

EL MODEL COMERCIAL CATALÀ: CONSTRUINT COHESIÓ SOCIAL I ECONOMIES LOCALS RESILIENTS MITJANÇANT EL LIDERATGE MUNICIPAL

Un model de referència per a Europa

Oriol Cesena



ACM

Associació
Catalana
de Municipis



www.acm.cat

EL MODEL COMERCIAL CATALÀ:

CONSTRUINT COHESIÓ
SOCIAL I ECONOMIES LOCALS
RESILIENTS MITJANÇANT EL
LIDERATGE MUNICIPAL

Un model de referència per a Europa

Sobre l'autor

Oriol Cesena és consultor en desenvolupament econòmic local i dinamització comercial, i director de la consultora Focalizza, empresa especialitzada en estratègies de comerç de proximitat, transformació dels espais urbans i assessorament a administracions públiques en polítiques de promoció econòmica i desenvolupament local.

Ha desenvolupat una àmplia trajectòria professional en la planificació, direcció i implementació de projectes de dinamització i reactivació comercial en un ampli nombre de municipis, col·laborant amb administracions locals, agents econòmics i entitats territorials en la definició de models comercials més competitius, sostenibles i arrelats al territori.

La seva experiència es concentra especialment a Catalunya, així com a les Illes Balears i Andorra, i ha realitzat col·laboracions puntuals en altres comunitats com la Comunitat Valenciana i l'Aragó, aportant una visió comparada dels diferents models de comerç de proximitat a escala territorial.

És autor del Manual de Comerç Urbà, editat per l'Associació Catalana de Municipis (ACM), obra de referència en l'àmbit de la dinamització del comerç urbà i la gestió dels espais comercials.

En l'àmbit acadèmic, compagina la seva activitat professional amb la docència universitària a la Universitat de Girona, on és coordinador i docent de la Microcredencial en comerç de la Fundació UdG, així com docent en programes especialitzats en comerç urbà i desenvolupament econòmic local. Aquesta formació forma part del programa universitari orientat a la capacització de professionals en la gestió i dinamització del comerç en l'àmbit local.

JUSTIFICACIÓ I ANTECEDENTS

En els darrers anys, Europa s'ha vist sotmesa a tota una sèrie de factors que han tingut incidència en el model comercial de les seves ciutats.

La forta competitivitat comercial, l'impacte de les tecnologies i el seu efecte en els hàbits de compra de les persones i en els models de negoci, així com l'efecte de les grans superfícies comercials, han condicionat i obert el debat relatiu a com ha de ser el model comercial de proximitat de les regions i ciutats europees. En aquest context de transformació accelerada del sector, es fa especialment necessari repensar el paper del comerç de proximitat en les estratègies urbanes de les ciutats.

El màxim exponent de tot plegat ha estat la creació de la Capitalitat Europea del Comerç de Proximitat, una iniciativa que neix d'una petició ciutadana impulsada des de Barcelona i que ha estat desenvolupada en el marc de la Unió Europea.

En la seva primera edició, Barcelona ha estat reconeguda com a primera Capital Europea del Comerç de Proximitat (2026) en la categoria de ciutat visionària (municipis de més de 250.000 habitants). Tot plegat ha contribuït a fer que el comerç de proximitat s'hagi situat a l'agenda urbana d'Europa.

Aquest, sens dubte, és un bon moment per compartir i debatre sobre polítiques públiques i privades que contribueixin a la preservació d'un model comercial de proximitat que presenta un elevat nombre de beneficis per a les ciutats i municipis europeus: dinamisme de l'espai urbà, cohesió social i creació de riquesa, entre d'altres.

En aquest sentit, esdevé rellevant avançar en instruments de governança, planificació urbana i suport al teixit comercial, aspectes que configuren aquest sector com un dels eixos vertebradors de l'economia de proximitat.

En el cas català, ja fa molts anys que es treballa en la definició de polítiques públiques que contribueixin a la competitivitat del sector i a la millora de la qualitat urbana de les ciutats.

Amb una mirada posada a situar l'economia urbana al centre de les estratègies de ciutat, Catalunya treballa en la definició d'un model comercial de proximitat que protegeixi, promocioni

i dinamitzi el seu comerç i el territori en general, amb la voluntat que sigui adaptable i transferible a altres països, regions i ciutats europees.

És per aquest motiu que es presenta aquest breu manual, amb l'objectiu de compartir, explicar i conèixer com és el model comercial de proximitat català, així com de veure quin coneixement podem transferir a la resta de regions europees i assentar les bases per definir com és aquest model en l'àmbit europeu.

Pel que fa a l'estructura del llibre, aquest es configura amb un primer apartat de contextualització breu del sector; un segon apartat en què es descriuen els elements característics del sector, com s'han afrontat i amb pràctiques i exemples concrets; i, finalment, un darrer apartat de reptes i propostes per a la transferibilitat del model a Europa.

TABLE OF
CONTENTS

01

02

03

INTRODUCCIÓ	1
COMERÇ I ECONOMIA DE PROXIMITAT A CATALUNYA	2
EL SISTEMA COMERCIAL DE CATALUNYA	3
EL MODEL COMERCIAL CATALÀ: PUNT DE PARTIDA I EVOLUCIÓ	7
MODEL DE GOVERNANÇA, COL·LABORACIÓ PUBLICOPRIVADA I TRANSVERSALITAT	9
ELEMENTS CARACTERÍSTICS DEL MODEL COMERCIAL CATALÀ	12
3.1. PROXIMITAT, COHESIÓ I IDENTITAT	13
3.2. FORMATS COMERCIALS DE PROXIMITAT	15
3.3. REVITALITZACIÓ I REGENERACIÓ URBANA	18
3.4. SINERGIES SECTORIALS	20
3.5. ASSOCIACIONISME COMERCIAL	23
3.6. MODEL DE GOVERNANÇA I TRANSVERSALITAT	25
3.7. TECNOLOGIA I INNOVACIÓ EN EL COMERÇ DE PROXIMITAT	28
3.8. EL COMERÇ SINGULAR I EMBLEMÀTIC CATALÀ	30

04

05

DE QUINA MANERA EL MODEL COMERCIAL CATALÀ POT SUPOSAR UN MODEL DE TRANSFERÈNCIA A LA RESTA DE PAÏSOS EUROPEUS?	33
4.1. REVITALITZACIÓ DELS ESPAIS	34
4.2. PRESERVACIÓ I EQUILIBRI DEL MODEL DE PROXIMITAT	35
4.3. MILLORA EN ELS MODELS DE GOVERNANÇA LOCAL	36
4.4. COMPETITIVITAT DEL SECTOR I DE L'ACCELERACIÓ DE LA DIGITALITZACIÓ	38
4.5. ELS MERCATS COM A MOTOR ECONÒMIC, COMERCIAL I SOCIAL	39
CONCLUSIÓ	41
AGRAÏMENTS I TANCAMENT	43
EPÍLEG: LA CAPITALITAT EUROPEA DEL COMERÇ DE PROXIMITAT	44
JOSEP XURIGUÉ	

INTRODUCCIÓ

Aquesta publicació que teniu a les mans constitueix una mostra de l'èxit del comerç de proximitat a casa nostra entès no només com una activitat econòmica, sinó com un element primordial que forma part de la vida quotidiana dels nostres municipi i com un factor de cohesió social que contribueix a construir comunitats més dinàmiques i sostenibles. El comerç de proximitat és part de la nostra identitat col·lectiva. Els carrers comercials, els mercats municipals, el comerç a peu de carrer i els establiments històrics i emblemàtics formen un model singular que combina tradició i innovació, arrelament i modernitat, activitat econòmica i servei a la ciutadania.

Així, aquestes pàgines ofereixen una mirada rigorosa, profunda i inspiradora sobre el nostre model comercial en un moment especialment rellevant per al futur dels municipis europeus, que veuen com s'han transformat els hàbits de consum, l'impacte de la digitalització, l'aparició de nous formats comercials i la necessitat de construir entorns urbans més sostenibles, amables i resilients.

Gràcies a la col·laboració públic-privada entre administracions, associacions comercials, agents econòmics i societat civil veurem al llarg de la publicació com durant els últims anys Catalunya acumula arreu del seu territori moltes experiències d'èxit i de bones pràctiques en la promoció i revitalització del comerç local.

Val a dir que des de l'Associació Catalana de Municipis, compartim i donem suport a aquesta visió del comerç com a eina de desenvolupament local i de vertebració territorial. Entenem també el comerç de proximitat com una infraestructura social de primer ordre, capaç de generar riquesa, ocupació, i qualitat de vida en què la tradició conviu amb la innovació tecnològica i les noves formes de governança.

Per tot això, considerem que aquesta obra pot ser molt valuosa tant per als municipis catalans com per a altres territoris europeus i celebrem que aquest 2026 Barcelona s'hagi convertit en la primera capital europea del comerç de proximitat.

HBLE. SRA. MERITXELL BUDÓ I PLA

Presidenta de l'Associació Catalana de Municipis (ACM)

Alcaldessa de la Garriga

Membre del Consell Mundial de Ciutats i Guberns Locals Units (CGLU)

COMERÇ I ECONOMIA DE PROXIMITAT A CATALUNYA

El comerç urbà és un dels principals motors d'activitat econòmica dels municipis catalans i una peça clau en l'economia de proximitat de Catalunya. Es tracta d'un sector que exerceix un paper fonamental com a element de cohesió social, generació de riquesa i vertebració econòmica.

L'ecosistema comercial urbà català és un model singular, representat per un àmbit familiar i amb una llarga trajectòria històrica. Un sector que va més enllà de la venda de productes i serveis i que, per la seva distribució territorial, s'erigeix com un sector molt important dels municipis catalans. Es tracta, doncs, d'un actiu dinàmic que fomenta la cohesió dels territoris i que condiciona la qualitat de vida de les ciutats, municipis i pobles catalans.

Un model promogut gràcies a una governança amb una presència notable d'actors públics i privats que, de manera organitzada, treballen per a la preservació, la competitivitat i la dinamització comercial del sector.

EL SISTEMA COMERCIAL DE CATALUNYA

Catalunya és una regió europea dins l'arc mediterrani, amb un comerç que històricament ha estat un dels motors de l'economia catalana. L'estructura urbana dels seus municipis amb els carrers comercials, els mercats municipals i de venda no sedentària, les fires, els productes locals, l'artesanía, fan d'aquest un model comercial singular, arrelat a la identitat d'un poble amb molts anys d'història.

