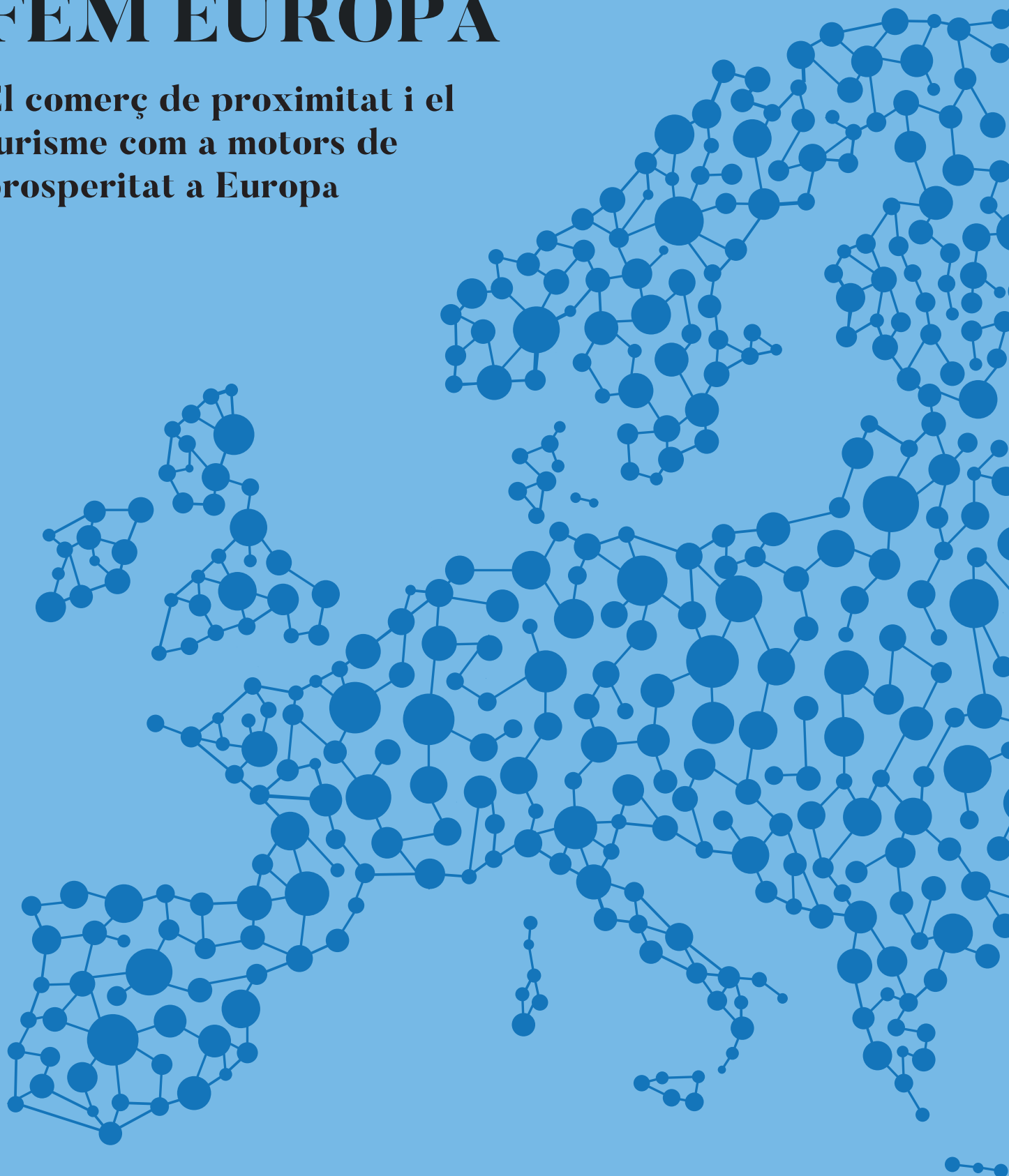


FEM COMERCÇ FEM CIUTAT FEM EUROPA

**El comerç de proximitat i el
turisme com a motors de
prosperitat a Europa**



FEM COMERÇ, FEM CIUTAT, FEM EUROPA

El comerç de proximitat i el turisme com a motors de prosperitat a Europa

Josep Xurigué, Jordi Folck, Albert Torras
EDITORS



Publicacions de Barcelona Comerç núm.1

Primera edició: abril 2019

Consell assessor: Alfons Barti, Lluís
Llanas i Salvador Vendrell.

Coordinació: Maria Sabaté, Amparo
Madrid, Esther Ruiz i Esco Gallego.

Disseny de coberta i diagramació: Cake
communications.

Editors: Josep Xurigué, Jordi Folck i
Albert Torras.

Correcció: Ricard Berrocal

Una co-edició de Barcelona Comerç i
Veus Públiques Edicions

Barcelona Comerç

Ferlandina, 25
08001 Barcelona
www.eixosbcn.org

Veus Públiques

Comte d'Urgell, 171, 3, 2
08036 Barcelona

Imprès a Gràfiques Rey

Dipòsit legal: B 9985- 2019

ISBN: 13- 978-84-946252-5-1

*Dedicat als milers d'homes i dones que cada dia aixequen les
persianes dels seus comerços a tot Europa*

Salutació i benvinguda	11
Model de ciutat i relació amb el comerç local	27
Comerç, cultura i turisme	39
Models comercials en les ciutats del futur	55
Impacte del comerç en el paisatge urbà	65
Tecnologia i comerç	75
La botiga perfecta	87

El lector té a les seves mans el recull de ponències de les jornades sobre Comerç, Cultura i Turisme que es van celebrar a Barcelona recentment i que han tancat l'Any del Comerç i la Cultura.

Tres hem estat els editors que ens hem ocupat de traslladar els continguts de les ponències de la paraula dita a la paraula escrita: Josep Xurigué, Doctor en Ciències Polítiques, i els escriptors Albert Torras i Jordi Folck, ambdós de trajectòria consolidada.

La diversitat de continguts, les diferències d'exposicions i exemples, ens han obligat a compartir aquesta informació de dues maneres diferents: la transcripció, fil per randa, d'algunes d'elles i la narració en tercera persona quan la dimensió de la informació facilitada per alguns dels conferenciantes exigia una altra mirada, potser més precisa. Aquest fet agilitza i enriqueix la lectura dels documents. En alguns casos va produir-se el debat i la participació dels espectadors, com queda palès en conclusions o afegitons finals. En altres, foren prou concloents les paraules o les raons de temps n'impediren l'extensió.

En qualsevol cas, aquest document s'erigeix en una valuosíssima eina de treball per a comerciants, agents culturals i institucions. A les pàgines següents, tots ells trobaran prou instruments de navegació per encarar el rumb cap a un futur de canvi que cal mirar amb optimisme i com una nova i gran oportunitat.

Els editors, abril 2019

Le XIVE Giornate Europee del Commercio e del Turismo del 12 – 13 novembre 2018 hanno rappresentato una tappa fondamentale nell'attività di VITRINES D'EUROPE e quindi innanzitutto ringrazio la Fondazione Barcelona Comerç, il Comune di Barcellona e la Generalitat de Catalunya, per l'organizzazione e tutti coloro che hanno partecipato e collaborato alla realizzazione di questo importante evento.

VITRINES D'EUROPE è nata proprio a Barcellona vent'anni fa e per noi questa è rimasta la "città simbolo", a livello europeo, di come si possa valorizzare efficacemente il commercio di prossimità e nello stesso tempo integrarlo con la città e le altre attività economiche, mantenendo nel contempo un'elevata quota dei consumi a livello urbano e di quartiere.

Durante le XIVE Giornate Europee del Commercio e del Turismo abbiamo discusso sia del ruolo sociale del commercio, della relazione tra commercio e città, delle possibilità di integrazione tra commercio, cultura e turismo, ma anche di modelli di gestione commerciale delle città del futuro e di evoluzione delle nuove tecnologie nel settore retail, anche in riferimento all'e-commerce.

Ma proprio in questa fase in cui stiamo assistendo a livello europeo a un rallentamento della crescita economica, il settore commerciale e turistico ha bisogno della massima attenzione da parte delle Istituzioni europee e dei Governi nazionali e locali affinché continui a svolgere, oltre al suo ruolo economico, anche una funzione fondamentale per la qualità della vita dei cittadini, la vivibilità e la sicurezza delle nostre città e del territorio.

Commercio e turismo sono un comparto fondamentale dell'economia europea con oltre 8 milioni di imprese (più del 90% con meno di 10 addetti) e oltre 43 milioni di occupati e necessitano, specialmente per ciò che riguarda le piccole imprese, sia di un alleggerimento della pressione fiscale e dei costi della burocrazia, che di un supporto per l'innovazione, la competizione di mercato e l'accesso alle nuove tecnologie, nonché di un'efficace lotta contro la concorrenza sleale e le attività economiche illegali e abusive.

Speriamo che queste nostre richieste vengano accolte e siamo sicuri che le XIVE Giornate Europee di Barcellona abbiano contribuito a dare ancora maggior valore al ruolo del commercio e del turismo.

Continueremo comunque a lavorare con sempre maggiore forza ed entusiasmo seguendo lo slogan dell'evento: **Fem comerç, fem ciutat, fem Europa.**

Les XIV Jornades Europees de Comerç i Turisme, celebrades del 12 al 13 de novembre de 2018 van representar una fita destacada per l'activitat de Vitrines d'Europe. En primer lloc, vull agrair a la Fundació Barcelona Comerç, a l'Ajuntament de Barcelona i a la Generalitat de Catalunya l'organització de l'acte, així com tots aquells que van participar i col·laborar en la realització d'aquest important esdeveniment. Vitrines d'Europe va néixer a Barcelona fa vint anys i per a nosaltres s'ha mantingut com la "ciutat simbòlica", en l'àmbit europeu, en referència a l'eficàcia del comerç de proximitat i a la revitalització del consum urbà i de barri a la ciutat.

Les XIV Jornades Europees de Comerç i Turisme han estat una oportunitat per debatre tant el paper social de les empreses, com la relació entre comerç i ciutat, la integració del comerç en la cultura i el turisme, així com l'evolució de les noves tecnologies en el retail. És a dir temes que creiem que són puntals per fer avançar el sector.

Considerem que en aquesta etapa, que estem veient com Europa decreix econòmicament, comercial i turísticament, necessitem tota l'atenció de les institucions europees i dels governs nacionals i locals per seguir fent la nostra feina. Cal recordar que el comerç té una funció fonamental per la qualitat de vida dels ciutadans, la habitabilitat i la seguretat del nostre territori. Sense oblidar que és un sector clau de l'economia europea amb més de 8 milions d'empreses (més del 90% de les quals amb menys de 10 treballadors), el que representa 43 milions de llocs de treball a tot el continent.

Pel seu significat, Vitrines d'Europe reivindicuem pel comerç una baixada de la càrrega fiscal, així com els costos de la burocràcia i el suport a la innovació la competència del mercat. També instem a les institucions que garanteixin l'accés a les noves tecnologies i que lluitin contra la competència deslleial i les activitats econòmiques il·legals i abusives.

Esperem que les nostres peticions siguin ben rebudes i estem segurs que el desenvolupament del nostre fòrum haurà contribuït a afegir valor al nostre sector. Per part nostra, continuarem treballant amb entusiasme i sense defallir seguint el lema de l'esdeveniment: **Fem comerç, fem ciutat, fem Europa.**

Stefano Bollettinari

Salutació i benvinguda

ADA COLAU

Alcaldeessa de Barcelona

Ada Colau i Ballano (Barcelona, 3 de març de 1974) és una política catalana, batllessa de Barcelona des del 13 de juny de 2015. Va ser la cofundadora i portaveu de la Plataforma d'Afectats per la Hipoteca (PAH) entre 2008 i 2013, després d'una dècada mobilitzant-se pel dret a l'habitatge i amb el moviment antiglobalització, compaginant-ho amb la seva feina a l'Observatori DESC (Drets Econòmics, Socials i Culturals) de Barcelona. És la cara visible de Barcelona en Comú, que va ser la candidatura més votada a Barcelona a les eleccions locals de 2015.

L'alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, inaugura les jornades amb una ponència en què desgrana les polítiques de comerç i turisme a Barcelona al llarg d'aquesta legislatura. Un dels aspectes fonamentals és l'aportació de dades sobre l'impacte del comerç de proximitat a la ciutat, i apunta alguns dels valors del comerç ja coneguts. D'altra banda amb el discurs institucional municipal introdueix alguns dels temes que, més tard, desenvoluparà en la conversa amb el periodista Albert Closas.

Molt bon dia a tothom. Regidor de turisme i comerç, regidores que ens acompanyen, president de la Fundació Barcelona Comerç, president de Vitribres d'Europe, secretari general de Vitribres d'Europe, amics i amigues, especialment els qui heu vingut de lluny.

Benvinguts a Barcelona, i moltes gràcies per haver-me convidat a la inauguració d'aquestes jornades d'àmbit europeu sobre un tema que per a Barcelona és absolutament principal.

Per a nosaltres és una gran ocasió poder aprofitar aquestes jornades com un espai de reflexió, d'interacció entre el comerç, la cultura i el turisme a les ciutats, i per parlar dels reptes que cal afrontar per assegurar la pervivència del comerç de proximitat.

Temes com la mobilitat sostenible, els reptes tecnològics, la competència dels grans lobbies... El comerç urbà és una de les activitats econòmiques més importants de Barcelona. Podem recordar algunes de les xifres que més impressionen. L'any 2017, la facturació del comerç a la nostra ciutat va assolir un volum de negoci estimat en més de 35.700 milions d'euros i va aportar el 13,5% del PIB de la ciutat de l'any 2016. El 2017 també podem destacar que el comerç ha donat ocupació a més de 151.360 persones, de les quals la majoria en el sector minorista, gairebé el 64% del total. El pes del comerç en el conjunt dels llocs de treball arreu de la ciutat al 2017 assoleix el 14,4%, fet que confirma la importància cabdal del sector en l'economia barcelonina.

El 94% dels veïns de la nostra ciutat –o sigui, 9 de cada 10– fan les compres habituals dels productes alimentaris en els seus barris de residència. I 7 de cada 10, també fan la compra de productes no alimentaris al seu barri. El compromís del comerç amb l'entorn no és només una qüestió econòmica principal. A més, no ens cansem de repetir una qüestió fonamental del comerç (ho dèiem també la setmana passada, quan entregàvem els premis de la Ciutat als comerços i destacàvem sempre aquest element essencial): que fa identitat de ciutat i dels barris, i compleix una funció de cohesió social essencial per al model de ciutat que tenim i que volem. Una ciutat més humana, una ciutat més propera i una ciutat més segura, una ciutat amb vida als carrers on els veïns i veïnes tenen punts de referència. Una ciutat amb una profunda implicació social, amb projectes com Radars o els Camins escolars.

Les botigues del barri són un punt de referència per a les nostres vides, i això no té preu. El model de ciutat que volem per a Barcelona és aquell on la major part del dia a dia dels seus veïns i veïnes es pot desenvolupar en un entorn proper, amb una oferta comercial variada i repartida per tota la ciutat, amb una estructura policèntrica. Els barris com a primer grau d'integració social, i el comerç de proximitat com un dels instruments de les relacions veïnals.

En aquest entramat també els mercats municipals tenen un paper principal com a motor de dinamització econòmica. Som de les poques ciutats del món on tots els barris compten amb un mercat



municipal de referència prop dels veïns. I en un context de globalització i de tendència a la uniformització, aquest comerç de proximitat contribueix a construir aquesta identitat diferenciada de cada barri i del conjunt de la ciutat, i aporta un element singular i clarament molt important que defineix Barcelona com una de les ciutats més atractives del món.

Aquest congrés fa referència també a aquesta estreta relació entre comerç, cultura i turisme, perquè efectivament no podem gestionar la ciutat sense contemplar el comerç, la cultura i el turisme.

Una gestió pensada per garantir la coherència i la compatibilitat entre polítiques sectorials existents i tots els temes relacionats, com són l'allotjament, la mobilitat i el propi comerç. La distribució desigual del turisme a Barcelona genera actualment reptes i oportunitats també diferenciades. I cal, per tant, construir estratègies d'acord amb les necessitats de cada barri i potenciar sinèrgies entre els diferents actors.

En alguns llocs prenem mesures per preservar el comerç de proximitat i els mercats dels efectes del turisme. Tots podríem estar pensant en el Mercat de la Boqueria, per exemple. Però en altres barris, en canvi, maldem per cercar vincles positius i sinèrgies per atraure el turisme al comerç de proximitat.

Una altra estratègia que hem impulsat els darrers anys són els plans de desenvolupament econòmic, un autèntic model econòmic per als nostres barris amb menys renda, un model d'economia plural, diversa i sòlida tant en sectors d'activitat com en matèria de distribució de riquesa. La seva raó de ser ha d'estar enfocada a la satisfacció de les necessitats del veïnat dels nostres barris i de la nostra ciutat.

Volem fer compatibles els negocis de tota la vida amb projectes innovadors i iniciatives de l'economia social i solidària. Aquests plans de desenvolupament econòmic impulsen projectes com, per exemple, accions formatives i d'acompanyament, les quals, a més de capacitar els futurs professionals, contribueixen a reforçar l'ofici de botiguer o botiguera com a opció d'emprenedoria per a les persones del territori que es troben en situació d'atur, especialment després de tots aquests anys de crisi. També fomenten accions, com estudis d'oferta i demanda, per identificar potencials mancances en l'oferta de productes necessaris per a una vida quotidiana sostenible dins del mateix barri. O bé recullen i divulguen informació sobre quins establiments comercials del territori són a punt de tancar per tal de facilitar el seu traspàs. Dissenyem accions a mida de reforç del comerç de proximitat.

I tot això, evidentment, amb un repte principal

que és el comerç on-line i la digitalització, on ja des de fa anys estem treballant de forma conjunta amb les diferents entitats i associacions de comerç de la nostra ciutat. Perquè molts dels reptes que el comerç té en aquests moments estan lligats directament a noves pautes de consum per la irrupció d'aquestes noves tecnologies.

Volem mantenir el model de comerç i de ciutat que tenim. Això ho tenim molt clar. I per això, precisament per això, estem compromesos a facilitar la transformació digital del petit comerç per assegurar que ningú no hi quedi enrere i garantir-ne la competitivitat. Cal introduir canvis per poder preservar el nostre model de comerç de proximitat. És una òptica compartida per entitats de comerç i pel mateix Ajuntament. El futur és clarament dels entorns de compra integrats. És a dir, d'aquells que combinen les característiques físiques de la botiga i la compra tradicional amb les característiques de la compra en l'entorn digital i la possibilitat de combinar contínuament l'un i l'altre.

Per això, cal posar en valor l'estratègia de digitalització del comerç de proximitat. Des de l'Ajuntament, amb les capacitats limitades que tenim, ho fem amb diverses actuacions: amb Barcelona Activa, amb formació, amb línies de subvenció i amb una de les accions més recents que hem impulsat conjuntament amb el teixit co-

mercial: la targeta Viba, la targeta de fidelització del client per al comerç de proximitat i que actualment es troba en període de proves, per bé que estem segurs que tindrà un llarg recorregut. Neix de la suma d'unes quantes entitats representants del comerç de proximitat i Mercats municipals, amb la vocació que s'hi acabin sumant les associacions de tota la ciutat i que sigui present a tots els barris. És una eina per als comerciants i té el propòsit d'ajudar a mantenir el nostre model de comerç i de ciutat. Per no parlar de la seva contribució en aquesta col·laboració pública-privada que està sempre al darrere d'aquesta feina conjunta.

Només vull insistir, en aquesta intervenció inicial, que de veritat el comerç és sens dubte una activitat econòmica fonamental de la nostra ciutat, i de les més importants, ja ho hem vist, tant en volum com en llocs de treball que genera. Però per a nosaltres, pràcticament és com la saba, com les venes que donen sang, i per tant vida, a cadascun dels 73 barris de la nostra ciutat. La funció social que dona i la identitat que aporta el comerç de proximitat és tan o més important que la funció econòmica que desenvolupa, i per tant estem fermament compromesos a treballar amb vosaltres perquè aquesta activitat comercial tingui llarga vida a la nostra ciutat.

Moltíssimes gràcies.

SALVA VENDRELL

President de Barcelona Comerç

Treballa a tres de les entitats més representatives del comerç de proximitat de Barcelona i des de fa 10 anys combina la seva activitat professional en el sector del retail, amb la professió de fotògraf i el negoci familiar al sector de la restauració. És propietari d'un dels bars més emblemàtics de Barcelona, el Marcel Santaló, amb més de 50 anys d'història a la ciutat. En constant formació i fermament convençut de la transformació digital del món del comerç, és PS en Retail Marketing (ESIC) i Màster en Digital Business (ESIC).



Bon dia. Alcaldessa, regidores, regidors, a tots els representants de la Generalitat de Catalunya, també als companys de Retail.cat, de gremis, Comertia, gremi de restauració. Gràcies a tots per assistir. Com no, també als nostres companys de Vitrites d'Europe. Al president de la conferència comercial de la *Emilia-Romagna*, al president de l'*Associação Industrial de Barcelos*, i al president de Comerciants de France. També als ponents. Gràcies a tots per assistir. Molt bon dia.

I gràcies per acompanyar-nos en aquests primers instants de les XIV Jornades Europees de Comerç Urbà i Turisme.

Us avançàvem ara fa un any que una de les activitats que s'emmarcaven dins de l'Any del Comerç i la Cultura seria la celebració a casa nostra d'aquestes jornades. El temps passa, i passa de pressa, i el congrés ja és una realitat. En uns minuts s'obrirà aquest congrés urbà que ens ha de servir per trobar les claus de la preservació del comerç de proximitat. I no només cal preservar-lo, sinó també impulsar-lo i fer-lo cada dia una mica més fort. En aquest sentit, la digitalització i la globalització ens vénen a tots

a la ment.

Però no només parlarem de les realitats, amenaces i oportunitats per al comerç. També el turisme ens ocuparà un temps molt destacat, perquè és inqüestionable que incideix de manera directa en el sector del comerç, i si volem buscar un exemple la ciutat de Barcelona és el millor exponent.

Avui comencem dos dies tremendament enriquidors, que us convidem a gaudir. Coneixement, idees i propostes de ponents internacionals ens han de servir per donar amb la clau de volta de la dinamització del comerç de proximitat del futur. Dos dies per obrir la ment, agafar un bloc de notes i convertir-nos en autèntiques esponges. Com a president de Barcelona Comerç, secretari de *Vitrines d'Europe* i organitzador d'aquestes jornades, tinc l'honor de donar-los la benvinguda.

Benvinguts a les XIV Jornades Europees de Comerç Urbà i Turisme. Bienvenidos. Welcome. Bienvenu. Benvenuti. Bemvidos a Barcelona.

Moltes gràcies!

LLUÍS LLANAS

Secretari General de Vitrines d'Europe

Lluís Llanas és propietari de la botiga Llanas Interiorisme, un establiment amb més de vuitanta anys i de tradició familiar; que s'ha anat transformant des d'un esperit innovador i emprenedor, així com de Hi-Tech decoració, estudi d'interiorisme.

Des de fa més de vint anys, Llanas s'ha integrat a l'associacionisme comercial de Barcelona. És president de l'Associació de Comerciants Creu Coberta des de 2003.

Paral·lelament, i arrel d'aquest càrrec, forma part de Barcelona Comerç com a patró fundador i vicepresident executiu, i és vicepresident del Consell de Comerç de Sants-Montjuïc. Ha rebut el Premi Albert González de Comerç de Barcelona.

Bon dia, Buenos días, buon giorno, bonjour, good morning!

Alcaldessa, regidors, directora general de comerç, directora de comerç, autoritats, presidents, patrons de *Barcelona Comerç*, amics i amigues.

