



PROPOSTES PER MILLORAR L'ACTIVITAT COMERCIAL A CATALUNYA

 **GOVERN ALTERNATIU
DE CATALUNYA**

Indústria, Empresa, Comerç i Turisme i Agenda Digital

Òscar Ordeig i David González

8 de març de 2024

ÍNDEX

Introducció	3
Dades i context legal del sector comercial	3
Activitats comercials a Catalunya. Diversificació territorial i per sectors	5
Principals reptes del comerç	6
Propostes per millorar la situació del comerç	10

INTRODUCCIÓ

L'activitat comercial és un sector fonamental a Catalunya. Pel seu pes econòmic però també per la seva funció vertebradora des d'un punt de vista social i urbanístic per a tots els municipis. El comerç té un paper fonamental en el dia a dia de treballadors/es, emprenedors i en qualsevol veí o veïna com a potencial consumidor dels seus serveis.

Malauradament alguns dels establiments comercials de proximitat i de barri han hagut de tancar en els darrers anys. Per tant, calen mesures, mesures urgents per posar en valor el nostre sector comercial més tradicional. Calen nous plans i polítiques que condueixin en aquesta línia.

Però també són necessàries accions i projectes per enfortir tota la cadena de valor que representa el sector comercial a Catalunya, així com afrontar els reptes més estratègics, més estructurals, especialment pel que fa a la digitalització i també a l'aplicació de les noves tecnologies. Els hàbits de consum estan canviant a una velocitat exponencial, i segurament caldrà també doncs que tornem a parlar dels horaris comercials davant d'aquest nou perfil de demanda.

Cal que des de les administracions ajudem i facilitem aquesta transició als nostres sectors més tradicionals i que, com a qualsevol altre àmbit de la societat, donin resposta a noves problemàtiques sorgides de les noves realitats.

Aquest informe pretén analitzar la situació del comerç català en l'actualitat tenint en compte el canvi de tendència evident que s'ha produït en la darrera dècada pel que fa al comportament dels consumidors/es, avaluant els sectors comercials més afectats i presentant una bateria de propostes que, al nostre entendre, poden servir per revertir la situació del mercat comercial a dia d'avui.

DADES I CONTEXT LEGAL DEL SECTOR COMERCIAL

Segons les dades proporcionades per l'IDESCAT l'any 2018, el comerç representa un 12% del Producte Interior Brut (PIB) català. A més, aporta aproximadament el 13,4% dels llocs de treball a la regió, segons les últimes estadístiques del primer trimestre del 2022.

El subsector de comerç al detall destaca amb xifres reveladores: 73.376 empreses i 92.552 establiments configuren un teixit comercial diversificat. La densitat comercial, amb 11,92 establiments per cada 1.000 habitants, reflecteix la presència omnipresent del comerç en la vida quotidiana dels catalans, segons la Direcció General de Comerç del 2021.

Un aspecte remarcable és el predomini de petites empreses, amb un 97,59% d'elles tenint menys de 10 treballadors. Malgrat la seva grandària modesta, aquestes petites empreses contribueixen significativament al panorama econòmic amb un 31,84% de la facturació total, representant un notable 83,69% dels establiments i ocupant el 45,02% de la força laboral en el sector.

Quant a la població ocupada en el comerç, les xifres de l'IDESCAT per al primer trimestre del 2022 indiquen que hi ha 463.800 persones, amb una distribució de gènere equilibrada del 54% de dones i 46% d'homes. Destaca la solidesa de l'ocupació, amb un 87% de contractes indefinits i un 13% temporals. Aquestes dades il·lustren la importància i la resiliència del sector comercial català, que no només constitueix una part essencial de l'economia, sinó que també genera oportunitats significatives d'ocupació.

L'ocupació comercial és un element clau, i l'Informe estableix un llindar del 80% d'ocupació comercial com a indicador de salut del sector. Amb un destacable 81,2% d'ocupació dels locals en planta baixa destinats a ús comercial, Catalunya demostra una elevada presència del comerç en l'entorn urbà.

Les dades també destaquen la diversitat en els sectors comercials, amb els bars liderant amb un 7,5%, seguits de botigues de roba i complements (6,6%), serveis tècnics i professionals (5,9%), perruqueries (4,5%) i restaurants (4,1%).