Catalunya compta amb una població al voltant dels 8 milions d'habitants, distribuïts en 947 municipis i 42 comarques.

Segons el Consorci de Comerç, Artesania i Moda (CCAM), l'organisme públic de la Generalitat de Catalunya que impulsa el comerç de Catalunya, el territori disposa d'uns 86.936 establiments comercials (2023), fet que posa de manifest la importància del comerç com a activitat econòmica estructural. En total, i segons dades del mateix organisme, el sector genera 50.209 milions d'euros anuals, cosa que es tradueix en el 15% del PIB català, i dona feina a 322.000 persones només en el comerç detallista. Aquesta estructura configura un sistema comercial de gran pes dins l'economia catalana, propi d'un territori europeu de dimensió mitjana.

El comerç català és, en gran mesura, un comerç de caràcter familiar, sovint construït i consolidat al llarg de generacions, amb un fort arrelament en la identitat dels pobles i ciutats del país.

Una part significativa d'aquest comerç és especialment singular, ja sigui per la seva trajectòria històrica, per les seves característiques singulars i pel seu valor dins del patrimoni comercial i urbà de les ciutats.

Al mateix temps, Catalunya també es caracteritza per ser una terra de mercats, ja que compta amb una àmplia xarxa de mercats municipals i mercats setmanals que exerceixen una funció econòmica, comercial, social i urbana de gran rellevància i esdevenen espais clau de dinamització dels centres urbans i de cohesió de les comunitats locals.

Catalunya, segons dades del mateix CCAM, compta amb 160 mercats municipals, els quals generen un impacte econòmic anual superior als 1.254 milions d'euros. Són també una important font d'ocupació, ja que generen uns 12.200 llocs de treball. És important també destacar que són un espai de compra habitual de la ciutadania: s'estima que, aquells que el visiten, ho fan uns 56 cops l'any, i que una de cada dues persones té un mercat a 15 minuts del seu domicili.

Pel que fa als mercats setmanals, i segons dades del mateix organisme, a Catalunya hi ha un total de 560 mercats setmanals distribuïts en un total de 466 municipis, amb una ocupació d'unes 22.000 persones. En aquest sentit, cal tenir present que sis de cada deu mercats s'ubiquen en municipis de menys de 10.000 habitants, donant així cobertura comercial a aquells municipis amb una menor presència d'oferta comercial.

Tot plegat, comerç i mercats configuren un sistema comercial ampli, divers i profundament arrelat al territori. Aquest conjunt de formats comercials de proximitat conviuen i es complementen, i fan de Catalunya un territori amb una elevada densitat i diversitat comercial, que contribueix de manera decisiva a la vitalitat urbana i a la qualitat de vida dels seus municipis.

A més de la seva estructura administrativa, Catalunya presenta una dimensió territorial configurada per àrees de muntanya, interior, litoral i grans àrees urbanes, amb una especial rellevància del litoral com a espai de concentració poblacional, activitat econòmica i dinàmiques comercials vinculades també al turisme. Es tracta, doncs, d'un sistema que s'articula a partir de diferents tipologies de municipis que defineixen diferents estructures comercials en aquests municipis.

Pla general del mercat setmanal de Vic



El model comercial català, encara que arrelat en uns valors comuns com la proximitat, es caracteritza per la seva elevada diversitat territorial, conseqüència de la complexitat geogràfica, demogràfica i econòmica del país. Aquesta diversitat fa que el model comercial dels pobles i ciutats variï notablement segons les seves característiques i la seva ubicació.

Al mateix temps, les diferències entre els comerços de les diverses zones geogràfiques del territori constitueixen un dels fets que



Una clienta finalitzant la seva compra en una botiga

distingeixen el sistema comercial català, en tant que permet entendre l'activitat comercial de proximitat des de diferents contextos urbans.

- **Barcelona i l'Àrea Metropolitana:** En primer lloc, se situa Barcelona i la seva àrea metropolitana, que actuen com el principal pol econòmic i comercial de Catalunya. Aquest àmbit concentra una part molt significativa de l'activitat comercial, amb una alta densitat, una gran diversificació de l'oferta comercial i de serveis, i una elevada capacitat d'atracció de consumidors més enllà del seu propi territori. D'aquesta manera, hi conviuen una gran varietat de formats, com el comerç de proximitat, els eixos comercials especialitzats, els mercats municipals i les grans cadenes comercials de caràcter nacional i internacional.

A més, en el cas de Barcelona, el seu sistema de 73 barris, distribuïts en 10 districtes, genera dinàmiques clarament diferenciades en cadascun d'ells. Cada barri disposa dels seus propis eixos i carrers comercials, comerços emblemàtics i mercats municipals, configurant així un model comercial altament singular i descentralitzat.

- **Ciutats mitjanes i capitals comarcals:** En segon lloc, destaquen les ciutats mitjanes i les capitals comarcals, que exerceixen un paper fonamental com a centres de referència territorial, estructurant l'oferta comercial i de serveis dels seus àmbits d'influència immediata.

En el cas de les capitals comarcals, 42 en total, l'heterogeneïtat del seu dimensionament de població condiona la configuració del seu teixit comercial. Això es tradueix en una diversitat de models que presenten un mix comercial ben diferent segons la comarca que representen. I si bé és cert

que, en tots ells, sempre hi és present l'oferta més quotidiana, en general cada territori presenta una estructura d'oferta complementària en què els serveis cada vegada tenen un rol més destacat.

- **Municipis d'interior i muntanya:** Els municipis de menor dimensió completen el sistema comercial català, amb una funció essencial de proximitat pel que fa a l'oferta de productes i serveis necessaris per donar resposta a la seva ciutadania. Sigui en interior, en municipis de muntanya o en entorns rurals, sovint aquest tipus de municipis destaquen per la presència d'oferta de proximitat d'una elevada qualitat del producte venut l'elaboració del qual resulta un dels principals valors afegits del propi ecosistema comercial. Es tracta, al mateix temps, d'un model comercial amb negocis d'un alt component familiar i de llarga tradició que atorguen un punt d'elevada identitat del comerç amb la població.
- **Municipis de costa:** Els municipis costaners es caracteritzen per una forta estacionalitat vinculada a l'activitat turística. Això genera models comercials híbrids que combinen l'atenció a la població resident amb la gestió de grans fluxos temporals de visitants. Es tracta de municipis amb una forta oferta de serveis que obliga a desenvolupar estratègies de diversificació de l'oferta comercial.

En síntesi, Catalunya presenta una gran diversitat de models de comerç de proximitat —urbà, de muntanya i litoral— fruit del seu clima, orografia i situació geogràfica. Aquest conjunt configura un sistema comercial que genera una estructura de petita dimensió econòmica, familiar, diversa i singular arreu del territori.

Un aparador d'una botiga durant les rebaixes d'estiu



02

EL MODEL COMERCIAL CATALÀ: PUNT DE PARTIDA I EVOLUCIÓ

El comerç ha estat històricament un sector cohesionador i estructurador dels municipis catalans. Des de l'època medieval el comerç català i els seus mercats han estat elements clau de la vida urbana que afavoreixen la relació entre sectors i ciutadania i s'han consolidat com a espais de cohesió, intercanvi i relat econòmic, comercial i social.

En aquest context, Catalunya ha apostat històricament pel comerç dels seus municipis com un element clau de desenvolupament econòmic, cohesió social i estructuració urbana. Des de fa dècades, les administracions autonòmica, les diputacions i els ajuntaments han impulsat polítiques actives de suport, promoció i dinamització del comerç de proximitat. Aquestes polítiques han cobert un ampli ventall de mesures vinculades a l'impuls de l'associacionisme comercial, la professionalització del sector, la promoció comercial i, en general, accions orientades a la millora de la competitivitat i la modernització del comerç urbà.

També han incorporat un conjunt important d'actuacions relacionades amb la modernització dels mercats municipals i dels mercats de venda no sedentària, així com altres mesures de suport a l'ecosistema comercial local relatives a l'urbanisme comercial, l'accessibilitat o la imatge dels carrers, entre d'altres.

Tot i l'elevada intensitat de polítiques públiques per al foment del comerç, el sector s'ha vist sotmès a diverses externalitats negatives. L'augment de formats comercials massius, la irrupció de les tecnologies digitals i la manera com aquestes han modificat els hàbits de compra de la ciutadania, així com un cert esgotament del model associatiu i de determinades estratègies de dinamització comercial, han contribuït a la creació d'un nou escenari.

Un escenari de forta tensió comercial que ha portat a la necessitat de replantejar no només el model de dinamització comercial dels municipis catalans, sinó també el paper del teixit comercial en el sistema econòmic i urbà del país. I amb un clar objectiu: la consolidació del sector com un dels principals motors de l'economia catalana.

Aquest nou escenari requereix situar l'activitat comercial al centre de les polítiques públiques de ciutat, enteses com un element estructural de l'espai urbà. També fa imprescindible avançar cap a un model basat en la corresponsabilitat entre sector públic i privat i amb una planificació clara sobre com enfortir el comerç.

Cientes en una botiga



I no menys important, la capacitat del sector d'adaptar-se al llenguatge de compra de les persones consumidores, que amb la irrupció de les tecnologies han modificat les regles del joc de la compra. Si fa relativament pocs anys, l'exercici de compra es basava en la mateixa compra de productes i serveis com a element de transacció econòmica, ara, en canvi, porta associades variables

relatives a una constant comparativa per part del consumidor, una compra marcada per la rapidesa, una millor experiència de consum i una exigència major en la coherència de la compra; factors que, en conjunt, requereixen polítiques que facilitin una millor connexió entre aquest nou consumidor i el comerç de proximitat.

A manera de conclusió, l'ecosistema comercial es troba en un moment de transició estructural que obliga a redefinir el seu rol dins del sistema urbà i econòmic. Els nous formats de compra, la digitalització i els canvis en els hàbits de consum obliguen a repensar el seu encaix en les estratègies de les ciutats del futur, amb especial atenció en els models de proximitat, la qualitat urbana i la sostenibilitat del teixit comercial.

