



CRÒNICA DE LA JORNADA

EL MODEL COMERCIAL DE LA REPÚBLICA CATALANA

Dijous, 16 de febrer de 2017

En Pere Aragonès, secretari nacional de Política Econòmica i Coneixement, va ser la persona encarregada de donar la benvinguda i presentar la jornada “El model comercial de la República Catalana” en el marc del cicle de jornades de la campanya participativa “la República que farem”. A parer seu, el fet de tenir la possibilitat de construir un estat per al nostre país és una oportunitat excel·lent per fer canvis innovadors de polítiques públiques. Però a la vegada, ha de ser la fi de les excuses de que la culpa la té Madrid. Hem d'afrontar els debats que tenen interessos contradictoris, que s'han de resoldre d'acord al model de la nostra societat o la nostra economia. En l'àmbit del comerç, **Esquerra Republicana parteix de la idea de la llibertat republicana, no com a dret a fer el que vulguis sinó a no ser dominat.** Lliure de la dominació en la posició de domini en el mercat o en situació d'abús en la informació o de vulneració dels drets dels consumidors. Som els màxims exponents en defensar la llibertat com a no dominació. Tenim reptes sobre el model de comerç que està canviant: el comerç *on line* ha canviat la distribució, la localització dels pols comercials s'ha transformat... Tot això pot tenir efectes en la vida de les ciutats. **Esquerra Republicana sempre ha defensat clarament que el comerç a les zones urbanes genera externalitats positives,** ciutats més dinàmiques i més segures. El comerç va més enllà dels aparadors i hauríem d'abordar el que hi ha darrera. Per exemple, el pes de la distribució comercial, com s'ha de regular per evitar situacions de domini i fer-ho de la manera més neta i transparent possible, per que tothom sàpiga les regles amb les que es mou. En l'àmbit d'equipaments comercials es va fer un esforç per racionalitzar la seva implantació, hi ha molts interessos en joc, però cal un govern que ho pugui abordar. Hem de ser conscients que estem en un marc europeu en que hi han directives. **La construcció europea s'ha de fer des de posicions progressistes i modernes, enfront d'una visió excessivament liberalitzadora sense tenir en compte les desigualtats del mercat.** La nostra aposta és una economia oberta i sostenible en l'era de la globalització en un marc europeu que sigui gestionat d'una altra manera, amb una òptica diferent, i una normativa que es transposi de manera adequada, no com fins ara en el marc espanyol de manera tergiversada.

ELS PILARS DE LA REPÚBLICA

Tot seguit, en Carles Soriano, president de la sectorial de Comerç, Turisme i Consum, presenta els pilars de la República en l'àmbit del comerç:

UN MODEL COMERCIAL EQUILIBRAT

La República ha de bastir un model de comerç urbà que vertebrí i cohesioni socialment els nostres barris, pobles i ciutats, els faci segurs, integradors i sostenibles, dinamitzant la resta d'activitats econòmiques i cíviques del municipi. Un model que garanteixi la pervivència d'una àmplia oferta de petit comerç independent i eficient, que resisteixi les tendències d'integració vertical del sector. Un



model comercial fonamentat en l'equilibri de formats i que consolidi el criteri de la localització, preferentment dins les trames urbanes consolidades, com a element fonamental d'una activitat comercial sostenible, competitiva i ordenada.

1. Una actuació pública que garanteixi l'equilibri de formats en benefici dels consumidors

El model comercial català ha estat un model d'èxit al llarg dels anys i s'ha de projectar al futur i adaptar-se als canvis de la demanda sense perdre una de les seves característiques més essencials: la gran presència de petites i mitjanes empreses comercials independents, que conviuen amb la resta de formats amb la vocació d'assegurar que els ciutadans disposin d'uns serveis comercials eficients d'una oferta sense situacions de domini que, a mitjà termini, perjudiquin els seus interessos com a consumidors. L'Administració, a partir de la capacitat reguladora, estimuladora i prescriptora, s'ha d'orientar a preservar aquesta varietat i fer-la compatible amb les noves tendències globals i amb les noves necessitats dels consumidors. La localització dels establiments comercials s'ha de produir preferentment dins les trames urbanes consolidades, llevat de les activitats les característiques de les quals facin més aconsellable que se'n desenvolupin fora (per la poca freqüència de compra, pel volum de les mercaderies, etc.). D'aquesta manera, es preservaran les nostres ciutats compactes urbanísticament, amb una utilització no intensiva del territori; amb una diversitat d'usos que les fa complexes i amb una capacitat de respondre a les necessitats de proveïment (en temps i en forma) que les fa cohesionades socialment.

