

PLA D'ACCIÓ

2022-2025

**COMERÇ
ARTESANIA
MODA**



Generalitat
de Catalunya

**Edita:**

Generalitat de Catalunya
Departament d'Empresa i Treball
Direcció General de Comerç i Consorci de Comerç, Artesania i Moda (CCAM)

Direcció:

Jordi Torrades i Aladrén, director general de Comerç
Agnès Russiñol i Amat, directora del CCAM
Montserrat Gallardo i Planes, subdirectora general de Comerç

Coordinació Direcció General:

Angelina Daura i Mateu, cap del servei d'Equipaments comercials
Jesús Martínez i Hernández, cap del servei d'Ordenació de la Distribució comercial
Joan Rossinyol i Vidal, cap de l'Àrea jurídica

Coordinació CCAM:

Marta Raurell i Molera, cap de l'àrea de Comerç
Xavier Villas i Balasch, cap de l'àrea d'Artesania
Marta Coca i Ortiga, cap de l'àrea de Moda
Anna Casco i Latorre, cap de Serveis Compartits

Seguiment:

Òscar Llorente i Cortés
Joan Morera i Morales

Disseny i maquetació:

Joan Laparra i Nuez

Barcelona, març de 2022

PLA D'ACCIÓ

2022-2025

COMERÇ ARTESANIA MODA



PRÒLEG

El comerç català, a més de ser un sector cabdal en termes econòmics i d'ocupació, representa un model que aposta per la proximitat, la cohesió social, la sostenibilitat i l'equilibri territorial. Un model, doncs, que cal preservar i, alhora, fer més competitiu.



El Pla d'Acció de Comerç, Artesania i Moda, que us presentem a continuació té, per tant, una vocació clara: enfortir el model català de comerç i promoure la competitivitat i la innovació del teixit comercial del nostre país. Al mateix temps, vol estar al costat de les empreses de moda i artesanes en els reptes específics dels seus àmbits.

El document és fruit d'un treball intens de la Direcció General de Comerç i del Consorci de Comerç, Artesania i Moda que conjuntament amb les entitats dels tres sectors han concretat els compromisos que han d'orientar les polítiques en matèria de comerç, artesanía i moda durant els propers tres anys.

Aquest Pla d'acció desplega l'objectiu 3.2.4 del Pla de Govern de la XIV legislatura: Potenciar el model català de comerç i millorar la competitivitat i capacitat d'innovació de les empreses comercials. Aquest objectiu forma part de l'eix 3 del Pla de Govern: Per un país basat en una economia del coneixement, digital i emprenedora.

La bateria d'accions que conté aquest Pla es troben, a més, alineades amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible que formen part de l'Agenda 2030 i incideixen, especialment, en 5 objectius: la igualtat de gènere (ODS5), el treball digne i creixement econòmic (ODS8), les ciutats i comunitats sostenibles (ODS11), la producció i consum responsables (ODS12) i l'acció pel clima (ODS13).

La posada en marxa d'aquest Pla d'Acció coincideix amb un moment en el qual el comerç de proximitat es troba, d'una banda, en procés de recuperació pels efectes de la COVID-19 i, d'altra banda, afrontant els reptes derivats de l'expansió de nous models de negoci basats en la venda en línia.

És, per tant, un Pla d'Acció necessari i estic convençut que serà una eina i un full de ruta que ens ajudarà, plegats, a construir un sector comercial més competitiu, sostenible i innovador.

Per acabar vull agrair, especialment, la col·laboració i implicació en l'elaboració del Pla a totes les entitats representatives del sector comercial, de la moda i de l'artesanía, així com a les entitats municipalistes i a les Cambres de Comerç. El seu coneixement i experiència han aportat valor al document i estic segur que la seva complicitat serà garantia d'èxit en l'impuls de les accions que es recullen en aquest Pla d'Acció.

Roger Torrent i Ramió

Conseller d'Empresa i Treball

PRESENTACIÓ

El Pla d'Acció 2022-2025 de la Direcció General de Comerç i del Consorci de Comerç, Artesania i Moda és fruit d'un procés en què han participat els equips d'ambdós organismes, representants del teixit associatiu i professionals independents. Els suggeriments de tots i totes han permès identificar els reptes del comerç, l'artesanía i la moda, i dissenyar les actuacions adreçades a afrontar-los.



El document resultant s'estructura en dues línies de treball: l'una centrada en l'ordenació i l'altra en la promoció. Sintetitzada en 6 grans actuacions, la primera línia vol ser pionera en la revisió i actualització de normativa comercial. La segona, per la seva banda, persegueix la millora de la competitivitat i la innovació de les empreses –especialment les pimes– a partir de 17 actuacions i 68 subactuacions. Per a cadascuna d'aquestes accions, el Pla compta amb un procés de seguiment i validació basat en indicadors.

Avui dia, un dels grans reptes del comerç és la regulació del comerç electrònic. La pandèmia de la COVID-19 ha comportat que aquest tipus de canal comercial deixi de ser minoritari per convertir-se en una realitat significativa amb una projecció de futur que ja comporta un fort impacte, no solament en els hàbits de consum, sinó també sobre el territori i el medi ambient. De la mateixa manera, la Generalitat de Catalunya ha d'acompanyar les empreses comercials perquè duguin a terme el seu propi procés de transformació digital basat en l'omnicanalitat i en la millor experiència de compra possible per a les consumidores i consumidors. Així, també és imprescindible millorar els processos de reconeixement de competències i acreditacions per les treballadores i treballadors.

En l'àmbit de l'artesanía és imprescindible incrementar la visibilitat i prestigi de les artesanes i els artesans i millorar la comercialització dels seus productes. Per fer-ho, serà clau la promoció de la seva transformació digital, potenciant la seva presència a les xarxes i millorant la capacitat de vendre en línia. En aquest sector també prioritari el reconeixement de competències i acreditacions dels artesans i les artesanes.

De la mateixa manera, en l'àmbit de la moda, els reptes són la internacionalització, la transformació digital de les marques i la sostenibilitat i circularitat en la indústria de la moda, que ha deixat de ser un valor diferencial per esdevenir una obligació. De fet, totes les accions que formen part d'aquest pla d'actuació tenen com a objectiu la lluita global contra el canvi climàtic i el respecte a la biodiversitat i la transformació feminista, posant les polítiques d'igualtat al centre per tal d'eradicar totes les desigualtats, discriminacions i violències.

Teniu doncs a les vostres mans un Pla al servei del comerç, l'artesanía i la moda de Catalunya, amb voluntat de fer realitat els seus objectius i del que en farem un seguiment i avaluació amb el conjunt d'actors implicats.

Jordi Torrades i Aladrén
Director General de Comerç

Agnès Russiñol i Amat
Directora del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM)

ÍNDEX DE CONTINGUTS

1. ANTECEDENTS	11
1.1. En matèria d'ordenació comercial	13
1.2. En matèria d'ordenació de les implantacions comercials	14
1.3. En matèria de foment	15
2. MODEL DE COMERÇ A CATALUNYA	17
2.1. Estructura comercial i econòmica del sector a Catalunya	19
2.2. Criteris d'ordenació i de foment de l'activitat comercial	27
2.3. Encaix de la planificació d'equipaments comercials en la política territorial i urbanística	28
2.4. Marc normatiu	30
2.5. Model català del comerç: context i reptes	32
2.6. Model d'activitats finals a Catalunya.....	34
3. COMERÇ, ÀMBIT PROMOCIÓ	37
4. MODA	41
5. ARTESANIA	47
6. PROGRAMA D'ACTUACIONS	51
7. SEGUIMENT I AVALUACIÓ DEL PLA	83
8. BIBLIOGRAFIA/BIBLIOGRAFIA WEB	93

1. ANTECEDENTS

1. ANTECEDENTS

1.1. En matèria d'ordenació comercial

En l'àmbit general de l'ordenació comercial, l'any 2017 es va aprovar la Llei 18/2017, de l'1 d'agost, de comerç, serveis i fires, per assolir sis objectius principals:

1. Compilar en un sol text la legislació vigent en matèria de comerç i fires que es trobava dispersa: la regulació general del comerç interior, els horaris comercials i les activitats firals.
2. Millorar la regulació normativa ja existent, mitjançant l'actualització, la sistematització i l'aclariment de conceptes, tenint en compte l'evolució experimentada per l'activitat comercial, la que es preveia que pogués experimentar en un futur immediat, i també incorporar les demandes del sector de la distribució comercial sobre les necessitats d'ordenació per garantir la lleial competència com a eix a l'entorn del qual ha de quedar sotmès el lliure exercici de l'activitat.
3. Simplificar la regulació i reduir algunes de les càrregues administratives encara existents, d'acord amb els paràmetres establerts per la Directiva 2006/123/CE, del Parlament Europeu i del Consell, del 12 de desembre de 2006, relativa als serveis en el mercat interior, amb les disposicions que l'havien transposat a l'ordenament jurídic intern.
4. Incloure els serveis en l'àmbit normatiu de l'activitat comercial, llevat dels que es trobaven reservats a professions que requerien una col·legiació obligatòria o les activitats de serveis bancaris, de crèdit, d'assegurances i altres de naturalesa anàloga, que n'estaven formalment exclosos.
5. Regular aspectes i facilitar el desenvolupament d'instruments destinats a fomentar la professionalització del sector de l'activitat que s'exerceix.
6. Establir principis i criteris que permetessin avançar en el manteniment i la protecció de la funció de cohesió social i dinamització cultural del comerç de proximitat, en la integració de les noves formes de comerç —com el comerç electrònic i els nous valors que s'hi poden incorporar, com ara el de l'economia circular— així com també en la millora de les condicions de la contractació en el sector i en la conciliació familiar.

Amb l'entrada en vigor de la Llei es va fer palesa la necessitat de resoldre algunes imprecisions o omissions del nou text legal de caràcter fonamentalment tècnic, fruit de la complexitat de la mateixa regulació. Mitjançant la disposició final primera de la Llei 15/2020, del 22 de desembre, de les àrees de promoció econòmica urbana, es van procedir a realitzar les modificacions i a corregir les omissions esmentades.

1.2. En matèria d'ordenació de les implantacions comercials

Catalunya té més de 30 anys d'experiència en l'ordenació dels equipaments comercials.

La Llei 3/1987, de 9 de març, d'equipaments comercials, es va inspirar en la legislació francesa (Loi Royer 1973) i va ser el primer instrument d'ordenació dels equipaments comercials a l'Estat espanyol que va influir tant en les successives regulacions de la resta de les comunitats autònomes com en la mateixa Llei d'ordenació del comerç minorista (1996).

L'any 1997 el Govern de Catalunya, mitjançant el departament competent en matèria de comerç, va impulsar l'elaboració d'instruments per planificar i ordenar l'oferta comercial, especialment la de grans establiments comercials. Concretament, la Llei 1/1997, de 24 de març, d'equipaments comercials, va crear el Pla territorial sectorial d'equipaments comercials (PTSEC) —Decret 245/1997, de 16 de setembre— com un mecanisme de planificació per ordenar el comerç al detall, en format de gran establiment comercial, en el conjunt del territori de Catalunya.

L'any 2000 el Parlament de Catalunya va aprovar la Llei 17/2000, de 29 de desembre, d'equipaments comercials que preveia l'elaboració d'un nou PTSEC (2001-2004), el qual es va aprovar mitjançant el Decret 211/2001, de 24 de juliol.

L'any 2005 el Parlament de Catalunya va aprovar la Llei 18/2005, de 27 de desembre, d'equipaments comercials, amb l'objectiu d'impulsar un model comercial d'acord amb el principi de preservació de ciutat compacta, complexa i socialment cohesionada en què el comerç fa una funció imprescindible i determinant.

Així, un dels aspectes més innovadors d'aquesta Llei, tenint en compte els efectes sobre el medi ambient i la generació de mobilitat amb vehicle privat provocada pels grans establiments comercials, era la proposta de conduir les noves grans implantacions comercials a les trames urbanes consolidades (TUC). D'aquesta manera es contribuïa a reforçar la vitalitat, la cohesió i la funció comercial de les nostres ciutats, a la vegada que l'oferta en gran format s'aproximava a la ciutadania.

Pel que fa al PTSEC 2006-2009, la Llei 18/2005, de 27 de desembre, el va consolidar com l'instrument per ordenar els equipaments comercials arreu del territori. Tenia en compte la relació funcional entre l'oferta situada en determinats municipis i la incidència d'aquesta oferta en els municipis de l'entorn, en funció de les condicions de mobilitat i de les interaccions que aquestes generaven.

L'any 2006 es va aprovar la Directiva 2006/123/CE, de 12 de desembre de 2006, sobre els serveis en el mercat interior (DOUE 26.12.06). Aquesta Directiva tenia com a objectiu principal la consecució d'un mercat únic de serveis a la Unió Europea que comportava la supressió de les normes jurídiques que suposen un obstacle per a la lliure prestació de serveis en tot el seu territori. És per això que obligava els estats membres a revisar totes les normes de qualsevol rang i, si calia, els instava a derogar-les.

La Directiva europea afecta els tres nivells d'Administració: estatal, autonòmic i local. I aquest nou context canvia les regles del joc que, en síntesi, són les següents:

- **Règim d'autoritzacions.** Està subjecte a: a) Raó imperiosa d'interès general: bé jurídic susceptible de protecció que pugui col·lidir amb la llibertat d'establiment; b) No pot tenir caràcter discriminatori; c) Procediment proporcionat a la defensa de l'interès jurídic protegit. A més, el procediment ha de ser clar, objectiu, transparent i accessible, per la qual cosa es disposa que cal simplificar els procediments, establir la finestra única i facilitar la tramitació electrònica.
- **Requisits prohibits.** Entre altres aspectes cal tenir en compte: a) Supeditació a l'aplicació, cas per cas, d'una prova econòmica d'existència de necessitat econòmica o de demanda en el mercat; b) Intervenció directa o indirecta de competidors, fins i tot dins dels òrgans consultius.
- **Requisits sotmesos a avaluació:** a) Establiment de límits quantitius o territorials en funció de la població o de la distància geogràfica mínima; b) Prohibició de disposar de diversos establiments en un mateix territori nacional; c) Obligació que el prestador realitzi serveis específics; d) Requisits que obliguin a tenir un nombre mínim de persones treballadores.

Tenint en compte aquest nou marc en el qual ja no era possible l'aplicació del PTSEC —almenys tal com s'havia fet fins aquell moment perquè suposava un test econòmic—, el 28 de desembre de 2009 es va aprovar el Decret Llei 1/2009, de 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials (DOGC núm. 5534).

En el preàmbul d'aquest Decret Llei es consolida **el principi de preservació de ciutat compacta, complexa i socialment cohesionada en què el comerç fa una funció determinant**, que ja havia estat introduït per la Llei 18/2005, de 27 de desembre, d'equipaments comercials, amb la creació de la trama urbana consolidada (TUC).

1.3. En matèria de foment

Durant la primera dècada del segle XXI l'instrument de la Generalitat de Catalunya per gestionar polítiques de suport i impuls del comerç català i de l'artesanía de Catalunya era el Consorci de Promoció Comercial de Catalunya (COPCA). El setembre de 2009, les funcions del COPCA en matèria de comerç passen a assignar-se a un organisme de nova creació, el Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM), mentre que les funcions que duia a terme el COPCA en altres sectors recauen en un altre organisme també nou, l'Agència de Suport a l'Empresa Catalana (ACCIÓ).

El Consorci de Comerç, Artesania i Moda (CCAM) va ser constituït el 15 de setembre de 2009 per l'Acord de Govern GOV/143/2009, de 15 de setembre (DOGC 5470, de 23.09.2009), i està adscrit al departament competent en matèria de comerç, actualment el Departament d'Empresa i Treball. Va iniciar l'activitat l'any 2010 i el 8 de gener de 2010 es va constituir el Consell General i es van establir les línies estratègiques de l'organisme.

El Consorci de Comerç, Artesania i Moda és una entitat de dret públic amb personalitat jurídica pròpia, que té com a membres fundadors l'Administració de la Generalitat de Catalunya i el Consell General de les Cambres Oficials de Comerç, Indústria i Navegació de Catalunya.

2. MODEL DE COMERÇ A CATALUNYA

2. MODEL DE COMERÇ A CATALUNYA

El model comercial català està perfectament alineat amb els objectius de desenvolupament sostenible (ODS): 5 Igualtat de gènere, 8 Treball decent i creixement econòmic; 11 Ciutats i comunitats sostenibles; 12 Producció i consum responsable i 13 Acció per al clima, en la mesura que és un model sostenible, respectuós amb el medi ambient i proper a totes les persones. Per tant, preservar-lo i transformar els punts febles en noves oportunitats per aconseguir:

- Un creixement sostenible de les ciutats, ja que la localització de l'ús comercial ajuda a preservar el principi de compacitat, complexitat i cohesió social, així com a vetllar perquè el proveïment esdevingui efectiu en tots els pobles de Catalunya.
- Una ocupació més racional del sòl que permet un desenvolupament més sostenible per tal d'evitar la dispersió de l'ús comercial, i així reduir la mobilitat i evitar desplaçaments innecessaris que incrementen la contaminació atmosfèrica, tant derivada del trànsit inherent a la implantació d'oferta comercial fora de les ciutats, com de la congestió de les infraestructures públiques, amb la conseqüent multiplicació i encariment dels serveis públics.
- Una redistribució més justa i equitativa de la riquesa que genera el comerç, no només en termes quantitius, sinó també en valor afegit per la funció social que exerceix el comerç, atès que en aquest model hi conviuen totes les formes i tots els formats.

2.1. Estructura comercial i econòmica del sector a Catalunya

La realitat comercial del sector ve marcada per les transformacions dels hàbits de consum i de compra de les persones i per les noves formes i formats de comerç que van sorgint.

En aquest sentit, el model comercial de Catalunya no tindria sentit sense la política de planificació i d'ordenació comercial que ha garantit l'existència d'un sector eficient i eficaç en l'aposta de la qualitat en el servei i en l'equilibri entre formats de distribució, per tal de garantir la capacitat d'elecció de la persona consumidora.

El sector de la distribució comercial és econòmicament important tant a Catalunya com al conjunt de l'Estat espanyol, tal com es pot observar en les dades del quadre següent:

INDICADORS	Comerç al detall, a l'engròs i venda de vehicles i reparacions (45, 46 i 47)		Comerç al detall, excepte vehicles (47)	
	CATALUNYA	ESPANYA	CATALUNYA	ESPANYA
Persones ocupades a Catalunya en el comerç (2018)	581.147 (17,3% del total)	3.006.900 (15,6% del total)	302.853 (9,0% del total)	1.924.700 (10,0% del total)
Participació del comerç en el VAB (2018)	14,1%	12,8%	4,8%	5,2%
Pes de Catalunya en el VAB del comerç d'Espanya (2018)	22,5%		18,9%	
Nombre d'empreses (2019)	121.585	726.573	69.185	435.836
Nombre d'establiments (2019)	153.575	900.959	90.062	550.310
Habitants per establiment (2019)	51	53	86	86
Establiments per cada 10.000 habitants (2019)	197	190	116	116

Fonts: INE (Enquesta població activa —persones ocupades—, Comptabilitat nacional anual d'Espanya —VAB— i DIRCE —empreses i establiments—) i IDESCAT (Comptes econòmics anuals —VAB— i EPA —persones ocupades—).
Nota: S'han utilitzat les darreres dades desagregades per branques d'activitat, que en el cas de l'ocupació i del VAB són del 2018. Les dades relatives a empreses i establiments (DIRCE) són a 1 de gener de 2020.

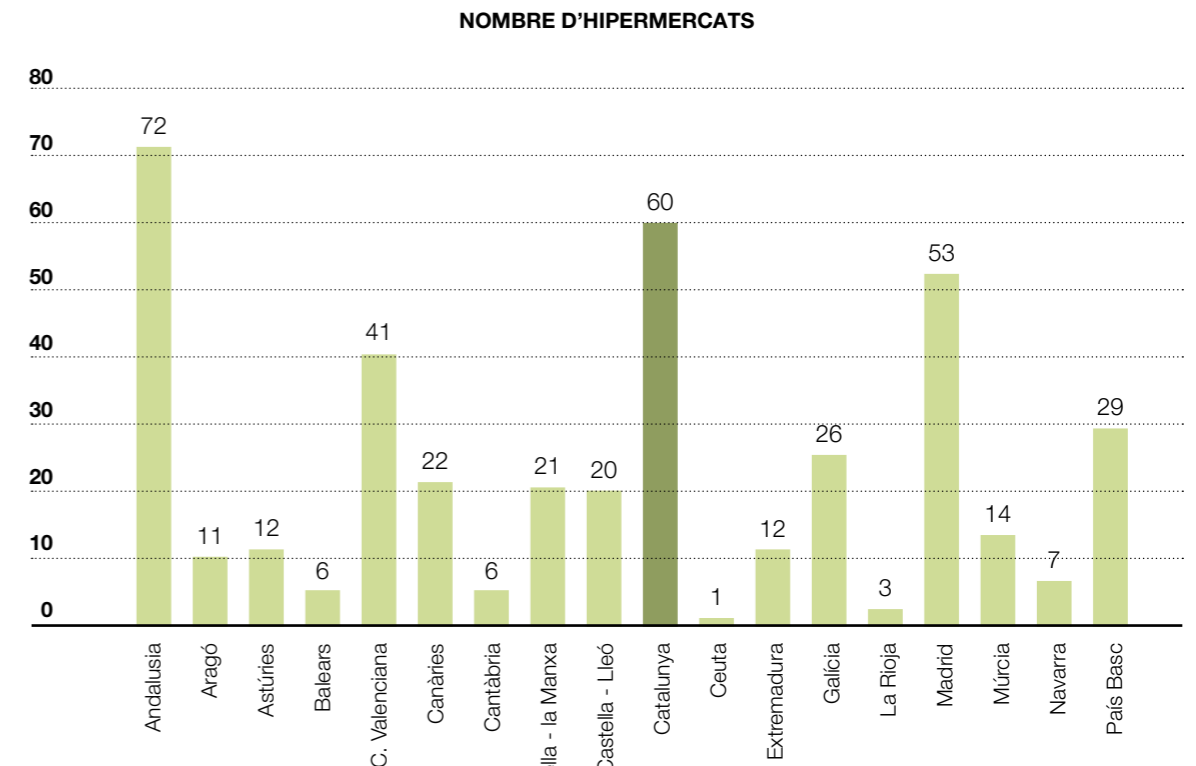
Concretament, el comerç al detall, a l'engròs i la venda i reparació de vehicles suposen més del 14% dels béns i serveis produïts a l'economia catalana i representen prop d'una quarta part del valor afegit brut (VAB) del sector comercial de l'Estat espanyol (22,5%), donen ocupació al 17,3% de les persones treballadores a Catalunya. En aquest sentit, cal recordar que demogràficament Catalunya representa el 16,4% de la població de l'Estat espanyol (7.780.479 habitants a Catalunya, respecte als 47.450.795 habitants d'Espanya), d'acord amb les dades del padró municipal de l'INE a 1 de gener de 2020. Així mateix, s'ha de destacar que el pes del comerç al detall, sense considerar la venda de vehicles de motor i motocicletes, és del 4,8% del VAB i del 9% de l'ocupació del territori català.

És important destacar també que el 64,9% de les persones ocupades en comerç al detall són dones (Idescat, EPA 1r trimestre de 2021) i que per a les 50 primeres empreses de distribució comercial a Catalunya, el percentatge de dones en llocs de base és del 65%, mentre que en alts càrrecs és només del 30% (Anuari de la distribució comercial a Catalunya 2021). De la mateixa manera, és molt rellevant que les empreses que arriben a la paritat presenten menors taxes d'absentisme i de rotació de personal (Anuari de la distribució comercial a Catalunya 2021).

