

# Comerç d'Impacte Positiu

**Externalitats positives del comerç físic en vies de  
desaparició i instruments per a mesurar-les**



## Taula de continguts

RESUM EXECUTIU.....	3
Introducció.....	5
1. Situació del comerç minorista.....	8
La desaparició del comerç minorista	
El comerç en zones perifèriques: una assignatura pendent	
Comerç electrònic i l'apocalipsi del comerç físic	
Percepció negativa per part dels consumidors	
Dinàmiques centro-perifèria i resposta política a Europa	
Resum	
2. Política pública de suport al petit comerç.....	12
El cas del Japó	
Impost sobre grans establiments comercials a Catalunya	
Resum	
3. Marc jurídic de referència, definició característiques comerç i Glossari.....	16
4. Externalitats positives del comerç.....	32
FUNCIO SOCIAL I URBANÍSTICA	
FUNCIO ECONÒMICA	
FUNCIO AMBIENTAL	
5. Eina d'avaluació d'externalitats positives. Indicador compost.....	41
6. Estàndards mínims, operativa de sistema i simulació .....	48
7. Conclusions.....	63
9. Full de ruta i guia de recomanacions .....	66
REFERÈNCIES.....	71

## RESUM EXECUTIU

L'Informe sobre el Comerç d'Impacte Positiu (CIP) ofereix un nou sistema de valoració de les externalitats positives que pot proporcionar el comerç a la Ciutat amb l'objectiu d'aplicar polítiques públiques basades en incentius per a promocionar aquest comerç. L'eina de valoració presentada en l'Informe permet vincular d'una manera més àmplia, eficient i objectiva les externalitats positives individuals de cada comerç amb els incentius que decideixi aplicar l'administració.

Els impactes associats a la desaparició progressiva del comerç minorista de la ciutat s'han convertit en un gran problema per a la ciutat, i tot indica que la política municipal, amb les eines actualment a la seva disposició no té capacitat suficient per a resoldre-ho. Davant aquesta situació l'Ajuntament es planteja promocionar el comerç que proporcioni un valor addicional a la ciutat, per a això requereix noves eines que li permetin elaborar les seves polítiques públiques d'incentius de manera eficient.

La base que serveix per a desenvolupar un nou mètode de recollida del valor del comerç minorista és la combinació entre la constatació que aquest té un major impacte en el territori i la filosofia de la taxació a les grans superfícies comercials en funció de les seves externalitats negatives, tal com es recull en la Llei de l'Impost a les Grans Superfícies Comercials de Catalunya de l'any 2000. D'aquesta manera, a partir del present Informe es genera un nou mètode de valoració del comerç basat en les externalitats positives individuals, i se superen els mètodes actuals de valoració del comerç i la filosofia en la qual es basen.

El nou mètode desenvolupa un sistema de valoració d'aquests impactes positius que recull la varietat, amplitud i complexitat dels beneficis que els comerços poden aportar. Es detecten per això tres grans grups d'impactes positius: els relacionats amb les funcions urbanística i social, els relacionats amb la funció econòmica i els relacionats amb la funció mediambiental. A partir de 16 indicadors que explicarien l'evolució d'aquests tres pilars es construeix un indicador compost, que és l'eina que serveix per a avaluar les externalitats positives. Aquest tipus de metodologies han guanyat importància en els últims temps perquè representin mecanismes de síntesi útil per a la política pública. Es descobreix també que un d'ells, l'indicador referit a la taxa de "recirculació" condensa en bona part els criteris més importants de la mena de comerç que és pretén promocionar, per la qual cosa se li atorga un rol determinant en el sistema de valoració CIP.

L'eina de valoració presentada en l'Informe transcendeix la lògica binària segons la qual un comerç compleix o no amb unes poques condicions estàtiques. Dit d'una altra manera, transcendeix la lògica de "qui queda dins i qui queda fora" d'un perfil rígid i unidimensional, la qual cosa ofereix reduïdes opcions de millora als comerços. La nova eina de valoració, per contra, dota a l'Ajuntament d'un instrument que permet capturar la complexitat del comerç de la ciutat a través de les seves diferents dimensions i li ofereix la possibilitat de graduar l'exigència en funció de factors com ara el tipus i la quantia dels incentius o el potencial de millora per tipus de comerç.

La millora de la valoració CIP dels comerços s'aconsegueix seguint l'explicació de la construcció de l'indicador compost i els seus processos de ponderació i estandardització. Aquest procés

serveix de guia als comerços per a prendre les mesures necessàries, tant des d'un punt de vista estratègic com des de la perspectiva de la gestió, per a adaptar-se a les condicions del nou sistema i aconseguir bones valoracions que condueixin a incentius atractius.

Així mateix, l'Informe ofereix una sèrie de recomanacions a seguir i un full de ruta que inclou la fase de preparació del sistema CIP i la seva posada en funcionament operatiu, sobre la base del sistema d'incentius que dissenyi l'Ajuntament per a la promoció del comerç, del qual depèn la eficiència de tot el model. A més de la importància capital del sistema d'incentius públics associat a la valoració CIP, la fase de preparació planteja la conveniència d'una elecció correcta del moment d'aplicació, la realització d'un projecte pilot, i la confirmació dels processos de ponderació, normalització, recollida de dades i estandardització, per a poder passar a la fase operativa. En aquesta fase ressalten la comunicació pública dels incentius CIP, les auditories o sistemes de control de les valoracions CIP i la concessió dels incentius.

## Introducció

El comerç urbà detallista ha estat tradicionalment un sector actiu i vibrant a la ciutat de Barcelona, constituint un tret diferenciador de la mateixa molt ben volgut pels ciutadans. Encara que diversos estudis mostrin la bona salut dels eixos comercials de la ciutat (Nogué i Carrasco, 2018), no obstant això, el comerç fora d'aquests eixos, el denominat comerç de proximitat, no gaudeix d'una situació tan pròspera.

Les tendències globals pel que fa al comerç urbà donen molt a pensar. L'aparició dels grans establiments comercials i centres comercials en la perifèria de les ciutats, que es va iniciar en els anys 80, va suposar una amenaça important en el seu moment, que la transformació del sector cap al digital continua agreujant des que va començar a fer-se sentir fa 15 anys.

D'altra banda, la grandària del comerç com a sector d'ocupació ha anat reduint-se. Aquesta pèrdua de pes del sector comercial es plasma en els diversos programes del Fons Europeu d'Adaptació a la Globalització que s'han posat en marxa en els últims anys per a ajudar els treballadors del sector minorista a reconvertir-se professionalment des de 2010. Només en l'exercici 2017-18, el sector minorista va ser el segon en nombre de treballadors per als quals se sol·licitava aquesta ajuda des dels diversos països membres de la Unió Europea, amb 2225 treballadors, només superat pel sector industrial, amb un 2,6% més (UE, 2019).

La nostra economia és dinàmica i canviant, és normal que la innovació i les noves tendències alterin la composició del teixit productiu i comercial, fent desaparèixer alguns tipus d'activitat econòmica i propiciant el naixement d'uns altres. La gradual desaparició del comerç urbà podria ser una d'aquestes tendències. És evident que si els clients deixen de comprar en un determinat tipus de comerç, significa que s'aprovisionen satisfactòriament en una altra mena de comerç. Com veurem en aquest estudi, els ciutadans aprecien el comerç urbà des de molts punts de vista, però les seves decisions de compra, com a consumidors, no sempre són coherents, i el pes del comerç electrònic no deixa de créixer, ja és un 20% de la despesa, a l'una que l'estima que sent el ciutadà pel seu comerç urbà. Donada aquesta contradicció, és lícit examinar la següent qüestió: si el comerç urbà, o una part d'aquest, comencés a donar signes de desaparició seria adequat deixar-ho desaparèixer, o estaria justificat dur a terme alguna política pública per a mitigar aquest efecte?

Les raons per les quals podria tenir sentit protegir algun tipus de comerç, i no un altre, són extremadament variades i inclouen no poques consideracions que, com veurem, són sobretot de política econòmica, urbanística, social i mediambiental, però si adoptem un punt de vista merament tècnic, podem argumentar que la desaparició del comerç urbà tindria efectes negatius per a l'interès general en la mesura en què, a més de complir la funció econòmica mútuament beneficiosa entre comerciants i clients que li és pròpia, aquest tipus de comerç tingués externalitats positives, i valdria la pena donar suport des del sector públic al comerç en qüestió en la mesura en què la pèrdua d'aquestes externalitats fos rellevant per a la societat.

Les externalitats es defineixen com a decisions de consum, producció i inversió que prenen els individus, les llars i les empreses i que afecten tercers que no participen directament en aquestes transaccions. En aquest cas, es tractaria d'identificar beneficis indirectes que el ciutadà, altres

empreses, o altres agents econòmics, perceben per la mera existència del comerç urbà, comprin o no en ell. L'existència d'aquestes externalitats positives convertiria als comerços que les posseïssin en activitats l'interès de les quals aniria més enllà de la seva mera funció econòmica. Això podria justificar un suport públic per l'impacte positiu generat en la societat, especialment si l'absència del suport posa en perill l'existència d'aquest comerç d'impacte positiu, i sense perjudici que existeixin altres enfocaments en la política pública que abordin de manera diferent aquesta problemàtica.

Per tant, el present estudi sorgeix per a identificar possibles externalitats positives associades al comerç urbà, qüestió a la qual deu necessàriament anar aparellada la identificació de la mena de comerç que posseeix aquestes externalitats mitjançant un sistema d'indicadors.

No serà objecte d'aquest estudi el mesurament de les externalitats positives en si, ni la quantificació de la seva presència en el teixit comercial concret de la ciutat de Barcelona, ni de cap altra. Tampoc oferirem un instrument definitiu de discriminació positiva dels comerços en funció del sistema d'indicadors, labor que exigeix la quantificació que, com s'ha dit, no està inclosa en l'estudi, i que hauria de fer-se com una fase posterior. No obstant això, si oferirem un exemple d'ús del sistema d'indicadors per a mostrar com podria ser utilitzat.

L'estructura de l'informe és la següent: en el primer apartat examinarem amb més detall la situació del comerç urbà i les diferents tendències que es constaten. En el segon apartat farem un recorregut per les iniciatives de política pública ja existent de protecció al comerç urbà, totes elles dirigides al petit comerç, que ens ajudaran a identificar determinades externalitats detectades per part dels legisladors que ens seran d'utilitat. En el tercer apartat resumirem totes les externalitats detectades. En l'apartat quart proposarem una sèrie d'indicadors per a detectar quin tipus de comerç aporta cada externalitat. En l'apartat cinquè vam mostrar un exemple de com podria ser utilitzat aquest instrument de discriminació positiva. En el sisè apartat s'exposen les conclusions i, en el setè, algunes recomanacions a l'hora de crear amb aquest sistema d'indicadors un instrument de discriminació positiva.

Abans de donar pas a l'estudi, volem fer referència a algunes qüestions metodològiques. La primera és que, amb l'objectiu de poder realitzar alguna categorització del comerç, atès el paper que aquest pugui desenvolupar en plans d'anàlisi extraeconòmic en forma d'externalitats, s'ha examinat diversa legislació de classificació del comerç a la ciutat de Barcelona, com el Pla Especial d'Equipament Comercial Alimentari de Barcelona (PECAB), així com el Pla Especial d'Equipament Comercial i els usos no Alimentaris de Barcelona (PECNAB), sense que les classificacions que conté (exceptuant la classificació del comerç segons la seva grandària) ens hagin aportat criteris vàlids per a una classificació en funció d'externalitats positives del comerç. D'altra banda, també hem procurat buscar la literatura acadèmica existent, que apareix en l'apartat de referències al final de l'estudi. Aquestes referències toquen algun dels següents aspectes:

- Les classificacions proposades per a identificar al comerç
- Les externalitats que aquest generi
- Legislació que s'ha promulgat en suport a alguna mena de comerç
- Característiques a tenir en compte del comerç

- El context particular de determinades àrees

És important esmentar que la literatura acadèmica disponible és bastant escassa, tal com es pot llegir en diferents articles acadèmics consultats, per exemple:

(...) els tancaments de botigues no han rebut l'atenció adequada dels investigadors acadèmics, la falta de recerca sobre aquest tema dóna lloc al fet que els detallistes tinguin poca orientació per a dissuadir la pèrdua de vendes a causa de la dificultat de predir quant negoci es traslladarà a les unitats de botigues existents que romanen obertes. (Berman, 2018):

Respecte a les Keywords empleades en la cerca en base de dades:

- *category, clasification, types*
- *externalities*
- *retail, store, firm, sme*
- *local, regional, urban, proximity, social*

Repositoris en els quals s'ha buscat:

- *base dades UPF*
- *google scholar*
- *The quarterly journal of economics*
- *Econometrica*
- *Journal of political economy*
- *Journal of financial economics*
- *Journal of finance*
- *Journal of economic literatura*
- *Canadian Journal of Economics*
- *Journal of policy and practice*

## 1. Situació del comerç minorista

En aquest primer apartat examinarem amb més detall la situació del comerç urbà minorista i les diferents tendències que es constaten, la més cridanera de les quals és l'augment de pes del comerç electrònic, encara que vivim encara amb els efectes de la irrupció dels grans establiments comercials i centres comercials en la perifèria de les ciutats en els anys 80, així com les polítiques comercials que es van dur a terme per a compensar els efectes negatius associats en les dècades següents. Cal ressaltar que la percepció dels consumidors respecte a la desaparició del comerç minorista és molt negativa.

### La desaparició del comerç minorista

La desaparició del petit comerç tradicional es manifesta com un problema ja en 1997. En el Llibre Verd del Comerç, elaborat per la Comissió Europea a principis de 1997, es denuncia el declivi dels centres de les ciutats com a conseqüència dels nous centres comercials sorgits en les perifèries, i la consegüent degradació del centre de la ciutat:

«En l'època del consum de masses, les noves formes de distribució han canviat l'ús del sòl urbà amb l'aparició de grans centres comercials anés de les ciutats, així com amb la implantació molt estesa de botigues especialitzades al llarg dels eixos de transport, que desencadenen o contribueixen al declivi econòmic dels centres urbans. De fet, la planificació urbanística dels centres de les ciutats i l'equilibri comercial en les zones urbanes constitueixen qüestions polítiques "importantes en molts països».

Efectivament, el petit comerç tradicional tanca a causa de l'aparició de grans establiments comercials de descompte. En un estudi econòmic (Jia, 2008) s'analitza l'impacte de l'entrada de grans establiments comercials de descompte, tipus Wal-Mart, respecte als petits comerços tradicionals entre finals dels anys 80 i finals dels 90, i conclou que: "el model prediu que l'expansió de Wal-Mart contribueix a un gran percentatge de la disminució neta en el nombre de petites empreses durant el període de la mostra". Segons el model emprat pels autors, "Aproximadament el 30-40% dels tancaments de botigues poden atribuir-se a l'expansió de les botigues Wal-Mart".

Queda clar, per tant, que el sorgiment de grans centres comercials als afores de les ciutats és un factor de declivi del comerç tradicional del centre de les ciutats. D'aquesta manera la Comissió Europea conclou que el comerç és essencial per a rehabilitar el que es considerava degradats centres històrics de les ciutats europees en 2000. En els congressos de ciutats de Màlaga i Lilla (Gómez, 2000) es destacava l'important paper del comerç en la rehabilitació dels centres històrics, en aquestes declaracions s'incideix en la importància de rehabilitar els centres històrics de les ciutats, crear zones per als vianants i reforçar el transport públic, fomentar la figura d'un "gerent comercial de zona" i la de crear locomotores que atreguin clients al comerç tradicional.

### El comerç en zones perifèriques: una assignatura pendent

En el cas dels centres històrics, aquestes locomotores serien els monuments de valor històric-artístic rehabilitats, però en el cas d'altres barris, les locomotores serien establiments insígnia



(supermercats). Aquesta estratègia està actualment en marxa en major o menor mesura en la majoria de les ciutats europees.

No obstant això, mentre els centres de les ciutats han aconseguit l'efecte desitjat gràcies a la posada en marxa d'aquesta estratègia, aconseguint un comerç vibrant i actiu, en els barris perifèrics per contra s'està observant la desaparició gradual del comerç tradicional. En el cens de comerços de la ciutat de Barcelona de l'any 2019 es podrà trobar per primera vegada un índex de reposició comercial (canvis d'activitat comercial haguts en un local comercial) i un índex de diversitat que compari el cens de 2016 amb el de 2019.

### Comerç electrònic i l'apocalipsi del comerç físic

Segons un estudi recent (BBVA, 2019) el comerç electrònic, Espanya ocupa el lloc núm. 15 en penetració del comerç electrònic a la UE, però el pes del comerç electrònic s'ha incrementat fins a gairebé el 20% de la despesa dels consumidors i el 10% de la facturació de les empreses espanyoles en 2018. Per contra, el comerç minorista tradicional es va reduir en més d'un 4%. Segons aquest estudi —realitzat amb dades de transaccions gestionades per BBVA— això demostra l'alta probabilitat que els canals digitals substitueixin en molts casos als presencials, però té també altres implicacions importants, segons assenyala l'article: 1. Una major probabilitat que les grans empreses substitueixin a les pimes i 2. Una major probabilitat que el consum incrementi les importacions espanyoles, ja que molts dels líders del comerç electrònic són empreses estrangeres. D'aquesta manera, veiem que el comerç electrònic ve acompanyat d'una tendència a la concentració empresarial i a l'increment del dèficit per compte corrent.

Als EUA és interessant observar els estudis que es refereixen al comerç minorista físic (terme per a descriure el que no és comerç electrònic), ja que 20 anys després, és un sector que està desapareixent. Un autor va utilitzar termes com a apocalipsis o desastre per a descriure l'estat de la indústria minorista (Conick, 2017), però en els estudis referents als EUA el comerç físic se centra sobretot en grans cadenes i en centres comercials. Aquest és un fenomen insuficientment estudiat, fins i tot per als EUA, d'on provenen la majoria dels estudis existents. D'acord amb diversos d'aquests estudis, el principal factor que explica el baix rendiment de les vendes de les botigues minoristes als EUA són l'augment de la competència del comerç online i l'excés d'espai disponible en centres comercials als EUA en comparació amb altres països com Regne Unit, França o Espanya.

Seguint amb els estudis centrats en EUA, es preveu que el tancament de detallistes continuï. No obstant això, no tots els detallistes es veuran igualment afectats pel tancament de botigues. Un estudi de la consultora Deloitte va classificar als detallistes en tres categories: els que van a preu, els intermedis i els de primera qualitat. Els primers, com les botigues de dòlar, Aldi, Lidi i TJX, ofereixen preus baixos, i les botigues de primera qualitat tenen productes i serveis altament diferenciats. El grup de primera qualitat ofereix una experiència única, a diferència d'una simple experiència basada en transaccions. Per contra, el grup intermedi no ofereix ni preus baixos ni una experiència de qualitat a la botiga. Segons la recerca de Deloitte, entre 2015 i 2017, els detallistes que van a preu van obrir 2,5 noves botigues per cada botiga tancada en el grup intermedi. Els detallistes que van a preu amb plans per a obrir noves botigues inclouen Dollar Tree, que planejava obrir 650 botigues en 2017; Aldi, amb 130 noves ubicacions planificades; i

TJX, amb 111 noves ubicacions planificades. Durant el mateix període de temps, els detallistes de primera qualitat van obrir una nova botiga per cada botiga de grup intermedi tancada (Halzack, 2018 citada per Berman, 2018).

### Percepció negativa per part dels consumidors

Per tant, el comerç electrònic és en gran manera responsable de la desaparició del teixit comercial de les ciutats als EUA. A Espanya aquest fenomen encara ha de manifestar-se amb la contundència que s'ha vist en altres llocs com els EUA o en altres països europeus (Butler, 2018). Un estudi analitzava aquesta la desaparició del comerç físic als EUA des del punt de vista de les percepcions dels consumidors per als qui

“la desaparició del comerç minorista ofereix una perspectiva negativa unànime. Una part considerable dels consumidors associa la pèrdua d'oportunitats de compra física amb la desaparició general de la societat, no sols en termes de conseqüències econòmiques perjudicials degudes a la pèrdua de llocs de treball, sinó també en termes de disminució de les capacitats socials, així com de riscos per a la salut mental i física”. (...) “Els detallistes físics i les seves organitzacions comercials podrien explorar com augmentar la consciència dels consumidors sobre el cost social i econòmic de la transformació del comerç minorista. (...). L'augment de la disponibilitat d'espais comercials desocupats pot inspirar una perspectiva positiva a mesura que s'estableixen formes modernes d'habitatge, una millor activitat comercial, parcs i espais per a la recreació. No obstant això, l'espai comercial buit també pot associar-se amb edificis descurats i en ruïnes, deterioració general i augment de les taxes de criminalitat.” (Helm, 2018)

És interessant destacar, pel que fa a la percepció dels consumidors, que hi ha una dissociació, per part dels consumidors, de les seves decisions de compra, que en molts casos es decanten per les noves formes de comerç (grans superfícies, comerç electrònic), i per un altre perceben en general de manera negativa la desaparició del comerç físic, la qual cosa obre la possibilitat de posar en marxa campanyes de conscienciació que posin de manifest aquesta contradicció.