La legislació catalana actual ha patit canvis en els darrers anys pel que fa a l'activitat comercial: Si bé en l'actualitat el Consell Executiu ha aprovat en les darreres setmanes de febrer un avantprojecte per la modificació de les normes que regulen els establiments comercials. Específicament es modifica la Llei 18/2017, de l'1 d'agost, de comerç, serveis i fires i a la vegada el Decret Llei 1/2009, del 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials.

El projecte de Llei presentat al Parlament de Catalunya recull petites modificacions concretes i amb l'objectiu de regular el concepte de 'botiga fosca' i flexibilitzar algunes qüestions relacionades amb l'obertura dels establiments en festius locals consecutius, la promoció de vendes, els supòsits per una ampliació puntual de l'horari comercial i la implementació de nous comerços als voltants de les trames urbanes consolidades.

Així mateix, una altra llei que impacta en l'activitat comercial és la Llei 15/2020, del 22 de desembre, de les àrees de promoció econòmica urbana. Aquesta llei, aprovada a finals del mandat anterior, té com objectiu la creació d'àrees de promoció econòmica urbana amb l'objectiu de modernitzar, innovar i promocionar determinades zones urbanes, i per a millorar la qualitat de l'entorn urbà per mitjà d'actuacions sostenibles.

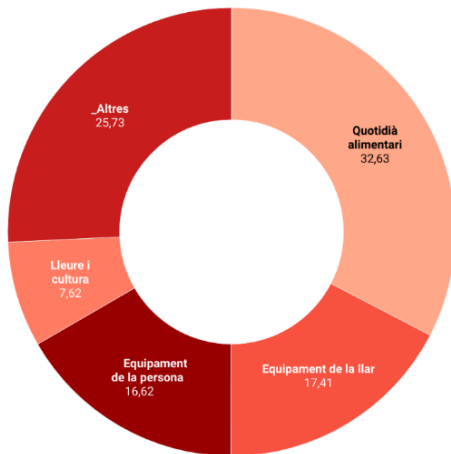
La llei va néixer amb l'objectiu de modernitzar i actualitzar el sector comercial i el dels polígons industrials i com una bona llei de col·laboració publico-privada. A la pràctica la constitució d'una APEU és molt complicat perquè el món públic i privat presenten dinàmiques molt diferenciades. La llei preveu diverses actuacions que deixen en indefensió els ajuntaments, com per exemple la recaptació de la quota de l'APEU o el compliment de les seves transaccions pel règim de contractació pública. La pròpia llei recollia la creació d'un reglament específic per desenvolupar les APEUS que a data d'avui encara no s'ha portat a terme, el que ha provocat enormes dificultats a les administracions que han estudiat el seu interès en el projecte i no ha permès desplegar cap àrea de promoció urbana en la seva totalitat.

ACTIVITATS COMERCIALS A CATALUNYA. DIVERSIFICACIÓ TERRITORIAL I PER SECTORS

Segons les dades de l'IDESCAT per a l'any 2021, el panorama comercial català es caracteritza per una diversificació notable en diversos sectors. L'automoció i els carburants representen el 6,83% dels establiments, mentre que el comerç mixt ocupa un 4,65%. El sector d'equipament de la llar destaca amb un significatiu 17,41%, seguit de prop per l'equipament de la persona amb un 16,62%. Les àrees de lleure i cultura contribueixen amb un 7,62%, mentre que el quotidià alimentari té una presència substancial amb el 32,63%. El quotidià no alimentari i altres sectors representen el 6,77% i el 7,48%, respectivament. Aquesta diversitat sectorial reflecteix la riquesa i la complexitat del teixit comercial català, que abasta una àmplia gamma d'activitats per satisfer les necessitats variades dels consumidors.

Sectors per establiments

Quotidià alimentari Equipament de la llar Equipament de la persona Lleure i cultura
_Altres



Font: IDESCAT - 2021 - Creat amb Datawrapper

Segons un informe sobre el Mapa Comercial de Catalunya 2022, elaborat per eixos.net, s'ofereix una anàlisi exhaustiva del teixit comercial de les ciutats catalanes amb una població superior als 20.000 habitants. El període de recopilació de dades cobreix des de l'any 2018 fins al 2022, amb un enfocament específic en els efectes de la pandèmia en el sector comercial. L'anàlisi destaca que la densitat comercial de les ciutats catalanes és notablement elevada, amb una mitjana de 473 establiments per quilòmetre quadrat en les àrees comercials. La ciutat de Barcelona, com a referent comercial, destaca amb una densitat mitjana de 1.162 establiments per quilòmetre quadrat. Comparativament, aquesta densitat supera significativament la de ciutats de renom internacional com Londres i Nova York.

