

PLA DE FOMENT DE LA COMPETITIVITAT DEL COMERÇ PROPER ALS CENTRES COMERCIALS

Març de 2015

B
BC
BN

Foment de la competitivitat del comerç proper a zones amb ampliació de superfícies comercials

Índex

- 01. Introducció**
- 02. Antecedents i evolució dels formats comercials**
- 03. Marc legislatiu i polítiques públiques**
- 04. Anàlisi dels hàbits de compra i noves polaritats**
- 05. Impacte de l'ampliació de superfícies comercials**
- 06. Mesures**
 - 6.1. Objecte de la mesura**
 - 6.2. Agents implicats**
 - 6.3. Carta de compromís i coordinació de la mesura**
 - 6.4. Àmbit d'intervenció**
 - 6.5 Mesures per augmentar la competitivitat empresarial**
 - 6.6 Mesures de millora de l'atracció cap el comerç de proximitat**
 - 6.7 Mesures de foment de sinèrgies i col·laboració entre el centre comercial i el comerç de proximitat**
 - 6.8 Mesures fiscals**
 - 6.9 Mesures d'ajuts directes**

» 01. Introducció

Barcelona es caracteritza pel seu model de comerç basat majoritàriament en la proximitat. Aquest comerç de proximitat té com a elements determinants la xarxa municipal de mercats, els supermercats i les botigues especialitzades.

L'evolució dels hàbits dels compradors, el canvi urbanístic que ha protagonitzat la ciutat en les darreres dècades, el canvi d'hàbitat residencial, l'augment de mobilitat i l'atractiu de la ciutat com a centre de negoci i inversions ha comportat l'aparició de grans establiments i centres comercials. L'aparició d'aquests nous formats no ha estat només un fenomen de Barcelona, sinó també en les ciutats de l'àmbit metropolità.

Hores d'ara podem afirmar que el comerç de Barcelona incorpora una gran varietat de formats comercials suficientment madurs que han donat lloc a uns hàbits i patrons de compra estables en el temps. En aquest context els centres comercials formen part d'aquesta oferta de nous formats comercials requerits i incorporats pels consumidors.

La coexistència de diferents formes d'oferta comercial i estils de compra en una economia de lliure mercat genera una dialèctica entre la proximitat i la centralitat en que subsisteixen les que millor s'adapten i són capaces de generar avantatges competitives o algun tipus de valor afegit pel consumidor.

En aquesta línia cal destacar estratègies com les del Eixos comercials de la ciutat en que l'organització dels petits i mitjans establiments comercials de determinades zones acotades de la ciutat, han generat noves centralitats per a ser més atractius i competitius.

Malgrat que els centres comercials no orienten la seva atractivitat cap el client de la zona sinó cap el clients de la ciutat en general i de l'àmbit metropolità i que a més, competeixen entre ells i no amb el comerç del seu entorn; la seva centralitat i oferta és prou potent perquè en determinades circumstàncies influeixi en el canvi dels hàbits de compra dels residents d'aquestes zones, i per tant, en el comerç de l'entorn.

L'aparició de noves formes de distribució i d'organització empresarial de gran escala pot esdevenir una amenaça pel comerç tradicional, i per extensió, a tots els valors de satisfacció i cohesió social que genera aquest comerç en cada un dels barris, i que els ciutadans i ciutadanes valoren en gran mesura.

Aquesta nova oferta suposa una nova i forta competència pel comerç tradicional que ha de fer front i de donar respostes per a superar els possibles inconvenients i adaptar-se a les noves demandes dels clients.

Aquesta mesura de govern presenta un seguit d'accions i recursos orientats a superar aquesta asimetria i establir les bases que permetin generar sinèrgies positives entre els centres comercials i els comerç de proximitat de l'entorn en un marc de sostenibilitat econòmica.

L'aplicació de les propostes contingudes en la mesura ha de contribuir a garantir una oferta competitiva, moderna i diversificada en tots els sectors i formats comercials que és un dels objectius del Pla d'impuls i suport al comerç de Barcelona.

» 02. Antecedents i evolució dels formats comercials

Els centres comercials aglutinen un conjunt d'establiments en un mateix edifici (o en dos o més edificis que estiguin comunicats i concebuts, localitzats i gestionats com una unitat) amb una galeria comuna on coexisteixen botigues, grans establiments supermercats i/o hipermercats i espais i equipaments amb una oferta d'oci. Aquests centres són promoguts per grans operadors, i s'estableixen en funció de la proximitat de la població i la seva accessibilitat mitjançant grans vies de comunicació, ja que el seu radi d'atracció depèn, entre d'altres, de



l'accessibilitat amb vehicle privat i per tant, aquests centres van associats a la construcció i l'oferta d'aparcaments.