### Dinàmiques centro-perifèria i resposta política a Europa

Si bé els centres de les ciutats, en general, no presenten aquests problemes a Europa, algunes zones de la perifèria sí que estan sufrint una clara degradació que va acompanyada de la desaparició del comerç físic, especialment el comerç tradicional.

La pròpia declaració de Lilla a la qual hem fet referència anteriorment preveia que els models anessin adaptant-se a les necessitats de cada ciutat, la qual cosa justificaria un canvi d'estratègia en alguna ciutat en particular:

“La gran diversitat de les nostres ciutats ens impedeix donar un model europeu únic de desenvolupament urbà. Per això, el Congrés de Lilla s'ha fixat com a objectiu identificar els millors mètodes, les «bones pràctiques» per al comerç en la renovació urbana. Tres criteris per a l'èxit han estat destacats:

1. Associar, des del començament de l'operació, als comerciants dels centres de les ciutats i dels barris, amb la finalitat d'obtenir la seva adhesió al projecte.
2. Tenir en compte les necessitats reals dels actors del comerç urbà i dels consumidors, descartant la importació artificial de models de desenvolupament urbà que hagin pogut tenir èxit en altres llocs.
3. Tant en la reflexió com en l'acció, anar més enllà de les qüestions comercials i urbanístiques per a desenvolupar un enfocament global tant en el pla territorial com en l'econòmic.”

(Lilla, 17 novembre 2000)

Després d'aquesta mena de directrius i polítiques, la postura de la UE ha tendit més a posar en marxa efectes pal·liatius amb el Fons Europeu d'Adaptació a la Globalització, que s'han posat en marxa des de 2010 per a ajudar els treballadors del sector minorista a reconvertir-se professionalment arran de la crisi financera de 2008 i la subsegüent Gran Recessió. Només en l'exercici 2017-18, el sector minorista va ser el segon en nombre de treballadors per als quals se sol·licitava aquesta ajuda des dels diversos països membres de la Unió Europea, amb 2225 treballadors, només superat pel sector industrial, amb un 2285 (UE, 2019).

### Resum

Els grans establiments comercials, grans cadenes de detallistes i centres comercials van ser en les dècades finals del segle passat un factor de debilitació del comerç tradicional dels centres de les ciutats, tant a Europa com als EUA i el Japó. Al seu torn, el comerç electrònic està sent un factor de debilitació del comerç físic en general des de l'any 2007. L'estratègia europea de rehabilitació dels centres de les ciutats des de 1998 ha donat un paper central a la recuperació del comerç. Aquesta estratègia ha estat reeixida en els centres de les ciutats, en gran manera, no obstant això, en els barris perifèrics aquesta estratègia no sempre ha funcionat. Els grans establiments comercials, i les grans cadenes agrupades o no en centres comercials van afectar greument el comerç tradicional en aquestes zones, especialment el grup de comerços intermedis: que no és ni el comerç de primera qualitat ni el que va a preu. No obstant això, amb la fortalesa cada vegada major del comerç electrònic, tots aquests tipus de comerç s'estan veient afectats. Hi ha evidència que els ciutadans consideren molt negativa la desaparició del comerç físic i les autoritats europees aproven la innovació i la definició de polítiques adaptades a les diferents tipologies de ciutats a Europa.

Davant aquest fenomen, es planteja l'anàlisi i estudi de la situació per a intentar identificar externalitats positives del comerç físic, i avaluar la possibilitat d'establir polítiques públiques per a donar-li suport, en funció del seu interès públic, sobre la base d'aquestes externalitats positives. Inicialment analitzarem altres precedents de suport públic al comerç.

## 2. Política pública de suport al petit comerç

En aquest segon apartat farem un recorregut per les iniciatives de política pública ja existent de protecció al comerç urbà, totes elles dirigides al petit comerç, que ens ajudaran a identificar determinades externalitats acceptades per part dels legisladors i els tribunals de defensa de la competència, i que ens seran d'utilitat com a primer pas per a establir un primer grup d'externalitats positives. Aquesta anàlisi ens portarà als casos del Japó i de Catalunya, legislacions promulgades a la fi dels anys 1990 i principis dels 2000, com a reacció a la irrupció de grans establiments comercials en les perifèries de les ciutats, i com a protecció del petit comerç minorista. Veurem que alguns estudis sobre el cas del Japó, mostren com l'eficiència del capital es redueix però alhora es produeixen els efectes desitjats.

### El cas del Japó

El Japó és un país que en els anys 90 va decidir donar suport al petit comerç, amb la finalitat de protegir el comerç tradicional dels centres de les ciutats enfront dels grans centres comercials. En un article (Riethmuller i Chai, 1999) s'analitza l'evolució del comerç japonès i la seva política proteccionista cap als petits comerciants, almenys fins fa dues dècades i es conclou que, malgrat les crítiques, els efectes sobre el possible mal que aquestes lleis de comerços de gran grandària podrien causar a les exportacions estrangeres al Japó havien estat exagerats.

Aquesta política es va basar en la funció social del petit comerç tradicional "Els districtes comercials dels barris, amb els seus petits comerços familiars, constitueixen un important focus d'atenció de la comunitat i fomenten la interacció social, així com una funció logística: els petits comerços realitzen una funció de magatzematge per als consumidors japonesos, la qual cosa és important donat la petita grandària de les cases japoneses en les grans ciutats."

A més, justifica la decisió en raons com aquestes:

"L'establiment de grans supermercats no té suport universal al Japó. Enquestes recents de consumidors han denunciat la congestió del trànsit, la construcció d'aparcaments antiestètics." O com aquesta: "El ministeri d'Agricultura, Boscos i Pesca està en contra de la idea d'usar terra arable per a desenvolupar grans centres comercials a l'estil dels quals hi ha als EUA".

### Possible pèrdua d'eficiència del capital

D'altra banda, en contra d'aquesta mena de polítiques públiques també es manifesten altres estudis. A l'hora de posar en pràctica alguna mesura que discrimini positivament la menor grandària dels comerços, enfront dels de major grandària, cal tenir en compte que és possible que l'eficiència del capital pot veure's reduïda: un estudi de 2008 mostra, segons l'autor, les ineficiències que generen aquest tipus de polítiques i conclou que en països desenvolupats, la ineficiència seria encara major (Guner, 2008). L'estudi afirma que "Les polítiques dependents de

la grandària generen efectes considerables en la distribució de la grandària dels establiments. Trobem una redistribució substancial de la producció dels establiments grans als petits. (...) així com una reducció en la producció total i una major entrada d'empreses al mercat." D'aquesta manera, els autors denuncien la pèrdua d'eficiència del capital, però indirectament també reconeixen l'èxit de la política, ja que atribueixen a la mesura el desplaçament de producció d'establiments grans a petits, i l'augment de la competència, efectes que s'intentaven aconseguir mitjançant aquesta mesura.

### Impost sobre grans establiments comercials a Catalunya

En l'apartat primer del preàmbul de la Llei 16/2000, de 29 de desembre, de l'Impost sobre Grans Establiments Comercials es justifica la taxació de les grans superfícies per les potencials externalitats negatives associades a aquestes grans superfícies:

“L'impost sobre grans establiments comercials que crea la present Llei es justifica en les potencials externalitats negatives que la implantació dels mateixos produeix tant en el sector de la distribució comercial com en l'ordenació territorial i en el medi ambient.”

Aquesta llei ha estat recorreguda i portada davant el tribunal europeu, que finalment en 2018 va emetre una sentència favorable a la llei que regula aquest tribut, la qual cosa significa que el tribunal ha donat per bona la política de taxar potencials externalitats negatives, sense requerir que les externalitats negatives estiguin demostrades empíricament en cada cas concret en què s'aplica. És més, els fonaments empírics de les suposades externalitats negatives no s'esmenten en la llei.

Això es basa, en primer lloc, en la capacitat de crear tributs, que s'esmenta en la Llei 1/1997, de 24 de març, d'Equipaments Comercials, per a desenvolupar plans d'actuació en àrees afectades pels nous emplaçaments de grans equipaments comercials: en concret, es diu que aquesta llei “va avançar en l'objectiu de fomentar un sistema de distribució eficient que assegurés l'aprovisionament dels consumidors amb el millor nivell de serveis possible i el mínim cost de distribució, i que permetés la millora continuada en els preus, en la qualitat i en les condicions d'oferta i de servei. L'article 15 de la present Llei ja preveia la possibilitat de crear tributs propis, amb la finalitat de fomentar la modernització dels equipaments comercials de Catalunya i desenvolupar plans d'actuació en àrees afectades pels nous emplaçaments de grans equipaments comercials.”

D'altra banda, veiem en la Llei de Grans Establiments Comercials (16/2000) que les externalitats que s'atribueixen a GEC s'enuncien començant amb la frase “sembla difícilment objectable que...”. Essencialment, aquestes externalitats atribuïdes a les grans superfícies comercials, tal com es defineixen en la llei, són dels següents tipus: Els grans establiments comercials...

1. afecten negativament el comerç de proximitat tradicional que té un paper fonamental a nivell social i urbanístic, a més d'econòmic.
2. afecten negativament el medi ambient perquè exigeix l'ús de cotxe privat per a desplaçar-se a comprar, amb el consegüent augment de la pol·lució.

3. afecten els costos de l'administració pública, en exigir la construcció d'accessos i vials, i la intensificació de les tasques de manteniment de la xarxa viària a causa de la seva sobreutilització.

El fet que aquesta llei hagi superat tots els recursos que s'han presentat en contra seva probablement té relació amb l'existència de la Directiva 2006/123/CE del Parlament Europeu i del Consell. La llei en la qual es transposa aquesta directiva (el Decret llei 1/2009, de 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials) exposa:

“Tenint en compte aquesta competència exclusiva de la Generalitat i el que estableix l'article 113 de l'Estatut d'autonomia, és necessari adaptar la normativa reguladora de l'ordenació dels equipaments comercials al que estableix la Directiva 2006/123/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 12 de desembre, relativa als serveis en el mercat interior. Aquesta adaptació ha de preservar la prossecució de determinats objectius fonamentats en raons imperioses d'interès general de tipus urbanístic, mediambiental i de preservació del patrimoni històric-artístic, que empara la pròpia Directiva i que es concreten en garantir l'exercici de la llibertat d'establiment i la lliure prestació de serveis en l'àmbit territorial de Catalunya; establir les directrius a les quals s'han d'adequar els establiments comercials amb la finalitat de satisfer les necessitats de la ciutadania, i impulsar un model d'urbanisme comercial basat en l'ocupació i la utilització racional del territori, amb usos comercials que permetin un desenvolupament sostenible; contribuir a l'establiment de models d'ocupació del sòl que evitin al màxim la dispersió en el territori; reduir la mobilitat i evitar desplaçaments innecessaris, tant de persones com de mercaderies que congestionin les infraestructures públiques i incrementin la contaminació atmosfèrica derivada del trànsit de vehicles inherent a la dinàmica de funcionament de determinats tipus d'establiments comercials; potenciar el model de ciutat en el qual l'ús residencial s'harmonitza amb les activitats comercials i de serveis; garantir l'aprovisionament, la diversitat d'oferta i la multiplicitat d'operadors en un model de ciutat que ofereixi les mateixes possibilitats per a tots els ciutadans i ciutadanes; afavorir l'equilibri territorial en totes les comarques i zones urbanes dels municipis, perquè es pugui disposar d'una xarxa de serveis comercials suficient i adaptada a les demandes de les persones consumidores i usuàries de tot el territori; aconseguir un alt nivell de protecció de les persones i del medi ambient en conjunt, per a garantir la qualitat de vida, mitjançant la utilització dels instruments necessaris que permetin prevenir, minimitzar, corregir i controlar els impactes ambientals que la implantació d'establiments i l'exercici de les activitats comercials comporten i afavorir un desenvolupament econòmic sostenible, amb els mínims condicionants possibles, en coherència amb els objectius establerts de preservació del medi ambient.”

## Resum

La política pública de suport al comerç en funció de la seva grandària ha pres forma en diversos llocs amb arguments similars. Hem exposat el cas del Japó i de Catalunya. En tots dos casos, es tracta d'internalitzar externalitats negatives dels Grans Establiments Comercials, protegint així al comerç més petit que no genera aquestes externalitats negatives. Cal tenir en compte que, com és lògic, la internalització d'aquests costos corresponents a les externalitats negatives

esmentades redueix l'eficiència del capital, i és un factor que afavoreix que s'incrementi el nombre d'empreses comercials i, per tant, la competència, la qual cosa ha quedat provat en un altre estudi. D'altra banda, cal destacar que aquestes regulacions estan dissenyades per a donar suport al comerç petit en comparació amb els grans establiments comercials, però tant els uns com els altres entren en la categoria de comerç físic, comerç que està desapareixent en llocs on el comerç electrònic està més desenvolupat, alguna cosa que és alhora una tendència ascendent i que els ciutadans perceben com una cosa molt negativa. Els interrogants que es plantegen es podrien formular així:

1. Quin tipus de comerç està desapareixent i com s'està reforçant en cada ciutat? És important constatar si les ciutats europees responen al patró detectat als EUA: els establiments Premium i els que van a preu s'estan enfortint i els que queden al mig estan desapareixent, o si per contra hi ha un altre patró d'evolució del comerç físic.
2. És la política de protecció basada en grandària adequada per a afrontar els nous reptes als quals s'enfronta aquest tipus de comerç, o és necessari crear un altre tipus de política pública? Dit d'una altra manera: a part de la grandària reduïda, quines són les característiques del comerç que generen externalitats positives per als ciutadans. És a dir: davant la més o menys imminent desaparició del comerç físic, com distingiran les autoritats públiques quin tipus de comerç val la pena protegir en nom de l'interès públic i quin no és d'interès públic protegir?
3. Una vegada detectades les característiques del comerç que generen externalitats positives per als ciutadans quin ha de ser l'abast del suport al comerç que exerceixi aquestes externalitats positives, perquè el suport sigui proporcional?

L'esperit de la llei encoratja en la tasca de respondre a aquests interrogants. Per exemple, el Decret Llei 1/2009, de 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials, diu que s'haurà de "garantir l'aprovisionament, la diversitat d'oferta i la multiplicitat d'operadors" per a "aconseguir un alt nivell de protecció de les persones i del medi ambient en conjunt, per a garantir la qualitat de vida, mitjançant la utilització dels instruments necessaris que permetin prevenir, minimitzar, corregir i controlar els impactes ambientals".

D'aquests tres interrogants, el primer exigeix un treball de recerca local quantitatiu amb el qual es pugui determinar la situació del comerç en cada ciutat, el segon ens permetria caracteritzar, i així identificar, el comerç d'interès públic i el tercer ens permetria graduar el suport que l'administració pública ha de donar als comerços que compleixin les característiques que els converteixen en comerç d'interès públic perquè el possible suport públic sigui proporcional.

En el present estudi només tractarem de contestar la segona qüestió.

### 3. Marc jurídic de referència i Glossari

#### MARC JURÍDIC DE REFERÈNCIA

A la ciutat de Barcelona, el comerç s'implanta sobre el territori amb condicions determinades per regulacions i cossos normatius de diferents nivells administratius. A continuació s'han sintetitzat aquelles disposicions fonamentals per entendre el grau d'afectació per a la implantació del comerç urbà existent en les lleis estatals, autonòmics, metropolitans i municipals.

##### Marc jurídic estatal

Llei 34/2002, de 11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic. Aquesta és la principal llei que regula el comerç electrònic, i l'equipara amb el tradicional. En aquesta llei es regula les obligacions del venedor a l'hora de vendre per Internet. Aquesta llei és la materialització en l'ordenament intern espanyol de les disposicions de la Directiva 2000/31 / CE, coneguda com la Directiva del Comerç electrònic, de la Unió Europea, en la qual s'asseien els principis que hauria d'informar sobre la regulació de els serveis de comerç a través de les xarxes de telecomunicacions.

Llei Orgànica 3/2018, de 5 de desembre, de Protecció de Dades Personals i Garantia dels Drets Digitals, BOE núm. 294, de 2018.12.06. Regula la possessió de dades de clients per part de qualsevol empresa, incloses comerços de tota mena.

##### Marc jurídic autonòmic

Segons l'Estatut d'Autonomia, la Generalitat de Catalunya té competència exclusiva en matèria de comerç i fires (Segons l'article 121.1.), i correspon a aquesta institució l'ordenació administrativa de l'activitat comercial (Segons l'article 121.1a). L'Estatut recull que la Generalitat de Catalunya té competència exclusiva sobre la classificació i la planificació territorial dels equipaments comercials, i també sobre el seu règim d'instal·lació, ampliació i canvi d'activitat (Segons l'article 121.1.d). Segons l'article 84 de l'Estatut, els governs locals de Catalunya tenen competències pròpies, en els termes que determinin les lleis, sobre la "la regulació de l'establiment d'autoritzacions i promocions de tot tipus d'activitats econòmiques, especialment les de caràcter comercial" (Article 84.2i). Durant els darrers anys, s'han elaborat diversos textos normatius que han definit el marc jurídic de l'ordenació dels equipaments comercials, els següents:

- Llei 18/2017, d'1 d'agost, de comerç, serveis i fires. Aquesta llei intenta agrupar la legislació dispersa relativa a el comerç en Catalunya.
- Llei 9/2011, del 29 de desembre, de promoció de l'activitat econòmica. Aquesta llei afecta el Decret Llei 1/2009, del 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials en els següents punts: capítol V del Títol II, en la disposició addicional i en la disposició transitòria sisena.
- Decret Llei 1/2009, de 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials. Es tracta d'una normativa afectada per la Llei 9/2011, del 29 de desembre, de promoció de l'activitat econòmica.



- Llei 18/2005, de 27 de desembre, d'equipaments comercials. Llei derogada segons les disposicions derogatòries del Decret Llei 1/2009, de 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials.
- Decret 378/2006, de 10 d'octubre, pel qual es desplega la Llei 18/2005, de 27 de desembre, d'equipaments comercials.
- Decret 379/2006, de 10 d'octubre, pel qual s'aprova el Pla territorial sectorial d'equipaments comercials. Llei derogada segons les disposicions derogatòries del Decret Llei 1/2009, de 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials. Normativa afectada per la Llei 9/2011, del 29 de desembre, de promoció de l'activitat econòmica.
- Llei 16/2000, de 29 de desembre, de l'Impost sobre Grans Establiments Comercials.

Pel present estudi, s'estudia la Llei 18/2017, d'1 d'agost, de comerç, serveis i fires i el text consolidat del Decret Llei 1/2009, de 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials, que inclou les modificacions, entre d'altres, de la llei 9/2011, del 29 de desembre, de promoció de l'activitat econòmica. També s'analitza el Decret 378/2006, de 10 d'octubre, pel qual es desplega la Llei 18/2005, de 27 de desembre, d'equipaments comercials. A més a més, s'adjunta informació d'alguns dels textos legals ja derogats, ja que s'ha cregut pertinent parlar d'algunes de les seves consideracions. A continuació, s'exposen cadascun dels textos legals d'interès per aquest estudi.

### **Marc jurídic metropolità**

El Pla General Metropolità (PGM), aprovat per la comissió d'urbanisme de Barcelona el 14 de juliol de 1976, té per objecte l'ordenació urbanística del territori que integra l'Entitat Municipal Metropolitana de Barcelona, d'acord amb el Decret Llei 5/1974, formada per 27 municipis.

S'estableixen les qualificacions del sòl segons es tracti de: sistemes, zones en sòl urbà, en sòl urbanitzable i en sòl no urbanitzable. En el sòl urbanitzable hi haurà la possibilitat d'implantar l'ús comercial, d'acord amb la legislació vigent en cada moment.

### **Marc jurídic municipal**

L'Ajuntament de Barcelona té potestat per intervenir, ordenar i regular els usos comercials en el terme municipal. Aquesta es manifesta a través d'ordenances i plans.

Ordenances:

- . L'ordenança municipal d'activitats i establiments de pública concurrència.
- . L'ordenança d'establiments i centres de comerç alimentari de Barcelona
- . Els plans d'usos de Districte.
- . L'ordenança de rehabilitació i millora de l'Eixample.
- . L'ordenança del paisatge urbà.
- . L'ordenança de venda d'animals

Plans especials:

- . Els Plans Especials de Reforma Interior de barris en transformació.
- . El Pla Especial del Comerç Alimentari de Barcelona (PECAB).
- . El Pla Especial de l'Equipament Comercial i els usos No Alimentaris de Barcelona (PECNAB).

Plans específics:

- . Pla específic de protecció i suport als establiments emblemàtics de Barcelona

Destaquen per la seva importància els plans següents:

### **Pla Especial de l'Equipament Comercial i els usos No Alimentaris de Barcelona (PECNAB)**

És el document d'ordenació urbanística que regula la implantació dels usos comercials no alimentaris dins el terme municipal. Es va aprovar el febrer de 2007 i, fins a l'actualitat, no ha estat modificat. El PECNAB té com a objectiu, l'ordenació dels usos esmentats a fi i efecte de (segons l'apartat 4.1 de l'Exposició de Motius del PECNAB):

- Potenciar l'atractivitat dels espais comercials i reforçar la capacitat de negoci de les empreses comercials.
- Donar servei als consumidors i minimitzar la necessitat de desplaçaments per fer compres.
- Evitar sobrecàrregues en l'ús de determinades infraestructures i espais públics.