El nombre total d'establiments comercials actius a les ciutats catalanes de més de 20.000 habitants ascendeix a 164.086, amb aproximadament un quart d'aquests concentrats a la ciutat de Barcelona. Això representa gairebé 3 establiments per cada 100 habitants en aquestes ciutats, augmentant a gairebé 4 establiments per cada 100 habitants a Barcelona.

L'informe també destaca la distribució i concentració dels clústers comercials a Catalunya, identificant àrees especialitzades que enriqueixen l'oferta comercial. La presència destacada de mercats municipals és ressaltada com un element distintiu i atractiu de l'oferta catalana, amb una mitjana d'un mercat per cada 40.000 habitants a les ciutats estudiades.

PRINCIPALS REPTES DEL COMERÇ

El teixit comercial de Catalunya és un pilar fonamental per la seva funció de cohesió social i de vertebració urbana dels nostres municipis però també ho és com a generador de llocs de treball i motor de l'activitat econòmica. El comerç de proximitat serveix com a element cohesionador de pobles i ciutats ja que serveix per dinamitzar i generar vida a qualsevol part del nostre territori.

Tot i així, en els darrers anys, a ningú se li escapa que el comportament dels consumidors i consumidores ha canviat significativament, especialment pel petit comerç, donada l'aparició de grans plataformes i models de venda virtuals que han guanyat un important pes en les dades que recollim en aquest informe respecte a les darreres dècades.

El concepte d'*e-commerce* fa referència a totes les transaccions comercials que es realitzen a través d'internet. Tot i que aquest fenomen abasta un gran diversificació de serveis, en aquest document ens centrem en la compra i venda de productes físics (o digitals) de manera online.

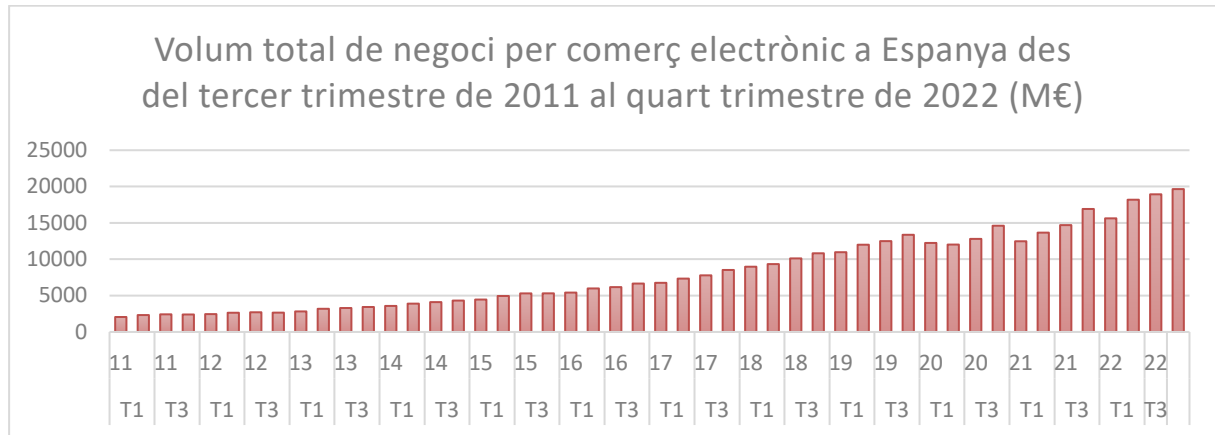
El comerç a domicili no és un fenomen nou. Es tracta d'una pràctica existent des de fa dècades al nostre país, però històricament relacionat a determinades actuacions de restauració i concretes transaccions comercials. L'aparició de grans plataformes que han centrat el seu negoci en la cerca de solucions de consumidors i venedors de tot el món han sacsejat el mercat comercial, transformant els hàbits de molts consumidors i consumidores, però a la vegada també modificant la cartera de serveis de molts establiments comercials a Catalunya.

La realitat és que s'està produint un canvi social evident a nivell global respecte als comportaments comercials de la societat, una tendència que era significativa abans de la pandèmia i que, amb l'arribada de la Covid-19, es va accelerar profundament amb el confinament obligatori que va limitar les accions comercials físiques que es podien realitzar, però que va permetre a molts consumidors i consumidores es conèixer altres plataformes comercials que s'han consolidat entre una part important de la societat.