MODEL DE GOVERNANÇA, COL·LABORACIÓ PUBLICOPRIVADA I TRANSVERSALITAT

El model comercial català pivota entorn de diferents actors que han treballat amb intensitat en l'impuls d'un dels sectors més importants de l'economia local. El treball col·laboratiu entre agents públics i privats s'ha erigit, des de sempre, com un dels pilars més importants en el desenvolupament del model comercial català.

El lideratge exercit per les diferents administracions de caràcter públic catalanes (govern català, diputacions i ens locals) ha permès l'impuls de mesures de dinamització comercial que han contribuït a un millor dinamisme comercial dels nostres municipis. Des de fa molts anys, Catalunya ha apostat per la defensa i l'impuls d'un sector clau en la seva economia de proximitat que ha contribuït a projectar no només el sector sinó també el model de ciutat, el seu espai urbà, els seus carrers i el seu propi dinamisme comercial.

I de la mà de l'administració local, la part privada sempre ha estat molt ben representada per l'associacionisme comercial, que tot i ser de caràcter voluntari i sovint amb percentatges d'associacionisme molt menors del que s'esperaria, ha actuat com un dels pilars essencials perquè la col·laboració publicoprivada fos un dels grans vectors del model català per a obtenir resultats força positius.

L'associacionisme comercial català sempre ha anat lligat a un lideratge clau per part del sector privat. Aquestes entitats sovint han estat representades per persones, que, amb caràcter altruista, han defensat el sector i el model comercial català.



Al llarg dels anys, Catalunya s’ha erigit com un territori on el moviment associatiu, ja sigui en l’àmbit territorial o sectorial, ha vetllat per la defensa del sector en tot el seu territori. I tot i que no existeix un cens concret amb el nombre d’entitats, s’estima que a Catalunya hi ha unes 500 associacions de comerciants que representen entitats de petits, mitjans i grans municipis, eixos comercials de barris, federacions de comerciants, gremis sectorials...

De manera gràfica, l’estructura d’agents publicoprivada s’estructura tal com es descriu a continuació:

Actor	Funcions
Administracions locals	Des de sempre, els ajuntaments han tingut un paper molt rellevant en el desenvolupament del comerç català. En general, els ens locals han impulsat un ampli ventall de mesures de dinamització comercial relatives a urbanisme, competitivitat, visibilitat i promoció, entre d’altres. Aquestes mesures s’han articulats sovint a través de plans de dinamització comercial, la qual cosa ha contribuït a fer que una part important dels ens locals catalans s’estructurin entorn de regidories de comerç i àrees específiques dins el mateix ens, fet que evidencia la importància del sector a les ciutats catalanes.

Actor	Funcions
Administracions autonòmiques i diputacions	Des de fa anys, el govern català i les diputacions territorials duen a terme una aposta decidida per la promoció, preservació i projecció del sector. Es tracta d’organismes que han contribuït de manera decisiva a l’impuls del comerç i a la consolidació d’un model comercial amb un fort suport tècnic i econòmic a ens locals i gremis i associacions de tot el territori en la definició i execució de polítiques per potenciar el sector.
Associacions i gremis comercials	Són un actor imprescindible en el comerç català i en l’impuls del propi model. Catalunya ha disposat històricament d’un elevat nombre d’associacions de comerciants, ja siguin representatives de barris, eixos comercials o ciutats mitjanes i petites. El moviment associatiu català ha estat sempre actiu, defensor i impulsor del comerç de proximitat, i és un actor indispensable per a la construcció d’un model de governança basat en el diàleg, el consens i la participació del sector. A més, cal afegir-hi l’existència de gremis sectorials que des de fa molts anys treballen en la promoció de sectors específics del comerç contribuint, així, a l’impuls del model.
Entitats cíviques i socials	En l’impuls del model comercial català, la societat civil també hi té un paper destacat. De la mà d’entitats de caràcter social, cívic i cultural, el comerç català genera sinergies que van més enllà de la promoció estrictament sectorial i que impulsen el dinamisme comercial dels espais urbans i, en definitiva, dels municipis i ciutats del país.

Taula 1. Estructura d’agents publicoprivada

ELEMENTS CARACTERÍSTICS DEL MODEL COMERCIAL CATALÀ

Si una cosa defineix el model comercial català és la seva singularitat. Una singularitat marcada no només per la seva oferta comercial, sinó també per tot un seguit d'elements que el configuren com un model propi. Aquest inclou un ampli ventall d'aspectes vinculats a àmbits com la governança, la singularitat de l'oferta, la dimensió del sector i el vincle amb altres sensibilitats socials dels municipis, que s'han convertit en els vectors d'impuls del model comercial català. Són els que es detallen en les pàgines següents:



Gràfic 1. Elements característics del model comercial català

3.1. PROXIMITAT, COHESIÓ I IDENTITAT

La funció del comerç català va molt més enllà de la venda de productes i serveis. Es tracta d'un model d'activitat comercial en què regna la relació amb les persones i en què el propi sector actua com a cohesionador, constructor i difusor de la identitat tant local com territorial dels municipis.

Els carrers comercials catalans estan representats per establiments que permeten que les ciutats, municipis i pobles s'erigeixin en espais de civisme, identitat i relació social. El teixit comercial català coneix la seva clientela habitual i fa possible una experiència de compra més personalitzada, basada en les necessitats i gustos de la ciutadania.

La identitat dels pobles i ciutats també es preserva en part gràcies a l'activitat comercial. Aquesta és sovint motor de la vida festiva i de la preservació de tradicions pròpies: als llibreters que



venen llibres el dia de Sant Jordi o als pastissers que venen les mones de Pasqua, s'hi poden sumar altres tradicions locals.

Així, el comerç català actua com a altaveu de la proximitat, entesa no només com a distància física, sinó també com a relació social, cultural i econòmica, de manera que es consolida com un element clau de cohesió i identitat als municipis i pobles del país.

Finalment, i a títol d'exemple, una part destacable del sector comercial català està format per negocis familiars amb dècades d'història. Segons el CCAM, Catalunya disposa de 615 establiments comercials amb més de 100 anys d'història, molts dels quals segueixen oberts.

BARCELONA – UN MODEL COMERCIAL DE REFERÈNCIA A EUROPA I A ESCALA GLOBAL

Barcelona, amb els seus 73 barris i 10 districtes, constitueix un exemple paradigmàtic de ciutat amb una rica diversitat comercial i territorial. La seva àmplia xarxa de comerços de proximitat, amb més de 61.875 establiments comercials, de serveis i restauració (Cens Municipal, 2024), conjuntament amb una xarxa de 43 mercats municipals, entre ells 39 d'alimentaris, i més de 40 eixos comercials, converteix el seu sistema comercial en un motor generador de proximitat, cohesió social i convivència.

La capital catalana compta amb una societat civil activa i un dens capital social, fet perceptible en el seu ampli moviment associatiu i en el tercer sector comercial. De la mateixa manera, el seu model es veu reforçat pels espais de coordinació, lideratge i col·laboració públicoprivada, així com per les entitats comercials que agrupen molts dels negocis de la ciutat.

El comerç barceloní té unes fortes arrels històriques, ancorades en els seus gremis medievals i institucions pioneres com el Consolat de Mar, la qual cosa es pot traduir avui amb la presència de 209 comerços emblemàtics catalogats. La ciutat d'avui, amb la seva vocació oberta, europea i cosmopolita, a més de les sinèrgies que estableix la xarxa comercial de proximitat amb les institucions culturals i el seu atractiu turístic, situa el comerç al cor de la capital catalana.

3.2. FORMATS COMERCIALS DE PROXIMITAT

Catalunya disposa d'una estructura rica i diversa de mercats municipals i mercats de venda no sedentària, que actuen com a equipaments clau de les seves ciutats. La singularitat d'aquests formats és essencial per a l'impuls del comerç de proximitat i per a la vida econòmica i social dels municipis.

Pel que fa als mercats municipals, el formen una xarxa de 180 mercats distribuïts per tota la geografia catalana que actuen com a motor no només comercial, sinó també cívic i social. Els mercats són una referència de trobada social però també un espai de venda del producte de proximitat i la idea base per promoure la sostenibilitat i la salut entre la ciutadania.

En el cas dels mercats setmanals o de venda no sedentària, són formats comercials que es desenvolupen en un espai obert delimitat, un o més dies a la setmana. També es coneixen amb el



Plaça del Mercat a l'Ametlla de Merola, el Berguedà



El comerç català, amb una llarga trajectòria històrica, actua com a element de cohesió i identitat territorial, basat en la proximitat social, cultural i econòmica



Els mercats
exerceixen un rol
no només comercial
sinó també social.
Són un espai idoni
per a la cohesió
social dels municipis
catalans i es pot
afirmar que també
són un autèntic
motor de relació
social a Catalunya

nom de “mercats de marxants”, on els oferents de les mercaderies es desplacen periòdicament d’un lloc a un altre cercant aquells demandants que els permetin assolir millors condicions de venda.

Els mercats setmanals són un format comercial de llarga tradició històrica amb una forta funció social, en tant que contribueixen a la vertebració dels municipis; tenen una destacada funció comercial, i són necessaris per a l’equilibri de l’oferta de pobles i ciutats, i per a una clara funció de millora de l’espai comercial urbà. La seva presència periòdica als municipis reforça la vitalitat dels espais públics i contribueix a mantenir viu el model comercial català.

Juntament amb aquests formats de clara tradició històrica, Catalunya és un territori ric en fires que se celebren arreu del territori i que des de sempre han estat un actor important en el dinamisme i la promoció dels municipis i les seves identitats. Moltes fires centren la seva oferta en els productes locals, singulars o d’artesanía que contribueixen a la funció social, cívica, comercial i econòmica dels municipis, però també a l’organització d’un gran nombre d’activitats lúdiques que ajuden al seu dinamisme.

Les fires, de la mateixa manera que els mercats setmanals, dinamitzen els espais urbans i s’estima que, a Catalunya, l’any 2025 es van programar un total de 368 activitats firals, fet que posa en relleu que aquest sector també contribueix a la cohesió, l’ocupació i el dinamisme comercial dels municipis catalans.

Sabons artesanals d’una parada
del mercat de Montgai



LES FIRES MONOGRÀFIQUES D’ARTESANIA DE CATALUNYA

El 2026, el CCAM destaca 22 fires celebrades a Catalunya, que es distingeixen pel seu enfocament en productes elaborats per artesans que disposen del carnet d’artesa de la Generalitat.