El Pla pretén consolidar una estructura urbana comercial diversa, dinàmica, eficient i accessible en tot els barris de la ciutat, a través de regular els criteris d'implantació. Una de les seves premisses és la creació d'entorns de **concentració espacial d'establiments**, com a factor i garantia d'atractivitat dels compradors i de competitivitat (Apartat 3.2 a) de l'Exposició de Motius del PECNAB). Aquests entorns, a la ciutat de Barcelona, prenen la forma d'**eixos comercials**. Els eixos s'estructuren en diverses jerarquies en funció de la seva intensitat i localització. Es considera que en aquests entorns de concentració, determinats formats comercials, especialment aquells que integren marques reconegudes, ajuden a tenir un **paper locomotor** d'altres petites i mitjanes empreses del seu entorn. També es reconeixen els **mercats municipals** com a focus generadors d'activitat comercial idonis per a la implantació de comerç de proximitat.

Instrument d'ordenació: D'acord amb l'article 68.5 de la Llei d'urbanisme de Catalunya, el PECNAB s'instrumenta establint el grau de compatibilitat entre els diversos usos del sòl per a cada localització (Apartat 4.2 de l'Exposició de Motius del PECNAB). En aquest cas, per usos del sòl cal entendre els diferents formats comercials o el tipus d'establiment.

Criteris d'ordenació: El Pla ordena els establiments i les activitats comercials no alimentàries segons els següents factors:

1. La classificació comercial de l'establiment.
2. El perímetre o l'àrea de zonificació establerta pel Pla38.

### 3. L'amplada de la via pública.

#### Pla Especial del Comerç Alimentari de Barcelona (PECAB)

El primer Pla Especial de l'Equipament Comercial Alimentari de Barcelona es va aprovar l'any 1985, i ha estat revisat en diverses ocasions per adaptar-se a les evolucions del context del moment fins a l'actualitat, essent l'última revisió del 2015. El Pla té com a objectiu ordenar i regular el comerç d'alimentació en l'espai urbà de la ciutat. Això es concreta en tres àmbits de planificació:

- Localitzar i ordenar les polaritats comercials.
- Dimensionar l'equipament comercial fins a un nivell suficient.
- Regular els usos i formes comercials permesos en cada zona de la ciutat.

A aquests tres àmbits caldria afegir-ne un quart, consistent a dimensionar i distribuir l'equipament comercial de manera que no es produeixin concentracions que puguin suposar una major càrrega circulatòria a la ciutat.

El PECAB, com a instrument bàsic de la intervenció municipal en l'ordenació de les activitats comercials alimentàries, recull un tractament específic de les diferents realitats territorials del teixit comercial de la ciutat. La solució adoptada és la divisió de la ciutat en zones o perímetres amb unes característiques determinades. En la terminologia del Pla, aquests perímetres són:

- Els perímetres d'influència de les polaritats comercials en funcionament.
- Els perímetres dels centres comercials en funcionament.
- Els perímetres per a la ubicació del comerç de proximitat.
- Els perímetres per a la prohibició d'instal·lació d'establiments.
- Els perímetres de zonificació especial.

A cadascun d'aquests perímetres se li assigna una funcionalitat que delimita els tipus i les característiques dels usos comercials autoritzables en cada àrea.

**Pla específic de protecció i suport als establiments emblemàtics** - Regidoria de Comerç i Consum - mesura de govern de l'ajuntament de Barcelona - Febrer de 2014, que es va materialitzar en el Pla Especial de protecció de la qualitat urbana: Catàleg de protecció arquitectònic, històric i paisatgístic dels establiments emblemàtics de la ciutat de Barcelona disponible a: <https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/handle/11703/91773> consultat per última vegada el: 20/07/2019

## GLOSSARI

**Establiment comercial:** d'acord a la Llei 18/2017, d'1 d'agost, de comerç, serveis i fires, article 4-d, un establiment comercial es defineix com "el local, la construcció, la instal·lació o l'espai, coberts o descoberts, on es desenvolupen activitats comercials o de prestació de serveis, tant si aquestes activitats es fan d'una manera continuada com si ho fan d'una manera periòdica,

ocasional o efímera, i independentment que es duguin a terme amb intervenció de personal o amb mitjans automàtics. Els establiments comercials poden ésser individuals o col·lectius i es poden classificar tenint en compte la superfície, el règim de venda, l'assortiment i la relació amb altres establiments.”

**Trames urbanes consolidades (TUC):** És important el concepte de trama urbana consolidada, a què es remeten en gran mesura els usos comercials. Tal com es cita en l'exposició de motius de la Llei 18/2017 "En aquest sentit, cal destacar la incidència de la sentència de Tribunal de Justícia de la Unió Europea de 24 de març de 2011, que considera que la localització dels equipaments comercials en la trama urbana consolidada d'un municipi és una mesura adequada, que té una justificació motivada i proporcionada a l'existència de raons imperioses d'interès general, com la protecció de l'entorn i de l'entorn urbà, l'ordenació del territori, la mobilitat i la conservació de el patrimoni històric-artístic, entre d'altres." d'acord a el decret llei 1/2009, Títol II, Article 7, s'inclouen en la trama urbana consolidada d'un municipi els àmbits següents:

- a) Els assentaments de naturalesa complexa configurats pel nucli històric i els seus eixamples on, d'acord amb el planejament urbanístic vigent, l'ús residencial és dominant i compatible amb l'ús comercial.
- b) Les àrees residencials plurifamiliars contínues als assentaments a què fa referència l'apartat a), compreses dins el sòl urbà o sòl urbanitzable amb ordenació urbanística detallada aprovada i vigent on, d'acord amb el planejament urbanístic l'ús residencial és dominant i els usos comercials estan inserits amb els usos residencials.
- c) Les àrees residencials plurifamiliars no contínues amb les àrees a què fan referència els apartats a) i b), compreses dins el sòl urbà o sòl urbanitzable amb ordenació urbanística detallada aprovada i vigent on, d'acord amb el planejament urbanístic l'ús residencial és dominant i els usos comercials estan inserits amb els usos residencials, sempre que tinguin una densitat bruta superior a quaranta habitatges per hectàrea.
- d) Les àrees residencials unifamiliars contigües als assentaments o a les àrees a què fan referència les lletres a), b) i c), compreses dins el sòl urbà o sòl urbanitzable amb ordenació urbanística detallada aprovada i vigent.

2. Als efectes d'aquest article:

- a) S'entén per usos comercials inserits en els usos residencials, la distribució dels establiments comercials integrada amb els usos residencials dominants en una determinada zona, amb la presència de locals situats a les plantes baixes dels edificis o en edificacions independents, sempre que configurin una ordenació urbanística unitària.
- b) S'interpreta que existeix continuïtat quan es produeix la contigüitat entre fronts de parcel·lació, vinculada a la confrontació d'ordenacions adjacents recolzades en un mateix vial.

**Comerç electrònic:** La contractació de béns i serveis per via electrònica està regulada a nivell estatal dins de la Llei 34/2002, de 11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic. Aquesta és la principal llei que regula el comerç electrònic, i l'equipara amb el tradicional. En aquesta llei es regula les obligacions del venedor a l'hora de vendre per

Internet. Aquesta Llei és la materialització en l'ordenament intern espanyol de les disposicions de la Directiva 2000/31 / CE, coneguda com la Directiva del Comerç electrònic, de la Unió Europea, en la qual s'asseien els principis que hauria d'informar sobre la regulació de els serveis de comerç a través de les xarxes de telecomunicacions.

Llei Orgànica 3/2018, de 5 de desembre, de Protecció de Dades Personals i Garantia dels Drets Digitals, BOE núm. 294, de 2018.12.06. Regula la possessió de dades de clients per part de qualsevol empresa, incloses comerços de tota mena. Qualsevol empresa que recapti dades de caràcter personal, està obligada a complir amb aquesta llei.

Així mateix, en la llei autonòmica 18/2017, d'1 d'agost, de comerç, serveis i fires, es defineix en l'article 4: Venda de productes i prestació de serveis a distància: "l'activitat comercial, feta en el marc d'un sistema organitzat de venda o prestació de serveis a distància, sense presència física simultània del comprador del producte o adquirent dels serveis i el venedor del producte o prestador del servei, i en la qual s'utilitzen tecnologies de comerç electrònic o altres mitjans de comunicació a distància fins al moment de la celebració del contracte. També tenen aquesta consideració les vendes i les prestacions de serveis fetes a distància o en l'establiment comercial del venedor o prestador, després que hi hagi hagut un contacte personal entre venedor o prestador de serveis i comprador o adquirent, amb presència física simultània en un lloc que no sigui l'establiment comercial". Així mateix, en l'article 16, es refereix a la venda de productes i prestació de serveis per Internet o a distància, establint que es regeixen per la seva normativa específica i supletòriament per aquesta llei, i que aquestes activitats estan subjectes a el règim de prohibició de la venda a pèrdua i a l'acompliment dels terminis de pagament als proveïdors a què es refereix el títol III. Igualment estableix que les empreses que venen productes per Internet han d'oferir, en el possible, als clients l'opció de recollida en un establiment físic del seu entorn més proper, i facilitar així els acords entre companyies o plataformes en línia i el comerç de proximitat. També que la distribució i el transport dels productes comercialitzats per Internet o a distància han d'efectuar de manera sostenible, amb el menor impacte mediambiental possible, i han de garantir la seguretat de les persones que hi treballen. Finalment, indica que els ajuntaments han de regular i taxar mitjançant ordenances la distribució dels productes adquirits per Internet o a distància, d'acord amb les seves competències en matèria de mobilitat, sostenibilitat i seguretat al seu municipi, així com promoure i regular la ubicació, la instal·lació i l'ús de les consignes o punts de recollida (drop box) per als productes comprats per Internet o a distància, d'acord amb els consells locals de comerç, si n'hi ha.

**Comerç tradicional:** És el comerç no electrònic. Sempre que s'esmenta la venda a través d'internet (en la legislació abans esmentada) per oposició, es denota com comerç tradicional a què no es realitza a través d'internet. Altres termes per denominar-ho serien "comerç físic" o "comerç presencial".

**Comerç omnicanal:** és el conjunt d'eines i metodologies que unifiquen els canals de venda online i offline, i així mantenen més contacte amb els seus clients i refermen la seva fidelitat. L'experiència de client és contínua, integrant tots els canals de venda, fent servir la mateixa imatge i promocions, i permetent la realització de comandes en línia i la seva recollida en botiga i viceversa. Aquest concepte no està definit en la legislació doncs és el que a nivell legal es dona

per fet: l'equiparació entre el comerç tradicional i el comerç electrònic, cosa que no correspon amb la realitat empresarial majoritària, però és una tendència en ascens.

### Classificació en raó a la seva mida: Establiments comercials grans, mitjans i petits

Per raó de la superfície de venda, els establiments es poden classificar d'acord a el decret Llei 1/2009, de 22 de desembre, Títol I, article 6, que fa una classificació dels establiments comercials en funció de la seva superfície de venda i de la seva singularitat:

- **Petits establiments comercials:** establiments, individuals o col·lectius, amb una superfície de venda inferior a 800 metres quadrats.
- **Mitjans establiments comercials:** establiments, individuals o col·lectius, amb una superfície de venda igual o superior a 800 i inferior a 1.300 metres quadrats.
- **Grans establiments comercials:** establiments, individuals o col·lectius, amb una superfície de venda igual o superior a 1.300 i inferior a 2.500 metres quadrats.
- **Grans establiments comercials territorials:** establiments, individuals o col·lectius, amb una superfície de venda igual o superior a 2.500 metres quadrats.

En el mateix punt es detalla aquells espais que no constitueixen superfície de venda, i que per tant, no han de ser considerats dins dels seu còmput. Són els següents:

- 1) La superfície destinada a elaborar productes, quan es faci exclusivament en lloc on no té accés el públic.
- 2) Les superfícies dedicades exclusivament a la restauració, a la comercialització de serveis, a activitats lúdiques en general, i específiques per a infants i guarderies.
- 3) Les superfícies de les zones destinades a càrrega, descàrrega i magatzem, sempre que no siguin accessibles al públic.
- 4) La superfície de la zona destinada a oficines.
- 5) La superfície de la zona destinada a aparcament sempre que no s'hi dugui a terme cap activitat comercial.
- 6) Les superfícies de les zones destinades a tallers, serveis tècnics i de persona on no té accés el públic.
- 7) Les superfícies de totes les zones que siguin vedades a l'accés públic.
- 8) En les noves implantacions d'establiments en format supermercat, hipermercat i superfície especialitzada, la superfície compresa entre les caixes i les portes de sortida, sempre que en aquesta zona no es desenvolupi cap activitat comercial.
- 9) En els establiments comercials de caràcter col·lectiu, s'exclouen, a més, els espais de lliure circulació comuns al públic en general, externs als establiments individuals que en formen part. Aquest precepte no serà aplicable en el cas dels mercats municipals, on sí que computaran els espais de lliure circulació comuns al públic en general.

- 10) Els lavabos per als clients.
- 11) La zona ocupada pels sortidors de gasolina annexos als establiments comercials en què l'activitat comercial es compagini amb la venda de carburant.

Al mateix article es defineix la *superfície edificada* com "la suma de totes les superfícies cobertes, corresponents a les plantes que, de conformitat amb les normes sobre ordenació urbanística, tinguin la consideració de soterrànies, baixes i pisos. No computen les superfícies en plantes soterrànies destinades a aparcament o a càrrega i descàrrega".

**Venda en subhasta pública:** l'activitat consistent a oferir, públicament i d'una manera irrevocable, la venda d'un bé a favor de qui ofereix, mitjançant un sistema de licitacions i en el termini concedit a aquest efecte, el preu més alt per sobre d'un mínim fixat inicialment o mitjançant ofertes descendents (Article 4j).

**Venda i prestació de serveis mitjançant màquines automàtiques:** l'activitat comercial detallista consistent a posar a disposició del públic productes o serveis perquè aquests puguin adquirir-los directament en una màquina mitjançant el pagament de l'import corresponent i l'accionament d'un mecanisme (Article 4k).

**Venda o prestació de serveis fora d'establiment:** l'activitat comercial que es fa amb presència física simultània de venedor o prestador de serveis i comprador o adquirent del producte o servei en un lloc diferent de l'establiment del venedor o prestador del servei. S'inclouen en aquest concepte la venda domiciliària i la que es duu a terme en el lloc de treball del comprador o adquirent, en llocs d'esbarjo, en reunions i en excursions organitzades, i en altres situacions similars, encara que el venedor no disposi d'establiment comercial. No són vendes fora d'establiment comercial la venda no sedentària ni les vendes en fires i mercats (Article 4l)

**Establiment emblemàtic:** D'acord a la llei 18/2017, d'1 d'agost, de comerç, serveis i fires, article 4-m es tracta del establiment comercial que ha exercit l'activitat comercial, inclosa la de caràcter artesanal, durant més de cent anys en un mateix local o indret, i que s'ha dedicat a la venda de productes artesanals, tradicionals o singulars. No obstant això, en el Pla Especial de protecció de la qualitat urbana: Catàleg de protecció arquitectònic, històric i paisatgístic dels establiments emblemàtics de la ciutat de Barcelona s'estableixen tres tipus de catalogació i protecció relacionades amb els elements arquitectònics i mobiliaris de el local. Existeix, per tant, **una diferència de criteris pel que fa a la definició de el comerç emblemàtic.**

**Comerç amb valor històric:** d'acord a la llei 18/2017, d'1 d'agost, de comerç, serveis i fires, article 4-m es tracta del Comerç emblemàtic

**Establiments comercials singulars (ECS):** establiments comercials que presenten una sèrie de particularitats, entre d'altres, en l'exercici de l'activitat, per la clientela a què es dirigeixen, per la freqüència de compra dels seus productes, per la vinculació de l'activitat en l'entorn on es du a terme, per la necessitat de més superfície pel que fa als articles exposats i el seu volum.

Són establiments comercials singulars els establiments de venda a l'engròs, els establiments dedicats essencialment a la venda d'automoció i carburants, d'embarcacions i altres vehicles, de maquinària, de materials per a la construcció i articles de sanejament, i els centres de jardineria

i vivers (decret llei 1/2009, Títol I, Article 6). Com es veurà en el següent apartat, dedicat a el taller que es va celebrar per definir externalitats positives de el comerç, **la definició de comerç singular té altres aplicacions** en l'esdevenir de la política comercial de l'ajuntament de Barcelona.

## ESTABLIMENTS INDIVIDUALS

### Classificació en raó del tipus d'activitat comercial

Són establiments comercials individuals, els següents tipus d'establiments d'acord a el decret 378/2006, de 10 d'octubre, pel qual es desplega la Llei 18/2005, de 27 de desembre, d'equipaments comercials (Article 2 i següents):

- Establiments basats essencialment en la venda de **productes quotidians**, que es classifiquen en:

#### Establiments de venda personalitzada

**Establiments de venda en règim d'autoservei.** S'inclouen en aquesta categoria, segons les seves dimensions, els establiments següents:

**Autoserveis:** establiments que tenen una superfície de venda inferior a 150 m2.

**Superserveis:** establiments que tenen una superfície de venda d'entre 150 m2 i 399 m2.

**Supermercats:** establiments que tenen una superfície de venda d'entre 400 m2 i 2.499 m2.

Aquests tipus d'establiments també compten amb altres productes no alimentaris. Es classifiquen en dos grups:

- **Supermercats petits:** amb una superfície de venda entre 400 m2 i 1.299 m2.
- **Supermercats grans:** amb una superfície de venda entre 1.300 m2 i 2.499 m2.

**Hipermercats**, que es classifiquen en:

- Hipermercats petits: amb una superfície de venda entre 2.500 m2 i 4.999 m2.
- Hipermercats mitjans: amb una superfície de venda entre 5.000 m2 i 9.999 m2.
- Hipermercats grans: amb una superfície de venda igual o superior a 10.000 m2.

**Grans magatzems.** Es tracta d'establiments comercials individuals organitzats per seccions, amb un assortiment ampli i profund, que ofereixen al públic, amb sistema de venda assistida, diferents productes d'equipament de la persona, d'equipament de la llar, articles i serveis diversos; també s'hi poden incloure productes d'alimentació. La seva superfície de venda és generalment superior als 15.000 m2 (10.000 m2 d'acord al Pla Especial de l'Equipament Comercial i els usos No Alimentaris de Barcelona -PECNAB)

- Establiments basats en la venda de **productes no quotidians**. Aquests poden ser de dos tipus:



- **Establiments en règim de venda personalitzada.** Es tracta d'establiments comercials de productes de consum ocasional que ofereixen un assortiment curt però profund en una determinada branca d'activitat. Generalment es localitzen aïlladament en el continu urbà, però també formen part dels equipaments comercials col·lectius. El sistema de venda és tant el de venda personalitzada com el de venda assistida i presenten superfícies de venda inferiors a 1.000 m<sup>2</sup>.
- **Superfícies especialitzades.** Establiments comercials, generalment en règim d'autoservei orientats a la venda d'una gamma determinada de productes de consum ocasional, amb superfícies de venda superiors a 1.000 m<sup>2</sup>. D'entre aquests tipus d'establiments es poden distingir els centres de bricolatge i els centres de jardineria.
- **Botigues de conveniència.** S'entén per botiga de conveniència l'establiment comercial la superfície de venda del qual no supera els 500 m<sup>2</sup> i que distribueix l'oferta de manera similar entre tots i cadascun dels grups d'articles següents: llibres, diaris i revistes; productes d'alimentació; discos i vídeos; joguines, regals i articles diversos. Aquests establiments han de romandre oberts al públic, com a mínim, divuit hores al dia durant tot l'any.

D'acord al Pla Especial de l'Equipament Comercial i els usos No Alimentaris de Barcelona (PECNAB), s'estableixen les següents categories addicionals d'establiments individuals:

**Magatzem popular:** (Cod. 6.2.) Establiment organitzat per seccions, amb règim de venda d'autos elecció, amb caixes de cobrament independents de les sortides, amb venda de productes dels diversos sectors definits a l'article 7.0. de la Normativa del PECNAB, amb un assortiment ampli i poc profund, amb una gamma de preus reduïts, i un servei limitat, que poden incloure productes alimentaris, amb superfície de venda entre els 2.500 i els 10.000 metres quadrats.

**Establiments polivalents d'una sola marca:** (Cod. 6.4.) Establiment organitzat per seccions, amb règim de venda d'autos elecció, amb caixes de cobrament independents de les sortides, amb venda de productes dels diversos sectors definits a l'article 7.0. del PENAB, però que corresponen a una sola marca de fabricant, amb superfície de venda de més de 2.500 metres quadrats.