El model de centre comercial perifèric s'instal·la a França i als Estats Units al llarg de la dècada dels anys 50 en funció del creixement de les àrees suburbanes que es poblaven de parcel·les on tots dos treballaven i es desplaçaven en cotxe. A Catalunya arriba amb un cert retard cosa que ha permès abordar l'impacte de la implementació d'aquest tipus d'establiments i incorporar-los millor amb el model de comerç de proximitat.

El primer establiment perifèric fou el Pryca del Prat de Llobregat, el 1973. Anteriorment sota el concepte de grans superfícies només hi havia els grans magatzems de Barcelona. Des d'aleshores ençà el creixement ha estat exponencial.

En el cas de la ciutat de Barcelona ens trobem els centres comercials s'han ubicat en la trama urbana preexistent o de nova i urbanització on el patró de les noves formes comercials segueix els eixos de comunicació ràpida del litoral i el prelitoral i vies ràpides transversals de centre ciutat.

Aquesta ubicació s'explica perquè els centres comercials a la ciutat han estat motor i resultat d'operacions de reforma urbana i de microubanisme com a conseqüència de la reutilització d'instal·lacions obsoletes, amb operacions importants des de l'any 2000 ençà (Àrea de RENFE Meridiana amb un centre comercial i un gran magatzem; La Maquinista; Diagonal Mar; Plaça de Toros Las Arenas). I també la revitalització comercial que han comportat la reurbanització de diversos eixos de la ciutat, amb àrees de vianants, eixamplament de voreres, etc.

La implementació o ampliació dels centres comercials de la ciutat creen noves centralitats en competència amb el comerç preexistent. Aquesta competència no és l'única a la que s'enfronta el comerç tradicional ja que el comerç és un sector econòmic en contínua evolució. D'una banda cal destacar en els darrers anys el sorgiment de nous operadors i tipologies empresarials com les botigues unimarca, l'aparició de les franquícies o el gran fabricant distribuïdor; noves formes organitzatives del comerç associats com els eixos comercials, associacions de comerciants de mercats etc; l'aparició de nous productes i nous models de negoci com els de la telefonia mòbil i altres sectors; els fenòmens *low cost* i els *discount*; i finalment la irrupció del comerç per internet. A l'evolució empresarial estructural del sector hem de sumar els canvis en els hàbits i comportaments dels consumidors.

L'aparició d'aquestes noves formes comercials respon a un escenari de forta competència per la captació dels consumidors que abandonen o modifiquen els hàbits anteriors, i de nous compradors (joves, nou vinguts, visitants) amb hàbits diferents i demandants de nous productes.

Aquesta amenaça es pot minimitzar amb el fet que Barcelona esdevé un gran tractor de negoci i de consum. A l'actualitat Barcelona s'ha consolidat com a destinació de compres, com a una important ciutat comercial. La ciutat atreu el seu mercat natural metropolità i de Catalunya i suma el creixent turisme.

Les polítiques públiques tant de la Generalitat de Catalunya com de l'Ajuntament de Barcelona determinen la forma i evolució de les estructures comercials en la recerca d'un model d'equilibri.

» 03. Marc legislatiu i polítiques públiques

El marc legislatiu català pel que fa a l'ordenació d'establiments comercials s'ha dotat de dues lleis d'ordenació comercial:

La Llei 18/2005, de 27 de desembre d'equipaments comercials plantejava l'ordenació de les implantacions comercials a partir de tres elements:

- a) El dimensionament del nivell màxim de creixement autoritzable de l'oferta comercial, en base a contrastar d'oferta d'aquell any amb la demanda potencial prevista per a l'any 2009 (horitzó temporal del Pla Territorial Sectorial d'Equipaments Comercials PTSEC), que calculava aquest dimensionament. Aquest dimensionament de creixement màxim s'establia per sectors i formats comercials (mitjans i grans establiments comercials, hipermercats, grans magatzems, etc.), en funció de les seves superfícies, com indicadors de les xifres de venda i, per tant, participació en quotes de mercat. Aquest primer element perseguia, com objectiu, reforçar l'equilibri entre els diversos formats comercials, l'equilibri considerat fonamental en el model de comerç del país.
- b) L'anàlisi del grau de concentració (implantació) de les empreses. Aquest component perseguia que una determinada empresa no superés un percentatge de superfície de venda sobre el total de la superfície (quota de mercat) del seu format dintre del sector de consum corresponent. L'objectiu d'aquest segon element era garantir la competència, evitant l'aparició de posicions de domini.
- c) La tercera eina d'intervenció era limitar com a lloc d'implantació dels mitjans i grans establiments comercials les trames urbanes consolidades (TUC), entenent com a tals aquelles zones dels municipis en el que les trames residencials eren majoritàries, en una forma urbana compacta i complexa pel que fa als usos implantats. D'aquesta manera la localització comercial, en àrees fonamentalment residencials i d'alta densitat, pretenia garantir els elements de proximitat al domicili, la disminució dels desplaçaments necessaris per accedir als establiments, en definitiva en una perspectiva de comerç urbà.

A finals de l'any 2009, com a conseqüència de l'entrada en vigor de la Directiva Europea de Serveis en el Mercat Interior, el Govern va aprovar, i posteriorment el Parlament de Catalunya va referendar, el Decret Llei 1/2009 de 22 de desembre d'ordenació dels equipaments comercials. Aquest nou marc suposa un canvi en l'òptica (i en els criteris) de regulació de les implantacions: S'abandona definitivament les anàlisis econòmiques dels impactes sobre el comerç preexistent, per centrar-se en les implicacions urbanístiques i de caràcter territorial. Les primeres, mantenint la localització dintre de les TUC. Pel que fa als impactes de caràcter territorial establint una gradació de les possibilitats d'implantació d'establiments de superfícies comercials creixents, segons la dimensió demogràfica dels municipis d'implantació, partint de la base de l'estructura de centralitats que representen les capitals comarcals.

En definitiva els nous principis ordenadors de les implantacions comercials s'expressen en un doble enunciat:

- a) La satisfacció de les necessitats dels consumidors, especialment pel que fa als drets de tenir accés als diferents tipus d'establiments, amb un nivell adequat de servei i suficiència.
- b) La localització de l'oferta combinant la dialèctica entre proximitat (disminució de les necessitats de desplaçament) i centralitat (afavorint centralitats i possibilitats d'elecció i atractivitat).

Pel que fa a l'**Ajuntament de Barcelona**, l'ordenació urbanística municipal dels usos comercials es plasma en dos instruments: El Pla Especial del Comerç Alimentari de Barcelona (PECAB) de 1986 i revisat els anys 1999, 2011 i al 2015 (en tràmit de revisió), i el Pla Especial del Comerç No Alimentari (PECNAB) aprovat l'any 2007.

El **Pla Especial de Comerç Alimentari (PECAB)** té per objecte "l'ordenació urbanística i la regulació dels usos i les activitats comercials alimentàries en el terme municipal de Barcelona". Aquesta experiència ha estat molt positiva, ja que ha permès que tots els ciutadans de Barcelona disposin d'una oferta plural i propera als seus domicilis, evitant desplaçaments totalment innecessaris.

El **Pla Especial de Comerç no Alimentari (PECNAB)**, ordena els usos comercials no alimentaris de la ciutat amb l'objecte de potenciar l'atractivitat dels espais comercials així com de reforçar la capacitat de negoci de les empreses comercials. També incideix en el bon servei als consumidors i minimitza els seus desplaçaments per a efectuar compres. Finalment evita sobrecàrregues per l'ús de determinades infraestructures i espais públics.

Aquests dos instruments urbanístics parteixen d'una mateixa concepció: les activitats comercials, per tal d'afavorir l'atractivitat de consumidors i al mateix temps satisfer les seves necessitats, pretenen un funcionament òptim en la concentració espacial dels establiments, en forma de polaritats i entorns comercials. Els plans s'estructuren en els eixos comercials, els



mercats municipals i els seus entorns i els centres comercials, com a complements d'atractivitat del comerç més difós per la ciutat i de proximitat.

Al **Pla d'Actuació Municipal 2011-2015** destaca el ferm suport a la promoció del comerç de proximitat com a estratègia econòmica de la ciutat. Així l'objectiu de ciutat 3.2 inclou el sector del Comerç quan remarca com a una fita *l'Impuls de sectors emergents d'alt valor afegit i reforçar els sectors econòmics consolidats, establint Barcelona com a referent de qualitat*".