És justament en aquests espais que els compradors poden trobar productes de proximitat i elaborats tant amb tècniques tradicionals com innovadores, essencials per mantenir viva la tradició de cada territori i el treball artesà.

Alguns exemples de les fires que se celebren avui serien la de [forjadors i artistes del ferro a Besalú](#), on es poden veure demostracions en directe dels mestres artesans així com una extraordinària mostra de peces d’art elaborades amb aquest material; la del [sabó i la cosmètica natural a Montgai](#), amb demostracions d’elaboració de sabó i una ensabonada popular; o la [festa del vidre artesà a Vimbodí i Poblet](#), on es poden veure productes que exploren diverses modalitats de vidre com el bufat, els vitralls, l’esmalt o la joieria feta amb aquest material.

EL MERCAT SETMANAL DE MARTÍ L’HUMÀ DE TERRASSA

Terrassa, una de les capitals del Vallès Occidental, és la tercera ciutat més poblada de Catalunya, ja que supera els 220.000 habitants. A banda dels dos mercats municipals que es fan, cada dimecres, entre els barris de Sant Pere Nord i Can Tusell, es realitza un dels mercats setmanals més grans del país, amb més de 200 parades.

L’oferta del [mercat setmanal de Martí l’Humà](#) és àmplia: parades de roba i complements per a totes les edats; calçat; gran varietat de productes d’alimentació, com fruita, verdura; servei de bars i menjars per emportar; així com productes quotidians no alimentaris, com floristeries, ferreteries o cosmètics.



El mercat setmanal de Martí
l’Humà a Terrassa és un dels
més grans del país

Així, la seva gran oferta i desplegament fan que el mercat vagi més enllà d'un espai de compravenda de productes i esdevingui un lloc de convivència de la població de Terrassa i de municipis d'arreu, on veïns i amics es troben per comprar producte de proximitat. D'aquesta manera, el mercat dels dimecres és essencial per mantenir la vitalitat comercial i social de la zona.

3.3. REVITALITZACIÓ I REGENERACIÓ URBANA

El comerç constitueix un element clau en la configuració d'espais urbans vius, dinàmics i socialment actius. La seva presència contínua en l'espai públic contribueix a la vitalitat dels carrers, a la seguretat urbana i a la generació d'activitat social i econòmica en el dia a dia dels municipis.

És per aquest motiu que la preservació d'activitat comercial a peu de carrer ha de ser una prioritat de futur en els municipis i ciutats catalanes. Per una banda, els ciutadans requereixen un mix comercial ric i adaptat a les seves necessitats actuals. Aquest fet ja va més enllà del comerç que podem entendre com a tradicional o simplement quotidià, incloent-hi negocis innovadors, oferta gastronòmica o tallers, serveis o experiències per a diferents públics.

Per altra banda, el comerç és un agent viu que permet conèixer una part important de la història del país. A través d'oficis, de botigues amb un llarg llegat familiar i fins i tot d'establiments amb valor patrimonial es difon i preserva la identitat de molts pobles i ciutats catalans.

Aquestes dues i altres tipologies d'establiments mantenen els carrers comercials actius. Però l'aparició de factors com la manca de relleu generacional, la COVID-19 o altres formats comercials competitiu han afectat el mix comercial.

La generació de buits comercials com a conseqüència del tancament d'establiments afecta directament el dinamisme dels carrers i el futur dels negocis encara actius. És per aquest motiu que moltes localitats catalanes desenvolupen projectes transversals per a la reactivació dels espais comercials buits dels seus municipis i, en definitiva, per a la preservació del model comercial.

Entre els passos que se segueixen per tal de revitalitzar les zones afectades, hi trobem la identificació dels establiments amb manca

d'activitat, el contacte amb la propietat, l'adequació dels locals per ser adaptats a futures noves activitats, així com la cerca i connexió d'emprenedors interessats a iniciar un projecte empresarial al municipi.

Les polítiques públiques de reactivació de locals buits a diverses localitats catalanes ens demostra que, a l'hora de promoure una nova activitat, les possibilitats són àmplies i no tenen perquè cenyir-se al model comercial tradicional. Botigues efímeres on els emprenedors puguin provar de forma temporal les seves idees de negoci, crear espais culturals per a les associacions dels municipis o iniciatives que cerquin la connexió de la ciutadania amb la identitat i les tradicions pròpies del territori en poden ser alguns exemples.

EL TALLER DELS SASTRES, REACTIVACIÓ DELS LOCALS BUITS A OLOT

La Garrotxa és coneguda com la comarca volcànica de Catalunya. La seva capital, Olot, amb prop de 40.000 habitants, disposa d'una llarga història que data del segle IX. En aquest context, el municipi ha impulsat una estratègia de regeneració urbana del seu centre històric basada en la millora dels espais públics, la reactivació d'usos i la integració del comerç com a element vertebrador del casc antic.

Així va néixer la iniciativa del "[Taller dels Sastres](#)", on es busca reactivar locals buits del centre del municipi oferint-los a preus assequibles al sector de l'artesanía. D'aquesta manera, s'han pogut establir comerços d'ofici, al mateix temps que s'han habilitat aparadors de la zona de reactivació amb espais per tal que el sector artesà pugui exposar la seva obra.



Gent passejant en un carrer comercial d'Olot



La reactivació dels locals comercials buits és essencial per a la preservació no només del comerç de proximitat, sinó també per a la vida i la cohesió dels pobles, municipis i ciutats catalanes

Entre 2018 i 2021, el projecte va permetre actuar sobre 5 locals comercials, impulsar 3 espais d'exposicions temporals en aparadors buits, embellir altres espais sense activitat i generar un impacte positiu directe sobre 18 locals de la zona. També va contribuir a l'obertura de 7 noves activitats econòmiques vinculades a l'artesanía, la cultura i el comerç singular al voltant de l'àmbit d'actuació.

En síntesi, el Taller dels Sastres es va consolidar com una política pública de regeneració urbana basada en la col·laboració publicoprivada, la recuperació d'espais buits, la promoció del talent local i la posada en valor de l'artesanía com a motor d'identitat, activitat econòmica i cohesió urbana al centre històric d'Olot.

3.4. SINERGIES SECTORIALS

En un municipi o ciutat, són molts els actors que contribueixen a la seva vitalitat. Un d'ells, en el cas català, és sens dubte el comerç. Més enllà d'exercir la funció de compravenda, el sector comercial és essencial com a espai de relació humana i convivència quotidiana, generant confiança i vincles socials en els barris i ciutats.

La llarga tradició festiva i cultural arrelada tant al territori català en general com, en concret, a les seves poblacions, fa que l'activitat cultural i associativa sigui també una part essencial del dinamisme i la cohesió social. De la mateixa manera, l'atractivitat turística de moltes zones fa que aquest sector sigui un important motor econòmic i un element que pot configurar el tipus d'activitat comercial disponible. Altres àmbits, com l'esportiu o l'educatiu, són també exemples d'activitats directament vinculades a la identitat i la comunitat local.

En aquest sentit, els interessos i objectius de l'activitat comercial es poden interconnectar amb les d'altres agents, i la col·laboració mútua pot ser un element clau per aprofitar les sinergies existents.

Col·laborant amb altres sectors del municipi, el comerç pot promoure activitats de dinamització, aprofitar recursos compartits, aconseguir un major flux de possibles compradors i idear conjuntament diverses iniciatives que vagin més enllà de l'activitat comercial tradicional.



El comerç és un sector essencial en la vida comunitària dels municipis. Les sinergies amb sectors com la cultura resulten indispensables per a la dinamització dels espais urbans

ÒPERA AL COMERÇ – FER BRILLAR EL COMERÇ AMB LA CULTURA

Barcelona Comerç ha celebrat diferents edicions d'un programa de dinamització cultural que ha unit el comerç i la cultura. Durant 9 mesos, cada setmana en un eix comercial diferent, els [recitals d'òpera han omplert els comerços de Barcelona](#) per sumar més atractius a la compra de proximitat de barri. Cada setmana, una selecció de 10 establiments associats a un eix comercial integrat a Barcelona Comerç han acollit l'actuació de cantants d'òpera, que han interpretat en directe les àries més cèlebres del repertori d'aquest gènere musical europeu i universal. A aquesta iniciativa també se li suma la participació de tenors, barítons i sopranos de l'associació Òpera Jove de Catalunya, un indispensable col·laborador d'aquesta iniciativa cultural.

En conjunt, totes les edicions celebrades han permès, any rere any, fer vibrar les persones consumidores i veïnes que han esdevingut espectadores inusuals de la lírica en gairebé 160 botigues en cada edició i han fet possibles 65 hores anuals de les millors peces d'òpera, un dels grans gèneres de la música europea i universal.

EL REC.0: UN FESTIVAL DE MODA I CULTURA ENTRE PATRIMONI INDUSTRIAL A IGUALADA

Igualada, capital de l'Anoia, és una ciutat ubicada al centre de Catalunya i que compta amb més de 42.000 habitants. El municipi és l'escenari, dos cops l'any, del [REC.0](#), un festival retail experimental de pop-up stores que combina moda, cultura i gastronomia amb



Barri adober d'Igualada en la 30a edició del Rec.0

marques locals i internacionals, així com dissenyadors de moda independents que hi venen els seus estocs.

Ubicat en un espai privilegiat com són les antigues fàbriques del barri vell industrial de la ciutat, el REC.0 ofereix moltes oportunitats per als seus visitants: més de 40 espais on degustar gastronomia d'arreu del món, conèixer noves propostes del món de la moda i trobar descomptes únics, amb novetats i nous espais en cada edició. Un cop passat el festival, el barri torna a la seva activitat habitual, i l'activitat industrial adobera encara hi té un paper cabdal.

Aquest festival, nascut l'any 2009 per reivindicar i protegir el patrimoni del barri industrial del Rec, ha passat a convertir-se en la major concentració de vendes especials de marques i dissenyadors de moda del país, i arriba habitualment als 100.000 visitants per edició.

Un dels aspectes més destacables del festival és la seva proposta artística: una gran quantitat de tallers amb teixits i pells, així com espectacles de màgia, concerts o sessions de DJ.