## ESTABLIMENTS COL·LECTIUS

**Centres comercials.** Es consideren centres comercials els establiments comercials que es troben situats dins d'un mateix edifici o en dos o més que estan comunicats. Són concebuts, localitzats i gestionats com una única unitat (Article 7 del DECRET 378/2006, de 10 d'octubre i Decret Llei 1/2009, de 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials.) Segons la seva composició es poden distingir en:

**Centre comercial unitari.** Són el conjunt d'establiments minoristes, entre els quals hi ha un o diversos mitjans i/o grans establiments que serveixen d'atracció al centre. La seva ubicació, dimensió i tipus de botigues depèn de l'àrea a la qual serveix. Normalment, a

més de comerços hi ha establiments de serveis, restauració i lleure, i compta amb una important dotació d'aparcament (Article 5 del DECRET 378/2006, de 10 d'octubre i Decret Llei 1/2009, de 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials).

**Galeria comercial.** Són un conjunt d'establiments minoristes independents que comparteixen un espai comú de circulació i determinats serveis. Les galeries comercials poden constituir per si mateixes un establiment comercial col·lectiu o estar integrades dins d'un establiment comercial col·lectiu.

**Mercat municipal i mercat de marxants.** És un establiment comercial col·lectiu de titularitat pública, que disposa de serveis comuns i requereix una gestió de funcionament també comuna, segons les fórmules jurídiques establertes en la legislació de règim local. El mercat està format per un conjunt de locals comercials, fonamentalment d'alimentació perible en règim de venda personalitzada, sense que cap de les empreses o grup d'empreses que els exploten pugui ocupar més del 60% de la superfície de venda del conjunt del mercat.

#### **Recintes comercials i concentracions comercials.**

Malgrat estar derogada pel decret llei 1/2009, de 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials, convé fer esment a la classificació dels establiments comercials que fa la llei 18/2005, de 27 de desembre, d'equipaments comercials, ja que hi ha lleis vigents que recorren a la classificació realitzada per aquesta llei. Es consideren recintes comercials i concentracions comercials els establiments comercials col·lectius definits en l'article 2.4 de la llei (article 8 Decret llei 1/2009, de 22 de desembre).

**Recintes comercials:** d'acord a la LLEI 18/2005, de 27 de desembre, d'equipaments comercials, es consideren recintes comercials quan dos o més establiments s'agrupen en diversos edificis en un mateix espai. S'entén que es troben en un mateix espai si es produeix qualsevol de les circumstàncies següents:

- Accés comú des de la via pública,
- d'ús exclusiu o preferent dels comerciants o dels clients.
- Aparcaments compartits o adjacents d'ús preferent dels clients.
- Serveis comuns per als comerciants o per als clients.
- Denominació o imatge comuna del recinte.

No es consideren recintes comercials els conjunts d'establiments situats en locals dels baixos dels edificis destinats a habitatges o oficines, sempre que estiguin situats dins la trama urbana consolidada.

· **Concentració comercial:** d'acord a la LLEI 18/2005, de 27 de desembre, d'equipaments comercials, es considera una concentració comercial quan fora de la trama urbana consolidada concorren dos o més establiments dedicats al comerç detallista en una distància inferior a 300 metres l'un de l'altre. No computen a l'efecte del càlcul de la distància les superfícies comercials situades en els baixos d'edificis residencials plurifamiliars, sempre que no incloguin cap gran establiment comercial considerat individualment.

**D'acord a l'PECNAB** s'estableixen algunes subdivisions d'aquestes categories d'establiments col·lectius, en funció de la seva mida i la categoria de el comerç a què es dediquin. A l'efecte d'aquest estudi, aquest detall no afegeix nous conceptes de comerç que ens permeti classificar externalitats pròpies d'aquestes diferents subdivisions. En tot cas, es tracta dels codis següents: 7.1.a), 7.1.b), 7.2, 7.3, 8.1, 8.2., 8.3, 8.4, 8.5, 8.6, 9.1, 9.2, 9.3 i 9.5.

#### **Ordenació segons perímetres i àrees de zonificació:**

D'acord al Pla Especial de l'Equipament Comercial i els usos No Alimentaris de Barcelona (PECNAB), s'estableixen les següents categories addicionals d'establiments d'acord a les zones en què estiguin situats els comerços. Entenent per zones, aquelles definides en el mateix pla.

El Pla divideix el terme municipal en perímetres i zones. A cadascun d'aquests perímetres, es defineixen les categories d'equipament comercial permeses, les permeses condicionades a la redacció d'un Pla Especial i les prohibides en funció de la clau de cada zona, es permeten determinades categories d'equipaments segons uns objectius i rols estratègics en la seva implantació (Contingut del Pla Especial definit a la Disposició Addicional Tercera del PECNAB). Principalment, el pla classifica l'establiment comercial en funció de si està dins o fora d'eixos comercials centrals o de barri, àrea industrials, estacions de tot tipus, als voltants d'un mercat, etc:

**Comerç de proximitat** (*Clau A: Perímetres o àrees de comerç de proximitat*). S'entén per comerç de proximitat el comerç dispers pel teixit urbà, que no s'agrupa en cap forma de concentració comercial per la qual cosa no constitueixen polaritats ni àrees d'atractivitat conjunta fora del seu àmbit d'implantació. Equival als usos definits pel PGM com "modalitats comercials d'articles o serveis quotidians" (Art. 16 de la Normativa del PECNAB).

**Clau B: Entorns i eixos de ciutat (de centralitat)**. Es tracta de zones de la ciutat on es concentra un nombre important d'establiments i activitats comercials. La concentració i diversificació de comerços permet una atractivitat conjunta que capta clientela més enllà del barri on estan situats. Aquests entorns acostumen a comptar amb infraestructura urbanística pròpia i a acollir accions associatives de dinamització comercial. Es fixa com objectiu per aquesta clau potenciar la concentració, diversificació i qualificació de l'oferta i de l'espai urbà, a fi d'aconseguir atraure compradors en volum suficient com per garantir la competitivitat dels establiments que hi estan localitzats. La previsió de possibles implantacions de grans establiments i determinats centres comercials en aquests perímetres té per objecte que actuïn com a polaritats locomotores del conjunt comercial de l'entorn (Art. 18 de la Normativa del PECNAB).

**Clau C: Entorns i eixos de barri**. Es tracta de zones que comparteixen característiques i objectius amb la Clau B, però on la seva capacitat d'atractivitat queda reduïda a famílies residents en els barris i districtes d'implantació (Art. 22 de la Normativa del PECNAB).

**Clau D: Eixos comercials i Entorns especialitzats**. Zones de la ciutat on es concentra un nombre important d'establiments d'una única especialitat, generalment en petits i mitjans establiments. La concentració i pluralitat de marques en oferta de l'especialitat, permet exercir una atractivitat comercial conjunta captant clientela més enllà del barri en què estan implantats. Es fixa com a

objectiu per aquesta clau, potenciar la concentració, especialització i qualificació de l'oferta i de l'espai urbà (Art. 26 de la Normativa del PECNAB).

**Clau E: Centres comercials en funcionament.** Són les àrees on es localitzen el tipus d'establiment esmentat. El PECNAB fixa per aquests perímetres l'objectiu de la seva adaptació constant a les necessitats dels consumidors, i l'evolució de l'oferta comercial. En aquest sentit és permet la reforma dels centres i el canvi en la seva estructura d'oferta (ampliació, canvi de categoria d'establiments, etc.) amb les preceptives tramitacions administratives (Art. 30 de la Normativa del PECNAB).

**Clau F: Nous barris residencials.** Es tracta dels nous barris residencials programats a la ciutat, o àrees de transformació urbana. Els plans derivats que els desenvolupen han de definir detalladament els seus usos i les seves estructures i polaritats comercials (Art. 34 de la Normativa del PECNAB).

**Clau G: Àrees de polaritat PECAB.** Són les àrees de concentració comercial induïdes per la presència d'un gran equipament comercial, generalment un mercat, que apareixen al Pla Especial del Comerç Alimentari de Barcelona (PECAB) de l'any 1996. L'objectiu és complementar l'oferta comercial alimentària amb alguns establiments no alimentaris, aprofitant els fluxos de compradors de proximitat que es generen en aquestes àrees (Art. 37 de la Normativa del PECNAB).

**Clau H: Àrees de nova polaritat PECAB.** Són perímetres de nova polaritat definits pel PECAB de l'any 1996, per tal de dotar a àrees i districtes de la ciutat amb dèficits o subequipament de proveïments (Art. 41 de la Normativa del PECNAB).

**Clau I: Estacions de FFCC de grans línies.** Es correspon a les estacions de ferrocarrils que acullen grans línies, en especial el TGV. L'objectiu és dotar aquests espais d'una oferta comercial qualificada, que permeti augmentar la projecció exterior del comerç de la ciutat, i doni servei als usuaris d'aquestes estacions i els seus entorns de mobilitat de persones (Art. 45 de la Normativa del PECNAB).

**Clau J: Altres estacions de viatgers.** Es tracta d'altres estacions de viatgers (estacions menors de ferrocarrils i grans intercanviadors, estacions d'autobusos, estacions marítimes, etc.) on es concentra un important nombre de viatgers. Es fixa com objectiu comercial dotar-les d'una mínima oferta comercial que s'adeqüi a les necessitats dels viatgers, tenint en compte que tenen una menor projecció externa que les estacions de FFCC de les grans línies (Art. 49 de la Normativa del PECNAB).

**Clau K: Àrees industrials (classificació 22 del Pla General Metropolità.)** Es correspon amb les zones industrials del PGM (clau 22), ambles excepcions que es puguin derivar dels processos de transformació d'aquestes àrees industrials (22@, nous polígons residencials, etc.). L'objectiu és dotar-les d'un mínim equipament comercial al servei de les empreses i els seus treballadors, en especial per allò que fa al comerç especialitzat i que constitueixen excepcions (maquinària, ferreteria, bricolatge, subministraments, etc.), (Art. 53 de la Normativa del PECNAB).

**Clau L: Àrees sotmeses a PERI, PEMU, planejament derivat i/o modificació del PGM.** Són les àrees de remodelació i rehabilitació de determinats entorns degradats i que constitueixen objecte d'operacions integrades de reforma interior, o de plans de millora urbana, planejament

derivat i/o modificació del PGM. Els objectius i finalitats comercials vindran determinades pel pla que les desenvolupa (Art. 57 de la Normativa del PECNAB).

### Sectorial dels Centres Comercials

A més de la normativa referida als establiments comercials col·lectius, l'Associació Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) fa una categorització<sup>1</sup> dels centres comercials segons siguin:

#### FORMATS TRADICIONALS:

MG - Centre comercial molt gran. Centre amb més de 79.999 m<sup>2</sup> de superfície bruta arrendable (SBA- La superfície bruta de lloguer inclou la superfície de venda, magatzems, oficines i locals tècnics. No inclou ni aparcament, ni patis de càrrega i descàrrega ni zones comunes).

GR - Centre comercial gran. Centre entre 40.000 m<sup>2</sup> i 79.999 m<sup>2</sup> de SBA

ME - Centre comercial mitjans. Centre entre 20.000 m<sup>2</sup> i 40.000 m<sup>2</sup> de SBA

PE - Centre comercial petit. Centre entre 5.000 m<sup>2</sup> i 19.999 m<sup>2</sup> de SBA

HI - Centre comercial basat en hipermercat

GC - Galeria comercial. Galeria comercial urbana de fins a 5.000 m<sup>2</sup> de SBA de característiques notables. Segons la mateixa AECC, el marc europeu no reconeix les galeries comercials com a centres comercials.

#### FORMATS ESPECIALITZATS:

PC - Parc comercial. Parc d'Activitats Comercials, que tinguin un espai comú urbanitzat, realitzin activitats comercials al detall, i estiguin formats, principalment, per mitjanes i grans superfícies.

CF - Centre de fabricants (Outlet). Centre comercial, d'ubicació normalment perifèrica o en zones turístiques, integrat per una agrupació de botigues de fabricants i marques, que venen amb descompte seus propis productes.

CO - Centre d'oci. Centre Comercial integrat fonamentalment per establiments destinats a l'oci, la restauració i el temps lliure, que té habitualment un complex de cinemes com a locomotora principal.

---

<sup>1</sup> Consultat a la pàgina de la AECC el 22/10/2019. Enllaç: <http://directoriocentroscomerciales.aedec.com/terminologia>. Les descripcions estan extretes del mateix web.

## TALLER DE CONCEPTUALITZACIÓ DE COMERÇOS D'IMPACTE POSITIU

### Objectiu

Es reuneix l'equip de Ekona i algunes tècniques de comerç i altres persones amb responsabilitat en el departament de Comerç de Barcelona per definir conjuntament els atributs de el comerç amb externalitats positives i categoritzar els diferents tipus d'aquest comerç perquè l'ajuntament pugui plantejar i executar polítiques de revitalització comercial, principalment, que comportin una discriminació positiva, en compliment de la seva tasca de promoure aliances per a un desenvolupament dels instruments de col·laboració entre els diferents nivells de l'Administració pública, i entre aquests i les entitats que representen als sectors professionals de la distribució comercial per garantir i facilitar l'aplicació de la llei (18/2017).

Aquestes són les principals conclusions d'aquesta activitat:

### Categories de comerç

**Comerç Emblemàtic:** L'ajuntament de Barcelona té un catàleg de comerços emblemàtics. Només ha pogut definir-los en funció d'elements arquitectònics o mobiliaris.

La Generalitat diu que només els comerços centenaris són emblemàtics: això suposa una contradicció de criteris entre les dues administracions públiques que s'haurà de resoldre.

**Comerç de tota la vida** - Comerç tradicional - no està clar què és, però a la fi es tracta de just aquest tipus de comerç el que es vol potenciar (no hi ha acord en aquest aspecte, depèn de si el comerç és viable). Està associat a valors positius que poden ser del tipus:

- Un tracte personal - el comerciant coneix a la clientela personalment.
- Un Servei professional i especialitzat.
- Un ofici que es perdria si el comerç desapareix.
- Comerç identificatiu o especial (és una referència al barri).

**Comerç singular:** La llei 18/2017 defineix el comerç singular com unes tipologies molt concretes (veure glossari), però entre les tècniques de comerç de l'ajuntament preval la idea diferent, un concepte de singularitat en el qual es barreja la tradició i la innovador. D'aquesta manera, un comerç singular es pot referir a un comerç emblemàtic que no arriba a 100 anys o no compleix alguna de les característiques dels comerços emblemàtics. L'ajuntament de Barcelona va fer un "Passeig per comerços singulars" i eren tots centenaris. Se li volia cridar passeig per comerços emblemàtics però no es va poder perquè no eren al catàleg de comerços emblemàtics, així que se li va cridar passeig per comerços singulars. Però també pot referir-se a un concepte diferent: un comerç innovador, únic en el seu entorn professional, excepcional. Es posa com a exemple una botiga de Harry Potter o una botiga de llanes de tot el món, però també nous conceptes d'hibridació comercial com una cafeteria-llibreria, un club ciclista - taller de reparació de bicicletes i bar-restaurant, etc... aquest tipus de comerços solen ser atractors de visitants de fora de barri i tenen externalitats positives per als comerços del seu entorn.

**Comerç arrelat:** són els comerços que compleixen una funció social: hi ha una vinculació a barri, o bé perquè són un punt de trobada habitual que articula la vida social de barri, o bé perquè participen en projectes que es promouen per part de les entitats de barri, o perquè compleixen un altre tipus de funció social, com vendre a crèdit als clients que ho necessiten, o perquè participen en el projecte "Radars" per detectar persones grans que deixen de sortir al carrer, o han rebut el qualificatiu (acompanyat d'una adhesiu) de "Comerç en detall" - per visibilitzar que són comerços on et poden oferir una cadira o un got d'aigua.

**Comerç Verd:** El Comerç verd està certificat per la Fundació Rezero, té més de 500 establiments a Barcelona. En la mateixa línia, s'esmenta el Segell Biosfer i el Compromís Biosfer, en línia amb el Comerç verd.

**Comerç petit:** S'esmenta que un límit de el tipus de comerç amb externalitats positives és el de tenir una grandària petita (veure definició en glossari).

#### Conceptes clau

**Protegir l'activitat:** és un concepte que es repeteix molt en la reunió. Les tècniques de Comerç veuen important protegir els oficis que es perden quan desapareixen aquests comerços: una pastisseria artesana (es tracta que no es perdi l'ofici, i que tinguis opció de consumir un producte de més qualitat que la pastisseria industrial de supermercat), un Zapatero (per aquí podríem trobar una funció d'interès públic al proporcionar serveis que serveixen a una economia més circular -allargant la vida dels productes mitjançant la seva reparació).

D'altra banda, també es veu important no allargar l'agonia protegint a comerços que no tenen viabilitat perquè no han evolucionat amb la clientela.

#### TAXONOMIA DEL COMERÇ EN AQUEST ESTUDI

Com es pot veure en els apartats anteriors, el glossari que es deriva de la normativa actual no ens permet categoritzar el comerç en funció de les seves externalitats positives. Encara que en l'exposició de motius de lleis com la 18/2017 figura l'ànim de fomentar l'economia circular o la sostenibilitat ambiental, en les seves definicions no s'estableix una diferenciació entre els comerços que s'alineen amb aquests propòsits i els que no. Els termes "Comerç verd" o "comerç arrelat" apareixen en l'àmbit dels tallers celebrats amb els tècnics de comerç de l'Ajuntament de Barcelona però no en la legislació. Alguns termes com "Comerç emblemàtic" o "comerç singular" tenen un significat d'acord amb la legislació i un altre en l'àmbit de la política pública municipal.

És per aquesta raó que hem decidit generar una nova categorització del comerç, aquesta sí, en funció de les seves externalitats positives, que pot recórrer als termes que apareixen en el glossari, però que, en general, generarà noves categories de comerç.

## 4. Externalitats positives de el comerç

### Cap a un nou enfocament en la percepció del comerç

En aquest exercici d'identificar les característiques del petit comerç físic que li fan complir les funcions social, urbanística i econòmica que es consideren externalitats positives d'aquesta mena de comerç, s'ha fet una revisió de la literatura científica existent, així com un taller amb persones professionals d'aquest sector i altres fonts de coneixement. El resultat es recull a continuació.

Segons els arguments validats en la llei que regula la taxa sobre els grans establiments comercials, i enunciant en positiu les externalitats negatives atribuïdes als GEC subjectes al pagament de l'impost, es pot deduir que el petit comerç té externalitats positives com:

1. Tenir un paper fonamental a nivell social i urbanístic, a més d'econòmic.
2. No afectar negativament el medi ambient per no exigir l'ús de cotxe privat per a desplaçar-se a comprar i no contribuir a augmentar la pol·lució.
3. No incrementar els costos de l'administració pública exigint la construcció d'accessos i vials, i la intensificació de les tasques de manteniment de la xarxa viària a causa de la seva sobreutilització.

No tenim cap raó per a posar en dubte que un suport basat en la grandària estigui mal dirigit cap a la projecció de l'interès públic en matèria de comerç, per tant, sense qüestionar la llei de l'impost sobre GEC, que exigeix del pagament de l'impost, i per tant afavoreix, als establiments comercials que tenen menys de 2.500 m<sup>2</sup>, situats a peu de carrer en trama urbana contínua, intentarem anar més enllà i identificar aquelles característiques que es puguin considerar d'interès públic en aquesta mena de comerç.

Seguint el raonament de la llei de l'impost sobre GEC, als establiments que queden afavorits per la llei se'ls atribueixen determinades externalitats positives, que es basen en una funció social i urbanística, així com econòmica i mediambiental.

A més d'aquestes externalitats positives, caldria argumentar en favor d'unes altres. Hi ha una part del comerç que forma part del patrimoni de la ciutat i és un dels seus grans atractius, la qual cosa redunda en el valor del patrimoni de tots els ciutadans propietaris. D'altra banda, el comerç duu a terme una funció econòmica i ecològica de distribució de la renda i l'activitat econòmica cap a petits empresaris que formen part del teixit econòmic local, que per proximitat poden oferir serveis als ciutadans gràcies a la seva integració en el teixit social dels seus clients, així com afavorir el consum del producte local, o la reparació i reutilització dels béns i contribuir així a un metabolisme econòmic equilibrat. Estaríem parlant de potencials externalitats positives, que ho seran en funció de la manera de gestionar els comerços. En aquesta classificació també caldria exigir al comerç les mateixes transformacions que la situació d'emergència climàtica està exigint de tots els agents econòmics: la transformació energètica en favor de la reducció dels consums i l'augment de l'eficiència energètica, així com l'augment de l'eficiència en l'ús de l'aigua, la reducció dels residus, etc. Aquí tenim una relació d'aquestes



possibles externalitats positives, que és susceptible de ser complementada en el futur, en funció de les necessitats canviants de la societat.

## FUNCIÓ SOCIAL I URBANÍSTICA

Les funcions socials i urbanístiques del comerç físic estan molt entrelaçades:

### Seguretat

L'activitat social generada per la presència del comerç contribueix al concepte de seguretat i control de l'espai urbà aportant "més ulls al carrer" (Jacobs, 1961).