2. Empreses eficients i competitives

L'evolució dels hàbits de consum i la massiva irrupció de les noves tecnologies a la nostra vida quotidiana ha forçat el sector comercial a buscar noves fórmules per adequar l'oferta i donar resposta a les noves necessitats dels clients. Des de l'administració, s'ha de donar tot el suport possible per generar dinàmiques positives que propiciïn una millora contínua de la competitivitat del comerç urbà, posant a l'abast del sector eines que permetin millorar la gestió i l'enfocament estratègic i operatiu dels negocis. La competència del segle XXI és un fenomen global, intersectorial i multidimensional. Global, perquè ja no es competeix en un espai acotat sinó amb empreses de tot el món, que tenen capacitat i recursos per operar en molts mercats alhora. Intersectorial, perquè cada cop està menys clar què ven cada operador. I també multidimensional, perquè al comerç detallista li ha sortit una nova competència, la dels productors que volen estar presents en els canals de comercialització d'una forma directa i que estimulen els processos de concentració vertical amb una creixent posició de domini en el mercat. Avui en dia és especialment important, per la potencialitat del comerç urbà, donar suport a les empreses comercials que vulguin fer evolucionar els negocis amb la mirada posada en la innovació (de processos, de serveis, de productes...) i en la generació d'experiències per als consumidors. La cooperació apareix com a instrument fonamental per garantir la competitivitat del comerç independent, tot aconseguint economies d'escala en l'àmbit sectorial (compres, subministraments, promocions, marques...) i en el territorial (serveis als compradors, promocions...).

3. Valor social de les activitats comercials

Avui en dia, està plenament reconeguda la funció social del comerç urbà, ja que ajuda a fer que les nostres ciutats siguin més vives, integradores i convivencials. Perquè se situa en la proximitat de la gent, dóna servei i respon a les necessitats de la població, s'implica en la ciutat i el seu entorn, fomenta les xarxes socials i la cultura, proporciona il·luminació, seguretat, neteja i dignitat a l'espai urbà que l'envolta, crea complicitats i teixeix xarxa econòmica, genera més ocupació directa i indirecta que cap altre format, possibilita la integració i la promoció econòmica i social, cohesionada socialment el territori i actua en un món globalitzat des de la realitat més propera i resol amb èxit aquesta aparent contradicció. D'altra banda, el model comercial ha de ser un canal de comercialització permanent de la producció de béns i serveis autòctons, no només de la producció agroalimentària de proximitat, sinó també de les manufactures de qualitat elaborades a casa nostra.



ELS REPTES DE L'ACTIVITAT COMERCIAL

Seguidament, va tenir lloc la taula rodona "Els reptes de l'activitat comercial", que va comptar amb la participació de l'**Albert Castellanos**, director general de Promoció Econòmica, Competència i Regulació, **Marc Marsal**, advocat, professor associat de Dret Administratiu (UB) i membre de la Comissió Jurídica Assessora de la Generalitat de Catalunya, **Arés Tubau**, consultora i ex-regidora de comerç de l'Ajuntament de Rubí, **Marta Julià**, directora Consell de Girona de Pimec Comerç, i l'**Eduard Cuscó**, vicepresident de la sectorial de Comerç, Turisme i Consum, encarregat de moderar la taula.