En el desplegament d'aquest objectiu pel que fa a al sector del comerç destaca el punt 3.2.6.Comerç, clau d'activitat econòmica i d'equilibri territorial. On proposa *"Fomentar la millora de la qualitat i la competitivitat en el sector comercial, així com la integració en els barris de la ciutat i Impulsar el rol del comerç i especialment el petit comerç, com a sector estratègic per la promoció econòmica"*.

El Propi PAM recull la confecció del **Pla d'impuls i suport al comerç de Barcelona 2013-2016** fet i aprovat El 31 de maig de 2013. El Pla inclou 43 mesures i 179 actuacions que aposten per seguir consolidant un model comercial de proximitat, professional, amb diversitat d'oferta comercial, plural, dinàmic i innovador. Promou el reforç del model associatiu i participatiu del món del comerç que s'ha impulsat a Barcelona, que ha esdevingut un model singular, únic i reconegut, i que ha permès consolidar un model comercial de proximitat. S'impulsa i es reforça el Fòrum Ciutat i Comerç com a òrgan participatiu i s'articula en el territori mitjançant el desplegament dels **Plans de comerç dels districtes**.

» 04. Anàlisi dels hàbits de compra i noves polaritats

L'any 2012 es presentava *Estudi dels hàbits de compra i fluxos d'atractivitat de les polaritats comercials a la ciutat de Barcelona*, elaborat per l'Ajuntament de Barcelona.

L' objectiu de l'estudi era fer una anàlisi profunda dels hàbits de compra dels ciutadans i les famílies barcelonines, en aspectes relatius tant al lloc i tipologia d'establiment on es realitza la compra com a la freqüència i la persona responsable d'aquesta. També s'aprofundia en el coneixement de les relacions entre l'acte de compra i altres activitats de lleure. L'estudi a més, analitzava diferenciadament els diferents sectors de compra i consum.

El segon estudi (centres de polaritat comercial a Barcelona) tenia com a objectiu l'anàlisi dels fluxos, comportaments i motivacions dels visitants de les polaritats comercials de la ciutat. S'analitzava els trets més identificatius dels diferents centres i eixos de polaritat comercial que actuen com motivacions d'atractivitat de ciutadans, així com els motius de la visita i la vinculació entre compra i altres hàbits de lleure. Finalment també es va analitzar aspectes relacionats amb la forma de desplaçament per arribar a cada eix i polaritat, la freqüència de la

visita i els perfils socials dels visitants – compradors. L'exploració de l'enquesta l'ha realitzada la Direcció del Servei d'Estudis i Avaluació de l'Ajuntament de Barcelona.

L'Estudi dels hàbits de compra i fluxos d'atractivitat de les polaritats comercials a la ciutat de Barcelona, revela que, segons els consumidors, la proximitat és el principal actiu dins l'estructura comercial de la ciutat. Es valora de forma molt especial **la proximitat** de la botiga especialitzada i del supermercat, precisament dos dels formats que formen part del model Barcelona.

L'informe també constata una **tendència progressiva a localitzar les compres al barri de residència**, on actualment es concentra més del 90% de l'adquisició dels productes d'alimentació, drogueria, farmàcia i herbolari. Entre les dades més significatives es que creix el nombre de botigues especialitzades en fruita i verdura, que representen ja el 47,2 % de la quota de mercat, mentre que els supermercats de proximitat es dupliquen entre 1986 i 2011 i suposen el 83% de les vendes de begudes i alimentació no fresca.

Segons l'estudi, que dona continuïtat als treballs realitzats als anys 1990, 1996 i 2003, aquestes compres de proximitat són possibles per l'extensió de la xarxa comercial a tots els districtes de Barcelona, amb presència de mercats municipals i supermercats, la força dels eixos comercials i el paper de proximitat de determinats centres comercials.

L'estudi també detecta **un retorn al centre i als eixos comercials de districte en detriment de les perifèries** urbanes. Aquestes dues zones obtenen la nota més alta en la valoració dels usuaris (7,9). Per altra banda, els eixos comercials que corresponen a antics municipis del Pla de Barcelona (Sant Andreu, Sants, Gràcia..) resulten espais comercials de referència.