### Valor regal: Intercanvi i comunitat

L'activitat social generada per la presència del comerç contribueix també al concepte no-monetari de valor regalo (gift value) (Greenberg, 95). El concepte de valor regal es defineix com el valor que es genera amb un disseny de ciutat que afavoreix els intercanvis. Efectivament, Greenberg argumenta que "si la creació de valor depèn de la riquesa i varietat cultural, llavors l'esdeveniment central en la creació de valor és l'intercanvi. No simplement els intercanvis mesurats estadísticament, en un nivell macro, sinó els micro intercanvis que transmeten cultura de manera diferent a cada persona, i especifica que "per intercanvi em refereixo a tota la gamma d'interaccions voluntàries, ja siguin de caràcter intel·lectual o comercial; (...) "botigues" és una abreviatura d'una fórmula més inclusiva, encara que incòmoda, com a "llocs on s'intercanvien béns, serveis, coneixements, idees, creences i principis ètics. Però fins i tot el comerç minorista en si mateix té una funció transcendent que va més enllà dels mers guanys financers".

Aristòtil va reconèixer en la "Ètica a Nicómaco", que l'intercanvi comercial és un element clau de koinonia -comunitat. Després de descartar diversos punts de vista alternatius de la justícia i l'estat, escriu Aristòtil:

"En les associacions que es basen en l'intercanvi mutu, el just en aquest sentit constitueix el vincle que manté unida a l'associació, és a dir, la reciprocitat en termes de proporció i no en termes d'igualtat exacta a canvi. Perquè és el retorn recíproc del que és proporcional (al que un ha rebut) el que manté unit a l'estat. La gent busca recompensar malament per mal, perquè en cas contrari la seva relació és considerada com la d'esclaus, o el bé amb el bé, perquè en cas contrari no hi ha contribució mútua. I és per la seva contribució mútua que els homes es mantenen units."

I així conclou Aristòtil que "si hi ha intercanvi, hi ha una comunitat".

### Veure gent atreu gent

La gent, en general, valora poder veure gent (Gehl, 1987). El comerç minorista, pel fet d'afavorir els intercanvis entre ciutadans, contribueix a les dinàmiques que formen una ciutat (Jacobs, 1961; Gehl, 1987). És per això que el valor d'un immoble depèn del comerç minorista que l'envolta. Això es pot comprovar en el fet que hi ha indicadors de presència de comerç minorista que han estat incorporats a les funcions que estimen el valor dels immobles (Araldi, 2019). L'informe d'hàbits de consum i polaritats comercials de la ciutat de Barcelona mostra que els llocs de compres i de passeig sovint coincideixen: "Una vegada en l'àrea comercial, els visitants

compren, però també passegen. De fet, totes dues activitats comparteixen el primer lloc entre les respostes dels enquestats a la pregunta Què fa en aquesta zona? el 67% responen de mitjana una d'aquestes dues opcions." A més, entre els criteris i factors per a avaluar l'impacte dels centres comercials s'inclou la Capacitat d'atracció de mobilitats lentes (Barnada et al, 2017), de manera semblant. És indubtable que el susceptible que sigui una zona per al passeig dependrà no sols del comerç sinó també de l'adequat que sigui l'urbanisme per a això, amb zones per als vianants i voreres adaptades que contribuiran a generar una experiència urbana agradable.

### Varietat, sorpresa i serendipia

Quant a la mena de comerç minorista que aporta més valor als ciutadans, el criteri de Greenberg és que un veïnat "sa" hauria de disposar d'una zona de comerç, preferiblement pública o comuna (per oposició a l'espai privat d'un centre comercial), que pugui donar lloc a la serendipia, la sorpresa i el canvi al llarg de les senderes per als vianants. Això es tradueix en un bon equilibri entre el mercat local i nacional, especialitzat i generalista, d'alta i baixa escala, detallistes normals i estranys (o altres llocs d'intercanvi), i per tant ha de tenir llocs adequats per a posar aquesta varietat. En termes pràctics, una zona de comerç saludable barreja espais grans i petits i preus de lloguer alts i baixos que poden basar-se en una mescla d'alts i baixos volums de venda. Les seves botigues compten amb aparadors, perquè l'experiència per als vianants canviï periòdicament amb el que està en exhibició (Greenberg, 1995). Existeix un índex a nivell agregat que és l'Índex de la Clonicitat Comercial -ICC (Nogué i Carrasco, 2018) que mesura el nombre de franquícies i cadenes que hi ha en una zona, en relació al comerç actiu total. El ICC seria una mesura inversa en una zona d'aquesta externalitat positiva, ja que la presència de grans cadenes i franquícies té l'efecte d'homogeneïtzar una zona comercial. Pel que, com més gran fos aquest indicador en una zona, tant més valuosa seria aquesta externalitat.

### Comerços emblemàtics i singulars

Una forma en què la varietat, sorpresa i serendipia pren forma és gràcies a la presència de comerços antics, situats en edificis amb valor arquitectònic, així com els comerços singulars. Aquests comerços constitueixen un factor d'atracció de consumidors. Aquesta seria una externalitat positiva no sols per al consumidor sinó també per al comerç circumdant.

### Bo per a la salut

Partint de l'evidència que la participació regular en activitats socials, així com activitat física d'intensitat moderada, permeten que les persones majors mantinguin bona salut, hi ha un estudi que mostra el paper que tenen els entorns físics i socials del veïnat en aquestes activitats de les persones majors en dues àrees metropolitanes d'Amèrica del Nord (Mahmood, 2012) . Alguns dels seus resultats afecten el comerç i són:

1. Tenir un camí percebut com a segur i accessible és fonamental perquè les persones majors surtin al carrer a fer encàrrecs (així com parades d'autobús pròximes).
2. L'activitat física i la socialització estan amb freqüència entrelaçades.
3. Tenir accés caminable al lloc per a fer la compra, a l'oficina de correus, al banc o al centre comunitari pot donar suport a l'activitat física i social habitual de manera sostenible, ja que són desplaçaments amb un propòsit funcional.

4. Anar de compres és un factor de socialització (això inclou tot tipus de botigues, fins i tot els centres comercials, quan les persones estan acostumades a comprar en ells, com és el cas a Amèrica del Nord. Seria interessant valorar si aquest és el cas a les ciutats en la qual es pretengui aplicar alguna política pública derivada d'aquest estudi).

5. Els aspectes ambientals físics que donen suport a un envelliment actiu, també són beneficiosos per a les persones en grups d'edat més joves. Eliminar les barreres urbanístiques a l'activitat física habitual i la socialització beneficia a tots.

Al Japó (Riethmuller i Chai, 1999) també argumentaven que “els consumidors de la tercera edat - un grup la importància del qual està augmentant ràpidament - són més propensos a preferir el servei personal de les botigues petites al servei menys personal ofert pels supermercats.” Respecte a Europa, devem aquí tornar a referir-nos al Llibre Verd del Comerç:

“L'envelliment de la població europea és un fet inqüestionable, i per a les persones ancianes i les que viuen soles, les botigues, sobretot les de barri, poden ser l'única possibilitat habitual d'entrar en contacte i comunicar amb altres persones i amb el món exterior. Cada vegada és major el reconeixement de l'important paper exercit pel comerç en el manteniment d'una vida comunitària equilibrada —indica també el Llibre Verd—, ja sigui en el centre de les ciutats o a les botigues de barri, tant en les zones urbanes com en les rurals. Un centre comercial de barri amb suficient vida sol funcionar també com a centre cultural de la comunitat, conferint així al comerç una important funció de cohesió social.”

Finalment, caldria destacar que des dels governs d'algunes ciutats s'han posat en marxa projectes de millora de la socialització a la ciutat en els quals el comerç té possibilitat de participar. Per exemple, a Barcelona, el projecte pilot, actualment en curs a Barcelona, per a desenvolupar “Superilles socials” i millorar els serveis d'ajuda a domicili per a majors, o el projecte “Radars” que és una xarxa veïnal dedicada a la prevenció i detecció de situacions de risc de les persones majors que viuen soles en el barri, amb l'objectiu de pal·liar els efectes negatius de la solitud no desitjada, gràcies a la complicitat dels veïns i de l'entorn, o el programa “Camí escolar, espai amic”, que és una iniciativa que promou els hàbits saludables i l'autonomia dels nens en el seu camí cap a l'escola. De pas, dinamitza l'entorn amb l'ajuda imprescindible dels comerciants. Totes aquestes iniciatives contribueixen a fer la ciutat més amable socialment, i en elles, el comerç pot ser un aliat essencial.

## FUNCIÓ ECONÒMICA

La satisfacció en la compra: tracte personal, professionalitat, honradesa.

En el context concret de Barcelona, és important tenir en compte les preferències del consumidor pel que fa a la mena de comerç en el qual prefereix comprar. En l'enquesta del Comerç a Barcelona 2017, el comerç de proximitat destaca per l'atenció personalitzada: el 53,7% de barcelonins i barcelonines considera que les botigues de barri o especialitzades són l'establiment on millor els atenen, per davant els mercats municipals (19,9%), els supermercats (13,4%), els centres comercials (1,6%), els grans magatzems (1,3%) i els hipermercats (0,8%). El

96% considera molt important o bastant important el tracte rebut. També valoren molt positivament la professionalitat (95,6%) i l'honradesa de la persona que atén en un comerç (94,3%).

### Gratificació immediata

Aquesta variable també es podria denominar “producte disponible en botiga”. El fet de poder disposar de manera immediata un producte és una dels avantatges que aprecien en el comerç físic els consumidors. Això es combina amb una funció de magatzematge, que ja s'ha esmentat en el cas de la llei japonesa de protecció al petit comerç, rellevant en la mesura en què els consumidors disposin d'habitatges petits i poc espai per a emmagatzemar producte.

Empresa local i aflluència: Els comerços, com qualsevol empresa, tenen una cadena de subministrament que pot estar situada més o menys a prop. L'economia tendeix a ser cada vegada més global i la globalització comporta un intercanvi de capacitacions i habilitats que està demostrat que genera prosperitat (Piketty, 2014), però la pobresa està relacionada en gran manera amb la sortida dels diners de l'entorn pròxim. Per exemple, la principal aflicció de les comunitats pobres als EUA no és que els diners falti, sinó que surt sistemàticament de la comunitat (Shuman, 1998). Un dòlar invertit en una comunitat pobre pot sortir en qüestió d'hores a un fabricant de cigarrets o a una empresa japonesa d'electrònica. S'estima que de cada dòlar que el govern federal posa en una reserva indígena, 75 centaus surten en 48 hores. Quan la despesa en consum pararà principalment a empreses locals (Douthwaite, 1998). Aquest extrem es confirma gràcies a l'estudi dut a terme per la universitat Pompeu Fabra del multiplicador econòmic local de la despesa pública, en forma de subsidis d'emergència i similars, distribuït en 2017 en la zona de l'Eix Besòs, a Barcelona, es va poder comprovar que el 75% d'aquesta despesa anava a parar a grans cadenes, i el 25% anava a parar al comerç tradicional. De la despesa canalitzada a través de grans cadenes, només un 2,9% tornava a fer una transacció en la zona, mentre que gairebé el 20% de la despesa canalitzada a través de comerç tradicional tornava a realitzar una transacció més en la zona, és a dir, la despesa canalitzada a través del petit comerç local gestionat de manera independent genera gairebé 10 vegades més transaccions en la zona que la despesa canalitzada a través de grans cadenes. D'això es pot deduir que el caràcter d'empresa local, entès com una empresa que s'aprovisiona en la seva pròpia zona, està vinculat amb la grandària de l'empresa: a major grandària, més internacionalitzada i menor efecte multiplicador genera en la seva zona. Alguna cosa que, en el cas de comunitats amb baix nivell de renda constitueix una externalitat positiva molt rellevant a l'hora d'identificar estratègies per a revitalitzar determinades zones. La variable a tenir en compte en aquest cas seria la recirculació.

### Despesa local – Recirculació

En tot comerç pot existir un tipus de comportament que afavoreix enormement a l'economia de proximitat. Es tracta d'aprovisionar-se localment d'inputs productius. Pot contractar personal local, o contractar a proveïdors locals, però si una empresa duu a terme una part important dels seus pagaments d'inputs productius a nivell local, està produint un benefici substancial en diversos plans, en primer lloc, nivell econòmic, ja que aquest comportament beneficia l'economia local. En segon lloc, a nivell mediambiental, fomentant els circuits curts

d'aprovisionament o l'economia de quilòmetre zero. Les eines amb la qual es tracta de fomentar la despesa local, són les monedes locals i complementàries. Gràcies a aquesta mena de mitjans de pagament alternatius pot, a més, mesurar-se l'indicador de "Recirculació". Denominem recirculació al percentatge de l'ingrés d'un comerç que es gasta en la mateixa localitat, districte o barri en la funció d'aprovisionament de l'empresa. La recirculació és un ràtio que està correlacionat positivament amb el multiplicador econòmic local i és una clara externalitat positiva en les zones amb una renda per sota de la mitjana, perquè augmenta l'ingrés agregat en la zona. A pesar que en general les empreses petites solen tenir una ràtio de recirculació més alta que les empreses grans, que tenen llargues cadenes de subministrament (mesures com la distància existent entre el punt de venda i el de producció en km.), el factor real que produeix l'externalitat positiva en aquest cas és la recirculació, per la qual cosa, si hi ha mitjans per a posar-la de manifest, aquesta seria la variable més adequada a tenir en compte. La ràtio de recirculació es pot mesurar per part de proveïdors de serveis de pagament. En concret s'ha pogut mesurar en el cas de monedes ciutadanes o monedes locals (B-MINCOME, 2019)

## **FUNCIÓ AMBIENTAL**

El comerç verd s'ha desenvolupat entre els GEC i grans cadenes com un factor d'atracció de consumidors conscienciats. Aquests establiments disposen d'importants pressupostos de màrqueting. Als EUA, alguns estudis han avaluat els factors d'èxit d'aquesta mena de reclam amb exemples com Wall-Dt. No obstant això, hem vist com són precisament aquest tipus d'establiments els que més externalitats negatives tenen enfront del medi ambient. El petit comerç es caracteritza per causar menys externalitats negatives de tipus ambiental per oferir productes a la venda en llocs poblats i no exigir que el consumidor condueixi en vehicle privat a la botiga, però pot anar encara més enllà en la seva sostenibilitat ambiental. A Catalunya existeix una certificació de Comerç verd des de 2009 (Comerç Verd, Fundació Rezero) que contempla només les petites empreses locals. Algunes de les variables que s'observen per a certificar comerços verds són fins a quin punt el consum del producte és local, ecològic, venut a granel, la reducció de residus és sistemàtica en l'activitat comercial i es reciclen els residus quan n'hi hagi. A més, pot haver-hi altres variables a tenir en compte, com la reutilització dels productes, o negocis de tipus circular. Tot això en la línia del que estableixen els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) del PNUD, i els indicadors del qual estan contemplats en la Taxonomia de la Unió Europea (2019). En conjunt, les variables que aporten externalitats ambientals serien:

### **Evitar desplaçaments en vehicle privat per a comprar**

El fet que el consumidor pugui desplaçar-se a peu i que no necessiti el cotxe per a anar a comprar és una externalitat positiva a nivell mediambiental.

### **Consum de producte local**

El consum de producte de proximitat, quan es distribueix de manera eficient i amb vehicles elèctric, redueix la despesa d'energia i les emissions de gasos d'efecte d'hivernacle.

### **Venda de producte ecològic**

Els productes ecològics certificats no utilitzen pesticides ni herbicides i tenen una funció de protecció del medi ambient rural.

### **Reciclatge**

El reciclatge selectiu i especialitzat té un clar valor de preservació del medi ambient.

### **Reducció de residus (embalatges i plàstics)**

Venda de productes reutilitzables o envasos retornables que facilitin la reducció de residus d'un sol ús i l'estalvi energètic i d'aigua. El no oferir bosses de plàstic d'un sol ús per al transport de la compra i disposar de bosses reutilitzables per a oferir als consumidors cobrant-les. Aquests són tots factors que contribueixen a cura del medi ambient.

### **Reutilització**

En aquesta categoria podem trobar botigues de productes de segona mà (com les botigues Vintage), o serveis de reparació, que allarguen la vida dels productes i redueixen residus i consum d'energia. Tots dos són intensius en mà d'obra i no en consum de materials i energia.

### **Economia circular**

L'economia circular es caracteritza per abandonar la linealitat habitual en el sistema productiu, utilitzant matèries primeres com a inputs productius i produint subproductes en forma de residus. En l'economia circular els subproductes o residus d'un procés serveixen com a inputs productius en un altre procés, imitant el procés que s'observa en la naturalesa en el qual la simbiosi és la regla més comuna.

Una descripció amb més detall dels indicadors s'ofereix en l'apartat dedicat als indicadors.

El quadre resum de les externalitats positives del comerç que s'han identificat és el següent:

EXTERNALITATS DEL COMERÇ FÍSIC	CONTEXT EN EL QUAL SÓN MÉS RELLEVANTS
<b>EXTERNALITATS DE TIPUS URBANÍSTIC I SOCIAL</b>	
<b>Seguretat</b> la presència del comerç dóna sensació de seguretat al ciutadà	Sempre
<b>Valor regal</b> fomenta l'intercanvi i la comunitat com a factors d'enriquiment humà.	Sempre, sobretot en zones amb comerç excessivament homogeni
<b>Veure gent atreu gent</b> els indrets amb presència de comerços són més freqüentats i els habitatges situats en ells augmenten el seu valor per aquesta raó.	En zones devaluades
<b>Varietat, sorpresa i serendipia</b> les zones comercials públiques, variades són més valorades i atractives, contribueixen a convertir la zona comercial en zona de passeig.	Sempre
<b>Comerços emblemàtics i singulars</b> contribueixen a la varietat i constitueixen factors d'atracció, contribueixen a convertir la zona comercial en zona de passeig.	Sempre
<b>Bo per a la salut</b> fomenta el desplaçament físic i la interacció social	Sempre
<b>EXTERNALITATS DE TIPUS ECONÒMIC</b>	
<b>La satisfacció en la compra: tracte personal, professionalitat, honradesa</b>	Sempre
<b>Gratificació immediata</b> producte disponible en botiga	Sempre, sobretot on hi ha habitatges petits i en comerç de productes de primera necessitat.
<b>Recirculació</b> percentatge de l'ingrés del comerç que es gasta en la localitat, districte o barri	Rellevant en districtes o barris de renda inferior a la mitjana.
<b>EXTERNALITATS MEDIOAMBIENTALS</b>	
<b>Evitar desplaçaments en vehicle privat per a comprar</b>	Sempre, sobretot en absència de comerç de barri
<b>Consum de producte local</b>	Sempre, a causa de l'emergència climàtica i a necessitat de transformar el sistema econòmic en un que sigui sostenible.
<b>Venda de producte ecològic</b>	
<b>Reciclatge</b>	
<b>Reducció de residus</b> (embalatges i plàstics)	
<b>Reutilització</b> botigues de segona mà i de reparacions	
<b>Economia circular</b>	

## Cap a un comerç amb externalitats positives o Comerç d'Impacte Positiu (CIP)

L'eventualitat d'una progressiva desaparició del comerç físic, o d'una part substancial d'aquest, en una ciutat o en determinades zones de la ciutat, és una font potencial de problemes públics futurs: des de la percepció d'inseguretat al carrer o la devaluació de la propietat immobiliària, passant per la falta d'establiments de conveniència als quals es pot arribar a peu, amb els impactes indirectes en la salut dels ciutadans que això pugui suposar, fins a la desaparició de l'espai comercial com a espai públic d'intercanvis de valor social i intangible, més enllà del propi intercanvi econòmic, o la desaparició del valor-regalo... Aquestes possibilitats futures no han de ser preses a la lleugera.

La posició de les administracions públiques enfront d'aquesta qüestió pot ser de diferents tipus. La definició de l'interès general serà, com sol ocórrer, una qüestió complexa que admeti diferents posicionaments. Després de tot, el comerç podria ser substituït de manera espontània per una cosa nova per determinar que complís la seva funció, referent a les externalitats positives detectades. Però també podria donar-se el cas que, una vegada analitzada la qüestió, es conclogués que la política pública més adequada sigui conscienciar als consumidors de l'impacte que les seves decisions de compra tenen sobre la supervivència d'aquesta mena de comerç, i/o establir mesures de promoció del comerç que es revela com un comerç d'impacte positiu (CIP) perquè genera les externalitats positives que s'han detectat.

A aquest efecte, el poder disposar d'una eina per a delimitar quins comerços formen part del grup de comerços amb impacte positiu (CIP) d'una ciutat apareix com una necessitat per a establir una base que faci possible la posada en marxa d'accions de política pública encaminades a intentar evitar la desaparició d'aquesta mena de comerç.



## 5. Eina d'avaluació d'externalitats positives. Indicador compost

Una vegada detectades les externalitats positives que caracteritzen un tipus de comerç que hem definit com a comerç d'impacte positiu (CIP), a continuació, es defineixen els indicadors que ens permetin mesurar aquestes externalitats positives, per a després definir mecanismes de control de cadascun d'ells.