El model comercial presenta algunes diferències entre Catalunya i Espanya. Així, mentre el model de casa nostra aposta per establiments comercials de proximitat, sense renunciar a la diversitat de formats comercials, a l'Estat espanyol han proliferat més les grans superfícies. A tall d'exemple, a continuació es presenten unes dades i unes representacions gràfiques de l'estructura comercial de Catalunya de manera comparativa:

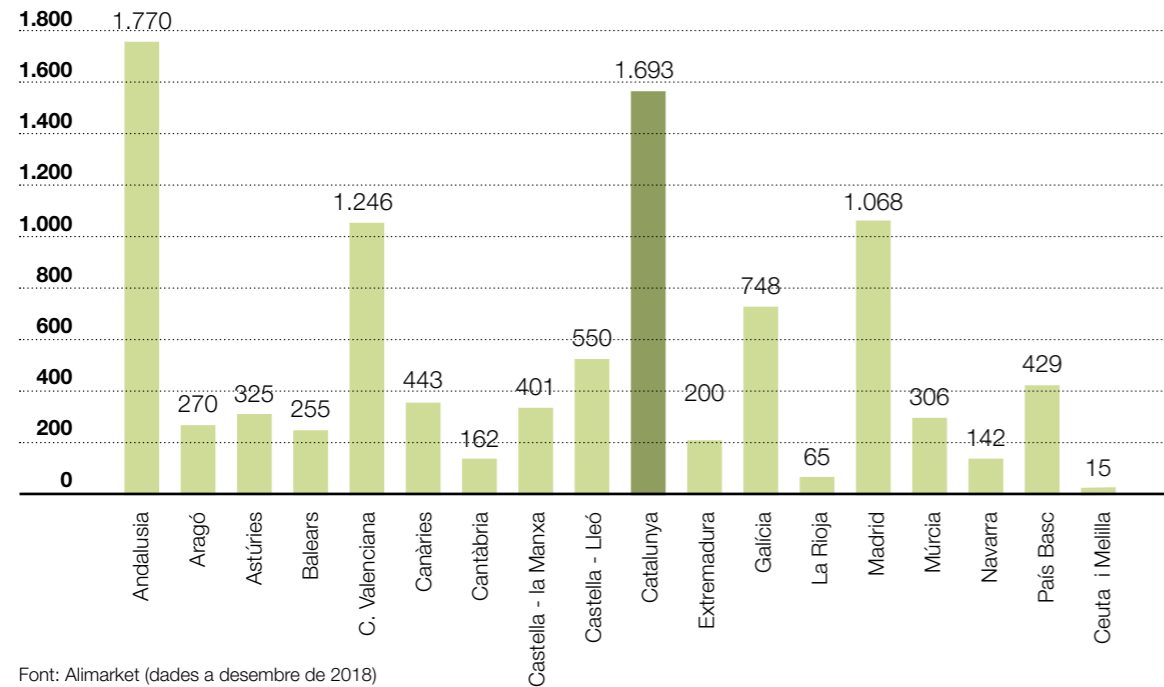
- s'ubiquen en territori català el 14% dels hipermercats (segona comunitat autònoma (CA) amb més nombre d'hipermercats, només superada per Andalusia, amb el 17% del total), el 17% dels supermercats (un punt percentual menys que la CA amb major pes, Andalusia) i el 9% dels centres comercials (per darrere d'Andalusia, Madrid i València);

- disposa d'una densitat d'hipermercat de 52 m²/1.000 habitants (Espanya, 70 m²); de supermercat de 197 m²/1.000 hab. (Espanya, 202 m²); de centre comercial de 208 m² SBA/1.000 hab. (Espanya, 341 m²);
- té amb una superfície mitjana d'hipermercat de 6.534 m² (Espanya, 7.801 m²); de supermercat, de 891 m² (Espanya, 940 m²); de centre comercial, de 31.389 m² (Espanya, 28.696 m²);



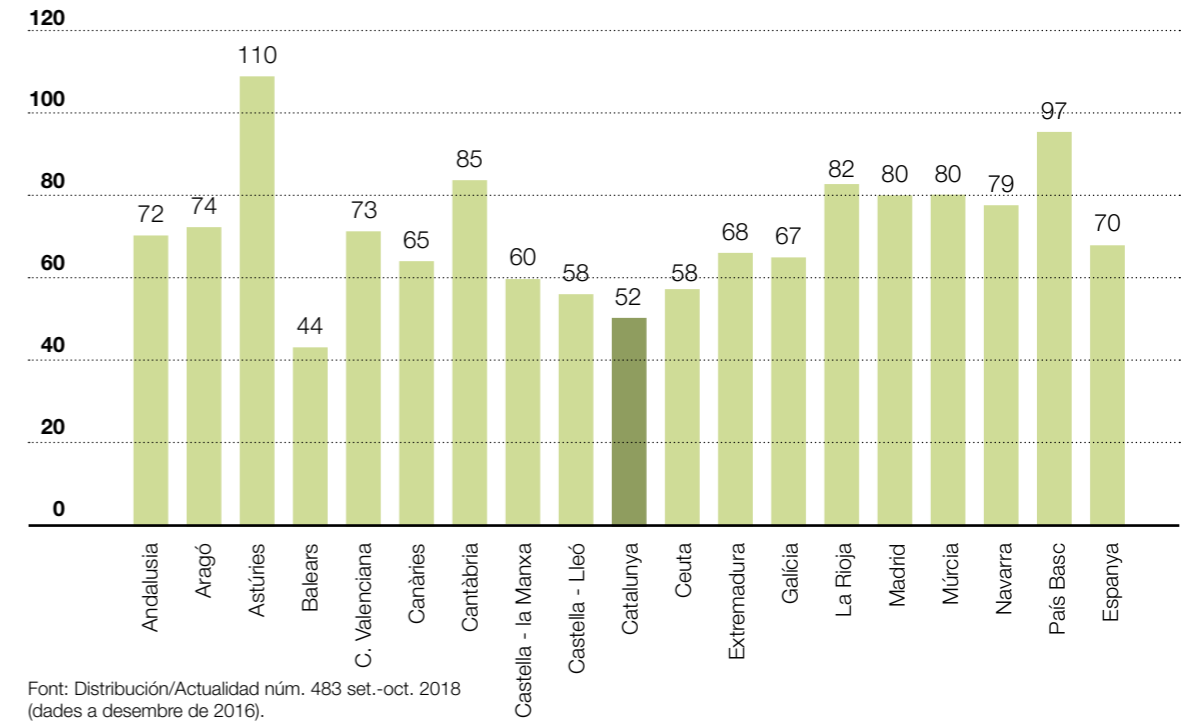
Font: Distribución/Actualidad núm. 483, set.-oct., 2018 (dades a desembre de 2016).
Dades de Catalunya elaboració pròpia (DGC)

NOMBRE DE SUPERMERCATS



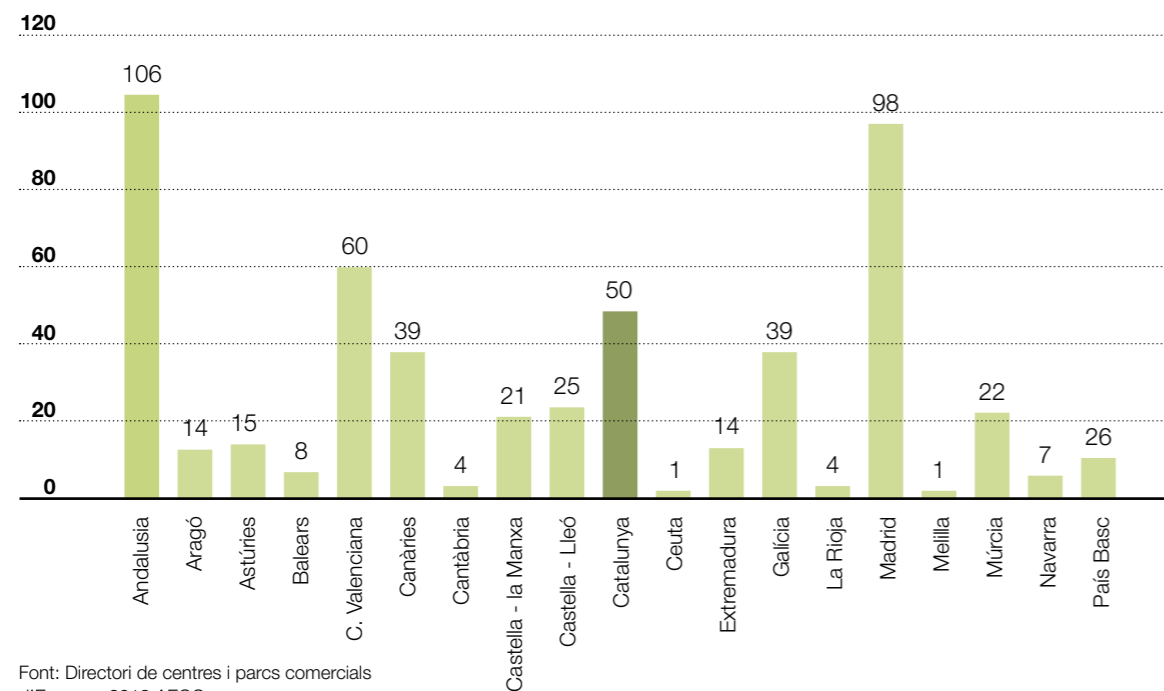
Font: Alimarket (dades a desembre de 2018)

DENSITAT HIPERMERCATS m²/1.000 hab.



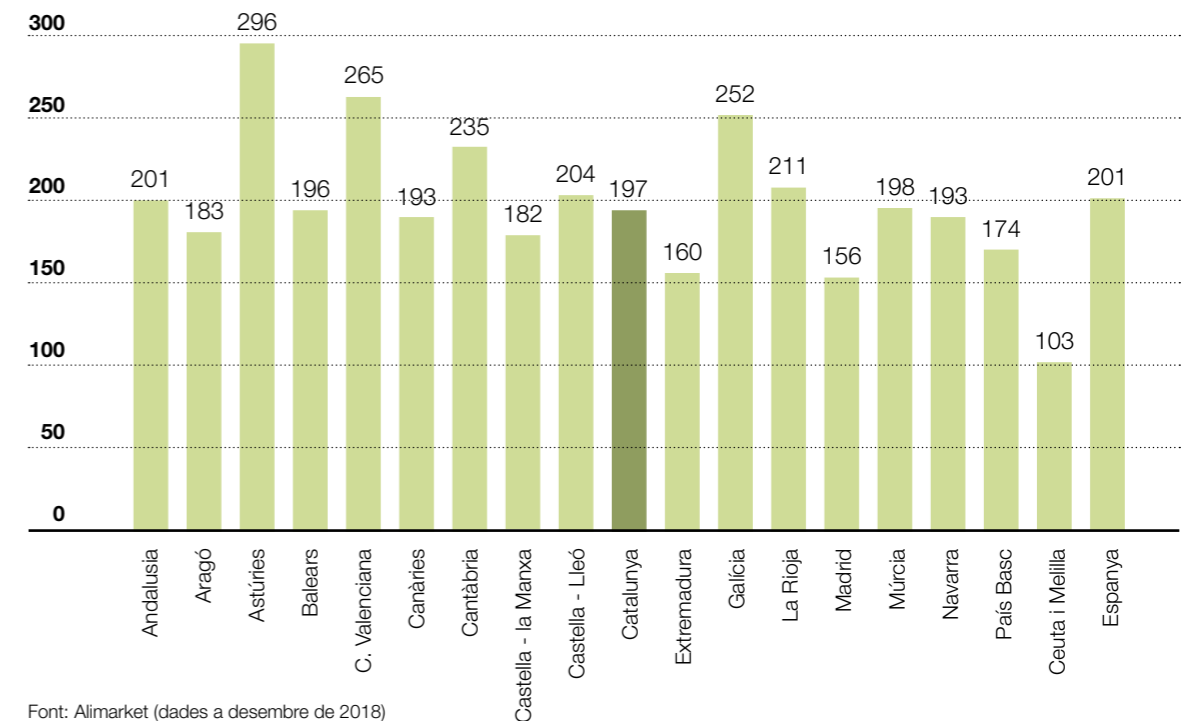
Font: Distribución/Actualidad núm. 483 set.-oct. 2018 (dades a desembre de 2016). Dades de Catalunya elaboració pròpia (DGC)

NOMBRE DE CENTRES COMERCIALS



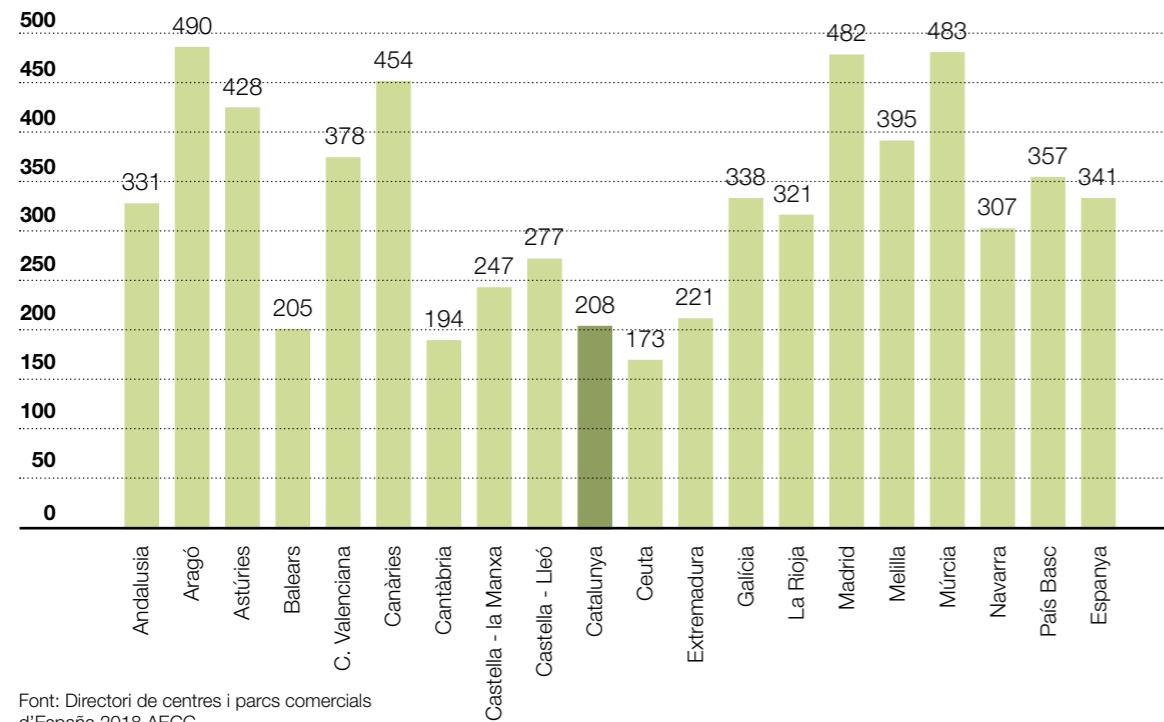
Font: Directori de centres i parcs comercials d'Espanya 2018 AECC

DENSITAT SUPERMERCATS m²/1.000 hab.



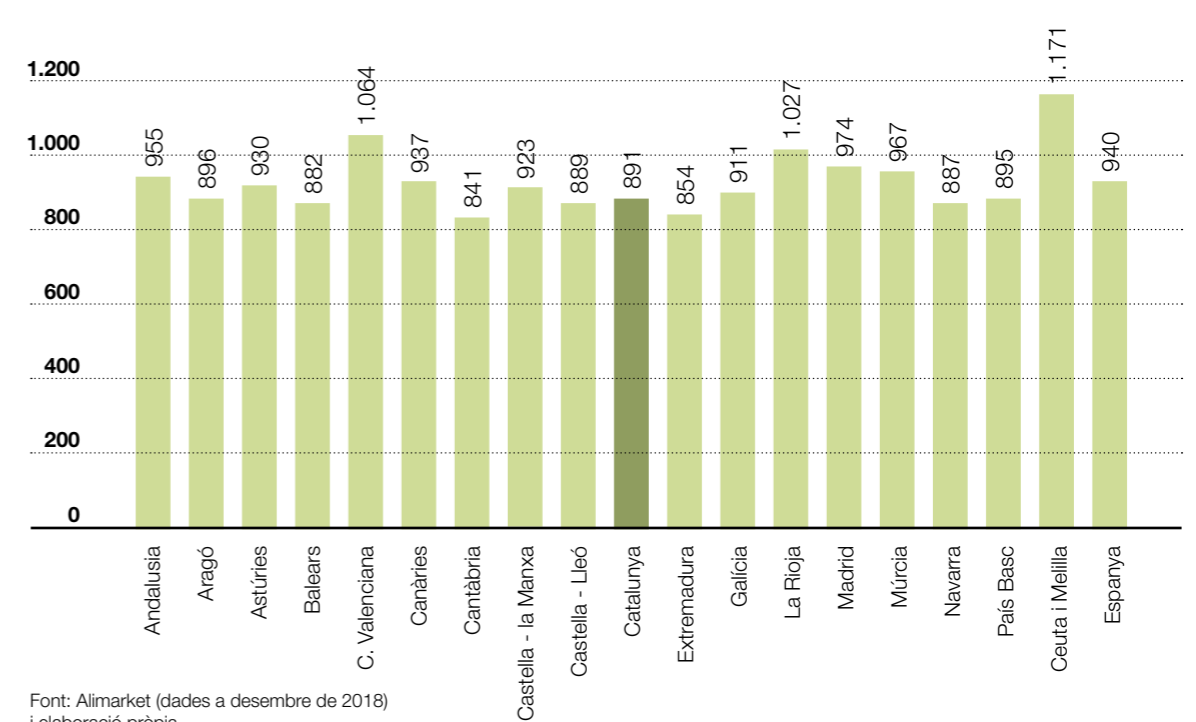
Font: Alimarket (dades a desembre de 2018)

DENSITAT CENTRES COMERCIALS m²/1.000 hab.



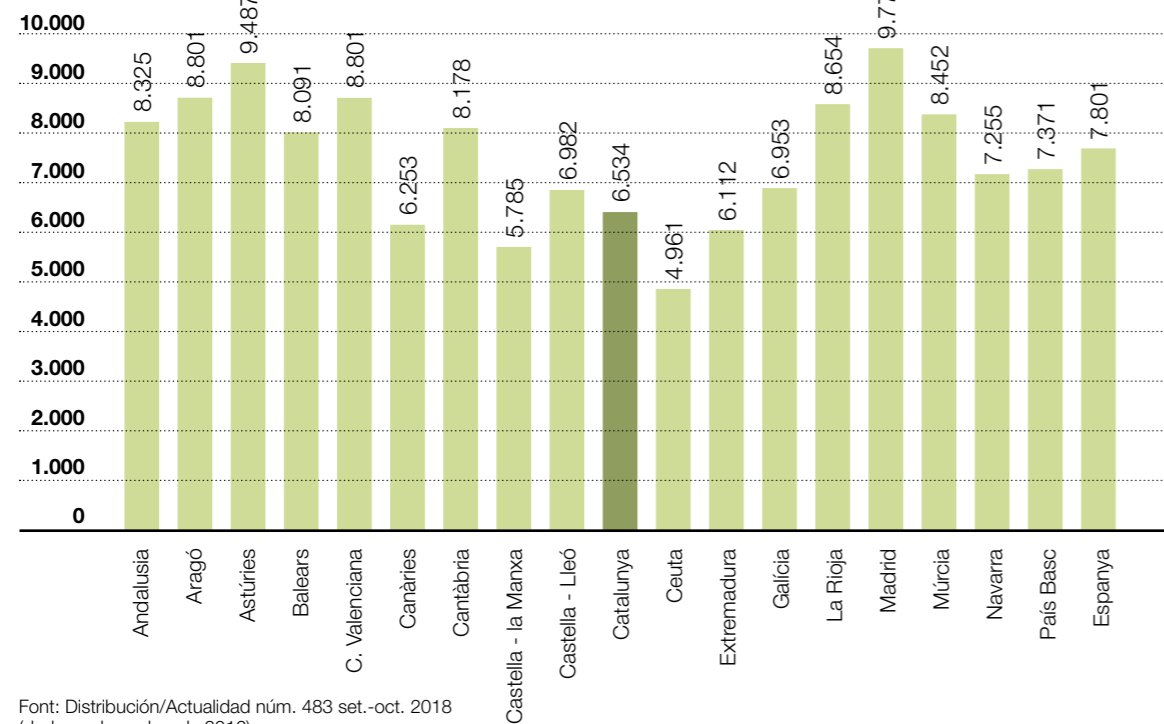
Font: Directori de centres i parcs comercials d'Espanya 2018 AECC

SUPERFICIE MITJANA (m²) SUPERMERCATS



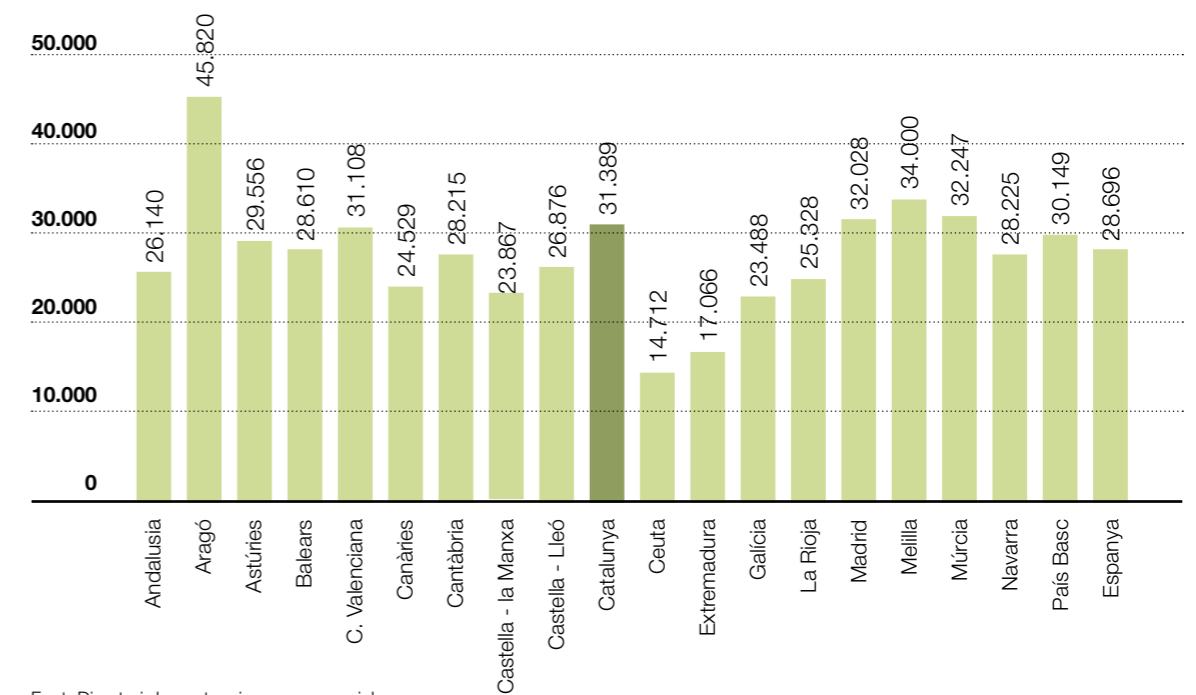
Font: Alimarket (dades a desembre de 2018) i elaboració pròpia

SUPERFICIE MITJANA (m²) HIPERMERCATS



Font: Distribución/Actualidad núm. 483 set.-oct. 2018 (dades a desembre de 2016). Dades de Catalunya elaboració pròpia (DGC)

SUPERFICIE MITJANA (m²) CENTRES COMERCIALS



Font: Directori de centres i parcs comercials d'Espanya 2018 (AECC) i elaboració pròpia.

En aquest punt, cal assenyalar que aquestes xifres fan referència al període anterior a la pandèmia de la COVID-19, la qual ha tingut un impacte significatiu en el comerç, tal i com s'observa en la taula següent:

INDICADORS	CATALUNYA			ESPANYA		
	2019	2020	Var. 20-19	2019	2020	Var. 20-19
VAB comerç, transport i hostaleria (M€)	57.638	43.354	-24,78%	265.698	202.443	-23,81%
Pes del comerç, transport i hostaleria en l'economia	25,1%	20,9%	-4,2	23,5%	19,8%	-3,7
Nre. empreses comerç – a 1 de gener-	124.089	121.585	-2,02%	741.357	726.573	-1,99%
Nre. establiments de comerç – a 1 de gener-	155.961	153.575	-1,53%	916.234	900.959	-1,67%
Ocupats comerç 4rt trimestre (milers)	538,0	514,2	-4,42%	3.140,1	3.002,9	-4,37%
Pes del comerç en l'ocupació dels serveis	20,6%	20,5%	-0,1	20,8%	20,6%	-0,2
Taxa d'atur	11,0%	12,6%	1,6	14,1%	15,5%	1,4
Taxa d'atur sector serveis	5,6%	7,8%	2,2	7,3%	9,2%	1,9
Població en risc de pobresa	19,5%	21,7%	2,2	20,7%	21,0%	0,3
Índex de Gini	31,2%	31,7%	0,5	33,0%	32,1%	-0,9

Fonts: INE (Comptabilitat nacional anual d'Espanya i DIRCE) i IDESCAT (Comptes econòmics anuals, EPA i Enquesta de condicions de vida)
 Nota: Les dades de comerç inclouen el comerç al detall, a l'engròs i la venda i reparació de vehicles de motor i motocicletes, excepte les relatives al VAB que fan referència al sector comerç, transport i hostaleria, ja que no es disposa d'informació desagregada a partir del 2018. Les dades relatives a empreses i establiments (DIRCE) són a 1 de gener.

Així, el valor afegit brut al comerç, al transport i l'hostaleria ha passat de 57.638 milions d'euros l'any 2019 a 43.354 el 2020, fet que representa una disminució interanual del 25% i una pèrdua de 4,2 punts en el pes del sector en el conjunt de l'economia, d'acord amb les dades dels Comptes econòmics anuals de Catalunya (VAB a preus corrents) de l'IDESCAT.