Com compatibilitzarem la lliure competència amb el comerç? Per respondre aquesta pregunta pren la paraula l'Albert Castellanos, director general de Promoció Econòmica, Competència i Regulació. Segons exposa, el que cal fer és primer, vetllar per lla lliure competència. Segon, fer balanç del que s'ha fet fins ara. Tercer, si hem de construir una nova República, hi ha algunes coses que ens hem d'atrevir per qüestionar. En aquesta línia fa una **anàlisi de les normatives de la regulació comercial des del 1987 al 2007** per veure quins objectius es persegueixen, entre les quals les lleis d'horaris comercials i la de superfícies comercials. Totes tenien uns objectius amb uns punts en comú: la diversitat de formats, l'establiment de comerç petit, mitjà i gran, mesures per a la competitivitat del petit comerç, un urbanisme compacte, ciutats dinàmiques a través de l'activitat comercial i models de mobilitat sostenible. La pregunta és, s'han aconseguit aquests objectius? Durant aquest procés, hi han hagut sotragades importants. En relació a la directiva de serveis, quin principi ens mandata? Que en qualsevol activitat comercial l'autorització prèvia només està justificada per raons d'interès general. En la regulació comercial es van introduir dos elements essencials: la classificació d'establiments comercials per dimensió i apareix el concepte de trama urbana consolidada per raons medi ambientals i per minimitzar la mobilitat. Realment, s'han aconseguit aquests objectius? Hem viscut un canvi, sobretot en el pes de cadascun dels operadors. En la quota de mercat, en volum de vendes, veiem dues coses, una la substitució i intercanvi entre el pes d'hipermercats i supermercats i, d'altra banda, el paper del comerç tradicional. Sí que s'ha conservat un model divers però no ha estat gaire millor que el conjunt de l'estat espanyol, i en alguns aspectes inclús ha estat negatiu. Per tant, **l'objectiu de la modernització del petit comerç a través d'aquesta regulació no s'ha aconseguit**. I per que no s'ha aconseguit? Hi ha moltes raons. En to provocatiu pregunta, estem utilitzant els millors instruments per aconseguir els objectius? No sempre ha estat així, en part pels efectes no desitjats de la regulació que introdueix barreres d'entrada a nous operadors econòmics. Això ha limitat la lliure implantació a determinats operadors, a vegades genera efectes no desitjats, per exemple les barreres d'entrada reforça la posició de domini dels operadors existents. Pot suposar que l'establiment de llicències provoqui discrecionalitat administrativa. La regulació és garantista en la limitació de la grans superfícies però també té altres efectes que no afavoreixen. Quines haurien de ser les regulacions o el model? **Primer**, s'hauria de fer un exercici de resta, redefinir les coses des de la base, en el que cal **definir els valors públics a preservar**: estem en contra les grans superfícies i a favor del petit comerç en la mesura que fa una funció social i redistribueix la riquesa, un urbanisme compacte, principi de conciliació horària pel conjunt de la societat, una certa redistribució de rendes i evitar posicions de domini de grans grups empresarials. Per tant, aquests són valors públics a preservar. **Segon, ser conscients que els patrons de consum han canviat molt**. La compra *on line* farà que la competitivitat dels comerços estarà menys en l'estoc i més en el testeig del producte, no prioritant tant la compra del producte sinó que els productes es puguin adquirir compartint amb altres usuaris. **Tercer**, un cop hem establert els valors i els canvis, és adequat fer una reflexió sobre **quins són els instruments públics més adequats per aconseguir-ho**. Per exemple, plantejar-nos si es podria



regular a través d'altres normatives. Si volem conciliació laboral no hauríem de fer una regulació global de l'àmbit laboral? De la trama urbana i la mobilitat sostenible, s'hauria de tractar en el marc dels plans urbanístics. I per acabar, com hem utilitzat aquesta normativa, més enllà de la classificació de l'establiment hem de tenir altres maneres d'actuar, per exemple s'ha parlat dels *bids*. Els grans centres comercials haurien d'estar protagonitzats per petits propietaris a través dels *bids*.