### Recomanacions: Criteris per a la definició del Sistema d'indicadors:

Els criteris definits per l'Ajuntament de Barcelona per a la generació del sistema d'indicadors determinen el tipus de procés de valoració dels impactes positius del comerç de la ciutat. Segons aquests criteris, el sistema d'indicadors ha de ser de la següent manera:

- Adequar-los contextualment al lloc on es posaran en marxa.
- Simplicitat en: recollida, mesurament, control i quantificació. Tothom ha de poder entendre amb certa facilitat per què el comerç Z sí i el comerç S no formen part del conjunt, tant els propis comerciants com la resta de la població.
- Transparència. El sistema de valoració ha de ser transparent, podent-se consultar quines són les regles que regeixen el sistema. No pot veure's com una "caixa negra" amb la qual l'ajuntament discrimina entre bons i dolents comerciants sense criteris pre-establerts. Així mateix, s'han de poder saber sense molta informació quina haurien de fer els comerços S per a convertir-se en comerços Z. En altres paraules, el segell CIP seria discriminatori però a ulls de la ciutadania ha de tractar-se d'una discriminació clarament voltada i justificada per raons d'interès general.
- Mesurable. Els indicadors que s'usin han de ser mesurables de manera individualitzada per petites empreses de manera homogènia.
- Representativitat dels indicadors respecte al que es pretén mesurar.
- Comparabilitat dels indicadors per als diferents comerços.
- Universalitat: qualsevol comerç de Barcelona podrà accedir a ser avaluat i, per tant, a ser candidat a les polítiques públiques de promoció del comerç CIP (Comerç d'Impacte Positiu).
- Indicador gradual: enfront d'un sistema que acabi assignant de manera binària la qualificació final de cada comerç, s'haurà d'optar per un que permeti traslladar a la puntuació la major complexitat que caracteritza la realitat socioeconòmica. Així mateix, es considera que un indicador gradual ofereix majors possibilitats per a la promoció mitjançant polítiques públiques que un de tipus binari, ja que el gradual és més adaptable i flexible a l'ampli ventall de polítiques públiques que es poden posar en marxa. Així mateix, pot oferir més potencial comunicatiu, tant pel que fa als propis comerços com al conjunt de la població.
- Combinació d'identitat i mèrit: el sistema haurà de valorar aspectes relacionats amb la naturalesa o identitat del comerç, però també amb el mèrit en l'acompliment de l'activitat comercial, perseguint que existeixi cert equilibri entre aquestes dues categories.
- Potencial de progressivitat: el sistema haurà de poder posar-se en marxa de manera progressiva, facilitant el disseny de mecanismes de progressivitat, com els projectes pilot o les fases de desenvolupament.

Mitjançant aquests criteris, el sistema de valoració dels impactes positius del comerç transcendeix la lògica binària segons la qual un comerç compleix o no amb unes condicions reduïdes i estàtiques (qui queda dins i qui queda fora d'un perfil rígid i unidimensional). Per contra, dota a l'Ajuntament d'una eina que permet capturar la complexitat del comerç de la ciutat a través de les seves diferents dimensions i li ofereix la possibilitat de graduar l'exigència en funció de factors com ara el tipus i la quantia dels incentius o el potencial de millora per tipus de comerç.

#### **Sistema d'indicadors. Indicador compost:**

El sistema d'indicadors que es descriu a continuació s'ha dissenyat seguint els criteris anteriors. El resultat és un indicador compost de valoració dels comerços sobre la base d'un grup representatiu d'indicadors inclosos en cada categoria considerada. Un indicador compost consisteix en la combinació de diferents indicadors amb l'objectiu de descriure l'estat i evolució d'un determinat fenomen multidimensional. A diferència dels indicadors simples o dels binaris (amb un univers de resposta de "sí" o "no") o fins i tot de les guies estàtiques, els sistemes d'indicadors complexos basats en la combinació de diversos indicadors representatius de les categories considerades permeten: capturar millor la complexitat, major flexibilitat i adaptació a les condicions, resultats més robustos, i majors possibilitats de gestió del sistema.

A més de la descripció justificativa de cadascun dels indicadors, es presenta la categoria a la qual pertany en funció de si és majoritàriament dependent de l'acompliment del comerç (mèrit) o de la seva naturalesa (identitat). Mentre que en el primer cas la gestió de les persones responsables del comerç pot influir en la valoració d'aquesta mena d'indicadors, en el segon cas la seva influència es limita a les decisions estratègiques de model de negoci, fonamentalment. Per aquesta raó, la combinació d'aquesta mena d'informació juntament amb els estàndards definits en l'apartat següent per a cada indicador servirà de guia per a la presa de decisions estratègiques i la gestió dels comerços que vulguin obtenir una bona puntuació en aquest sistema d'indicadors de Comerç d'Impacte Positiu (CIP).

En la descripció dels indicadors també s'ofereix informació sobre els tipus de fonts de dades utilitzades per a realitzar la seva valoració, havent prioritzat les fonts els mecanismes de control de les quals anessin més senzills. Per a les fonts públiques la senzillesa és evident, i per a les fonts qualificades de privades s'ha intentat reduir al màxim el grau de subjectivitat i d'elaboració de les dades per part dels propis comerços. Així mateix, a causa de les característiques de l'indicador (la seva representativitat i la seva ponderació, fonamentalment), és assumible que algun indicador pugui ser eliminat del sistema a causa de la dificultat per a obtenir dades.

#### **Externalitats de tipus Urbanístic i Social:**

##### **US1. Ordre d'arribada:**

Aquest indicador valora als primers comerços que arriben a una zona i que permeten començar el factor agregació que aporta seguretat i atreu a gent. Els primers comerços que arriben a una

zona assumeixen un risc elevat perquè han de generar noves dinàmiques de compra, la qual cosa permet als comerços que arriben posteriorment aprofitar-se que el públic ja hagi adquirit el costum de comprar allí gràcies als primers comerços que es van arriscar.

Categoria: Mèrit.

Tipus de font de dades: pública.

#### US2. Intercanvis no comercials:

Aquest indicador és de caràcter qualitatiu i valora els intercanvis no monetaris que es produeixen en el comerç o gràcies a ell entre la població local. (e.g. la presència informació sobre activitats del barri, periòdics juvenils, etc.) Es valorarà la participació del comerç en activitats organitzades per la comunitat i/o l'ajuntament (com els esmentats projectes Radars, Camí escolar o superilles socials).

Categoria: Mèrit.

Tipus de font de dades: privada.

#### US3. Complementarietat de comerç:

Aquest indicador valora la diversitat de productes oferts pel comerç d'una zona, per la qual cosa tindran millor consideració aquells nous comerços que ofereixin productes que no s'estiguin oferint en la zona o que es trobin de manera minoritària. (Es deixa a consideració posterior l'elaboració d'una llista de productes als quals es refereixi aquest indicador).

Categoria: Mèrit.

Tipus de font de dades: pública.

#### US4. Aparadors:

Aquest indicador valora l'aportació d'externalitats qualitatives no comercials, com el foment del passeig, i es mesura en funció de si l'establiment té aparador (considerar si ha de tenir certes característiques).

Categoria: Identitat

Tipus de font de dades: privada.

#### US5. Emblema o singularitat (categoria pre-existent)

Valora les externalitats que s'inclouen en les categories pre-existents definides per l'Ajuntament, que ressalten certes peculiaritats del comerç. Aquestes categories són: establiment emblemàtic; patrimoni cultural immaterial; membre de l'economia social, solidària i cooperativa; premi "Comerç de Barcelona".

Categoria: Identitat

Tipus de font de dades: pública.

### Externalitats de tipus econòmic:

#### E1. Permanència/Antiguitat del personal:

Aquest indicador valora la satisfacció en la compra en la mesura en què el personal que té més antiguitat pot aportar més coneixement del producte, millor tracte al client perquè coneix millor

les seves necessitats, major coneixement de la zona i, de manera indirecta, significa que aquest comerç funciona perquè permet que el personal tingui antiguitat.

Categoria: Mèrit.

Tipus de font de dades: privada.

#### E2. Clients habituals/total de clients

Aquest indicador valora la fidelització de la clientela associada a la satisfacció i a altres factors qualitius positius.

Categoria: Mèrit.

Tipus de font de dades: privada.

#### E3. Estructura de la propietat:

Aquest indicador valora que la propietat dels comerços no pertanyi a grups empresarials massa grans, els quals s'associen amb externalitats negatives. Existeix un índex a nivell agregat que és l'Índex de la Clonicitat Comercial –ICC- (Nogué i Carrasco, 2018) que mesura el nombre de franquícies i cadenes que hi ha en una zona, en relació al comerç actiu total. Aquest indicador individual que proposem premiaria la reducció de l'ICC a nivell agregat.

Categoria: Identitat

Tipus de font de dades: pública.

#### E4. Disponibilitat de producte:

Aquest indicador valora que els comerços comptin amb suficient magatzematge de productes com per a disposar de tot (o la majoria de) el que ofereixen. Això fomenta l'ocupació de l'espai comercial i genera les externalitats positives anteriorment descrites associades a això. Aquest indicador podria valorar especialment la disponibilitat de producte fresc quan l'Índex d'Atracció Comercial sigui alt en la zona (l'IAC es defineix com Comerços no quotidians (equipaments per a la persona i llar i cultura i lleure) respecte el total de locals ocupats (Nogué i Carrasco, 2018), ja que el IAC és elevat en zones gentrificades, en les quals els preus dels locals impedeixen que els negocis d'alimentació i uns altres de consum quotidià tinguin possibilitats de supervivència. D'aquesta manera es premiaria l'existència d'aquesta mena de comerç que respon a les necessitats de consum bàsic dels veïns, però només quan l'escassetat d'aquesta mena de comerços faci perillar la capacitat dels ciutadans de proveir-se dels productes frescos i saludables de primera necessitat.

Categoria: Identitat/Mèrit.

Tipus de font de dades: privada.

#### E5. Taxa de recirculació

Aquest indicador valora quin percentatge dels subministraments prové d'una zona pròxima (per a això caldria definir el que s'entén per pròxim per a cada tipus de producte).

Categoria: Mèrit.

Tipus de font de dades: privada.

## Externalitats de tipus Mediambiental:

### MA1. Localització:

Aquest indicador valora que els comerços es trobin en trama urbana que desincentivi l'ús del cotxe particular per a realitzar les compres.

Categoria: Identitat

Tipus de font de dades: pública.

### MA2. Transport públic:

Aquest indicador valora que els comerços es trobin en trama urbana que tingui accés al transport públic, amb el que es desincentiva l'ús del cotxe particular per a realitzar les compres.

Categoria: Identitat

Tipus de font de dades: pública.

### MA3. Etiquetes verdes:

Aquest indicador valora que els productes que s'ofereixen comptin amb alguna etiqueta o segell de producció ecològica. Aquestes etiquetes poden mesurar comportaments quotidians, com evitar l'ús d'embalatges plàstics, o adequació d'infraestructures per a millorar l'eficiència energètica o un ús més eficient de recursos com l'aigua, com la incorporació de llums de baix consum, la millora de l'aïllament en les parets, etc.

Categoria: Mèrit.

Tipus de font de dades: privada.

### MA4. Sancions per residus:

Aquest indicador valora que la gestió dels residus dels comerços es realitzi segons el que marquen les lleis i les ordenances municipals, les quals afavoreixen la separació dels residus i, en menor mesura, la reducció de la seva generació. És per això que cap comerç que tingui sancions per qüestions que no hagin estat corregides podrà considerar-se Comerç d'Impacte Positiu.

Categoria: Mèrit.

Tipus de font de dades: pública.

### MA5. Segona mà:

Aquest indicador valora que s'embenen productes de segona mà, la qual cosa incideix en la reducció de residus generats i en l'economia circular.

Categoria: Identitat

Tipus de font de dades: privada.

### MA6. Reparacions:

Aquest indicador valora que existeixin comerços que realitzin reparacions de diferents productes, la qual cosa incideix en la reducció de residus generats i en l'economia circular.

Categoria: Identitat

Tipus de font de dades: privada.

**Externalitats positives i indicadors**

La següent taula resumeix el sistema d'indicadors, vinculant cadascuna de les externalitats definides anteriorment amb els indicadors descrits:

EXTERNALITATS DEL COMERÇ FÍSIC	INDICADORS VINCULATS
<b>EXTERNALITATS DE TIPUS URBANÍSTIC I SOCIAL</b>	
<b>Seguretat</b> la presència del comerç dóna sensació de seguretat al ciutadà	US1. Ordre d'arribada
<b>Valor regal</b> fomenta l'intercanvi i la comunitat com a factors d'enriquiment humà.	US2. Intercanvis no comercials E5. Taxa de recirculació
<b>Veure gent atreu gent</b> els indrets amb presència de comerços són més freqüentats i els habitatges situats en ells augmenten el seu valor per aquesta raó.	US1. Ordre d'arribada
<b>Varietat, sorpresa i serendipia</b> les zones comercials públiques, variades són més valorades i atractives, contribueixen a convertir la zona comercial en zona de passeig.	US3. Complementarietat de comerç US4. Aparadors
<b>Comerços emblemàtics i singulars</b> contribueixen a la varietat i constitueixen factors d'atracció, contribueixen a convertir la zona comercial en zona de passeig.	US3. Complementarietat de comerç US5. Emblema o singularitat (categoria pre-existent)
<b>Bo per a la salut</b> fomenta el desplaçament físic i la interacció social	US2. Intercanvis no comercials US3. Complementarietat de comerç
<b>EXTERNALITATS DE TIPUS ECONÒMIC</b>	
<b>La satisfacció en la compra: tracte personal, professionalitat, honradesa</b>	E1. Permanència/Antiguitat del personal E2. Clients habituals/total de clients E3. Estructura de la propietat
<b>Gratificació immediata</b> producte disponible en botiga	E4. Disponibilitat de producte
<b>Recirculació</b> percentatge de l'ingrés del comerç que es gasta en la localitat, districte o barri	E5. Taxa de recirculació
<b>EXTERNALITATS MEDIOAMBIENTALS</b>	
<b>Evitar desplaçaments en vehicle privat per a comprar</b>	MA1. Localització MA2. Transport públic
<b>Consum de producte local</b>	E5. Taxa de recirculació
<b>Venda de producte ecològic</b>	MA3. Etiquetes verds
<b>Reciclatge</b>	MA4. Sancions per residus
<b>Reducció de residus (embalatges i plàstics)</b>	E5. Taxa de recirculació
<b>Reutilització</b> botigues de segona mà i de reparacions	MA5. Segona mà MA6. Reparacions
<b>Economia circular</b>	MA5. Segona mà MA6. Reparacions E5. Taxa de recirculació

## 6. Estàndards mínims, operativa de sistema i simulació

Tal com s'ha vingut explicant al llarg del present informe, l'objectiu últim de la definició d'un sistema d'indicadors que permeti conèixer el grau d'externalitats positives que un comerç aporta a la ciutat es relaciona amb el desenvolupament de polítiques públiques municipals que permetin la proliferació i/o supervivència d'aquesta mena de comerç.

A l'hora d'utilitzar l'eina que hem definit en el punt anterior, sorgeixen un seguit de qüestions que cal resoldre. La primera d'aquestes qüestions és com establir una línia de separació entre els comerços que compleixen els criteris de comerç d'impacte positiu i els altres. Aquesta qüestió està relacionada amb una altra qüestió: l'establiment d'un barem per a cada indicador i per a l'indicador compost que defineix aquesta línia de separació. A continuació exposarem les nostres recomanacions sobre com definir les dues qüestions.

### 6.1. Criteri de diferenciació recomanat

La metodologia utilitzada per a definir l'eina de valoració permet diferenciar entre els comerços d'una manera gradual, enfront d'opcions de caràcter binari. Aquestes últimes, normalment més rígides i estàtiques, marquen una línia de separació dràstica entre els actors que pertanyen a una categoria desitjable (com en aquest cas els Comerços d'Impacte Positiu) i el que no. El mètode adoptat, per contra, ofereix la graduació en categories, l'adaptació dels estàndards i l'aplicació del sistema d'incentius segons uns criteris establerts per l'administració. Així mateix, ofereix la possibilitat d'utilitzar la progressivitat establint cada any, o bé uns estàndards més estrictes per a cada categoria o bé uns incentius més atractius o bé una combinació d'ambdues.

Un sistema molt semblant en el seu format final és el conegut de l'eficiència energètica dels electrodomèstics, que utilitza unes categories alfabètiques (A-G) associades a uns barems determinats d'eficiència per a cada cas.

### 6.2. Recomanacions pel que fa a l'establiment de barems

El format de qualificació final, basat en un sistema de categories alfabètiques des de la A fins a la E, serveix perquè l'administració pugui vincular com decideixi els incentius segons el nivell d'atractiu a les categories amb millor puntuació. D'aquesta manera, la categoria A hauria de tenir els millors incentius, i així successivament. L'administració pot decidir quantes categories considera mereixedores d'incentius i de quins per a cada període de temps.



### 6.3. Recomanacions pel que fa a la certificació

L'administració es fa responsable del procés d'auditoria segons el qual es comproven els valors de cada indicador de l'eina de valoració establerta per a obtenir la puntuació final que es pugui comparar amb les categories alfabètiques anteriorment esmentades. Per a això, l'administració podrà comptar amb personal propi (actual o de nova incorporació) o realitzar una contractació externa que es pugui estar especialitzada en això.

### 6.4 Funcionament del sistema. Operativa

A continuació es detalla el funcionament del sistema d'indicadors dissenyat anteriorment des de totes dues perspectives.

En primer lloc convé resumir l'esquema lògic de funcionament, explicitant la manera en la qual els incentius poden fer funcionar el sistema.

1. L'Ajuntament de Barcelona comunica la implementació d'incentius associats a certes polítiques públiques de promoció del comerç amb externalitats positives.
2. Els comerços interessats a rebre els incentius públics demanen a l'Ajuntament que els puntuï segons el sistema d'indicadors del Comerç d'Impacte Positiu (CIP).
3. L'Ajuntament realitza les auditories de puntuació segons el sistema CIP.
4. L'Ajuntament concedeix i/o posa en marxa els incentius associats a les polítiques públiques prèviament definides dirigits als comerços que aconseguixin la puntuació establerta per a cadascun d'ells.

A continuació es passa a descriure amb més detall el funcionament de l'operativa del sistema de Comerç d'Impacte Positiu (CIP).

1. Sistema d'incentius associat a polítiques públiques de promoció del Comerç d'Impacte Positiu (CIP).
  - a) La Direcció de Comerç defineix les polítiques públiques que vol desenvolupar per a la promoció del Comerç d'Impacte Positiu (CIP).
  - b) La Direcció de Comerç estableix els incentius que implementarà per a la promoció del Comerç d'Impacte Positiu (CIP). Aquesta actuació inclou la necessitat de vincular cada grau de puntuació CIP amb un nivell i un tipus determinat d'incentius.
  - c) Desenvolupament i ajust del sistema d'indicadors CIP al sistema d'incentius definit. Estandardització i normalització del sistema d'indicadors.
  - d) Execució de les gestions administratives necessàries per a posar en marxa el sistema d'incentius definit.
  - e) Comunicació del nou sistema CIP a través dels canals habituals.
2. Campanya de sol·licitud d'entrada al sistema de Comerç d'Impacte Positiu (CIP)

- a) La Direcció de Comerç defineix i habilita els mecanismes i els terminis perquè els comerços de la ciutat que ho desitgin puguin sol·licitar que se'ls apliqui el procés de puntuació CIP.
  - b) Execució de les gestions administratives necessàries per a habilitar el sistema d'inspecció/auditoria i puntuació CIP.
3. Procés d'inspecció/auditoria i puntuació CIP.
- a) Posada en marxa del procés d'inspecció/auditoria i puntuació CIP.
  - b) Comunicació dels resultats de la puntuació CIP als comerços implicats.
  - c) Publicació de la concessió dels incentius definits.
4. Aplicació dels incentius
- a) Execució de les gestions administratives necessàries per a fer arribar els incentius establerts als comerços beneficiaris segons la puntuació CIP.
  - b) Control i seguiment de l'ús adequat dels incentius per part dels beneficiaris.

## 6.5 Simulació

Amb l'objectiu de facilitar la comprensió del procés de puntuació de comerços CIP, a continuació es descriu una simulació de la seva aplicació a un grup divers i representatiu de comerços de la ciutat. Per a això, es procedirà de la següent manera:

- 1.- Aplicar els indicadors a cada comerç, assignant una puntuació**
- 2.- Representar els resultats i analitzar globalment els seus efectes**

A continuació es desenvolupen els punts anteriors:

- 1.- Aplicar els indicadors a cada comerç, assignant una puntuació**

Per a aplicar els indicadors definits amb anterioritat prèviament és necessari realitzar, almenys, les següents operacions:

- a) Ponderar els indicadors en funció de la seva importància relativa

La importància relativa entre els indicadors necessita d'un sistema de ponderació entre ells que es representa mitjançant un factor pel qual es multiplicaria cada indicador. Per al cas que es representa en aquesta simulació s'ha elaborat un sistema de ponderació adaptat als criteris establerts durant l'informe.

En la següent taula es pot observar que, dels 16 indicadors del sistema, 15 indicadors tenen el factor (valor relatiu) 1, mentre que l'indicador que es refereix a la Recirculació té un factor de 10. Això significa que s'ha considerat molt més important aquest indicador que la resta

individualment. En termes globals, la importància de l'indicador Recirculació és d'un 40% del total. El total de la suma dels factors és de  $15+10=25$ , per tant, el factor de l'indicador Recirculació (10) té un pes relatiu de  $10/25=0,4$ .