L'estudi tipifica tres grups de població en funció de l'edat i els seus hàbits de consum:

- Joves (entre 16 i 34 anys)
Compren en grans establiments especialitzats i en centres comercials; es desplacen, inclús fora de Barcelona, per trobar millors ofertes. Són compradors de cap de setmana i majoritàriament a les tardes.
- Famílies d'edat intermèdia (entre 35 i 54 anys)
Compren en botigues especialitzades i busquen els millors preus que puguin trobar en els hipermercats. Són compradors de dissabte i majoritàriament a les tardes.
- Persones grans (més de 55 anys)
Compren en els formats més tradicionals, mercats municipals, botigues de barri i han fet dels grans magatzems també un format tradicional. Es desplacen poc per comprar fora dels seus barris de residència. Són compradors de matins i indiferents en quin dia de la setmana realitzen les compres.

L'enquesta preguntava a les famílies per la motivació de l'elecció d'un determinat tipus d'establiment per efectuar les compres habituals.

La resposta era oberta, i s'han agrupat en sis motivacions principals:

- La proximitat. Aquest concepte es respon de forma espontània en gran quantitat de casos, i forma per si mateix una motivació.
- L'accessibilitat lligada fonamentalment a les facilitats d'aparcament.
- L'afinitat personal, inclou un conjunt de motivacions de caràcter subjectiu tals com: costum, estar a favor del petit comerç i en contra de les grans superfícies, trobar-s'hi a gust, poca gent, confiança personal.
- Qüestions relacionades amb l'oferta: productes especials, qualitat del producte, varietat del producte, compres grans.
- Serveis: Les famílies aprecien determinat tipus de servei i la disposició dels establiments: horaris, estalvis de temps, llibertat per escollir; atenció personalitzada, servei a domicili, disponibilitat mitjans de pagament.
- Preu: que inclou tant el nivell de preus com l'existència d'ofertes i rebaixes.

De l'anàlisi es desprèn que els desplaçaments dels barcelonins són motivats per l'oferta i es produeixen tant en el cas de la cerca de determinats tipus d'establiment i molt especialment de determinades marques reconegudes i pel preu. Aquesta darrera motivació es dona per les circumstàncies econòmiques actuals afecten directament i negativa al nivell de vendes (menys ingressos familiars, aturats, contenció del consum davant la incertesa).

Malgrat les dades positives destaquem que es palesen fets susceptibles de debilitar el posicionament del comerç de proximitat enfront de la competència dels centres comercials. D'una banda es constata el fet que el perfil dels nous consumidors conceptuen cada vegada més els centres comercials com a centres de proximitat. D'altra, tot i no vinculada als centres comercials, aquests mateixos compradors també s'incorporen preferentment als nous formats de gran establiments comercials (establiments de més de 2.500 m² de superfície de venda i de productes d'un sol sector). La summa d'aquestes casuístiques impliquen l'esforç d'atracció que han de fer establiments més tradicionals davant l'aparició de nous formats comercials, i que els obliga a reinventar-se i innovar de forma continuada.

» 05. Impacte de l'ampliació superfícies comercials

Els centres comercials en funcionament a Barcelona i que com a tal estan recollits en el planejament urbanístic d'equipament comercial de la ciutat són:

1. Maremàgnum (Ciutat Vella)
2. Las Arenas de Barcelona (l'Eixample)
3. El Triangle (l'Eixample)



4. L'Illa Diagonal (les Corts)
5. Pedralbes Centre (les Corts)
6. Heron City (Nou Barris)
7. La Maquinista (Sant Andreu)
8. Diagonal Mar (Sant Martí)
9. El Centre de la Vila (Sant Martí)
10. Les Glòries (Sant Martí)

Dels deu centres només hi ha una previsió d'ampliació per dos d'ells: La Maquinista (Sant Andreu) i Les Glòries (Sant Martí). En el cas que es portessin a terme altres ampliacions no previstes en aquesta mesura, s'aplicaria a les noves iniciatives.

L'anàlisi de l'impacte de la seva ampliació s'ha fet a partir d'una metodologia basada en els models d'atracció dels grans equipaments comercials i en els models matemàtics de distribució de la despesa.

Els models anteriors conclouen que el percentatge de clients atrets per un equipament comercial d'aquestes característiques d'un municipi depèn bàsicament de la població, del temps d'accés i de la presència i localització d'establiments competidors de la mateixa naturalesa.

