



Comerç de proximitat, el model de Lleida

El comerç és un dels sectors econòmics més importants de la ciutat de Lleida, de fet des d'Esquerra considerem que l'actual model comercial de proximitat és molt més que un sistema econòmic, és un dels eixos vertebradors de la ciutat tant pel que fa a la cohesió social com a la identitat.

L'activitat comercial de Lleida es caracteritza per ser un comerç de proximitat liderat per empresariat local. Val a dir també que el creixement de la superfície comercial al llarg dels anys s'ha basat en la implantació de comerços petits (fins a un màxim de 800 m²), fet que ha permès definir aquest concepte de proximitat. Tots els barris de la ciutat tenen perfectament cobertes les necessitats de compres quotidianes.

Aquest és el model que defensa Esquerra, tant a nivell nacional, evitant les implantacions de grans centres comercials fora de la trama urbana, com a nivell local, amb la promoció d'eines que afavoreixin i ajudin l'empresariat local que aposta per mantenir i potenciar el petit comerç.

El creixement comercial atorgat a la ciutat de Lleida en formats mitjans i grans, ens permetrà millorar l'oferta comercial mitjançant la col·locació estratègica d'aquestes peces o motors que, a banda de la seva pròpia atractivitat, també afavoriran a la resta de petit comerç.

Les administracions han de treballar per ordenar el creixement comercial, però un cop feta aquesta feina, són els operadors privats els qui han de decidir on volen instal·lar els seus negocis. En el cas del Centre Comercial que es pot ubicar en la nostra ciutat, coneixem l'interès d'un grup d'empresaris locals que estan treballant un projecte per poder optar a la creació d'aquest centre comercial.

La iniciativa d'aquests empresaris pot afavorir l'economia local, en general, i al mateix temps permetre que els comerciants que hi puguin participar, tinguin la possibilitat d'optar a formats comercials més grans, diversificant i ampliant els seus negocis actuals.

Aquesta és una de les diferències entre un gran magatzem i un centre comercial. En el primer cas es tracta d'un monopoli comercial, mentre que en el segon hi pot haver més diversitat i repartiment de la capacitat de negoci.

Esquerra aposta per la implantació a la ciutat de Lleida d'un centre comercial promogut per l'empresariat local i que tingui en compte molt més que els comerciants, ja que la mateixa construcció del centre podria ser concebuda de manera sencera com una aposta estratègica en favor d'altres sectors econòmics locals, com els subministradors de serveis i la construcció.

Així doncs, un cop analitzades les necessitats del sector i les possibilitats de dur a terme accions adreçades a la promoció d'aquest sector, es presenten les següents propostes:

El model comercial de Lleida: aquest document es perfila com el full de ruta a seguir a l'hora de desenvolupar gran part de les accions de promoció i dinamització comercial de la ciutat. Es tracta d'un treball dut a terme en el si de la plataforma comercial, que ha estat l'ens de participació de tot el sector, i que ha permès arribar a un grau elevat de consens per definir quin és el model que volem tirar endavant en els propers anys. Els punts que es recullen són bàsics com a estratègia de ciutat i a partir d'aquests es poden anar definint tot un seguit d'actuacions a nivells molt diversos: urbanisme, formació, dinamització, marca comercial, associacionisme... Així doncs, el programa d'Esquerra s'ha de comprometre en l'execució d'aquest model conjuntament amb la participació i la complicitat de tots els agents implicats.

La dinamització comercial: es tracta d'un apartat que contempla un elevat nombre d'actuacions i que com a factor d'èxit s'ha de basar en la professionalització de les associacions que tenen una gran responsabilitat a l'hora de dur a terme aquestes actuacions. Per tant, un compromís ferm ha de ser facilitar aquesta professionalització per part de l'administració. A banda de l'assessorament que es pot donar a través dels serveis municipals cal crear i potenciar la figura de les gerències comercials amb l'objectiu de planificar accions adaptades a cadascuna de les zones comercials i ser capaços d'arribar a un funcionament ordenat, organitzat i eficient.