La consolidació de *Vitrines d'Europe* és un fet amb aquest congrés que encetem avui a Barcelona, i que vol ser una trobada no només per debatre la situació del comerç i del turisme al continent sinó també, i sobretot, per poder pactar estratègies comunes que ens serveixin per afrontar els propers anys.

Hem elaborat un programa amb experts protagonistes del comerç i del turisme, per plantejar-nos preguntes però també per respondre-les en conjunt. Fixar-nos en les bones pràctiques ha de ser un exemple per al sector, cada dia més interconnectat. El que passa avui a França, Itàlia, Bèlgica, Portugal o Catalunya ha de servir per fer-nos reflexionar i adoptar mesures adients.

D'entre les taules rodones voldria destacar algunes personalitats que ens acompanyen i permetran incidir en tots aquests temes des de la seva perspectiva de veus autoritzades. De persones que van sempre un pas més endavant. Entre els ponents destaca la presència de l'assessor Mikael Colville-Andersen, el president de Comerciants de France Francis Palombi, la presidenta de l'Institut of Place *management*, Cathy Parker, el consultor especialista en política pública John Griffiths, i els consellers delegats d'Ulabox i Beabloo, Jaume Gomà i Jaume Portell, entre altres.

I vull especialment agrair a l'alcalde de Barcelona, Ada Colau, per també participar del debat amb el seu punt de vista important sobre les estratègies del comerç i de la ciutat.

Una de les innovacions d'aquestes jornades és incloure el turisme en el títol. Ja s'havia inclòs de

forma transversal en el contingut, però volem fer un pas més. El turisme és una de les fonts d'ingressos més importants en una Europa abocada als serveis més que no pas a l'economia productiva. I tenint en compte les línies estratègiques del turisme en les nostres ciutats, i de la seva acollida, hem ja apostat per incloure'ls. El turisme no és només un mercat. Existeix un model comercial turístic que s'ha estès a totes les nostres ciutats. Fer conviure el comerç de proximitat i tradicional, amb un turisme obert, cosmopolita, de qualitat sostenible, és també un dels reptes que tenim com a col·lectiu.

Les Jornades Europees de comerç i turisme són una oportunitat única al continent per debatre el model de comerç i turisme que volem, i no només que volem sinó que necessitem per a la nostra economia cada cop més connectada entre les euroregions.

L'objectiu de *Vitrines d'Europe* d'enguany ha d'incidir en el lema "Fem comerç, fem ciutat, fem Europa". És a dir, hem de fer palès el nostre compromís amb el teixit urbà que representa el comerç de proximitat a Europa, com a base de les nostres ciutats i com a garant del nostre model de convivència. Un model que hem de preservar en unes societats que comencen a patir una crisi de valors important.

Arribar a acords i consensos sobre el model del comerç i turisme a les nostres ciutats ha de ser una prioritat. Alguns d'aquests acords han de ser propiciats a través de reptes tecnològics, com debatem en algunes ponències. Òbviament, hem de parlar de paisatge urbà i d'integració del teixit comercial a les nostres ciutats, però un dels temes més importants ha de ser com imaginem la botiga perfecta. Com ha de ser aquesta botiga perfecta, avui i en un futur no gaire llunyà, en una època de grans canvis, amb presència de grans sectors econòmics que volen precisament



eliminar-nos passant del porta a porta universal a la distribució directa.

Què podem fer perquè els nostres establiments aportin un valor afegit? En aquest aspecte, la cultura aplicada al comerç és un altre dels temes que incorporem al conjunt de les ponències. Perquè indefugiblement, els comerços que sobreviuran seran aquells que no només venguin coses sinó on passin coses. Explicarem què hem fet a Barcelona aquest 2018 amb el programa anomenat “Any del Comerç i la Cultura”. I com aquests dos sectors tocats per les darreres crisis s’han aliat en projectes exitosos.

El continent és víctima cada cop més de missatges reaccionaris, contra la immigració, contra la diversitat de tot tipus, contra les llibertats, contra tot allò que ens fa por. El comerç de proximitat també té por. Als grans distribuïdors, que se salten el *retail*. A la competència deslleial. A la inseguretat i, fins i tot, al top manta. No hem de deixar que la por sobrepassi les nostres persianes. Amb fòrums com *Vitrines d'Europe* hem de dotar-nos de les eines i instruments compartits, de les línies de treball que hem de fer per preservar els nostres petits espais de llibertats individuals, com són els nostres establiments comercials, les nostres botigues. Per fer-nos també ariets de les llibertats col·lectives que tant ens ha costat d’aconseguir i guanyar.

Avui i demà són dues jornades molt especials per

a nosaltres perquè permetran conèixer-nos més, intercanviar experiències d’èxit, i també prevenir-nos de possibles fracassos i amenaces que ens afecten de forma col·lectiva. Crec que per als que som de Barcelona i entorns és un privilegi poder comptar amb tantes personalitats que ens aporten el seu punt de vista. I per als que heu vingut de fora, una oportunitat fantàstica de posar en comú la vostra experiència amb tots vosaltres.

A cada edició de *Vitrines d'Europe* elaborem un manifest. Enguany ho farem de nou; ahir ho va mencionar el nostre president, el Sr. Stefano Bollettinari. Però ens hem d’acostumar que els manifestos no són per penjar-los en una paret o posar-los dins d’una vitrina i prou. Els hem d’implementar. Hem de treballar en la línia que hem acordat, i al proper congrés n’hem de rendir comptes. Per això hem de dotar a *Vitrines d'Europe* d’una estructura potent, que faci feina a cadascun dels països on treballem i al conjunt d’Europa. Que tingui veu als organismes de la Unió Europea, que actuï com a lobby de pressió en tot allò que nosaltres volem defensar. Perquè, com deia Joan Fuster, tota la política que no fem ens la faran els altres.

Bona feina a tots i que gaudiu d’unes bones jornades.



STEFANO BOLLETTINARI

President de Vitrines d'Europe

Stefano Bollettinari és llicenciat en ciències polítiques, coordinador de Ancestor-Confesercenti Emilia Romagna des de fa més de 20 anys, i des del 2006, president de Vittrines d'Europe. Durant gairebé quaranta anys ha estat membre de la presidència nacional de Confesercenti -una de les principals associacions empresarials italianes que opera en comerç, turisme i serveis- i és també el principal animador i coordinador de l'Associació Nacional Italiana de Centres Històrics (ANCESTOR). També és cofundador de l'Intercanvi Internacional de Turisme de 100 ciutats d'art a Itàlia i membre dels consells d'administració de diverses empreses del sistema Eurosportello (Xarxa Enterprise Europe), de l'Agència de Promoció Turística de la Regió Emilia Romagna i de la Junta de Comptes de la Unipol Banca.

Bon dia a tots, i benvinguts a Barcelona. Bon giorno a tutti. Abans que res, com a president de *Vitrines d'Europe*, vull saludar i donar les gràcies a tots els participants que esteu aquí presents, als ponents, a les autoritats que hi han intervingut. Com ha dit Salvador Vendrell, president de *Barcelona Comerç*, és la catorzena trobada que realitzem a nivell europeu. La darrera trobada la vam fer a Itàlia el 2015.

Li vull donar les gràcies sobretot a l'alcaldesa de Barcelona, Sra. Ada Colau, que ha fet una intervenció extraordinària, amb continguts molt interessants i que m'han captivat molt, i també al regidor de comerç de Barcelona, Sr. Agustí Colom. També vull saludar als representants de la Generalitat de Catalunya i a totes les institucions presents, que són moltes, així com també als patrocinadors que han ajudat al finançament d'aquestes jornades. Vull agrair a *Barcelona Comerç* i al seu president, senyor Salva Vendrell, i al senyor Lluís Llanas, que també hi ha intervingut. També a Alfons Barti i a tots els col·laboradors de *Barcelona Comerç*, que han fet possible que es puguin dur a terme aquestes jornades.

Us dono les gràcies per l'acollida que hem rebut i pel fet que *Barcelona Comerç* hagi assumit les despeses i esforços principals per organitzar aquestes jornades. També vull saludar els participants de les associacions membres de *Vitrines d'Europe*, i els seus membres que ens acompanyen avui a Barcelona arribats de França, Itàlia, Bèlgica o Portugal.

En tots els anys que fa que realitzem aquestes jornades ens hem enfrontat a molts problemes del comerç de proximitat, vinculats a les dinàmiques de la ciutat i a l'evolució del turisme, que en aquests últims anys, com ja hem sentit, ha adquirit una importància cada cop més gran per a les ciutats europees. Cal dir-ho justament aquí a

Barcelona, que per a nosaltres *Vitrines d'Europe*, és una ciutat símbol de la valoració del comerç de proximitat, on un percentatge del 90% de les compres es fan en els barris. Aquesta dada no existeix a cap altra ciutat europea, i és un fet molt important. En la meua opinió, el model que hi ha a Barcelona, i que he estudiat durant molts anys, no existeix a cap altra ciutat d'Europa. Aquesta és una dada important i positiva per a vosaltres, perquè l'heu aconseguit posant al costat de la tradició, la innovació, i d'això sóc testimoni que no s'ha fet a tantes altres ciutats europees.

És precisament aquí a Barcelona on el 1995 va néixer *Vitrines d'Europe*, que llavors es deia d'una altra manera, Federació europea de centres comercials urbans, i algunes de les persones que hi eren també hi són presents avui. Vull recordar que entre els diferents fundadors hi havia un amic meu, que ja no hi és i que era dirigent de *Barcelona Comerç*, que va ser secretari general de *Vitrines d'Europe* i amb qui vam treballar molt. Estic parlant del senyor Joan Mateu, que va aportar molt a la nostra feina, i a l'associació. Una entitat que ara fa vint-i-cinc anys que està treballant, que és en actiu. Són molts anys d'innovació, de treball. El 1996 vam ser a Barcelona i també el 2004, quan vam elaborar el Manifest de Barcelona. I també som avui aquí per continuar amb aquesta feina. L'activitat ha de continuar per l'interès sobretot de les nostres petites i mitjanes empreses. En aquestes jornades parlarem de diversos temes que ja ens ha explicat Lluís Llanas. Crec que només voldria dir una cosa respecte de la innovació i les tecnologies. La *pime* no ha de quedar fora de les tecnologies. Al contrari, hi hauríem de donar un suport, una ajuda, acompanyar-la perquè la integri. Internet pot ser un mètode de promoció per a les *pimes*. Totes les empreses no ho podran fer, però també sabem que les botigues físiques no desapareixe-



ran mai. *Amazon* mateix està obrint botigues físiques, punts de venda, i, per tant, la quota de mercat del comerç on-line està, segons les zones, entre el 5 i el 15% com a màxim.

El futur serà la multicanalitat. Posar junts el comerç on-line i l'off-line. I això les petites empreses ho podran fer. No caiguem en l'error que hem de tenir un comerç tradicional que no afronti la innovació. Hem de ser capaços de fer les dues coses. Hi ha molts exemples de *pimes* que utilitzen la lògica multicanal i obtenen resultats molt importants.

En aquesta trobada a Barcelona voldria subratllar la importància del volum de negocis que suposen els 35 milions d'euros del comerç de proximitat. A l'eurozona comptem amb més de vuit milions d'empreses tant en el sector del comerç com en el del turisme, de les quals més del 90% són microempreses de fins a deu empleats. Si parléssim d'empreses mitjanes, arribaríem a 43 milions de persones que treballen en aquest sector. Les dades són importantíssimes i les hem de recordar sovint.

El nostre sector necessita la màxima atenció i l'hi hem de recordar a la Unió Europea. Quan vam començar a incidir en les ajudes empresarials que calia atorgar des de la Unió Europea, vam insistir que havien d'anar dirigides a la innovació i a la cura de les pimes. La innovació no ha de ser només per a les grans empreses i cadenes sinó

també per a les petites. Les nostres pimes han de ser ajudades, els han de donar suport. No només és una importància econòmica, sinó que juguen un rol social fonamental per a la qualitat de vida dels ciutadans i també en la seguretat ciutadana.

També recordo el que deia l'alcaldeessa en el tema d'*Airbnb*. Hem de limitar la proliferació d'aquests allotjaments. Quan les ciutats acaben només amb turistes i no amb ciutadans, decauen. No hem d'aturar el turisme. Però atenció!..., si ens falten els ciutadans tota l'activitat de la ciutat es posa en risc i començarà a tenir grans dificultats. Això de la limitació també ho han fet a moltes ciutats europees, fins i tot a San Francisco, on va néixer la plataforma. El turisme ha de ser una activitat d'empreses, i no activitats sobre les quals no se sap si evadeixen impostos o no. Les grans plataformes d'internet han d'estar sotmeses a les mateixes taxes que paguen les altres empreses.

De resultes d'aquest relleu de l'economia i de la recuperació que hem experimentat després d'aquesta crisi que hem patit des del 2008, ara hem entrat en una desacceleració a nivell europeu. La dada europea del *retail* no és encoratjadora. Hem tingut un 1,03% de creixement, una dada amb molt poca variació. S'ha estancat el consum. No és una dada bona. No hem de baixar la guàrdia perquè hauríem de mantenir el creixement econòmic i la satisfacció del client

per evitar tornar a una situació d'estancament dels consums, que ens alguns països europeus, malauradament, és passant i afebleix el comerç de proximitat.

Aquesta es la raó per la qual des de *Vitrines d'Europe* hem de fer una crida a les autoritats europees i locals per salvar i posar en valor les petites i mitjanes empreses. A molts països europeus s'està reduint el nombre de locals de negocis independents; s'ha d'intervenir urgentment amb normes ad hoc per preservar el comerç de proximitat, reduir la burocràcia, la pressió fiscal i els costos de proveïdors, i donar suport a les *startups*. Cal una mena de pla Marshall si volem que el comerç mantingui les posicions i el paper que ha tingut fins avui i que almenys pugui desenvolupar-se.

Hem de facilitar les ajudes, cercar fons de la Unió Europa els proper set anys per a les empreses de serveis de comerç i turisme. Cal també permetre l'accés de les petites empreses als fons europeus. De vegades la normativa és tan complicada que aquestes empreses no aconsegueixen presentar-se i hem de donar-los suport. Hem de combatre amb més força el comerç i la contractació il·legals i la falsificació presents en el nostre teixit econòmic. Hem de fer-lo més uniforme, eliminar la pressió fiscal, limitar que les grans empreses tinguin tantes facilitats. Hem de donar bon accés al crèdit a les petites i mitjanes

empreses, hem d'intentar modificar la directiva europea de serveis que ha previst la liberalització total i que perjudica les *pimes* amb normatives que han augmentat els avantatges de les grans empreses sobre les petites. Calen plans europeus per a les petites empreses. Hem de crear districtes urbans de comerç, altres formes cooperatives, de les quals parlarem en una taula rodona. En fi... Volia repetir que cal potenciar l'atractiu d'aquestes ciutats europees i dels eixos comercials per dotar-los de més qualitat urbana, més seguretat, més aparcament. Hem de fer ciutats sostenibles, vitals, dinàmiques i que tinguin el paper que històricament havien tingut com a motors de l'economia d'Europa. Hem de ser un punt de cohesió social.

Parlàvem abans de models de ciutat. Vull acabar llegint un fragment de l'epíleg que vam elaborar a Barcelona el 2004, i que és plenament vigent, tot i haver transcorregut ja catorze anys. "No volem una ciutat dispersa amb autopistes que la travessin de forma gens sostenible, incapaces d'integrar i acollir les persones i les cultures. Creiem en unes ciutats europees amb places, carrers on es pugui passejar i trobar la seva pròpia identitat". Per això coincideixo tant amb el lema de les Jornades d'enguany, que em sembla completament encertat: "Fem comerç, fem ciutat i fem Europa".

Model de ciutat i relació amb el comerç local

Ada Colau, alcaldessa de
Barcelona i Albert Closas,
periodista.

ADA COLAU

CONVERSA AMB

ALBERT CLOSAS

Albert Closas: Gràcies, alcaldessa. Tenim mitja hora perquè vostè ha de marxar a dos quarts d'onze. Moltes coses ja les ha apuntat vostè, però potser la primera pregunta, anant directament al que més ens interessa i ens reuneix aquí, és: Què pot i què està oferint Barcelona avui per no caure en el perill de convertir-se en un parc temàtic al qual la globalització i també la digitalització ens està portant?

Ada Colau: Això és una estratègia complexa. Primer, perquè evidentment la globalització té moltes coses bones. Que la gent viatgi és bo, i que puguem aprendre de les experiències d'altres llocs és bo. És a dir, per si mateixa la globalització no és dolenta. Però és veritat que la globalització econòmica, tal com s'ha desenvolupat en els darrers anys i com s'ha accelerat a més amb el canvi tecnològic, sí que té una sèrie de riscos. I una sèrie de riscos que, a més, estan afectant a totes les ciutats, i en això sí que trebalem conjuntament perquè ho veiem. No estem parlant només de Barcelona. Estem parlant de qualsevol ciutat global on efectivament hi poden haver grans cadenes, grans empreses que hi veuen una gran oportunitat de negoci i que, si no fem una intervenció conjunta entre el teixit de la pròpia ciutat i les institucions, correm el risc que hi hagi una desertització o una uniformització, que s'ompli tot de les mateixes cadenes i, de cop, el centre de Barcelona sigui igual que el centre de Praga o que el centre de Berlín. Jo crec que això és dolent, i per tant, hem de limitar-ho, tot i les competències limitades que tenim. Perquè efectivament nosaltres podem intervenir fins a un cert punt; hi ha directives europees i hi ha unes

regles del joc que no les posem nosaltres, però sí que podem fer servir aquells elements que tenim.

Albert Closas: Quins elements? Quan parlem d'intervenció conjunta pública-privada, fins a on podem arribar?

Ada Colau: En aquest punt estem treballant diverses estratègies. Com dèiem abans, primer cal reforçar el comerç de proximitat per fer-lo competitiu. És a dir, que aquells avantatges que planteja la tecnologia no acabin sent un desavantatge que li faci perdre competitivitat. I en això cal formació, acompanyament, la targeta de fidelització, etcètera. Acompanyant al comerç en la seva formació i actualització perquè sigui competitiu. Després, en situacions específiques locals, tenim algunes eines urbanístiques, no tant com voldríem. Per exemple, un dels típics debats en el tema de la globalització és el cas dels comerços emblemàtics, que són un senyal d'identitat claríssim del comerç i de la pròpia ciutat. Aquí, tot i tenir competències limitades, sí que s'han fet coses. Amb els grups municipals s'ha aprovat un pla especial, on hi ha un catàleg d'emblemàtics, i hi ha elements de protecció amb les eines que tenim: bonificacions d'impostos, petites subvencions per fer que una activitat es pugui mantenir... De vegades podem protegir l'estructura, però la normativa actual no ens deixa protegir l'activitat que s'hi realitza. I aquí ens trobem diverses situacions. Per exemple, quan veiem que hi ha un negoci amb una família que l'ha portat tota la vida, la qual cosa li dona el caràcter d'emblemàtic, un comerç de proximitat, i aquesta família té claríssim que no continuarà, i doncs cal intentar buscar i acompanyar perquè

pugui haver-hi algú altre de noves generacions que pugui fer-se càrrec de la botiga.

Albert Closas: En això també és important la relació amb les entitats.

Ada Colau: És essencial. Cal treballar braç a braç amb totes, en aquests projectes. Els *bids*, dels quals també volies parlar, és una de les estratègies. Totes aquestes múltiples estratègies – perquè no n’hi ha una– es treballen amb les entitats. La clau és que es treballi braç a braç amb el teixit realment existent.

Albert Closas: Els famosos *bids*. Això com ho veieu? Perquè hi ha diversos models. Podria haver un perill que el resultat fos més anglosaxó que mediterrani. Com penseu que es podria organitzar?

Ada Colau: Veiem interessant el fet de buscar estratègies per reforçar l’associacionisme i que, efectivament, no hi hagi grans cadenes que se n’aprofitin a la vegada que es desentenguin del teixit comercial i de la feina i dels recursos que calen per mantenir aquest teixit associatiu i el valor afegit que això suposa. Per tant, que es puguin estudiar formes de garantir aquest compromís i participació sí que em sembla interessant. Ara s’ha de treballar perquè es faci de forma sostenible, perquè es faci amb consens de tot el veïnat, perquè es faci sense generar desigualtats... una de les grans pors que hi havia era especialment en el teixit veïnal: segons quin model es fa pot provocar –parlant clar–, que comerços rics acabin tenint uns grans entorns rics, i comerços pobres de barris pobres quedin més enrere. I per tant, hauríem de ser molt curosos en aquesta aplicació

perquè no es produís desigualtat en els serveis que es puguin oferir. Tenint en compte aquest marc, que estic convençuda que és compartit amb el teixit comercial, cal treballar un cop més amb qui té competències, i és amb la Generalitat de Catalunya amb qui s’estan fent reunions. És la Generalitat qui ha de fer una normativa, i és també l’estat qui ha de revisar la llei d’hisendes locals per permetre la modificació en el tema dels impostos. En això sí que em consta que hi ha voluntat per les dues parts, i hi ha un grup de treball tant a nivell de la Generalitat com a nivell de l’estat per estudiar aquesta implementació.

Albert Closas: Per als *bids* hi ha un model que

Veiem interessant el fet de buscar estratègies per a reforçar l’associacionisme i que efectivament no hi hagi grans cadenes que s’aprofiten a la vegada que es desenten del teixit comercial

funcionaria per referèndum. El fet que els veïns d'algun d'aquests barris pugui tenir un vot ni que sigui ponderat, seria positiu?

Ada Colau: Com més participació i més consens amb l'entorn, segur que és més positiu. En línies generals, estarem tots d'acord en això.

Albert Closas: Tornant al perill de la banalització i la globalització del turisme, ja que aquesta és una jornada de comerç i turisme, el debat sobre el turisme no l'acabariem mai. Hi ha un perill de morir d'èxit. Però una cosa és l'eix del Passeig de Gràcia i un altre és quan el turisme entra de forma molt ràpida en un barri, com per exemple s'està veient prop del Park Güell. Com es pot anar regulant?

Ada Colau: Hi ha casos on arribem una mica tard i s'han produït situacions de desequilibri evident, però aquí tenim diversos recursos urbanístics. Per exemple, s'ha fet un pla urbanístic per limitar les botigues de souvenirs a l'entorn dels grans monuments. És una eina que per sí sola no serveix, però és un mecanisme que tenim. O, per exemple, amb una nova intervenció urbanística. Abans no hi havia la previsió de la gentrificació, que és com es coneix ara aquest fenomen global. No es preveia com es revaloritzaria la zona i la pujada de preus de lloguers tant d'habitatges com de locals... Tots aquests fenòmens junts, abans no es tenien en compte. Nosaltres això ja ho tenim incorporat des d'una visió transversal i, quan es fa una intervenció, ja pensem quines eines tenim de millora per evitar que passi.

Albert Closas: El cas de Sant Antoni.

