera l'oportunitat ha de centrar-se a la indústria i sectors menys estacionals, ja que en èpoques de crisi, el turisme és el primer sector en patir-la.

El Joan Rubal creu que l'espai del PAE és una oportunitat, però a l'hora la **normativa urbanística** és un repte (es fa molt costós edificar una nau), junt a la propietat privada de diverses parcel·les. Els operadors es queixen dels costos i acaben marxant a altres municipis. De la mateixa manera, com que **l'Ajuntament** és propietari d'altres parcel·les, una proposta és que la **edificació industrial** parteixi del propi consistori com a propietari d'espais edificats.

Fa referència al turisme, i es queixa del tancament del Museu-arxiu a l'agost, de manera que en temporada alta el municipi no disposa d'atractius visitables. Considera que l'impacte del turisme nàutic és difícil de quantificar fora de Port Balís. **Un altre repte** és la concentració dels comerços en determinats carrers, així com els elevats preus de lloguer. Veu difícil regular en el mercat privat i el nou establiment de comerços en aquests carrers amb preus alts.

L'Albert coincideix en la **difficultat d'explotar el PAE** com a principal repte, de manera històrica. Matisa que el turisme que acudeix és de visita, **sense allotjament**, per falta d'infraestructura hotelera. Menciona el distanciament del **Port Balís** respecte del poble, tant en termes geogràfics com sentimentals (no és proper a les persones): falten activitats per a la població.

# A. Entrevistes

## Representats polítics

**Data i hora:** 22/03/2022, 19:00h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Maria Teresa Vidal (Regidora Promoció Econòmica, Empresa, Comerç i Turisme), Joan Mora (Alcalde de Sant Andreu de Llavaneres), Jordi Roldós (3er Tinent d'Alcalde), Xavier (Regidor de Cultura), Nadine van Loock (Regidora de Joventut, Igualtat i Ocupació), Joan Rubal (Regidor), Alberto Pichel (portaveu grup municipal), Juan Antonio Casado (Regidor), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

En Jordi Roldós diu que la inexistència d'accessos PAE-Girona, en ocasions ha estat un altre impediment per a la ubicació d'empreses, que combinat amb la normativa urbanística, perpetua aquest PAE buit. Pel que fa al comerç, ell com a comerciant agraeix que des de l'Ajuntament el van ajudar a fer un **estudi de mercat**. Considera important donar importància a la resta de botigues que no estan en el principal eix comercial (carrer de Munt). La seva opinió del Port Balís contrasta amb la de l'Albert: no el veu "mort", veu que hi ha activitat.

L'alcalde, Joan Mora, vol donar impuls a les empreses líders en ocupació i promoció (les empreses viveristes i de plantes), que marquen un bon lideratge. Des dels anys 70 fins ara, la majoria de negocis ha passat de béns a serveis. Ens explica que moltes vegades han volgut establir-se a Llavaneres, però el **POUM limita l'establiment d'empreses en determinades zones**. Del Port Balís, diu que sempre s'ha intentat realitzar conjuntament una política de **portes obertes**, treure barreres. En el terreny del turisme, aposten pel turisme de qualitat. S'està regulant l'habitatge d'ús turístic, ja que no hi ha oferta hotelera.

Actualment s'està treballant en el PAE per tal d'aconseguir un operador al municipi, però d'aquí a un futur de 5 anys preveu més activitat i ocupació industrial. En la possibilitat de construcció industrial pública, es mostra favorable per llogar-les a empreses. Relacionat amb el POUM i el PAE, es fa necessari reubicar la **deixalleria**, de manera que s'aprofitaria per impulsar la recollida porta a porta i estudiar les possibilitats d'augmentar l'ocupació en aquest àmbit.

L'alcalde afegeix, en relació a la **zona esportiva**, que de cara a l'estiu el fet de tenir un pavelló en condicions i un camp de futbol, ha suposat que diferents clubs esportius hagin escollit Llavaneres per fer estades i activitats. Aquesta és una oportunitat per donar més visibilitat a la resta del poble i atragui més turisme.

El Xavier Noms apunta, respecte al Museu-arxiu està en consonància amb l'interès arquitectònic de la comarca. Opina que molts municipis del Maresme tenen platja, muntanya, gastronomia i cultura, de manera que seria adient fer una **estratègia comarcal**. També assenyala que s'han d'eliminar **barreres internes** dins del poble, en **aspectes sociològics**. Posa l'exemple de l'arribada dels Patges Reials al Port Balís, on la gent no tenia tradició d'anar perquè considerava que era per a gent de fora del municipi. Pensa que aquests prejudicis encara són presents.

El prestigi d'aquest port, pensa en Xavier, que ofereix una oportunitat per aprofitar la dinàmica que genera el Mundial de Vela per articular accions conjuntes amb la resta del poble.

Font: Entrevista realitzada per J3B3

# A. Entrevistes

## Representats polítics

**Data i hora:** 22/03/2022, 19:00h

**Ubicació:** Telemàtica

**Assisteix:** Maria Teresa Vidal (Regidora Promoció Econòmica, Empresa, Comerç i Turisme), Joan Mora (Alcalde de Sant Andreu de Llavaneres), Jordi Roldós (3er Tinent d'Alcalde), Xavier (Regidor de Cultura), Nadine van Loock (Regidora de Joventut, Igualtat i Ocupació), Joan Rubal (Regidor), Alberto Pichel (portaveu grup municipal), Juan Antonio Casado (Regidor), Gemma Batayé (Tècnica Promoció Econòmica)

La regidora Maria Teresa Vidal explica que la creació de l'Oficina de Turisme va respondre a la falta de desenvolupament d'aquest sector. Algunes segones residències han passat a ser habitatges d'ús turístic, de manera que s'ha pogut donar cobertura a l'allotjament. Per estimular el turisme també es treballa en l'àmbit de les **routes**: saludables, modernisme, viles florides i bicicleta.

Es van crear **Jornades Empresarials** per estimular el PAE, i un contacte es va interessar, però no va arribar a materialitzar-se. Menciona que l'espai de coworking ha tingut ocupació, però amb la pandèmia ha disminuït la seva activitat.

Una de les necessitats és la **dificultat** de connectar port-poble i el carrer Sant Pere (detecten molta dispersió). En temes gastronòmics, les fires locals i exteriors han tingut èxit en nombre de visitants (pèsol garrofal i coca de Llavaneres). Es va intentar fer un mercat de la flor, però van tenir mals resultats.