Per elaborar una anàlisi exhaustiva del canvi de tendència de compres físiques a les compres virtuals, ens proposem realitzar una comparativa amb les dades disponibles sobre la tendència i l'evolució del comerç electrònic, donat que disposa d'indicadors fixos sobre el comportament dels seus usuaris, mentre que les dades del comerç tradicional són menys fiables per l'amplia diversificació que presenta, i és que no existeixen les dades del comerç únicament presencial donat el gran nombre d'establiments que venen amb la dualitat de disposar d'opció física o opció en línia. Així mateix, la majoria de les dades que ens ofereixen una imatge dels hàbits dels consumidors són dades a nivell espanyol, ja que no ha estat possible trobar-les desagregades a la circumscripció del territori català.

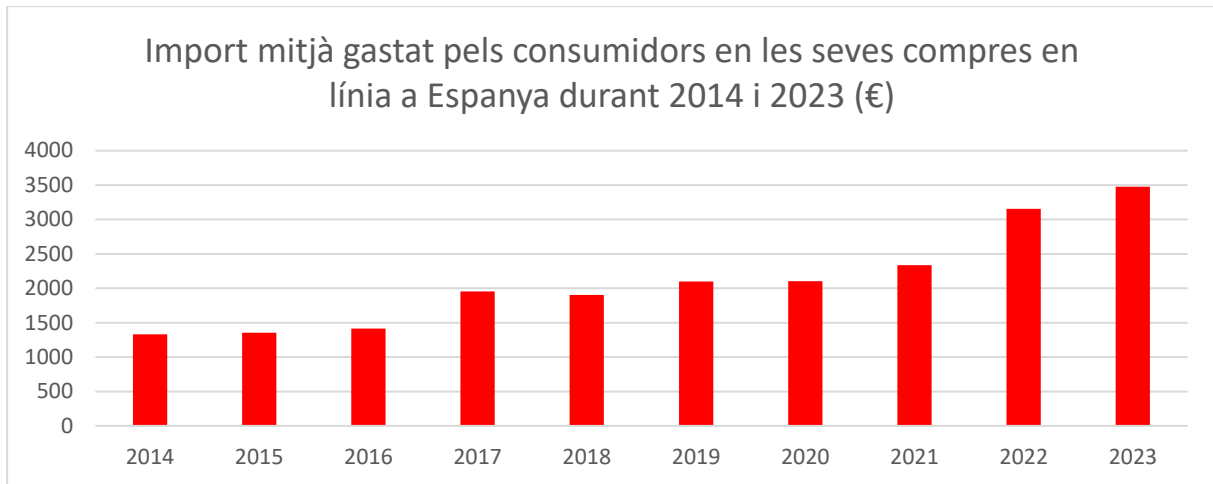
Tal com ens indiquen les dades de la taula 1, el comerç electrònic ha mantingut un creixement constant pel que correspon als ingressos que les empreses subministradores han quantificat

en milions d'euros, des del 2011 fins al 2022. No és fins al 2019 (abans de la Covid-19) on disminueix dos trimestres consecutius de manera significativa i que presenta un comportament variant en posteriors exercicis, fins que observem el primer trimestre del 2021. És a partir d'aquest any (a excepció del segon trimestre) on el comerç online mostra un significat augment que reverteix la tendència anterior a la pandèmia i tanca el darrer trimestre del 2022 al voltant dels 20.000 milions d'euros d'activitat econòmica.



Si observem la comparativa entre l'evolució de les compres i vendes a Espanya, la tendència varia a la taula anterior. Així com al 2008 les compres virtuals suposaven un 13,8% del total, al 2013 s'arriba al 21,7% del mateix total, amb un comportament variable on disminueix el percentatge fins arribar al 2019. Per altra banda, les vendes, sempre per sota del % de les compres, pateix un creixement més constant, amb una mateixa excepció que s'ubica entre l'any 2013-14 i finalitza l'exercici 2021 amb un record, ja que gairebé una cinquena part del total de vendes sent per format electrònic.

