

El comerç pateix i Trias no reacciona

El Parlament de Catalunya ha aprovat la nova llei d'horaris comercials de Catalunya la mateixa setmana en que es donava a conèixer un impactant estudi sobre els devastadors efectes de la crisi econòmica en el teixit comercial del país i en ple debat -a nivell del sector i en els mitjans de comunicació- sobre l'obertura de les botigues de Barcelona en diumenge com una qüestió estretament relacionada amb el pes del turisme. Una vegada més s'està posant en evidència la falta de lideratge i d'iniciativa de l'alcalde Xavier Trias al voltant de les grans qüestions estratègiques de Barcelona. I evidentment el comerç és fonamental per a la ciutat. Encara no sabem què en pensa Xavier Trias que, sempre que hi ha problemes o reptes, sembla més preocupat en no sortir-ne perjudicat políticament, que en resoldre'ls.

La regulació horària aprovada pel Parlament (amb els vots en contra del PP i la CUP i l'abstenció de C's) dona resposta alternativa des de la perspectiva de Catalunya al model liberalitzador del govern central i, a la vegada, esquiva els aspectes considerats inconstitucionals en l'anterior llei catalana i que, en bona part, es trobava en suspens en haver estat recorreguda davant el Tribunal Constitucional. Una de les modificacions més significatives és l'augment del nombre de festius en que les botigues podran obrir, que

passen de 8 a 10, com també la possibilitat que els ajuntaments estableixin zones turístiques amb horaris específics. En qualsevol cas, quatre dels festius seran proposats pels ajuntaments. Els eixos centrals de la nova llei són la preservació del model comercial propi, la protecció dels drets dels treballadors a la conciliació amb la vida personal i familiar i el dels ciutadans a disposar d'una oferta diversificada en un entorn de proximitat.

Per a Barcelona el comerç és d'una importància decisiva: és la primera font de creació de riquesa i d'ocupació, però també, un important factor de cohesió social i motor de la vida urbana, d'estructuració de la ciutat. Barcelona és impensable sense les seves botigues i serveis. És necessari reiterar, doncs, una vegada més, el suport al comerç de proximitat, de barris i districtes de la nostra ciutat. La vintena d'eixos comercials de Barcelona i els mercats municipals són claus per evitar la desertització, per estimular la relació, el veïnatge, la integració social i la solidaritat. Una ciutat amb botigues i serveis oberts és més amable, segura i acollidora. La preservació del comerç de proximitat, dotat de personalitat és també atractiu des del punt de vista turístic: una ciutat amb botigues que tenen característiques pròpies és més interessant que una amb marques i franquícies que es poden trobar arreu.

Aquesta setmana m'he reunit amb experts sobre comerç i ciutat, i he estat amb els presidents dels eixos comercials de Fabra i Puig, Pi i Molist, Via Júlia i Sant Andreu. He escoltat de primera mà els seus problemes, i he compartit les meves prioritats i criteris polítics de gestió. Aquestes Primàries Obertes del PSC de BCN són una cura d'humilitat i una escola de política: la de la proximitat i la dels problemes reals de la gent. Vull governar com fem la campanya. Aquest és el meu compromís: a peu de carrer.

I aquestes són les meves propostes:

1. Un pacte compartit. Proposar un gran Pacte pel Comerç amb les diferents organitzacions del sector, organitzacions de consumidors i usuaris i entitats representatives dels veïns, que contempli la delimitació de les zones turístiques i la política d'obertures. És evident que correspon a l'Ajuntament presentar una proposta que sumi i no divideixi, i que preservi el principi bàsic del comerç de proximitat. És clar que tot Barcelona no es pot considerar com una zona turística única i que no es pot proposar l'obertura generalitzada de comerços com una opció viable i justa, que a mig termini perjudicaria greument al petit comerç. La promoció efectiva dels eixos comercials no és una simple opció, és l'estratègia que vertebrada ciutadania i activitat comercial.

