

DESEMBRE
del 2013

+ valor

SUPLEMENT D'ANÀLISI ECONÒMICA

el Periódico



BCN Ciutat de compres

Barcelona s'ha consolidat com un destí turístic de primer nivell. A l'estiu, però també a l'hivern. Aquest serà de rècord. Nou experts reflexionen sobre si les compres formen part de l'atractiu de la ciutat. ¿Si fos així, els comerços haurien d'obrir els diumenges?



El suport al comerç de barri és inajornable

La vinculació del comerç amb el turisme es pot convertir en una de les debilitats de Barcelona perquè posa en risc el model de ciutat. S'ha de donar suport decididament al comerç de proximitat per assegurar-ne la sostenibilitat, l'ocupació i la qualitat.



DIOGO LUCATO

És una evidència que les activitats comercials i els seus entorns complementaris constitueixen un dels factors econòmics més significatius de la ciutat de Barcelona, un dels seus trets identificatius des d'un punt de vista social i cultural i una part fonamental de la seva imatge de ciutat global, de ciutat d'èxit.

El comerç és una de les activitats econòmiques amb més continuïtat en la llarga història de Barcelona, que ha complert una funció social de primera importància en termes de cohesió territorial i econòmica, seguretat, socialització i creixement urbà. Certament, Barcelona és una ciutat que disposa d'una oferta comercial molt diversificada, molt àmplia, diversa i extensa en el territori urbà, amb una llarga experiència i amb una indubtable qualitat en els productes, els serveis i la gestió.

Avui, en un marc econòmic local que fia en el turisme bona part del seu creixement, o almenys de la seva estabilitat, les activitats comercials esdevenen fonamentals i conformen un element important d'atracció de la ciutat. Per això, en els darrers anys, els organismes municipals, conscients de la seva importància, han convertit Barcelona en *la millor botiga del món*, amb notòries campanyes de promoció, premis anuals i altres iniciatives.

Precisament aquesta propiciada vinculació del comerç amb el turisme pot esdevenir una de les debilitats de la ciutat. Una part del turisme que ens visita aporta diners, certament. L'obsessió pels turistes amb gran poder de compra ha ajudat a alimentar una tendència a centrar esforços, volem dir actuacions com les derivades del Pla Estratègic del Comerç, als eixos centrals de la ciutat. D'acord amb els pressupostos municipals, es realitzaran inversions urbanístiques importants per remodelar el passeig de Gràcia, també una part central de la Diagonal, i es realitzaran actuacions en la promoció de la *botiga* més vistosa. Però serà només a la Barcelona dels eixos turístics.

El Consell Econòmic i Social de Barcelona ha alertat recentment sobre el creixement de les desigualtats entre els barris, enquistament de l'atur de llarga durada, esgotament de prestacions i atur juvenil. En termes de capacitat adquisitiva, aquesta situació dibuixa una ciutat en risc de dualització social severa que té un impacte directe sobre el territori, el consum se'n ressent, disminueix la capacitat d'inversió privada i es genera una creixent distància entre la Barcelona central i la dels barris. Una situació que posa en perill un model de ciutat inclusiva, oberta, compacta i sense zones especialitzades i amb una qualitat de vida mitjana satisfactòria. Posa en risc el model de ciutat que ha estat fins ara i que volem que es mantingui.

És el moment de reequilibrar, i el comerç pot esdevenir un element fonamental: un servei de proximitat, de botigues i mercats, que cobreix

les necessitats bàsiques dels barcelonins, que genera milers de llocs de treball, que abasta tota la ciutat sense deixar cap zona descoberta, i dóna vitalitat a places i carrers. Certament, aquest model de ciutat exigeix voluntat política i compromís per desenvolupar-lo.

Mirant la ciutat globalment, és una evidència que les polítiques de promoció dels centres neuràlgics del comerç, cars i exclusius, tot i que de ben segur productius, no estan necessàriament en contradicció amb un model de ciutat que tingui en compte la seva globalitat. Però cal que l'Administració contempli Sants, Nou Barris, Sant Martí, la Zona Franca i el Guinardó, per tenir visió global de Govern, de promoció de *la millor botiga del món*, de ciutat en la seva integritat.

És un moment oportú per prendre decisions. La recent sentència del Tribunal Constitucional que avala les polítiques del Govern central, en aquest cas contra les lleis de la Generalitat, i liberalitza les grans superfícies, debilita el model tradicional de comerç basat en la proximitat i en la petita i mitjana empresa. És un model negatiu que ha posat d'acord en aquesta valoració els sindicats, la patronal de la petita i mitjana empresa i, almenys en teoria, l'Administració catalana. Existeixen estudis, com el del professor Ignacio Cruz, catedràtic de la Universitat Autònoma de Madrid (UAM), que demostren que la li-

La liberalització dóna per fet que com més hores d'obertura, més vendes, més feina, més negoci i millor servei al consumidor. Però és un sil·logisme fals

beralització ni genera més ocupació, ni augmenta les vendes, però sí que afavoreix clarament els grans centres i perjudica també clarament el petit comerç de proximitat. La liberalització dóna per fet que com més hores d'obertura, més vendes, més feina, més negoci i millor servei al consumidor. I és un sil·logisme fals en tots els seus termes, però ho és especialment en l'argument, una mica fal·laç, de millor servei al consumidor. La clau, sembla, no està en el millor servei, sinó en l'ofegament econòmic i la desaparició del petit comerç. Aquesta sí que és una potent estratègia comercial per eliminar la competència i una raó fonamental per impulsar la liberalització del sector.

Ara caldria el compromís del Govern de la ciutat, de les patronals no favorables a la liberalització i dels sindicats per reforçar el comerç dels barris com a element bàsic del model de ciutat, per assegurar la seva sostenibilitat, l'ocupació i la seva qualitat. El model de ciutat ens funciona molt bé, és evident, no cal canviar-lo. Però el model de proximitat és molt més divers, creatiu i innovador que la uniformitat dels grans centres. És també molt més adaptable a nivell de costos, horaris i preus. Estableix complicitats i sinergies amb veïns i entitats dels barris. És local i viu en la localitat i en la realitat del dia a dia de la ciutat. No necessita obrir més hores, només les que fan falta, i pot garantir qualitat de vida, servei i conciliació.

Barcelona necessita un model comercial equilibrat. Els grans centres existents ja ofereixen un servei, estan prou consolidats i no sembla que necessitin més suport. Sí que en necessita el comerç de proximitat, element feble de l'oferta comercial de la ciutat, però element imprescindible en una ciutat que és alguna cosa més que una botiga o un gran centre comercial.

Vicenç
TARRATS



Secretari de Política Territorial i Barcelonès de CCOO de Catalunya.

Ha cursat estudis d'Història i de Ciències de la Informació. Representa el sindicat en diversos àmbits ciutadans de la comarca del Barcelonès.