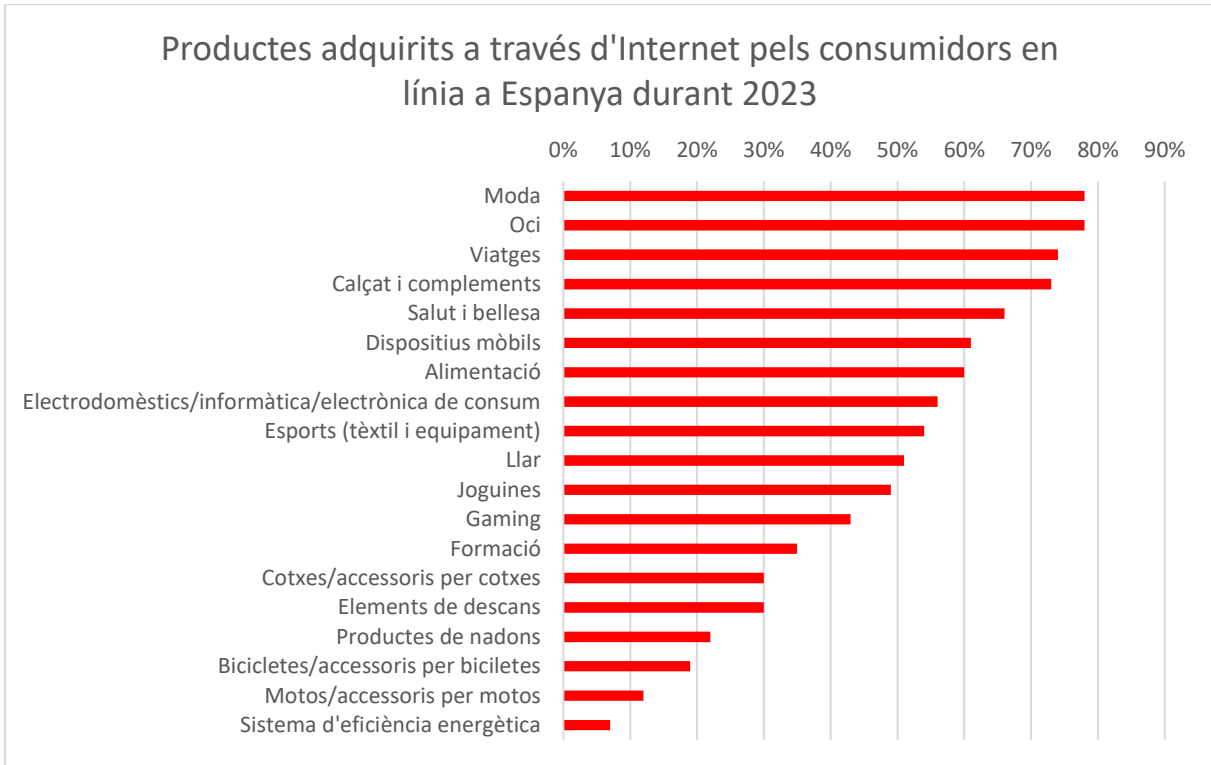
Pel que correspon a la despesa realitzada per part dels consumidors i les consumidoras es per internet, aquesta també s'ha vist incrementada exponencialment. Així com al 2013 l'import mitjà que els ciutadans i ciutadanes espanyoles dedicaven a les compres virtuals era de 1.330€ per any, l'any passat l'import va tancar amb una xifra record de 3.476€ per cada persona, suposant un augment de gairebé un 250% més que l'import invertit els deu anys anteriors. Així mateix, tal i com es mostra a la taula 4, en una enquesta realitzada a consumidors d'Espanya, un 39% dels enquestats (consumidors on-line) afirmava que realitza compres virtuals com a mínim un cop al mes. En contraposició, les persones que diuen comprar cada setmana o cada 15 dies superaven el 40% (19% els primers i 25% els segons) mentre que un 8% destaca realitzar 3 o 4 compres online a la setmana.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Statista.