Ada Colau: Tenim ara un exemple molt recent

Si no hi ha comerç de proximitat que dóna vida, és més difícil que algú pugui fer vida habitual al barri, i això és una roda que acaba perjudicant el propi turisme. Jo sempre ho destaco molt.

que és el de Sant Antoni. Aquí hem fet un pla d'usos immediatament i amb consens amb el teixit veïnal i comercial i dels entorns del Mercat. Sabíem que seria un pol d'atracció potentíssim, i vam preveure fer un pla d'usos per protegir el comerç existent. Perquè hi ha un interès de tothom: del propi mercat, del teixit comercial, del teixit veïnal, de la ciutat, perquè no hi hagi aquesta dinàmica de desertització o de monocul-

tiu que desplaci el comerç tradicional. Aquí hem pogut fer un pla d'usos a temps. En altres casos, no hem arribat a temps. Crec que cal anar incorporant aquesta mirada i totes aquelles estratègies que tinguem. Com per exemple Ciutat Vella, que és una de les zones més castigades, on el turisme de masses ha tingut més impacte i danys col·laterals. El turisme té un efecte positiu, evidentment, però de vegades provoca efectes col·laterals quan hi ha massificació, i un impacte negatiu en l'habitatge i en el comerç de proximitat que al final és una roda. Si no hi ha comerç de proximitat que dona vida, és més difícil que algú pugui fer vida habitual al barri, i això és una roda que acaba perjudicant el propi turisme. Jo sempre ho destaco molt. No és que s'hagi de fer una política per a turistes i una altra per a veïns. Ha de ser una política global de ciutat. Quan fas una enquesta als turistes, et diuen que els agrada veure vida als barris i que els agrada veure comerç de veritat. No els agrada veure una ciutat per a turistes, un parc temàtic. I en això també són molt clars els turistes. És un interès conjunt el fet que els barris tinguin vida, amb veïns que hi viuen, quan hi ha comerç diversificat, de proximitat. I és ara a Ciutat Vella on hem de fer mesures de xoc perquè, com que arribem una mica tard, hi ha hagut molta turistificació. A través del pla de barris, estem començant a introduir la mesura que hem anomenat "Baixos de protecció oficial" per establir comerços de protecció oficial. Es tracta d'una iniciativa bastant innovadora i consisteix a comprar baixos que estaven tancats per part de l'Ajuntament a fi d'incentivar aquelles activitats que creiem que són positives i estimular un tipus de comerç que doni vida veïnal. És el que creiem

que sobretot necessita Ciutat Vella.

Albert Closas: I això està funcionant?

Ada Colau: Comença ara. És una actuació del pla de barris i veurem com funciona en els propers mesos. La idea és fer-ho també a Nou Barris, on sembla que hi haurà una experiència en aquest sentit. I és una eina més, no la única, però la podríem utilitzar al mateix temps que mesures urbanístiques, bonificacions, formació i tota la resta.

Albert Closas: Ara em ve al cap un tema molt polèmic, que és el dels habitatges turístics, en fi, d'*Airbnb*. Ha passat tot el que ha passat, però un dels arguments que fan servir ells en la seva defensa és que donen riquesa als barris i, fins i tot, porten turistes a barris allunyats, que descentralitzen, donen vida comercial en aquell barri... Això estaria d'acord en el sentit que vostès volen, però ho han frenat.

Ada Colau: Això de descentralitzar i repartir s'està incentivant, perquè el que nosaltres hem fet és el resultat d'haver-nos trobat en una situació de desordre i descontrol, amb milers de pisos turístics il·legals, que generaven molts perjudicis, que afectaven en els preus de l'habitatge, en temes de convivència, en la competència deslleial que suposaven al sector hotelier perquè no pagaven impostos... Hem responsabilitzat a *Airbnb* i els hem fet entendre que no poden anunciar pisos il·legals. Al principi no ho entenien, però ara, després d'una multa de sis-cents mil euros, ho han començat a entendre i retiren aquests anuncis. Una cosa és la mala praxi que ha dut a terme una plataforma digital, a la qual li hem

fet entendre que havia de complir les normes que compleix la resta perquè, si no, estàvem generant aquí una competència deslleial i una desigualtat flagrant. Això és una cosa. L'altra és sobre quin model treballem. Volem repartir el turisme entre els barris? I tant que sí. Per això hi ha un pla d'allotjaments turístics. La primera reacció va ser que volíem aturar l'activitat econòmica, i ara mateix som referent internacional. Hi ha moltíssimes ciutats d'arreu d'Europa que han vingut a mirar com ho ha fet Barcelona, perquè aquests problemes els compartim amb Amsterdam, Berlín, Londres i amb un munt de ciutats globals. I, efectivament, el pla d'allotjaments turístics no diu que no es pugui fer cap més d'hotel, per exemple. Diu on no se'n poden fer, per exemple, a Ciutat Vella. A Ciutat Vella necessitem veïns, necessitem repoblar el districte. En canvi, sí que es poden fer hotels a altres zones de la ciutat que efectivament no tenen tanta activitat turística. Per tant, és bona la idea de descentralitzar, de generar aquest policentrisme a tots els nivells, tant comercial com turístic. Hem d'esperonar-lo, però ho hem de fer de forma endreçada. No podem permetre que cadascú faci el que vulgui, perquè aleshores es generen activitats fora de control com les que tenim.

Albert Closas: Queda clar que podrien haver-hi més hotels, però podrien haver-hi més habitatges d'*Airbnb*?

Ada Colau: Aquí nosaltres ens hem posicionat molt clarament dient que necessitem que els habitatges facin d'habitatges. La principal demanda que té Barcelona en els baròmetres és l'accés a l'habitatge. Necessitem que els habitatges serveixin per viure, prioritàriament, i en aquest sentit, en el pla d'allotjaments turístics el que hem dit és que els que són legals –una mica més de 9.000– tenen la seva llicència i poden operar perquè són legals. Però no es pot créixer més, perquè repeteixo, necessitem que els habitatges facin d'habitatges. Queda pendent en canvi el tema de les habitacions, que s'ha de parlar amb la Generalitat, perquè es tracta d'una nova normativa. Aquí és on encara podria ser que hi hagi una oportunitat perquè algunes famílies puguin llogar habitacions. Però això s'ha de fer d'una forma molt endreçada i controlada, perquè no podem permetre que es converteixi en la porta del darrere perquè antics pisos turístics il·legals es disfressin de petits propietaris i acabin generant un altre cop una dinàmica especulativa. Si trobem la manera amb la Generalitat d'endreçar l'assumpte de les habitacions, aquest és un tema que cal treballar.

Albert Closas: En un hotel tens bàsicament l'espai de dormir, i et donen de menjar o no, però tens una habitació, i en una casa, en canvi et diuen que ets en un barri, i com que vius allà pots consumir al barri, participar de la vida i del co-



merç de proximitat, i t'ho venen molt bonic.

Ada Colau: Això no és un argument. Si estem dient que aquell habitatge ha de ser habitatge, i hi viurà una família, aquesta segur que serà usuària del comerç 24 hores al dia, set dies a la setmana, tots els dies de l'any. En aquest cas, no seria un o l'altre. Més aviat és un argument que confirma que si fa d'habitatge i una família hi viu, segur que el comerç de proximitat se'n beneficiarà.

Albert Closas: Vostè deia que la primera preocupació i necessitat dels ciutadans, sobretot de la gent jove, és poder seguir vivint a Barcelona, que ja és molt. Comertia, en col·laboració amb una immobiliària important de Barcelona, va fer un estudi sobre els locals buits fora dels grans eixos comercials de barri i va calcular que n'hi ha uns 30.000. I proposaven que, definitivament, es reconegui que allò no s'omplirà mai com a comerç de barri. Tots els que vivim en barris ho veiem. Comertia calcula que al menys 10.000 d'aquests locals es podrien convertir en habitatges de protecció o d'ús social per a gent jove o gent gran.

Ada Colau: Ho hem mirat i urbanísticament és complicat. En una comissió d'economia del ple-nari municipal destinada específicament a l'habitatge es va debatre aquest punt amb la resta de grups municipals, i hi havia un consens en què, d'entrada, no hem de donar per perdut aquest comerç. Creiem que seria un error dir que es fa

una modificació del Pla General Metropolità i es reconvertiran aquests locals. A part, que no és tan senzill perquè tenir cèdula d'habilitat implica que cal complir una sèrie de requisits que segurament molts d'aquests locals no complirien.

Albert Closas: Això ja és feina del propietari, obtenir la cèdula.

Ada Colau: No descartem estudiar-ho i mirar-ho, sabent que és complicat urbanísticament, però, com deia, no hem de donar per perduda l'activitat comercial, en el sentit ampli d'aquests locals. Es poden fer estudis, com els plans de desenvolupament econòmics locals que s'estan generant, que impliquen una feina molt quirúrgica. Estem destinant milions d'euros a gent que porta molt de temps a l'atur, a comerços que no tenen un relleu. Es tracta d'una feina de molta proximitat, des dels districtes i especialment des dels barris més vulnerables, per acompanyar cas a cas i oferir petites ajudes, amb formacions, per donar sortida a moltes d'aquestes activitats. També, per exemple, el programa de baixar als locals activitats econòmiques i serveis que ara estan en primera o segona planta. Es pot mirar que siguin activitats econòmiques, en sentit ampli, que puguin donar vida a aquests locals. No ens hem de resignar a tenir-los tancats, i mirem de quina forma se'ls pot donar vida o una segona oportunitat comercial i de serveis. Igualment treballem i estudiem bé el tema de l'habitatge, però no crec

Crec que la presència d'empreses com Amazon és una realitat amb la que hem de treballar, perquè està aquí. Però insisteixo, aquest tret diferencial del comerç de proximitat, la presència, la confiança, el tracte personalitzat, no tindrà competència si sap actualitzar-se tecnològicament, i té un futur en la nostra ciutat.

que hagi de ser substitutiu. Si no, contribuiríem a una inèrcia d'anar tancant comerços als barris, i creiem que no seria bo. Cal treballar de forma activa perquè el comerç es quedi a tots els barris.

Albert Closas: Vostè nega la major en què hi ha dinàmiques que són imparables i segur que hi ha

locals que no tornaran a obrir mai. Vostès encara pensen que sí.

Ada Colau: No, home. Algun local no tornarà a obrir mai. És clar que sí. Jo no parlaria en termes absoluts. Dic que no renunciem a tenir comerç a tots els barris.

Albert Closas: L'estudi tampoc no parlava de tots. Deia de convertir en habitatge uns 10.000 locals d'un total de 30.000 de buits.

Ada Colau: Estem apostant per una feina de proximitat, sense solucions maximalistes. Està donant resultats, potser molt gota a gota, i caldrà un temps per tenir-ne xifres més globals. Del comerç procurarem que no en tanqui cap, però tampoc no neguem que cap d'ells no es converteixi en habitatge. Fem un treball acurat, de proximitat, a través del districte, a través de totes les eines que tenim, de Barcelona Activa, i un treball comerç a comerç, activitat a activitat, barri a barri, mercat a mercat, carrer a carrer, per veure efectivament què pot reactivar-se, quina altra activitat podria substituir a una antiga que ja no funcionarà i que, per tant, no cal mantenir. O en quins altres casos s'han de buscar altres activitats que no siguin comerç.

Albert Closas: Per acabar aquest tema, estem en unes Jornades Europees, i és veritat que quan un viatja per Europa aquesta dinàmica la veu bastant. No sé si Barcelona al menys ha d'intentar ser diferent.

Ada Colau: Barcelona té aquest tresor que hem de defensar, però no és una defensa romàntica. El barceloní i la barcelonina valoren de forma molt conscient aquest tresor que tenim en el comerç i

en el teixit de mercats que és únic. Cal felicitar molt els equips tècnics i polítics que ens han precedit i que ho han fet possible. Tenim un entramat de mercats als barris que és un tresor i que fa d'aquests un pol d'atracció i de dinamització de molt d'aquest comerç de proximitat a l'entorn dels mercats. Aquest tresor l'hem de preservar i, de fet, molts dels que ens vénen a visitar el valoren moltíssim. És un fet diferencial de Barcelona. Segurament estem mancats de moltes coses que tenen capitals d'estat en aspecte monumental, per exemple, però tenim una diferenciació singular i una identitat pròpia de la nostra ciutat. És aquesta vida als barris, que ha estat directament vinculada al teixit comercial. Aquest és el nostre model de ciutat i, per tant, no estem parlant de defensar una activitat comercial en un sentit romàntic. Estem parlant de defensar la seva activitat econòmica, la seva forma de vida mediterrània, al carrer, i veiem que realment la nostra ciutat està més cohesionada, és més segura. Quan parles amb grans inversors internacionals, fins i tot de les activitats més punteres –com una empresa de satèl·lits que aquest any ha vingut a Barcelona–, un dels elements que et comenten i que són fonamentals perquè hagin decidit venir aquí és la capacitat de talent, l'ecosistema innovador i tecnològic, però també la seguretat d'una ciutat on t'agrada caminar pels carrers i pels seus barris. Una ciutat cohesionada. No és només el model econòmic de la ciutat, sinó també aquesta funció social, aquesta cohesió i vida als barris. Quan tu penses en macrociutats, per exemple americanes, on hi ha un munt de suburbis, on hi ha molt habitatge i no hi ha comerç, et trobes en un lloc que et genera inseguretat, no t'imagines

passejant pel carrer amb tothom tancat darrere les portes de casa seva. No és el nostre model de ciutat.

Albert Closas: No ho ha estat mai, el que passa és que la globalització i el tema on anem ara, la digitalització, ens hi porta.

Ada Colau: Passa si no preservem els signes distintius de la ciutat, la nostra identitat, que són l'atractiu perquè ens vinguin a visitar i inverteixin en la nostra ciutat. Aquí és on no hem de fer una defensa romàntica. Es tracta d'una aposta estratègica de futur.

Albert Closas: Ho lliguem amb la digitalització, el món d'Internet, i l'*amazonització*, del comerç. Com estem conjugant això?

Ada Colau: Aquest és un altre gran tema que hem de treballar. Ha aparegut amb moltíssima força. No ho podem treballar només des de la ciutat de Barcelona. Aquest és un tema metropolità claríssimament, ja que els grans magatzems i moltes d'aquestes plataformes s'estan instal·lant a l'Àrea Metropolitana de Barcelona. I hem de treballar perquè no sigui una cosa contra l'altra i que, efectivament, el comerç de proximitat pugui veure quines oportunitats pot tenir amb aquest comerç d'Internet. Veure com pot conjugar el seu tret diferencial insubstituïble, que és la coneixença, la confiança, el tracte personalitzat, etcètera, amb el tema tecnològic, Internet, i amb tot el negoci que s'ha generat al voltant d'això. I després hi ha un repte de sostenibilitat, en què haurem de treballar molt. Ha estat un canvi molt ràpid, en molt poc temps, i apareixen temes de mobilitat i de contaminació especialment.



Albert Closas: Vostè pensa que és possible o impossible que tothom acabi comprant per *Amazon*?

Ada Colau: En un context de ciència-ficció futurista ho és. Per a mi, desitjable no ho és gens. Crec que la presència d'aquestes empreses és una realitat amb què hem de treballar perquè està aquí. Negar la realitat no té sentit. És un tipus de comerç existent, i hem de veure com juga. Però insisteixo, aquest tret diferencial del comerç de proximitat, la presència, la confiança, el tracte personalitzat, no tindrà competència si sap actualitzar-se tecnològicament, i té un futur en la nostra ciutat. Hem de veure com conjuguem una cosa amb l'altra. També veure el tema dels magatzems. Que hi hagi grans magatzems però que en pugui haver altres de més petits, de més proximitat.

Albert Closas: Això s'ha començat a fer a Barcelona?

Ada Colau: Sí, hi ha algunes experiències d'espais on puguin arribar les mercaderies com a magatzems intermitjos, i pugui haver un desplaçament i transport de mercaderies més sostenible, amb tricicles, bicicletes, etcètera. Tot això genera un volum de desplaçaments que a priori és insostenible. I més ara, quan un dels principals reptes que tenim és la contaminació en l'àmbit metropolità.

Albert Closas: També hi ha un tema d'impostos.

N'hi ha de totes les administracions. I és una queixa habitual dels establiments quan diuen que a ells els cobren tots els impostos i muntar una botiga per Internet es completament lliure.

Ada Colau: Són grans canvis que s'han produït en poc temps. Que s'han de treballar. I cal fer-ho amb el Ministerio i amb la Generalitat. No ho hem de veure tot com a dificultats i competència deslleial. El que hem de mirar és quina part d'aquest canvi tecnològic es pot posar al servei del comerç de proximitat, i el comerç ho pot incorporar com una oportunitat i aprofitar aquestes novetats i canvis. Cada cop hi ha més experiències, fins i tot de petits comerços molt especialitzats, molt de barri, molt singulars. Ara fa pocs dies era a Creu Coberta, i em mostraven diversos exemples, com una petita botiga de roba de núvia, que a través de xarxes, d'Instagram, d'Internet, havia aconseguit clients de tot el món que venien fins a un raconet del barri a comprar. Seria un petit exemple entre molts d'altres. No és defensar-se de la irrupció d'Internet que, en aquest cas, pot ser un potenciador fins i tot d'aquest comerç que ja de per sí té una singularitat i un tracte que és insubstituïble.

Albert Closas: Quan vaig amb els meus fills, he vist que alguna botiga que es posa de moda en un blog és molt visitada encara que estigui en un carreró molt amagat.

Ada Colau: Sí, és veure aquestes dinàmiques i si es generen sinergies, i aprofitar-les perquè sigui un actiu del comerç i no una competència.

Albert Closas: Un tema d'aquells que gairebé ja no se'n parla però es un clàssic. Els horaris comercials. Hi ha gent que encara diu que vas a Madrid i és tot obert, i aquí a Barcelona els diumenges és tot tancat.

Ada Colau: En aquest tema hi ha moltes diferències d'opinions, com sol passar. Nosaltres creiem que l'activitat comercial ha de ser sostenible i per això hi ha d'haver uns horaris racionals, que siguin compatibles amb la vida de la gent i conciliables. Prou esforç ja fa el comerç de proximitat que treballa més hores que ningú, obrint pràcticament tots els dies de la setmana i amb horaris molt llargs com perquè, a sobre, s'imposin aquests horaris, que només les grans cadenes i grans botigues poden fer. Una altra vegada es genera aquesta competència. Cal negociar. Poden haver alguns dies especials en què s'obri, però s'ha de fer des del diàleg amb el teixit associatiu del moment existent, que és finalment qui ho ha de portar a terme. Es poden fer proves, de vegades es trien dies que no funcionen, i llavors cal revisar-ho, es corregeix... Però sobretot cal tenir en compte qui és qui fa més esforç en aquest tema dels horaris. Potser m'he quedat enrere, però sóc de les qui pensa que no tot ha d'estar obert les 24 hores del dia, els set dies a la setmana. Tota

la vida hem tingut horaris, i tenim horaris perquè la vida sigui possible i conciliable. Volem una ciutat on la vida sigui conciliable amb l'activitat econòmica.

Albert Closas: Són d'aquells temes en què patrons i sindicats gairebé sempre coincideixen. Per acabar, això son Jornades Europees, i Barcelona és un referent europeu, però jo no sé si vostè, que viatja molt i té molt contacte amb ciutats europees, ens pot donar alguna pista d'alguna ciutat europea que estigui fent coses que aquí podem copiar.

Ada Colau: Específicament en temes de comerç?

Albert Closas: Sí, d'aquest tema.

Ada Colau: No li sabria dir. El que tinc és el feedback que em transmeten. Barcelona és molt admirada pel teixit comercial tan divers i tan singular, tan de proximitat, tan policèntric pels seus mercats. El primer any que vaig ser alcaldessa vaig anar a una gran cimera d'alimentació de Milà, que no deixa de ser una ciutat mediterrània i que comparteix model amb nosaltres més que no pas altres ciutats. El que hi vaig rebre va ser molta admiració cap a Barcelona i la seva singularitat. En aquest tema concret, poc tenim a envejar.

Albert Closas: Al llarg de les jornades tindrem temps de debatre sobre aquest i altres temes. Ho deixem aquí, moltes gràcies.

Comerç, cultura i turisme

Moderador: Josep Xurigué
Ponents: Cathy Parker, José Antonio
Donaire, Alessandro Tortelli i Gabriel Jené

Josep Xurigué

Doctor en Ciència Política (UAB) i responsable de Dinamització Estratègica de Barcelona Comerç

És tècnic responsable de Dinamització Estratègica de la Fundació Barcelona Comerç. Doctor en Ciència Política (UAB) i professor de Govern Local i Innovació (UOC). Ha estat investigador a l'Institut Universitari Europeu de Florència. S'ha especialitzat en l'estudi de la ciutat i els impactes socioeconòmics de la globalització en el seu desenvolupament. És consultor de comerç de proximitat i mercats municipals. Realitza i ha realitzat treball d'anàlisi i de suport a la dinamització comercial i associativa en diferents ciutats catalanes.

Cathy Parker

Professora d'empresa comercial i de màrqueting a la Universitat Metropolitana de Manchester

Cathy Parker és professora d'empresa comercial i de màrqueting a la Universitat Metropolitana de Manchester. En aquest mateix centre dirigeix i col·labora amb diversos projectes de recerca tant de l'àmbit del comerç minorista com de la comercialització. També és presidenta de l'Institute of Place Management, un centre de creació per a optimitzar els llocs i redactora en cap del Journal of Place Management and Development. Cathy exerceix de professora adjunta de l'Institut de Desenvolupament Regional de la Universitat de Tasmània i de professora visitant a l'Escola Superior d'Economia de Rússia.

Alessandro Tortelli

Professor de disciplines turístiques a l'Institut Tècnic de Turisme Marco Polo de Florència

Professor de disciplines turístiques a l'Institut Tècnic de Turisme Marco Polo de Florència. Director científic del Centre d'Estudis Turístics, institut de recerca i agència de formació en el sector turístic. Coordinador de tots els projectes de recerca del Centro Studi Turistici des de l'any 2000 fins a l'actualitat. Autor de diverses publicacions editorials d'ensenyament científic i col·laborador en algunes revistes del sector. Va ser president del Florence Convention Bureau de febrer de 2008 a desembre de 2009 i membre de la comissió nacional turística d'Auto Club Itàlia des de maig de 2002 fins a desembre de 2007. És membre ordinari de AIEST (Associació Internacional d'Experts Científics en Turisme) de 1990.

Gabriel Jené

Empresari, CEO de La Mallorquina i President de Barcelona Shopping City

President de Comertia (l'Associació Catalana de l'Empresa Familiar del Retail) entre 2002 i 2006, és membre dels consells de la Cambra de Comerç de Barcelona, de Turisme de Barcelona i de la Comissió Retail del Col·legi d'Economistes. Actualment també és president de Barcelona Oberta.

BIG DATA; CONÈIXER MILLOR L'ÚS DELS ESPAIS PER DECIDIR MILLOR

Cathy Parker

Josep Xurigué, Doctor en Ciència Política dirigeix un debat amb quatre experts internacionals. Des de Manchester, Cathy Parker, professora d'empresa comercial i de màrqueting; des de Florència Alessandro Tortelli, professor de Disciplines Turístiques i des del nostre país, José Antonio Donaire, professor de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona i Gabriel Jené, President de Barcelona Shopping City i de Barcelona Oberta. Un model turístic i cultural, el de Barcelona, en evolució que s'emmiralla en Manchester i Florència, cadascú amb les seves particularitats. O com el comerç de proximitat i la cultura poden formar un tàndem d'èxit indiscutible.

La professora anglesa va agrair molt la invitació i va voler intervenir sobre la importància de prendre bones decisions en l'àmbit local. Per entendre bé els diferents contextos en els que s'actua i com es pot treure bon profit de les dades per prendre decisions locals més sòlides. També es tracta de poder trobar un bon equilibri entre el comerç, la cultura i el turisme, entre aquests tres destacats sectors.

En diferents taules s'intervéni sobre bones pràctiques. Des del Regne Unit, es volien aportar algunes males praxis. Deixant palesos molts problemes als nostre municipis i en part s'explica pel fet que no s'han trobat respostes equilibrades.

Si analitzem primer la qüestió del comerç minorista, observem primer com al Regne Unit s'han pres moltes decisions negatives. El 20% de les vendes de comerç al Regne Unit ja es fan per

internet, això ha tingut un impacte molt negatiu sobre el comerç local, però inferior a l'impacte que tenen les vendes als centres comercials de fora dels centres urbans. Al Regne Unit hi ha molts locals comercials buits als centres de la ciutat. Abans l'alcalde de Barcelona havia fet avinent com caldrà replantejar molts locals comercials que ara són buits.