INDICADORS	VALOR RELATIU
US1. Ordre d'arribada	1
US2. Intercanvis no comercials	1
US3. Complementarietat de comerç	1
US4. Aparadors	1
US5. Emblema o singularitat (categoria pre-existent)	1
E1. Permanència/Antiguitat del personal	1
E2. Clients habituals/total de clients	1
E3. Estructura de la propietat	1
E4. Disponibilitat de producte	1
E5. Taxa de recirculació	10
MA1. Localització	1
MA2. Transport públic	1
MA3. Etiquetes verdes	1
MA4. Sancions per residus	1
MA5. Segona mà	1
MA6. Reparacions	1

El sistema de ponderació estableix les prioritats entre els diferents indicadors definits. En funció dels factors de ponderació assignats els resultats de la puntuació final, i de la consegüent qualificació CIP, podran variar.

Tenint en compte la importància que té l'indicador relatiu a la Recirculació, es considera prioritari la definició del sistema de procedència de proximitat per a cada tipus de producte, la qual cosa permetrà una estandardització ajustada als objectius del CIP i l'aplicació correcta del sistema proposat en el present informe. En la simulació actual s'ofereix una possibilitat senzilla d'estandardització, que hauria de ser confirmada en cas de valorar-se positivament.

b) Assignar una puntuació a les graduacions de cada indicador. Estandardització

A continuació, es realitza el procés d'estandardització dels indicadors, en el qual es mostren els graus que s'han triat per a cada indicador de la simulació actual de ponderació, així com la puntuació que li correspondria a cadascun dels graus. L'estandardització dels indicadors serveix

com a guia per a presa de decisions estratègiques dels comerços, en el cas dels indicadors de “identitat”, i per a les decisions de gestió per als indicadors de “mèrit”. Els comerços que vulguin obtenir puntuacions elevades en aquest sistema hauran de considerar i prendre decisions que els col·loquin en els estàndards més alts d'Impacte Positiu, que corresponen als de majors puntuacions.

### Externalitats de tipus Urbanístic i Social:

#### US1. Ordre d'arribada:

L'ordre d'arribada es mesuraria mitjançant l'ordre relatiu.

Per als comerços que hagin arribat entre els 30% primers, la puntuació és la màxima (3 punts).

Per als següents 30% (30-60% primers), la puntuació és mitjana (2 punts).

Per als últims a arribar, la puntuació és la menor (1 punt).

#### US2. Intercanvis no comercials:

Els intercanvis no comercials es mesurarien en valor absolut de nombre d'intercanvis, tenint en compte que aquests intercanvis no comercials serien: presència informació sobre activitats del barri, periòdics juvenils, etc.

Per als comerços que de manera estable ofereixin més de 5 intercanvis d'aquest tipus, la puntuació seria la màxima (3 punts).

Per als comerços que de manera estable ofereixin entre 3 i 5 intercanvis d'aquest tipus, la puntuació seria la mitjana (2 punts).

Per als comerços que de manera estable ofereixin 2 intercanvis d'aquest tipus, la puntuació seria la mínima (1 punt).

#### US3. Complementarietat de comerç:

La complementarietat de comerç es mesuraria sobre la base del nombre de nous productes que ofereix cada comerç en relació amb els comerços de la seva zona.

Per als comerços que ofereixin més de 3 productes nous, la puntuació serà la màxima (3 punts).

Per als comerços que ofereixin 2 o 3 productes nous, la puntuació serà la mitjana (2 punts).

Per als comerços que ofereixin 1 producte nou, la puntuació serà la mínima (1 punt).

#### US4. Aparadors:

Aquest indicador es mesuraria de manera binària, és a dir, s'atorga un valor positiu (màxim) a la categoria de si té aparador, mentre que no es concedeix puntuació en cas contrari.

#### US5. Emblema o singularitat (categoria pre-existent)

Aquest indicador es mesuraria pel nombre de categories pre-existents que el comerç hagi obtingut.

Per als comerços que tinguin més d'una categoria de singularitat, la puntuació seria a màxima (3 punts).

Per als comerços que tinguin una categoria de singularitat, la puntuació seria a mínima (2 punts).

#### Externalitats de tipus econòmic:

##### E1. Permanència/Antiguitat del personal:

Aquest indicador es mesuraria pel nombre d'anys de contracte (de manera ininterrompuda) de la persona amb menys antiguitat.

Per als comerços en el qual la persona amb menor antiguitat hagués estat contractada durant almenys 5 anys seguits, la puntuació seria la màxima (3 punts).

Per als comerços en el qual la persona amb menor antiguitat hagués estat contractada entre 3 i 5 anys seguits, la puntuació seria la mitjana (2 punts).

Per als comerços en el qual la persona amb menor antiguitat hagués estat contractada entre 2 i 3 anys seguits, la puntuació seria la mínima (1 punt).

##### E2. Clients habituals/total de clients

Aquest indicador es mesuraria pel percentatge de clients habituals sobre el total té un comerç.

Per als comerços en els quals els clients habituals representen més del 60% dels seus clients, la puntuació seria la màxima (3 punts).

Per als comerços en els quals els clients habituals representen entre el 40% el 60% dels seus clients, la puntuació seria la mitjana (2 punts).

Per als comerços en els quals els clients habituals representen entre el 30% i el 39% dels seus clients, la puntuació seria la mínima (1 punt).

##### E3. Estructura de la propietat:

Aquest indicador es mesuraria de manera binària, és a dir, s'atorga un valor positiu (màxim) a la categoria de si és una PIME, mentre que no es concedeix puntuació en cas contrari.

##### E4. Disponibilitat de producte:

Aquest indicador es mesuraria segons el percentatge dels productes que ofereix que es troben disponibles a la botiga en el moment de la compra.

Per als comerços que tinguin disponibles per a la venda in situ més del 90% del total, la puntuació seria la màxima (3 punts).

Per als comerços que tinguin disponibles per a la venda in situ entre el 75% i el 90% del total, la puntuació seria la mitjana (2 punts).

Per als comerços que tinguin disponibles per a la venda in situ entre el 60% i el 74% del total, la puntuació seria la mínima (1 punt).

#### E5. Taxa de recirculació

Est és l'indicador més important segons s'ha justificat en l'informe i es mesuraria pel percentatge dels productes oferts que provenen de la zona de l'Àrea Metropolitana de Barcelona.

Per als comerços que ofereixin més del 80% dels seus productes procedents del AMB, la seva puntuació seria la màxima (30 punts).

Per als comerços que ofereixin entre el 60% i el 80% dels seus productes procedents del AMB, la seva puntuació seria la mitjana (25 punts).

Per als comerços que ofereixin entre el 50% i el 59% dels seus productes procedents del AMB, la seva puntuació seria la mínima (20 punts).

#### Externalitats de tipus Mediambiental:

##### MA1. Localització:

Aquest indicador es mesuraria de manera binària, és a dir, s'atorga un valor positiu (màxim) a la categoria de si el comerç es troba en trama urbana consolidada, mentre que no es concedeix puntuació en cas contrari.

##### MA2. Transport públic:

Aquest indicador es mesuraria segons el nombre de mitjans de transport públic en l'entorn pròxim que té el comerç.

Per als comerços que tinguin en el seu entorn més d'un mitjà de transport públic, la puntuació obtinguda seria la màxima (3 punts).

Per als comerços que tinguin en el seu entorn solament un mitjà de transport públic, la puntuació obtinguda seria la mínima (2 punts).

##### MA3. Etiquetes verdes:

Aquest indicador es mesuraria pel percentatge dels productes oferts pel comerç que tinguin un nombre d'etiquetes verdes determinat.

Per als comerços que ofereixin més del 50% de productes amb més d'una etiqueta verda, la puntuació obtinguda seria la màxima (3 punts).

Per als comerços que ofereixin entre el 30% i el 50% de productes amb més d'una etiqueta verda, la puntuació obtinguda seria la mitjana (2 punts).

Per als comerços que ofereixin més del 50% de productes amb solament una etiqueta verda, la puntuació obtinguda seria la mínima (1 punt).

#### MA4. Sancions per residus:

Aquest indicador es mesuraria de manera binària i eliminatòria, és a dir, s'atorga un valor positiu (màxim) si el comerç no té sancions per gestió de residus, mentre que se li inhabilita d'obtenir una puntuació segons el sistema CIP en cas contrari.

#### MA5. Segona mà:

Aquest indicador es mesuraria pel percentatge de productes oferts pel comerç que són de segona mà.

Per als comerços amb més del 80% de productes oferts de segona mà, la puntuació seria la màxima (3 punts).

Per als comerços amb entre el 60% i el 80% de productes oferts de segona mà, la puntuació seria la mitjana (2 punts)

Per als comerços amb entre el 50% i el 59% de productes oferts de segona mà, la puntuació seria la mínima (1 punt).

#### MA6. Reparacions:

Aquest indicador es mesuraria pel percentatge de la facturació del comerç que procedeix d'activitats de reparació.

Per als comerços amb un percentatge de la facturació de més del 70% procedent de reparacions, la puntuació seria la màxima (3 punts).

Per als comerços amb un percentatge de la facturació de el 50% i el 70% procedent de reparacions, la puntuació seria la mitjana (2 punts).

Per als comerços amb un percentatge de la facturació de el 40% i el 49% procedent de reparacions, la puntuació seria la mínima (1 punt).

En la següent taula es pot observar un resum de les puntuacions establertes:

INDICADORS	GRAU	PUNTUACIÓ
US1. Ordre d'arribada	30% primers en arribar	3
	30-60%	2
	+60%	1
	>5 intercanvis no comercials	3

US2. Intercanvis no comercials	3-5 intercanvis no comercials	2
	2 intercanvis no comercials	1
US3. Complementarietat de comerç	>3 productes nous	3
	2-3 productes nous	2
	1 producte nou	1
US4. Aparadors	Amb aparador	3
	Sense aparador	0
US5. Emblema o singularitat (categoria pre-existent)	>1 categoria de singularitat comercial	3
	1 categoria de singularitat comercial	2
E1. Permanència/Antiguitat del personal	>5 anys	3
	3-5 anys	2
	2-3 anys	1
E2. Clients habituals/total de clients	>60%	3
	40-60%	2
	30-39%	1
E3. Estructura de la propietat	PIME	3
	No PIME	0
E4. Disponibilitat de producte	>90% productes disponibles	3
	75-90% productes disponibles	2
	60-74% productes disponibles	1
E5. Taxa de recirculació	>80% AMB	30
	60-80% AMB	25
	50-59% AMB	20
MA1. Localització	Trama urbana consolidada	3
	No trama urbana consolidada	0
MA2. Transport públic	Amb més d'una opció de transport públic	3
	Amb una opció de transport públic	2
MA3. Etiquetes verdes	>50% productes amb més d'una etiqueta verd	3
	30-50% productes amb més d'una etiqueta verd	2
	>50% productes amb una etiqueta verd	1
	Sense sancions	3



	Amb sancions	No CIP
MA4. Sancions per residus		
MA5. Segona mà	>80 productes de segona mà	3
	60-80% productes de segona mà	2
	50-59% productes de segona mà	1
MA6. Reparacions	>70% de la facturació en reparacions	3
	50-70% de la facturació en reparacions	2
	40-49% de la facturació en reparacions	1

La puntuació màxima que es pot obtenir és de 75 punts.

c) Establir les categories finals per a cada nivell de puntuació global

Finalment, per a la simulació utilitzada, s'associen intervals de puntuació amb una qualificació, en aquest cas alfabètica.

PUNTUACIÓ	CALIFICACIÓ
65-75 punts	A
55-64 punts	B
45-54 punts	C
35-44 punts	D
0-34 punts	E

D'aquesta manera l'administració pot vincular els diferents incentius de les polítiques públiques establertes per a promocionar aquest tipus de comerç CIP amb els nivells de qualificació que consideri adequat. Aquest sistema també permet variar amb el temps tant els intervals associats a cada qualificació com els incentius associats a cada qualificació, en funció de les prioritats de l'administració i/o de l'estratègia d'evolució del rigor (qualitat del comerç) que s'estableixi.

## 2.- Representar els resultats i analitzar globalment els seus efectes

En últim lloc, passem a aplicar el sistema descrit a una sèrie d'exemples que poden ser d'utilitat per a acabar de comprendre el seu abast.

### I. Comerç de venda de productes ecològics d'alimentació

INDICADORS	GRAU	PUNTUACIÓ
US1. Ordre d'arribada	+60%	1

US2. Intercanvis no comercials	>5 intercanvis no comercials	3
US3. Complementarietat de comerç	>3 productes nous	3
US4. Aparadors	Sense aparador	0
US5. Emblema o singularitat (categoria pre-existent)	Sense categoria de singularitat comercial	0
E1. Permanència/Antiguitat del personal	3-5 anys	2
E2. Clients habituals/total de clients	>60%	3
E3. Estructura de la propietat	PIME	3
E4. Disponibilitat de producte	75-90% productes disposables	2
E5. Taxa de recirculació	>80% AMB	30
MA1. Localització	Trama urbana consolidada	3
MA2. Transport públic	Amb més d'una opció de transport públic	3
MA3. Etiquetes verdes	>50% productes amb més d'una etiqueta verd	3
MA4. Sancions per residus	Sense sancions	3
MA5. Segona mà	Sense productes de segona mà	0
MA6. Reparacions	0% de la facturació en reparacions	0

La puntuació obtinguda per un comerç de productes d'alimentació ecològics situat a la ciutat amb les característiques definides en la taula anterior seria de 59 punts. Per tenir aquesta puntuació li correspondria una qualificació CIP de B.

## II. Comerç de tipus supermercat

INDICADORS	GRAU	PUNTUACIÓ
US1. Ordre d'arribada	+60%	1
US2. Intercanvis no comercials	Sense intercanvis no comercials	0
US3. Complementarietat de comerç	>3 productes nous	3
US4. Aparadors	Amb aparador	3
US5. Emblema o singularitat (categoria pre-existent)	Sense categoria de singularitat comercial	0

E1. Permanència/Antiguitat del personal	2-3 anys	1
E2. Clients habituals/total de clients	>60%	3
E3. Estructura de la propietat	No PIME	0
E4. Disponibilitat de producte	>90% productes disponibles	3
E5. Taxa de recirculació	<50% AMB	0
MA1. Localització	Trama urbana consolidada	3
MA2. Transport públic	Amb més d'una opció de transport públic	3
MA3. Etiquetes verdes	>50% productes amb una etiqueta verd	1
MA4. Sancions per residus	Sense sancions	3
MA5. Segona mà	Sense productes de segona mà	0
MA6. Reparacions	0% de la facturació en reparacions	0

La puntuació obtinguda per un comerç tipus supermercat pertanyent a una cadena i situat a la ciutat amb les característiques definides en la taula anterior seria de 24 punts. Per tenir aquesta puntuació li correspondria una qualificació CIP de E.

### III. Comerç de venda de roba amb venda de segona mà

INDICADORS	GRAU	PUNTUACIÓ
US1. Ordre d'arribada	30-60%	2
US2. Intercanvis no comercials	3-5 intercanvis no comercials	2
US3. Complementarietat de comerç	1 producte nou	1
US4. Aparadors	Amb aparador	3
US5. Emblema o singularitat (categoria pre-existent)	Sense categoria de singularitat comercial	0
E1. Permanència/Antiguitat del personal	2-3 anys	1
E2. Clients habituals/total de clients	>60%	3
E3. Estructura de la propietat	PIME	3
E4. Disponibilitat de producte	>90% productes disponibles	3
E5. Taxa de recirculació	<50% AMB	0

MA1. Localització	Trama urbana consolidada	3
MA2. Transport públic	Amb més d'una opció de transport públic	3
MA3. Etiquetes verdes	Sense productes amb més d'una etiqueta verd	0
MA4. Sancions per residus	Sense sancions	3
MA5. Segona mà	50-59% productes de segona mà	1
MA6. Reparacions	0% de la facturació en reparacions	0

La puntuació obtinguda per un comerç de venda de roba convencional amb una oferta reduïda de roba de segona mà situat a la ciutat amb les característiques definides en la taula anterior seria de 28 punts. Per tenir aquesta puntuació li correspondria una qualificació CIP de E.

#### IV. Comerç de torrons artesans

INDICADORS	GRAU	PUNTUACIÓ
US1. Ordre d'arribada	30% primers en arribar	3
US2. Intercanvis no comercials	>5 intercanvis no comercials	3
US3. Complementarietat de comerç	>3 productes nous	3
US4. Aparadors	Amb aparador	3
US5. Emblema o singularitat (categoria pre-existent)	>1 categoria de singularitat comercial	3
E1. Permanència/Antiguitat del personal	>5 anys	3
E2. Clients habituals/total de clients	30-39%	1
E3. Estructura de la propietat	PIME	3
E4. Disponibilitat de producte	>90% productes disponibles	3
E5. Taxa de recirculació	>80% AMB	30
MA1. Localització	Trama urbana consolidada	3
MA2. Transport públic	Amb més d'una opció de transport públic	3
MA3. Etiquetes verdes	>50% productes amb una etiqueta verd	1
MA4. Sancions per residus	Sense sancions	3

MA5. Segona mà	Sense productes de segona mà	0
MA6. Reparacions	0% de la facturació en reparacions	0

La puntuació obtinguda per un comerç de torrons artesans situat a la ciutat amb les característiques definides en la taula anterior seria de 65 punts. Per tenir aquesta puntuació li correspondria una qualificació CIP de A.

#### V. Comerç de venda de roba i sastreria

INDICADORS	GRAU	PUNTUACIÓ
US1. Ordre d'arribada	30% primers en arribar	3
US2. Intercanvis no comercials	3-5 intercanvis no comercials	2
US3. Complementarietat de comerç	1 producte nou	1
US4. Aparadors	Amb aparador	3
US5. Emblema o singularitat (categoria pre-existent)	1 categoria de singularitat comercial	2
E1. Permanència/Antiguitat del personal	>5 anys	3
E2. Clients habituals/total de clients	40-60%	2
E3. Estructura de la propietat	PIME	3
E4. Disponibilitat de producte	75-90% productes disposables	2
E5. Taxa de recirculació	50-59% AMB	20
MA1. Localització	Trama urbana consolidada	3
MA2. Transport públic	Amb més d'una opció de transport públic	3
MA3. Etiquetes verdes	Sense productes amb etiqueta verd	0
MA4. Sancions per residus	Sense sancions	3
MA5. Segona mà	Sense productes de segona mà	1
MA6. Reparacions	50-70% de la facturació en reparacions	2

La puntuació obtinguda per un comerç de venda de roba i sastreria situat a la ciutat amb les característiques definides en la taula anterior seria de 53 punts. Per tenir aquesta puntuació li correspondria una qualificació CIP de C.

## VI. Comerç amb sancions per residus

INDICADORS	GRAU	PUNTUACIÓ
US1. Ordre d'arribada	30% primers en arribar	3
US2. Intercanvis no comercials	>5 intercanvis no comercials	3
US3. Complementarietat de comerç	>3 productes nous	3
US4. Aparadors	Amb aparador	3
US5. Emblema o singularitat (categoria pre-existent)	>1 categoria de singularitat comercial	3
E1. Permanència/Antiguitat del personal	>5 anys	3
E2. Clients habituals/total de clients	>60%	3
E3. Estructura de la propietat	PIME	3
E4. Disponibilitat de producte	>90% productes disponibles	3
E5. Taxa de recirculació	>80% AMB	30
MA1. Localització	Trama urbana consolidada	3
MA2. Transport públic	Amb més d'una opció de transport públic	3
MA3. Etiquetes verdes	>50% productes amb més d'una etiqueta verd	3
MA4. Sancions per residus	Amb sancions	No CIP
MA5. Segona mà	>80 productes de segona mà	3
MA6. Reparacions	>70% de la facturació en reparacions	3

En el cas que un comerç tingui algun tipus de sanció per mala gestió dels residus que genera, a pesar que el seu acompliment en la resta de categories sigui el màxim, no obstant això, no accediria a cap qualificació CIP. Ens trobaríem davant una situació en la qual l'incompliment demostrat de la normativa invalida la possibilitat de ser un comerç digne de promoció sota aquests criteris d'impacte positiu.

## 7. Conclusions

El comerç en les grans ciutats del segle XXI s'assembla cada vegada menys al qual es va desenvolupar en el segle anterior. Les dinàmiques de globalització econòmica han anat penetrant progressivament diferents dimensions de les economies locals fins a aconseguir al comerç dels barris perifèrics de les ciutats, els grans establiments comercials i el comerç electrònic estan fent desaparèixer el comerç de proximitat en determinats segments i àrees, alterant de manera dramàtica la faceta comercial de les ciutats. Aquest fenomen, impensable tan sols fa uns anys, està generant un impacte negatiu multidimensional en aquests barris i es presenta com una amenaça latent de cara al futur. Aquests impactes negatius abasten àmbits tan diversos com l'urbanístic, el social, l'econòmic o el mediambiental.

Conscients d'aquesta amenaça, institucions públiques de diferents països porten anys fomentant diverses polítiques públiques de suport al petit comerç local. En aquest estudi hem revisat els casos del Japó i Catalunya, però les autoritats europees encoratgen la formulació de respostes innovadores per a fer front als possibles efectes negatius d'aquest fenomen, encara que també cal destacar la dissociació, per part dels consumidors, de les seves decisions de compra, que en molts casos es decanten per les noves formes de comerç (grans superfícies, comerç electrònic), i per un altre perceben en general de manera negativa la desaparició del comerç físic.