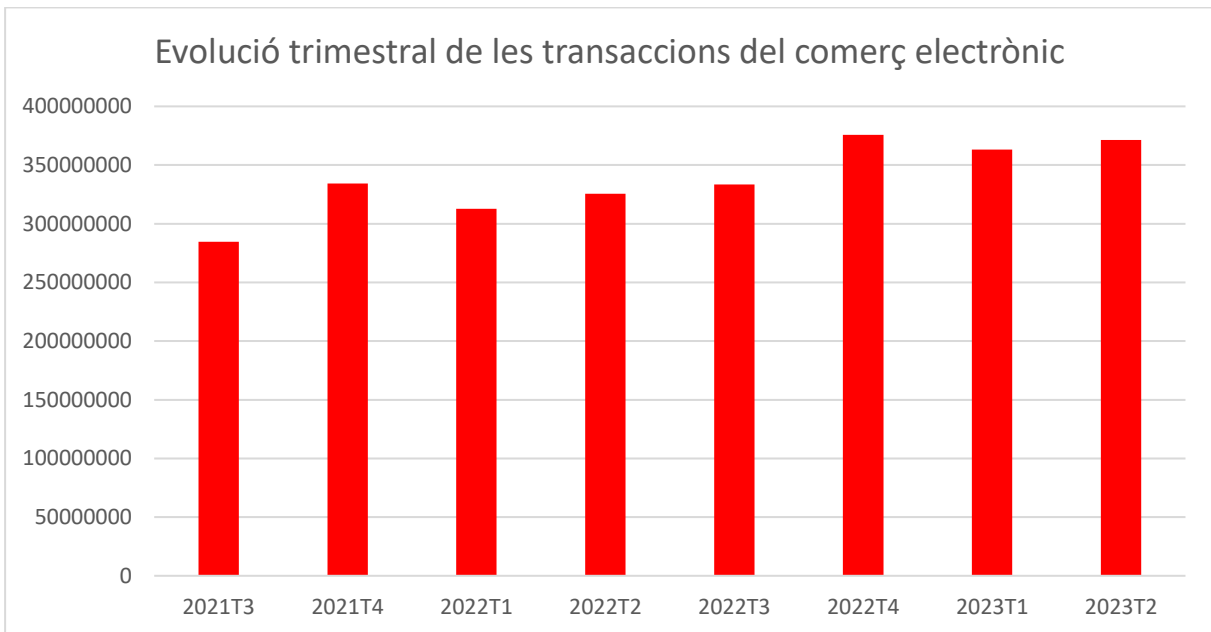
Una vegada tenim la imatge del negoci que suposa el comerç on-line, anem a veure les característiques dels principals compradors. Contràriament al que pugui semblar, el grup poblacional per edat que més consumeix per internet són les persones compreses entre els 45 i 54 anys, amb un total de consumidors de 5,68 milions persones a Espanya. El grup poblacional que menys incidència té en el comerç electrònic són les persones majors de 65 anys, seguit dels més joves (compresos entre els 16 i els 24 anys), segurament marcats d'una tendència generalitzada ja que probablement són el grup de consumidors que també compren menys quantitat físicament donades les limitacions econòmiques que aquests acostumen a presentar.

De la mateixa manera que fèiem en el punt anterior, hem analitzat quins són els productes més adquirits per la via on-line. Segons l'enquesta, al voltant del 80% de les persones preguntades afirmava que havia comprat per internet productes relacionats amb la moda, sent aquesta la preferència majoritària de les compres conjuntament amb els productes d'oci. Li segueixen els productes relacionats amb viatges, calçats i complements (74 i 73% respectivament). Finalment, trobem els productes relacionats amb la salut i la bellesa.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Statista.

Per últim, per tancar l'evolució del mercat online en els darrers anys, observem a la Taula 7 la tendència del número de transaccions que es realitzen per internet, des de mitjans del 2021 fins al segon trimestre del 2023. D'aquesta manera, podem observar un creixement important del número de compres que es realitzen amb menys de 2 anys de diferència, passant de 284.000 compres aproximades a més de 370.000 transaccions virtuals en el darrer trimestre examinat.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Statista.