La professora va advocar per deixar de construir de manera indiscriminada centres comercials als afores. Wrexham és una població al nord de Gal·les amb 60.000 habitants. Un dels seus problemes més importants és que té molts locals buits al centre de la ciutat motivats per un excés de centres comercials als afores. Cal evitar aquest problema tractant de construir menys centres comercials.

En un altre cas, Edimburgh compta amb una po-

blació de 500.000 habitants aproximadament i ha d'afrontar un repte. En determinades èpoques de l'any, topa amb la massificació turística. Compta amb 9 vegades més turistes que població resident al centre de la ciutat.

Barcelona, aproximadament, afronta una proporció de 5 turistes per cada resident al centre de la ciutat. Tot i ser major la xifra absoluta de visites, si es pondera, el problema és més agut a Edimburgh. Aquesta situació aboca a una sobresaturació turística i a un dèficit en equipaments de salut i d'altres serveis, i d'infraestructura per atendre aquesta munió de visitants.

Una altra situació especial es troba a un municipi a 30 quilòmetres al sud de Manchester que la professora coneix personalment. Aquesta localitat de 50.000 habitants en la que resideix, va ser un centre molt important de manufactures industrials durant el segle XVIII, però ha estat construïda d'esquenes al comerç local.

Aquest municipi ha llegat un patrimoni arquitectònic ric com ara una fàbrica que compta amb 200 anys i que va ser una de les primeres escoles tèxtils. Un equipament que funcionava només en diumenges. Ara a aquest edifici se li ha donat un ús alternatiu, amb un petit cinema i alguns petits comerços mantenint el mobiliari antic.

Tanmateix, a Maclessfield hi havia el projecte de reconvertir aquesta antiga fàbrica en un centre comercial modern amb una inversió de 90 milions d'euros. Era un projecte desproporcionat, i els ciutadans i ciutadanes del municipi es van unir per lluitar i perquè no es desenvolupés aquest projecte i es preservés el patrimoni amb

un ús adient. El municipi té una població d'uns 50.000 habitants i molts pocs residents haguessin utilitzat unes sales multicinema molt lletges.

En un altre àmbit, la professora va fer avinent com les noves tecnologies ens permeten els perfils dels usuaris de les ciutats, en quins horaris les visiten i què hi fan. Una informació que permet analitzar què hi passa.

El seu equip va treballar amb una empresa que col·lecta dades dels vianants de 163 pobles i ciutats del Regne Unit. Les passes dels usuaris que es poden seguir per les diferents franges horàries, aporten dades sobre com estan essent utilitzats els centres urbans. Són dades que es recullen des de 2006 en una mostra molt diversa de municipis del Regne Unit. Es tracta d'una informació d'interès que aporta indicadors sobre noves tendències i els hàbits comercials i d'ús urbà dels espais cèntrics.

Una de les primeres conclusions extretes per l'equip de la professora Parker conclou que el sistema com classificaven les ciutats i pobles del Regne Unit, no és encertat ni actual. Ara s'utilitza un sistema que es basa en els m² de superfície comercial. Aquest no és un sistema útil actualment. Hi ha molts centres comercials que fan venda online i hi ha operadors comercials grans que han tancat també, o fan altres usos de la seva superfície.

Canviar de criteri i classificar les ciutats en funció de la seva població polaritzava els nuclis de població entre grans ciutats i municipis petits i tampoc era un sistema profitós. Per tal de planificar de manera òptima els espais urbans i les

**Per prendre decisions
sòlides sobre les nostres
ciutats i els seus centres
urbans hem de treure
profit de les dades que
la tecnologia ens posa a
l'abast.**

seves infraestructures calen dades que informin del nombre de visitants dels espais; sobretot perquè les infraestructures no són fàcilment traslladables.

L'estudi realitzat considerava més interessant estudiar els patrons d'ús de les ciutats, com ara com les persones visitants usen la ciutat. I a partir d'aquest criteri es va crear una classificació de quatre tipus de ciutats. Es va treballar amb matemàtics i informàtics de la Universitat de Cardiff, ells bolcaven les xifres i es va intentar entendre la lògica d'aquest big data.

En el passat ciutats grans o petites, assumien que tenien els mateixos patrons d'ús en les mateixes èpoques de l'any. Abans de Nadal, per exemple, es produïen més visites als centres de les ciutats. Així, hi ha ciutats de vacances que experimenten més població als mesos estivals. I ciutats híbrides que registren un cúmul de visitants durant el dia però després marxen als seus espais de residència. En tot cas, la majoria de ciutats tenen una naturalesa multifuncional, amb usos híbrids.

Aquesta interpretació ajuda a determinar com hem de gestionar la ciutat i a decidir de manera més sòlida quin tipus d'inversió s'hi ha de realitzar.

Hi ha ciutats grans i ciutats intermitges amb un nombre considerable de comerç local. Sovint, perquè tenen un entorn poblacional a qui donar servei. Comerciants de municipis petits traslladen els seus negocis cap a ciutats intermitges. Les ciutats competeixen unes amb les altres quan poden atraure una població mòbil que es desplaça per les seves compres.

Hi ha ciutats, especialment les de vacances, que no disposen d'una bona oferta de serveis per a la seva població. I la població, s'ha de desplaçar durant un període de l'any -quan hi ha menys

visitants-, i per tant no poden resoldre adequadament les seves necessitats. Amb l'impacte ambiental que aquest fet comporta.

Com a investigadora, la professora Parker, assenyala que el més interessant són les decisions en matèria de governança urbana que cal prendre per preservar la singularitat de cada municipi. Hi ha molts municipis on la concentració de comerç minorista al centre de les ciutats és estandaritzada i no s'adapta a les necessitats específiques de cada població. És un comerç amb la mateixa imatge i el mateix merchandising, entre d'altres. En aquest sentit, considera que cal prioritzar els comerciants independents que adapten la seva oferta a la necessitat de cada localitat.

A les ciutats comunitàries, més petites, moltes vegades no és té en compte les necessitats i els patrons de comportament dels seus habitants. Gràcies a la tecnologia que s'utilitza, s'han pogut establir patrons més específics.

És important realitzar recerca. Els municipis estan patint les conseqüències dels diversos canvis esmentats. A l'acadèmia, sovint els mitjans de comunicació li van a demanar eines per entendre la motivació d'aquestes transformacions.

Se sap que hi ha més de 201 factors que determinen l'èxit d'un carrer comercial d'un centre urbà. Sé sap que hi ha factors que es controlen més fàcilment que d'altres, des d'una aproximació local. La ubicació d'un comerç, tot i no ser fàcil de canviar, o l'existència de comerços emblemàtics són aspectes valuosos, en aquest sentit. En tot cas, la professora Parker va destacar que hi ha uns 25 factors prioritaris que cal analitzar en cada cas.

Al Regne Unit s'ha considerat que un canvi en els horaris comercials pot tenir un impacte important. Les botigues tanquen a les 17h quan encara moltes persones són a la feina, i això provoca que a la nit els centres urbans es desertitzin. Tota aquesta informació s'ha recollit perquè els comerciants puguin entendre la repercussió de cada factor, com ara l'organització de Nits de Comerç Obert.

És important pels agents locals disposar de dades empíriques per compartir amb d'altres agents, conèixer millor la seva ciutat i prendre les millors decisions. La professora Parker, finalment, va expressar el seu agraïment al públic de les Jornades i el seu entusiasme per escoltar la resta d'intervencions i el debat.

NOVES TENDÈNCIES TURÍSTIQUES I SINÈRGIËS AMB EL COMERÇ

José Antonio Donaire

Amb una intervenció comuna i convencional, aquesta intervenció va girar al voltant de quatre punts:

1. El turisme té una implicació important en l'estructura turística de la societat. Un 21% dels euros de l'impacte del turisme (directe i indirecte) a casa nostra va al sector comercial: aproximadament, 8 milions d'euros diaris. Resulta més notori que l'allotjament o el transport. El sector del comerç i la restauració, doncs, acaben sent enormement significatius!
2. Avui comptem, en totes les anàlisis, amb tres models de compra turística: el negoci del souvenir, menor en termes quantitius, però considerable en termes qualitatius, i la dialèctica a l'entorn de les botigues d'identitat que defineixen la personalitat de la ciutat i el concepte d' "experiència shopping", on intervenen diverses formes de retail.
3. En aquesta breu anàlisi clàssica, l'activitat del turisme en el comerç s'ha incrementat fins al punt que el turisme ha deixat de ser una activitat complementària –el turista arriba a una destinació i, a més a més, compra– i ha passat a ser una activitat situada en el cen-

tre de l'oferta de la pròpia destinació. A algunes destinacions internacionals importants, com ara a Singapur, Dubai o al Marroc, el shopping configura la seva oferta bàsica. Ha deixat de ser accessori a les motivacions principals i ara està integrada a la lògica de la destinació.

4. Però aquesta anàlisi s'ha d'afegir una reflexió al voltant de la hipòtesi "la idea del post-turista", és a dir, l'emergència de nous elements en la configuració del nou tipus de turista.

El professor gironí va analitzar què està passant en el sector del turisme clàssic per entreveure els efectes que té sobre l'activitat comercial, tot redefinint algunes lectures pròpies.

Cap a on va el turisme?

1. Les expectatives de creixement del turisme són molt altes. I ho són perquè els països de l'OCDE mai no han deixat de fer turisme encara que sigui en situacions de crisi important. I en segon lloc, i és molt rellevant, perquè s'incorporen nous orígens a l'activitat turística. Segons projeccions de l'OMT, cada any entren en escena 43 milions de tu-

ristes nous, la qual cosa equival al conjunt de la població d'Espanya o Colòmbia. 30 milions procedeixen de països en desenvolupament, i només 13 de països convencionals. Hi ha un increment constant. Així doncs, s'observa que els orígens dels turistes arreu del món seran cada vegada més llunyans.

2. El segon context es la competència global. En aquest nou mapa post-turístic es posa de relleu que s'esgoten els espais no turístics. Un dels reptes del turisme contemporani és l'escassesa dels llocs no turístics. El conjunt del món és ple de ciutats, regions, països i territoris que aspiren a ser espais turístics. Ja són 1.100.000 els turistes internacionals al món. El passat any van ser 3.500.000 els viatgers en avions. Aquesta és la idea del què vol dir post-turisme. No és que el turisme estigui creixent de manera exponencial. Allò que creix és la mobilitat de persones, d'idees i de mercaderies a tot el planeta. El creixement del turisme només és una derivada petita de l'extrema mobilitat de persones, idees i mercaderies. La paraula neonomadisme explica què vol dir avui ser resident, turista o visitant...
3. La tercera idea d'aquest trencaclosques del nou turisme és la de l'emergència d'una tendència creixent d'una part de turistes que no se senten còmodes com a turistes.

Caldria deixar clar que el turisme es defineix de la següent manera: "Persones que es desplacen fora del seu hàbitat o ENTORN habitual un mínim de 24 hores i menys d'un any per dur a terme

una activitat no remunerada en destinació".

Turistes que no ho volen ser

Hi ha un nombre creixent de pàgines web i informatives per a turistes que no ho volen ser. Aquestes pàgines els porten als llocs on no van el turistes. Es volen dir, es fan dir, viatgers o exploradors. I se'ls recomana anar als llocs on no trobaran turistes:

Un dia el turista es va mirar al mirall i no es va agradar. I tot i això, no va deixar de fer turisme.

Aquesta nova tendència, aquesta complexitat, ha de ser gestionada per les destinacions.

Tot això ens porta a un dels grans oxímorons del turisme d'ara: el turista local. Un turista no pot ser local perquè o ets turista o ets resident.

És una manera de dir : "Vine a una destinació i comporta't i compra i consumeix com si no fossis turista. Dissimula la teva condició de turista i assumeix el rol de local. "Fes turisme sense ser-ho i comporta't com un turista local. Ara es diu: "fes el local".

S'hi afegeix un segon fet: la presència massiva a la destinació de persones que no poden/volen ser categoritzades com a turistes o com a residents. Es tracta dels residents de fa temps que volen marxar, és a dir, turistes que porten uns anys en una destinació i que s'anomenen **post-bohemis** (usen la ciutat sense voluntat expressa de formar-ne part, però tampoc no volen ser turistes).

I un tercer element (amb dades de l'Eurobaròmetre), com a resultat de 56.000 enquestes, on

No ha d'existir una ciutat pels turistes i una altra pels residents. Cada vegada més els turistes són residents no permanents i els residents gaudim dels espais locals

es preguntava als europeus sobre els seus hàbits de comportament turístic. Els resultats de la investigació, any rere any, sobre tendències és que s'està escurçant la gran vacança (dues o tres setmanes en una destinació vocacional) i multiplicant les petites vacances. Proliferen estades cur-

tes de quatre a cinc dies. Si els sociòlegs abans parlaven d'oci lent, on allò que es cercava era el descans, s'ha passat a un model on, pel valor simbòlic del temps breu, es valora la successió d'experiències. Les grans metròpolis han estat centres d'atracció per a les petites vacances perquè poden oferir un catàleg de productes turístics on no poden competir les destinacions vocacionals. Aquesta és la cultura de l'experiència.

El post-turisme i els seus efectes sobre el comerç impliquen la redefinició del concepte de destinació

LONDON AND PARTNERS es dedica a la promoció turística de la ciutat de LONDRES i atrau turistes, estudiants, esportistes, homes de negocis, seminaris, congressos... Transformen la idea d'atracció de visitants pel concepte de LA CIUTAT ATRACTIVA.

Ara ja no es defineix el món entre ciutats turístiques o no TURÍSTIQUES. La lluita és entre ciutats que són atractives i les que no ho poden ser. Atractiva per atraure estudiants, congressos, esdeveniments i turistes. La marca urbana més enllà dels turistes habituals. A Copenhaguen, ja no es parla de turista —és com si diguessin: “em canso molt de distingir turistes i residents”—, sinó que es parla de les persones que avui són a la ciutat.

Hi ha el predomini de la Cultura del *selfie*.

En una de les pàgines de visita als EUA, t'informen de quins són els llocs on podràs fer-te la foto per quedar més bé a les xarxes socials.

No es tracta de visitar els llocs més turístics sinó on quedaràs millor a la fotografia. El concepte és **Som on som**. O, d'una manera més precisa, “Somos donde estamos”. Definim la identitat també a partir del lloc on vivim, on mengem, on viatgem, on comprem, què visitem i què evitem.

El concepte de destinació ha entrat en crisi

Madrid adjunta a la seva oferta turística l'aqüeducte de Segovia! Sembla que com Madrid es queda petit, s'obre el catàleg “de venda” amb els jardins d'Aranjuez, la població de l'Escorial i després per “rodalies”, com Granada o Còrdova. D'aquesta manera, Madrid s'apropia del conjunt de l'Estat Espanyol per conformar la seva identitat de marca.

La pàgina “Londres visit London” incorpora Windsor, Oxford i París...! Si Londres ven París; un ha de preguntar-se què vol dir destinació. París dins de l'estructura turística de Londres! Caldrà reformular la destinació.

S'obren, doncs, quatre preguntes sense resposta però que ajuden a reformular el debat clàssic:

1. Quin és el límit del lloc? Si als turistes se'ls diu que la destinació és el periple efectiu que fa el visitant durant la seva estada, però no obstant això hi ha organismes relacionats amb la destinació basada en escales muni-

cipals i els turistes estan jugant amb escales globals, com fem la governança? Com ens definim?

2. Quin sentit té mantenir la frontera dialèctica entre residents i turistes si no es fa l'esforç d'assumir la complexitat d'una ciutat global (problema i oportunitat de, per exemple, Barcelona). Passar de l'escala regional a la global ja no és el teu entorn que vol venir a veure't sinó que tens potencialment la capacitat d'atracció de centenars d'orígens diversos. Un nou mapa de la ciutat és donat pels habitants que no són residents o turistes amb centenars d'orígens de tot el món. Com es fa al model comercial d'afrontar el context de fronteres toves entre les dues categories? I la tipologia es molt més complexa!
3. El comerç crea identitat i l'aposta per la identitat és altament recomanable, però les ciutats globals s'hauran de plantejar què vol dir identitat quan ets una ciutat global que vol identitat quan hi ha mobilitat de persones, idees i mercaderies. Abans d'anar a un lloc, ja he tingut a casa les idees i els productes generats des d'aquell lloc. No podem fer veure que aquest context global no està passant mentre reivindicuem les identitats locals. La solució no és només la reivindicació extrema de la localitat; també és reinventar el context de tensió local global.

CENTRES HISTÒRICS I COMERC; EL CAS DE FLORÈNCIA

Alessandro Tortelli

La meua ponència tractarà de com el turisme a Florència es relaciona amb la cultura i el comerç. Tractaré d'afegir uns elements de reflexió.

El turisme cultural és aquesta mena de turisme creixent que mereix la nostra atenció. Un 27% que puja en turisme cultural al 40% de la despesa.

OVERTURISM és un concepte cada cop amb més ús. Tracta sobre la gestió de les persones. De vegades, no som capaços de ser bons gestors.

Florència té un cas antic molt gran. En onze quilòmetres es concentren els turistes al casc antic. Hi ha pobles al voltant, però que serveixen de desenvolupament. Tot i això, a Florència s'hauria d'intervenir per ampliar el territori. Florència compta amb 370.000 habitants i 50.000 places d'allotjament, segons dades oficials.

A aquestes places s'han d'afegir les d'*Airbnb*, amb 10.400 allotjaments, o els anuncis a *Booking* amb 2.700 ofertes que han passat, recentment, a 4.112. Ha canviat la receptivitat de la ciutat. Segons un estudi recent, el 18% dels apartaments d'aquesta àrea són reservats a turistes. Un nou element de reflexió de discussió actual.

La ciutat compta amb 105 museus al municipi, amb gran presència al casc antic. Hi ha hagut una gran discussió perquè es volia traslladar l'estàtua del David de Michelangelo a una zona més pe-

rifèrica. Tot amb gran polèmica, amb la intenció d'obrir més àrees de visites. Deu milions de visitants a l'any només per tema cultural en visites als museus que suposen 13 milions d'euros de caixa!

Florència té deu milions de pernoctacions a l'any. Només en les estructures de recepció oficial. Si es concentren en la zona del casc antic, acaba resultant molt preocupant.

El creixement cada any és del de 2'4% de visites de turistes també en estructures hoteleres, però el creixement a les estructures hoteleres és més baix que a l'allotjament civil. Està canviant la geografia de la recepció!

Hi ha una forma de turisme que no s'estudiava: ens permetrà fer un cens de les noves formes de turisme entre allotjaments que no podem controlar. Moltes de les estructures amagades han sortit a la llum. És un fenomen submergit que ens dona una idea de l'impacte sobre la ciutat.

Una altra dada: els mesos de juliol i agost hi ha la concentració més gran de turistes, de forma natural. L'excursionisme de 24 hores també està creixent gràcies al fenomen de l'alta velocitat que ve de Roma, Venècia o Bologna, de la mateixa manera que els florentins també hi van. Arriben sovint en avió a Bologna, i després van d'excursió a Florència.

Florència té deu milions de pernотacions a l'any. Només en les estructures de recepció oficial. Si es concentren en la zona del casc antic, acaba resultant molt preocupant.

La complexitat de Florència és gran: tenen 1. els residents, 2. aquells que arriben per treball i 3. els turistes i els excursionistes.

Hi ha trenta-set mil empreses actives, la qual cosa suposa el 40% del total provincial.

El comerç al detall no ha canviat. Sí algunes categories de mercaderies, però res més. Al casc antic ha passat que les petites botigues han desaparegut en favor de les grans marques. El cost dels lloguers és molt elevat i només se'l poden permetre les grans estructures, les grans marques. Els interessa tenir una vitrina turística comercial a Florència.

L'ajuntament ha intentat tancar noves llicències per a comerços els propers tres anys. Si no hi hagués actuat, el centre històric corria el risc de convertir-se en un gran centre enogastronòmic: bars i restaurants.

També és cert que s'estan instal·lant negocis en altres àrees de la ciutat. La despesa en restauració dels excursionistes és molt més gran que en altres tipus de comerç.

Al casc antic hi ha categories d'establiments que només depenen del turisme, la qual cosa obre una reflexió.

Obro la darrera reflexió en el camp de residents i turisme i serveis a les persones.

Cada dos anys s'analitza com els residents perceben el turisme i com impacten en la seva vida quotidiana, així com quin tipus de resposta hem de donar.

La resposta del residents és positiva i diuen que el turisme afavoreix la conservació del patrimoni. En canvi, quan se'ls va demanar sobre el comerç, és negativa sobre la xarxa comercial dins de la ciutat i, sobretot, al casc antic, perquè diuen que han marxat els serveis essencials fonamentals i els seus habitants, doncs, ja no en poden disposar. Això no ens ho podem permetre perquè, malgrat el valor econòmic que aporta el turista, no ens ha de permetre perdre residents.

Aquest problema també és una derivació de normes nacionals. A aquells que tenen propietats immobiliàries els resulta més interessant comptar amb *Airbnb* que amb "coses" més regulades. La normativa, al cap i a la fi, seria important.

Cal doncs reorganitzar les ciutats amb una connexió entre les normes estatals i les normes que venen de les administracions municipals!

ACCIÓ TURÍSTICA I COMERCIAL A BARCELONA

Gabriel Jené

Barcelona és cultura és gastronomia és comerç... és cultura... és... Faig meva la frase del director de la Vanguardia en Màrius Carol que deia que Barcelona no és un 10 en res però és un 10 en quasi bé tot.

Tenim un enorme patrimoni de fires, de congressos, d'actes culturals, museístic, artístic..., la qual cosa ens converteix en una gran potència. Treballem molt bé la cultura, els negocis fires i congressos, la investigació, les tecnologies, el mar, la muntanya, els esports, el comerç...

Acabem tenint un patrimoni molt important perquè sabem gestionar molt bé les disciplines que configuren la nostra ciutat

Això ve de la nostra època olímpica: les olimpíades va ser una gran explosió de col·laboració pública-privada que no existia i així sumant els milers de voluntaris que ho varen fer possible vàrem visualitzar que tots plegats, amb les administracions i la societat civil formàrem una força imbatible per dur a terme més projectes i més importants després de la celebració dels jocs. Sí, les olimpíades van ser punt d'expansió i punt de partida per situar la ciutat on la tenim. Va ser punt de sortida del Consorci Turisme de Barcelona configurat per Ajuntament, Camara Comerç i la Fundació Barcelona Promoció. I així empresaris i administració podien seure a la mateixa taula. L'alcalde Maragall va tenir la visió de tancar el Patronat de Turisme i fer una crida als empresaris per treballar conjuntament la promoció de la ciutat. Des d'aquell moment es va començar a posar la ciutat a la fites de les grans ciutats inter-

nacionals del món quan encara no hi era.

Que fa a turisme de Barcelona, avui? Promoure una nodrida agenda d'activitats vinculades a incrementar la demanda turística i comercial de la ciutat, treballar amb ORIGEN que va pel món a explicar que és Barcelona, per atreure demanda turística i comercial de la ciutat, establir una demanda ordenada i, acollir el visitant i intentar, aquí, que la seva experiència la visqui d'una manera excel·lent i diferent.

Turisme de Barcelona acaba sent una gran agència de comunicació que té diversos programes que se centren dins de les següents línies de treball: LGTBI+, creuers, estudiants i famílies

No en circumscriuim el tema territorial de Barcelona i també incorpora les muntanyes de Montserrat...