D'aquesta manera, la proposta del REC.0 combina activitat comercial, cultural i artística, promovent artistes i productors locals, alhora que fa arribar a la seva població novetats internacionals.

LA GRAMA, LA MONEDA LOCAL DE SANTA COLOMA DE GRAMENET

Santa Coloma de Gramenet, amb més de 120.000 habitants, és una ciutat ubicada a la comarca del Barcelonès. Per tal de fomentar la compra als negocis i comerços del municipi, el seu Ajuntament ha creat [la Grama](#), una moneda local complementària i en paritat amb l'euro. Aquesta funciona com un sistema de pagament digital, en què a partir de la pàgina web o de l'aplicació mòbil es poden gestionar les despeses i cobraments.

L'Ajuntament promou la circulació de la moneda pagant part de la despesa pública amb Grames, al mateix temps que impulsa una xarxa de comerços, empreses, entitats i persones que accepten el pagament amb aquesta moneda i que, per tant, després compren al municipi utilitzant-la.



Una clienta paga la compra al mercat amb 'grama', la moneda digital local

En el període comprès entre la seva creació (el 28 de desembre de 2016) i el darrer any (2025), l'Ajuntament ha invertit 3.179.415,46 Grames en despesa pública (subvencions, prestacions socials, bons destinats a persones joves, etc.), la qual cosa genera una riquesa per valor de 12.219.361,04 Grames i multiplica així les relacions econòmiques i socials a la ciutat. El circuit de la moneda local compta amb 2.435 membres actius, entre els quals trobem comerços, empreses, entitats sense ànim de lucre, particulars i persones perceptores d'ajudes socials, entre d'altres.

Amb la creació d'aquest circuit, els diners es queden al municipi durant més temps. L'any 2025, cada Grama invertida per l'Ajuntament de la ciutat va estimular les compres al comerç per valor de 4,59 Grames de mitjana.

3.5. ASSOCIACIONISME COMERCIAL

L'associacionisme comercial és una condició necessària per a l'impuls del comerç urbà. Una de les bases inicials més importants per al progrés i la dinamització del comerç català és l'existència d'un teixit comercial cohesionat, implicat i associat que permeti disposar d'un col·lectiu organitzat, dinàmic i amb una major capacitat d'autosuficiència econòmica.

L'associacionisme constitueix un dels pilars estructurals del model comercial català. Es tracta d'un model associatiu de



L'associacionisme comercial català és un model orientat no només a la promoció del comerç, sinó que actua com a agent de promoció econòmica, cívica i social dels municipis

caràcter voluntari en el qual els comerços s'estructuren en entitats representatives del teixit comercial dels seus respectius municipis, amb la finalitat de defensar interessos comuns, dinamitzar l'activitat comercial i econòmica i contribuir al desenvolupament urbà.

Aquestes entitats, tot i el seu caràcter voluntari, han evolucionat fins a convertir-se en actors clau de la política urbana i comercial dels municipis i, avui en dia, representen sens dubte un dels pilars fonamentals de la dinamització dels espais comercials urbans catalans.

Ja sigui en eixos comercials de grans ciutats, en carrers representatius amb una alta concentració comercial, en municipis de dimensió intermèdia, en petits pobles o fins i tot en àmbits territorials amb concentracions comercials específiques, el teixit associatiu s'ha consolidat com un element estructural del model comercial català.

Val a dir, doncs, que en aquells territoris en què es constitueix una entitat associativa i representativa del sector, el progrés sol ser més evident, el grau de participació més elevat i el funcionament del sistema comercial, més eficient.

Resulta, per tant, essencial la presència i la participació activa d'aquest col·lectiu en el dinamisme, el consens i la corresponsabilitat del sector, així com de la promoció no només comercial sinó també econòmica i social.

BERGA COMERCIAL: UNA ENTITAT AMB LIDERATGE

A la Catalunya central hi trobem Berga, un municipi de més de 17.000 habitants que actua com a referent comercial de la zona i de la comarca del Berguedà, de la qual és capital. Aquest paper s'explica en part per la feina de [Berga Comercial](#), que amb 150 associats distribuïts en tot l'espai comercial de la ciutat s'ha convertit en un referent de l'associacionisme comercial català.

De la mà d'una junta no executiva però altament dinàmica, es tracta d'una de les entitats que més ha treballat per reforçar el model públicoprivat. Amb la seva junta i l'equip de gestió, l'entitat treballa per impulsar la millora de les problemàtiques comercials pròpies de la ciutat: la recuperació dels locals buits per satisfer la demanda comercial de la localitat i els municipis de la zona, evitar la fuga de consum local, promoure l'amabilització urbana i projectes de dinamització comercial.

Es tracta, sens dubte, d'una entitat amb visió estratègica i amb voluntat de transformació urbana.

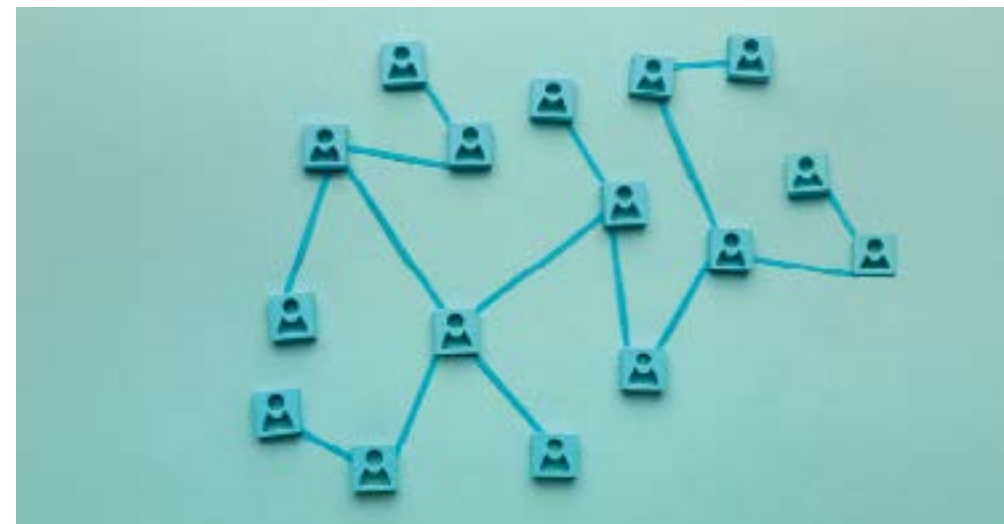
BARCELONA COMERÇ, UNA ENTITAT COMERCIAL CAPDANTERA I AMB VOCACIÓ DE CIUTAT

[Barcelona Comerç](#), amb personalitat jurídica de Fundació, representa una de les estructures del tercer sector comercial més consolidades del model català. Nascuda l'any 2004 i representativa de 24 eixos comercials de la ciutat, l'entitat està present a 53 dels 73 barris dels 10 districtes de la capital catalana i compta amb més de 4.500 comerços associats. Actualment un referent en l'impuls del model comercial català, és una de les entitats encarregades de projectar el comerç urbà de la ciutat al país i a escala internacional. En el seu pla estratègic s'identifiquen 4 grans pilars: la promoció del comerç de proximitat, afavorint la competitivitat, la formació, la digitalització i la sostenibilitat socioeconòmica; el reforç de les externalitats positives del sector i la participació propositiva en els reptes col·lectius de millora de barris i ciutats, amb la participació d'agents institucionals, socioeconòmics i acadèmics; la funció comunitària, amb figures com el Defensor del Client i vetllant pel compliment dels drets i deures dels comerciants i de les persones consumidores; i, per últim, l'uropeïtzació i internacionalització del model comercial barceloní i català, amb projectes com la Capital Europea del Comerç de Proximitat.



3.6. MODEL DE GOVERNANÇA I TRANSVERSALITAT

Més enllà del moviment associatiu català, l'evolució del sector ha propiciat la necessitat d'avançar en el model de governança i de col·laboració públicoprivada.



Les Àrees de Promoció Econòmica Urbana (APEU) es basen en la col·laboració públicoprivada



La participació activa del sector privat i la transversalitat del sector públic resulten essencials en el progrés del model comercial català

Amb una mirada als països anglosaxons i al seu model dels BID (Business Improvement Districts), l'any 2020 el Govern català impulsava la Llei de les Àrees de Promoció Econòmica Urbana (APEU). La llei pretenia establir un marc jurídic que permetés la creació d'àrees de promoció urbanes basades en la col·laboració publicoprivada, amb l'objectiu de millorar la gestió, la dinamització i la competitivitat dels espais comercials urbans dels municipis catalans.

Com a resultat de l'aprovació de la llei, a Catalunya més de 40 municipis han començat a estudiar i analitzar la viabilitat del projecte. Cinc anys després de la posada en marxa de la llei, els ens locals i les associacions de comerciants han realitzat una anàlisi detallada de la seva oferta comercial, amb indicadors de salut comercial i amb una radiografia detallada de la percepció del propi sector. Tot plegat ha permès aprofundir en el coneixement i la percepció del sector respecte de l'espai comercial urbà i ha facilitat la promoció de projectes transformadors de millora de l'ecosistema comercial.

Més enllà de l'estudi de les APEU com a possible marc de gestió futurible, el model català ha posat sempre en relleu la necessitat d'estimular el treball col·laboratiu. Dins d'aquest nexa de col·laboració han sorgit diferents fórmules de treball entre les quals destaquen l'elaboració dels pactes de comerç i ciutat entre els diferents actors econòmics, l'impuls de taules de comerç orientades a la transversalitat de les mesures de dinamització comercial, i fins i tot la creació de petits grups motors representats per comerços que exerceixen un clar lideratge en el seu municipi. En definitiva, es tracta d'instruments per garantir el treball en equip, la transparència i el progrés del comerç.

Per últim, i amb la mirada posada en els ens locals, s'ha treballat en la formulació d'eines que facilitin la transversalitat i l'agilitat en la presa de decisions. L'impuls del comerç passa per la seva integració en les polítiques de ciutat. La construcció d'un model comercial competitiu i eficient passa per tot un seguit d'àmbits relatius a la regulació, l'accessibilitat o l'urbanisme; àmbits que afavoreixen el paisatge urbà, un dels actors més rellevants i essencials del qual és el comerç.