Pel que fa al teixit empresarial, cal assenyalar la tendència decreixent que en la darrera dècada presenten les xifres de nombre d'empreses i d'establiments comercials, malgrat que les dades siguin anteriors a la pandèmia (són a 1 de gener de 2020). Concretament, en els darrers dos anys de què es disposa de dades, gener de 2019 i de 2020, s'han perdut 2.504 empreses i 2.386 establiments comercials (comerç al detall, a l'engròs, intermediaris i la venda i reparació de vehicles de motor i motocicletes), fet que representa una reducció del 2,02% i del 1,53%, respectivament, que s'ha focalitzat en les empreses de menor dimensió (menys de 50 assalariats).

L'ocupació al sector comercial (el comerç al detall, a l'engròs i la venda i reparació de vehicles de motor i motocicletes) també ha patit l'impacte de la pandèmia i s'ha reduït en gairebé 24.000 persones ocupades, xifra que suposa una pèrdua del 4,42%. Aquesta disminució en l'ocupació ha representat un augment de la taxa d'atur, que ha passat de l'11% el 2019 al 12,6% el 2020, i ha estat especialment rellevant al sector dels serveis (s'ha incrementat 2,2 punts percentuals i ha passat del 5,6% al 7,8%).

A més de les xifres d'atur anteriors, cal tenir present que l'any 2020 al sector comercial es van resoldre 24.823 expedients de regulació de treball, els quals van afectar 161.775 persones (131.082 amb suspensió de contracte, 29.982 amb reducció de jornada i 711 amb extinció del contracte), mentre que l'any anterior l'afectació havia estat únicament de 463 persones (87 amb suspensió de contracte, 14 amb reducció de jornada i 362 amb extinció del contracte), d'acord amb les dades de "Procediments i treballadors afectats per comunicats no desistits i resolts autoritzats per mesura i divisió econòmica" del Departament de Treball, Afers Socials i Famílies.

Finalment, cal destacar l'increment del **comerç en línia**, que ha augmentat durant el període comprès entre novembre de 2018 i març de 2020 a un ritme anual de gairebé un 17% (estimació segons la intenció de compra), tal com demostren les dades extretes de l'estudi "Comerç online i mobilitat. Evolució 2018-2020"¹, de novembre de 2020. Aquest ritme de creixement de les compres a distància s'ha vist accelerat per l'efecte de la pandèmia i el confinament, amb un augment de gairebé el 28%.

Així, s'estima que actualment es realitzen 79 milions de compres en línia l'any a Catalunya, el 84% es lliuren a domicili i només el 13% es recullen en alguna modalitat de recollida a la botiga (*click&collect*). Així, representa que es realitzen 66 milions de desplaçaments per a entregues a domicili, de les quals més d'un 11% de les quals requereixen una segona visita.

2.2. Criteris d'ordenació i de foment de l'activitat comercial

Els objectius de la política comercial per consolidar el model comercial català han estat els següents:

- Establir criteris de localització per a un creixement equilibrat de les diferents mides i formats dels equipaments comercials.
- Evitar els processos de concentració empresarial en el sector de la gran distribució que tendien a incrementar les posicions de domini.
- Mantenir un règim d'horaris comercials equilibrat, que permeti compatibilitzar la vida laboral i familiar dels treballadors i les treballadores per compte d'altri i autònoms del sector del comerç i que satisfaci les demandes i necessitats dels i consumidores.
- Reduir les pràctiques deslleials en les activitats comercials promocionals (rebaixes, vendes en liquidació, saldos, venda d'excedents o *outlet*, vendes a pèrdua...) i en el compliment dels terminis de pagament a les empreses proveïdores (evitar els pagaments en terminis superiors als establerts per la legislació de la morositat en les operacions comercials), mitjançant accions de control i de sanció en casos d'incompliment de la normativa d'ordenació comercial.
- Impulsar la dinamització mitjançant els plans de dinamització del comerç urbà en el conjunt del territori de Catalunya i també amb els instruments de cooperació empresarial entre les empreses comercials, tant de caire sectorial com territorial, i l'assistència tècnica individualitzada als comerciants.

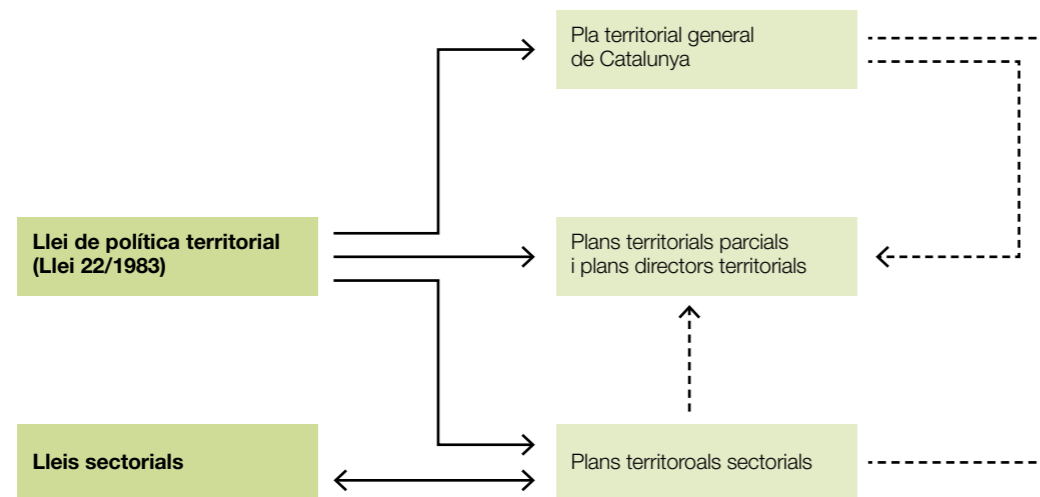
¹ Estudi "Comerç online i mobilitat: evolució 2018-2020", de la DGC, any 2020

2.3. Encaix de la planificació d'equipaments comercials en la política territorial i urbanística

Les actuacions en matèria d'ordenació del sector comercial no es poden concebre de manera aïllada sinó que l'aposta per un model comercial determinat ha de ser en harmonia amb el model territorial i urbanístic de creixement guiat pels criteris de compacitat, complexitat i cohesió social.

Així, en matèria d'urbanisme, actualment està en vigor el Decret legislatiu 1/2010, de 3 d'agost, pel qual s'aprova el text refós de la Llei d'urbanisme, i el Decret 305/2006, de 18 de juliol, pel qual s'aprova el Reglament de la Llei d'urbanisme.

En matèria de planejament territorial, hi ha vigent, la Llei 23/1983, de 21 de novembre, de política territorial, que regula els objectius en aquesta matèria, així com, els instruments que s'han de redactar per assegurar-ne el compliment. En aquest marc, cal tenir en compte la Llei 1/1995, de 16 de març, per la qual s'aprova el Pla territorial general de Catalunya (PTGC), figura de rang superior del sistema de planificació territorial i que actua com a marc de coherència i d'orientació per a la resta de figures d'aquest sistema de planificació:



L'activitat comercial ha estat i és un factor determinant que configura la fisonomia actual dels nostres pobles, barris i ciutats. En aquest sentit, la implantació del comerç s'ha basat en criteris racionals d'ordenació i fonamentats en l'interès general. Per això, el comerç es considera com un element aglutinador en la configuració dels pobles, barris i ciutats, gràcies al qual s'aconsegueixen estructures urbanes més compactes, complexes i socialment més cohesionades.

El model comercial, doncs, s'incardina dins el model territorial i de creixement urbanístic del nostre país.

Per tant, el Govern **aposta** per un model comercial en harmonia amb el model territorial i urbanístic per tal d'aconseguir objectius majors com són:

- 1) la compacitat
- 2) la complexitat
- 3) la cohesió social

1) La compacitat del creixement urbanístic dels nostres pobles i ciutats davant la dispersió de la urbanització mitjançant un creixement continu de la ciutat existent amb una densitat raonable i tenint en compte la diferenciació entre l'espai obert i el construït; on es concentra la població de manera majoritària.

Per això, la legislació sectorial vigent en matèria d'equipaments comercials utilitza com a instrument d'ordenació: les trames urbanes consolidades (TUC). La delimitació de les TUC indica on viu majoritàriament la població, la qual, sense necessitat de fer desplaçaments en vehicle privat, pot accedir als comerços. Així, el comerç està a l'abast de la població i els desplaçaments en transport privat no esdevenen obligatoris i, en conseqüència, s'hi garanteix l'accés a tota la ciutadania.

Si es potenciés un creixement d'implantació comercial indiscriminat i dispers arreu del territori hi hauria, entre d'altres, els efectes adversos següents:

- s'obligaria a la població a fer desplaçaments innecessaris;
- s'incidiria sobre el creixement urbanístic (consum extensiu de sòl, platges d'aparcaments...);
- i mediambiental de les ciutats (més CO2, partícules en suspensió i congestió per trànsit...).

2) La complexitat del creixement urbanístic dels nostres pobles i ciutats davant la configuració d'àrees destinades a un sol ús, com ara els polígons inicialment previstos com a industrials, que han esdevingut totalment comercials fora de les ciutats (inventariats com a concentracions comercials). Per això, cal que el comerç se situï en els pobles i ciutats, on ajuda a configurar una barreja o mixtura d'usos i constitueix un element aglutinador per a la riquesa de la vida urbana. Contràriament, si es potencien àrees especialitzades (monocultiu d'un sol ús) fora de les ciutats, únicament amb ús comercial, es pot produir una desertització de la ciutat, atès que els locals comercials en les plantes baixes o en edificis queden sense ús comercial, amb el consegüent deteriorament, tant físic com de la vida urbana, la qual cosa pot comportar un empobriment del lloc.

3) **La cohesió social.** Amb aquest model comercial queda totalment garantit l'aprovisionament, ja que l'oferta comercial se situa on hi ha la població. Fomentar la implantació de comerç fora dels nostres pobles i ciutats suposa que emergeix un risc de segregació social, atès que no tothom té la mateixa capacitat per accedir-hi i, a més, tal com hem dit en el punt anterior, si queden buits els espais habituals d'ocupació del comerç en locals comercials als baixos dels edificis plurifamiliars o en edificis en la trama urbana, s'empobreix tant l'espai físic com la vida urbana.

2.4. Marc normatiu

El model comercial ha estat regulat a través de les normes que la Generalitat de Catalunya ha anat desplegant a partir de les competències exclusives que li atorga el marc constitucional.

En aquest sentit la Generalitat de Catalunya té competència exclusiva en matèria de comerç i fires en els termes establerts en l'article 121 de l'Estatut d'autonomia de Catalunya (EAC):

"Article 121. Comerç i fires

1. *Correspon a la Generalitat la competència exclusiva en matèria de comerç i fires, que inclou la regulació de l'activitat firal no internacional i l'ordenació administrativa de l'activitat comercial, la qual alhora inclou en tot cas:*

- a) *La determinació de les condicions administratives per a exercir-la i dels llocs i els establiments on s'acompleixi i l'ordenació administrativa del comerç electrònic o del comerç per qualsevol altre mitjà.*
- b) *La regulació administrativa de totes les modalitats de venda i totes les formes de prestació de l'activitat comercial, i també de les vendes promocionals i de la venda a pèrdua.*
- c) *La regulació dels horaris comercials, respectant en l'exercici d'aquesta competència el principi constitucional d'unitat de mercat.*
- d) *La classificació i la planificació territorial dels equipaments comercials i la regulació dels requisits i del règim d'instal·lació, ampliació i canvi d'activitat dels establiments.*
- e) *L'establiment i l'execució de les normes i els estàndards de qualitat relacionats amb l'activitat comercial.*
- f) *L'adopció de mesures de policia administrativa amb relació a la disciplina de mercat.*

2. *Correspon a la Generalitat la competència executiva en matèria de fires internacionals celebrades a Catalunya, que inclou en tot cas:*

- a) *L'activitat d'autorització i declaració de la fira internacional.*
- b) *La promoció, la gestió i la coordinació.*
- c) *L'activitat inspectora, l'avaluació i la rendició de comptes.*
- d) *L'establiment de la reglamentació interna.*
- e) *El nomenament d'un delegat o delegada en els òrgans de direcció de cada fira.*

3. *La Generalitat col·labora amb l'Estat en l'establiment del calendari de fires internacionals."*

Així mateix aquestes competències inclouen l'activitat de foment d'acord amb l'article 114 de l'EAC:

"Article 114. Activitat de foment"

1. *Correspon a la Generalitat, en les matèries de la seva competència, l'exercici de l'activitat de foment. Amb aquesta finalitat, la Generalitat pot atorgar subvencions amb càrrec a fons propis.*
2. *Correspon a la Generalitat, en les matèries de competència exclusiva, l'especificació dels objectius als quals es destinen les subvencions estatals i comunitàries europees territorialitzables, i també la regulació de les condicions d'atorgament i la gestió, incloent-hi la tramitació i la concessió.*
3. *...."*

La competència exclusiva comporta necessàriament, de manera íntegra, la potestat legislativa, la potestat reglamentària i la funció executiva. Correspon únicament a la Generalitat l'exercici d'aquestes potestats i funcions, mitjançant les quals pot establir polítiques pròpies (art. 110 de l'EAC).

L'article 139 de l'Estatut de Catalunya recull, a més, competències exclusives en matèria d'artesania:

"Article 139. Indústria, artesania, control metrollògic i contrastació de metalls

2. *...*
3. *Correspon a la Generalitat la competència exclusiva en matèria d'artesania.*
4. *..."*

Dins d'aquest marc constitucional i al llarg del temps s'han anat desplegant diverses normes que regulen l'activitat comercial. Actualment, les lleis que constitueixen la base de la regulació comercial són les següents:

- a) Decret Llei 1/2009, del 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials. Aquesta norma regula la localització i la implantació dels equipaments comercials.
- b) Llei 18/2017, de l'1 d'agost, de comerç, serveis i fires. Aquesta norma regula l'exercici de l'activitat comercial, la dels serveis sense normativa específica, l'artesania i l'activitat firal.
- c) Llei 15/2020, de 22 de desembre, de les àrees de promoció econòmica urbana.

Aquest marc normatiu estableix els mecanismes jurídics necessaris per consolidar el model comercial català.

2.5. Model català del comerç: context i reptes

El comerç té un paper clau en l'activitat econòmica del país, tal com s'ha exposat en l'apartat 2.1, però també és fonamental per a la cohesió social i territorial, en ser un sector intensiu en ocupació amb predomini de les petites i mitjanes empreses (PIME).

Així, el comerç dona ocupació a 581.147 persones, xifra que representa més del 17% de la població ocupada (un 9% exclusivament del comerç al detall) i amb un pes significatiu de l'ocupació femenina, la qual representa més de la meitat de la població ocupada en el conjunt dels serveis (55%).

Es tracta d'un sector atomitzat amb predomini de les PIME (més del 97% de les empreses disposen de menys de 10 persones treballadores), tot i que aquestes únicament contribueixen amb un 33% en la facturació del comerç. Així mateix, cal destacar que es tracta d'un àmbit d'activitat amb un pes significatiu del treball autònom (un 17% de les persones ocupades, que és un 23% al comerç al detall).

La densitat comercial en format supermercat, hipermercat i centre comercial se situa per sota de la mitjana de l'Estat espanyol, tal com s'observa en els gràfics de l'apartat 2.1. A Catalunya aquests establiments, generalment, disposen d'una dimensió inferior en relació amb altres CCAA i s'ubiquen dins del teixit residencial (hipermercats 52 m²/1.000 hab. i 6.534 m² de mitjana a Catalunya, davant dels 70 i 7.801 m² a Espanya, respectivament; supermercats 197 m²/1.000 hab. i 891 m² de mitjana a Catalunya, davant dels 201 i 940 m² a Espanya, respectivament; centres comercials 208 m²/1.000 hab. i 31.389 m² de mitjana a Catalunya, davant dels 341 i 28.696 m² a Espanya, respectivament).

En l'actualitat aquest model es troba en crisi, ja que hi ha diversos aspectes que incideixen en aquest model comercial.

D'altra banda, és important posar de manifest que la **pandèmia** de la COVID-19 ha tingut una especial afectació en les activitats comercials, ja que ha comportat la pèrdua de 4,2 punts en el pes del sector en el conjunt de béns i serveis produïts a l'economia catalana i un increment de la taxa d'atur, que ha passat de l'11% el 2019, al 12,6% el 2020.

Actualment, el sector del comerç s'enfronta a un repte important: la **transformació digital i dels nous canals de venda**. Segons les dades obtingudes a l'estudi "El comerç electrònic a Catalunya"², a Catalunya hi ha 827 empreses dedicades plenament a vendre els seus productes en entorns digitals o que donen suport tècnic o logístic per fer-ho possible. Totes juntes facturen 3.773 M€ (l'1,5% del PIB) i donen feina a més de 18.300 persones.

Tal com s'ha dit anteriorment, en l'actualitat es realitzen 79 milions de compres en línia l'any a Catalunya, de les quals el 84% es lliuren a domicili i l'11% requereixen una segona visita. Això fa encara més evident la necessitat d'implementar una **estratègia verda en la venda al detall (retail)**.

² Estudi "El comerç electrònic a Catalunya", d'ACCIÓ, any 2020

Aquesta estratègia ha de ser indefugible a tots els processos de la cadena de valor del comerç. En tots ells ha d'haver-hi actuacions de sostenibilitat: des dels materials a la producció, fins a l'emalatge des del reciclatge a l'economia circular. Tot això amb l'objectiu de reduir la petjada de carboni.

D'altra banda, la capacitat de la Generalitat per poder establir polítiques pròpies en aquests àmbits competencials (comerç, serveis i fires) s'ha vist progressivament minvada com a conseqüència de la intervenció de diversos factors. Existeix **una amenaça permanent sobre les competències exclusives** de la Generalitat en aquesta matèria que s'ha anat desenvolupant fins a pràcticament buidar-ne les competències.

L'impuls de polítiques recentralitzadores per part de l'Estat comporta el desenvolupament de mecanismes procedimentals nous que tenen per objecte eludir les competències pròpies de les CCAA, en general, i de la Generalitat en particular. És el cas de la Llei de garantia de la unitat de mercat (Llei 20/2013) i de la Llei bàsica de les cambres oficials de comerç, indústria, serveis i navegació (Llei 4/2014), en combinació amb la tramitació d'ajuts per al foment de l'activitat comercial, o l'actual sistema de subvencions Next Generation, que obvia la competència de la Generalitat en matèria d'ajuts (contravenint la doctrina del TC en aquesta matèria) i, en general, la normativa promoguda per l'Estat en matèria d'horaris comercials i equipaments comercials.

Com a sistema, pràcticament tota la legislació que produeix l'Estat en els àmbits de comerç i serveis s'autodeclara bàsica per diferents motius, especialment perquè invoca l'article 149.13 de la CE com a títol competencial ("Bases i coordinació de la planificació general de l'activitat econòmica"). En aquest sentit, també cal assenyalar que determinats àmbits normatius de la Llei 7/1996, de 15 de gener d'ordenació del comerç minorista, van ser aprovats inicialment com a disposicions aplicables a falta de normativa autonòmica (de manera supletòria o per manca de competència), en ser considerada normativa bàsica estatal en virtut de modificacions posteriors que així ho han declarat, sense introduir canvis substancials en la regulació.

També cal tenir en compte que, en els conflictes competencials, es produeixen situacions que impedeixen l'aplicabilitat de les lleis en matèria de comerç aprovades per la Generalitat de Catalunya. Així en l'àmbit dels conflictes constitucionals, el president del Govern de l'Estat ha anat utilitzant, de manera sistemàtica, la prerrogativa especial que li permet suspendre la vigència de la normativa catalana impugnada sense cap argumentació.

Pel que respecta a la doctrina del Tribunal Constitucional, cal tenir en compte que els processos interpretatius necessaris per fixar la línia divisòria entre competències estatals i autonòmiques han comportat reiteradament l'eixamplament de les competències estatals en detriment de les autonòmiques, amb el consegüent buidatge de les competències de la Generalitat, especialment en matèria de comerç. En són exemples les sentències del Tribunal Constitucional (STC 18/2016, STC211/2016, STC 25/2017), de l'Audiència Nacional (AN) / Tribunal Suprem (TS) (sentència de l'AN de 30.7.2018 -Rec.400/2015- i STS 1571/2019).

D'altra banda, s'aprecia una extremada dilació dels processos fins que es dicten les sentències, la qual cosa, encara que puguin arribar a ser favorables, causa greus perjudicis, per les mesures cautelars i per la inseguretat jurídica que això comporta. Exemples: recurs d'inconstitucionalitat contra la Llei 15/2000, de 29 de desembre, d'impost sobre grans establiments comercials (IGEC) (recurs 1772/2001 que fou resolt al cap d'onze anys —STC 122/2012—) o recurs d'inconstitucionalitat contra diversos articles de la Llei 18/2017, d'1 d'agost, de comerç, serveis i fires (recurs interposat el 13.12.2017, que encara està pendent de ser resolt).

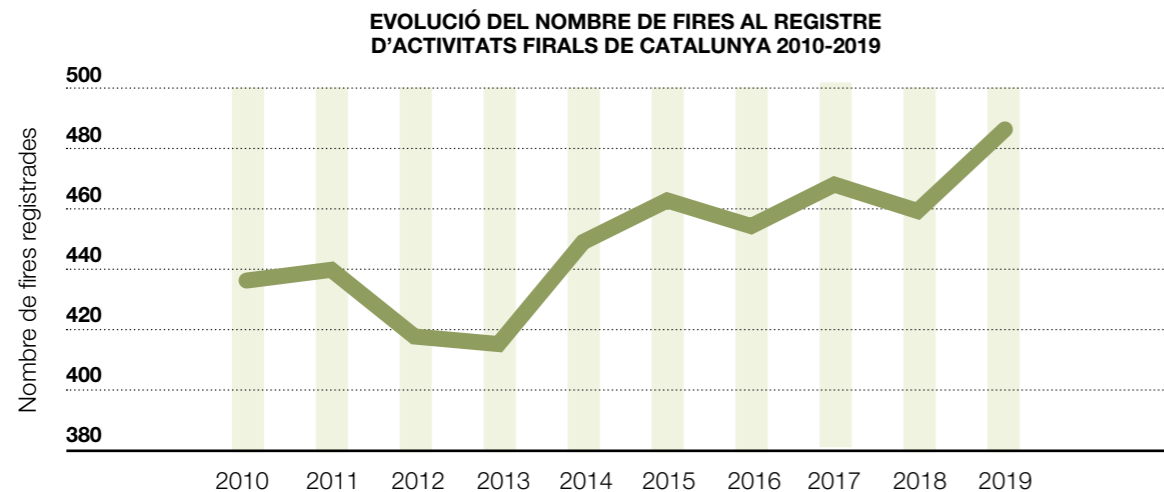
En l'àmbit de la transposició de la normativa europea, l'Estat se n'atribueix pràcticament l'exclusivitat, amb independència de si es tracta o no de matèries que formin part del seu àmbit de competències exclusives. Tot procediment de transposició comporta establir la regulació bàsica, si s'escau, a nivell d'ordenament jurídic intern, i afecta, en la majoria de supòsits, les competències exclusives de les CCAA, i per tant les polítiques pròpies de la Generalitat. Inevitablement, les disposicions resultants d'aquest procés de transposició solen reflectir la política del Govern estatal, que fins ara ha estat recentralitzadora i uniformadora. Exemples: en aquest sentit és paradigmàtic el procés de transposició de la Directiva 2006/123/CE, relativa als serveis en el mercat interior.

Per altra banda, cal tenir en compte els procediments derivats de denúncies que qüestionen permanentment la normativa comercial catalana davant la Comissió Europea. Aquests procediments que s'inicien arran d'una denúncia no tenen una tramitació prou transparent i definida, amb l'agreujant que s'eternitzen en el temps abans de ser arxivats o materialitzats en una demanda davant el TGUE (Tribunal General de la Unió Europea). Exemple: pilot 9025-16-GROW, que segueix obert des de l'any 2016.

2.6. Model d'activitats firals a Catalunya

Catalunya té una trajectòria en regulació i en normativa de les activitats firals de més de 35 anys. Des dels inicis fins a l'actualitat, en el marc de la Llei 18/2017, de l'1 d'agost, de comerç, serveis i fires, la regulació ha cercat la definició detallada del concepte d'*activitats firals*, la seva classificació, i la definició dels organitzadors, tant d'institucions com d'entitats organitzadores. Així, també ha establert com ha de ser el règim d'intervenció, mitjançant comunicació o, si escau, autorització, per tal de ser incorporades al Registre d'Activitats Firals i poder fer-ne difusió a través del calendari de fires de Catalunya.