Aquests són els productes que es treballen a turisme de Barcelona i dins hi ha el producte de Barcelona Shopping City el programa de compres de Barcelona

Representem el comerç individual, els eixos comercials, centres comercials i prescrivim el que s'ha de fer de promoció de shopping de la ciutat sempre debatut amb Direcció de Comerç on s'executen les accions en la Direcció de Shopping City.

Dades generals

Barcelona es la tercera ciutat europea en turisme de compres en turisme internacional. Els tu-

Mercats prioritaris



ristes visiten Barcelona amb interès i vocació de compres abans de París i Londres. El 40% ve directament a comprar ... Valora l'oferta comercial amb un 8,3! La despesa en compra representa un trenta per cent del total de la despesa feta a Barcelona. Un 86 dels visitants consideren que la ciutat és molt potent en compra.

El shopping City es important dins el nostre relat

Shopping city s'organitza a través de 4 eixos fonamentals: el shopping line característic, el que va començar sent el programa: ens orientàvem directament sobre les zones que el turista trepitja... Des del 93 va considerar-se que calia esponjar lo amb altres realitats comercials. El nou gran repte de shopping City són les union Shops

Tenim botigues molt diferents experiencials que atreuen turistes foren de l'àmbit geogràfic clàssic, un catàleg divers fora de la geografia interessada en determinats formats comercials. Calia democratitzar el turisme en altres zones

Cal l'esforç de tots i sobre tot d'aquells eixos

que no estan en zones turístiques

L'any 1993 els passeig de Gràcia era ple de bancs. Quan algú explicava que volien fer el shopping Line es mirava cap a una altra banda. Es rebutjaven experiments. S'insistia que el comerç era al centre. I a base de picar pedra i d'anys i panys s'han aconseguit eixos excel·lents comercial i turísticament amb visió estratègia. I això ha de passar a Sarrià, a Creu Coberta, a Sant Antoni, o Sant Andreu que han de ser elements de captació turística per esponjar el territori.

La Shopping Line està integrada per 233 botigues, centres comercials, grans magatzems, associacions i eixos.

És important destacar la presència d'eixos amb vocació emergent – CorEixample Poblenou o Creu coberta, Encants - que tenen aquesta ocasió amb la gent com és més d'acord o dels Encants a les quals que encara no ha arribat aquesta irrupció turística que pot tenir la Rambla el passeig de Gràcia o rambla Catalunya però amb la vocació de poder-ho aconseguir.

Models comercials en les ciutats del futur

Moderador: Oriol Cesena
Ponents: Salva Vendrell, Agustí Colom,
John Griffiths i Francis Palombi.

Oriol Cesena

Director de Focalizza i professor universitari

Oriol Cesena és director de la consultora Focalizza, empresa dedicada a l'assessorament en comerç, tasca que compagina amb la docència a diferents universitats catalanes. És el director acadèmic del postgrau universitari "Dinamització d'Espais Comercials Urbans" a la Universitat de Girona, i autor de diversos llibres i manuals sobre comerç i mercats, entre els quals en destaca el "Manual de comerç urbà. Reptes de la dinamització comercial", editat per l'Associació Catalana de Municipis.

Salva Vendrell

President de Fundació Barcelona Comerç (eixosbcn), vicepresident de Retailcat i president de l'Associació de Comerciants de Sarrià

Treballa a tres de les entitats més representatives del comerç de proximitat de Barcelona i des de fa 10 anys combina la seva activitat professional en el sector del retail, amb la professió de fotògraf i el negoci familiar al sector de la restauració. És propietari d'un dels bars més emblemàtics de Barcelona, el Marcel Santaló, amb més de 50 anys d'història a la ciutat. En constant formació i fermament convençut de la transformació digital del món del comerç, és PS en Retail Marketing (ESIC) i Màster en Digital Business (ESIC).

Agustí Colom

Regidor de Turisme, Comerç i Mercats i Regidor del Districte de les Corts.

Regidor de Turisme, Comerç i Mercats i Regidor del Districte de les Corts. Llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresarials i professor titular d'escola universitària. Professor des del 1987 del Departament de Teoria Econòmica a la Universitat de Barcelona, on ha impartit diverses assignatures de Microeconomia i Macroeconomia. També ha estat Síndic de la Sindicatura de Comptes de Catalunya (2004-2011) i membre de la Comissió de Govern de la Sindicatura de Comptes de Catalunya. A banda, forma part del Consell Editorial de la Revista de Economía Crítica, membre del Comitè Científic d'ATTAC, autor de diversos articles i llibres, i col·laborador en diversos mitjans.

John Griffiths

Cofundador i director de Rocket Science

Cofundador i director de Rocket Science, una petita consultora en política pública amb oficines a Londres i Edimburg. John dirigeix l'equip de Londres proporcionant una sèrie de serveis de recerca, avaluació i gestió de fons, a clients de l'administració, el comerç i el tercer sector. És també coautor d'un estudi recent per a l'alcalde de Londres sobre l'evolució dels districtes en la millora de negocis a Londres.

Francisc Palombi

President de la Confederació de Comerciants de França.

Llicenciat en Filosofia i diplomat en IPC Commerce. Ha estat cap del grup de cursals de BATA i director operatiu de la filial francesa d'un grup europeu de comerciants independents: ANWR-International. Actualment, és president de les Confederació de comerciants de França que agrupa 18 federacions professionals.

EL CAS DE BARCELONA

Salva Vendrell i Agustí Colom

Oriol Cesena, professor universitari i director de Focalizza introdueix alguns dels temes a tractar des del context de competitivitat, especialment el que suposa el món digital, el concepte de consumidor més líquid, molt més diversificat, i planteja com es desenvolupa el comerç a Europa mitjançant els models, des del de Barcelona i els seus eixos, representats per Salvador Vendrell, com a president de Barcelona Comerç, i pel regidor de Comerç i Turisme, Agustí Colom; fins al model francès, que Francis Palombi escenifica com a president de la Confederació de Comerciants de França, i de John Griffiths, consultor britànic expert en el model dels bids.

El president de la *Barcelona Comerç* inicia la seva defensa del comerç de Barcelona recordant algunes de les dades més rellevants que formen el panorama comercial ciutadà. Vint-i-tres eixos comercials que formen la Fundació en 73 barris i deu districtes diferents, a més de 40 mercats i un total acumulat del 15% del PIB barceloní. Les dades més rellevants són uns 5.000 establiments que paguen quota, però també els 25.000 que formen part de l'àrea d'influència d'aquests eixos. Assenyala, a més, la importància de les administracions en la cooperació necessària per a la gestió dels eixos i el seu finançament, especialment per part de la Generalitat de Catalunya i l'Ajuntament de Barcelona.

Tot i destacar-ne les virtuts, reconeix que el model associatiu actual del comerç té certes dificultats. Una primera, la necessitat de créixer, i cada cop més de donar a conèixer els avantatges que ofereix estar associat a un eix. Vendrell conclou que “hauríem de saber construir un model més associatiu, més ampli i més representatiu de tots”, en una clara referència al futur d'una implantació dels bids a Barcelona, en un model de governança que inclogui entitats o veïns. En aquest sentit, expressa la necessitat de professionalitzar els mateixos gestors d'aquesta àrea: “A l'inici dels eixos, a la ciutat no li feia falta tenir

BARCELONA COMERÇ EN XIFRES

-  **23 eixos comercials**
 -  **73 barris i 10 districtes diferents**
 -  **40 mercats**
 -  **15 % del PIB barceloní**
 -  **5.000 establiments que paguen quota**
 -  **25.000 comerços que formen part de l'àrea d'influència**
-

gent molt professional per dinamitzar el territori. Amb persones que el coneguessin bé i ens ajudés a tirar projectes endavant, n'hi havia prou”. En referència al futur, Vendrell esmenta la necessitat d'adaptar i professionalitzar cada cop més, també a l'hora de conèixer altres agents del territori: “Fa uns anys no hi comptàvem, i ara tenim molts altres actors que també són importants”. I propo-

sa integrar-los en un conjunt de valors ciutadans, en una marca de ciutat, en un teixit social on el comerç tingui una importància fonamental.

En aquest sentit, valora positivament la feina realitzada per *Barcelona Comerç*, i en els projectes presents. Com a reptes, planteja que *Barcelona Comerç* esdevingui un agent més rellevant que permeti impulsar el comerç, que permeti convertir Barcelona en un referent mundial de comerç. També proposa definir un model propi de relació i col·laboració pública i privada, realçar el rol del comerç dins de la societat i empoderar-lo, i ser capaç de crear noves experiències de compra. En aquest darrer sentit, esmenta l'Any del Comerç i la Cultura, que es desenvolupà durant tot el 2018 i que suposà una aliança amb el sector cultural, fonamental. També exemplifica la iniciativa de la nova targeta de fidelització *Viba*, que sorgeix d'un conjunt d'entitats i que s'aconsegueix implementar a poc a poc arreu de la ciutat.

Quant a la sempre polèmica importació dels *bids*, Vendrell insisteix que cal estudiar i definir el model de *bid* que es vol per a Barcelona, i que aquests no han de ser una còpia dels models anglesos. En aquest àmbit urbanístic, és partidari de fer aliances amb el sector universitari i amb els experts, per definir els nous espais urbans. Paral·lelament, es mostra obert a tornar a disposar d'un observatori propi que els permeti obtenir dades fiables de com evoluciona el sector. I sobretot, de seguir en la tasca de conscienciació de la ciutadania respecte a la cohesió, la seguretat, la il·luminació, la neteja, i tot el que representa el comerç de la ciutat per als barris.

Com a resum Vendrell esmenta la professionalització i l'empoderament del sector, la gestió del territori, els nous models de col·laboració públic-privada, i la importància de ser referent de la promoció econòmica de la ciutat.

Agustí Colom, regidor de Comerç, Turisme i Mercats de Barcelona destaca la importància del model de Barcelona: el model dels eixos comercials, que tal com explica, “ha estat un èxit”. En el global de Barcelona, es refereix a més de 21.000 comerços i 50.000 serveis als carrers, amb composició diversa, igual de diversos que els diferents barris que formen Barcelona. Dades rellevants que ja havia donat l'alcaldeessa Ada Colau, i que posen de manifest la importància de la compra als barris. Un 94% dels veïns compra fresc prop de casa, i un 70% producte no alimentari. I introdueix un assumpte nou. Si Barcelona rep entre 15 i 17 milions de turistes a l'any, això significa que un 10-15% de la població diària de la ciutat hi viu de forma temporal, ni que sigui un dia.

Colom insisteix en els beneficis del comerç de proximitat quant a l'experiència de compra, que és també el que busca el ciutadà i el visitant. “El comerç implica a més un espai relacional, de cohesió, que genera una activitat i una xarxa ciutadana al seu voltant. Els compradors tenen una experiència que va més enllà de la simple transacció econòmica”, i posa en valor la fidelitat, confiança i proximitat del comerç que formen part d'un tresor ciutadà. “Barcelona s'ha construït amb això. És atractiva pel seu clima, gastronomia, cultura, però també per la seva forma de viure”.

Pel que fa a les noves tecnologies, avisa sobre la presa de decisions automàtiques de l'Internet de les coses, que farà canviar substancialment les formes d'adquirir productes, i que caldrà estar preparats per fer-ho. Així mateix, inclou la necessitat de vincular turisme i comerç, que forma part del mateix model a Barcelona.

Posa com a exemple de problemes localitzats el Museu del FC Barcelona que, tot i ser el museu més visitat de tota Catalunya, no disposa en els

El comerç implica a més un espai relacional, de cohesió, que genera una activitat i una xarxa ciutadana al seu voltant. Els compradors tenen una experiència que va més enllà de la simple transacció econòmica, i posa en valor la fidelitat, confiança i proximitat del comerç que formen part d'un tresor ciutadà.

seus entorns d'un comerç disposat a servir a tots els visitants que arriben a la zona i el que hi ha no es beneficia d'aquest avantatge. O el mercat de la Sagrada Família que, tot i estar enclavat al costat d'un monument que visiten sis milions de persones a l'any, viu completament al marge dels turistes. Aquests són alguns dels reptes que esmenta per integrar les afluències turístiques i el suport als eixos de la ciutat.

El repte de la gestió és un altre dels elements en què insisteix Colom. De nou incideix en la necessitat de millorar la professionalització de la gestió dels eixos comercials. Així mateix, indica que cal abordar el finançament dels mateixos, especialment el fet dels comerços i altres activitats que malgrat no contribuir al finançament de les associacions dels eixos comercials, en canvi, es beneficien de les seves activitats. En aquest sentit, cal trobar fórmules específiques de la ciutat, de la mateixa forma que en contextos com el Regne Unit han generat els *bids*. En aquest sentit, emplaça la discussió dels *bids* a una reflexió del sector amb les administracions, ja que en aquests moments s'està elaborant precisament

la legislació aplicable que cal resoldre.

El model d'eixos, una estructura de governança a mig camí d'un carrer i un barri, permet gestionar la ciutat amb èxit. Colom explicita que si aquesta unitat cada vegada és més petita, es perdrà força a l'hora de tenir capacitat de decisió i d'acció, i per això posa com a exemple la targeta de fidelització *Viba*, impulsada per uns quants eixos i mercats però que amb el suport públic permet ampliar-se a tota la ciutat. "*Viba* és un exemple de com diversos eixos són capaços de posar-se en comú. La fragmentació permet reconèixer les diverses realitats però a la vegada hem de mantenir una estructura que permeti impulsar eines de conjunt."

Apunta, abans de concloure la seva intervenció, alguns reptes per acabar de definir com evolucionen: com la ciutat pot donar continuïtat en casos de carrers i eixos que l'han perdut, la millora de la formació a treballadors i propietaris, la preservació dels comerços emblemàtics, etcètera.

Finalment, agraeix l'oportunitat de les jornades per poder conèixer altres models i posar-los en comú.

EL MODEL ANGLOSAXÓ DELS BIDS

John Griffiths

L'expert John Griffiths, membre de *Rocket Science*, és consultor en recerca econòmica i social, i ha desenvolupat un important treball estudiant el model dels *Business Improvement Districts* o *bids*, tant a Londres, on n'ha estat al capdavant d'alguns, com arreu del Regne Unit, on n'hi ha gairebé uns 300.

La primera referència que aporta Griffiths és de fa una quinzena d'anys, quan es comencen a aplicar les primeres mostres al Regne Unit, després de les experiències apreses al Canadà. Per a això, va haver de crear-se un marc normatiu, entre el 2004 i el 2005, que fou bastant estricte. En aquest sentit, els *bids* es creaven en un barri determinat per un període de cinc anys, i després d'aquests els ciutadans i agents econòmics podrien tornar a votar per veure si era necessari mantenir-lo o no. Tal com assegura Griffiths, hi ha *bids* que no van superar la segona votació cinc anys després, la qual cosa suposa que no sempre funcionen i que el grau d'èxit depèn del nombre d'agents, de l'estructura, de la seva gestió, de les empreses que el lideren, etcètera.

Segons recomana, un *bid* hauria d'incloure entre 400 i 500 unitats econòmiques que, en el cas del Regne Unit, suposen un rendiment de mig milió d'euros anuals, que serveixen per cobrir un seguit de serveis per a l'àrea i el barri.

L'origen del *bid*, al Regne Unit, serveix a l'administració per deixar d'invertir directament en aquells espais, ja que, a partir de la implementació del *bid*, és aquesta estructura la que es fa responsable de les inversions i promoció interna.

En una època com fou l'inici del segle XXI, de retallades històriques al Regne Unit en sectors importants, la implementació dels *bids* alleugerí la despesa de l'administració i per això, segons Griffiths, és per què n'hi ha tants al Regne Unit.

Una de les característiques que apunta és una doble línia de treball dels *bids*. D'una banda, col·laboració entre ells sobretot per a les zones limítrofes, al mateix temps que són competidors per atraure al seu *bid* les empreses que puguin aportar. De l'altra, una de les mancances habituals és que els *bids* no sempre tenen el finançament necessari per estar a l'altura de les expectatives, al mateix temps que, al llarg dels darrers anys, s'ha anat incrementant la càrrega econòmica a la qual han de fer front les empreses per mantenir el *bid*, i això ha generat certes reticències.

Al respecte dels reptes del *bid*, Griffiths assenyal·la la necessitat de tenir professionals que tinguin formació i competències necessàries per dirigir-lo, i que es troben amb manca de perfils. Això en part és conseqüència que els *bids* ja no només són eines de dinamització econòmica, sinó que requereixen coneixements en la planificació urbanística de l'entorn, la gestió social, les xarxes de barri, i els grups comunitaris i de mediació entre agents, entre altres. En certes ocasions, la mediació és necessària. Segons Griffiths, existeixen casos on residents poden detectar que certes empreses que formen part del *bid* volen dominar l'activitat econòmica, i no sempre en benefici de la comunitat.

Pel que fa a les amenaces, apunta que és com-



Contains CLA data, UKOGLv2, Ordnance Survey data Crown Copyright and database right 2016. Ordnance Survey 100032216

plicat que les empreses votin per pagar més impostos. Tanmateix, això cada vegada es necessita més: “A mesura que se’ls demana un esforç econòmic més gran, es pregunten si té sentit seguir existint com a *bid*”. Griffiths esmentà que, en l’actualitat, fins i tot s’estudia que els *bids* hagin de pagar una taxa turística i d’allotjament.

L’expert també analitza altres problemes que tenen lloc quan empreses marxen del *bid*, no disposades a pagar més, i alguns centres de poblacions s’han anat buidant de botigues. Per això apunta a nous usos, en un mix comercial que inclou espais d’art, cultura i lleure. En aquest sentit, Griffiths dóna molta importància als processos oberts d’ocupació que han iniciat els mateixos *bids* per donar sortida a tots aquests locals. Altres iniciatives que els *bids* han proposat, de forma autònoma, són la recuperació d’espais abandonats, la creació d’incubadores d’empreses, *hubs*, transformació de vies de tren, instal·lació d’es-

pais museístics i per a la cultura, organització de festivals culturals i activitats de ciutat, etcètera.

També troba diferències substancials entre els projectes impulsats pels llogaters, enfocats a un termini curt, per rendibilitzar-ho ràpid; i els projectes impulsats pels propietaris dels edificis, orientats al termini llarg que pugui revitalitzar el barri.

Finalment, posa èmfasi en la necessitat de millorar el retiment de comptes dels *bids* i l’auto-crítica, a l’hora de veure si aquell *bid* concret funciona o no. “Al mateix temps que hi ha diverses tipologies de *bids*, necessitem professionals diferents, i que sàpiguen gestionar les àrees que competeixen entre elles en temes de finançament, turisme, atracció de visitants, etcètera”. A més, destaca que, en transparència, un dels reptes finals és que la gestió econòmicament positiva del *bid* ha de permetre que els beneficis es traslladin als residents.

EL MODEL COOPERATIU FRANCÈS

Francis Palombi

La conferència de Francis Palombi s'inicia amb l'agraïment als organitzadors de les Jornades, especialment als senyors Vendrell, Llanas i Bolettinari, amb qui endegaren fa anys aquest projecte de *Vitrines d'Europe*. Segons Palombi, les jornades ofereixen una esperança en el futur del comerç local europeu. En el cas de la Confederació de Comerciants de França, representa unes tres-cents cinquanta mil empreses, amb uns sis-cents mil punts de venda i gairebé un milió de treballadors.

El model francès s'inspira parcialment en el model anglès dels *bids*, però amb algunes particularitats. Palombi expressa la diferència notable que existeix amb Barcelona, urbanísticament i comercialment. El nom inicial de *Vitrines d'Europe* feia referència a la unió dels centres de les ciutats d'Europa, perquè se suposava que el comerç era exclusiu del centre de la ciutat. En canvi, Barcelona trenca aquest model de centre i perifèria, i aposta per la multicentralitat del comerç a través dels barris.

A França, segons Palombi, es visqué un “desequilibri profund” entre els centres de la ciutat i les perifèries, cosa per la qual necessitava d'un model adaptat de *bid* en forma de cooperativa d'interès econòmic. Des del primer moment, però, també inclou la necessitat d'agrupar no només les empreses i agents econòmics, sinó també la resta d'actors que juguen un paper important en el territori. També destaca que a les ciutats franceses hi ha molts locals buits després d'una crisi gradual del comerç, una circumstància que els va

fer reaccionar. “Ens trobàvem que hi havia desplaçaments de població, que al centre no hi havia prou places d'aparcament, que es produïa l'aïllament d'actors econòmics”. Tot això, a causa de la manca de governança interna de la ciutat. Paral·lelament, Palombi determina com a problemes la sobreexplotació i la manca d'una bona gestió de les perifèries. El desequilibri entre centre i perifèria era especialment negatiu.

Palombi proposa certes solucions que es podien aplicar en un entorn on legalment no es podia obligar ningú a pagar una quota. Esmenta diversos nivells, des de les oficines de comerç a les associacions de comerciants, destacant especialment la implicació en un 70% d'aquestes cooperatives d'actors independents, moltes vegades no lligats a un establiment comercial concret: actors independents, professionals liberals, artesans, persones dedicades al sector cultural. Fins i tot esmenta el cas de veïns sense activitat econòmica que s'alien a algunes cooperatives i que se n'apropien d'accions.

El model s'inspira en el model canadenc dels anys vuitanta, quan els centres de les ciutats observen que algunes marques importants deixen el centre per anar a la perifèria i s'organitzen per crear alguna eina econòmica que els permeti garantir l'equilibri entre centre i perifèria. Per això, Palombi parla de les “àrees de desenvolupament econòmic” canadenques, de caràcter molt democràtic i que funcionaven mitjançant la creació de perímetres econòmics de quota obligada, com els *bids*. A l'hora de traslladar-les a França, on no

A França, on no hi havia una obligatorietat de quota, s'optà per un model cooperatiu, una “cooperativa de desenvolupament econòmic” que permetia unir no només els empresaris, sinó també comerços, professionals, treballadors assalariats...

hi havia una obligatorietat de quota, s'optà per un model cooperatiu, una “cooperativa de desenvolupament econòmic”. Segons Palombi, la cooperativa permetia unir no només els empresaris sinó també comerços, professionals, treballadors assalariats... “Els petits comerciants es manco-

munen i es creà una eina econòmica”. Una eina que, segons Palombi, pren decisions reals i efectives sobre el territori.

Pel que fa a l'impacte polític i administratiu, el president de *Commerciants de France* esmenta la creació del Pla d'acció de centres de les ciutats, gestionat des del flamant Ministeri per a la Cohesió Social i amb voluntat de ser implementat a 220 petites ciutats del país. Els plans són innovadors fins al punt que permeten gestionar, dins de cada àrea, l'allotjament, els desplaçaments, les infraestructures, els serveis digitals...

Quant a l'impacte de la digitalització, Palombi és realista a l'hora d'esmentar la lentitud amb què la *pime* està fent els deures. En aquest sentit, indica que les eines apuntades serveixen no només per atraure clients a les botigues sinó per aconseguir més cohesió social. “No es tracta només de comprar per Internet, sinó sobretot fer que la gent conegui aquests establiments”, conclou Palombi, que agraeix l'especialització dels treballadors liberals, gràcies als quals es pogué realitzar un pla de digitalització de cadascun dels espais. Finalment, es mostra convençut de la necessitat de dotar-se de lleis que avalen els *bids* o aquestes cooperatives i la seva implantació arreu del territori, i lloa el seu model de pagament optatiu: “Estic convençut que allò que no obliga sinó que és voluntari no pot fer res més que funcionar bé i durant força temps”:

Impacte del comerç en el paisatge urbà

Moderadora: Laura López
Ponents: Mikael Colville-Andersen,
Isabel Roig i Isaac Albert.

Laura López

Directora de RETAILcat.

