

LA CRISI I EL PETIT COMERÇ ALIMENTARI

Els queviures vs els supermercats

Anna Claret Iglesias
Bàrbara Garcia Calduch
Maria del Mar Grau Pujol
Ion Vidaurreta Guerin

• P
T

ÍNDIX

1. Introducció
2. Història de Sarrià i Poble Sec
 - 2.1 Dades estadístiques dels barris i dels districtes als que pertanyen.
3. Història dels supermercats i dels queviures
4. Anàlisi del sector comercial a Barcelona
5. Indicadors econòmics del sector del comerç
 - 5.1 El petit comerç a Barcelona i la llei horària
 - 5.2 Dades del comerç de Barcelona
6. Treball de camp
 - 6.1 Enquestes
 - 6.2 Entrevista als propietaris dels queviures
 - 6.3 Entrevista al fundador de l'associació de comerciants de Poble Sec i primer tresorer del barri
7. Hipòtesis
 - 7.1 Hipòtesis 1: Cistelles de béns
 - 7.2 Hipòtesis 2: Ha afectat la crisi a tots per igual? (base: enquestes)
 - 7.3 Hipòtesis 3: El futur dels queviures està en els comerços estrangers?
 - 7.4 Hipòtesis 4: És la crisi una realitat per a tots els queviures? (base retalls i associació)
8. Anàlisi DAFO
9. Agraïments
10. Conclusions
11. Fonts d'informació
12. Annexes

1-Introducció

Els queviures són petits comerços d'alimentació on el tractament personal amb els clients es la clau de l'èxit ja que això provoca una conscienciació per part d'aquests i així es mantenen fidels a aquest establiment. En canvi, el supermercats tracten de explotar al màxim la seva reducció dels costos sense tenir tant en compte el tracte amb el client i donant-li més importància al preu de producte. Com podem observar, són dos tipus de comerços molt diferenciats tot i que al cap i a la fi, són competidors directes.

La idea d'aquest treball es veure com afecta la crisi actual en aquests petits comerços i comparar-los amb el grans supermercats per arribar a una sèrie de conclusions.

Hem escollit aquest tema ja que ens ha semblat interessant tractar de demostrar com el queviures tradicionals segueixen sent un negoci de profit, tot i la forta expansió que han patit les grans superfícies comercials. Un exemple d'aquest fort creixement podrien ser les dades que ens ha facilitat l'Ajuntament de Barcelona on es reflexa que el consum d'aliments es solen donar en primer lloc al supermercat (47,3%), seguit pel mercat municipal (29,3%) i en tercer lloc en la botiga de barri (16,2%).

Un dels grans problemes amb que es troben els queviures és el canvi en el ritme de vida de la societat actual, sempre amb presses i estressada, que busca més, la comoditat i l'estalvi, tant de temps com de diners, a l'hora d'anar a comprar. Per aquest motiu, hem volgut investigar sobre quin es el factor que facilita la supervivència dels queviures.

Degut a que el tema dels comerços estrangers va ser un tema que va provocar molta controvèrsia a la presentació del nostre treball, hem cregut convenient estudiar-lo una mica més a fons, únicament a Poble Sec. Per fer-ho hem estudiat el punt de vista que tenen els comerços estrangers sobre els comerços nacionals i també la situació actual del nombre de queviures regentats per uns i altres a través de informació extreta de la associació de comerciants de Poble Sec.

Per crear el nostre treball hem realitzar diferents enquestes i entrevistes, tant a consumidors com a propietaris, per poder extreure informació amb la qual poder treballar. En total hem realitzar 100 enquestes a clients, una enquesta a cada propietari i dues entrevistes: una a un propietari estranger i una altra a Pedro de Diego (fundador de la associació de comerciants del Poble Sec i primer tresorer del barri)

Cal destacar que ens hem trobat amb moltes dificultats per trobar o aconseguir dades econòmiques i financeres sobre aquests establiments i per això hem realitzat una aproximació a la proporció de beneficis sobre ingressos per veure quina proporció dels ingressos es poden considerar beneficis.

També hem recopilat diverses notícies de diaris que tracten sobre temes relacionats amb la crisi del petit comerç i sobre l'augment en el nombre de nous queviures regentats per gent estrangera, i a partir d'aquestes hem realitzat una breu crítica sobre la situació actual.