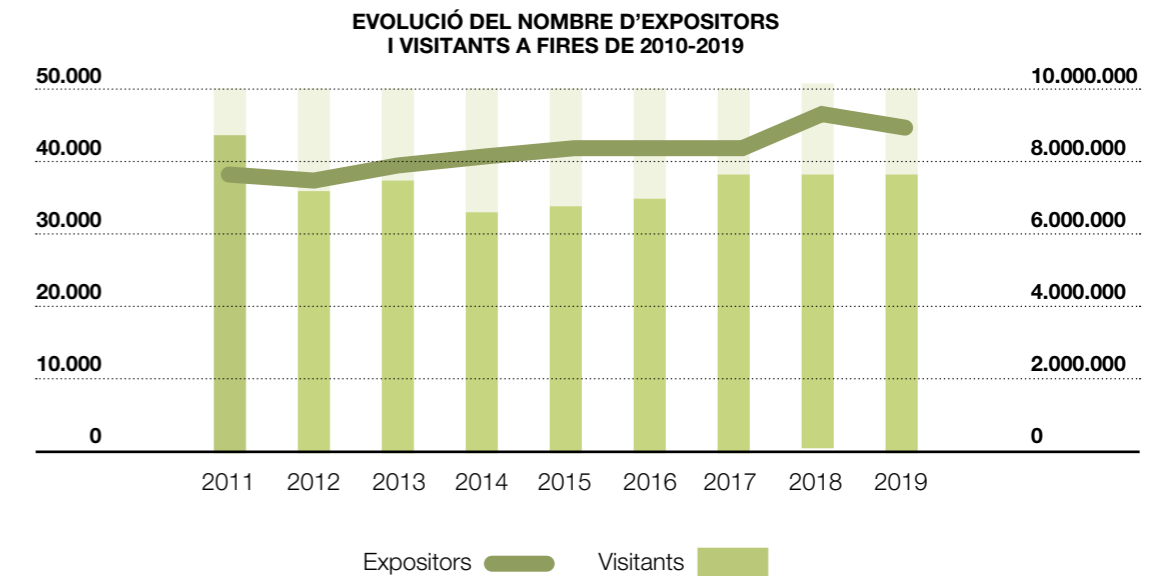
Actualment, Catalunya disposa de 24 recintes firals repartits per tot el territori. En els darrers anys, l'activitat firal presentava, en termes generals, un gran dinamisme amb un creixement del 10% des del 2010. El 2019, any anterior a la crisi de la COVID-19, es van organitzar un total de 485 fires.



Font: RAFC a partir de dades proporcionades pels organitzadors.

L'any 2020, malgrat la situació sanitària i les restriccions per fer front al SARS-CoV-2, es van celebrar 213 fires, 26 de les quals van ser estatals o internacionals. El 2021 es va produir una recuperació del sector, amb 398 fires programades.

El nombre d'expositors es manté per sobre dels 40.000, amb un creixement del 8,5% des del 2010. En canvi, pel que fa al nombre de visitants, tot hi haver-hi una reducció en termes generals, l'activitat firal reuneix anualment més de 7 milions de persones.



En conclusió, l'activitat firal és una font generadora de riquesa i té un impacte directe i indirecte en l'entorn socioeconòmic en el qual es desenvolupa. Per a les empreses, és clau i representa un motor de màrqueting per a la seva imatge i posicionament i, en el territori, es tradueix en una externalitat positiva, que va més enllà dels efectes de la producció i de l'ocupació generada. De fet, segons el darrer estudi d'*impacte econòmic de les Fires a Catalunya* realitzat pel Centre d'estudis UPF Sport Lab de la Universitat Pompeu Fabra, les activitats firals van tenir un impacte total sobre el valor afegit de Catalunya, que va superar els 1.945 milions d'euros; les activitats firals van crear més de 34.000 llocs de treball i van tenir una ràtio benefici-cost de 3,78, és a dir, que el benefici social generat és més que positiu.

Tanmateix, el món actual és molt canviant i viu en transformació contínua. El repte més urgent és fer front a la crisi actual derivada de la situació sanitària i econòmica de la pandèmia de la COVID-19, com per exemple: sobre costos per la compra de mascaretes, gel, instruments biomètrics per a la temperatura de les persones, per introducció de sistemes de control d'aforament, etc.

Així mateix, s'ha de tenir en compte que el sector ja vivia una transformació tecnològica, que la COVID-19 no ha fet més que accelerar. En aquest sentit, s'haurà d'analitzar la creació de nous formats virtuals o híbrids i l'aparició de nous hàbits en les persones participants i visitants a les activitats firals.

A banda d'aquests temes, la sostenibilitat amb l'economia circular com a eix principal; l'atracció de talent —en especial del jovent—, per a aquest sector, la formació, la innovació i la qualitat seran claus per a la competitivitat i el prestigi de l'activitat firal.

3. COMERÇ, ÀMBIT PROMOCIÓ

3. COMERÇ, ÀMBIT PROMOCIÓ

Si les polítiques públiques d'ordenació comercial vetllen per la bona salut del model català de comerç i garanteixen l'equilibri de formats comercials i els beneficis derivats de la proximitat entre l'oferta comercial i la ciutadania, les polítiques en l'àmbit de la promoció són les encarregades de fomentar una major competitivitat –tant de les empreses com dels territoris–, unes propostes de valor més modernes i innovadores i un teixit associatiu capdavanter en les actuacions que du a terme.

Atès el gran impacte que la crisi de la COVID-19 ha tingut sobre el comerç i els serveis assimilables, molt particularment arran dels tancaments i de les restriccions que van patir tantes pimes comercials, segurament el primer repte que afronta el sector és la recuperació dels balanços de les empreses i la reactivació plena de l'activitat. Un repte més o menys important en funció dels sectors i dels àmbits territorials que es tinguin en compte. Però, en qualsevol cas, un repte que ha portat el Govern de la Generalitat a obrir el màxim de línies d'ajuts possibles i a posar en marxa campanyes de foment del consum i de prestigi sectorial.

Un altre gran repte que ha deixat la crisi de la COVID-19 se situa en els municipis amb alta dependència turística. En aquests territoris cal establir polítiques de suport per tal de promoure accions d'activació comercial, ja que el sector ha sofert una davallada de la seva activitat molt elevada. Per aquest motiu, també cal establir polítiques de suport, en forma d'incentius, per ajudar els municipis a recuperar l'activitat econòmica promovent accions d'activació comercial.

Com en la resta d'àmbits econòmics, un altre dels principals desafiaments de les empreses comercials exigeix disposar d'una estratègia digital pròpia. Davant d'uns consumidors i d'unes consumidoras que s'informen i es comuniquen de manera indiferenciada ens els canals en línia i fora de línia (*online i offline*), els comerços han de ser capaços de mantenir una presència omnicanal, per tal que el comerç en línia esdevingui una botiga més, establint sinergies amb la informació i l'activitat que es duen a terme als establiments físics.

És per aquest motiu que el Consorci de Comerç, Artesania i Moda (CCAM) té un complet programa de transformació digital, que combina recursos de finançament amb recursos formatius i d'acompanyament, i també dona eines a les empreses comercials perquè elles mateixes, de manera autònoma, incrementin els seus coneixements i estableixin un full de ruta propi d'acord amb les noves tecnologies.

Les actuacions de promoció comercial també van adreçades a incrementar el prestigi del comerç i dels seus oficis, de manera que l'enorme contribució social de les persones que hi treballen sigui objecte d'un reconeixement igualment significatiu. Per això cal que les competències professionals siguin reconegudes i que els llocs de treball de futur —ajustats als requeriments d'un sector d'alt valor afegit— resultin atractius per al jovent, un jovent que aporten noves idees, energia i models de negoci disruptius. Unes actuacions que van encaminades també a eliminar de l'equació el problema de relleu generacional que actualment pateix el sector.

4. MODA

Si bé les accions de promoció del prestigi han d'anar enfocades a les ocupacions i a les empreses, també han d'esdevenir veritables punts de trobada de l'ecosistema sectorial i han de procurar per la competitivitat des del punt de vista dels diferents territoris. Comptar amb un teixit associatiu potent i dinàmic, amb professionals de primer nivell i projectes ambiciosos, és un dels principals propòsits del Departament d'Empresa i Treball per a aquesta XIV legislatura que ara comença. Alhora, cal destacar noves eines que s'han posat a disposició del territori com són les àrees de promoció econòmica urbana (APEUs). Es tracta d'un recurs que permetrà als diferents eixos comercials desenvolupar un sistema de treball molt més professionalitzat i amb una visió molt més estratègica. Compten amb una línia d'ajuts que dona suport a la creació de les APEUs, i amb una oficina que du a terme funcions d'acompanyament en les tasques de planificació estratègica corresponents, a més de posar a disposició de totes les persones interessades eines, guies, estudis i *benchmarking* amb altres territoris, entre d'altres.

Però la dimensió territorial del comerç és complexa i variada: les APEUs no són una recepta aplicable a totes les casuístiques. Els municipis de dimensions reduïdes, per exemple, tenen unes particularitats i unes necessitats que per força han de ser objecte de programes propis ajustats a la seva realitat. Hem de tenir en compte que aproximadament el 80% dels municipis de Catalunya tenen menys de 5.000 habitants i que, d'aquests, 337 són micropobles, és a dir que tenen menys de 500 habitants.

Per altra banda trobem els mercats municipals, uns formats comercials que actuen com a veritables locomotores dels espais comercials on estant situats. És per aquest paper fonamental que han de tenir una línia de treball pròpia que estigui a l'altura de la seva gran contribució als pobles i ciutats de Catalunya, que els ajudi a modernitzar-se i a arribar cada cop a més perfils diferents de públic.

Finalment, és important destacar el problema associat als locals buits que podem trobar als carrers dels municipis catalans. Garantir la rendibilitat d'un establiment de dimensions reduïdes, en zones que de vegades no tenen el trànsit de vianants desitjat, amb un component de la demanda que transita inevitablement cap al canal en línia, no és sempre fàcil. Des d'aquesta òptica, la dinamització dels eixos comercials —primaris o secundaris—, la reactivació dels locals buits i la posada en marxa de nous serveis que garanteixin el continu comercial és senzillament inexcusable. És per aquest motiu que s'ha creat una línia de suport específica per als municipis, ja que són aquests ens locals els que poden i han de desenvolupar polítiques efectives per intentar revertir la situació.

4. MODA

El sector de la moda a Catalunya està format per aproximadament 15.000 empreses que operen al llarg de tota la cadena de valor. Es tracta d'un ecosistema ampli i consolidat, amb empreses tractores a escala mundial, tant en la indústria de capçalera, com en el sistema proveïdor (filadors, teixidors, tallers confeccionistes, acabadors, etc.), com marquistes i detallistes, amb gairebé 75.000 persones ocupades de manera directa i una facturació agregada d'aproximadament 14.500 M€ (dades del 2019).

El cas de la indústria del tèxtil-moda a Catalunya és un cas paradigmàtic del que s'anomena *nova indústria*, ja que dota la indústria manufacturera tradicional d'una nova visió ampliada, on s'inclouen els serveis d'aquesta indústria o bé les diferents cadenes de valor. Al llarg dels darrers anys, les empreses del sector han hagut de fer front a diferents reptes, que han estimulat diferents palanques de canvi i han provocat la sofisticació estratègica de les cadenes de valor i de les empreses que hi operen. Amb el pas del temps, el valor afegit d'aquestes cadenes de valor ha anat augmentant i també s'hi han anat incorporant empreses de base tecnològica.

El primer gran canvi rellevant en les darreres dècades va ser la incorporació de la estratègia de marca i *retail* en les empreses industrials tèxtils que fins aleshores treballaven per a tercers. Fabricants de marca blanca que produïen per a tercers marques van desenvolupar exitosament la creació de marques pròpies que en molts casos distribuïen a través del seu propi canal, de manera que capturaven els marges de la distribució.

Segons dades del 2019, el 57% de les empreses del sector són marquistes i *retailers* i suposen el 84% del volum de negoci del sector a Catalunya, mentre que el 43% d'empreses que pertanyen al sistema productiu proveïdor generen el 16% del volum de negoci. En aquest sentit també es mou la ocupació: les empreses amb marca pròpia i distribució són les que generen el 87% de l'ocupació del sector. Això ens indica que els marges del sector es troben principalment en els fabricants de moda amb marca pròpia i en la distribució i la comercialització, comptant sempre amb un sistema proveïdor productiu molt automatitzat que ocupa poques persones respecte al total del sector.

La irrupció de les noves tecnologies en la darrera dècada està impactant amb força a la cadena de valor del sector a través de la seva **transformació digital**, que, conjuntament amb el canvi de preferències i hàbits de consum de les noves generacions, està provocant una transformació profunda dels diferents models de negoci de les empreses del sector.

Les marques de moda es troben davant del repte de millorar l'**omnicanalitat** en la gestió de la relació amb la seva clientela. El canal en línia està creixent a un ritme molt alt, cosa que permet a les marques una ràpida expansió a nivell comercial i internacional i fa que puguin plantejar mercats fins ara molt difícils de penetrar.

Abans de la crisi sanitària i econòmica derivada de la COVID-19, la quota del mercat de la moda en línia era aproximadament del 8%, mentre que actualment se situa prop del 19,4%, segons dades del maig del 2021. Aquesta xifra ens apropa a les quotes que ja tenien abans de la pandèmia països com França (22,5%) o Itàlia (23%), però encara lluny de la quota que té l'*online* a Regne Unit (48%) o a Alemanya (33%). Així doncs, encara hi ha un recorregut important a fer en aquest àmbit, i més si tenim en compte que les tendències i les anàlisis de mercats ens afirmen que països com la Xina i els Estats Units tenen creixements de més del 20% en la quota en línia.

El repte per a les marques resideix a crear estratègies d'omnicanalitat eficients per tal d'anar millorant el seu posicionament en el mercat en línia i poder oferir a la seva clientela una experiència de compra omnicanal que ajudi a la millora del posicionament de les marques.

Si bé la **internacionalització** de les marques catalanes sempre ha estat una línia de treball prioritària, les dificultats actuals per vendre a determinats mercats obliguen a reforçar les accions de suport a la seva comercialització, per facilitar la microsegmentació territorial en l'estratègia d'internacionalització i promoure noves fórmules de distribució.

El sector tèxtil i de la confecció suma prop de 2.000 empreses exportadores regulars. El 2020 les exportacions de moda catalana van caure un 17,8% respecte al 2019. El primer semestre de 2021, les exportacions han estat un 31,5% superiors al mateix semestre de 2020, mentre que les importacions només han crescut un 5,3%, de manera que s'ha reduït el dèficit comercial de Catalunya.

Les exportacions catalanes de tèxtil i confecció representen el 6,5% del total d'exportacions catalanes per al primer semestre del 2021. Es tracta del cinquè sector català per volum d'exportacions. Dins de la totalitat del sector, les peces de vestir són el primer subgrup exportador amb un 28,6% del total, seguides de la roba interior, amb el 15,1% i els accessoris, amb un 9%.

El principal destí de les exportacions segueixen sent a països de la UE, com França, Itàlia i Alemanya. La diversificació dels mercats de destí de les exportacions de moda catalana segueix sent, doncs, un dels principals reptes, i dedicar esforços a la penetració en mercats com els dels Estats Units o els asiàtics, de més alt creixement que els mercats europeus, és un dels desafiaments als quals s'enfronten les empreses del sector.

Catalunya té una capacitat de distribució inigualable per la seva posició geoestratègica i per les infraestructures de què disposa, que li permeten establir una xarxa logística que pot arribar a 400M de consumidors i consumidoras en menys de 48 hores.

El sector tèxtil i moda europeu està travessant el llindar d'un període de transformació irreversible que culminarà amb una indústria més sostenible, més digitalitzada i competitiva que la que hem conegut en les darreres dècades. En els últims anys, nombroses empreses pioneres de la indústria tèxtil i moda europees han iniciat la seva evolució cap a models més sostenibles i digitals, però més recentment els canvis regulatoris impulsats per la Unió Europea, amb la finalitat de fer de la indústria tèxtil i moda europea un referent internacional en sostenibilitat, han accelerat la necessitat d'evolució de les empreses del sector.

La Unió Europea ha posat de manifest que la indústria tèxtil, a escala mundial, és un dels sectors més contaminants del planeta i ha fixat un conjunt d'objectius, plans i regulacions per impulsar la transformació cap a un model econòmic més sostenible, entre els quals destaquen l'European Green Deal, un pla que pretén estimular la reestructuració de l'economia europea per assolir la neutralitat climàtica l'any 2050; el Pla d'acció d'economia circular europeu (CEAP), que inclou un model de recollida i gestió separada de residus, així com els objectius de reutilització i reciclatge de residus tèxtils a escala europea; l'EU Action Plan: "Towards zero pollution for air, water and soil" centrat en el canvi climàtic i la transició energètica; l'Estratègia tèxtil europea que pretén establir els objectius per intensificar significativament els esforços de preparació per a reutilització i reciclatge tèxtil, així com avançar en la transformació sostenible, i l'Estratègia industrial europea, que pretén establir els objectius per a la descarbonització progressiva de la cadena de subministrament i la reducció

de la petjada hídrica. Cal destacar també, com a marc de referència per al desenvolupament sectorial, els Objectius de desenvolupament sostenible proposats per les Nacions Unides (ODS) a la seva Agenda 2030.

Els principals reptes de transformació cap a una economia circular en la indústria de la moda europea inclouen la transformació de el disseny per a la circularitat, l'ús de nous materials reciclats, la transformació dels processos tradicionals cap a altres de menys contaminants i amb menor consum d'aigua i energia, la transformació del model de venda i consum – potenciant la durabilitat i la reutilització dels productes–, el canvi en la gestió dels residus tèxtils postconsum i la creació de nous processos de reciclatge i valorització del residu tèxtil.

En aquest context, la cooperació publicoprivada esdevé clau per impulsar la transformació ecològica i digital de la indústria de la moda catalana, definint objectius plegats i acompanyant els esforços que ha de realitzar el sector privat utilitzant instruments públics d'ajut a la inversió com els Fons Next Generation UE, orientats específicament a donar suport a aquesta recuperació i transformació econòmica després de la COVID-19.

En paral·lel a aquest desafiament, la sostenibilitat i la circularitat en la indústria de la moda han deixat de ser un valor diferencial per esdevenir una obligació per part de les marques. La indústria tèxtil és la segona indústria més contaminant del món. La indústria tèxtil genera anualment a Catalunya 21,6 kg de residu per habitant, mentre que la recollida selectiva d'aquest residu tèxtil domèstic només és de 2,4 kg/hab/any. Aquest és, doncs, un dels desafiaments més importants que té al davant la indústria de la moda per avançar cap al compliment dels objectius de l'Agenda 2030.

Així mateix, la conscienciació del nou consumidor i la nova consumidora cap al medi ambient, l'entorn social i econòmic local, una creixent tendència a l'*slowfashion* i un ecosistema productiu de proximitat capaç de proporcionar matèria sostenible, generen una oportunitat per als productes de qualitat amb una cadena de valor responsable i sostenible. En poc temps, la sostenibilitat dels productes de moda i de la seva cadena de valor passarà a ser un atribut indispensable que tota marca haurà de tenir consolidat.

En els darrers temps s'ha vist accelerat el que denominem RSI, responsabilitat social individual, per part del consumidor de moda. Així doncs, a la RSC, responsabilitat social corporativa tradicional, s'hi suma ara un compromís social, econòmic i ambiental per part de les persones consumidoras, que exigeixen a les marques uns valors més enllà dels atributs dels seus productes.

Com veiem, la cadena de valor tradicional està en constant transformació, i la interacció i connectivitat amb altres sectors és cada cop més intensa. Les noves tecnologies faciliten aquests processos i formen part de la seva cadena de valor amb innovacions tant capdavanteres com la generació de continguts digitals, plataformes digitals, eines per a la traçabilitat com la cadena de blocs (*blockchain*), internet de les coses (*IoT*), neurociència, noves funcionalitats en els teixits, etc. En la darrera dècada estem veient que empreses de tecnologia aplicada al sector de la moda estan proliferant: són les anomenades "empreses *flash-tech*".

El sector ha de buscar camins i reptes per superar el moment actual però també per obrir-ne de nous i per trobar oportunitats en el canvi de paradigma. Resistència conjugada amb altes dosis de creativitat i capacitat d'adaptabilitat al nou consum, a les noves eines a l'abast i a l'accés a mercats que s'obren amb les tecnologies. Les empreses hauran de redefinir les seves estratègies, flexibilitzant-les i creant un flux continu de rutes de futur.

Les aliances, compartir la informació i les eines i crear sinergies dins del sector i amb altres àmbits seran elements clau en aquest procés.

Així mateix, la capacitat de comunicació amb les persones consumidores per donar resposta al propi canvi de necessitats i de valors de la clientela i la capacitat de liderar aquests canvis donaran la capacitat d'adaptabilitat i de sintonia amb el mercat.

Existeix una mirada creixent, per part dels consumidors i de les consumidores, cap a la proximitat i la sostenibilitat, si aquesta és capaç de donar resposta a les necessitats que reclama. Així doncs, és un bon moment per reforçar la visió de professionalitat, d'adaptabilitat i de servei de la indústria de proximitat, amb una tradició de qualitat i de saber fer, valors que cada dia es posen més en evidència. Les persones consumidores, cada vegada més, és conscient que la proximitat redunda en un benefici implícit per al territori i per als seus habitants.

La tecnologia ha creat una oportunitat extraordinària per a les empreses de moda, i és la gran aliada per sortir reforçats d'aquesta profunda transformació que està duent a terme el sector.

5. ARTESANIA

5. ARTESANIA

L'artesanía catalana està integrada avui per unes 8.500 empreses artesanes, que ocupen 11.000 persones. Però, més important que la seva magnitud en xifres, l'artesanía és un element transmissor de la identitat col·lectiva, del nostre patrimoni, de l'excel·lència en la pràctica dels oficis, de la tècnica, del disseny, de la sostenibilitat i del talent, i connecta la tradició amb les tècniques més innovadores.

Un 80% de les persones artesanes es troben en el règim d'autònoms, i la resta són microempreses amb dues o tres persones treballadores (moltes de les quals de caire familiar, i n'hi ha de comptades amb més de 5 persones treballadores). En l'àmbit de l'artesanía hi ha paritat entre homes i dones, i en els últims anys s'ha constatat una tendència creixent de la dona en oficis on la presència de l'home era predominant, com ara la forja o la fusteria.

El Consorci de Comerç, Artesanía i Moda (CCAM) té el propòsit de fomentar la imatge i el prestigi social de l'artesanía catalana, de difondre'n i preservar-ne el valor patrimonial, de millorar-ne la competitivitat i d'augmentar-ne la presència internacional i digital, mitjançant actuacions de promoció comercial, cultural, formativa i divulgativa.

Per assolir aquest propòsit és imprescindible incrementar la visibilitat i el prestigi de l'artesanía i millorar-ne la comercialització a través d'un reconeixement per part de les persones consumidores, tant dels productes com de les persones professionals del sector. En aquesta línia, cal treballar per potenciar el reconeixement i el servei del carnet d'artesà/ana, del diploma de Mestre/a Artesà/ana, dels Premis Nacionals d'Artesanía i dels segells de validació dels productes, establiments i zones geogràfiques reconegudes.

La creativitat i el disseny són i han de ser compatibles amb empreses artesanes competitives i modernes. Un requeriment, el de la competitivitat, que fa referència tant als artesans i artesanes com al seu teixit associatiu, passant naturalment per potenciar sinergies amb altres sectors professionals i creatius.

La captació del talent jove, posant en contacte el bagatge d'artesans més experts amb el potencial creatiu de les joves generacions és una fórmula d'èxit per a l'artesanía catalana. És per aquest motiu que cal treballar en el relleu generacional, en l'increment de la formació pràctica dels oficis i en la incorporació de l'artesanía a la universitat.

A l'hora de millorar el posicionament de l'artesanía i del seu valor patrimonial i artístic, és essencial el reconeixement de les diferents singularitats de les famílies d'oficis artesans i del territori català. En aquest sentit, es treballarà per posicionar internacionalment l'artesanía catalana a través d'exposicions, aliances internacionals o mostres audiovisuals. També es promourà el coneixement dels actius i dels recursos artesans existents a tot el país, mitjançant la promoció turisticoartesana d'aquests territoris.

Una altra actuació imprescindible per al creixement i la competitivitat de l'empresa artesana és promoure'n la transformació digital, potenciant-ne la presència a les xarxes, amb la utilització dels mitjans que li ofereixen, i millorant la capacitat de vendre els seus productes en línia.

D'altra banda, l'artesania té molt a dir a partir dels seus valors intrínsecs, que cobren especial rellevància en la societat actual: sostenibilitat, reutilització, durabilitat, traçabilitat, proximitat, quilòmetre zero, autoria... Són valors que ha tingut sempre, però que ara, amb la pandèmia, prenen encara més importància per construir una societat més justa, equilibrada i respectuosa, tant pel que fa a la nostra manera de viure i de consumir com per al medi ambient.