L'àrea d'influència d'un gran establiment comercial es defineix com l'àrea geogràfica que compren la zona pròxima a l'emplaçament del gran establiment comercial i que varia en funció de:

- El format comercial i si s'escau la tipologia comercial. Si comercialitza productes de consum quotidià (alimentació i drogueria) és més concentrada que en el cas d'un gran establiment amb oferta més singular i que impliqui una menor freqüència de compra.
- Les seves dimensions. A més dimensió, més àrea d'influència.
- La competència directa existent, és a dir l'existència d'altres grans establiments comercials amb característiques similars. L'àrea d'influència és més concentrada quan hi ha competència directa que quan no hi ha.

La Maquinista

L'ampliació de la Maquinista és de 38.788 m² en oferta no alimentaria i oci i generarà una facturació addicional del centre de 202 m€. A l'actualitat la superfície comercial d'alimentari és de 15.000 m² i la superfície comercial de no alimentari i oci és de 80.000 el que suposarà un increment fins a 116.788 en aquesta darrera categoria.

Es tracta del centre comercial obert més gran de Catalunya amb una bona localització per atreure visitants de fora de Barcelona (ronda litoral, ronda de dalt, C58, C17, B20),

especialment del Vallés Oriental, Occidental i Maresme. El percentatge de visitants de fora de Barcelona als centres comercials de la ciutat no ha parat de créixer des de 1989, passant del 24% fins el 44% al 2011.

La seva àrea d'influència és de 40', tot i que el 90% de la facturació es produeix en un àrea de 20' reals d'accés al centre.

Pel que fa als efectes sobre la despesa per a la ciutat de Barcelona derivats de l'ampliació de la Maquinista existeix una redistribució de la despesa que genera en els residents de la ciutat de Barcelona al voltant dels 75m€ i un guany net de despesa que es capitalitza dins de la ciutat de Barcelona al voltant dels 127m€ que equival al 1,4% de la despesa que realitzen els residents de fora de Barcelona compresos dins de l'àrea d'influència de la Maquinista.

La redistribució de la despesa dels residents de Barcelona es produirà fonamentalment entre centres comercials, generant una pressió competitiva entre ells i equival al 1,6%-1,7% de la despesa de la ciutat.

Els centres comercials formen part des de fa molts anys de l'oferta de formats comercials de la ciutat. En el cas de la Maquinista, opera ja des de fa 14 anys amb una superfície comercial de 95.000 m² i per tan els patrons i hàbits de compra ja s'han consolidat en el temps. En el cas particular de la Maquinista, la seva ampliació no constitueix una irrupció d'un nou model comercial, sinó d'una ampliació d'un format existent.

En base als models d'atracció aplicats, es preveu que l'ampliació de la Maquinista generarà competència real amb altres centres comercials, no tan en relació amb el comerç especialitzat que és l'objectiu de captació d'aquestes empreses.

Les Glòries

L'ampliació de les Glòries és de 11.200 m² en oferta comercial no alimentària i oci i generarà una facturació addicional de 62m €. Es troba situat en un important nus de comunicacions, confluència de la Diagonal i de la Gran Via que a més està en procés de reurbanització i revitalització.

Es tracta d'un centre comercial amb una elevada component urbana, amb forta presència de competidors en l'entorn immediat (Diagonal Mar, Heron City, La Maquinista). Per aquest motiu la seva àrea d'influència es redueix a 30', però concentra el 86% de la seva facturació en un àrea de 20'.

L'ampliació de les Glòries genera dos efectes sobre la despesa per a la ciutat de Barcelona. D'una banda existeix una redistribució de la despesa que generen els residents de la ciutat de



Barcelona de 40m€. Existeix un guany net de despesa que es capitalitza dins de la ciutat de Barcelona d'aproximadament 22m€ que equival al 0,3%-0,4% de la despesa que realitzen es residents de fora Barcelona compresos dins de l'àrea d'influència de les Glòries.

Els centres comercials formen part des de fa molts anys de l'oferta de formats comercials de la ciutat. En el cas les Glories opera ja des de fa anys amb una superfície comercial de 56.300 m2 i per tan els patrons i hàbits de compra ja s'han consolidat en el temps. Al igual que en el cas de la Maquinista, la l'ampliació de les Glories no constitueix una irrupció d'un nou model comercial, sinó d'una ampliació d'un format existent.

En base als models d'atracció aplicats es preveu que l'ampliació les Glories generarà competència amb altres centres comercials, no tan en relació amb el comerç especialitzat que és l'objectiu de captació d'aquestes empreses.