El segon en prendre la paraula és en Mar Marsal, advocat, professor associat de Dret Administratiu (UB) i membre de la Comissió Jurídica Assessora de la Generalitat de Catalunya, que tracta el **model comercial des d'una perspectiva jurídica**. Comença responent a algunes qüestions sobre el problema especulatiu de la restricció de les llicències per a l'establiment de comerços. A parer seu el problema no és el model dibuixat a la llei sinó les disposicions addicionals d'aquesta o en la llei d'acompanyament dels pressupostos, un model que omplim de forats. Segons ell, la pitjor de les versions liberals, per que denota que s'està fent un favor algú. Sobre la dicotomia entre petit comerç i grans superfícies passa a dilucidar algunes qüestions. **Primer, la creació de llocs de treball de l'activitat comercial**. Es parteix de la idea que si s'inverteix en establiment nou que ha de contractar gent augmenten els llocs de treball. Però el pastís segueix sent el mateix, no augmenta exponencialment, ja que el poder adquisitiu de la població és més o menys el mateix. El que s'ha de mirar és que pel mateix volum de vendes quin número de treballadors té cada tipus d'establiment. Les grans superfícies tenen 4'5 treballadors per milió de vendes, els mercats entre 7 i 8, i entremig hi ha les altres tipologies de comerços. Per tant, quan fem una gran inversió en superfície comercial hem de pensar que estem destruint llocs de treball. **Segon, en relació al nivell de preus inferior, quines externalitats incorporen els preus més barats?** La gran superfície pot incorporar preus inferiors que ens pot beneficiar com a consumidors. Però que ens costarà aquest producte més barat? Quines externalitats incorporarà aquest producte més barat? Segurament el producte provindrà d'escanyar més el proveïdor, que moltes vegades és local i és objecte d'una situació depredadora, en que va essent escanyat fins que la gran superfície canvia de proveïdor. Així doncs, potser com a ciutadà no m'interessa tant que el preu sigui tant barat. **Tercer, el petit comerç incorpora una estructura de la propietat diferent**. En el comerç petit i mitjà hi ha franquícies i petits propietaris a diferència de les grans superfícies. **Quart, la marca blanca**. La gran superfície incorpora una gran extensió de la marca blanca que genera efectes positius i negatius. Entre els efectes negatius, la marca blanca té l'únic objectiu del preu, mentre que les altres marques intenten la innovació i millors productes. La variable preu doncs sovint l'estem pagant d'una altra manera. **Cinquè, la directiva de serveis**. Si volem optar per un model que contingui les grans superfícies, tenim un problema que es diu directiva de serveis. Una sentència del Suprem que es va recórrer sobre l'establiment del Mataró Park en la trama urbana consolidada es va anul·lar per que no es van acreditar les raons d'interès general, sense justificar un tracte discriminatori. El problema és de feina. Per avaluar els diferents impactes hem de treballar, la directiva ens exigeix justificar i raonar les nostres opcions, d'aquí plora la criatura. L'administració s'ha vist afectada per una descapitalització humana. La directiva de serveis permetria recórrer l'establiment d'una gran superfície per raons de l'interès general, però la transposició que n'ha fet l'estat espanyol només permet tres supòsits: urbanisme, medi ambient i protecció del patrimoni cultural i artístic. En una República podríem transposar la directiva de manera més adequada. La raó d'interès general s'ha de justificar i sobretot amb proporcionalitat, de manera que la que adoptem sigui la menys restrictiva per raons econòmiques, això vol dir que quan adoptem una mesura hem de tenir estudis que ens expliquin quin és l'impacte d'un tipus de comerç o una altre. Sinó qualsevol mesura que adoptem serà tombada. Tot seguit, proposa algunes propostes. La primera, reforçar la capacitat de motivar les nostres decisions, amb bons estudis tècnics. Segona, reforçar la formació del personal de administracions. Caldria aclarir que s'haurien de passar pel planejament urbanístic algunes



decisiones de la trama urbana consolidada, identificant amb una clau on poden anar les grans superfícies, això permetria analitzar les raons imperioses d'interès general.