6. PROGRAMA D'ACTUACIONS

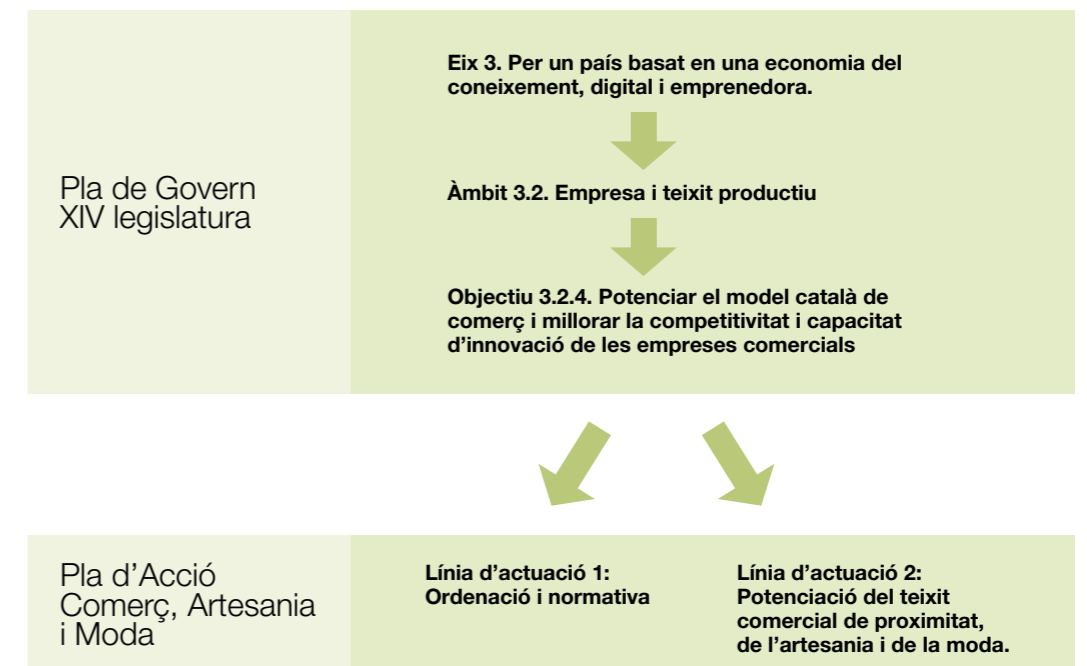
6. PROGRAMA D'ACTUACIONS

El setè Pla de Govern de la Generalitat de Catalunya té com a objectiu impulsar les transformacions democràtiques, socials, verdes i feministes. Per assolir aquestes transformacions, el Pla s'estructura en aquests cinc eixos:

1. Per un país just, amb bon govern i referent democràtic al món.
2. Per un país de drets, d'igualtat d'oportunitats i de benestar.
3. Per un país basat en una economia del coneixement, digital i emprenedora.
4. Per un país verd, equilibrat i connectat.
5. Per un país feminista fonamentat en la garantia dels drets humans.

El Pla d'Acció de la Direcció General de Comerç i del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya desenvolupa l'eix 3 del Pla de Govern en l'àmbit 3.2: Empresa i teixit productiu i l'objectiu 3.2.4: Potenciar el model català de comerç i millorar la competitivitat i la capacitat d'innovació de les empreses comercials.

De la mateixa manera, totes les accions que formen part d'aquest Pla d'Acció estan alineades de manera transversal amb la resta dels eixos del Pla de Govern, especialment amb els 4 i 5, que tenen com a objectiu la lluita global contra el canvi climàtic i el respecte a la biodiversitat, i la transformació feminista, posant les polítiques d'igualtat al centre per tal d'eradicar totes les desigualtats, discriminacions i violències. En aquest sentit, convé assenyalar que el Pla d'Acció s'ha sotmès a un informe d'impacte de gènere per part de l'Institut Català de les Dones (ICD).



ÍNDEX DE LES ACTUACIONS

Línia d'actuació 1. Ordenació i normativa

1.1. ACTUALITZAR I REVISAR LA NORMATIVA CATALANA DE COMERÇ

- 1.1.1. Revisar la Llei 18/2017, de l'1 d'agost, de comerç, serveis i fires
- 1.1.2. Incorporar noves definicions i regular nous formats comercials en el Decret llei 1/2009, del 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials
- 1.1.3. Validar els criteris, concretar i desenvolupar aspectes de la normativa reguladora: el Decret llei 1/2009, del 22 de desembre d'ordenació, dels equipaments comercials. Desplegament reglamentari

1.2. DEFENSAR LES COMPETÈNCIES DE LA GENERALITAT EN MATÈRIA DE COMERÇ A TRAVÉS DE PROPOSTES DE MODIFICACIÓ DE LA LEGISLACIÓ ESTATAL

1.3. ORDENAR ELS NOUS CANALS DE VENDA I REGULAR-NE LA FISCALITAT

- 1.3.1. Establir normatives per regular el comerç electrònic
- 1.3.2. Estudiar la fiscalitat dels nous canals de venda com el comerç electrònic

1.4. PLANIFICAR I EXECUTAR LES POLÍTIQUES RELACIONADES AMB ELS EQUIPAMENTS COMERCIALS EN SENTIT AMPLI

1.5. ORDENAR I CONTROLAR L'ACTIVITAT COMERCIAL

1.6. GARANTIR UN MARC JURÍDIC EQUITATIU I PROPORCIONAR SUPORT JURÍDIC

- 1.6.1. Coordinar l'elaboració, la modificació i la gestió de les normes que regulen l'activitat comercial, les fires, l'artesania i els serveis
- 1.6.2. Elaborar els informes i les resolucions relatives al concepte de municipi turístic a efectes d'horaris comercials
- 1.6.3. Participar activament en l'elaboració de normativa en l'àmbit de la lluita contra el canvi climàtic i el malbaratament alimentari

Línia d'actuació 2. Potenciació del teixit comercial de proximitat, de l'artesania i de la moda

2.1. IMPLEMENTAR UN PLA DE REACTIVACIÓ DEL CONSUM DE PROXIMITAT

- 2.1.1. Efectuar campanyes de promoció del comerç en l'àmbit català
- 2.1.2. Dur a terme una campanya de reactivació de l'activitat a les zones turístiques de Barcelona
- 2.1.3. Gestionar el programa de suport a projectes per a l'activació comercial a municipis amb alta dependència turística
- 2.1.4. Gestionar els ajuts extraordinaris adreçats al sector arran de l'impacte ocasionat per la COVID-19

2.2. ACOMPANYAR LES EMPRESES COMERCIALS EN EL PROCÉS DE TRANSFORMACIÓ DIGITAL

- 2.2.1. Gestionar el programa de suport en la transformació digital de les empreses
- 2.2.2. Gestionar el programa d'acceleració tecnològica per a empreses de comerç
- 2.2.3. Autodiagnosi TIC per a empreses de comerç
- 2.2.4. Mantenir i actualitzar el catàleg d'eines tecnològiques
- 2.2.5. Organitzar espais de transferència de coneixement a les empreses i compartició d'informació (espais 1x1)
- 2.2.6. Realitzar accions formatives en matèria de ciberseguretat
- 2.2.7. Col·laborar en la creació del primer Hub digital de Comerç (Tech Barcelona)

2.3. PRESTIGIAR EL SECTOR EN RELACIÓ AMB EL SEU PES ESTRATÈGIC, ATREURE TALENT I REDEFINIR EL MODEL FORMATIU

- 2.3.1. Celebrar els Premis Nacionals de Comerç i Premis als Establiments Centenaris
- 2.3.2. Elaborar una guia i un mapa dels establiments centenaris
- 2.3.3. Programa d'establiments emblemàtics
- 2.3.4. Organitzar activitats per prestigiar el sector: jornades, congressos, Dia del Comerç, etc.
- 2.3.5. Mantenir la plataforma de projecció de casos d'èxit individuals i col·lectius: Taulell Comerç
- 2.3.6. Millorar els processos de reconeixement de competències i acreditacions per als treballadors i treballadores del comerç
- 2.3.7. Espai de formació
- 2.3.8. Taula de comunicació amb les entitats representatives del sector
- 2.3.9. Promoure que el comerç sigui objecte de treballs universitaris i de batxillerat
- 2.3.10. Millorar l'ocupabilitat i l'ocupació de les dones en el comerç pel que fa a l'accés, la presència, la permanència i les condicions de treballs, i el seu accés a llocs directius i de comandament.

2.4. MILLORAR LA COMPETITIVITAT DE LES EMPRESES COMERCIALS I LA PROFESSIONALITZACIÓ DEL TEIXIT ASSOCIATIU

- 2.4.1 Programa de suport a les entitats i Programa de suport a la xarxa associativa del comerç (incentius)
- 2.4.2 Línia de finançament INNOVA Moda i Comerç
- 2.4.3 Creació de taules sectorials
- 2.4.4 Creació d'una eina d'autodiagnosi en sostenibilitat per a empreses comercials

2.5. INCREMENTAR LA COMPETITIVITAT TERRITORIAL DEL COMERÇ CATALÀ

- 2.5.1 Programa de suport per a la lluita contra la desertització comercial i programa de suport a l'ocupació de locals buits
- 2.5.2 Donar suport a les Àrees de Promoció Econòmica Urbana (APEUs) mitjançant l'Oficina d'APEUs i el programa de suport a la creació d'aquestes àrees (incentius)
- 2.5.3 Programa d'impuls als municipis petits

2.6. PROGRAMA DE MERCATS MUNICIPALS

- 2.6.1 Celebració del Congrés de Mercats Municipals de Catalunya
- 2.6.2 Directori visual de mercats: web elsmercats.cat
- 2.6.3 Programa de suport als mercats municipals
- 2.6.4 Formació per a mercats municipals i/o paradistes: Quaderns de Mercats
- 2.6.5 Analitzar els mercats municipals en l'era postcovid
- 2.6.6 Accions transversals per millorar la sostenibilitat i la circularitat en els Mercats Municipals
- 2.6.7 Accions per millorar la comunicació dels Mercats Municipals

2.7. PROGRAMA DE MERCATS NO SEDENTARIS

2.8. SUPORT I PROMOCIÓ DE L'ACTIVITAT FIRAL

2.9. INCREMENTAR EL PRESTIGI I VISIBILITAT DE L'ARTESANIA CATALANA

- 2.9.1 Premis Nacionals d'Artesania, diplomes de Mestre/a Artesà/ana i carnet d'artesà/ana.
- 2.9.2 Rutes artesanes, zones d'Oficis Singulares, punts d'interès artesanal i accions diverses de promoció
- 2.9.3 Setmana d'Artesania de Catalunya
- 2.9.4 Mostra Internacional d'Audiovisuals d'Artesania
- 2.9.5 Promoure el reconeixement i l'acreditació de competències professionals en el sector artesà.
- 2.9.6 Programa d'incentius per a la transformació digital, la comercialització i la millora de la sostenibilitat dels productes i processos de les empreses artesanes catalanes

2.10. ACOMPANYAR LES EMPRESES ARTESANES, CAPTAR TALENT I MILLORAR LA COMPETITIVITAT DEL SECTOR

- 2.10.1 Programa talent jove (Crafts NOW, Crafts TECH, Seminari per a joves professionals i Projecte co-mentoring)
- 2.10.2 Programa de promoció del sector (programa "Assessora't")
- 2.10.3 Congrés Professional d'Artesania
- 2.10.4 Accions per introduir la perspectiva de gènere i la sostenibilitat en l'artesania

2.11. PROJECTAR INTERNACIONALMENT L'ARTESANIA CATALANA

- 2.11.1 Biennal d'artesania contemporània: Visions of Catalonia
- 2.11.2 Consolidar les xarxes amb agents nacionals, estatals i internacionals
- 2.11.3 Exposicions d'artesania
- 2.11.4 Convertir el Centre d'Artesania Catalunya en un Hub de recursos tecnològics i digitals

2.12. CONSOLIDAR EL 080 BARCELONA FASHION DIGITAL PER PROJECTAR LA MODA CATALANA AL MÓN

- 2.12.1 Realitzar diferents edicions del 080 Barcelona Fashion i generar nous continguts que projectin les marques catalanes de moda al món
- 2.12.2 Posar en marxa el Hub digital 080

2.13. ACOMPANYAR L'ACCELERACIÓ DE LES MARQUES CATALANES DE MODA EN EL SEU PROCÉS D'ESTRATÈGIA I MÀRQUETING DIGITAL

- 2.13.1 Programa d'acceleració en estratègia i màrqueting digital per a marques de moda
- 2.13.2 Línia INNOVA Moda i Comerç
- 2.13.3 Programa d'incentius per a la transformació digital

2.14. PROMoure MODELS DE CONSUM I PRODUCCIÓ SOSTENIBLES EN LA MODA CATALANA

- 2.14.1 Participar en la Taula de treball del Pacte Nacional per a la Moda Circular
- 2.14.2 Programa d'incentius per millorar el grau de circularitat i sostenibilitat dels productes i processos de les marques de moda catalanes
- 2.14.3 Organització de jornades i debats que ajudin a promoure i a conscienciar consumidors i consumidores, talent creatiu i empreses envers la sostenibilitat i la perspectiva de gènere
- 2.14.4 Impulsar accions per potenciar la presència de la moda i l'artesania catalana en el comerç de proximitat
- 2.14.5 Col·laboració del 080 Barcelona Fashion en el Festival REC d'Igualada
- 2.14.6 Impulsar accions per assegurar que en la moda catalana no s'inciti, directament o indirectament, a la pressió estètica per complir uns canons de bellesa impossibles.

2.15. IMPULSAR I ACOMPANYAR LA PRESENCIA DE MARQUES DE MODA DE CATALUNYA A NIVELL INTERNACIONAL

- 2.15.1. Missions de prospecció comercial a mercats internacionals
- 2.15.2. Donar suport a la Barcelona Bridal Fashion Week
- 2.15.3. Incentius a la internacionalització de les marques de moda catalanes en mercats estratègics

2.16. GENERAR CONEIXEMENT SOBRE L'ESTRUCTURA, LA CONJUNTURA I TENDÈNCIES DEL SECTOR PER TAL DE CONTRIBUÏR A LA MILLORA DE LA COMPETITIVITAT EMPRESARIAL I AL DISSENY DE LES POLÍTIQUES PÚBLIQUES

2.17. INFORMAR I DONAR SUPORT ALS PROJECTES DEL FONS NEXT GENERATION EN L'ÀMBIT DEL COMERÇ, L'ARTESANIA I LA MODA

2.18. FOMENTAR LES INICIATIVES D'EMPRENEDORIA I DE DINAMITZACIÓ DEL TEIXIT ASSOCIATIU ENDEGADES PER DONES EN ELS ÀMBITS DEL COMERÇ, L'ARTESANIA I LA MODA

Línia d'actuació 1. Ordenació i normativa

1.1. ACTUALITZAR I REVISAR LA NORMATIVA CATALANA DE COMERÇ

1.1.1 Revisar la Llei 18/2017, de l'1 d'agost, de comerç, serveis i fires

S'ha de revisar la Llei 18/2017, de l'1 d'agost, de comerç, serveis i fires, atesos aquests tres factors:

- El dinamisme i la flexibilitat de les activitats comercials en un entorn molt volàtil, accentuats per l'impacte de la pandèmia de la COVID-19
- El desenvolupament de nous canals de venda, bàsicament originats pel creixement exponencial durant els darrers anys del comerç en línia, que impacten significativament en el dia a dia del conjunt de les activitats comercials en el territori, i afecten la competitivitat amb els canals de venda fins ara existents pels desequilibris que comporten en no disposar d'un règim comercial aplicable clar o específic a la llei
- L'experiència assolida durant els més de quatre anys d'aplicació de la Llei, que posen de manifest la necessitat de replantejar i revisar alguns dels seus continguts

Aquesta revisió normativa afectaria, com a mínim, els aspectes següents:

- 1.Regulació de nous canals de venda
- 2.Revisió de la regulació dels establiments comercials amb zona de degustació prevista a l'article 11 de la Llei
- 3.Regulació dels esdeveniments comercials temporals que tenen lloc en espais privats, siguin tancats o a l'aire lliure, fora de les trames urbanes consolidades dels municipis
- 4.Revisió de les activitats promocionals
- 5.Revisió del títol III de la Llei, referent a les restriccions a l'activitat comercial i a la prestació de serveis
- 6.Revisió de la regulació en matèria d'horaris comercials
- 7.Revisió del concepte de fira-mercat

1.1.2. Incorporar noves definicions i regular nous formats comercials en el Decret llei 1/2009, del 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials

Cal analitzar la subjecció al Decret llei 1/2009, del 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials, de les diferents activitats comercials que estan sorgint darrerament, la majoria de les quals relacionades amb l'expressió física del comerç electrònic (e-commerce).

Així doncs, a tall d'exemple, caldria analitzar si han de ser objecte de regulació les activitats següents:

1. Sala d'exposicions (*showroom*)
2. Botiga fantasma (*dark store*)
3. Cuina Fantasma (*dark kitchen*)
4. Recollida amb el cotxe (*drive o click&car*)

1.1.3. Validar els criteris, concretar i desenvolupar aspectes de la normativa reguladora: el Decret llei 1/2009, del 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials. Desplegament reglamentari

El Decret llei 1/2009, del 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials, preveu una sèrie d'instruments. L'experiència assolida en la seva aplicació, i les transformacions del teixit comercial han posat de manifest la necessitat de concretar-los. Aquest desplegament afectaria, com a mínim, els aspectes següents:

1. Tipus de classificació dels establiments comercials
2. Definició de l'ús comercial complementari o secundari respecte a l'activitat principal
3. Concreció dels conceptes que configuren l'excepcionalitat de l'article 9.3.b
4. Determinació dels requisits que han de complir els establiments comercials amb una superfície de venda superior a 1.300 metres quadrats pel que fa a les places d'aparcament, la mobilitat, l'accessibilitat, les zones de càrrega i descàrrega i també en matèria ambiental
5. Establir la metodologia de càlcul i els límits màxims permesos d'emissions atmosfèriques de CO2 produïdes per la mobilitat en vehicle privat generada per la implantació dels grans establiments comercials territorials (GECT)
6. Establir una guia que contingui els elements mínims necessaris per elaborar la planificació estratègica comercial dels municipis

Per tal d'estudiar i validar les propostes que sorgeixin en el marc d'aquesta acció és crearan grups de treball i/o comissions, amb la participació de persones expertes, segons la temàtica tractada

1.2. DEFENSAR LES COMPETÈNCIES DE LA GENERALITAT EN MATÈRIA DE COMERÇ A TRAVÉS DE PROPOSTES DE MODIFICACIÓ DE LA LEGISLACIÓ ESTATAL

Amb caràcter general:

- Llei 20/2013, de 9 de desembre, de garantia de la unitat de mercat

Aquesta Llei xoca, de manera frontal, amb el repartiment de competències configurat en el marc constitucional i afecta de manera transversal l'exercici de les competències pròpies en matèria de comerç, indústria, turisme, consum, medi ambient, agricultura..., per la qual cosa altera l'arquitectura normativa existent fins que va entrar en vigor en temes o àmbits tan transcendents com la jurisdicció contenciosa administrativa, la transposició de la DSMI (lleï paraigua) o el lílindar pel qual s'imposa la inexistència de llicències d'activitats econòmiques a les comunitats autònomes.

- Disposició addicional primera de la Llei 48/2015, de 29 d'octubre, de pressupostos generals de l'Estat per a l'any 2016.

Aquesta disposició es reproduïx cada any des del 2011 en les lleis de pressupostos generals de l'Estat i condiona la subscripció de convenis amb les comunitats autònomes que hagin incomplert els objectius d'estabilitat pressupostària de deute públic o de la regla de despesa, si s'escau, quan comportin una transferència de recursos dels sectors de l'Administració central o administracions de la Seguretat Social envers la comunitat autònoma incomplidora, impliquin un compromís de realització de despeses d'aquesta última (quan es donin aquestes dues circumstàncies juntes o per separat). En aquests supòsits, el possible conveni se sotmet a l'informe previ, preceptiu i vinculant del Ministeri d'Hisenda i Administracions Públiques.

Amb caràcter específic:

Horaris comercials i vendes especials (rebaixes, liquidacions i saldos).

- Articles 27 i 28 del Reial decret llei 20/2012, de 13 de juliol, de mesures per a garantir l'estabilitat pressupostària i de foment de la competitivitat.

Aquests articles modifiquen la Llei 1/2004, d'horaris comercials i la Llei 7/1996, d'ordenació del comerç minorista, de manera que trenquen l' statu quo existent en aquesta matèria.

- Articles 4, 5 i 7 de la Llei 18/2014, de 15 d'octubre, de mesures urgents per al creixement, la competitivitat i l'eficiència.

Modifica la Llei 1/2004, d'horaris comercials, introduint noves limitacions de caràcter procedimental i de fons, pel que fa a la qualificació de municipis com a turístics a efectes d'horaris comercials.

Ordenació dels equipaments comercials

- Article 2 de la Llei 12/2012, de 26 de desembre, de mesures urgents de liberalització del comerç i de determinats serveis, modificat per la disposició final 7.1 de la Llei 14/2013, de 27 de setembre, de suport als emprenedors i emprenedores, i la seva internacionalització i posteriorment la disposició final 3.1 de la Llei 20/2013 (LGUM).

Estableix l'àmbit d'aplicació del títol I d'aquesta Llei, que regula el nivell d'intervenció administrativa de les activitats comercials detallistes i la prestació de determinats serveis realitzats mitjançant establiments permanents situats en qualsevol lloc del territori nacional amb una superfície útil d'exposició i venda al públic que no superi els 750m².

Encara que no topa amb la regulació catalana, sí que envaeix les competències pròpies de la Generalitat de Catalunya en aquesta matèria.

- Article 6 de la Llei 18/2014, de 15 d'octubre, de mesures urgents per al creixement, la competitivitat i l'eficiència.

Modifica l'article 6 de la Llei 7/1996, d'ordenació del comerç detallista, eliminant el concepte d'ordenació del territori com a raó imperiosa d'interès general que justifiqui un règim administratiu de comunicació o de declaració responsable i remet a la Llei 20/2013, (LGUM). També envaeix competències quant al de procediment (regula terminis).

- Disposició final 5.1 de la Llei 5/2015, per la qual s'afegeix un títol III a la Llei 12/2012, de 26 de desembre, de mesures urgents de liberalització del comerç i de determinats serveis.

Aquest nou títol posa en qüestió les competències inspectores i de control de la Generalitat en relació amb els establiments de fins a 750 m², en favor de l'Administració local, i habilita el Govern de l'Estat per anar apujant el llindar dels 750 m² fins on consideri oportú.

- Article primer de la Llei 27/2013, de 27 de desembre, de racionalització i sostenibilitat de l'Administració local, pel que fa a la modificació de l'article 84 bis de la Llei 7/1985, de 2 d'abril, reguladora de les bases de règim local.

La modificació d'aquest article també va en la direcció de restringir les raons imperioses d'interès general que poden ser invocades per sotmetre una activitat econòmica a l'obtenció d'una llicència.

Pagament a proveïdors

- Article 26.1 de la Llei 12/2013, de 2 d'agost, de mesures per millorar el funcionament de la cadena alimentària.

Aquest article desplaça la competència sancionadora que té la Generalitat de Catalunya en matèria de pagament a proveïdors de productes alimentaris en favor de l'administració general de l'Estat.

1.3. ORDENAR ELS NOUS CANALS DE VENDA I REGULAR-NE LA FISCALITAT

1.3.1. Establir normatives per regular el comerç electrònic

L'augment significatiu del comerç electrònic a Catalunya, impulsat aquests darrers anys per les restriccions en l'activitat comercial presencial imposades per reduir els efectes de la pandèmia de la COVID-19, ha comportat que aquest tipus de canal comercial deixi de ser residual o marginal per convertir-se en una realitat significativa amb una projecció de futur que previsiblement ha de comportar —ja comporta—, un fort impacte, no solament en els hàbits de consum, sinó també sobre el territori i el medi ambient.

El comerç electrònic té, en el procés final de lliurament del producte, una inevitable dimensió física que es desenvolupa amb tot tipus de noves fórmules relatives a mobilitat, emmagatzematge o logística, que afecten inevitablement infraestructures, medi ambient, teixit urbà, descans de veïns, etc. sense entrar en altres consideracions que afecten a altres àmbits (laborals, drets de les persones consumidores, etc.).

Per altra banda, i probablement a causa del seu caràcter residual inicial, com a nova fórmula de consum, fins ara el comerç electrònic no s'ha tingut en compte i no s'ha integrat en aquells àmbits de l'ordenament jurídic que tenen com a objectiu raons imperioses d'interès general com la salut, la seguretat o els drets de les persones consumidores.