ADE i MBA amb especialització en política d'empresa per ESADE. Actualment, és directora de RETAILcat, Unió d'Entitats de Retail de Catalunya, una organització que promou projectes d'implantació d'estratègia i de transformació, així com assessorament i formació a empreses familiars del sector del retail i la distribució. Anteriorment havia estat Change Facilitator en projectes d'àmbit del retail, directora de l'àrea de Promoció del Comerç al CCAM (Generalitat de Catalunya) i directora d'ANCECO (Asociación Nacional de Centrales de Compra).

Mikael Colville-Andersen

Assessor de ciutats i empreses sobre urbanisme

Mikael Colville-Andersen assessora a ciutats i empreses sobre urbanisme, i més específicament sobre com assentar la bicicleta en la trama urbana. Aquesta trajectòria l'ha portat a que el considerin una de les veus mundials més importants en urbanisme. És conegut per la seva filosofia pionera sobre com millorar l'habitabilitat de les ciutats i redissenar les interseccions per a bicicletes. Mikael presenta i dirigeix un programa de televisió anomenat Life-sized city en el qual explora diverses ciutats del món i a través dels seus relats locals n'assenyala el seu corresponent enfoc urbanístic. Les seves xerrades han inspirat milers de persones dels cinc continents.

Isabel Roig

Directora General de BCD Barcelona Centre de Disseny

Isabel Roig és Directora General de BCD Barcelona Centre de Disseny des de juny del 2000. Ha estat membre del European Design Leadership Board de la Comissió Europea (2011-2012) i Presidenta de BEDA Bureau of European Design Associations (2013-2015). Actualment és membre del Consell Directiu de la xarxa global World Design Weeks, en tant que fundadora de la Barcelona Design Week.

Isaac Albert

Diputat delegat de Comerç de la Diputació de Barcelona

Diputat delegat de Comerç de la Diputació de Barcelona. Mediator i consultor financer del Departament d'Economia i Organització Empresarial de la Universitat de Barcelona. Màster en Direcció financera de l'Institut Superior d'Economia Aplicada de Barcelona.

DE BARCELONA A COPENHAGUEN; EL RETORN A LA SLOW CITY

Mikael Colville-Andersen

La taula “Impacte del comerç en el paisatge urbà. Quin paper pot i ha de jugar el comerç?” es un dels assumptes transversals protagonistes de les jornades o com el comerç s’integra en les polítiques i estratègies d’urbanisme de les ciutats. El concepte d’smart city, els eixos socialment responsables i conceptes destacats de la integració de comerç, turisme i economia en el marc de l’urbanisme social, apareixeran de forma transversal al llarg del congrés.

Des de l’organització del congrés es marca gran interès en la presència de Mikael Colville-Andersen com a principal ponent, ja que l’urbanisme comercial n’ha estat, des d’inicis de Vitrines d’Europe, un dels assumptes habituals.

La Laura López, directora de Retail.Cat, exerceix de moderadora de la taula rodona. Per començar, López fa un resum de la importància de Retail.Cat, entitat de recent creació –tan sols un parell d’anys–, amb l’interès de realitzar un paper vertebrador del comerç a les ciutats i amb la voluntat de ressaltar la singularitat de les ciutats segons el seu comerç.

En la presentació de Mikael Colville-Andersen, López el titlla de Messi de l’urbanisme. Es tracta d’un dels grans experts actuals en urbanisme, sostenibilitat i mobilitat, i de com el comerç pot ser un element fonamental de l’urbanisme social. Respecte a Isabel Roig, directora general del BCN Centre de Disseny, val a dir que aporta la visió local i l’experiència en el comerç de les ciutats. Pel que fa a la representació institucional, es presenta Isaac Albert, diputat de comerç de la Diputació de Barcelona.

La ponència de Mikael Colville-Andersen esdevé un catalitzador proactiu de les polítiques urbanes que s’apliquen en ciutats com Copenhaguen, Barcelona, París o algunes ciutats del Canadà, on aquest expert té despatx i hi treballa de forma habitual. Cal destacar-ne l’exposició amena, dinàmica i experimentada que ha fet sobre aquelles polítiques públiques que han permès, de forma concreta, la millora de vendes dels comerços de l’entorn.

Una de les primeres esmenes que fa és la mateixa

pregunta que l’organització li va formular: “Quin és el paper del comerç en l’àmbit urbà”. Colville proposa parlar de com, a partir del comerç, podem millorar la ciutat, i aquesta serà una de les idees que acompanyarà la seva ponència durant tota l’estona. Segons Colville, és el comerç un dels elements fonamentals per a la qualitat urbana i dels nostres carrers. Aquesta idea, que després desenvoluparà Isabel Roig mitjançant alguns projectes clau elaborats pel BCN Centre de Disseny, i també Isaac Albert, en el seu re-

sum teòric de les polítiques de comerç del nostre entorn ciutadà, es manté present al llarg de tota la taula rodona. El comerç, ja no és un element consubstancial als carrers que pot existir o no. El comerç passa a tenir un valor fonamental com a element necessari per als carrers i les ciutats modernes de qualitat.

Segons Colville, les ciutats són “coses grans i orgàniques” i, per això, tot el que es realitzi des de l’urbanisme pràctic té una repercussió en la gent. En aquest sentit, destacarà dos elements que considera cabdals: l’ús de l’espai urbà i la mobilitat. Quan Colville explica que la seva feina és ajudar “a fer que la gent es pugui moure millor, des de la feina a l’escola, des de casa a la botiga”, ho fa des de l’òptica de l’eficiència i de la modernitat.

Quan assistim a una de les conferències de Mikael Colville, convé parar esment en com convenç l’assistent amb les imatges que demostren el canvi de paradigma, de model, que està modificant les nostres ciutats els darrers anys. Ho fa, bàsicament, amb imatges i amb dades.

Ferm defensor de la bicicleta, proposa l’exemple de l’increment de l’ús d’aquesta a ciutats com Copenhaguen, o Barcelona, tot i la diferència encara existent segons la latitud. Per un carril bici poden circular 1.300 persones cada hora. En l’espai que ocupa l’aparcament d’un vehicle, hi poden aparcar dotze bicicletes. Per acabar, mostra imatges dels centres de les ciutats descrites, amb fotografies de fa un segle, de fa mig i dels temps actuals. El model torna a incloure la peatonalitat i les bicicletes. Segons Colville, hi ha un retorn a les ciutats més lentes, les *slow cities*, després d’haver comès l’error de cedir espai al vehicle.

El patró canvia, tal com recalca fins en cinc ocasions. I en l’actual, el carrer peatonal és el millor exemple. Ens parla de carrers amistosos, amables per a les persones, que havíem cedit al vehicle privat durant gairebé cent anys, però que ara tornen als humans.

Com monetitzar la ciutat lenta

El cas dels mites, tal com els anomena Colville, és també conegut per tots. Un dels més controvertits és que els carrils bici fan que les botigues perdin diners. Un altre és que els clients que acudeixen als establiments ho fan amb vehicle privat. Aquestes dues afirmacions dels comerciants, diu Colville que són errònies i que provenen d’antics conceptes que ja fa anys que han canviat, igual que han canviat els patrons. Les dades de Colville, extretes de la seva experiència, estudis i enquestes, demostren, segons ell, tot el contrari.

Per il·lustrar-ho, indica que en els comerços dels carrers on s’ha instal·lat un carril bici s’han incrementat les vendes entre un 30 i un 50%. Ho corrobora dient que a la Vuitena Avinguda de Nova York les botigues van incrementar en un 47% els seus beneficis després d’instal·lar-hi un carril bici. També quan explica que a Copenhaguen, un 68% dels ciutadans hi van en bicicleta o a peu, i els ciclistes es gasten uns 2.000 milions d’euros a l’any en les botigues a peu de carrer.

Això és conseqüència de dos factors fonamentals. La gent que va en bicicleta gasta més diners a les botigues del carrer perquè els seus patrons de mobilitat són molt més flexibles. S’aturen quan volen, circulen entre 10 i 15 quilòmetres

per hora i, per tant, poden veure les ofertes i fixar-se en les botigues davant de les quals passen.

Aquesta dada contrasta amb els vehicles. Les persones que es desplacen d'aquesta manera gasten habitualment en supermercats i els dissabtes. A més, a 45 quilòmetres per hora pels carrers – una velocitat habitual – es crea per al conductor l'efecte túnel, i és impossible veure quines botigues hi ha, i quines ofertes tenen. El seu patró de mobilitat és molt més estàtic. D'aquí surt la idea que els ciclistes són consumidors més bons, ja que gasten al comerç local.

El poder dels ciutadans

Hi ha diversos elements del discurs de Mikael Colville que retornen la il·lusió en l'ésser humà i en les fórmules de vida més sostenibles. Posa exemples del que passa arreu de les ciutats, quan els ciutadans, pel seu compte, comencen a recuperar espais, creen horts urbans, s'habiliten llocs per seure i espais de trobada, on prendre un cafè. Diu Colville que “els ciutadans s'adonen que tenen força” i que, precisament, això ha fet que el patró de les ciutats comenci a canviar, en favor d'espais més amables per a la ciutadania.

Altres dades il·lustren magníficament aquesta evolució. Segons Colville, cada cop hi ha més joves que no es treuen el carnet de conduir perquè cada cop estan més conscienciats en formes de vida saludable, en sostenibilitat, i perquè la reflexió i les reivindicacions dels homes han ajudat a tenir més transport ciutadà, i fins i tot al retorn del tramvia a les ciutats.

La mobilitat dels ciutadans en el cas de la bicicleta suposa també canvis no només en el comerç

urbà de proximitat sinó també en les grans empreses, i en la distribució. Explica el cas d'Ikea, que va descobrir que un 26% dels seus clients hi arribava amb bicicleta i transport públic. De manera que, en comptes d'edificar nous pàrquings, van impulsar aparcaments per a bicicletes, i van posar a disposició dels clients bicis per transportar material adquirit. Una altra de les dades demolidores que aporta Colville és que el 51% de tot el que es pot transportar per la ciutat es pot fer a peu o en bicicletes. Per això augura que el patró de la logística i la mobilitat canviarà els propers anys de forma vertiginosa. Finalment, en el cas del poder dels ciutadans per canviar els patrons de mobilitat també aporta una nova dada. 1.500 ciutats del món disposen ara d'empreses de lloguer de bicicletes. Els joves, quan visiten aquelles ciutats, ja no pregunten si tenen empreses de lloguer de bicis; directament demanen on són. Els *millennials* ja ho donen per fet.

Per concloure, aventura que en les ciutats modernes, d'aquí a poc, millorarà la contaminació perquè necessitarem menys aparcament. Si millorem les voreres i els carrils bici, farem que els carrers siguin més bonics, la gent comprarà més i els carrers seran més lents. S'imposa així l'*slow life*. Segons Colville, el 2020, el 85% dels carrers de París ja tindran com a màxim els 30 quilòmetres per hora per a vehicles. Anar més lent és bo pel comerç, pel carrer i pels ciutadans.

Després d'aquesta ponència tan dinàmica que oferí Mikael Colville-Andersen, Laura López, com a moderadora, va anotar la clau que representa la mobilitat per a les ciutats i per al comerç i reiterà que les bicicletes ens serviran, en un futur, per vendre més.

CREATIVITAT I DISSENY EN EL PAISATGE URBÀ

Isabel Roig

L'aportació d'Isabel Roig a les jornades inclou un conjunt d'iniciatives realitzades pel *BCN Centre de Disseny* i aplicades al comerç ciutadà, en especial el de Barcelona, que ha resultat exemple de bones pràctiques a l'hora de dinamitzar el comerç, des d'una perspectiva creativa i innovadora que permeti treballar assumptes transversals de l'urbanisme i el disseny i que millorin el servei que els establiments ofereixen als ciutadans i clients.

No és nova la polèmica i la tibantor habitual entre Paisatge Urbà i Comerç, sobretot pel que fa a la regulació dels elements en façana. Tanmateix, després d'anys de discussió entre sectors, en una ciutat molt regulada en el paisatge urbà com és Barcelona, Isabel Roig proposa altres elements que permetin, des de l'àmbit del disseny, poder potenciar la dinamització comercial.

Roig explica que un dels objectius del centre és potenciar la marca Barcelona associada al disseny i impulsar la creativitat i la innovació en el sector comercial de la ciutat. En aquest sentit, és fonamental que institucions públiques i privades proposin constantment sistemes de millora de la imatge i el procés de venda als mateixos establiments de la ciutat. I en aquest cas, associant-ho a valors propis de Barcelona, com són el disseny i l'arquitectura.

Roig considera que és l'urbanisme el que proporciona un comerç determinat i que hi ha diversos exemples de la seva experiència que ho corroboren.

S'ha de potenciar la marca Barcelona associada al disseny, i impulsar la creativitat i la innovació en el sector comercial de la ciutat. És fonamental que institucions públiques i privades proposin constantment sistemes de millora de la imatge i el procés de venda als mateixos establiments de la ciutat.

Un dels productes que elabora el *BCN Centre de Disseny* és una app i un mapa que es distribueix en diversos moments de l'any i que serveix per difondre establiments i recintes comercials que suposin una experiència diferent quant al valor patrimonial, arquitectònic o de producte. Aquesta

Demano diàleg, entre els comerciants, els dissenyadors i els arquitectes que han contribuït a millorar els espais de venda, amb iniciatives on el talent creatiu ofereix al comerciant un nou espai, i al consumidor una experiència de compra diferent a l'habitual.

iniciativa, parenta de la municipal “Establiments emblemàtics”, de la privada “Botigues Singulars” o de la de Turisme de Barcelona “Unique Shops”, posa el valor en l'espai de disseny autòcton, que va des d'una floristeria en una antiga nau industrial del barri de Sants, fins a nous

establiments que ofereixen producte a granel a Sarrià, bugaderies que es lloguen com espais per a conferències o presentacions, o el cas de la botiga *Raima* en un palau del segle XVI, on l'espai singular aporta valors afegits com la singularitat i la identitat.

Isabel Roig també parla de la iniciativa que es dugué a terme vinculant la llum de Nadal en deu aparadors d'un eix peatonal del barri de Sarrià, amb projectes d'il·luminació elaborats per estudiants de disseny, i que es replicarà l'any vinent a Gràcia i Sant Andreu, altres eixos comercials de la ciutat de Barcelona. En aquest sentit, les iniciatives de disseny ciutadà tenen relació directa amb altres taules de les Jornades Europees, principalment les de Comerç, Turisme i Cultura, i reblen la idea que la dinamització comercial pot venir lligada indiscutiblement a la cultura, que esdevé aliada perfecta per a la millora de les vendes. Que els establiments on passin coses seran aquells que milloraran les seves vendes, respecte als establiments que només venguin coses, és una de les idees que planeja al llarg de tot el congrés.

Finalment, Isabel Roig demana diàleg, entre els comerciants i els dissenyadors i els arquitectes que han contribuït a millorar els espais de venda, amb iniciatives on el talent creatiu ofereix al comerciant un nou espai, i al consumidor una experiència de compra diferent a l'habitual. També recorda que aquestes experiències no són exclusives de les ciutats i dels eixos, sinó de moltes localitats de menys població, i posa per exemple el projecte *Rec d'Igualada*.

EL COMERÇ EN LES CIUTATS RESILIENTS

Isaac Albert

Isaac Albert, responsable de comerç de la Diputació, inicia la seva ponència amb una premissa retroalimentada: “Diga’m la ciutat que vols i et diré quin comerç necessites. O diga’m quin comerç tens i et diré quina ciutat acabaràs tenint”. Segons Albert, hi ha moltes controvèrsies respecte al futur de les ciutats. Si bé no hi ha dubte que són el futur de la humanitat, és evident que no poden afrontar soles molts dels reptes que les societats plantegen. La cohesió, la sostenibilitat i la identitat són les tres eines de què disposem per afrontar els problemes socials. I en aquest sentit, el comerç hi juga un paper protagonista.

Isaac Albert fa un relat de les polítiques públiques que s’han seguit els darrers anys en l’àmbit comercial arreu del país, especialment pel que fa al món local. I com aquestes han evolucionat darrerament, deixant de banda polítiques molt sectorialitzades, per integrar el suport al comerç de proximitat, des d’una perspectiva molt més global. Exemples d’això en són la suma del comerç a projectes ciutadans d’àmbit social, amb gent gran o infants, on el comerç exerceix d’element bàsic de cohesió social.

Fa uns anys, quan les administracions parlaven de potenciar el comerç arrelat, reforç dels eixos comercials i dinamització comercial que repercutís en vendes, hi havia una mancança de legislació concreta. Això segons Albert provocà una insatisfacció del sector comercial del país, ja que es defensava un discurs molt vàlid però complicat de dur a terme. “Venim, des de principis dels 80, d’unes polítiques inespecífiques, de

generació espontània i d’una actitud passiva de l’administració.”. Parla de polítiques poc específiques, més pròpies de generació espontània, on les administracions tenien una actitud passiva, a remolc de la pressió dels comerciants.

Davant d’això, en l’actualitat existeixen polítiques més reactives, que treballen els valors del comerç de proximitat, la responsabilitat social, la qualitat urbana i la qualitat dels comerciants. És el cas també dels centres comercials urbans, que antigament es definien com carrers amb ofertes àmplies i diversificades, i ara ja es consideren models estratègics de gestió col·lectiva, gestió de negocis, preocupació per la confortabilitat, per l’experiència de compra i amb molta més cura d’elements consubstancials del comerç, com l’aparcament o la gestió de residus.

En l’actualitat existeixen polítiques reactives, que treballen els valors del comerç de proximitat, la responsabilitat social, la qualitat urbana i la qualitat dels comerciants.

És necessari conceptualitzar l'activitat comercial no només com a economia urbana sinó com a construcció de l'espai urbà, cosa que, situa el comerç al centre d'una nova agenda.

Més comerç, més qualitat urbana

Un dels elements destacables de la ponència d'Isaac Albert és la necessitat de conceptualitzar l'activitat comercial no només com a economia urbana sinó com a construcció de l'espai urbà, cosa que, explica, situa el comerç al centre d'una nova agenda. I valora quatre factors a tenir en compte en aquesta nova consideració del comerç. D'una banda, la sostenibilitat urbana no només ambiental sinó també social i cultural, entesa en un sentit ampli. En segon lloc, la resistèn-

cia de l'espai urbà i la seva capacitat per canviar davant les transformacions i les crisis. També el desenvolupament comunitari i social de l'àmbit concret, districte, eix, *bid*, i la relació que aquest té amb el comerç i, finalment, amb la redefinició de les polítiques urbanes a partir del canvi i reciclatge dels espais urbans.

En tot això el comerç tindrà un paper protagonista, perquè ningú no podrà parlar d'un espai públic atractiu ni d'un espai residencial de qualitat ni de disseny urbà sostenible si no té en compte el comerç.

El darrer concepte que apunta Albert és la resiliència, la capacitat de la ciutat per resistir les amenaces i adaptar-se. Si l'activitat comercial és bona, molts dels factors per tenir una societat i un urbanisme de qualitat estaran garantits. Per tant, el comerç tindrà un impacte absolut en l'espai urbà. Si garantim el comerç, es garanteix l'espai urbà de qualitat.

La taula rodona finalitza amb una intervenció de la moderadora, qui, novament, relaciona les polítiques proactives amb valors de l'administració com a eina del futur, molt lligada a les experiències destacades pel *BCN Centre de Disseny* i corroborada per les dades de Mikael Colville. Diu Laura López que el comerç ha de passar “de la queixa a la proposta”, i que s’ha de creure en el seu poder de transformació i reconèixer les oportunitats, a més de recuperar l'orgull propi del comerç com a element essencial de les ciutats futures.

Tecnologia i comerç

Moderador: Enric Jové
Ponents: Christian Rodríguez, Jaume
Portell, Jaume Gomà

Enric Jové

CEO de McCann WG Barcelona i CIO de McCann WG Espanya

Enric Jové és actualment CEO de McCann WG Barcelona i el CIO de McCann WG Espanya, càrrec que exerceix des de 2009. En la seva trajectòria professional a McCann, companyia a la qual va arribar el 2000, ha estat el màxim responsable de la digitalització de l'agència a Espanya i Portugal. Entre els clients per als quals ha treballat en projectes digitals internacionals o nacionals es poden esmentar Nike, Barclays, Nespresso, FC Barcelona, Nestlé, Kia, Repsol, la Caixa, Wuaki TV, Let's Bonus, Martini, Banc de Sabadell, LFP, Buitoni, Maggi, etc.

Christian Rodríguez

Ponent en diverses universitats europees i consultor

En Christian té una llarga trajectòria emprenedora en el panorama espanyol i europeu. Amb un bagatge educatiu en noves tendències, destaca en la creació i gestió d'startups des dels 18 anys. És també ponent en diverses universitats europees de prestigi i consultor en companyies i empreses consolidades internacionalment.

Jaume Portell

CEO i fundador de Beabloo, expert en el sector de la tecnologia de la informació

Jaume Portell compta amb més de 23 anys d'experiència en el sector de la tecnologia de la informació (IT). Durant sis anys va ocupar el càrrec de director de Tecnologia a eDreams. Llicenciat en Enginyeria Informàtica per la Universitat Politècnica de Catalunya, més tard va cursar un MBA a ESADE (Barcelona), i va graduar-se l'any 2008. Com a CEO i fundador de Beabloo, s'ha enfocat en liderar l'expansió internacional de la companyia, el seu creixement sostenible i adquisicions estratègiques, així com impulsar una contínua innovació, reconeguda internacionalment per companyies com Goldman Sachs, IDC o Gartner.

Jaume Gomà

CEO i cofundador d'Ulabox

Va començar la seva carrera professional en el sector d'Internet i les Telecomunicacions com a Director de Desenvolupament de Negoci de Barcelona Online. Posteriorment, ha ocupat diferents càrrecs de responsabilitat a France Telecom i Orange Spain, i el 2008 va assumir la direcció de Segundamano. A principis de 2011 va decidir incorporar-se a l'equip fundador d'Ulabox com CEO, per impulsar i accelerar la sortida definitiva al mercat d'aquest supermercat online. PDA a ESADE Business School, Gomà és Business Angel en diverses startups de base tecnològica com Uvinum o Offerum i és també fundador de Macnificos.

LA TECNOLOGIA, ASSIGNATURA INAPLAÇABLE

Enric Jové

Barcelona i Catalunya, com altres ciutats i països de l'entorn europeu, són espais on el comerç de proximitat és una realitat viva. Una realitat que contribueix a definir la forma urbana i la natura de la societat. La ciutat de Barcelona, entesa com suma de barris, amb espais públics de qualitat i com urbs policèntrica, té en el comerç de proximitat un dels altres arguments de singularitat.

És difícil arribar a un carrer de la ciutat que no tingui un mínim de continuïtat comercial, per no esmentar la quarantena de mercats municipals que obren cada dia les seves parades a la capital catalana. Els comerços de proximitat i les parades de mercat constitueixen per si sols un atribut barceloní i del comerç català. Un espai viu, d'activitat i millora comercial.

La taula de la qual ara presentem les seves principals aportacions i conclusions, explora la millora d'aquests establiments, l'ús de la tecnologia per millorar-ne l'oferta i, en definitiva, l'experiència de compra.

Hi ha diferents elements d'aquesta taula que centraran el debat: l'omnicanalitat; el valor de l'experiència en la compra física; la necessitat de relat en cada botiga; la feina per aconseguir un valor afegit que insti el client a anar a la botiga no només pel que necessita, sinó principalment per l'experiència en si mateixa. Pel valor que aporta anar-hi. De tots aquests aspectes els diferents experts ens n'aniran compartint lliçons, des de les diferents trajectòries professionals que atresoren.