La tercera a parlar és l'Arés Tubau, consultora i ex-regidora de comerç de l'Ajuntament de Rubí, que planteja **quatre reptes del comerç als municipis. El primer, l'espai públic.** L'espai és de tothom, per tant, s'ha de pensar amb ulls globals per que tot hi tingui cabuda. L'espai públic és un escenari on hi passen coses, on hi interacciona també el comerç. Per que l'escenari vagi bé ha d'estar ben planificat, ha de ser endreçat, no només pel comerç però també per al comerç. Hem de tenir normatives per amabilitzar aquest espai públic. Això implica la qualitat de vida dels nostres barris, tot el que s'endreci ajudarà a que el comerç es desenvolupi millor. "L'espai públic si no el fas, te'l fan", si no hi ha una bona regulació cadascú fa el que li sembla. Cal pensar l'espai públic, entenent que no és només patrimoni del comerç i que tampoc són els únics. **S'ha d'acabar amb el concepte de comercialització dels nuclis urbans, el comerç és un actor més, però no l'únic.** Les administracions locals necessiten eines que realment els ajudi a fer aquesta planificació amb ulls generals. **Segon, l'arrelament del territori i la responsabilitat social. Un territori socialment responsable és el que genera valor positiu per tots els que hi participen.** El comerç forma part del món i ha de poder revertir en el món allò que el món li dona. El comerç és un agent de transformació social de la societat. El comerç ha de pensar en el benefici però ha d'assumir una responsabilitat amb el món que li ha tocat viure. Temes com la sostenibilitat ambiental, en la que s'ha de ser corresponsable. Per exemple, comprant productes de proximitat. I altres temes com la conciliació laboral, l'economia circular, la participació en la comunitat per que se'ls tingui en compte en consideració i en respecte. Per tant, el comerç té un valor comunitari molt important. A vegades els comerços no són prou conscients d'aquest poder que tenen. Han de ser interlocutors en la presa de decisions del seu entorn. El comerç s'ha de fer corresponsable del foment dels valors cívics i comunitaris, del consum responsable i esdevenir altaveus de les causes nobles. **Tercer, el comerç regentat per persones novingudes ha de formar part del teixit comercial de la ciutat.** En general, semblen dues dimensions paral·leles, de velocitats diferents. És un comerç que ha vingut per quedar-se, que hem d'entendre i fer que els valors se'ls facin seus, perquè també formen part de la comunitat. Els municipis tenen moltes dificultats en treballar en aquest àmbit. Sovint es tracta des de l'àmbit regulatiu, però cal anar més enllà. Aquest comerç està ubicat en substitució d'un comerç que ja existia, estan ocupant un espai que ha quedat en desús. Aquest tipus de comerç està tornant a donar vida als barris i està reviscolant una xarxa de seguretat en barris en que això ja havia desaparegut. Per tant, el repte de les polítiques públiques és aconseguir l'arrelament comunitari i el coneixement mutu. **Quart, la cooperació del territori en matèria de comerç.** Les decisions que es prenen en un punt concret tenen una repercussió més important del que ens pensem. Quan aixequem la vista, ens adonem que hauríem pogut posar-nos d'acord en la cooperació territorial entre municipis. Les polítiques comercials han de buscar nexes d'unió i d'optimització de recursos. Des del punt de vista del ciutadà, calen unes polítiques públiques que emprenyin cap a necessitats comunes. En definitiva, hi ha un mar de fons en el que si no es comencen a buscar solucions a aquests reptes ens acabaran esclatant.

Quines són les potencialitats i les limitacions en relació a la cooperació en el petit comerç?