El pla d'incentius: continuar augmentant els recursos destinats al teixit comercial a través d'uns objectius clars i concrets. S'ha de partir de la premissa que “no tot és subvencionable” i per tant, dedicar els recursos públics a l'execució d'accions que realment beneficiïn a la ciutat des de la vessant comercial. Els agents econòmics han de ser els principals actors de promoció i dinamització de la ciutat, i ha de ser a través de les seves empreses, comerços i serveis que es pugui transmetre aquesta tasca conjunta. La definició de les línies estratègiques a seguir dins del pla d'incentius, ha de permetre que s'estableixin sinèrgies importants interzonals, de manera que la suma de tot tingui un resultat positiu per la salut comercial de Lleida.

El reconeixement al sector comercial: és evident que els prop de 2.500 establiments comercials que tenim a la nostra ciutat han permès que al llarg de la història, Lleida s'hagi constituït com un gran centre comercial del territori. Una manera de reconèixer l'esforç de moltes famílies de comerciants que han dedicat la seva vida a aquest negoci va ser la creació dels Premis de Comerç de la ciutat de Lleida. Uns premis que també tenen un objectiu de futur i que s'obren a iniciatives de modernització i adaptació dels establiments a les necessitats de la societat actual.

La formació: s'ha detectat l'existència d'un dèficit important en l'adaptació dels continguts de l'oferta formativa respecte a les necessitats del sector. Per això, es planteja un objectiu força ambiciós però que és la única sortida al problema existent: es tracta d'aconseguir que Lleida pugui tenir un centre integral de formació adreçat al sector del comerç. Aquesta serà la base que permetrà arribar a l'equilibri necessari entre l'oferta i la demanda laboral i a partir d'aquí, a mig-llarg termini, es podrà optar a plantejar un següent pas que seria la formació universitària.

L'urbanisme comercial: determinades zones de la ciutat presenten deficiències de nivells i tipologies molt diverses. La visió que poden tenir les persones que estan al capdavant dels comerços és una informació realista i quotidiana que, a través de la continuïtat de façana comercial, ens permet dibuixar una part de l'urbanisme de la nostra ciutat. Aquest exercici es pot completar amb altres dades complementàries amb l'objectiu de tenir “radiografies” de les diferents zones comercials de Lleida. Els resultats d'aquestes radiografies han d'alimentar el programa d'actuacions urbanístiques que molts cops s'han fet sense tenir en compte conceptes com les necessitats comercials. Així doncs, ens marquem com a objectiu acabar les radiografies comercials de les diferents zones i tenir el compte aquests resultats a l'hora de definir el pla de treball del departament d'urbanisme.

La identitat comercial: Lleida ha de tenir la seva pròpia marca comercial. S'han de potenciar els trets característics de les nostres botigues, de la “manera de ser i de fer” dels comerciants. Els resultats obtinguts a través de l'observatori turístic ens indiquen que els clients valoren molt positivament el tracte rebut a les botigues. Aquest és un valor intangible que l'hem de potenciar i promocionar.

La llengua: promoure l'ús de la llengua catalana tant en la retolació dels comerços com en l'atenció al client, com un valor afegit a la qualitat del servei.

Els mercats municipals: s'han d'entendre com a equipaments comercials de qualitat. L'esforç realitzat els darrers tres anys permet que les propostes que es presenten siguin el resultat d'una planificació que era totalment necessària per poder decidir el futur d'aquests equipaments.