Malgrat el resultats d'aquests estudis en base a un model concret d'atracció als centres comercials minimitzem la seva ampliació; no podem obviar la necessitat de reequilibrar la posició competitiva d'aquest tipus de centres enfront el comerç de proximitat de l'entorn. Es per això que l'Ajuntament de Barcelona proposa un seguit de mesures per tal de minimitzar l'impacte negatiu d'aquesta situació de possible domini en el mercat.

» 06. Mesures

6.1. Objecte de la mesura

Barcelona fomenta un model d'equilibri pel que fa a l'oferta dels diferents formats comercials. Per tal de garantir aquest equilibri, davant l'ampliació de determinats centres comercials, es proposen unes mesures que tractaran de corregir les externalitats pel que fa a la possible pèrdua del comerç de proximitat del l'entorn. Aquestes mesures incideixen en l'atenció de les necessitats de modernització i foment del comerç integrat en trama urbana i les propostes s'orienten a corregir, compensar i prevenir l'impacte de l'augment dels centres comercials vers el comerç de proximitat. Finalment s'explora la possibilitat de mútua cooperació i complementació de les dues tipologies empresarials.

6.2. Agents implicats

Els agents implicats en aquesta mesura són:

- **La Direcció de Comerç i Consum**, impulsora de la mesura i encarregada de coordinar els processos, els diferents interlocutors, la gestió de la informació i l'assignació de recursos.
- **L'Àrea d' Hàbitat Urbà** com a gestora de les llicències i de l'urbanisme de la zona afectada.



- **Els Districtes** com a interlocutors amb el sector comercial i d'impuls i seguiment dels processos urbanístics del seu àmbit territorial.
- **L' Institut Municipal d'Hisenda**, com a gestor dels tributs, preus públics i taxes municipals.
- **Barcelona Activa**, que proveirà suport i recursos de viabilitat i millora empresarial.
- **Els operadors o propietaris dels centres comercials**, com a part interessada en procés.
- **L'eix comercial o les associacions de comerciants** (en el cas que no hi hagi eix) com a part afectada.
- **Altres administracions**, per tal de garantir el màxim de cooperació interinstitucional.

6.3. Carta de compromís i coordinació de la mesura

La Direcció de Comerç i Consum promourà un pacte d'acció entre les parts implicades en que es descriuran els objectius, l'àmbit, els compromisos, les accions i els recursos, així com un límit temporal.

S'establirà un espai de coordinació i seguiment amb una periodicitat suficient per tal que sigui decisiu i eficaç.

A l'efecte de desenvolupar el pla de treball i a tasca especialitzada de promoció la Direcció de Comerç i Consum es podrà dotar d'una oficina tècnica per fer-ne el seguiment amb àmbit de ciutat.

6.4. Àmbit d'intervenció i Àmbit temporal

La zona afectada es determina territorialment fixant l'entorn al centre comercial en funció de l'anàlisi de les zones d'influència majoritària que podem establir en 20' de desplaçament a peu al centre comercial en qüestió.

Previ al desplegament de la mesura s'acordarà l'àmbit definitiu per part de la Direcció de Comerç i Consum, el Districte i l'Eix o l'Associació de comerciants afectada de forma documentada al pacte previ. En aquesta delimitació de la zona es podrà incorporar si hi ha la necessitat de fer un tractament especialitzat per algun sector o tipologia del comerç preexistent per articular més eficaçment l'impacte de les mesures, així com gradacions de la intensitat en la intervenció en base a la proximitat al centre si s'escau.

L'inici de les actuacions sobre la zona determinada el marcarà la data de l'aprovació inicial de la implantació o ampliació.

L'Ajuntament hi actuarà fins als 5 primers anys de la implantació o ampliació. El conveni de col.laboració entre les parts no hauria d'expirar abans dels 5 anys després de la implantació.



6.5 Mesures per augmentar la competitivitat empresarial

Es facilitaran mesures de suport empresarial amb l'accés als productes i serveis continguts en el catàleg de serveis de l'Oficina d'Atenció a l'Empresa de Barcelona Activa.

Es prioritzaran aquestes zones les polítiques que es desenvolupin per a la millora de la competitivitat al comerç, i, en el seu cas, a les seves proves pilot. Per exemple, en el programa de digitalització i presència a la xarxa i en definitiva de tots aquells programes d'accés a les noves tecnologies, programes d'eficiència energètica, rehabilitacions o millora d'accessibilitat.

Es donarà suport per tal d'acostar els comerços a les centrals de compra i a les empreses de logística per tal de aconseguir competitivitat enfront dels grans adquiridors. Aquesta mesura va adreçada al comerç en general de forma especial a sectors concrets del comerç de proximitat.