(A tall d'exemple, la Llei 20/1985, de 25 de juliol, de prevenció i assistència en matèria de substàncies que poden generar dependència, preveu una sèrie de situacions en les quals la venda d'alcohol —de manera presencial— està limitada i fins i tot prohibida per tal de protegir la salut de les persones menors de 18 anys, la de la població en general, o la seguretat en el trànsit i l'ordre públic, però no s'ha considerat cap limitació per a la venda de begudes alcohòliques, de qualsevol graduació, per canals electrònics, amb la qual cosa, en aquest moment, i a causa d'aquest buit legal, mentre la venda presencial de productes alcohòlics està limitada per diversos motius, no succeeix el mateix amb la seva venda per canals electrònics i, per tant, es poden vendre aquests productes a qualsevol comprador anònim 24 hores al dia, 365 dies l'any).

Per aquests motius es fa necessari regular no el canal en si, que ja disposa de regulacions nacionals i europees específiques, sinó les afectacions físiques del que s'anomena “última milla” o tram final d'entrega a la persona consumidora, i integrar el comerç electrònic dins del marc normatiu que afecta a l'ordenació del comerç tradicional des de la vessant de les normes sectorials —autonòmiques i locals— destinades a la protecció d'interessos generals com són la seguretat, el medi ambient, la salut, etc., per tal d'evitar els buits legals existents i aconseguir que desapareguin els avantatges competitiu que se'n deriven.

Per aquests motius es proposa:

- Efectuar estudis específics sobre els efectes físics que comporta aquest tram final o “última milla” del comerç electrònic, especialment en la mobilitat, en particular sobre les infraestructures urbanes existents i sobre el medi ambient, per la qual cosa s'hauran d'establir protocols de col·laboració amb els departaments competents en aquestes matèries.

- Efectuar estudis sobre la normativa vigent que afecti la distribució comercial, per posar en relleu els buits legals que comporten disfuncions de qualsevol tipus o que comporten avantatges competitiu del comerç electrònic sobre la resta de canals (p.e.: regulació de la venda de begudes alcohòliques, horaris dels supermercats fantasmes, etc.).

1.3.2. Estudiar la fiscalitat dels nous canals de venda com el comerç electrònic

Pels mateixos motius exposats en el punt 1.3.1, des del punt de vista fiscal, cal explorar les diferents possibilitats de revertir les externalitats negatives que genera el comerç electrònic, prenent com a referència l'Impost sobre Grans Establiments Comercials (IGEC) que té per objecte compensar les externalitats negatives generades per l'exercici de l'activitat comercial mitjançant la utilització del format gran establiment comercial consistents en l'ús intensiu de les infraestructures viàries públiques amb finalitats privades i en l'impacte que té sobre el medi ambient l'accés massiu amb vehicle privat a aquests establiments.

Per tant, cal elaborar els estudis i les anàlisis corresponents per tal de desenvolupar una figura tributària, probablement un impost, que serveixi per compensar els efectes negatius sobre infraestructures i medi ambient que genera el comerç electrònic. En aquest sentit cal avaluar aquestes externalitats negatives, en funció del resultat dels estudis previstos en el punt 1.3.1, i, a partir d'aquí, desenvolupar la figura tributària corresponent.

En un primer enfocament de la qüestió, subjecte al resultat dels estudis imprescindibles per desenvolupar-lo, es plantegen dues possibilitats:

- Estendre l'IGEC a les empreses que es dediquen al comerç electrònic, incorporant-les a aquesta figura impositiva mitjançant l'assimilació de conceptes en relació amb les externalitats negatives que generen en funció del flux de vehicles en direcció al gran centre comercial, tal com es fonamenta en l'impost vigent, o en direcció a la persona consumidora, tal com succeeix en el comerç electrònic (el 84% de les vendes en línia es lliuren directament al domicili. Això comporta 66 milions de desplaçaments, un 11% dels quals requereixen una segona visita).
- Crear una nova figura tributària específica per al comerç electrònic, ateses les seves peculiaritats, destinada igualment a compensar l'impacte sobre infraestructures i medi ambient que s'ha exposat.

En ambdós supòsits s'haurien de preveure mesures que incentivin altres sistemes d'entrega de productes amb menys impacte sobre infraestructures i medi ambient, com per exemple, el de recollida a botiga (click & collect), amb les seves diverses possibilitats, actualment molt poc utilitzada (només un 13%).

Cal tenir en compte també la possibilitat que l'estructura de la figura impositiva que es desenvolupi permeti que repercuteixi a la persona consumidora final que utilitzi aquest canal de compra.

El desenvolupament d'aquest impost ha de servir, a més, per establir un nou marc de lleial competència entre els diferents canals de venda, i, en especial, amb els que ja es troben subjectes a l'IGEC.

En aquest àmbit, també s'han de tenir en compte les obligacions i les possibilitats que ofereixen als ajuntaments les previsions contingudes als apartats 5 i 6 de l'article 16 de la Llei 18/2017, de l'1 d'agost, de comerç, serveis i fires:

“5. Els ajuntaments han de regular i taxar per mitjà d'ordenances la distribució dels productes adquirits per Internet o a distància, d'acord amb llurs competències en matèria de mobilitat, sostenibilitat i seguretat en llur municipi.

6. Els ajuntaments han de promoure i regular l'emplaçament, 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.”

Per tal d'estudiar i validar les propostes que sorgeixen en el marc d'aquesta acció és crearan grups de treball i/o comissions, amb la participació de persones expertes, segons la temàtica tractada.

1.4. PLANIFICAR I EXECUTAR LES POLÍTIQUES RELACIONADES AMB ELS EQUIPAMENTS COMERCIALS EN SENTIT AMPLI

Amb la pandèmia i amb l'impuls del comerç en línia s'ha evidenciat que les persones compradores necessiten un comerç proper —amb diversitat de formats—, així com, punts de recollida propers dels productes adquirits al comerç electrònic. És en aquest punt de confluència on prèviament caldria racionalitzar l'últim tram de la distribució del comerç en línia.

Així mateix, les estructures comercials urbanes consolidades més properes a la ciutadania estan patint efectes (increment de locals buits, discontinuïtat comercial, pèrdua d'atracció, empobriment de l'entorn urbà, etc.), per la qual cosa cal actuar de manera immediata per a la revitalitzar dels eixos urbans de les ciutats. Per això, cal un model de diagnosi per tal de poder elaborar després una guia que pugui servir d'orientació als diferents agents implicats.

Una altra feblesa detectada és que hi ha població de l'entorn rural que té un accés més difícil per proveir-se de productes (alimentació i altres) i de serveis essencials (bancari, de bugaderia, etc.). Per això s'ha de treballar amb l'Administració més propera per establir circuits de proveïment estables — freqüències, lloc adient per desenvolupar l'activitat o el servei— en aquestes poblacions.

Tenint en compte aquestes circumstàncies, a banda de consolidar la política d'ordenació dels equipaments comercials establerta en els criteris de localització del Decret llei 1/2009, mitjançant l'estudi de la figura de les TUC, del nou planejament urbanístic que contenen reserves per a usos comercials, dels procediments que s'inicien per a l'atorgament de llicències comercials i del control a posteriori dels establiments que estan subjectes a comunicació, caldria plantejar-se donar un nou impuls a una eina que ja preveu el Decret llei 1/2009, de 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials, a la disposició addicional quarta *“Els ajuntaments poden elaborar la planificació estratègica comercial del municipi, la qual s'ha d'ajustar a les determinacions d'aquest Decret llei.”*

1.5. ORDENAR I CONTROLAR L'ACTIVITAT COMERCIAL

Les tasques de coordinació i supervisió inspectora s'efectuen en el marc establert pel Pla d'inspecció. D'acord amb l'article 55 de la Llei 18/2017, de l'1 d'agost, de comerç, serveis i fires, s'ha d'aprovar el Pla d'inspecció anualment. El Pla preveu la relació de les campanyes anuals que ha de realitzar la Direcció General de Comerç per vetllar pel compliment de la legislació d'ordenació comercial.

Les campanyes es classifiquen en campanyes permanents i campanyes temporals.

Les actuacions de les campanyes permanents, que es realitzen en qualsevol moment de l'any, estan motivades habitualment per denúncies, per comunicacions i declaracions responsables presentades per empreses del sector comercial o per actuacions inhibides per altres administracions públiques. Les actuacions de les campanyes temporals, en canvi, es realitzen en temporades determinades de l'any. Són d'ofici, és a dir, fixades des de la mateixa Direcció General de Comerç. Es determinen en funció dels coneixements i resultats dels anys anteriors i en aquells àmbits en què es considera que el control normatiu és necessari per garantir l'equilibri entre els diferents operadors i formats comercials.

Realitzades les actuacions de les respectives campanyes i un cop el personal inspector n'ha valorat els resultats, es proposa l'inici dels procediments administratius sancionadors en els casos en què es detecti el presumpte incompliment de la legislació comercial. L'inici, tramitació i resolució dels procediments administratius queda subjecta al compliment de la legislació establerta tant per la Llei de comerç com per la normativa general que regula els procediments administratius sancionadors.

1.6. GARANTIR UN MARC JURÍDIC EQUITATIU I PROPORCIONAR SUPORT JURÍDIC

1.6.1. Coordinar l'elaboració, la modificació i la gestió de les normes que regulen l'activitat comercial, les fires, l'artesania i els serveis

La coordinació de l'elaboració, modificació i gestió de les normes que regulen l'activitat comercial, les fires, l'artesania i els serveis s'efectua d'acord amb els procediments i criteris establerts per l'Assessoria Jurídica del Departament d'Empresa i Treball i segons les instruccions del Govern dins el marc normatiu establert per l'ordenament jurídic vigent.

1.6.2. Elaborar els informes i les resolucions relatives al concepte de municipi turístic a efectes d'horaris comercials

Dins la regulació dels horaris comercials establerta en el títol IV de la Llei 18/2017, de l'1 d'agost, de comerç, serveis i fires hi figura, entre d'altres, una excepció al règim general d'obertura i tancament dels establiments comercials fonamentada en l'augment constatable de la demanda consumidora sobre la base de l'afluència de visitants per diversos motius, fonamentalment turístics.

Correspon als ajuntaments formular la proposta de modificació del règim d'horaris comercials d'acord amb els supòsits que preveu l'article 38 de la Llei 18/2017, i correspon a la Direcció General de Comerç resoldre'n l'autorització d'acord amb els informes aportats i d'acord amb el marc jurídic establert en aquesta Llei.

1.6.3. Participar activament en l'elaboració de normativa en l'àmbit de la lluita contra el canvi climàtic i el malbaratament alimentari

La Direcció General de Comerç participa en la Comissió Interdepartamental de prevenció de pèrdues i del malbaratament alimentari, que s'impulsa des de la Secretaria d'Alimentació i que té com a projecte elaborar el reglament de desplegament de la Llei 3/2020, de l'11 de març, de reducció de les pèrdues i el malbaratament alimentaris.

De la mateixa manera, la Direcció General de Comerç participa en l'elaboració del Protocol, que s'impulsa des de l'Agència de Residus de Catalunya, mitjançant la Fundació Rezero, a fi d'introduir pràctiques que facin possible la compra de productes a granel o amb l'ús d'envasos reutilitzables que aportin la persona consumidora, com ara bosses i carmanyoles.

Així també, aquesta Direcció participa com a membre del Comitè estratègic català en el projecte Subtract Interreg. L'objectiu d'aquest projecte europeu, liderat al territori català per l'Agència de Residus de Catalunya, és dotar els centres de reutilització i preparació per a la reutilització d'un model de negoci econòmicament sostenible i competitiu. És a dir, que aquests centres disposin d'un flux constant de mercaderies entrants i sortints ben preparades per a la reutilització, una gestió professional, una estratègia financera adequada i una imatge atractiva per als i a les usuàries.

Línia d'actuació 2. Potenciació del teixit comercial de proximitat, de l'artesania i de la moda

2.1. IMPLEMENTAR UN PLA DE REACTIVACIÓ DEL CONSUM DE PROXIMITAT

2.1.1. Efectuar campanyes de promoció del comerç en l'àmbit català

Realitzar actuacions de revitalització de la demanda i recuperació de l'activitat del comerç català per tal de pal·liar l'impacte ocasionat per les restriccions derivades de la COVID-19. Es garantirà que les accions de comunicació de promoció del comerç incorporin una visió no sexista i androcèntrica.

2.1.2. Dur a terme una campanya de reactivació de l'activitat a les zones turístiques de Barcelona

Focalitzar les actuacions de dinamització del consum al centre de la ciutat de Barcelona, com una de les zones més afectades per les restriccions derivades de la pandèmia i, més concretament, per l'aturada sobtada de fluxos turístics internacionals.

2.1.3. Gestionar el programa de suport a projectes per a l'activació comercial a municipis amb alta dependència turística

Línia d'ajuts adreçats als municipis d'alta afluència turística de Catalunya, per endegar projectes específics d'àmbit territorial localitzat, que reactivin la demanda després de la COVID-19.

2.1.4. Gestionar els ajuts extraordinaris adreçats al sector arran de l'impacte ocasionat per la COVID-19

Com a resposta als efectes produïts per la pandèmia de la COVID-19 sobre l'activitat econòmica i la competitivitat de les empreses, s'estan gestionant línies d'ajuts extraordinaris destinades a sectors com la restauració o l'oci nocturn, o bé a territoris que han vist especialment afectada la seva activitat per tancaments i/o restriccions. Fins ara s'han realitzat més de 100.000 expedients de suport, que suposen aproximadament 400 milions d'euros.

2.2. ACOMPANYAR LES EMPRESES COMERCIALS EN EL PROCÉS DE TRANSFORMACIÓ DIGITAL

2.2.1. Gestionar el programa de suport en la transformació digital de les empreses

Aquesta línia vol facilitar la incorporació de noves tecnologies digitals a les empreses comercials, de forma que augmentin la competitivitat, tant d'aquestes com de les parades de mercats municipals sedentaris i no sedentaris. D'aquesta manera es vol contribuir a fomentar nous models de negoci, basats en l'omnicanalitat i en la millor experiència de compra possible per als consumidors i consumidoros.

2.2.2. Gestionar el programa d'acceleració tecnològica per a empreses de comerç

El programa d'acceleració tecnològica de comerç és un programa que permet a les empreses participants efectuar un salt qualitatiu en la seva estratègia digital. Aquest programa se centrarà en assessoraments individualitzats adreçats a facilitar que empreses dels diferents sectors desenvolupin una estratègia digital pròpia. Tant en el disseny com en la implementació del programa es treballarà per tal de promoure l'accés de les dones a les noves tecnologies i, d'aquesta manera, fer efectiu l'objectiu de la igualtat entre dones i homes en l'àmbit tecnològic.

2.2.3. Autodiagnosi TIC per a empreses de comerç

L'autodiagnosi TIC és una eina que el Consorci de Comerç, Artesania i Moda posa a l'abast de tothom amb l'objectiu que, d'una manera ràpida, senzilla i àgil, es pugui identificar l'estat de maduresa digital del negoci, i que esdevindrà el punt de partida per al programa de la Transformació Digital del comerç. Aquesta autodiagnosi se centra en els àmbits de: la presència a internet, xarxes socials, comerç electrònic, màrqueting digital i digitalització de l'establiment.

2.2.4. Mantenir i actualitzar el catàleg d'eines tecnològiques

Aquesta secció és una aproximació a un seguit de solucions tecnològiques per a les empreses del comerç, l'artesanía i la moda. Algunes d'aquestes solucions són idònies per a les vendes en línia i d'altres poden ser molt útils per al conjunt de processos de molts negocis.

2.2.5. Organitzar espais de transferència de coneixement a les empreses i compartició d'informació (espais 1x1)

La transferència de coneixement a les empreses facilita que assoleixin reptes concrets en l'àmbit de la digitalització. En aquest sentit, l'organització de sessions formatives i d'espais 1x1 són un recurs àgil i dinàmic que permet arribar a un nombre molt elevat d'empreses. En aquesta actuació també es vetllarà per erradicar qualsevol diferència per raó de gènere en l'accés a les noves tecnologies per part dels empresaris i les empresàries, els treballadors i les treballadores del comerç.

2.2.6. Realitzar accions formatives en matèria de ciberseguretat

Els riscos associats als ciberatacs afecten cada cop més les pimes de tots els sectors. En un àmbit en què posar remei a les crisis resulta molt més costós que no pas avançar-se mitjançant la previsió, és essencial dur a terme accions pedagògiques amb caràcter preventiu.

2.2.7 Col·laborar en la creació del primer Hub digital de Comerç (Tech Barcelona)

Tech Barcelona promou la posada en marxa del primer Hub digital de Comerç de Catalunya. Un espai que aglutinarà l'exposició permanent de noves tecnologies al servei de les empreses comercials, el diàleg entre els diferents agents de l'ecosistema tecnològic, la incubació d'empreses emergents (start-ups) i una extensa cartera de serveis formatius per al comerç.

2.3. PRESTIGIAR EL SECTOR EN RELACIÓ AMB EL SEU PES ESTRATÈGIC, ATRAURE TALENT I REDEFINIR EL MODEL FORMATIU

2.3.1. Celebrar els Premis Nacionals de Comerç i Premis als Establiments Centenaris

Els Premis Nacionals de Comerç tenen com a objectiu distingir les persones físiques o jurídiques amb establiment operatiu a Catalunya, les entitats de l'àmbit del comerç que les representen en l'àmbit territorial o sectorial i els ens públics que hagin destacat per la seva iniciativa comercial i que, per la seva trajectòria, la seva innovació i adaptabilitat, contribueixen de manera més rellevant al prestigi del comerç, particularment del comerç urbà de proximitat. De manera particular, es reconeix també la trajectòria d'aquells establiments comercials que superen els 100 i els 150 anys d'història.

L'any 2022 s'incorporarà als premis Nacionals de Comerç la categoria a la millor iniciativa comercial que incorpori criteris de sostenibilitat.

2.3.2. Elaborar una guia i un mapa dels establiments centenaris

Es tracta d'una plataforma que vol posicionar i posar en valor els establiments centenaris premiats per la Generalitat de Catalunya. Tindrà un caràcter, pedagògic i amè, emfatitzant la identitat, la història i el patrimoni que suposa cada establiment o negoci.

2.3.3. Programa d'establiments emblemàtics

L'objectiu del programa serà posicionar i posar en valor als establiments emblemàtics de Catalunya. Actuacions del programa:

- Creació d'una taula de treball per a consensuar el concepte d'establiment emblemàtic.
- Identificació dels establiments emblemàtics de Catalunya.
- Creació del Mapa d'establiments emblemàtics de Catalunya.

2.3.4. Organitzar activitats per prestigiar el sector: jornades, congressos, Dia del Comerç, etc.

Des del Consorci de Comerç, Artesania i Moda (CCAM) es duen a terme tota mena d'activitats, presencials o digitals, adreçades a prestigiar el sector, compartir coneixement o facilitar espais de trobada en els quals les empreses poden compartir les seves inquietuds i posar la base per a possibles col·laboracions. Algunes de les activitats més rellevants són:

- Dia del Comerç. Jornada d'intercanvi d'experiències, amb l'objectiu de posar sobre la taula els principals reptes del sector i consolidar un espai de trobada entre les entitats, els ens locals i representants del món empresarial.
- Jornades d'intercanvi d'experiències entre dinamitzadors. Espais de trobada entre gerents i/o dinamitzadors de les diferents entitats associatives, ja siguin territorials o sectorials, per fer front als principals reptes del dia i millorar la competitivitat de les seves organitzacions.

2.3.5. Mantenir la plataforma de projecció de casos d'èxit individuals i col·lectius: Taulell Comerç

Taulell Comerç és una plataforma d'iniciatives innovadores adreçades a reactivar el comerç local, nascut per esdevenir un altaveu i un directori complet de propostes innovadores d'associacions i empreses comercials de tot Catalunya (www.taulellcomerc.cat). Es proposa destacar, d'una manera molt visual, les iniciatives comercials de venda a granel i aquelles que lluiten contra el malbaratament alimentari.

2.3.6. Millorar els processos de reconeixement de competències i acreditacions per als treballadors i les treballadores del comerç.

Establir línies de col·laboració amb l'Agència Pública de Formació i Qualificació Professionals de Catalunya, el Servei Públic d'Ocupació de Catalunya, el Consorci per a la Formació Contínua de Catalunya i els agents implicats, per tal d'avançar en els processos de reconeixement de competències i acreditacions per als treballadors i treballadores de l'àmbit. Alhora, promoure la formació dual en els ensenyaments reglats en l'àmbit del comerç.

2.3.7. Espai de formació

La formació continuada per part dels empresaris i empresàries de les pimes comercials és una prioritat inexcusable en un moment de canvi permanent, de creixent competència entre els operadors i, sobretot, davant de la necessitat de dur a terme un procés de digitalització en base a la planificació estratègica. Així mateix, s'introduiran continguts relacionats amb la lluita contra les violències masclistes a les formacions impulsades en el marc d'aquesta actuació.

2.3.8. Taula de Comunicació amb les entitats representatives del sector

Creació i consolidació de la Taula de Comunicació de Comerç, amb els responsables de comunicació de les entitats representatives del sector, per consensuar la generació de continguts i l'actualització de missatges clau.

2.3.9. Promoure que el comerç sigui objecte de treballs universitaris i de batxillerat

Es tracta d'incentivar la realització de treballs de final de grau universitari i de treballs de recerca en el batxillerat que estiguin relacionats amb el comerç i estiguin orientats cap a la transformació feminista i la transformació verda.

2.3.10 Millorar l'ocupabilitat i l'ocupació de les dones en el comerç pel que fa a l'accés, la presència, la permanència i les condicions de treballs, i el seu accés a llocs directius i de comandament.

Malgrat tractar-se d'un sector marcadament feminitzat, el comerç és un àmbit en el qual encara queda un llarg camí per recórrer per trencar el sostre de vidre i eliminar la bretxa salarial entre homes i dones. La Direcció General de Comerç i el CCAM duran a terme accions de sensibilització i pedagogia per tal de contribuir a aquest objectiu social.

2.4. MILLORAR LA COMPETITIVITAT DE LES EMPRESES COMERCIALS I LA PROFESSIONALITZACIÓ DEL TEIXIT ASSOCIATIU

2.4.1 Programa de suport a les entitats i Programa de suport a la xarxa associativa del comerç (incentius)

Aquests programes de subvencions tenen els objectius següents: el primer vol donar suport a aquelles entitats més representatives del sector comercial, que tenen representació territorial o bé agrupen empresaris multisectorials, i que vetllen per la competitivitat i els interessos de les empreses catalanes; pel que fa al segon Programa, el seu propòsit és enfortir la totalitat del model associatiu actual, amb tota la seva capillaritat, facilitant sinèrgies i serveis compartits entre les associacions i altres agents sectorials del territori. Com a element innovador es proposa introduir, l'any 2022, la perspectiva de gènere i sostenibilitat com a criteri de valoració d'aquestes subvencions.

2.4.2. Línia de finançament INNOVA Moda i Comerç

Es tracta d'una línia de finançament adreçada, d'una banda, a empreses de moda i/o de comerç que es troben en procés de creixement i que tenen un pla estratègic centrat en la innovació del seu model de negoci i, d'altra banda, a empreses de base tecnològica amb una activitat que contribueixi a una modernització d'aquests sectors. La línia està impulsada per la Direcció General de Comerç i el CCAM en col·laboració amb l'Empresa de Promoció i Localització Industrial de Catalunya, SA (AVANÇSA). Com a element innovador, es proposa introduir la perspectiva de gènere i sostenibilitat com a criteri de valoració en els informes tècnics d'aquesta línia de finançament.

2.4.3. Creació de taules sectorials

Les taules sectorials permeten desenvolupar polítiques més ajustades a les realitats dels diferents verticals de l'activitat econòmica; en aquestes sessions es vol percebre els reptes de cada sector, expressats pels seus principals agents, i es projecten actuacions de col·laboració publicoprivada.

2.4.4 Creació d'una eina d'autodiagnosi en sostenibilitat per a empreses comercials

L'objectiu és crear una eina d'autodiagnosi, semblant a l'autodiagnosi TIC, per identificar d'una manera ràpida i senzilla l'estat de maduresa de les empreses comercials en l'àmbit de la sostenibilitat i la lluita contra el canvi climàtic.

2.5. INCREMENTAR LA COMPETITIVITAT TERRITORIAL DEL COMERÇ CATALÀ

2.5.1. Programa de suport per a la lluita contra la desertització comercial i programa de suport a l'ocupació de locals buits

Aquest Programa té per objectius dinamitzar el comerç mitjançant projectes de recuperació dels locals buits situats a la trama urbana consolidada del municipi o al nucli antic i els seus eixamples, garantir el mix comercial òptim i adequat a cada zona —incrementant-ne l'atractiu i evitant el trencament del contínuum comercial mitjançant la reforma d'establiments— i donar resposta als efectes causats per la declaració de l'estat d'alarma decretat arran de l'emergència sanitària de la COVID-19.