Per respondre la pregunta pren la paraula la Marta Julià, directora del Consell de Girona de Pimec Comerç. Pretén introduir una reflexió des d'una nova visió. **Primer, la capacitat d'adaptació.** El que ha de fer el comerç és fer millor allò que ja sabem fer bé, aplicant el coneixement sense perdre de vista el sentit comú. Davant tenim nous hàbits de consum que ens plantegen nous reptes prou importants com per trencar dinàmiques antigues, perseguir solucions, transformar-se amb noves experiències. Per a ella, un inconvenient important és que cal vèncer el pessimisme. **Mostra algunes dades.** El 68% dels consumidors espanyols estan més oberts a comprar *on line* que físicament. Per quins motius? Per la insatisfacció amb l'experiència de compra? Per les dificultats



de comprar els productes? Per les molèsties de les cues? Per manca de promocions agressives? **El 70% dels consumidors els agrada tocar i sentir el producte abans de compra-lo**, aquí és on el petit comerç té la gran oportunitat. Però també hi han condicions. Comprar a la botiga però tenir un enviament ràpid a casa, és a dir, **comoditat**. Que puguin tenir informació prèvia per saber si hi ha disponibilitat d'aquest producte a l'establiment per facilitar el desplaçament, **el temps és preuat**. Tenir incentius per al desplaçament, a la botiga hi ha de troba **valor afegit**. Per tant, les botigues del futur han de donar motius i facilitats als consumidors, s'han de trobar al·licients per compensar el desplaçament. I saber transformar l'accés a la botiga en una **experiència única**. El 50% dels comerciants veu un futur negre o molt complicat, **el pessimisme s'ha de combatre. Assenyala també els reptes**. Pel que fa empreses, eficients i competitives, la botiga adquireix un rol diferent però compte que la carrera per competir no faci fer experiments enlloc de **crear experiències**. **La transformació digital sí**, però segons el cas, noves tecnologies adaptades a la realitat del territori, a vegades per un comerç potser un gran portal o oferir un wifi social, però per una altra pot ser simplement un m'agrada al facebook quan vas a veure la botiga. Una altra dada, el 43% dels comerciants que han fet millores tecnològiques no poden o no saben **calcular el retorn de la inversió feta**. Hem d'enfocar-ho d'una altra manera. Venda *on line* com? Sí o no , individual o en plataformes de venda? S'ha d'estar present a les xarxes i s'ha de saber **combinar el canal on line** (que no necessàriament venda *on line*) **amb la botiga física**. Es poden fer moltes opcions, estar presents *on line* i recollir *off line*. No tothom necessita un porta de venda *on line*. El cas de París, el 50% del comerç té venda *on line* i els hi representa el 13% de les vendes. **El suport a la professionalització**. Cal saber qui som no només que venem, quina és la historia que es vol explicar als consumidors, tenir clar on som i a quina necessitat responem, a qui segment ens dirigim, crear experiències innovadores, i sobretot diferents. Tothom ha de fer el *Black friday*? No, es poden fer coses diferents. S'ha de formar, informar, per poder combatre les insatisfaccions dels consumidors, i tenir eines per desenvolupar campanyes agressives i associades. En definitiva, **formació, informació, cooperació i treball en xarxa, però sobretot s'ha de saber comunicar-ho bé en la línia de posar en valor la diferència**. Una altra pota són **els reptes socials**. És evident que anem cap un nou model de societat, en el que comprem més pel preu que per necessitat, pel que aporta d'identitat el consum, i la moda de comprar barat com a joc, experiència o prestigi personal. **Quan comprem decidim quina societat volem**, comprar els productes de proximitat ens fa més sostenibles i fa que els beneficis es quedin aquí. En aquest món global les paraules que estan en voga (sostenibilitat, solidaritat, protecció del medi ambient, economia circular..) estant agafant protagonisme. **Els nous conceptes i valors són l'oportunitat per al petit comerç**. Però d'altra banda, tenim un repte comú i important, les persones estem donant un missatge incongruent perquè donem valor a la sostenibilitat i a la proximitat però comprem els productes que venen de lluny i sense saber les condicions de com estant produïts. Hauríem de ser capaços de traslladar la coherència per sensibilitzar als consumidors que alhora ajudaran a fer el petit comerç més competitiu. Un altre repte, **l'acció pública, amb regulacions adaptades i adaptables a la realitat del territori**. Els territoris són diferents, cal adaptar les normatives als diferents formats. I que siguin inequívokes i no interpretables, que permetin el sentit comú, amb consens de tots, des de dins i des de baix treballant per un mateix objectiu. **Model de ciutat i espais urbans**. A ella li agrada parlar d'**ecosistemes particulars**, diferents realitats que no es poden deixar de banda a l'hora de legislar. En definitiva, hi ha molta feina a fer en tot això, que no ens faci mandra. Si la balança es desequilibra al costat de tot allò que ve de lluny, anem cap a la destrucció d'aquest model de comerç de proximitat. S'hauria de tenir present a l'hora de fer una planificació. Un missatge comú, no tothom és igual, **cal fomentar la pertinença**, cal construir des de dins, des baix i amb la **participació de tothom**, i sobretot **posar en valor la diferència**.