PACTE ESTRATÈGIC PER AL COMERÇ URBÀ, L'HOSTALERIA I LA PROMOCIÓ DE LA CIUTAT DE MATARÓ

[Mataró](#), ciutat costanera amb més de 130.000 habitants, ha estat històricament, com a capital del Maresme, una de les ciutats clau de Catalunya. En aquesta línia, el municipi ha desenvolupat un pacte de ciutat que integra administració i agents sectorials i

econòmics, creant un instrument estratègic per a definir les polítiques de desenvolupament econòmic local que col·loca el sector terciari com a principal motor de l'economia de Mataró.

Aquest instrument consolida un model estable de cooperació que la ciutat ha estat impulsant de forma pionera durant més de 10 anys, i del qual la Taula Transversal pel Comerç i la Restauració esdevé l'epicentre. L'any 2026 s'ha aprovat la tercera renovació d'aquest pacte que, com a element diferenciador en relació amb les dues anteriors, estableix un marc més estratègic de consens. Amb la definició de línies prioritàries d'intervenció, se'n derivaran plans d'acció temporals (anuals o plurianuals) que concretaran les accions específiques a abordar dins d'aquests períodes.

El pacte posa també ara el focus en la promoció de la ciutat per reforçar un model comercial i turístic competitiu, sostenible i alineat amb els reptes de futur. Per aquest motiu, es desplega mitjançant un pla d'acció dinàmic i en constant revisió, orientat a idear una estratègia compartida de ciutat en el marc de l'agenda urbana.



Unes clientes a punt d'entrar en un comerç del Portús

L'APEU DEL PORTÚS, UN NOU MODEL DE COL·LABORACIÓ PUBLICOPRIVADA A CATALUNYA

El Portús, localitat pertanyent a la Jonquera, a l'Alt Empordà, és un dels municipis catalans que limita amb l'estat francès, i està unida al Pertús, a l'altra banda de la frontera.

[El projecte del Portús](#), aprovat el 28 de gener de 2026, representa un dels primers exemples d'APEU a Catalunya. Aquest model estableix un sistema de gestió col·laborativa entre propietaris, comerciants

i administració per a la millora i dinamització de l'espai comercial, incorporant nous instruments de governança compartida.

La delimitació d'aquest APEU inclou 129 locals, 75 dels quals van participar en la votació per a la seva aprovació, que es va fer efectiva. L'impuls d'aquesta iniciativa, definida en vectors de treball, busca poder fer d'aquesta zona comercial un espai més segur, net, proper, viu i conegut.

Com a dades a considerar, cal destacar que en l'aprovació de l'APEU van votar més del 50% del total dels 129 establiments, i que, d'aquest percentatge, el 93,5 hi van votar a favor.

3.7. TECNOLOGIA I INNOVACIÓ EN EL COMERÇ DE PROXIMITAT

Sens dubte, la irrupció de la tecnologia ha estat una de les revolucions més importants dels darrers anys. Amb una mirada encara recent de la COVID-19, la digitalització del sector s'ha convertit en un punt d'inflexió no només en la manera com les persones compren, sinó també en com el comerç de proximitat ha hagut de reconfigurar el seu model comercial cap a la incorporació de les tecnologies en el sector.

En aquest context, els ens locals hi han tingut un paper molt rellevant. Gràcies, en gran part, als fons Next Generation així com a altres iniciatives privades, s'han impulsat actuacions que estan contribuint a dotar de tecnologia el servei del sector. Aquestes

El comerç local ha d'apostar per la transformació digital



polítiques parteixen d'una visió estratègica clara: la digitalització i les tecnologies han de contribuir a reforçar el comerç de proximitat i la seva capacitat d'adaptació a la manera de comprar de les persones consumidores.

La tecnologia en si no és únicament un canal de venda alternatiu al comerç de proximitat, sinó que, si se'n fa un ús adequat, pot contribuir a reforçar-lo, potenciant-ne la competitivitat i la capacitat d'adaptació als nous hàbits de consum.

Tot plegat, ha fet que d'alguns anys ençà s'estigui fent una aposta per l'adaptació i l'acceleració del sector mitjançant mesures que facilitin la transformació digital del comerç de proximitat. De la mateixa manera, és indispensable entendre que no tot el comerç planteja les mateixes necessitats d'adaptabilitat digital. El cicle vital de cada punt de venda requereix mesures molt personalitzades. Es tracta, per tant, d'un sector en què cal plantejar la digitalització des d'una òptica molt específica.

I dins d'aquest marc, Catalunya ja fa força anys que treballa en tot un seguit de mesures de suport a la transformació digital del sector que van des de la formació del propi sector, passant pel suport personalitzat als comerços. Les administracions catalanes han fet una clara aposta per aquesta tipologia d'accions.

Finalment, no es pot obviar que les eines digitals seran de gran ajuda per al sector, a títol individual. Tot i així, hi ha altres tecnologies necessàries per millorar les dinàmiques dels espais urbans en la mesura que poden facilitar una millora en l'experiència de compra. En aquest cas, fem referència a eines com les xarxes wifi, els tòtems digitals, el desplegament de fibra òptica i altres solucions tecnològiques que contribuiran a fer que els municipis millorin les seves estratègies comercials i avancin cap a models més innovadors, eficients i connectats amb les necessitats actuals de la ciutadania i les persones que compren.

TARRAGONA ESPAI COMERÇ, INNOVACIÓ AL SERVEI DEL SECTOR

Tarragona és una de les quatre capitals de província de Catalunya i compta amb un passat que es remunta al segle III aC, quan es va consolidar com una de les principals ciutats romanes de la península. Aquest llegat històric encara és visible en les nombroses restes arqueològiques distribuïdes per la ciutat, declarades Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO.

Tarragona va començar a impulsar fa uns anys el projecte



La tecnologia ha de contribuir a impulsar el model comercial català de proximitat, que ha d'aprofitar les eines digitals per adaptar el seu relat als nous consumidors

“Tarragona: Centre Comercial Obert”, amb tot un conjunt d’accions per promoure la digitalització dels seus mercats i el sector comercial. Una de les més destacables és la creació, ubicat al [Mercat Central de Tarragona](#), del centre formatiu i d’interpretació tecnològica comercial Tarragona Espai Comerç. Aquest espai busca ser un punt de trobada que permeti incentivar la competitivitat no només del comerç tarragoní, sinó també del conjunt català, per mitjà d’un acompanyament digital i d’impuls de noves tecnologies en el sector.

L’espai compta amb tres sales: la Sala Ciutat, una sala de reunions; una aula de formació per al sector comercial, i la simulació d’una botiga on s’han incorporat simulacions de tecnologies aplicables al comerç. Entre aquestes eines tecnològiques, hi trobem cartellera digital, analítica d’audiència, comptapersones, detectors de moviment, dispositius de satisfacció o sistemes de projecció audiovisual, entre d’altres.

Així, Tarragona se suma a les iniciatives d’altres ciutats catalanes, com [Mataró](#) i més darrerament [Lleida](#), que han impulsat espais innovadors per promoure la incorporació de noves tecnologies en el sector comercial.

Una imatge general del Mercat Central de Tarragona



3.8. EL COMERÇ SINGULAR I EMBLEMÀTIC CATALÀ

El comerç singular i emblemàtic constitueix una de les expressions més rellevants del model comercial de proximitat català i una eina clau per a la seva preservació. Es tracta d’establiments que, més enllà de la seva activitat econòmica, incorporen valors vinculats a la història, la continuïtat generacional, la singularitat del producte o

del servei i la presència d’elements patrimonials, tant materials com immaterials.

Més enllà del seu valor simbòlic, aquests establiments tenen un impacte econòmic rellevant, ja que contribueixen a la diversificació de l’oferta comercial i a la creació d’una experiència de compra diferenciada. Al mateix temps, formen part del patrimoni cultural viu dels municipis i poden esdevenir elements clau en estratègies de turisme urbà i cultural.

El reconeixement d’aquests comerços permet posar en valor aspectes com la trajectòria del negoci, l’ofici i el saber fer, les formes de producció o elaboració pròpies, així com els elements arquitectònics, decoratius o simbòlics que formen part de la seva identitat.

En aquest sentit, els criteris que porten els negocis a ser considerats com a emblemàtics poden venir donats per la seva antiguitat, amb casos que daten dels segles XVIII i XIX, la seva vinculació amb l’imaginari col·lectiu del municipi, disposar d’elements de patrimoni catalogats o d’espais d’importància històrica, així com la realització d’una activitat que aportï singularitat al teixit comercial de pobles i ciutats.

Tot plegat configura un model comercial fortament arrelat al territori, en què el comerç no és només una activitat econòmica, sinó també un element de patrimoni viu que contribueix a preservar la identitat, la singularitat i la continuïtat del model comercial català.

PROJECTE “ETS EMBLEMÀTIC”, IMPULS DEL COMERÇ SINGULAR

La ciutat de Tarragona ha impulsat el programa “[Ets Emblemàtic](#)”, una iniciativa orientada a identificar, posar en valor i reforçar els establiments comercials amb un alt component històric, patrimonial i identitari.

Aquest projecte ha permès seleccionar i reconèixer un total de 38 establiments que destaquen per la seva singularitat, trajectòria i valor cultural. Els comerços participants es classifiquen en diferents categories: comerços singulars, comerços amb història, i comerços amb patrimoni i emblemàtics; i disposen d’un segell distintiu que en facilita la identificació i promoció.

Els establiments condecorats es troben identificats en la pàgina web, han tingut accés a un programa per promoure la seva digitalització i formen part d’una ruta comercial que contribueix a reforçar-ne la visibilitat i atractiu, tant per a la ciutadania tarragonina



El model comercial català presenta valors singulars, històrics i patrimonials que li confereixen un clar caràcter de comerç emblemàtic i molt propi dels municipis catalans

com per als visitants de la ciutat. Aquesta iniciativa exemplifica com els municipis poden desenvolupar polítiques actives per preservar i dinamitzar el comerç amb valor patrimonial.

CAMPANYA “HISTÒRIES QUE INSPIREN”

El CCAM ha impulsat la campanya “[Històries que inspiren](#)”, que busca donar a conèixer el comerç de proximitat d’arreu del territori català. Es tracta d’un conjunt de vídeos on diferents establiments presenten el seu negoci, la seva experiència, motivació i proposta de valor. .