- i. **Nova imatge:** la imatge actual dels mercats municipals ha quedat obsoleta tant pel que fa a l'estructura i forma dels edificis com als serveis i mix comercial que s'ofereixen. Per això, es planteja la implantació d'una nova imatge adaptada a la nova realitat i necessitats de la ciutadania.
- ii. **Reformes:** s'ha d'assumir un repte ambiciós i ferm amb l'objectiu de modernitzar aquests equipaments i més concretament:
 - a. **Mercat de Fleming:** reforma integral de l'edifici tant a nivell interior com exterior. Ja s'han començat les millores a l'interior del mercat i en el proper mandat es proposa continuar amb el canvi d'imatge exterior de l'edifici.
 - b. **Mercat de Balàfia:** es planteja la incorporació d'un supermercat dins de l'equipament, i al mateix temps s'haurà d'incloure el canvi d'imatge exterior d'acord amb la resta d'actuacions que es faran a la resta de mercats municipals.
 - c. **Mercat de Cappedont:** també cal la incorporació d'un motor comercial, en format de supermercat, i en aquest cas es planteja la possibilitat d'enderrocar l'edifici i poder aprofitar tota la parcel·la per aconseguir tenir un equipament de major superfície.

- iii. **Canvi de model de gestió:** els canvis proposats a nivell de reforma d'edificis no tenen cap sentit si no van acompanyats d'un canvi de model en la seva gestió. Així doncs, es proposa la redacció d'un nou reglament de funcionament en el qual es defineixi una gestió moderna i coparticipada directament pels paradistes. Alguns dels canvis que es plantegen són l'ampliació dels horaris de venda, la inclusió de nous serveis adreçats als clients (repartiment a domicili, compra per internet...), accions de dinamització i promoció dels equipaments dutes a terme amb la periodicitat que pertoqui, cofinançament entre ajuntament i paradistes, creació de la figura d'un responsable extern dels equipaments...

Els mercats ambulants: Aquest format comercial té una gran tradició a la nostra ciutat però també es fa necessària una adequació i ordenació del sector a les noves necessitats dels clients actuals i potencials. Aquesta ordenació ha de preveure diverses accions:

- i. **Millora de la imatge:** incloure elements que identifiquin els diferents mercats ambulants segons la seva oferta comercial. Es pot actuar sobre diversos elements en funció de les característiques de cada mercadet: sobre cada parada, elements de senyalització mòbils i/o fixes (banderoles, senyals verticals...), bosses... Un aspecte a destacar sobre la imatge és la neteja de l'espai que s'ocupa. Ja s'han dut a terme algunes accions importants com la col·locació de contenidors i papereres, però s'ha de millorar el seguiment del compliment de les normes.
- ii. **Accessibilitat:** facilitar zones d'aparcament properes als mercadets, així com la promoció de l'ús del transport públic. Per aconseguir-ho s'ha de revisar la ubicació de les parades d'autobús més properes i si convé fer alguna modificació o reforçar la freqüència els dies de mercadet. A més a més els paradistes podrien oferir algun tiquet d'aparcament i d'autobús als seus clients per afavorir-ne l'ús, de la mateixa manera que ja ho fan la majoria d'associacions de comerciants.
- iii. **Oferta:** revisar l'oferta comercial dels diferents mercadets i aplicar criteris de selecció a l'hora de donar noves autoritzacions. En el cas del Mercadet de la Rambla es proposa augmentar l'oferta mitjançant la diversificació i especialització del producte: monogràfics mensuals relacionats amb l'artesanía, la gastronomia...

- iv. **Promoció i dinamització:** amb l'objectiu d'augmentar tant el nombre de clients com la millora del servei es fa necessària la realització de campanyes de promoció i dinamització dels diferents mercadets. Cal apostar per un canvi en l'actitud dels paradistes adreçat a treballar algunes accions de forma conjunta i plantejar la possibilitat de fomentar l'associacionisme.

També es planteja incrementar l'esforç de promoció de mercadets puntuals amb l'objectiu de convertir-los en un referent comercial no només per Lleida, sinó també per l'exterior, com per exemple el Mercat de la Música.

- v. **Punt de trobada:** tant la ubicació com el format d'aquesta activitat comercial fan que es puguin considerar com a punts de trobada de la ciutadania. Aquest fet es pot aprofitar per organitzar i/o facilitar informació d'altres àmbits de la ciutat, com per exemple activitats culturals, lúdiques...
- vi. **Gestió i funcionament:** revisió i modificació dels reglaments que afecten aquesta activitat comercial.

Lleida, 18 de maig de 2007