I de manera transversal, com a fil conductor que cal fer emergir i no oblidar, és necessari posar en valor al comerciant i el seu ofici. Un ofici que grans cadenes comercials, financeres i de serveis tracten d'imitar. Lluny de veure amb recel la tecnologia, des del comerç de proximitat hem de posar en valor el coneixement personal, humà, de confiança i relació amb el client que atresorem. Endinsem-nos doncs en els aprenentatges d'aquesta taula:

El ponent fa una aportació pròpia per centrar el marc del debat.

Mentre el comerç 1.0 posava l'accent en la venda, el comerç 2.0 centra la seva activitat en l'establiment de relacions. Mentre en el comerç 1.0 els marges comercials són l'objectiu, en el comerç 2.0 i en el curt termini la venda no és l'objectiu. I aquest darrer comerç condueix a la necessitat d'emprar la tecnologia.

Els estudis revelen que realitzem 301 visites a

botigues físiques a l'any i que destinem més de 400 hores comprant a les botigues en el mateix període. El 59% dels consumidors valoren l'experiència com a principal atractiu quan compren en una botiga. L'evolució comercial ha anat posant l'accent del producte al servei, fins arribar actualment a l'experiència.

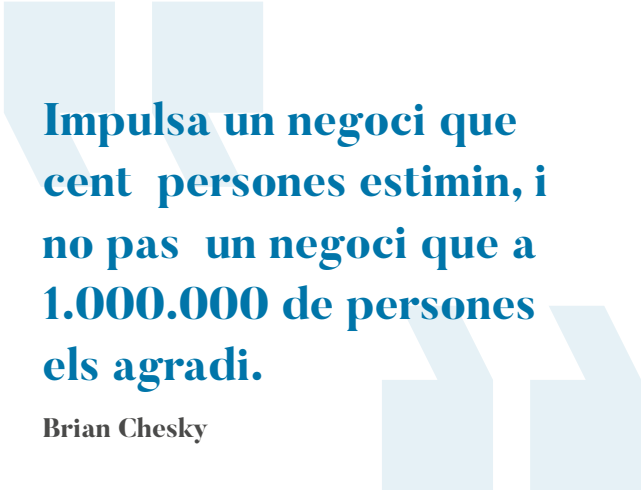
Els joves de 13 a 18 anys, ficats de ple en l'ús de la tecnologia, valoren com a activitats més atractives en primer lloc el *shopping* a causa de l'experiència que suposa, i en segon lloc, la se-

xualitat. D'altra banda, per prosseguir amb xifres que perfilen el context, 8 de cada 10 consumidors on-line visiten la botiga física abans de realitzar la seva compra.

I, d'altra banda, cal assenyalar com la progressió de la digitalització en el comerç de proximitat posa de manifest que si un establiment no té la seva activitat en l'omnicanalitat, perdrà el 50% dels seus consumidors abans del 2020.

La tecnologia modifica els hàbits i els comportaments de consum. Per al CEO de *McCan WG* Barcelona, el 'ho vull, ho tinc' que ha imprès *Amazon* ha estat definitiu perquè el 88% dels consumidors vulguin el lliurament del bé adquirit en menys de 24h des de l'acte de compra. En estudis mundials de consum, el 33% dels consumidors compren on-line una vegada per setmana; el 69% compren on-line almenys una vegada al mes; i el 50% dels consumidors compraran on-line durant el proper *BlackFriday*.

El 73% de les compres on-line provenen de captures de visualitzacions de vídeos, i de les recerques realitzades, en provenen el 42%. *Amazon*, en tot cas, és l'adversari a batre, en una mena de tots contra un. Compta amb més de 310 milions de clients actius i amb 353 milions de productes a la seva botiga. El 91% de les comandes del gegant de l'*e-commerce* s'encarreguen per ser lliurades en 24h. 55% dels clients on-line busquen els productes que necessiten o desitgen a *Amazon*, i als EUA l'empresa propietat de Jeff Bezos s'ha fet amb el 49% de les vendes d'*e-commerce*, de les quals un 2% ja es realitzen per mitjà de



Impulsa un negoci que cent persones estimin, i no pas un negoci que a 1.000.000 de persones els agradi.

Brian Chesky

la veu i *comoditzen* els béns adquirits, com ara els iogurts. Cal evidenciar els canvis que s'estan produint en el món econòmic i comercial. En aquest sentit i en el futur, el lloguer o la *sharing economy* reforçaran el seu pes en les transaccions en detriment de la venda. I l'*smart re-ordering*, servint a la demanda, serà una altra manera de comprar.

D'altra banda, amb la *service economy*, algú farà la compra per nosaltres. I ja hi ha diverses plataformes d'economia col·laborativa on amb menys inversió que en el models de negoci predecessors s'obtenen molt més rendiments, com és el cas d'*Airbnb* respecte de cadenes hoteleres com *Hilton*, de la producció audiovisual de Hollywood respecte de la producció de *Netflix*, o bé de la distribució comercial de *Wallapop* en relació al model de negoci d'*El Corte Inglés*, per exemple.

SUMEM LA TECNOLOGIA A L'ESSÈNCIA DEL COMERÇ

Christian Rodríguez

L'expert és membre del consell directiu de Hawkers, una empresa que ha revolucionat el sector de l'òptica venent on-line 2 milions d'ulleres en els darrers cinc anys. En una venda directa que ha partit del disseny del producte, la seva producció a la Xina i la venda directa on-line al client. En qualsevol cas, Hawkers ha considerat, posteriorment, que també era necessari obrir botigues físiques per continuar el creixement.

Hem descobert que el 60% dels clients que entren a les noves botigues físiques de *Hawkers* no sabien que la companyia venia ulleres on-line. Aquesta i d'altres apreciacions posen de relleu, per al ponent, que hi ha molts valors de la venda off-line que cal saber aprofitar.

Les tecnologies ofereixen oportunitats que no podem deixar d'usar. En relació a això, és possible obrir un punt de venda on-line en una hora. Les noves generacions d'emprenedors poden aprofitar aquest avantatge. El ponent esmenta com el seu pare, empresari de 72 anys, de cap manera no hauria pogut obrir un negoci amb aquesta celeritat. És doncs una nova economia dins la quarta revolució industrial. Un canvi vertiginós que s'esdevé enmig d'un context VUCA, acrònim en anglès dels conceptes que es refereixen a la volatilitat, la incertesa, la complexitat i l'ambigüitat de les condicions.

Del 2012 al 2017, es produeix el fet que les empreses digitals ja són les empreses més valorades als EUA. I moltes empreses com *Airbnb* han entrat el mercat, les necessitats i condicionants dels consumidors. Els actius d'aquests nous models

de negoci no són la propietat dels serveis que venen. No hi ha inversions en l'actiu. En aquest sentit, el ponent va fundar l'empresa *Byhours* que té per objecte la venda per hores d'hotel i introdueix la noció del *pay per use* en el sector hotelier. No hi ha dubte que el client està en ple canvi i evolució dels seus valors. Les noves generacions pensen, consumeixen i valoren el món d'una manera diferent de com ho feien els seus antecessors.

Cal considerar que hi ha un cicle de vida del consumidor. Tot i les noves tendències i l'evolució dels valors, quan les noves generacions tinguin un major poder adquisitiu, a banda del seu hàbit on-line, entraran a la botiga física i compraran un automòbil gran.

En els mercats madurs, cal estar molt pendents de l'evolució i dels petits canvis alhora. El client valora els petits canvis que aporten valor afegit. Cal sempre analitzar per quin motiu els clients entren a la 'meva botiga'. Així, per tal de tenir totes les 'empremtes' del consumidor, per exemple, a les botigues físiques de *Hawkers* no s'accepta el diner en efectiu. S'obtenen, per tant,

Les noves generacions pensen, consumeixen i valoren el món d'una manera diferent de com ho feien els seus antecessors.

dades de tothom, i això és important per saber on s'ha comprat, si el client hi ha comprat altres vegades i el nom del client. I a la vegada, es captura el valor del 'tu a tu' amb el client gràcies a l'experiència off-line de les botigues físiques.

En tot cas, els models de negoci basats exclusivament en el preu i en les ofertes no són sostenibles.

Quant als diferents canals de venda, Christian Rodríguez emfatitza la importància de tenir una única estratègia omnicanal, a fi que es produeixi pel canal que sigui la compra del client. És necessari, quan es doni el cas, acceptar interme-

diaris i poder distribuir en altres canals i treure avantatge d'eines com els *marketplace*. Els canals on-line i off-line han de conviure i han de permetre compartir dades. Gràcies a aquesta visió, hem pogut saber que el 50% dels clients de *Hawkers* ja duïen ulleres.

La revolució del model de negoci que *Hawkers* suposa ha permès fer emergir, segons el ponent, que el sector òptic no era prou transparent. A banda, del major cost de la venda dels vidres el consumidor en desconeixia que una part important del preu final que paga es deu al servei mèdic òptic proveït per l'establiment.

La tecnologia és doncs un eix fonamental del comerç i dels nous negocis. Però no és la solució exclusiva. I ho veiem amb la voluntat de les grans companyies d'èxit de l'*e-commerce*, com ara *Amazon*, de voler obrir botigues físiques.

Els convido a fer-se forts amb la seva oferta de comerç de proximitat, aprofitant els valors que atresoren, coneixent al màxim com és el seu client i per què compra, i tenint clar que el que haurem d'oferir en el futur avui no és a la nostra botiga.

COMERCÇOS INTEL·LIGENTS I SAVIESA DEL BON OFICI

Jaume Portell

Certament, l'*e-commerce* ha guanyat una part del negoci del comerç. Especialment, durant els darrers anys, quan hem patit una intensa crisi econòmica. En alguns països com ara la Xina, les vendes on-line han crescut fins al 18% del total de les vendes. I amb iniciatives comercials com el *single's day* s'evidencia la puixança de l'*e-commerce*.

Tanmateix, en els darrers temps es presencia un estancament en l'evolució de les vendes del comerç on-line. Per al ponent, els éssers humans no ho volem comprar tot per conveniència. Valorem i ens satisfà gratament l'experiència de la compra. El gaudi de les fragàncies, de la il·luminació i de la decoració de l'interior de les botigues físiques, entre d'altres, en són motiu.

De fet, quan entrem a les botigues físiques se'ns activa el nostre 'cervell caçador'. La botiga física, esdevé, seguint aquesta metàfora, un bosc atractiu. Olorem, toquem i escoltem allò que es troba en el seu interior. Aquesta experiència és irreplicable en el món on-line. Tot i els desenvolupaments en realitat augmentada.

Ja hem esmentat que els grans actors de l'*e-commerce* estan obrint botigues físiques. Aquests actors tenen la intenció d'entrar en contacte amb els seus clients. Una audiència que entén el producte i la marca. Cal tenir clar que els éssers humans mai no serem robots; som mamífers avan-

çats. Probablement, els percentatges del 20% de vendes on-line i del 80% de vendes en botigues físiques són límits amb sentit que cal tenir en compte.

Estudis de consultores com *Goldman Sachs* ens informen que es produeixen en un percentatge destacat vendes de conveniència, de productes que necessitem, com ara la *Gillette* i el desodorant. I, tanmateix, hi ha una altra possibilitat de comerç orientada pel *machine learning* que pot enfocar l'ecosistema de botigues del futur. Un nou àmbit, on analitzarem les dades per crear patrons de conducta. Per saber quins clients tindrem demà. Quant vendrem a través de l'ús de la tecnologia. Traient profit del registre d'indis de satisfacció a través, per exemple, de l'expressió facial. Hi ha altres elements tecnològics que contribuiran al comerç del futur, com ara:

- L'ús comercial de la robòtica que permet un servei automatitzat al client.
- La utilització del CRM.
- Les smart shelves o prestatges intel·ligents, per adaptar el canvi dels preus.
- La connexió wireless.
- L'omnicanalitat.
- La intel·ligència de negoci.

En el cas d'empreses com *Beabloom*, s'utilitza la

tecnologia per millorar l'experiència i l'*e-commerce*. A les botigues físiques hi succeeixen moltes coses: la gent que hi transita, que mira molt alguns articles i no tant alguns altres; que s'atura i observa amb deteniment alguns prestatges i no ho fa amb alguns altres. En definitiva, si recollim i analitzem aquest conjunt de dades podem decidir amb més propietat què cal fer.

L'experiència de l'empresa, segons Jaume Portell, ha permès augmentar fins a un 17% el nivell de vendes d'un comerç. I l'eficiència publicitària per captar més clients en el canal on-line ha permès incrementar les vendes fins a un 350%. Es tracta de casos reals a l'estat espanyol.

Cal tenir molt present, tornem a subratllar-ho, que la gent vol anar a les botigues a mirar, a tocar i a tenir una experiència valuosa.

Des de l'empresa *Beabloom* s'ha dissenyat un software que és capaç de monitoritzar el contingut de diferents pantalles i de les reaccions del client en la seva vivència de la botiga. La part visual és important. I també ho és poder analitzar què vol el client, amb l'expressió facial que realitza en cada moment. El que li agrada. Es tracta d'aprendre del que passa a l'interior de l'establiment. I observar el moviment de les persones dins de la botiga. On s'aturen. A través del wifi és possible conèixer tots aquests moviments i comportaments.

Quant a les lleixes intel·ligents, permeten que quan el client agafa un producte les pantalles instal·lades li ofereixin informació específica. Si n'agafa un altre en aquell moment, el software permet al client l'obtenció d'una informació comparada dels dos productes. Tot plegat està dissenyat per optimitzar l'experiència de compra.

El software aprèn i ensenya els continguts més adients al client també en funció del gènere i de l'hora del dia en què es produeix l'acte de compra. 'El que mira' el client ens ajuda a vendre més. Tenim en compte, com a vectors de coneixement i de millora, la comunicació omnicanal i la sensorització en els establiments comercials.

D'altra banda, cal afegir i no oblidar que la tecnologia ha de funcionar per si sola. No podem assumir que tots els comerciants són experts coneixedors de la tecnologia. Els sistemes d'aquesta tipologia que s'instal·len als comerços han de ser autònoms.

En qualsevol cas, a banda de reforçar amb tecnologia el comerç de proximitat, aquest té per si mateix un valor incalculable. Tant en termes de l'ocupació que genera com de l'aportació que fa a la vida dels barris. Per últim, aquests *softwares* aporten noves eines per poder competir millor.

SERVEI DIGITAL ÒPTIM PER A L'ALIMENTACIÓ FRESCA

David Campoy

Dins la tríada de cada mercat, perfil del consumidor i ús de la tecnologia, l'alimentació és un sector on la revolució tecnològica està pendent de ser implementada de manera notable. Certament, la venda a distància ja es registrava en temps llunyans als actuals: com per exemple amb el lleter, abans de l'invent de la nevera elèctrica domèstica, quan des de la granja viatjava als nuclis de població a repartir a domicili la llet.

La pasteurització de la llet va ser una nova fita en aquest mercat que va ampliar de tres dies a tres mesos la durada en perfecte estat de la llet. El reforçament de la urbanització i el desenvolupament dels vehicles privats va acabar d'eradicar el model de distribució a domicili que suposava la feina del lleter.

Hi ha nous canvis socials i tecnològics que també afecten el sector de l'alimentació, tot i que en aquest àmbit l'e-commerce mai no esdevindrà el 100% dels moviments comercials produïts. A la Xina i a Corea, la venda de productes alimentaris on-line s'aproxima al 20%. Al Regne Unit, al 7%; a França, al 5%; i a l'estat espanyol, el percentatge oscil·la entre l'1,5% i el 2%. Dins d'aquests percentatges, en el cas de l'estat espanyol, entre el 25 i el 30% dels clients on-line compren per aquest canal una vegada a l'any. Mentre que el Regne Unit, en aquesta xifra s'arriba a tretze compres a l'any.

Davant l'anàlisi de si és el fet cultural o ambiental el factor que explica la diferència entre els percentatges de consumidors que adquireixen productes alimentaris on-line, en opinió del ponent és el grau de l'adequació òptima del canal de venda on-line aquell que explicaria aquestes diferències entre països.

Certament, a Catalunya i a Espanya el percentatge del producte fresc sobre el total del consum alimentari és més alt que en altres països. En aquest sentit, el repte plantejat seria més gran. En el nostre cas, el producte fresc pot arribar a representar fins al 50% del total de la compra alimentària.

**Hem d'ajudar als clients
a facilitar el procés
de compra, i els volem
ajudar també a descobrir
productes i funcionalitats.**

Partint d'aquest context d'anàlisi, l'empresa Ulabox va voler traçar una experiència innovadora de la mà de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB) per mitjà d'una d'experiència pilot al mercat municipal del Ninot, al districte barceloní de l'Eixample. Amb la voluntat de potenciar el mercat local i atenent el fet que moltes persones compren el producte fresc al supermercat, per evitar cues.

A través de la prova pilot, hem determinat que entre un 47,5 i un 50% dels nostres clients repeteixen la compra al mercat a través d'Ulabox. I realitzen una vegada a la setmana la compra de producte fresc, més la compra setmanal del producte de supermercat.

Els comerciants del mercat del Ninot, per mitjà d'Ulabox, estan guanyant vendes complementàries. Coneixem aquesta realitat tenint en compte que el 99% dels clients que compren on-line al mercat del Ninot tenen un codi postal diferent a l'àrea circumdant del mercat municipal. Els comerciants i les seves associacions desitgen vendes incrementals.

És cert, pel que fa els hàbits de compra, que moltes persones compren el dissabte al matí als mercats municipals, i que els mercats són un for-

mat singular del comerç barceloní i català. Però, sens dubte, tothom vol que els clients hi puguin anar una, dues o tres vegades a la setmana, i des d'Ulabox es desitja que hi puguin comprar a distància.

Quan ens referíem a millorar les eines digitals perquè esdevinguin instruments més utilitzats, es vol significar la importància de la personalització. El portal d'Ulabox recorda els productes habituals que adquireix cada client i li fa memòria si no els ha encarregat en el moment de fer la compra. El percentatge de clients que acaben afegint productes al seu cistell de compra electrònic des d'aquesta funcionalitat és enorme.

Considerem que hem d'ajudar als clients a facilitar el procés de compra, i els volem ajudar també a descobrir productes i funcionalitats. I a descobrir-los també les possibilitats de la tecnologia. El ponent està convençut que la tecnologia, més el producte fresc, més la personalització, és fonamental. En el món on-line, el client és qui tria i té el poder de la compra; i la feina del portal d'Ulabox és servir i potenciar aquest aspecte.

La botiga perfecta

Moderador: Ferran Blanch
Ponents: Alexis Mavrommatis, Xavier
Mas i Muntsa Vilalta.

Ferran Blanch

Professor d'estratègia de màrqueting d'ESADE i propietari de la empresa VisionMarketing

Llicenciat en Biologia per La Universitat de Barcelona i MBA per ESADE (1993). Soci fundador de VisionMarketing (2005), consultoria d'outsourcing de Màrqueting per a pimes des de la qual ha liderat projectes d'implementació estratègica en diferents sectors. Ha realitzat una carrera completa de Màrqueting a diferents empreses multinacionals exercint càrrecs directius (Màrqueting i Comercial) tant a Espanya, com a Itàlia i França. Durant la seva trajectòria ha treballat en sectors tan diversos com el consum, el luxe, l'immobiliari i el turístic. És professor a ESADE i en altres universitats de prestigi en les que imparteix periòdicament cursos, seminaris i programes “in-company”, d'estratègia de Màrqueting, Màrqueting Internacional i de marca. Imparteix i col·labora en programes de Màster, MBA, Executive i Programes In-Company a ESADE i en col·laboració amb altres universitats (Georgetown University (EUA), SDA Bocconi (Milà - Itàlia), entre d'altres). Ponent i conferenciant en fòrums empresarials i sectorials.

Alexis Mavrommatis

Director de l'EADA, Centre de Retail Management

Alexis Mavrommatis és graduat executiu per la University of Cambridge (Sustainable Leadership) i la Harvard Business School. PhD i MSc en Retail Management per la University of Stirling, UK. L'Alexis ha treballat per al grup Carrefour i com a consultor sènior per JDV The Retail Company, desenvolupant innovadors conceptes de punts de venda per retailers i fabricants (Carrefour, P & G, Coca-Cola, Masterfoods, Eroski). L'Alexis és Director de l'EADA Centre de Retail Management i ensenya i investiga en les àrees de màrqueting, retailing, estratègies multicanal, sostenibilitat i emprenedoria. Ha participat en més de 70 conferències acadèmiques i professionals, i el 2012 va obtenir el lloc 33 en el rànquing “Business Professor” de la prestigiosa revista “The Economist”. La seva última publicació acadèmica ha estat al “European Journal of Marketing”, en relació a la presa de decisions en l'eliminació del producte. És professor convidat en ITAM business school (Mèxic) & Australian Centre of Retail, Monash University (Austràlia).

Xavier Mas

Director de màrqueting de CaixaBank

En Xavier té la llicenciatura i *màster* en Administració i Direcció d'Empreses per ESADE i ha completat la seva formació a l'escola de negocis IESE. Va entrar a treballar a CaixaBank l'any 1998 després d'haver estat 5 anys a Henkel com a Brand Manager. A CaixaBank, en Xavier sempre ha treballat dins de l'àrea de màrqueting on ha desenvolupat diferents rols. Va començar com a Product Manager i l'any 2006 va passar a ser el director de Retail Marketing. A partir de 2012, en que és anomenat Chief Marketing Officer, lidera totes les activitats de màrqueting comercial a CaixaBank. Addicionalment, en Xavier ha participat al llarg de la seva carrera en moltes iniciatives al voltant del màrqueting. Des de 2011 ensenya màrqueting a ESADE i és membre del Club Marketing Barcelona. En el 2016 va ser anomenat membre del Consell de Govern de l'Asociación de Marketing de España i també participa com a membre del CMO Advisory Council de 2 companyies líders, IBM i Oracle.

Muntsa Vilalta

Directora general de Comerç i directora del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM)

Directora general de Comerç i directora del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM), desenvolupant les polítiques de Comerç a Catalunya. Ha centrat la seva carrera professional en el sector de les organitzacions empresarials i de la consultoria estratègica i de màrqueting especialitzant-se en empreses de serveis i comerç. Alhora també ha exercit de manera permanent en el món de la docència universitària. Llicenciada en Ciències Econòmiques i Empresarials (UB); doctorant en Direcció i Organització d'Empreses (UPF) i diplomada en Màrqueting de Serveis (ESADE) i en Alta Direcció en Vendes (IESE).

Barcelona i Catalunya, com altres ciutats i països de l'entorn europeu, són espais on el comerç de proximitat és una realitat viva. Una realitat que contribueix a definir la forma urbana i la natura de la societat. La ciutat de Barcelona, entesa com suma de barris, amb espais públics de qualitat i com urbs policèntrica, té en el comerç de proximitat un dels altres arguments de singularitat.

És difícil arribar a un carrer de la ciutat que no tingui un mínim de continuïtat comercial, per no esmentar la quarantena de mercats municipals que obren cada dia les seves parades a la capital catalana. Els comerços de proximitat i les parades de mercat constitueixen per si sols un atribut barceloní i del comerç català. Un espai viu, d'activitat i millora comercial.

La taula de la qual ara presentem les seves principals aportacions i conclusions, explora la millora d'aquests establiments, l'ús de la tecnologia per millorar-ne l'oferta i, en definitiva, l'experiència de compra.

Hi ha diferents elements d'aquesta taula que centraran el debat: l'omnicanalitat; el valor de l'experiència en la compra física; la necessitat de relat en cada botiga; la feina per aconseguir un valor afegit que insti el client a anar a la botiga no només pel que necessita, sinó principalment per l'experiència en si mateixa. Pel valor que aporta anar-hi. De tots aquests aspectes els diferents experts ens aniran compartint lliçons, des de les diferents trajectòries professionals que atresoren.