El conjunt de fins ara 12 vídeos mostren experiències comercials innovadores en què el relleu generacional, l’ús de tecnologies digitals, la col·laboració i la sostenibilitat esdevenen factors clau per impulsar el creixement, la modernització i la transformació dels negocis.

Entre els negocis que es mostren, podem trobar una llibreria especialitzada en humor, una sabateria centenària o una cocteleria que uneix gastronomia, art i tecnologia, entre d’altres

04

DE QUINA MANERA EL MODEL COMERCIAL CATALÀ POT SUPOSAR UN MODEL DE TRANSFERÈNCIA A LA RESTA DE PAÏSOS EUROPEUS?

Ja hem vist com el model comercial català va més enllà de la simple activitat de venda o de la transacció econòmica, i es fonamenta en una visió ampliada del comerç com a element estructural de ciutat i territori.

L’ecosistema comercial català esdevé una eina de relació social, de cohesió comunitària i de generació de qualitat de vida en els centres urbans i en els petits municipis. Aquesta dimensió reforça la idea que el comerç de proximitat no només té una funció

econòmica, sinó també un paper clau en la construcció d'espais urbans més vius, més equilibrats i socialment més cohesionats.

Tant a Catalunya com a la resta de regions d'Europa, el model comercial requereix la necessitat d'adaptar-se als entorns competitiu i als canvis econòmics i estructurals que s'han anat generant al llarg dels darrers anys: en són els més comuns el tancament de negocis com a conseqüència de la crisi de la COVID-19, la manca de relleu generacional o els nous formats en línia, entre d'altres.

Tots aquests aspectes requereixen un pla per a l'impuls de mesures que contribueixin a l'adaptació a tots aquests canvis així com al creixement i la sostenibilitat d'un sector clau en l'economia catalana. Cal, doncs, determinar quins són els principals reptes i les accions correctores a desenvolupar tant per part de l'administració pública com en l'àmbit privat.

4.1. REVITALITZACIÓ DELS ESPAIS URBANS COMERCIALS

Un dels àmbits en què més s'ha treballat en els darrers anys és l'impuls de mesures orientades a la preservació i la revitalització dels espais urbans comercials dels municipis; mesures orientades a la millora del paisatge urbà.

La revitalització d'aquests espais implica la configuració d'un urbanisme comercial que afavoreixi el passeig, incentivi la compra i millori l'atractiu dels eixos comercials com a espais de vida urbana. Aquest fet inclou la presència de locals comercials atractius, la reducció dels locals comercials inactius, l'amabilització dels carrers comercials o la regulació dels usos dels principals carrers comercials, entre d'altres.

Un carrer amb locals comercials tancats



REpte 1: REVITALITZACIÓ DELS ESPAIS COMERCIALS URBANS

Àrees d'actuació	Accions a desenvolupar
Reactivació de locals comercials buits	• Censos dels establiments comercials amb identificació dels locals disponibles • Vianalització i ús dels aparadors com a espais expositius de la identitat, cultura i comerços d'un municipi • Incentius per a l'obertura de nous negocis dins els espais comercials urbans • Incentius per a la modernització dels establiments actius
Millora de l'espai comercial urbà	• Revisió i adequació de les ordenances que regulin l'espai comercial i afavoreixin el paisatge urbà • Millora de la senyalització de l'activitat comercial urbana • Mesures per a la millora de l'accessibilitat i la imatge comercial dels carrers comercials
Ús i dinamisme dels espais comercials urbans	• Impuls de campanyes que augmentin la visibilitat del sector entre la població resident i visitant • Realització de campanyes comercials aprofitant les festivitats locals i nacionals (Nadal, Sant Jordi, la Festa Major...)

4.2. PRESERVACIÓ I EQUILIBRI DEL MODEL DE PROXIMITAT

El model comercial de proximitat del futur requereix instruments que permetin garantir-ne l'estructura, diversitat i equilibri, assegurant la viabilitat del conjunt de l'ecosistema comercial.

La preservació del model exigeix mantenir un mix comercial divers i coherent amb les necessitats de la ciutadania, així com garantir un teixit comercial competitiu i arrelat al territori, amb presència de comerç singular, comerç emblemàtic i establiments que incorporin tradicions pròpies en la manera de vendre, elaborar o presentar el producte.

Aquest element de singularitat comercial esdevé clau per preservar la identitat dels espais urbans i aportar valor diferencial al model de proximitat. En aquest sentit, les principals línies de treball són:

REpte 2: PRESERVACIÓ I EQUILIBRI DEL MODEL DE PROXIMITAT	
Àrees d'actuació	Accions a desenvolupar
Preservació i equilibri del mix comercial	Censos comercials per conèixer els sectors comercials del municipi
	Construcció d'indicadors de salut comercial per zones
	Regulació dels usos comercials que afavoreixin un ecosistema divers i òptim
	Programes d'emprenedoria orientats a sectors específics que afavoreixen la diversitat comercial
Reconeixement i suport al comerç singular	Creació de campanyes que reconeguin el comerç singular i els establiments emblemàtics
	Programes de suport al relleu generacional de comerços
	Impuls del sentit de pertinença d'aquest tipus de comerços

4.3. MILLORA EN ELS MODELS DE GOVERNANÇA LOCAL

La governança i la cooperació publicoprivada són fonamentals en el progrés comercial de les ciutats. Un model de governança que incentivi la participació, el diàleg i el consens entre els actors públics i privats és indispensable per garantir un model comercial de proximitat eficient i equilibrat.

La planificació de mesures per a l'enfortiment del comerç urbà és indispensable per al bon funcionament d'un projecte de dinamització comercial. En aquest pla, la coordinació entre administracions, associacions comercials i agents econòmics és clau per definir estratègies compartides, optimitzar recursos i assegurar la continuïtat i l'eficàcia de les accions, així com millorar l'eficiència en la definició de polítiques públiques comercials.

En el cas català, el model comercial de proximitat es configura com un sistema singular i profundament arrelat al territori, basat en la col·laboració entre actors i orientat a la cohesió social i a l'equilibri territorial.

Finalment, dins el propi model de governança, caldrà impulsar sinergies amb els sectors més identitaris de cada municipi. Ja sigui a través de la cultura, el turisme o altres sectors econòmics, esdevé indispensable que el treball col·laboratiu amb les entitats representatives de les diferents sensibilitats del territori estigui sempre present.

REpte 3: IMPULS DE LA COL·LABORACIÓ PUBLICOPRIVADA	
Àrees d'actuació	Accions a desenvolupar
Impuls de la col·laboració publicoprivada	Creació de taules de treball com a espai de diàleg, debat i consens amb els principals actors vinculats a la promoció del comerç
	Elaboració d'un pacte de comerç i ciutat en el que es defineixin les línies d'actuació per a la dinamització comercial del municipi
	Impuls de nous models de gestió de l'espai comercial urbà dels municipis
	Cerca de mecanismes per promoure la professionalització en el model de gestió dels espais comercials urbans
	Valorar l'impuls d'un APEU, així com altres mesures que afavoreixin una major participació del conjunt del comerç
Impuls del treball transversal dins les administracions locals	Creació d'espais de treball conjunt entre àrees dels propis ajuntaments que facilitin una visió més integral del comerç i el seu impacte
Incentivar les sinergies entre sectors	Impuls de mesures que projectin el comerç amb sectors estratègics com la cultura, la restauració...
	Creació d'agendes d'activitats conjuntes per a la dinamització dels espais urbans
	Impuls de campanyes de conscienciació i incentivació a la compra en el sector

4.4. COMPETITIVITAT DEL SECTOR I DE L'ACCELERACIÓ DE LA DIGITALITZACIÓ

El model comercial català ha fet en els darrers anys una aposta clara per la millora de la competitivitat del sector. En aquest context, la tecnologia ha adquirit un paper especialment rellevant, tant en la transformació dels hàbits de compra com en la manera com les persones prenen decisions i organitzen el moment de compra.

El comerç de proximitat no és aliè a aquesta realitat i es veu interpel·lat a incorporar eines tecnològiques com a mecanisme per reforçar la seva posició competitiva. En aquest sentit, es tracta de fer que el sector comercial sigui capaç de parlar el mateix llenguatge que el consumidor, tot adaptant-se als nous canals i formes d'interacció.

A Catalunya, des de fa anys s'està treballant en l'impuls de mesures per accelerar la transformació del sector i en especial de la seva digitalització. Aquesta estratègia s'ha abordat tant des d'una òptica de competitivitat empresarial com a través de la incorporació de tecnologies en el propi comerç i en l'espai públic, amb l'objectiu de millorar l'experiència de compra, la disponibilitat de dades i la presa de decisions en l'entorn urbà.

REpte 4: FER EL COMERÇ MÉS COMPETITIU DE LA MÀ DE LA DIGITALITZACIÓ

Àrees d'actuació	Accions a desenvolupar
Observatori digital del comerç	- Disposar de dades sobre l'oferta comercial i la maduresa digital del sector - Ús de tecnologia digital en l'espai comercial urbà que permeti disposar de dades d'afluència
Visibilitat digital del comerç	- Impuls de mesures per a la millora de la visibilitat digital del sector - Impuls de mesures per a la creació de continguts digitals

Àrees d'actuació	Accions a desenvolupar
Acceleració i competitivitat del sector	- Realització de programes i recursos formatius sobre digitalització - Programes d'acompanyament individualitzat per a l'acceleració digital del sector
Millora de la imatge comercial	- Creació d'incentius per promoure la reforma i adequació de la imatge dels establiments - Programes de formació i acompanyament per a la millora de la imatge dels negocis



The transformation of the commercial sector involves digitalization

4.5. ELS MERCATS COM A MOTOR ECONÒMIC, COMERCIAL I SOCIAL

Catalunya disposa d'un model singular pel que fa als mercats. La presència de mercats municipals i mercats de venda no sedentària al llarg del conjunt del territori atorga un valor que va molt més enllà de la seva funció estrictament comercial.

En termes generals, el model de mercats català es configura com un format amb una clara incidència econòmica, cívica i social en els municipis. Són, a més a més, un actor rellevant en àmbits com el foment d'hàbits saludables, la sostenibilitat i la consolidació d'un model comercial de proximitat als centres urbans.