2.5.2. Donar suport a les Àrees de Promoció Econòmica Urbana (APEUs) mitjançant l'Oficina d'APEUs i el programa de suport a la creació d'aquestes àrees (incentius)

L'Oficina tècnica d'assessorament per a les APEUs (www.oficinapeus.cat) és un servei que té l'objectiu de difondre aquest model de gestió, resoldre dubtes al respecte i acompanyar les associacions, empreses i administracions en el desenvolupament d'aquesta nova eina de col·laboració publicoprivada. Així mateix, el programa d'ajuts associat vol donar suport als ens locals i a les associacions territorials, per impulsar la creació i definició de les Àrees de Promoció Econòmiques Urbanes (APEUS), d'acord amb el que preveu la Llei 15/2020, de 22 de desembre, de les àrees de promoció econòmica urbana.

2.5.3. Programa d'impuls als municipis petits

Aquest programa vol afavorir el paper del comerç en els municipis petits. En aquest sentit, el principal repte és lluitar contra la desertització comercial, reduint la mobilitat obligada per motius de compra i garantint que el conjunt de la població es vegi afavorit per la contribució social del comerç en la comunitat.

El programa està estructurat en tres àmbits:

- Programa específic d'impuls al comerç en municipis de menys de 500 habitants (micropobles).
- Programa específic d'impuls al comerç en municipis de 501 habitants a 5.000 habitants.
- Programa específic d'impuls al comerç en municipis de 5.001 habitants a 20.000 habitants.

2.6. PROGRAMA DE MERCATS MUNICIPALS

2.6.1. Celebració del Congrés de Mercats Municipals de Catalunya

Sorgit el 2019 amb la finalitat de ser l'espai de referència dels mercats municipals de Catalunya, el Congrés de Mercats Municipals és la cita on es realitzen ponències, presentacions d'estudis i casos d'èxit, tallers i visites per tal de conèixer les noves tendències de consum, estratègies i eines de creixement a disposició dels mercats. Els destinataris són paradistes, associacions de mercats, persones professionals de la gestió de mercats i tècnics municipals.

2.6.2. Directori visual de mercats: [web elsmercats.cat](http://web.elsmercats.cat)

L'espai web elsmercats.cat és la web de referència on es pot cercar la informació relativa a totes les actuacions del programa per a la competitivitat dels mercats municipals. Es tracta d'un actiu estratègic en creixement constant que permet promocionar, prestigiar i acompanyar els mercats municipals de Catalunya amb eines tan pràctiques com el projecte Els Mercats a la Xarxa (Tours virtuals), la fitxa GoogleMyBusiness o la creació del Directori virtual dels mercats.

2.6.3. Programa de suport als mercats municipals

El programa d'incentius per a mercats municipals té com objectiu facilitar els recursos necessaris perquè els 167 mercats municipals catalans siguin més forts i competitius i adaptats a les noves necessitats dels consumidors i als nous estils de vida més digital i més sostenible.

2.6.4. Formació per a mercats municipals i/o paradistes: Quaderns de Mercats

Els Quaderns de Mercats és un Pla de Formació dirigit a les demandes formatives dels mercats municipals. Es tracta de sessions gratuïtes en línia de 2 hores, amb un temari concret sorgit de les transformacions o peticions del sector. En acabat de les sessions s'edita un document en format de quadern didàctic que finalment es publica a la web dels mercats per tal que es pugui consultar en qualsevol moment. En el marc d'aquest programa es realitzarà una formació amb perspectiva feminista.

2.6.5. Analitzar els mercats municipals en l'era postcovid

Per tal d'analitzar els canvis de l'entorn i detectar amenaces i oportunitats per als mercats municipals, es du a terme una anàlisi permanent dels reptes del sector en l'era postcovid. El resultat d'aquesta anàlisi es materialitza en la descripció de noves actuacions i l'elaboració d'indicadors de seguiment dels mercats. Així mateix caldrà avaluar i revisar el model de remodelació dels mercats municipals per tal d'adaptar-lo a les necessitats actuals.

2.6.6. Accions transversals per millorar la sostenibilitat

i la circularitat en els Mercats Municipals

Projecte que té l'objectiu de potenciar la transformació sostenible i la circularitat dels mercats municipals en tots els seus àmbits.

2.6.7. Accions per millorar la comunicació dels Mercats Municipals

- Butlletí anual dels mercats: amb periodicitat anual, on poder fer balanç i valoracions de l'estat dels mercats de Catalunya, i de les principals actuacions impulsades pel CCAM o pel propi sector.
- Millorar el posicionament de la informació de elsmercats.cat a la web del CCAM.
- Comunicar totes les accions del Programa de Mercats als membres de la taula de Treball de mercats per tal que en facin difusió entre els seus integrants.

Es garantirà que les accions de comunicació d'aquesta actuació incorporin una visió no sexista i androcèntrica.

2.7. PROGRAMA DE MERCATS NO SEDENTARIS

Pretén donar suport als mercats no sedentaris per fer-los més visibles, promocionar-los i oferir nous serveis que els permetin fidelitzar i captar nous consumidors, de manera que incrementin la seva presència al món digital com a estratègia de futur. S'organitzaran trobades anuals com a espais d'intercanvi d'experiències amb l'objectiu d'augmentar la seva competitivitat i posicionament i es crearà un cens de mercats:

- Jornada de mercats de venda no sedentària, amb l'objectiu de crear i consolidar un espai on paradistes, associacions, personal d'ens locals de l'àmbit i altres agents implicats puguin posar en debat els grans reptes i les necessitats del sector i generar coneixement al respecte.
- Realització d'un estudi de benchmarking de bones pràctiques internacionals del sector.
- Creació del Cens de Mercats no Sedentaris de Catalunya, el qual ha de reflectir entre d'altres les següents dades: geolocalització del mercat, nombre de mercats, nombre de parades, segmentació per subsectors, nombre de treballadors i treballadores, etc.
- Programa d'incentius per als mercats de venda no sedentària.

2.8. SUPORT I PROMOCIÓ DE L'ACTIVITAT FIRAL

L'activitat firal sempre ha sigut una font generadora de riquesa i ocupació i un recurs per a la innovació de les empreses. Per una banda, per tal de donar-hi suport i exercir la tutela administrativa de les activitats firals, es continuarà, amb les diferents accions de participació i de representativitat en els diferents comitès organitzadors de Fira Barcelona i dels òrgans de govern de les entitats de les fires de Girona, Lleida, Reus i Manresa. Així mateix, es promourà i col·laborarà en la declaració de fires internacionals i es duran a terme totes les accions possibles per mantenir el Registre d'activitats firal actualitzat.

Per altra banda, per tal de dinamitzar i enfortir la competitivitat del teixit firal de Catalunya, es duran a terme accions de visibilitat com la celebració del Congrés Anual de Fires de Catalunya i dels Premis a la Innovació de les Fires de Catalunya. També es realitzaran tasques de difusió com: l'elaboració d'un pla de comunicació de l'activitat firal (amb el calendari de fires i el butlletí Va de fires com a màxims exponents) i la creació d'un mapa de recintes i d'activitats firals de Catalunya.

Així mateix es promouran accions per estar en contacte amb el sector, amb la creació d'un Grup de Treball d'anàlisi de la situació; accions per al foment de la qualitat a través de l'Observatori de la Qualitat de les Fires de Catalunya i es donarà suport a les activitats firals, a través del Programa de Suport a la Competitivitat de les entitats i empreses organitzadores. En la definició d'aquestes actuacions es farà especial èmfasi en fer visible, en l'àmbit firal, l'aportació efectuada per les dones tant en el sector del comerç com en l'artesania i en la moda.

2.9. INCREMENTAR EL PRESTIGI I LA VISIBILITAT DE L'ARTESANIA CATALANA

2.9.1. Premis Nacionals d'Artesania, diplomes de Mestre/a Artesà/ana

i carnet d'artesà/ana

Els Premis Nacionals d'Artesania de la Generalitat de Catalunya tenen com a objectiu donar reconeixement a les persones i empreses artesanes que s'hagin distingit en la producció, el disseny, la qualitat, la formació, la promoció, la comercialització, la difusió, la valoració o el prestigi de l'artesania catalana. Alhora, es treballa en la gestió i atorgament dels carnets d'artesà/ana i dels diplomes de Mestre/a Artesà/ana, que reconeixen la trajectòria i l'excel·lència en l'ofici, així com el mestratge.

Per donar visibilitat i utilitat al carnet d'artesà/ana, es treballa en la creació d'una carta de serveis, que oferirà avantatges i descomptes, tant en serveis com en altres activitats.

2.9.2. Rutes artesanes, zones d'Oficis Singulares, punts d'interès

artesanal i accions diverses de promoció

Catalunya presenta una àmplia varietat de sòls i climes, a més de les múltiples aportacions culturals fetes al llarg dels segles, de la tradició i l'esperit innovador de les seves persones artesanes i dissenyadores. Gaudeix arreu del territori de manifestacions artesanes de gran rellevància i representativitat. Activitats artesanes que són pròpies i exclusives de diferents zones. Són el nostre patrimoni artesà.

Aquestes denominacions permeten fer projecció dels actius i recursos repartits per les zones del territori amb excel·lència o amb una elevada concentració d'activitats artesanals d'un determinat ofici, promoure'n l'arrelament i activar un turisme de proximitat i sostenible.

2.9.3. Setmana d'Artesania de Catalunya

Hem d'incrementar la visibilitat, el coneixement i el reconeixement de l'aportació de l'artesanía a la societat catalana, així com sensibilitzar la societat de la importància de l'artesanía i dels seus valors culturals, econòmics, patrimonials i socials.

La Setmana d'Artesania, que es realitza biennalment, recull un seguit d'activitats adreçades al públic general per donar a conèixer els oficis i les tècniques artesanals, així com el patrimoni artesà que tenim repartit per tot el territori, per afavorir-ne la revalorització.

2.9.4. Mostra Internacional d'Audiovisuals d'Artesania

La Mostra Internacional d'Audiovisuals d'Artesania és un punt de trobada entre dos sectors creatius i productius, l'artesà i l'audiovisual, per generar sinergies, amb la finalitat d'impulsar la creació de productes audiovisuals de qualitat, basats en processos creatius artesanals i on el protagonista és la persona artesana i la seva obra. Tot plegat amb la finalitat de projectar, impulsar i donar a conèixer, en diversos formats audiovisuals, el món de l'artesanía.

Recull de documentals, en molts casos inèdits, en què es pot descobrir la feina d'artesans d'arreu del món. El llenguatge audiovisual permet una major difusió a partir de plataformes de continguts en línia.

En el curs de la legislatura la Mostra es reconvertirà en un Festival Internacional.

2.9.5. Promoure el reconeixement i l'acreditació de competències

professionals en el sector artesà

Promoure el reconeixement i l'acreditació professional dels oficis artesans, mitjançant els certificats de professionalitat, d'acord amb el catàleg de qualificacions professionals. Aquesta acció es desenvoluparà en col·laboració amb l'Agència Pública de Formació i Qualificació Professionals de Catalunya, el Servei Públic d'Ocupació de Catalunya i el Consorci per a la Formació Contínua de Catalunya. Alhora, promoure la formació dual en els ensenyaments de l'àmbit de l'artesanía.

2.9.6 Programa d'incentius per a la transformació digital,

la comercialització i la millora de la sostenibilitat dels productes

i processos de les empreses artesanals catalanes.

Línia d'ajudes individuals a les empreses del sector artesà per facilitar la incorporació de processos de producció sostenibles que incrementin el grau de sostenibilitat de la seva producció artesana.

2.10. ACOMPANYAR LES EMPRESES ARTESANES, CAPTAR TALENT I MILLORAR LA COMPETITIVITAT DEL SECTOR

2.10.1. Programa Talent Jove (Crafts NOW, Crafts TECH, Seminari

per a joves professionals i projecte Co-mentoring)

El Programa #Talent_jove 2019-2022 té per objectiu dotar d'eines el col·lectiu i preveure diferents accions per fomentar el talent emergent i el relleu generacional en l'artesanía. Es proposen espais que connecten l'artesanía amb la creativitat, l'experimentació, l'aprenentatge i la formació dels joves artesans i de les joves artesanes, amb un enfocament global i transversal.

Les actuacions Crafts NOW (Artesania i Innovació), Crafts TECH (Artesania i Tecnologia) i el Seminari per a joves professionals (Artesania i Sostenibilitat) són instruments que ens han de permetre que el jove talent s'apropi a l'artesanía, se la faci seva i la projecti al futur amb unes expectatives excel·lents.

En aquest sentit, drem a terme uns tallers de nous materials amb Materfad i jornades amb FabLab Barcelona per promoure la producció i el consum sostenible, centrant-nos en la distribució i la fabricació de productes de quilòmetre zero i amb el cicle de la vida circular dels productes. Tot amb un enfocament ecosistèmic d'eines, tant en línia com presencial, que permetrà connectar artesans i artesanes, dissenyadors i dissenyadores, fabricants i mercats.

D'altra banda, pretenem desenvolupar, en aquesta legislatura, el programa *Co-Mentoring*, basat en la recuperació de la figura de l'aprenent (persones acabades de graduar) per aprendre la pràctica de l'ofici i fer tasques de taller, mitjançant la creació d'una bossa de mestres artesans/anes i joves graduats/ades, mitjançant beques o subvencions, amb una aportació al mestre/a artesà/ana mentor/a i al jove graduat/da mentre duri l'aprenentatge.

2.10.2. Programa de promoció del sector (programa "Assessorat")

El programa "Assessorat" vol donar eines al sector per tal de millorar la competitivitat empresarial, la capacitat de comercialització i el grau de digitalització en general.

Es duran a terme jornades, sessions i taules rodones, i es farà anàlisi i debat de tendències, hàbits de la persona consumidora, noves oportunitats, digitalització, sostenibilitat, internacionalització, etc.

2.10.3. Congrés Professional d'Artesania

El Congrés Professional d'Artesania té la voluntat de generar una plataforma de reflexió i debat sobre l'artesanía. Un punt de trobada per compartir recursos, eines, valors i experiències, enfortir el sector i fomentar l'intercanvi d'idees i sinergies entre els diferents actors creatius i productius.

El Congrés, que es realitza biennalment, tracta al voltant de temàtiques d'actualitat que permetin al sector actualitzar i reforçar el seu posicionament i la seva projecció professional.

2.10.4. Accions per introduir la perspectiva de gènere i la sostenibilitat en l'artesania

S'introduirà la perspectiva de gènere i de sostenibilitat com a criteri de valoració de les subvencions a associacions i entitats. Així mateix, a la línia de subvencions actuacions per estimular processos de producció sostenibles.

2.11. PROJECTAR INTERNACIONALMENT L'ARTESANIA CATALANA

2.11.1. Biennial d'artesania contemporània: Visions of Catalonia

Emmarcada en el Pla d'internacionalització d'Artesania de Catalunya, la biennial d'artesania contemporània Visions of Catalonia vol impulsar la internacionalització de l'art i l'artesania de Catalunya i el seu prestigi i reconeixement.

L'objectiu és difondre les noves expressions de l'art i l'artesania contemporània d'artesans i artesanes, creadors i creadores locals, divulgant i reconeixent la tècnica i el procés artesà de l'ús dels materials per part dels creadors i les creadores i el concepte darrere de la seva obra i creació.

Per assolir aquest objectiu es duran a terme mostres sobre temàtiques diferents vinculades a l'artesania (artesania i art, artesania i disseny, etc.). Per a cadascuna, l'edició del primer any tindrà lloc a les instal·lacions del Centre d'Artesania Catalunya, i la del segon serà itinerant per diferents països d'Europa.

2.11.2. Consolidar les xarxes amb agents nacionals, estatals i internacionals

Aquesta iniciativa vol projectar l'artesania catalana, a través de col·laboracions i aliances amb organitzacions internacionals, com ara el World Crafts Council-Europe | WCC International, la Michelangelo Foundation i altres de nacionals o estatals com el FAD, l'Associació de Galeristes d'Art, el Museu del Disseny, el Col·legi d'Arquitectes de Catalunya, Fundesarte, Oficio y Arte, etc.).

2.11.3. Exposicions d'artesania

En els darrers anys, l'artesania s'ha obert per enriquir-se i donar-se a conèixer millor, i fomentem la transversalitat d'un sector obert i dialogant amb la seva societat.

La creació de continguts artesans, bé sigui amb caràcter fix o itinerant, projecta les mostres més significatives de l'artesania catalana. De la mateixa manera, seleccionarem els projectes del sector més rellevants per exposar-los a les nostres sales, mitjançant una comissió independent de persones expertes.

En aquesta legislatura també volem potenciar les actuacions dutes a terme amb les exposicions Neomatèria (nous materials per a noves èpoques), que tenen un valor afegit en sostenibilitat. Potenciarem, no només el format expositiu, sinó també el desenvolupament de producte amb tallers específics i aplicacions pràctiques.

2.11.4. Convertir el Centre d'Artesania Catalunya en un Hub de recursos tecnològics i digitals

Volem dissenyar i desenvolupar un banc de recursos tecnològics i digitals al Centre d'Artesania Catalunya per als diferents sectors d'interès: empreses artesanes, arquitectes, interioristes, dissenyadors, constructores, escoles, etc. que actuen com persones prescriptores i amplificadores de l'artesania catalana, en el qual es puguin generar continguts digitals amb valor afegit, i que permeti a tots aquests sectors una comunicació digital continuada en el temps, adreçada a un nou *target* de consumidors i consumidoras digitals.

Dotat d'un espai físic a Barcelona, el Centre d'Artesania Catalunya serà l'agent catalitzador i centre neuràlgic per a l'impuls de l'activitat de les empreses artesanes catalanes, la digitalització i el desenvolupament *tech* de l'artesania. A més actuarà com a punt de trobada entre les diferents mirades de l'artesania i els diversos sectors esmentats, de manera que es convertirà en un espai on es generi comunitat i es comparteixi el coneixement. A més de ser un espai obert amb els elements materials i personal necessaris per a la correcta generació de continguts digitals per a les empreses artesanes i altres sectors de referència, i de ser el catalitzador de la captació del talent jove emergent, el Centre d'Artesania Catalunya centralitzarà un seguit de serveis (gratuïts i de pagament) que permetran a tots els sectors vinculats a l'artesania de Catalunya accelerar una transició digital per elevar la seva comunicació a nivell internacional i a noves audiències. Paral·lelament es potenciarà la botiga en línia d'Empremtes de Catalunya (bcncrafts.com), que les permetrà millorar la conversió de les seves vendes online a nivell nacional i internacional.

El projecte establirà acords amb altres plataformes existents i facilitarà la innovació, digitalització, transformació tecnològica i internacionalització de les empreses artesanes catalanes en mercats exteriors.

2.12. CONSOLIDAR EL 080 BARCELONA FASHION DIGITAL PER PROJECTAR LA MODA CATALANA AL MÓN

2.12.1. Realitzar diferents edicions del 080 Barcelona Fashion i generar nous continguts que projectin les marques catalanes de moda al món

El 080 Barcelona Fashion és una de les plataformes de moda de referència al sud d'Europa, que posiciona Barcelona i Catalunya com a país obert a la moda i ajuda a promocionar i donar visibilitat internacional als dissenyadors i dissenyadores i marques de moda catalanes. El seu posicionament entre els grans esdeveniments de moda d'arreu del món passa per un component netament omnicanal, la defensa de propostes avantguardistes i els valors de la sostenibilitat i la diversitat.

El 080 Barcelona Fashion actua també com a element conscienciator sobre la perspectiva de gènere i posa l'accent en la diversitat en el seu sentit més ampli.

2.12.2. Posar en marxa el Hub digital 080

Es tracta d'una nova iniciativa, que té l'objectiu de posicionar la primera plataforma permanent de creació de continguts digitals i que esdevingui un portal digital de referència de la moda catalana on es concentrin les actuacions digitals tant a nivell de continguts de presentacions de les marques, d'activitats de comercialització, de plataforma de networking i de recursos d'interès per al sector.

2.13. ACOMPANYAR L'ACCELERACIÓ DE LES MARQUES CATALANES DE MODA EN EL SEU PROCÉS D'ESTRATÈGIA I MÀRQUETING DIGITAL

2.13.1. Programa d'acceleració en estratègia i màrqueting digital per a marques de moda

L'Acceleradora en estratègia i màrqueting digital per a marques de moda és un programa adreçat a un grup reduït de marques catalanes del sector tèxtil-moda, calçat o marroquineria, per augmentar el seu potencial de creixement a curt termini a partir d'un ús intensiu de les noves tecnologies.

2.13.2. Línia INNOVA Moda i Comerç

Es tracta d'una línia de finançament adreçada, d'una banda, a empreses de moda o de comerç que es troben en procés de creixement i que tenen un pla estratègic centrat en la innovació del seu model de negoci i, d'altra banda, a empreses de base tecnològica amb una activitat que contribueixi a una modernització d'aquests sectors. La línia està impulsada per la Direcció General de Comerç i el CCAM en col·laboració amb l'Empresa de Promoció i Localització Industrial de Catalunya, SA (AVANÇSA).

Com a element innovador es proposa introduir la perspectiva de gènere i sostenibilitat com a criteri de valoració en els informes tècnics d'aquesta línia de finançament.

2.13.3. Programa d'incentius per a la transformació digital

Línia d'ajudes individuals a les empreses del sector de la moda per facilitar la incorporació d'eines tecnològiques així com la incorporació de perfils professionals amb alta especialització digital.

2.14. PROMoure MODELS DE CONSUM I PRODUCCIÓ SOSTENIBLES EN LA MODA CATALANA

2.14.1. Participar en la Taula de treball del Pacte Nacional per a la Moda Circular

El CCAM participa activament en aquesta taula, coordinada per la Secretaria d'Acció Climàtica, i que té la voluntat de sumar i coordinar els esforços de tots els agents de la cadena de valor del tèxtil per donar resposta als reptes de desenvolupament sostenible i actuar de forma conjunta i efectiva. Hi participen tant empreses productores, distribuïdores i comercialitzadores o gestors de residus, com representants de l'Administració, del món acadèmic, de centres tecnològics, del tercer sector i de la societat civil.

2.14.2. Programa d'incentius per millorar el grau de circularitat i sostenibilitat dels productes i processos de les marques de moda catalanes

Línia d'ajudes individuals a les empreses del sector de la moda per facilitar la incorporació de processos i productes que permetin un augment de la circularitat i la obtenció de productes sostenibles.

2.14.3. Organització de jornades i debats que ajudin a promoure i conscienciar consumidors i consumidoras, talent creatiu i empreses envers la sostenibilitat i la perspectiva de gènere

Organitzar accions de comunicació directes que ajudin a promoure una nova visió sobre els públics objectiu i els col·lectius als quals s'adrecen les marques, per tal de generar una moda més inclusiva, diversa i responsable, tractant temes tals com la perspectiva de gènere, el foment de l'eco-disseny, l'impacte negatiu del fast-fashion, etc.

2.14.4. Impulsar accions per potenciar la presència de la moda i l'artesania catalana en el comerç de proximitat.

Les diferents àrees del CCAM (comerç, artesania i moda) col·laboraran en la posada en marxa d'espais efímers en què els tres sectors interactuin en la comercialització a través de formats inspiracionals.

2.14.5. Col·laboració del 080 Barcelona Fashion en el Festival REC d'Igualada.

Dinamització d'un espai de moda sostenible amb la presència de dissenyadors i dissenyadores catalanes de moda sostenible, espai de xerrades i espai expositiu de peces basades en l'ecodisseny.

2.14.6 Impulsar accions per assegurar que en la moda catalana no s'inciti, directament o indirectament, a la pressió estètica per complir uns canons de bellesa impossibles

Des de l'àrea de Moda del CCAM es vetllarà per tal que les actuacions realitzades i els seus continguts no promoguin uns canons de bellesa impossibles, amb l'objectiu de no fomentar una pressió estètica que pugui incidir negativament a la salut mental, especialment del col·lectiu de noies i nois joves.

2.15. IMPULSAR I ACOMPANYAR LA PRESÈNCIA DE MARQUES DE MODA DE CATALUNYA A NIVELL INTERNACIONAL

2.15.1. Missions de prospecció comercial a mercats internacionals.

Organitzar missions de prospecció comercial internacionals, amb alt component també d'imatge-país a través de la marca 080 Barcelona Fashion.

2.15.2. Donar suport a la Barcelona Bridal Fashion Week

Col·laboració amb la Fira de Barcelona per a la realització de la Barcelona Bridal Fashion Week, per tal de mantenir la capitalitat de Barcelona com a primera potència en aquest sector a nivell mundial.

2.15.3. Incentius a la internacionalització de les marques de moda catalanes en mercats estratègics

Programes d'ajudes individuals a les marques de moda catalanes per tal de facilitar-ne la presència en mercats estratègics.