CLOENDA

Per donar punt i final la jornada pren la paraula l'Isaac Albert, diputat de Comerç de la Diputació de Barcelona. A parer seu, per parlar de polítiques de comerç hem de tenir present la diversitat que té el territori. **Els bids, els arrosseguem des de fa molt de temps i no són una realitat**, el sector els demanda però no s'acaben de posar en marxa per un tema legal. Aquest país té un model, els bids que aporten valor també tenen algun problema, la pressió comercial és tant forta que acabem expulsant el ciutadà. Cal tenir en compte que aquí tenim un model català o mediterrani de formats on es conviu en l'espai amb el ciutadà. En aquests moments hi ha fons d'inversió al centre o nord d'Europa que compren carrers, en els quals les cases estant buides per la pressió comercial, que serveixi com a reflexió. En turisme el debat és pertinent, la llei obre la porta a la consideració de municipi turístic i per motius poc justificats, cal ser més rigurosos. El Balck friday, que es faci és fantàstic, i si funciona molt millor, però això no és una política comercial, són accions de dinamització però no política comercial. El que sí que és important és la governança del comerç en el territori, sistemes territorials, tenim la possibilitat de poder governar el comerç en el teritrotri si som capaços de col·laborar en sistemes territorials, les comarques no representen la relació real. Quan tinguem la República el que tindrem no serà gaire lluny d'això. Que el territori es governi, no pot ser que un alcalde no pugui decidir on s'ubica una superfície comercial. Hem d'aconseguir que el territori s'assegui en una taula i ho negociï. O el territori s'adona que necessiten seure i col·laborar o no ens en sortirem, però no tenim les regnes a l'hora d'organitzar el comerç en el territori. Hem de gestionar la realitat que tenim en aquest moment. La Diputació de Barcelona està obrint la porta a la ciència i al coneixement per ajudar els ajuntaments a prendre decisions, aportant dades d'oferta i demanda, saber quin comerç tenim en el territori... Per exemple, en els polígons industrials que s'estan reconvertint en el servei terciari. **Hem de recuperar la governança en el territori i compartir les decisions entre municipis**. Del comerç que defensem, el relat polític es compartit, les decisions que es prenen no. El problema és que no tenim una llei que li doni suport i el sector està cansat perquè tenim un relat clar i molt nítid que no dona resposta a les qüestions del dia dia. Una reflexió final. L'important és el relat, hi ha una esperança en les polítiques públiques que s'estan prenent. **Cal un canvi de paradigma, el comerç ha de passar a formar part del centre de la majoria de polítiques que es prenen en un municipi**. No podem acceptar que algú parli de mobilitat sense parlar de comerç. El canvi de xip és aquest, m'està parlant de mobilitat, doncs m'està parlant de comerç. El comerç ha de ser un actor protagonista del model de República. La clau està en posar el comerç al centre de les polítiques. **La resiliència dels espais públics en un municipi és més fort si el comerç és actiu i potent**. El debat no està en treballar tres dies més o menys, en les rebaixes abans o després, en realitat alhora de fer els números no suma ni resta. L'important està en recuperar la governança del comerç i que el comerç està al centre de les polítiques públiques. La República serà comercial o no serà.

Francesc Sánchez
Tècnic de polítiques sectorials
acciopolitica@esquerra.cat