Efectivament, tal com s'ha vist, el comerç local genera una sèrie d'externalitats positives difícilment reproduïbles per les noves formes de compra-venda de productes i serveis. Són, per tant, social i políticament valorables les externalitats positives que permeten la reproducció social d'una tipologia d'entorn urbà preferit per la població local.

Entre les eines que ha utilitzat l'ajuntament es troben les figures i categories de singularitat comercial que intenten valorar uns certs aspectes no econòmics dels comerços de la Ciutat. De la seva anàlisi es conclou que aquestes, o bé no aconsegueixen recollir la complexitat i la multidimensionalitat de la realitat de les externalitats positives del comerç actual o bé es refereixen a fenòmens col·lectius, zonals o grupals, la qual cosa dificulta la valoració de les externalitats de cadascun dels comerços individualment. Això condueix necessàriament a la generació d'un nou mètode de valoració del comerç basat en les externalitats positives individuals, sense menyscar la igualtat d'oportunitats i la lliure concurrència. L'eina de valoració elaborada en l'Informe i materialitzada en un indicador compost sobre la base d'uns criteris bàsics, permet objectivar el valor dels comerços CIP (o Comerç amb Impacte Positiu) i utilitzar-ho per a identificar aquests comerços per a l'execució de polítiques públiques que es dirigeixin a fomentar la integració d'usos urbans, la convivència, la seguretat, la sostenibilitat i la salut, i el desenvolupament i la cultura local. La possibilitat de utilitzar aquest tipus d'eines ha de ser interpretada com una resposta complementària a altres eines, per a promoure el comerç d'impacte positiu.

El sistema d'indicadors elaborat respon als criteris de:

- Simplicitat

- Transparència
- Mesurabilitat
- Representativitat dels indicadors
- Comparabilitat
- Gradualitat
- Combinació de naturalesa i mèrit
- Potencial de progressivitat

Els indicadors del sistema es recullen en tres grans grups que representen les externalitats positives més significatives: els relacionats amb les funcions urbanística i social, els relacionats amb la funció econòmica i els relacionats amb la funció mediambiental. A partir d'aquests 16 indicadors que explicarien l'evolució d'aquests tres pilars es construeix un indicador compost, que és l'eina que serveix per a avaluar les externalitats positives. Aquest tipus de metodologies han guanyat importància en els últims temps perquè representin mecanismes de síntesi útil per a la política pública.

Un dels indicadors destaca per la seva importància clau en l'eina de valoració. L'indicador que permet "mesurar" de manera combinada l'externalitat positiva ambiental i la social (a més de l'econòmica) és la recirculació, entesa aquesta com el percentatge de l'ingrés d'un comerç que es gasta en la mateixa localitat, districte o barri en la funció d'aprovisionament de l'empresa. La dimensió de l'externalitat ambiental es justifica per la menor dimensió de les cadenes de subministrament que implica la recirculació i, per tant, el menor impacte ambiental associat al transport, fonamentalment. La dimensió de l'externalitat social es justifica per l'augment de renda agregada que genera en les zones amb una renda per sota de la mitjana a través de l'augment del multiplicador econòmic local.

Assumint el gran potencial de mesurament que té la recirculació sobre una part important dels valors que l'administració pública pretén promoure en el comerç de la ciutat, la resta d'indicadors del sistema aporta la complementarietat necessària per a donar resposta a la globalitat d'aquests valors.

L'eina de valoració presentada en l'Informe permet vincular d'una manera més àmplia, eficient i objectiva les externalitats positives individuals de cada comerç amb els incentius que decideixi aplicar l'administració. Aquesta eina transcendeix la lògica binària segons la qual un comerç compleix o no amb unes poques condicions estàtiques, la qual cosa es tradueix en "qui queda dins i qui queda fora" d'un perfil rígid i unidimensional, oferint reduïdes opcions de millora dels comerços. La nova eina de valoració, per contra, dota a l'Ajuntament d'una eina que permet capturar la complexitat del comerç de la ciutat a través de les seves diferents dimensions i li ofereix la possibilitat de graduar l'exigència en funció de factors com ara el tipus i la quantia dels incentius o el potencial de millora per tipus de comerç.

L'explicació de la construcció de l'indicador compost CIP i els seus processos de ponderació i estandardització serveixen de guia als comerços per a prendre les mesures necessàries, tant des



d'un punt de vista estratègic com des de la gestió, per a adaptar-se a les condicions del nou sistema i aconseguir bones valoracions que condueixin a incentius atractius.

Amb una eina de valoració basada en un indicador compost d'aquest tipus es pot aconseguir la diferenciació dels comerços de la ciutat que aporten externalitats positives en un nivell adequat. Un sistema com aquest permet el desenvolupament de polítiques públiques diverses per a la promoció del comerç que genera externalitats positives, al mateix temps que fomenta la millora progressiva dels comerços de la ciutat, en la mesura que inclou una dimensió segons la qual es valora el mèrit en l'acompliment de l'activitat comercial.

En definitiva, quan l'administració pública vulgui promoure un tipus de política pública, com la que afecta el comerç minorista que aporta externalitats positives a la Ciutat, pot assignar una sèrie d'incentius per a recompensar a aquells comerços que aconseguixin major valoració en una eina basada en un indicador compost representatiu. A cada nivell de valoració CIP li correspondria un incentiu proporcional. I cada nivell de valoració segueix els estàndards que defineixi l'administració, després d'un procés de ponderació i normalització que permeti fer-los efectius.

## 8. Full de ruta i guia de recomanacions:

Del treball d'elaboració d'un sistema d'indicadors coherent amb la promoció del comerç que genera externalitats positives a la ciutat s'extreuen algunes recomanacions, que s'insereixen en la següent full de ruta per a la posada en marxa d'aquest sistema.

### 1ª fase: Preparació del sistema CIP

De manera general, els passos serien els següents:

#### 1. Establir el sistema d'incentius públics vinculat al sistema CIP:

El primer pas del procés és assignar a cada nivell de valoració o puntuació del sistema CIP una sèrie d'incentius des de l'Ajuntament. Els incentius hauran de ser més desitjables pels comerços que els esforços percebuts de participar en el sistema CIP de valoració. La nostra recomanació sobre aquest punt és la següent:

##### [Estimació de l'esforç/cost](#)

La motivació dels comerços a inscriure's en el sistema CIP (Comerç d'Impacte Positiu) dependrà principalment de l'atractiu que siguin els beneficis que ofereixi l'Ajuntament. Una qüestió que ha de tenir-se en compte és que els incentius es poden veure reduïts, independentment dels beneficis, si els costos administratius associats a la certificació són elevats.

Per tant, quan es concreti la operacionalització dels indicadors i la seva ponderació haurà de tenir-se molt en compte que el procés no sigui excessivament tediós, així com intentar que la major part de la informació la pugui recollir l'Ajuntament sense necessitat de la participació activa del petit negoci.

#### 2. Decidir el mètode de ponderació:

La nostra recomanació sobre la ponderació és la següent:

##### [Sobre l'indicador compost i la ponderació dels indicadors simples:](#)

Amb l'objectiu de simplificar l'avaluació d'obtenció del certificat CIP es podria desenvolupar un indicador compost. Aquest tipus d'indicadors consisteixen a sintetitzar les diferents dimensions d'un fenomen en una sola variable.

Aquest tipus de metodologies han guanyat importància en els últims temps perquè representen mecanismes de síntesi útil per a la política pública. En virtut dels indicadors descrits a dalt, aquest indicador compost tindria tres grans dimensions (urbanística, econòmica i mediambiental) i 16 indicadors que explicarien l'evolució dels tres pilars. També, en la mesura en què l'indicador "recirculació" condensa en bona part els criteris més importants de la mena de comerç que es pretén promocionar, seria recomanable que aquest tingués un rol determinant a qualificar si un comerç és CIP o no. Això es podria fer de moltes maneres. Per exemple:

- Que l'indicador de recirculació es convertís en un indicador “sine qua non” per a la determinar si un comerç és o no CIP. Això es faria determinant un nivell mínim de recirculació acceptable per a obtenir la distinció.
- Ponderant molt positivament l'indicador en relació amb altres indicadors.

En resum, cal definir l'indicador Recirculació:

- a. Indicador sine qua non
- b. Ponderació preferent

3. Confirmar l'estandardització de l'indicador Recirculació sobre la base de la proximitat de l'Àrea Metropolitana de Barcelona per tipus de productes comercialitzats
4. Establir els mecanismes de recollida de dades:
  - 6.1 Decidir sobre els mecanismes de recollida concrets en funció de l'esforç per a accedir a les fonts
  - 6.2 Decidir sobre qui es responsabilitza de la recollida de dades: personal propi, nou personal, personal extern.

[Sobre els mecanismes de control i seguiment:](#)

En la descripció dels indicadors s'han inclòs quins són, previsiblement, el tipus d'origen de les fonts per als indicadors. Les fonts públiques corresponen a la informació que pot obtenir l'Ajuntament sense la necessitat d'interactuar amb el comerç (e.g. la localització de l'empresa). Les fonts privades són aquelles informacions que no consten en l'haver de l'Ajuntament inicialment. Aquestes es poden obtenir a través de l'observació de camp o a través de facilitació de documentació per part del comerç interessat. Es recomana realitzar una anàlisi prèvia a l'elecció de les fonts de dades per a reduir els biaixos deguts a l'origen d'aquestes.

5. Establir el mètode de Normalització. La nostra recomanació sobre la normalització és la següent:

[Sobre la normalització:](#)

Una vegada definits els indicadors i els seus mètodes de recollida i control serà necessari triar la quantificació (homogeneïtzació) que se li dóna a cada indicador en funció del valor relatiu que es plantegi per a cadascun. Si s'opta per seguir la recomanació de l'apartat anterior referida a donar-li més valor a l'indicador de recirculació, caldrà considerar-lo de la mateixa manera en el procés d'homogeneïtzació.

Es recomana utilitzar un mètode de qualificació gradual que es representi mitjançant un sistema comunicativament senzill. Per exemple, un sistema de 5 lletres (des de la A fins a la E). Una manera d'augmentar les categories és afegir a cada qualificació (lletra) una valoració amb els signes + o – en funció de si la qualificació es troba en la part superior de la lletra corresponent o en la inferior. Una qualificació de A+ seria superior a la A-, que al seu torn seria superior a la B+, i així successivament.

6. Posteriorment al procés de normalització, s'haurà d'establir un estàndard en base, preferiblement, a una prova pilot, que caldria definir prèviament. L'estàndard definit seria el que marcaria el volum final de comerços que obtindrien la qualificació necessària per a ser considerats CIP.

#### 7. Establir l'Estandardització

En funció del sistema d'incentius, i de la resta de passos anteriors, l'Ajuntament haurà de decidir quins estàndards aplica a cada categoria de valoració del sistema CIP.

### **2ª Fase: Escollir el moment i la forma de posar en marxa el sistema CIP**

De manera general, els passos serien els següents:

#### 1. Anàlisi del moment en el qual començar a aplicar el sistema CIP:

Les ciutats han de dur a terme un monitoratge qualitatiu i quantitatiu del seu comerç, no sols en els eixos comercials sinó en tot el territori urbà, per a així poder detectar ràpidament possibles situacions que justifiquin una intervenció. Diversos índexs que han estat esmentats i que s'utilitzen en diversos estudis de monitoratge que es duen a terme amb certa periodicitat (Nogué i Carrasco, 2018) poden ser útils a aquest efecte. Per exemple, l'índex d'aprofitament del teixit comercial (IATC) que mesura els locals ocupats en relació a els locals que admeten ús comercial: aquest indicador sol utilitzar-se en els estudis esmentats per a detectar zones de desertificació comercial, quan l'índex baixa per sota del 80%. L'índex de dotació comercial, que mesura els establiments comercials per cada 100 habitants, també pot ser interessant per a establir límits per sota dels quals una acció de política pública pot estar justificada. Igualment, alguns indicadors funcionarien en sentit invers. Per exemple, quan l'índex d'atracció comercial, que mesura el consum no quotidià respecte a la resta en una zona, és massa alt sol tractar-se d'una zona en procés de gentrificació que potser necessita premiar l'existència de comerços de consum quotidià. Igualment, un excessiu grau d'homogeneïtat i pèrdua de caràcter propi en el comerç local pot detectar-se amb l'índex de clonicitat comercial (ICC) que denota el nombre de cadenes i franquícies en relació als comerços actius en una zona.

#### 2. Valorar si realitzar un projecte pilot en una zona de la ciutat per a experimentar el sistema CIP:

Els entorns més favorables per a realitzar un projecte pilot d'aquest estil serien els que es caracteritzen per tenir varietat de tipus de comerç i on l'Ajuntament ja ha desenvolupat altres programes prèviament.

3. Fins i tot en aquest cas és recomanable optar per una operativa en la qual l'Ajuntament anuncia el programa CIP i els comerços que decideixen participar, s'apunten a ell. La nostra recomanació sobre aquest punt és la següent:

Operativa passiva:

Almenys en una primera fase es recomana que siguin els comerços els que s'interessin per ser avaluats sota aquests criteris, en comptes de que sigui l'Ajuntament de Barcelona qui faci una avaluació exhaustiva de tot el teixit comercial de la ciutat.

### **3ª Fase: Posada en marxa de sistema CIP**

De manera general, els passos serien els següents:

1. L'Ajuntament de Barcelona comunica la implementació d'incentius associats a certes polítiques públiques de promoció del comerç amb externalitats positives.
2. Els comerços interessats a rebre els incentius públics demanen a l'Ajuntament que els puntuï segons el sistema d'indicadors del Comerç d'Impacte Positiu (CIP).
3. L'Ajuntament realitza les auditories de puntuació segons el sistema CIP.
4. L'Ajuntament concedeix i/o posa en marxa els incentius associats a les polítiques públiques prèviament definides dirigits als comerços que aconseguixin la puntuació establerta per a cadascun d'ells.

L'operativa del sistema amb més detall seria de la següent manera:

1. Sistema d'incentius associat a polítiques públiques de promoció del Comerç d'Impacte Positiu (CIP).
  - a) La Direcció de Comerç defineix les polítiques públiques que vol desenvolupar per a la promoció del Comerç d'Impacte Positiu (CIP).
  - b) La Direcció de Comerç estableix els incentius que implementarà per a la promoció del Comerç d'Impacte Positiu (CIP). Aquesta actuació inclou la necessitat de vincular cada grau de puntuació CIP amb un nivell i un tipus determinat d'incentius.
  - c) Desenvolupament i ajust del sistema d'indicadors CIP al sistema d'incentius definit. Estandardització i normalització del sistema d'indicadors.
  - d) Execució de les gestions administratives necessàries per a posar en marxa el sistema d'incentius definit.
  - e) Comunicació del nou sistema CIP a través dels canals habituals.
2. Campanya de sol·licitud d'entrada al sistema de Comerç d'Impacte Positiu (CIP)
  - a) La Direcció de Comerç defineix i habilita els mecanismes i els terminis perquè els comerços de la ciutat que ho desitgin puguin sol·licitar que se'ls apliqui el procés de puntuació CIP.

b) Execució de les gestions administratives necessàries per a habilitar el sistema d'inspecció/auditoria i puntuació CIP.

3. Procés d'inspecció/auditoria i puntuació CIP.

a) Posada en marxa del procés d'inspecció/auditoria i puntuació CIP.

b) Comunicació dels resultats de la puntuació CIP als comerços implicats.

c) Publicació de la concessió dels incentius definitius.

4. Aplicació dels incentius

a) Execució de les gestions administratives necessàries per a fer arribar els incentius establerts als comerços beneficiaris segons la puntuació CIP.

b) Control i seguiment de l'ús adequat dels incentius per part dels beneficiaris.

## REFERÈNCIES

Ajuntament de Barcelona (2017). HÀBITS DE CONSUM I POLARITATS COMERCIALS DE LA CIUTAT DE BARCELONA, Informe.

Araldi, A., & Fusco, G. (2019). Retail Fabric Assessment: Describing retail patterns within urban space. *Cities*, 85, 51–62. doi:10.1016/j.cities.2018.11.025

Barnada, J. et al (2017) Impacte urbà dels centres i grans superfícies comercials de la ciutat de Barcelona (Volum 1 - memòria) - Ajuntament de Barcelona - Estratègia i Cultura de Sostenibilitat - Ecologia Urbana.

Berman, B. (2018). Flatlined: Combatting the death of retail stores. *Business Horizons*. doi:10.1016/j.bushor.2018.08.006

Butler, S. (2018) 6000 Shops close in tough year for UK's high streets. [Disponible online]: <<https://theguardian.com/business/2018/apr/11/tough-year-high-street-internetshopping-weak-pound>>, (Consultada 22 octubre 2019).

BBVA Research (2019) El comercio electrónico gana terreno al tradicional en España, supone el 20% del gasto. Disponible en <https://www.bbva.com/es/el-comercio-electronico-gana-terreno-al-tradicional-en-espana-supone-el-20-del-gasto/>. Consultat el 1-07-2019.

Cavan, D. R. (2016). Analyzing retail store closures. *The Appraisal Journal*, 84(4), 353—359.

Comerç Verd, Fundació Rezero: Disponible en: <http://rezero.cat/societat-residuzero/comerverd>. Consultat en 11-11-2019.

David Nogué i Carlos Carrasco (2018)- Informe EIXOS - Barcelona Comerç - Diagnosi de l'ecosistema d'eixos comercials associats a la Fundació Barcelona Comerç. Disponible en [https://issuu.com/eixosbcn/docs/informe\\_diagnosi\\_eixos\\_barcelona\\_co](https://issuu.com/eixosbcn/docs/informe_diagnosi_eixos_barcelona_co). Consultat en 04-09-2019.

Douthwaite, R. (1998) Short circuit: strengthening local economies for security in an unstable world.

EU Report from the Commission to the European Parliament and the Council on the activities of the European Globalisation Adjustment Fund in 2017 and 2018 (2019) Comisión Europea. Disponible en <https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=21638&langId=en> Consultat en 1-08-2019.

EU Technical Expert Group on Sustainable Finance. Taxonomy Technical Report (2019).

[https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/business\\_economy\\_euro/banking\\_and\\_finance/documents/190618-sustainable-finance-teg-report-taxonomy\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/business_economy_euro/banking_and_finance/documents/190618-sustainable-finance-teg-report-taxonomy_en.pdf)

Gómez Pascual, R. (2000) *Partenariados Público-Privados en la Gestión de Centros Urbanos*. Disponible online (consultada en juliol 2019)

<https://revistasonline.inap.es/index.php/GAPP/article/view/232>

Greenberg, M. (1995). *The poetics of cities: Designing neighborhoods that work*. Ohio state. Columbus, OH: University Press. <https://kb.osu.edu/handle/1811/31715>

Guner, N. (2008) *Macroeconomic implications of size-dependent policies*.

Halzack, S. (2018, March 16). *Retailer's middle ground is a dangerous place*. Bloomberg. Available at <https://www.bloomberg.com/gadfly/articles/2018-03-16/retailers-stuck-in-the-industry-s-middle-are-in-danger>

Helm, S., Kim, S. H., & Van Riper, S. (2018). *Navigating the "retail apocalypse": A framework of consumer evaluations of the new retail landscape*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:10.1016/j.jretconser.2018.09.015

Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. New York: Random House.

Jia, P. (2008) *What Happens When Wal-Mart Comes to Town: An Empirical Analysis of the Discount Retailing Industry*. (2008). *Econometrica*, 76(6), 1263–1316. doi:10.3982/ecta6649

Lai, K.-H., Cheng, T. C. E., & Tang, A. K. Y. (2010). *Green Retailing: Factors for Success*. *California Management Review*, 52(2), 6–31. doi:10.1525/cmr.2010.52.2.1

<sup>1</sup>What Happens When Wal-Mart Comes to Town: An Empirical Analysis of the Discount Retailing Industry. (2008). *Econometrica*, 76(6), 1263–1316. doi:10.3982/ecta6649l. Consultat el 7-09-2019.

Mahmood, A., Chaudhury, H., Michael, Y. L., Campo, M., Hay, K., & Sarte, A. (2012). *A photovoice documentation of the role of neighborhood physical and social environments in older adults' physical activity in two metropolitan areas in North America*. *Social Science & Medicine*, 74(8), 1180–1192. doi:10.1016/j.socscimed.2011.12.039

Ajuntament de Barcelona (2017). *El Comerç a Barcelona, Informe*.

OECD. JRC. European Commission. *Handbook on Constructing Composite Indicators* (2008)

<http://www.oecd.org/sdd/42495745.pdf>

Piketty, T (2014) *El Capital en el siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica. Madrid.

PNUD. *Objectius de Desenvolupament Sostenible*.

<https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>



Riethmuller, P. & Chai, J. (1999) Japan's Large Scale Retail Store Law: A Cause of Concern for Food Exporters? -Paper presented to the International Agribusiness Marketing Association Conference, Florence 13-16 June 1999 – disponible en:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.125.4689&rep=rep1&type=pdf>

Shuman, Michael H. (1998) Going local: Creating self-reliant communities in a global age.