2.16. GENERAR CONEIXEMENT SOBRE L'ESTRUCTURA, LA CONJUNTURA I TENDÈNCIES DEL SECTOR PER TAL DE CONTRIBUIR A LA MILLORA DE LA COMPETITIVITAT EMPRESARIAL I AL DISSENY DE LES POLÍTIQUES PÚBLIQUES

Des del CCAM s'efectua un seguiment dels principals indicadors del sector —tant conjunturals com estructurals— i de les principals tendències adoptades pel teixit empresarial en la seva adaptació als nous hàbits de consum. Aquesta tasca està integrada bàsicament per les línies següents:

- El Cens d'establiments comercials de Catalunya (CECC), elaborat en el marc del Conveni amb el Consell General de les Cambres Oficials de Comerç, Indústria i Navegació de Catalunya, que nodreix una aplicació de consultes en línia al servei d'empreses, ciutadania i administracions.
- Diverses col·laboracions amb el món universitari, entre les quals destaca el paper de *partner* en la Càtedra de Retail de BSM-UPF.
- L'elaboració d'estudis de caire sectorial en temàtiques relatives al comerç, l'artesania i la moda, adreçats prioritàriament a la millora i actualització de les polítiques públiques.
- Realitzar una anàlisi de la situació de la igualtat de gènere en l'àmbit del comerç, de l'artesania i la moda.

2.17. INFORMAR I DONAR SUPORT ALS PROJECTES DEL FONS NEXT GENERATION EN L'ÀMBIT DE COMERÇ, L'ARTESANIA I LA MODA

El principal objectiu d'aquesta actuació és vetllar perquè empreses, entitats del sector i ens locals estiguin informades amb la màxima precisió i celeritat de les diferents convocatòries de les quals es puguin beneficiar. En aquest sentit, des del CCAM es treballa amb la resta d'organismes de la Generalitat i les altres administracions públiques per tal d'agilitzar i democratitzar l'arribada dels fons Next Generation al sector.

2.18. FOMENTAR LES INICIATIVES D'EMPREDORIA I DE DINAMITZACIÓ DEL TEIXIT ASSOCIATIU ENDEGADES PER DONES EN ELS ÀMBITS DEL COMERÇ, L'ARTESANIA I LA MODA

Aquesta actuació s'adreça a donar suport a la gènesi de projectes d'emprenedoria i associatius en base al lideratge en femení. Ja sigui en l'àmbit de comerç, de l'artesania o de la moda, donar suport a les dones emprenedores és la millor garantia que les empreses i entitats no presentin desigualtats per raó de gènere. En aquest sentit, es duran a terme accions per fomentar el treball col·laboratiu entre emprenedores i donar a conèixer les seves propostes de valor al mercat.

7. SEGUIMENT I AVALUACIÓ DEL PLA

7. SEGUIMENT I AVALUACIÓ DEL PLA

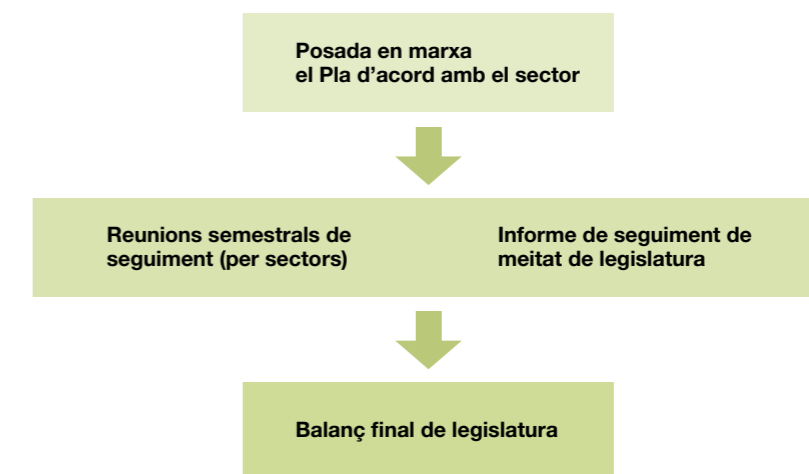
El Pla de Govern de la XIV legislatura estableix que l'acció de Govern ha de basar-se en la transparència vers la ciutadania, el treball per objectius i un seguiment de les accions efectuades que tingui caràcter de continuïtat. Aquesta voluntat de donar compte a la ciutadania i el teixit empresarial ha imperat durant la gestació i redacció del present Pla d'Acció de Comerç, Artesania i Moda (2022-25).

Els principis rectors per al seguiment d'aquest pla són:

1. Establir un procés de seguiment per avaluar el desplegament de les actuacions del pla.
2. Calendaritzar les fites que es pretén assolir en el marc global de la legislatura.
3. Definir indicadors d'execució i de resultat que siguin objectius, mesurables, pràctics i estables en el temps.
4. Definir un seguit d'indicadors sectorials d'estructura i de conjuntura.

1. Procés de seguiment

Per tal de garantir que la Direcció General de Comerç i el CCAM duen a terme les actuacions compromeses i que aquestes assoleixen els objectius establerts, s'implementa un sistema de seguiment amb la màxima transparència i la màxima participació dels principals agents representatius dels sectors comerç, artesanía i moda. Es vetllarà per garantir una participació paritària de dones i homes en les reunions de seguiment, així com en els òrgans previstos al Pla d'Acció.



2/3. Calendarització de fites i indicadors de seguiment

ÀMBIT DE COMERÇ - ORDENACIÓ

CODI	ACTUACIÓ	TIPOLOGIA	INDICADORS
1.1.1	Revisar la Llei 18/2017, de comerç, serveis i fires	Normativa	Estudis previs (1r trim. de 2023) Validació de propostes i implementació
1.1.2/3	Revisar el Decret llei 1/2009, d'ordenació dels equipaments comercials	Normativa	Estudis previs (2n trim. 2022) Inici dels tràmits d'elaboració del Decret (1r trim. 2023)
1.2	Defensar les competències de la Generalitat en matèria de comerç a través de propostes de modificació de la legislació estatal	Normativa	Tramesa de la Carta de Cooperació (1r trim. de 2022) Inici de converses amb l'Estat Proposta formal de modificació de la normativa estatal
1.3.1	Establir normatives per regular el comerç electrònic	Normativa	Acord de Govern i consulta prèvia (1r trim. de 2022) Constitució de la Taula de treball per a l'elaboració de l'Avantprojecte (2n trim. 2022) Sotmetre a consulta interdepartamental, audiència i informació pública (1r trim. 2023) Dictamen de la Comissió de Govern Local i del CTESC (2n trim. 2023) Aprovació del projecte de Llei pel Govern (3r trim. 2023)
1.3.2	Estudiar la fiscalitat dels nous canals de venda com el comerç electrònic	Normativa	Constitució de la Taula de treball amb la Direcció General de Tributs
1.4	Planificar i executar les polítiques relacionades amb els equipaments comercials en sentit ampli	Continuïtat	Nombre d'informes emesos sobre Trames Urbanes Consolidades (TUC) Nombre de llicències comercials entrades Nombre de llicències comercials atorgades Nombre d'expedients d'adequació comercial al planejament urbanístic Nombre de comunicacions entrades
1.5	Ordenar i controlar l'activitat comercial	Continuïtat	Nombre d'inspeccions de control de l'activitat comercial Nombre d'actes amb infracció
1.6	Garantir un marc jurídic equitatiu i proporcionar suport jurídic	Continuïtat	Nombre d'informes i resolucions relatives al concepte de municipi turístic Nombre de consultes resoltes

ÀMBIT DE COMERÇ - PROMOCIÓ

CODI	ACTUACIÓ	TIPOLOGIA	INDICADORS
2.1.1	Efectuar campanyes de promoció del comerç en l'àmbit català	Puntual (2021)	El import de la campanya Nombre d'espots a mitjans
2.1.2	Dur a terme una campanya de reactivació de l'activitat a les zones turístiques de Barcelona	Puntual (2021)	Import de la campanya Nombre d'impactes totals
2.1.3	Gestionar el programa de suport a projectes per a l'activació comercial a municipis amb alta dependència turística	Puntual (2021)	Nombre de sol·licituds Nombre de sol·licituds atorgades Import atorgat
2.1.4	Gestionar els ajuts extraordinaris adreçats al sector arran de l'impacte ocasionat per la COVID-19	Puntual (2020 - 2022)	Nombre de sol·licituds Nombre de sol·licituds atorgades Import atorgat
2.2.1	Gestionar el programa de suport en la transformació digital de les empreses	Annual	Nombre de sol·licituds Nombre de sol·licituds atorgades Import atorgat
2.2.2	Gestionar el programa d'acceleració tecnològica per a empreses de comerç	Continuïtat	Nombre d'empreses beneficiàries Nombre d'assessors/es acreditats/des Nombre de formacions/actuacions realitzades
2.2.3	Autodiagnosi TIC per a empreses de comerç	Continuïtat	Nombre d'autodiagnosi realitzades
2.2.4	Mantenir i actualitzar el catàleg d'eines tecnològiques	Continuïtat	Nombre d'eines tecnològiques del catàleg Nombre de consultes al web
2.2.5	Organitzar espais de transferència de coneixement a les empreses i compartició d'informació (espais 1x1)	Continuïtat	Nombre d'actuacions realitzades Nombre de persones assistents a les diferents actuacions
2.2.6	Realitzar accions formatives en matèria de ciberseguretat	Continuïtat	Nombre d'accions formatives realitzades Nombre de persones assistents a les formacions
2.3.1	Celebrar els Premis Nacionals de Comerç i Premis als Establiments Centenaris	Annual	Nombre d'empreses i/o entitats premiades Nombre de reconeixements a establiments centenaris
2.3.2	Elaborar una guia i un mapa dels establiments centenaris	Continuïtat	Nombre d'establiments centenaris inclosos en el mapa Nombre de visualitzacions del web
2.3.3	Programa d'establiments emblemàtics	Continuïtat	Nombre d'establiments Nombre de visualitzacions
2.3.4	Organitzar activitats per prestigiar el sector: jornades, congressos, Dia del Comerç, etc.	Continuïtat	Nombre d'actuacions realitzades Nombre de persones assistents a les diferents actuacions Percentatge d'homes i dones assistents a les actuacions Grau de satisfacció de les persones assistents
2.3.5	Mantenir la plataforma plataforma de projecció de casos d'èxit individuals i col·lectius: Taulell Comerç	Continuïtat	Nombre d'actuacions integrades Nombre de visualitzacions
2.3.6	Millorar els processos de reconeixement de competències i acreditacions per als treballadors i treballadores del comerç	Continuïtat (2023 - ...)	Nombre de persones acreditades Percentatge d'homes i dones acreditats/des Qualificacions professionals obtingudes
2.3.7	Espai de formació	Continuïtat	Nombre d'actuacions realitzades Nombre de persones assistents a les diferents actuacions Grau de satisfacció de les persones assistents
2.3.8	Taula de comunicació amb les entitats representatives del sector	Continuïtat	Nombre de sessions efectuades Nombre d'entitats participants en la taula
2.3.9	Promoure que el comerç sigui objecte de treballs universitaris i de batxillerat.	Continuïtat	Nombre de treballs realitzats en l'àmbit universitari Nombre de treballs realitzats en l'àmbit de batxillerat
2.3.10	Millorar l'ocupabilitat i l'ocupació de les dones en el comerç	Continuïtat	Nombre d'actuacions Impactes a mitjans i xarxes

ÀMBIT D'ARTESANIA

CODI	ACTUACIÓ	TIPOLOGIA	INDICADORS
2.4.1	Programa de suport a les entitats i Programa de suport a la xarxa associativa del comerç (incentius)	Anual	Nombre de sol·licituds Nombre de sol·licituds atorgades Import atorgat
2.4.2	Línia de finançament INNOVA Moda i Comerç	Continuïtat	Nombre de projectes analitzats Nombre de projectes atorgats Import de préstecs en comerç Inversió generada
2.4.3	Creació de taules sectorials	Continuïtat	Nombre d'entitats participants Nombre d'actuacions realitzades
2.4.4	Creació d'una eina d'autodiagnosi en sostenibilitat per a empreses comercials	Continuïtat	Nombre d'autodiagnosi realitzades
2.5.1	Programa de suport per a la lluita contra la desertització comercial i programa de suport a l'ocupació de locals buits	Anual	Nombre de sol·licituds Nombre de sol·licituds atorgades Import atorgat
2.5.2	Donar suport a les Àrees de Promoció Econòmica Urbana (APEUs) mitjançant l'Oficina d'APEUs i el programa de suport a la creació d'aquestes àrees (incentius)	Continuïtat	Nombre de sol·licituds Nombre de sol·licituds atorgades Import atorgat Nombre d'entitats assessorades
2.5.3	Programa d'impuls als municipis petits	Continuïtat	Nombre de municipis integrats en el programa Punts forts detectats Punts febles detectats
2.6.1	Celebració del Congrés de mercats municipals de Catalunya	Biennal	Nombre de persones assistents Percentatge d'homes i dones assistents Grau de satisfacció de les persones assistents
2.6.2	Directorí visual de mercats: web elsmercats.cat	Continuïtat	Nombre de mercats integrats en el projecte Nombre de visualitzacions
2.6.3	Programa de suport als mercats municipals	Anual	Nombre de sol·licituds Nombre de sol·licituds atorgades Import atorgat
2.6.4	Formació per a mercats municipals i/o paradistes: Quaderns de Mercats	Continuïtat	Nombre d'actuacions realitzades Nombre de persones assistents Percentatges d'homes i dones assistents Grau de satisfacció de les persones assistents
2.6.5	Analitzar els mercats municipals en l'era postcovid	Puntual (2021)	Nombre d'enquestes efectuades Freqüència d'assistència als mercats municipals Grau de satisfacció envers els mercats municipals
2.6.6	Accions transversals per millorar la sostenibilitat i la circularitat en els Mercats Municipals	Anual	Nombre d'accions de sostenibilitat Nombre de participants
2.6.7	Accions per millorar la comunicació dels mercats municipals	Continuïtat	Nombre d'accions efectuades Nombre de mercats beneficiaris
2.7	Programa de mercats no sedentaris	Anual	Nombre de sol·licituds Nombre de sol·licituds atorgades Import atorgat
2.8	Suport i promoció de l'activitat firal	Anual	Nombre de reunions a Comitès Organitzadors d'activitats firals Nombre d'assistents al Congrés de Fires de Catalunya Nombre de visites a la web de Fires

Nota: L'actuació 2.2.7 (Hub digital de comerç) és externa i el CCAM actua com a partner.

CODI	ACTUACIÓ	TIPOLOGIA	INDICADORS
2.9.1	Premis Nacionals d'Artesania, diplomes de Mestre Artesà/ana i carnet d'artesà/ana	Anual	Nombre d'artesans censats Nombre de premis Nombre de diplomes Percentatge d'homes i dones de les diferents actuacions Accions de difusió derivades
2.9.2	"Rutes artesanes, zones d'oficis singulars, punts d'interès artesanal i accions diverses de promoció"	Continuïtat	Nombre de ZOS i PIA Nombre de Rutes Artesanals Impactes a mitjans i xarxes Vendes de la botiga Empremtes de Catalunya Punts externs de venda
2.9.3	Setmana d'Artesania de Catalunya	Biennal (2022 - 24)	Nombre d'activitats Nombre de participants Percentatge d'homes i de dones participants Grau de satisfacció dels participants Impactes a mitjans i xarxes
2.9.4	Mostra Internacional d'Audiovisuals d'Artesania	Anual	Nombre de peces Percentatge de projeccions internacionals Visualitzacions a la plataforma Filmin
2.9.5	Promoure el reconeixement i l'acreditació de competències professionals en el sector artesà	Continuïtat (2023 - ...)	Nombre d'avaluadors/es Certificats de professionalitat obtinguts Qualificacions professionals obtingudes
2.9.6	Programa d'incentius per a la transformació digital, la comercialització i la millora de la sostenibilitat de les empreses artesanes catalanes	Anual	Nombre de beneficiaris/es Import del programa Inversions mobilitzades
2.10.1	Programa Talent Jove	Continuïtat	Nombre de joves apuntats a les activitats Nombre d'assessoraments realitzats Mestres artesans i joves en el co-mentoring (2023-2025)
2.10.2	Programa "Assessorat"	Continuïtat	Nombre de jornades realitzades. Nombre de participants Grau de satisfacció de l'assessorament rebut
2.10.3	Congrés Professional d'Artesania	Biennal (2023-25)	Nombre de congressistes Nombre participants estatals i internacionals Grau de satisfacció dels participants Nombre d'impactes en mitjans i xarxes
2.10.4	Accions per introduir la perspectiva de gènere i la sostenibilitat en l'artesania	Anual	Nombre d'accions realitzades Nombre de persones participants Percentatge d'homes i dones participants Grau de paritat assolida
2.11.1	Biennal d'artesania contemporània: Visions of Catalonia	Biennal	Visitants a Homo Faber (Venècia) i Revelations (París) Contactes amb compradors professionals o particulars Nombre i import de comandes tancades Nombre d'impactes en mitjans i xarxes
2.11.2	Consolidar les xarxes amb agents nacionals, estatals i internacionals	Anual	Nombre d'actuacions efectuades Nombre de col·laboracions acordades
2.11.3	Exposicions d'Artesania	Continuïtat	Visitants d'exposicions, activitats i itineràncies Nombre d'impactes en mitjans i xarxes
2.11.4	Convertir el Centre d'Artesania Catalunya en un Hub de recursos tecnològics i digitals	Continuïtat (2023-25)	Nombre de recursos Nombre de persones que els empen Xarxa de partners tecnològics

ÀMBIT DE MODA

CODI	ACTUACIÓ	TIPOLOGIA	INDICADORS
2.12.1	Realitzar diferents edicions del 080 Barcelona Fashion i generar nous continguts que projectin les marques catalanes de moda al món	2 edicions / any	Marques participants en les desfilades Nombre d'assistents Marques participants a l'espai comercial Compradors/es internacionals registrats ROI en comunicació i premsa Visualitzacions de continguts en plataformes digitals
2.13.1	Programa d'acceleració en estratègia i màrqueting digital per a marques de moda	Anual	Marques participants Millora de les mètriques dels e-shops Grau de satisfacció de les marques
2.13.2	Línia INNOVA Moda i Comerç (àmbit de moda)	Continuïtat	Nombre de projectes analitzats Nombre de projectes atorgats Import de préstecs en moda Inversió generada
2.13.3	Programa d'incentius per a la transformació digital	Anual	Nombre d'empreses beneficiàries Import atorgat Inversió generada
2.14.1	Participació en la Taula de treball del Pacte Nacional per a la Moda Circular	Continuïtat	Signatura del Pacte per la Moda Circular Jornades, conferències i debats envers la circularitat
2.14.2	Programa d'incentius per a la millora del grau de circularitat i sostenibilitat dels productes i processos de les marques de moda catalanes	Anual	Nombre d'empreses beneficiàries Import atorgat Inversió generada
2.14.3	Organització de jornades i debats que ajudin a promoure i conscienciar consumidors i consumidores, talent creatiu i empreses envers la sostenibilitat i la perspectiva de gènere	Continuïtat	Nombre de jornades Nombre d'assistents Percentatge d'homes i dones assistents Nombre de visualitzacions Grau de satisfacció
2.14.4	Impulsar accions per potenciar la presència de la moda i l'artesanía catalana en el comerç de proximitat	Continuïtat	Nombre de col·laboracions establertes
2.14.5	Col·laboració del 080 Barcelona Fashion en el Festival REC d'Igualada	2 edicions / any	Nombre de marques participants Nombre de visitants Nombre d'impactes en mitjans i xarxes
2.14.6	Accions per assegurar que la moda catalana no s'incita a complir uns canons de bellesa impossibles	Continuïtat	Nombre d'actuacions Impactes a mitjans i xarxes
2.15.1	Missions de prospecció comercial a mercats internacionals	Anual	Nombre de marques participants Volum de negoci agregat generat Nombre de contactes comercials establerts
2.15.2	Donar suport a la Barcelona Bridal Fashion Week	Anual	Nombre de marques participants Nombre de compradors acreditats Nombre d'impactes en mitjans i xarxes
2.15.3	Incentius a la internacionalització de les marques de moda catalanes en mercats estratègics	Anual (2023 - ...)	Nombre d'empreses beneficiàries Import atorgat Inversió generada
2.16	Generar coneixement en els àmbits del comerç, l'artesanía i la moda	Continuïtat	Nombre d'estudis Impactes a mitjans i xarxes
2.17	Informar i donar suport als projectes del fons Next Generation	Continuïtat	Programes informats Nombre d'assessoraments
2.18	Fomentar les iniciatives d'emprenedoria i de dinamització del teixit associatiu endegades per dones	Continuïtat	Nombre d'actuacions Impactes a mitjans i xarxes

Nota: L'actuació 2.12.2 (Hub digital 080) resta pendent de disponibilitat pressupostària de fons europeus.

4. Indicadors sectorials

Els indicadors d'estructura tenen l'objectiu de permetre identificar els reptes de cada sector d'activitat i detectar les tendències que segueix a mitjà i llarg termini; els indicadors de conjuntura, en canvi, estan adreçats a conèixer l'entorn immediat en què s'executa el Pla d'acció.

INDICADORS SECTORIALS

SECTOR	ÀMBIT	INDICADORS	PERIODICITAT
Comerç	Estructura	Nombre d'empreses	Anual
		Nombre d'establiments	Anual
		Densitat comercial	Anual
		Densitat comercial de centres comercials (m2 / 1.000 hab.)	Anual
		Percentatge d'empreses amb menys de 10 treballadors/es	Anual
		Nombre de mercats municipals	Anual
		Nombre de mercats municipals no sedentaris	Anual
		Nombre de fires a Catalunya i fires internacionals	Anual
		Nombre d'expositors i visitants a fires	Anual
		Conjuntura	Nombre de persones ocupades
Percentatge d'homes i dones	Trimestral		
Índex de vendes de comerç al detall (IVCD)	Mensual		
Quota del comerç online per sectors	Anual		
Artesania	Estructura	Nombre d'empreses	Anual
		Nombre mitjà de treballadors/es per empresa	Anual
		Edat mitjana dels i les mestres artesans/es	Anual
		Percentatge d'homes i dones	Anual
		Evolució del nombre d'artesans/es per famílies	Anual
	Conjuntura		
Moda	Estructura	Nombre d'empreses catalanes de moda	Anual
		Volum de vendes de les primeres empreses catalanes de moda	Anual
		Volum de vendes a Catalunya	Mensual
		Nombre de persones ocupades	Trimestral
	Conjuntura	Contribució al PIB del sector moda	Anual
		Índex de vendes de comerç al detall (IVCD)	Mensual
		Volum d'importacions i exportacions	Mensual
		Quota del comerç online	Anual

8. BIBLIOGRAFIA /BIBLIOGRAFIA WEB

1. Enquesta de població activa (EPA) de l'INE, any 2018
2. Comptabilitat nacional anual d'Espanya de l'INE, any 2018
3. Comptabilitat regional d'Espanya de l'INE, any 2018
4. Comptes econòmics anuals de Catalunya de l'IDESCAT, revisió 2019
5. Directori central d'empreses (DIRCE) de l'INE, 1 de gener de 2020
6. Estadística estructural d'empreses del sector comerç (EEEC) de l'INE, any 2018
7. Padró municipal d'habitants de l'IDESCAT i l'INE, any 2020
8. Distribución/Actualidad núm. 483 setembre-octubre 2018, dades a desembre 2016
9. *Alimarket*, monogràfic núm. 336, març 2019, dades a desembre 2018
10. Directori de centres i parcs comercials d'Espanya 2018 de AECC
11. Enquesta de condicions de vida de l'IDESCAT (Població en risc de pobresa i índex de Gini), any 2020
12. Procediments i treballadors afectats per comunicats no desistits i resolts autoritzats per mesura i divisió econòmica del Departament de Treball, Afers Socials i Famílies, any 2020
13. Enquesta sobre l'ús de tecnologies de la informació i la comunicació i del comerç electrònic a les empreses de l'INE, evolució anys 2009-2019.
14. Estudi "Comerç online i mobilitat: orientacions cap a un model sostenible" de la DGC, any 2018
15. Estudi "Comerç online i mobilitat: evolució 2018-2020" de la DGC, any 2020
16. Estudi "El comerç electrònic a Catalunya" d'ACCIÓ, any 2020.
17. IDESCAT, índex de vendes de comerç al detall (preus constants)
18. MODAES, Informe de la moda online en España 2021. Realitzat per Kantar Worldpanel
19. ACCIO, El Sector de la moda a Catalunya. Actualització Estratègica.

**PLA
D'ACCIÓ**
2022-2025

**COMERÇ
ARTESANIA
MODA**

PLA D'ACCIÓ

2022-2025

**COMERÇ
ARTESANIA
MODA**



Direcció General de Comerç
Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM)

Puig i Xoriguer, 11-13
08004 Barcelona
Tel. 93 484 99 99

ccam.gencat.cat



**Generalitat
de Catalunya**