Es facilitarà la professionalització de les estructures de gestió dels eixos comercials. En el cas que no hi hagués eix comercials es facilitarà suport per a reforçar l'estructura de l'associació de comerciants.

Es facilitaran recursos de formació específica pels empresaris i empresàries comercials en funció de les seves necessitats.

6.6 Mesures de millora de l'atracció cap als comerç de proximitat

Incorporació obligatòria d'un estudi extern d'impacte i oportunitat de competència comercial en el comerç preexistent en els requeriments municipals per a la gestió de llicències.

Priorització en les iniciatives de millora urbanística i en concret de la conversió en zona de vianants de la zona afectada i espais corredor per tal de garantir el fluxos de vianants i millorar l'experiència de compra.

Es facilitaran mesures de ciutat intel·ligent per tal d'atreure i promocionar les vendes a les zones de comerç tradicional.

Es facilitarà o gestionarà directament per part de l'equip especialitzat de la direcció de Comerç i consum, la confecció d'un pla de màrqueting i publicitat de la zona afectada.

6.7 Mesures de foment de sinèrgies i col·laboració entre el centre comercial i el comerç de proximitat

Donat que els centres comercials són un gran tractor de compradors de altres zones no properes a la seva ubicació, es promourà un pacte o conveni entre el centre comercial i l'Eix o Associació de comerciants afectada per tal de fomentar la generació de sinèrgies positives i es motivin a conèixer el comerç de proximitat del seu entorn.



Aquest pacte pot incorporar altres elements que repercuteixin en l'economia de la zona com el compromís de fomentar l'ocupació de la població de la zona amb el que comportaria de repartiment del benefici en el seu entorn.

Altres Campanyes conjuntes de promoció i foment o serveis agrupats, (temps d'aparcament compartit, publicitat conjunta, Cessió d'espais al centre comercial per a les associacions de l'entorn o de comerços associats a les mateixes, de manera fixa o rotativa, etc...) i integrals de comunicació i de promoció, siguin genèriques o bé en contextos determinats, com festes majors de barri, Rebaixes, Nadal, etc.

Suport del centre comercial a la gestió comunicativa de les associacions de l'entorn i als projectes conjunts de senyalització de les zones comercials de l'entorn

Suport i participació del centre comercial en la redacció de projectes relacionats en les millores urbanístiques i d'equipaments relacionades directament amb la implantació del mateix i la millora de l'entorn comercial proposada per les parts, juntament amb la Direcció de Consum.

6.8 Mesures fiscals

S'analitzarà la viabilitat de la repercussió directa dels impostos i taxes aportades pel centre comercia en l'entorn de proximitat.

6.9 Mesures d'ajuts directes

S'obrirà una línia d'ajuts específics per a projectes de promoció general amb una partida pressupostària de la Direcció de Comerç i Consum.

El 2015 la partida s'establirà en 200.000€. Per determinar partides pressupostàries d'exercicis posteriors s'analitzarà, entre altres coses, l'impacte econòmic dels ingressos previstos en relació a la mesura.

Els sol·licitants i beneficiaris d'aquests ajuts seran les associacions de comerciants i els eixos comercials en base als projectes presentats i alienats al pla d'impuls i suport al comerç de Barcelona.

ANNEX I
ASSOCIACIONS I EIXOS COMERCIALS EN ZONA D'INFLUÈNCIA CENTRE COMERCIAL

Centre Comercial	Associació o eix comercial
Maremàgnum	-----
El Triangle	Associació Pelai Centre
Las Arenas	Sant Antoni Centre Comercial Associació Comerciants Creu Coberta
L'Illa	Sants-Les Corts Eix comercial
Pedralbes Center	Associació de Comerciants el Mirall de Pedralbes Sants-Les Corts Eix Comercial
Heron City	Eix Nou Barris Centre Comercial
La Maquinista	Eix Sant Andreu Associació Comerciants Sant Andreu Nord Associació comerciants Bon Pastor Associació Comerciants Trinitat Vella Sagrera Activa associació de comerciants Associació Comerciants Onze de setembre
Diagonal Mar	Associació comerciants Xavier Nogués Associació comerciants botiguers del Besòs
El Centre de la Vila	-----
Les Glòries	Eix Clot Eix Poblenou Associació de restauradors de la Rambla de Poblenou Associació Comerciants Encants Nous Associació Comerciants Fort Pienc