2. Una política horària limitada i flexible. Abordar també la qüestió horària a nivell metropolità, a causa del pes de les grans superfícies, per l'impacte que tenen sobre el comerç barceloní i dels propis comerços de les localitats metropolitanes. No es pot ignorar, per exemple, l'alarma creada pel possible increment de la superfície de diversos centres comercials de Barcelona, Viladecans i Cerdanyola del Vallès (i la creació d'altres de nous) amb prop de 300.000 metres quadrats i que equival a la superfície que ocuparien uns 3.300 establiments.

3. Defensar el comerç històric. Un Pla de Protecció dels comerços històrics afectats per la Llei d'Arrendaments Urbans com tenen altres ciutats europees. Aquests comerços són cultura, també, i són imprescindibles per a una oferta rica, diversa i arrelada a la nostra cultura i tradició, com va fer Jacques Lang a França. Fem de la cultura un element central en la defensa d'aquests establiments, amb un Catàleg de botigues emblemàtiques i un pla actiu de protecció contra la pressió excessiva de la propietat urbana.

4. Més associacionisme: de comerços i consumidors. Impulsar l'associacionisme comercial, tant dels petits emprenedors, com del comerç tradicional. Vull escoltar a les associacions de comerciants, però cal posar el nord en les necessitats dels consumidors. Crec que enfortir

l'associacionisme de l'oferta i la demanda pot crear noves dinàmiques de servei i innovació que poden fer més còmplice i satisfactòria la relació comercial.

5. Modernització del sector. És ben cert, també, que el comerç de proximitat, la majoria d'arrel familiar, amb una important presència de treballadors autònoms, necessita adoptar mesures en el terreny de la innovació, la competitivitat, la mateixa estructura empresarial, així com adaptar-se plenament a noves exigències dels consumidors en matèria de productes i de recursos tecnològics. Cal una aposta clara per la innovació empresarial, la renovació de les empreses familiars, i desenvolupar les possibilitats de les noves tecnologies en el camp comercial, omplint de contingut real el Pla d'Impuls i suport al Comerç de Barcelona 2013-2016 del propi ajuntament.

La proximitat fa ciutat i ciutadania

Des de que va començar la crisi el 2008 i fins a final de 2013 més de 5.500 locals comercials han tancat les seves portes a tot Catalunya. És una xifra espectacular. És evident que l'Ajuntament de Barcelona no ha de fer "intervencionisme", però ha de contribuir a l'ordenació i estructuració del sector, sempre d'acord amb les seves entitats i associacions representatives. No ha de jugar un paper solament en el camp de l'urbanisme o de les infraestructures comercials sinó que ha de ser impulsor de

la modernització, ha de promocionar el sector més enllà de la publicitat genèrica i benintencionada. Cal recordar, no obstant, una important responsabilitat de l'Ajuntament: la defensa dels drets dels consumidors.

El comerç de proximitat, aquell que es troba a 300 metres del lloc de residència (sigui botiga, mercats municipals o supermercat) és la millor opció. I aporta d'altres elements com la construcció de forts lligams de veïnatge i ciutadania que, en moments crítics o en situacions de vulnerabilitat social, són el radar més important per a saber què passa els nostres veïns i què podem fer per ajudar-los. La proximitat (tecnològica, física, relacional) ens aporta grans avantatges en la gestió integral de l'activitat comercial.

Fa temps dèiem que el comerç és vida, sí. I tant! Però també, més que mai (i en moments de crisi encara més), fa ciutat i ciutadania. Sense botigues a prop de casa, la ciutat es despersonalitza i es deshumanitza. La trama comerç - mercat - supermercat de proximitat és vital si volem que Barcelona tingui futur com a ciutat cohesionada. Lamento que Xavier Trias, estigui desaparegut en un tema central com aquest. Cal un nou lideratge i una alternativa política al consistori. Trias governa, però no lidera. Trias gestiona, però no resol. Aquest és el problema de Barcelona.