I de manera transversal, com a fil conductor que cal fer emergir i no oblidar, és necessari posar en valor al comerciant i el seu ofici. Un ofici que grans cadenes comercials, financeres i de serveis tracten d'imitar. Lluny de veure amb recel la tecnologia, des del comerç de proximitat hem de posar en valor el coneixement personal, humà, de confiança i relació amb el client que atresorem. Endinsem-nos doncs en els aprenentatges d'aquesta taula:

La darrera taula de les Jornades Europees del Comerç i la Cultura, moderada pel Sr. Ferran Blanch, professor i empresari fundador de VisionMarket, parteix de les quatre idees força que protagonitzaren la taula anterior.

- La tecnologia ha generat un canvi i ha arribat per romandre com a factor clau. El sector del comerç de proximitat l'ha d'adoptar i no tenir-hi una relació difícil.
- La tecnologia produeix oportunitats pel comerç off-line que cal saber aprofitar.
- La col·laboració és una necessitat. Ens és necessari aprendre a col·laborar. Aprendre a buscar socis i a establir aliances amb actors que tenen un coneixement tecnològic que pot ser útil per al comerç de proximitat.
- Aquests elements ens menen a l'evolució. Tot i que hi ha factors de context que semblin adversos.

El professor Ferran Blanch esmenta, a més, un

article aparegut al rotatiu *New York Times* el 4 de setembre del 2018 i signat per la Dra. Kahn. En susdit article es manifestava com les vendes als centres comercials dels EUA havien caigut més d'un 50%. I s'hi destacava que les vendes que perdien les grans cadenes comercials, per primera vegada i en el darrer període, les recuperava el petit comerç estatunidenc. Un sector que mostrava ja resultats econòmics positius. En clau explicativa, l'autora esmentava com l'èxit del petit comerç estatunidenc influïa en el fet que el client no s'havia de barallar per comprar, era fàcil la compra gràcies al petit comerç.

Des d'aquest punt de partida, la taula rodona presenta aprenentatges i punts de vista sobre la qüestió del professor Alexis Mavrommatis, director d'EADA, *Centre de Retail Management*; del Sr. Xavier Mas, cap del departament de Màrqueting de *CaixaBank* i de la Sra. Muntxa Vilalta, directora general de Comerç de la Generalitat de Catalunya.

EL TOC HUMÀ EL COR DEL COMERC DE PROXIMITAT

Alexis Mavrommatis

Durant la presentació del Sr. Mavrommatis, s'afirma que la tecnologia compta amb poder de transformació del nostre negoci. I es fa palès que el fet tecnològic fa desaparèixer les fronteres entre els diferents sectors econòmics. La tecnologia té un poder d'impacte transversal. I també posseeix una capacitat de transformar les expectatives del client. En aquest sentit, el professor assevera que l'última millor experiència del client és la propera experiència que espera. Tant en el mercat de la música amb *Spotify* com en un altre, com és el cas dels productes de cosmètica, la darrera experiència satisfactòria del client serà aquella que aquest demandarà en la seva propera compra.

Veient aquest principi en positiu, des del comerç de proximitat, el professor Mavrommatis afirma que podem ser l'última millor experiència perquè quan després el client vagi a *Amazon* no pugui trobar l'experiència que li hem proveït. D'aquesta manera, el professor volia palesar que sobreestimem l'impacte de la tecnologia en el comerç electrònic i subestimem l'oportunitat i la capacitat que podem tenir des del comerç de proximitat d'adaptar-la.

La utilització dels algorismes per determinar comportaments i eleccions genera un poder. Mavrommatis es pregunta: qui controla realment els algorismes amb què es regeixen les xarxes socials o altres plataformes que incideixen en el comerç on-line? El poder de veritat és la claredat, sobretot en un món presidit per una inflació notable d'informació i de dades: «En un món d'informació irrellevant, la claredat és el poder

En un món inundat d'informació irrellevant, la claredat és poder.

Yuval Noah Harari

Els serveis són temps ben estalviat, mentre que les experiències és temps ben gastat.

**Joseph Pine, co-author of
The Experience Economy**

determinant».

En un àmbit prospectiu, el professor esmenta com en la darrera cimera del Fòrum Econòmic Mundial, celebrat a la localitat suïssa de Davos, en una estimació de quina forma tindrà el comerç i la realitat econòmica el 2030, s'assenyalà la tendència que s'esdevindrà de transformació dels principals productes en serveis. Les empreses no tindran la propietat d'aquests. Els clients,

les persones, no tindrem probablement –duent aquesta previsible evolució a l'extrem– la propietat de les cases on viurem o dels cotxes que conduïrem. En aquest marc, cal imaginar quina serà la funció del petit comerç. I emergirà la importància del concepte de col·laboració.

En aquest sentit, probablement molts dels béns que podríem adquirir podrien ser fabricats en una localització propera i per a nosaltres amb impressora 3D.

La importància de la tecnologia i de les TIC és molt important, especialment en les generacions

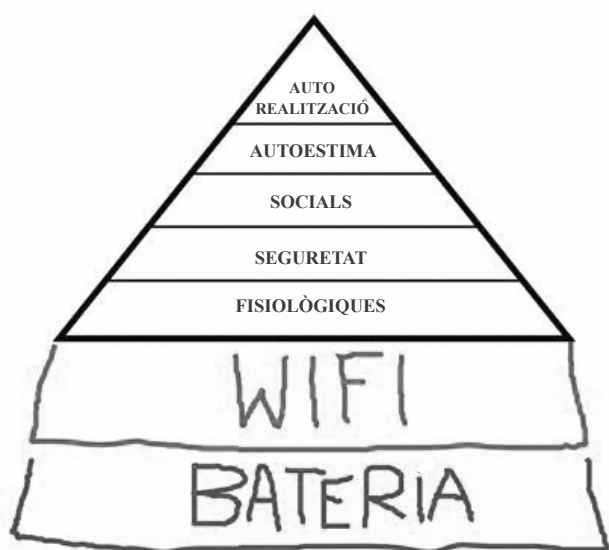
que estan creixent. Els més joves no poden imaginar, pràcticament, la quotidianitat sense l'accés a wifi. I els canvis en els valors són profunds.

Com a exemple, en la darrera campanya electoral als EUA de la candidata Hillary Clinton, els seus seguidors més joves en realitat perseguien l'obtenció d'un *selfie* amb la candidata. La idea de *self celebration* esdevé protagonista de la nostra època.

Algunes fórmules comercials i de lleure apunten en la mateixa direcció. Als EUA, alguns exemples, com un museu dels Gelats, estan dissenyats perquè pagant l'entrada de 60 dòlars les persones puguin recórrer l'establiment fent-se *selfies* com a nucli de l'experiència en l'equipament. Es tracta d'experiències intuïtives i fàcils. Aquests són alguns dels elements del marc de tendències de canvi, als quals s'ha d'adaptar i ser competitiu el comerç petit.

El nucli del que venem com a comerç de proximitat no és el producte sinó les relacions al voltant de la confiança, que esdevé quelcom tan important com les marques. La personalització es considera doncs clau en l'atracció de l'oferta del comerç de proximitat.

El *human touch* és una singularitat fonamental que podem aportar a les nostres botigues físiques. El contacte de persones a persones, la teatralització, el com atenem, esdevé una variable amb molt de valor i el nucli de l'experiència transformadora que hem d'oferir.



‘ALLÒ QUE DESITJO’ COM A MOTOR DE LA BOTIGA PROPERA

Xavier Mas

Un dels plantejaments bàsics que ens vam fer des de *CaixaBank* en la reforma de les nostres oficines parteix del principi que els consumidors tenen dos tipus de preguntes que els mouen: el que he de fer i el que vull fer. Traduït al comerç i als serveis, veiem que el 80% de les accions que fem es basen en el què he de fer durant tot el dia. Sovint el que he de comprar, ho fem usant la tecnologia. On tenim més capacitat de influir, com a petit comerç és en allò que desitgem fer. Els altres sectors estan més ‘comoditzats’.

Si ens centrem en el que vull, entrem en el món de l'experiència. En el cas dels bancs és evident que aquest sector no és gaire sexy. El que estem transformant és la mateixa idea d'anar al banc. Volem transformar-la en experiència. Nosaltres, com a *CaixaBank*, per fer aquesta transformació hem mirat el que feu els *retailers*.

De fet, grans companyies com *Apple* estan obrint a les millors places dels centres urbans del món. (En el decurs de les diferents taules de les Jornades vam veure que “hi ha un retorn cap allò local, tant de marques globals com per part de turistes que volen viure com a residents, etc”).

En realitat no compres només un producte. El veritablement rellevant és el valor afegit que hi incorpores i l'experiència que suposa el producte i l'acte de compra. Ens hem adonat que no es tracta només de comptar amb venedors sinó amb

persones que generin confiança. Si repassem, hi ha altres grans companyies que han transformat un bé o un servei bàsic en experiència. Com *Nespresso* amb les càpsules de cafè. També amb la personalització, a través de la qual ‘m’estan atenent a mi’.

En aquest entorn no és possible tenir una botiga amb poc valor i centrada a atendre a les persones en ‘allò que he de fer’. Si ho fem així, correm el risc que la tecnologia aplicada al comerç extingeixi el nostre model de negoci.

En les oficines *Store* de *CaixaBank* es realitza la transformació del servei en la línia de conversar de tu a tu amb el client, amb proximitat. En un espai botiga on exposa els productes, s’ofereix activitats com tallers i xerrades amb un espai agradable i modern. Tot en conjunt per oferir una experiència que motivi a tornar-hi.

D'altra banda, considera que el petit comerç ha d'utilitzar les TIC a l'abast. Per exemple, amb les xarxes socials és possible augmentar la notorietat del negoci de proximitat. També és una via per acostar-se a col·lectius més joves. I s'ha de tenir en compte que els menors de 30 anys consulten i s'informen a través dels telèfons mòbils intel·ligents; en els més joves l'aproximació mobile only és de quasi el 100% experiència.

CATALUNYA PAÍS DE COMERÇ COMPROMÈS I ATRACTIU

Muntsa Vilalta

Catalunya és un país amb 103.000 botigues, o sigui, és clarament un país de comerç. El sector ocupa a 500.000 persones a Catalunya i suposa el 16% del PIB. La densitat comercial –que es defineix com el nombre total d'establiments per cada mil habitants– és de 13,66 establiments comercials per cada mil habitants i es troba per sobre de la resta de l'Estat Espanyol, constituint així una oferta comercial destacada en termes de país.

En relació a la densitat comercial dels grans formats comercials, que resta definit per la mitjana de superfície dels centres comercials per cada mil habitants, quant a la gran distribució, a Catalunya compta amb una mitjana de superfície de 207m²/1.000hab, mentre que a la resta de l'Estat aquest indicador registra 340m²/1.000hab. I, a tall d'exemple, a França la densitat és superior als 400m²/1.000hab.

El 92% dels establiments comercials de Catalunya són a les ciutats compactes i tenen una superfície mitjana petita de 65m². Sabem que els m² tenen una relació proporcional amb la facturació de l'establiment. En aquest sentit, és molt important incrementar els valors d'experiència i de confiança que aporta el comerç de proximitat.

D'altra banda, és evident el valor a l'alça que suposa la proximitat. Així, les grans superfícies i grans cadenes comercials es volen ubicar als centres de la ciutat. Les grans superfícies po-

den suposar una externalitat que, d'altra banda, clona l'oferta comercial. Tot això, en un context d'increment important del preu de lloguer als principals centres urbans i en un context, des del punt de vista de la demanda comercial, de salaris estancats. A aquest escenari, hi cal afegir l'increment del turisme: en el cas de Barcelona, amb 20 milions de turistes a l'any. En definitiva, i des del punt de vista dels residents, és necessari que recuperem la confiança dels consumidors.

Un altre repte que afronta el comerç de proximitat i que estem abordant en aquestes Jornades Europees de Comerç i Turisme és el de la digitalització. Posem, doncs, de relleu algunes dades en aquest sentit. Com ara l'1,5% de quota de l'*e-commerce* en el comerç alimentari al nostre país, que contrasta amb el 5-6% en el mateix sector d'altres països del nostre entorn.

Des del punt de vista on-line, el valor de la proximitat cotitza cada vegada més. Dades del cercador *Google* posen de manifest que la cerca de la paraula clau, 'a prop', creix. I respecte del comportament del consumidor en *showrooming*, visitant i obtenint informació dels productes i serveis a la botiga física per després comprar a internet i en *webrooming*, o consultes a l'espai on-line per després comprar a la botiga física, es constata que disminueix la visita a botiga per després comprar a internet i s'incrementa la consulta a internet per després comprar a la botiga física.

D'altra banda, la directora general anima a avaluar l'estat de salut digital de cada negoci, a partir de l'eina on-line de diagnosi i d'autoavaluació que ofereix el Govern de Catalunya:

<http://autodiagnosi.ccam.cat/>

En una altra dimensió, en els propers anys, altres àmbits tecnològics com la intel·ligència artificial o la robòtica permetran nous avenços. En tot cas, la tecnologia ajuda al comerç a ajustar errors, a superar barreres i ens situa en l'omnicanalitat. En aquest sentit, cal subratllar que hem de tenir un únic concepte comercial per al nostre client, ja sigui on-line o off-line.

Tenim l'oportunitat de democratitzar l'ús de la tecnologia per a tot el comerç de proximitat. En un context on el consumidor és més exigent i es troba davant d'un procés de compra més complex. Els processos de compra s'han transformat i són més extensos. Per exemple, en un comerç de moda, un client pot encarregar un producte on-line, desplaçar-se a la botiga física, trobar-se amb una altra peça de roba i encarregar-la in situ, i després compartir a les xarxes socials la seva satisfacció amb la troballa d'aquesta peça de roba.

Tanmateix, val la pena reiterar el punt fort que suposa l'experiència de la botiga física, al carrer. La gran distribució comercial vol arribar a la ciutat, al seu centre, i busca el valor de l'experiència i del vincle amb les persones. Com a exemple, l'empresa sueca *Ikea* tenia prevista una destacada inversió en un gran centre de distribu-

ció i, finalment, l'ha substituït per una botiga en el centre urbà a Tarragona.

Hem d'anar cap a centres de ciutats oberts, plens de botigues amb experiència. Que siguin espais de vida i comerç sostenible, competitiu i equilibrats amb una dinamització comercial professionalitzada.

La Llei de Comerç, Fires i Mercats que va aprovar el Parlament de Catalunya l'agost del 2017 vol desenvolupar l'eina de les Àrees de Promoció Econòmica Urbana (APEUs) per assolir els objectius descrits. El propòsit és que, a finals del 2019, haguem ultimat aquesta llei, que ha d'adaptar a la nostra realitat al model anglosaxó dels *BIDs*.

Les botigues formen part de la ciutat. Unes botigues que en relació al títol de la taula rodona, són imperfectes, i per això són atractives i boniques, com les persones. Ens cal adaptar les botigues al seu territori i posar la persona al centre de la botiga.

Quant a la relació entre el territori i la botiga, cal tenir clar que el territori aporta valor a la botiga. Hi ha diferents factors, a mode de síntesi, de valorització de l'establiment físic:

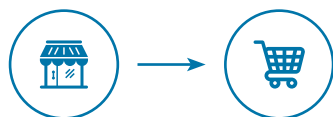
- Singularitat.
- Engament (vincle amb el territori).
- Relacions de confiança.
- Valors. L'activisme per transformar la societat des de la botiga.

- Experiència de la botiga física.

Ens cal que cada botiga tingui un projecte al darrere, que hi hagi una continuïtat en el projecte i també en l'espai on s'ubica i ens cal flexibilitat per anar adaptant-lo. Alguna autora, com la Sílvia Bach, ens ha recordat que:

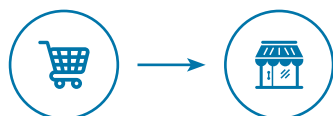
O anem a la conveniència, a la compra del que necessitem i ho tenim a prop i de manera fàcil, o anem a l'oferta basada en l'experiència, en els valors, en allò que ens aporta.

Des d'aquest enfocament, la directora general s'interroga sobre què es pot aportar des de l'administració i el govern, i argumenta les següents contribucions:



Showrooming

2014: 18% | 2017: 11% | -7%



Webrooming

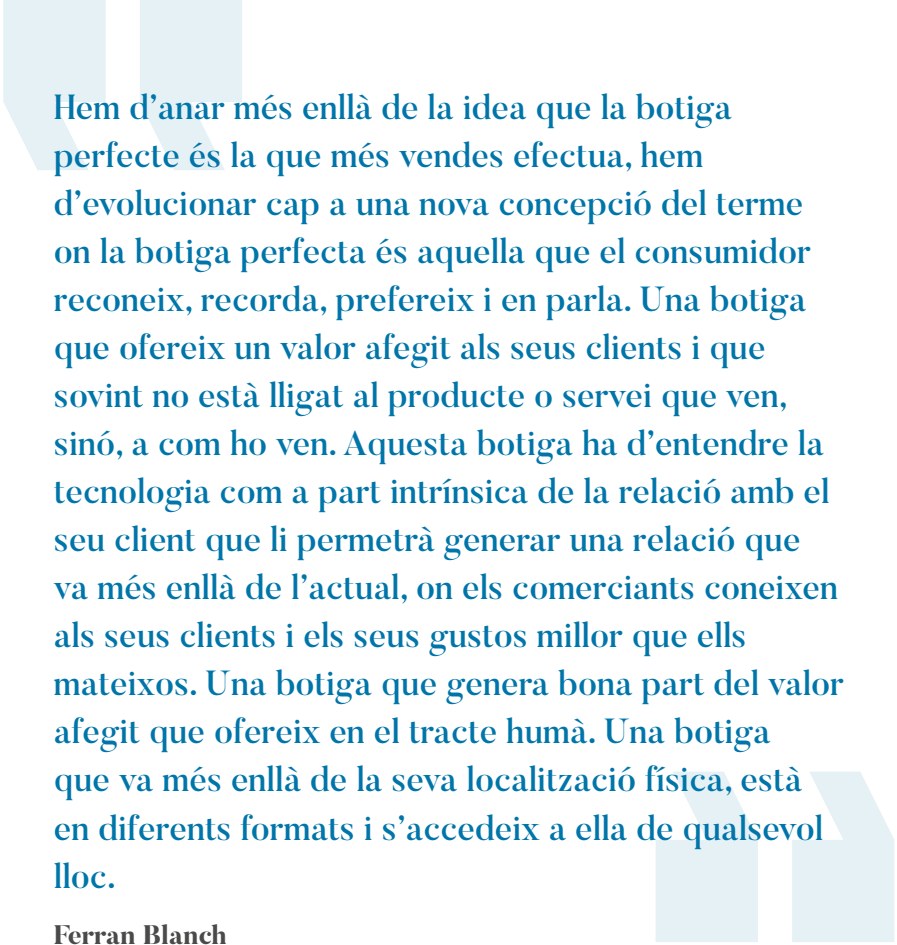
2014: 32% | 2017: 46% | +14%

Ens cal adaptar les botigues al seu territori i posar la persona al centre de la botiga.

Sílvia Bach

- Informar i proveir de coneixement de dades als comerciants i a les seves associacions.
- Ordenar i proveir la regulació normativa., com ara amb l'impuls de la Llei dels APEUs.
- Acompanyar a les empreses per a la millora de la competitivitat.
- Prestigiar el comerç com a activitat social perquè sigui un sector valorat

El Sr. Blanch agraeix a la directora general la seva intervenció, i n'assenyala el valor de capgirar el títol de la taula rodona 'La botiga perfecta': -Ha afirmat que la botiga perfecta no existeix. Certament, però hi ha el desig de millorar. La botiga que ho fa millor. Ens ha mostrat també com ha canviat el comportament en *showrooming* i *webrooming*. Com el segon s'ha incrementat, i la botiga física és el lloc on anem a parar. També ha assenyalat el valor ascendent de la proximitat i els quatre factors que pot aportar l'administració pública per a la millora de les botigues i de l'activitat comercial.



Hem d'anar més enllà de la idea que la botiga perfecta és la que més vendes efectua, hem d'evolucionar cap a una nova concepció del terme on la botiga perfecta és aquella que el consumidor reconeix, recorda, prefereix i en parla. Una botiga que ofereix un valor afegit als seus clients i que sovint no està lligat al producte o servei que ven, sinó, a com ho ven. Aquesta botiga ha d'entendre la tecnologia com a part intrínstica de la relació amb el seu client que li permetrà generar una relació que va més enllà de l'actual, on els comerciants coneixen als seus clients i els seus gustos millor que ells mateixos. Una botiga que genera bona part del valor afegit que ofereix en el tracte humà. Una botiga que va més enllà de la seva localització física, està en diferents formats i s'accedeix a ella de qualsevol lloc.

Ferran Blanch

BARCELONA COMERÇ

Objectius fonamentals

- L'objecte i finalitats de Barcelona Comerç són:
- La promoció de tota mena de projectes i activitats orientades a afavorir el ple desenvolupament dels comerç de proximitat en els ordres social, econòmic i cultural.
- El suport a totes aquelles iniciatives que, sorgides dels Eixos Comercials de Barcelona, requereixin d'un impuls per poder-se dur a terme en condicions òptimes.
- El suport, així mateix, a aquelles iniciatives que tot i ser promogudes per altres col·lectius o associacions, siguin coincidents amb l'objecte i finalitats de Barcelona Comerç.
- Es tracta, en general, d'un objecte i finalitats amplis, oberts a donar suport i a integrar el treball d'altres fundacions, entitats i agents amb els que Barcelona Comerç comparteixi finalitats.

Objectius globals

- Promoure de la forma més intensa possible la idea de la necessitat de treballar per mantenir i ampliar l'esperit d'una ciutat on són indestructibles l'oci, la cultura, el turisme i el comerç.
- Promoure debats i estudis sobre urbanisme comercial, com una de les eines més importants per al desenvolupament socio-urbanístic de les ciutats.
- Impulsar campanyes d'estímul de vocacions professionals i empresarials en el món del comerç.
- Obrir debats compromesos sobre els temes de mobilitat: la interior (com hem d'arribar als Eixos?) i l'exterior (cal sortir de la ciutat per comprar?)

- Promoure un millor nivell de relació, per tal de millorar l'entesa entre el comerç i el seu entorn humà.
- Potenciar el coneixement de les peculiaritats dels barris que configuren els entorns dels Eixos.
- Promoure la creació d'un nou concepte, a l'entorn de les Àrees de Promoció Econòmica Urbana (APEUs) que, a imatge dels BIDs anglosaxons i canadencs, permetin la constitució de societats de desenvolupament i gestió d'àrees econòmiques urbanes potents, basades en la força econòmica i relacional del comerç urbà.
- Promoure un espai europeu col·lectiu del comerç urbà, que permeti la reflexió i l'intercanvi d'experiències continuat i la participació en la necessària defensa d'aquest comerç en els organismes comunitaris.
- Fruit d'aquesta inquietud, Barcelona ha contribuït a crear, conjuntament amb entitats representants del comerç de França, Itàlia i Portugal, una associació europea, Vitribres d'Europe, que trasllada aquestes inquietuds de defensa dels comerç de proximitat a nivell europeu i que intenta, per mitjà de reunions, jornades i col·loquis, sentar les bases de la necessitat de preservació i, en el seu cas, de recuperació de la ciutat europea com a base de la nostra societat: una ciutat compacta, acollidora i centre de totes les activitats: un espai social on viure, treballar, comprar i millorar social i culturalment, sigui possible.

La seu social de Vitribres d'Europe és a Barcelona i Barcelona Comerç és la responsable de la seva secretaria.

GRÀCIES

Albert Torras Alfons Barti Amparo Madrid
Esco Gallego Eduard Falip Esther Ruiz Jordi Folck
Josep Xurigué Maria Sabaté Susana Cuadras