PROPOSTES PER MILLORAR LA SITUACIÓ DEL COMERÇ

1. Reduir els terminis *i simplificar els procediments* relacionats amb els permisos i llicències que depenen o estan vinculades a la Generalitat en matèria econòmic-empresarial. Per aquest motiu, és imprescindible que es presenti en el primer semestre del 2024 l'actualització de totes les dades disponibles sobre l'estat, el temps i la llista d'espera per tal de perfeccionar els sistemes d'informació i registre que permetin l'anàlisi qualitativa i quantitativa de les dades i que puguin orientar les actuacions d'altres agents implicats, *fixant terminis màxims raonables per la tramitació*.
2. Dissenyar campanyes de comunicació posant en valor els productes i comerços de qualitat, especialitzats i singulars, amb la finalitat d'atraure nous consumidors i consumidoras als establiments comercials d'aquestes característiques.
3. Destinar els recursos necessaris en l'àmbit del comerç amb la finalitat d'invertir en la competitivitat del comerç local de proximitat *de pobles, ciutats i municipis rurals*, mitjançant plans d'actuació i programes de subvencions *amb terminis d'execució factibles i possibles*.
4. Promoure un pla d'actuació específic en els municipis amb baix nivell de presència comercial *i amb baix índex de població*, per tal d'evitar el fenomen de l'aïllacionisme poblacional, que provoca majors dificultats a menors i persones de la tercera edat, per als quals és pràcticament impossible desplaçar-se a altres municipis.
5. Garantir el relleu generacional del comerç de proximitat, implementat plans d'actuació, *campanyes de comunicació i sensibilització i programes formatius específics* per promoure i dinamitzar el comerç de proximitat tenint en compte les dificultats que es troben les persones al capdavant d'aquestes petites empreses per trobar substitut/a al final de la seva vida laboral. Per aquest motiu, les actuacions han d'anar destinades a:
 - a. Donar suport a emprenedors i autònoms en les primeres fases dels seus projectes empresarials, a partir d'assessorament, acompanyament, mentoria i coaching.
 - b. Donar suport a emprenedors i autònoms per tal que puguin accedir a programes ja existents de finançament, avals, internacionalització, digitalització i comerç electrònic.
 - c. Facilitar la continuïtat i el relleu generacional de les empreses familiars considerant aquestes persones com a emprenedors i emprenedores, incorporant-les a les ajudes i subvencions, formacions, premis, etc. per empenedoria de les quals actualment estan excloses per considerar-se negocis amb antiguitat.

6. Instaurar programes d'impuls de l'economia circular, a través de la col·laboració entre empreses i associacions empresarials, per avançar cap a una societat més sostenible des del punt de vista mediambiental i potenciar el paper de les energies renovables, donant suport a les empreses per implantar les seves polítiques de responsabilitat social corporativa i mediambientals.
7. Elaborar un Pla d'impuls a la digitalització del comerç per tal d'aprofitar les oportunitats que ofereix la transformació digital i el comerç electrònic, centrant-se en el foment de la digitalització comercial de les petites i mitjanes empreses, el comerç de proximitat i l'artesania.
8. Fer balanç de l'aplicació del Pla d'Acció del Comerç, l'Artesania i la Moda 2022-2025 mitjançant la compareixença del director general de Comerç i la directora del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya a la Comissió d'Empresa i Treball. I iniciar el procés, conjuntament amb el sector i els agents socials i representatius, d'elaborar la planificació subsegüent a l'actual Pla d'Acció del Comerç, l'Artesania i la Moda 2022-2025, incloent en ell propostes per a:
 - a. Donar facilitat als nous comerciants i emprenedors, simplificant i reduint la quantitat de tràmits necessaris per obrir un nou establiment comercial, introduint la finestreta única empresarial en tots els tràmits i un límit màxim de temps per obtenir els permisos.
 - b. Fer una anàlisi en profunditat de l'estat del comerç de proximitat i l'artesania, amb l'objectiu de millorar la competitivitat, la innovació i millorar la qualitat del comerç de proximitat.
 - c. Realitzar campanyes de sensibilització per fomentar el lloguer de locals comercials buits per contribuir a la seva reactivació.
 - d. Impulsar plans per a la protecció i dinamització d'establiments comercials emblemàtics amb mesures per a la seva preservació. Per poder assolir aquesta protecció s'ha d'estudiar incorporar-les a la Llei de patrimoni cultural la categoria d'activitat comercial emblemàtica com a protecció immaterial preservable.
 - e. Impulsar i donar suport a les Àrees de Promoció Econòmica Urbana (APEUs) com a eina per a reforçar zones comercials a pobles i viles de Catalunya per la millora de la qualitat del comerç i els serveis d'aquestes zones. Apostar pel desplegament complet de la Llei, amb l'entrada en marxa d'un reglament propi que ha de definir el seu funcionament i facilitant ajudes tècniques i econòmiques per impulsar-ne la seva creació a les zones urbanes que es vegin interessades.
9. Fomentar la col·laboració publico-privada, mitjançant subvencions i ajudes públiques pels establiments que aportin un valor afegit a la societat i treballant la generació d'espais d'experiència compartida entre representants comercials, però també entre representants del gremi i de les diferents administracions públiques que es vegin interpellades.