En un futur proper, aquesta tipologia de format haurà de continuar consolidant el seu paper a través de:

REPTE 5: MANTENIR ELS MERCATS COM A MOTOR ECONÒMIC, COMERCIAL I SOCIAL	
Àrees d'actuació	Accions a desenvolupar
Els mercats com a espai de relació social	- Impulsar mercats que promoguin activitats lúdiques i vinculades a la identitat dels municipis - Impuls de mercats de caràcter singular i arrelats al territori
Consolidació empresarial	- Realització de programes formatius per a la millora de la gestió i la imatge comercial - Programes d'acompanyament individualitzat per a la revisió dels models de gestió
Impuls de l'experiència de compra i visita als mercats	Millora de la senyalètica i l'accessibilitat als mercats
Modernització de la imatge de les parades dels mercats	- Creació de línies d'incentius per a la millora de la imatge dels mercats - Homogeneïtzació de la imatge visual de les parades de mercat
Conscienciació en relació amb els hàbits de compra	- Mesures per a la identificació i reconeixement del producte de proximitat - Campanyes de sensibilització per fer conèixer el producte del territori i la importància del seu consum

CONCLUSIÓ

A manera de conclusió, el comerç de proximitat a Catalunya es pot definir com un sistema de cohesió social i territorial. Els establiments de proximitat vertebreren pobles i ciutats, donen vida als carrers i configuren una xarxa de relacions humanes que contribueix a la identitat i a la qualitat de vida de les persones.

Es tracta d'un sector viu fruit de les persones que el fan possible: comerciants, treballadors i emprenedors que constitueixen un actiu essencial per als municipis catalans.

Tanmateix, el comerç de proximitat és un sector que ha d'afrontar reptes estructurals de gran importància: la transformació dels hàbits de compra, la irrupció del comerç digital, els canvis en la manera de comportar-nos, així com la pressió competitiva de nous formats comercials. Davant d'aquest escenari, es fa evident que la seva continuïtat i evolució no poden dependre únicament de la dinàmica de mercat i que calen mesures per a la seva millora competitiva.

És imprescindible entendre que el model de comerç de proximitat requereix polítiques públiques actives i un ampli consens amb el sector privat. Aquestes polítiques han de centrar-se en cinc grans eixos: en primer lloc, preservar el sector com a infraestructura econòmica i social essencial; en segon lloc, impulsar-ne les singularitats, posant en valor allò que el fa únic davant d'altres models; en tercer lloc, promoure un marc estable de col·laboració

publicoprivada; en quart lloc, millorar i modernitzar els mercats setmanals d'arreu del territori i, finalment, revitalitzar els espais urbans per garantir-ne la funció comercial, social i comunitària.

Només des d'aquesta mirada integral serà possible garantir que el comerç de proximitat continuï sent un pilar fonamental de les nostres ciutats i pobles, adaptat als nous temps però fidel a la seva essència.

Estem davant d'una oportunitat única: fer de l'economia de proximitat el veritable actor per a la transformació de les nostres ciutats, municipis i pobles. Si articulem polítiques públiques i privades per a l'enfortiment del sector, Catalunya i la resta de regions europees seran capaces de millorar la qualitat de vida de la seva ciutadania. Tal vegada, aquest sigui el motiu més justificable per afirmar que si "Fem comerç, fem ciutat".

ORIOl CESENA

Setembre 2026

Agraïments i tancament

En primer lloc, voldria agrair especialment la feina de Núria Armengol i Martí, llicenciada en Estudis en Filosofia, Política i Economia per la Universitat Pompeu Fabra, i tècnica d'estudis de Focalizza, pel seu rigor, implicació i suport en la preparació i la seva participació en l'elaboració dels continguts d'aquest document.

Aquest llibre també ha comptat amb les aportacions de diversos professionals del sector, tant en l'àmbit tècnic com públic, que han contribuït amb la seva experiència i coneixement al contrast i enriquiment dels continguts.

També voldria expressar el meu agraïment a Barcelona Comerç com a entitat impulsora de la iniciativa de la Capital Europea del Comerç de Proximitat, per la seva visió i contribució al desenvolupament d'aquest projecte, i especialment a Josep Xurigué Camprubí, el seu director adjunt, per la tasca d'impuls i projecció del sector a escala europea.

Finalment, vull fer un agraïment especial a l'Associació Catalana de Municipis per haver impulsat aquesta iniciativa i fer possible aquest projecte.

Més enllà del seu contingut tècnic, aquest document neix amb la voluntat de posar en valor el coneixement, l'experiència i les bones pràctiques desenvolupades a Catalunya en l'àmbit del comerç i la dinamització dels espais urbans. El document vol esdevenir també una eina de projecció que permeti mostrar a escala europea el treball que es fa des del territori català en matèria de comerç de proximitat i desenvolupament econòmic local.

EPÍLEG: LA CAPITALITAT EUROPEA DEL COMERÇ DE PROXIMITAT

Per Josep Xurigué Camprubí, adjunt a direcció de Barcelona Comerç

El 28 de gener de 2026, en el curs d'una cerimònia pública a Brussel·les, Barcelona, en la categoria de ciutat visionària; Caldas da Rainha, com a ciutat vibrant, i Silandro, com a ciutat d'avantguarda, foren proclamades les primeres Capitals Europees del Comerç de Proximitat (CECP). Va ser el final d'un camí fundacional i l'inici d'una comunitat de ciutats europees que, per mitjà del comerç de proximitat, esdevenen més competitives, sostenibles i humanes.

L'itinerari s'inicià el novembre de 2018 quan Barcelona Comerç va organitzar, amb Vitrides d'Europe, les XIV Jornades Europees de Comerç, Cultura i Turisme a Barcelona amb l'objectiu de posar en valor un actiu tan important com és el comerç de proximitat.

Amb aquest impuls i el d'una ciutat amb vocació mediterrània i europea, naixia una idea que es plasmà públicament el 9 de maig de 2019, quan ambdues entitats van celebrar per primera vegada el Dia Europeu del Comerç de Proximitat.

En aquella ocasió, es va presentar un Manifest de Barcelona, en què, amb l'acompanyament de les Oficines de Representació de la Comissió i el Parlament Europeu a la ciutat, es va proposar la creació de la Capital Europea del Comerç de Proximitat. Naixia, així, una proposta ambiciosa del que, posteriorment, s'ha acabat convertint en la [Capitalitat Europea del Comerç de Proximitat](#).

En la conceptualització del projecte, més enllà del pes econòmic i d'ocupació del comerç, es van posar en relleu davant les institucions de la Unió Europea factors que van més enllà de la dimensió estrictament econòmica, com ara els atributs identitaris, conviviais i de cohesió social. Tot plegat, en un context de globalització convulsa i amb disruptions com la pandèmia, en

un sector que, segons dades de la Comissió Europea, representa l'11,5% del valor afegit brut (VAT) de la UE i agrupa més de 5,5 milions de pimes i micropimes, amb prop de 30 milions de treballadors, empresaris i autònoms.

Així, des de Barcelona Comerç es va impulsar un programa de treball amb la definició d'una estratègia institucional que permetés construir els consensos necessaris a escala local, catalana, estatal i europea, consolidant la proposta de la CECP com un projecte europeu impulsat des de la societat civil. Amb aquesta mirada de treball col·lectiu, el projecte va obtenir un reconeixement institucional en l'àmbit europeu, sota l'impuls del Parlament i implementat per la Comissió Europea.

Així mateix, des de la Comissió Europea i l'Organització de Cooperació i Desenvolupament Econòmic (OCDE) es van impulsar diferents projectes per analitzar els reptes del sector amb la participació d'entitats europees, entre les quals la nostra entitat.

En aquest context, i per tal de donar a conèixer el projecte, des de Barcelona Comerç es van impulsar tot un seguit de trobades amb diferents entitats europees, com ara Eurocities o l'Independent Retail Europe, a efectes de generar les aliances i sinergies necessàries per tal que el projecte fos conegut i reconegut a escala europea, reforçant, així, la seva dimensió estratègica a la Unió Europea.

Pel que respecta al funcionament dels guardons de la CECP, aquests s'adrecen a ciutats i municipis de tota la Unió Europea i a països associats al mercat interior europeu. Tal com s'ha comentat amb anterioritat, la CECP proposa tres nivells de ciutats premiades: les ciutats avantguarda, d'entre 5.000 i 50.000 habitants; les ciutats vibrants, d'entre 50.000 i 250.000 habitants; i les ciutats visionàries, de més de 250.000 habitants.

Entre els criteris que prenen en consideració per guardonar les ciutats trobem la sostenibilitat, promovent la incorporació d'objectius mediambientals en les estratègies del sector comercial; la digitalització, reforçant el nivell tecnològic dels negocis; l'emprenedoria i la participació comunitària, incentivant la innovació i la col·laboració entre comerços, entitats i administracions públiques; i la revitalització de les ciutats, posicionant-les com a espais atractius i dinàmics.

Al mateix temps, des de Barcelona Comerç i Vitrides d'Europe, hem portat aquest projecte a les institucions europees tot esperant que contribueixi a dibuixar una nova xarxa de ciutats. Una xarxa fonamentada en l'economia productiva de proximitat que preservi la qualitat de vida ciutadana i de les persones que compren en el

comerç local, alhora que el sector formi part, més intensament, de l'agenda de la Unió Europea.

- Finalment, un projecte com el de la Capitalitat Europea del Comerç de Proximitat té una capacitat transformadora que va més enllà del sector comercial i que pretén assolir els següents punts:
- Fer de la transformació digital un dels principals vectors per millorar l'adaptació del sector als hàbits de compra de la ciutadania europea.
- Afavorir la sostenibilitat del sector comercial, així com la seva conscienciació i adaptació davant la crisi climàtica.
- Impulsar les economies de proximitat com a vectors de la millora dels espais comercials urbans de les ciutats.
- Reforçar el paper del comerç de proximitat en les agendes locals de les ciutats i municipis de la Unió Europea.
- Impulsar un espai de transferibilitat de bones pràctiques en matèria de comerç de proximitat.
- Incrementar la consciència ciutadana sobre el valor del consum de proximitat i la seva aportació a la millora de les ciutats europees.

A manera de conclusió, els comerços que cada matí i cada dia obren els seus negocis afavoreixen la vida, la identitat i l'ànima de les ciutats i municipis europeus.



c. València, 231, 6a. 08007 **Bacelona**

☎ 93 496 16 16

✉ acm@acm.cat



www.acm.cat