2. Història dels barris escollits: Sarrià i Poble Sec



Poble Sec és un barri del districte barceloní de Sants-Montjuïc que està situat a l'estreta llenca urbana entre Montjuïc i l'avinguda del Paral·lel.

Aquest barri va ser, de fet, el primer Eixample de Barcelona, anterior al projectat per l'Ildefons Cerdà. Els terrenys situats a la banda més propera al mar de la falda de la muntanya de Montjuïc no quedaven inclosos en el pla de l'Eixample ni estaven subjectes a limitacions urbanístiques. A partir de 1858, els propietaris van començar a parcel·lar-los segons les seves conveniències i a edificar senzilles cases per obrers. Van néixer així els barris de la França Xica, Santa Madrona i les Hortes de Sant Bertran, després agrupats sota el nom genèric de Poble-sec.

Sarrià és una vila del Pla de Barcelona de la que es té notícia des de finals del segle X. Aquesta vila va ser annexionada a la ciutat de Barcelona l'any 1921. Avui és un barri de la ciutat de Barcelona però que conserva l'encant del poble que fins fa pocs anys va ser. La major part de l'antic municipi està inclòs a l'actual districte de Sarrià-Sant Gervasi, excepte el barri de Pedralbes que s'ha inclòs al districte de Les Corts.

2.1 Dades estadístiques dels barris i dels districtes als que pertanyen

a) Estructura de població i renda

1. Estructura de la població segons xifres oficials a 1 gener de 2007

1.4. Densitat de població			
<i>Districtes</i>	<i>Població</i>	<i>Superfície km²</i>	<i>Densitat Hab./Km²</i>
BARCELONA	1.595.110	100,8	15.825
1. Sants-Montjuïc	178.482	21,9	8.159
2. Sarrià-Sant Gervasi	141.091	20,1	7.017

Departament d'Estadística. Ajuntament de Barcelona.
 Font: Xifres oficials població a 1 gener 2007. Instituto Nacional de Estadística.
 Institut Municipal d'Informàtica. Sotsdirecció de Sistemes Gràfics i Cartografia.

1. Renda

Distribució territorial de la renda familiar disponible per càpita. 2005

Districtes	RFD pc (€/any)	Índex RFD. Barcelona = 100	
		2000	2005
Barcelona	16.555	100.0	100.0
Sants- Montjuïc	13.356	80.0	80.7
Sarrià- Sant Gervasi	29.599	168.4	178.8

Departament d'Estadística. Ajuntament de Barcelona.
 Font: 'Distribució territorial de la Renda Familiar a Barcelona'. Barcelona Economia.
 Ajuntament de Barcelona.

Si ens fixem primer en la població dels dos districtes on pertanyen els barris que varem escollir, podem veure que no hi ha gaire diferència entre densitats de població. Encara que també cal dir que tal i com es pot observar al mapa que us hem presentat, és molt més gran el barri de Sarrià que el de Poble Sec.

El que si que ens ha sorprès molt és l'abismal diferència de renda familiar disponible per càpita entre els dos districtes. Tal i com podem observar, la de Sarrià és més del doble que la de Poble Sec.

b) Població estrangera i envelliment dels dos districtes

1. Població de Sants-Montjuïc

19. Evolució d'indicadors de la població del districte. 1991-2008

Indicadors	1991	1996	2001	2005	2006	2007	2008
TOTAL POBLACIÓ	179.465	167.390	166.748	180.020	182.771	178.929	182.692
INDICADORS DE TOTA LA POBLACIÓ							
% població infantil (0-14 anys)	15,0	12,6	11,5	11,3	11,3	11,4	11,3
% població jove (15-24 anys)	14,5	13,5	11,6	10,4	10,1	10,0	10,0
% població adulta jove (25-39 anys)	21,9	22,3	24,0	26,4	26,9	26,4	27,0
% població adulta gran (40-64 anys)	31,2	31,2	31,6	31,9	32,0	32,6	32,6
% gent gran (65 anys i més)	17,3	20,4	21,3	19,9	19,7	19,7	19,2
% població que viu sola	6,7	8,5	10,8	11,4	11,7	12,3	12,1
% població nascuda a Catalunya	67,4	68,3	65,8	58,2	57,2	56,3	56,7
% població nascuda a la resta d'Espanya	30,1	28,3	25,4	21,8	21,1	21,0	20,1
% població nascuda a l'estranger	2,5	3,4	8,8	20,1	21,6	20,8	23,2
% població nacionalitat estrangera	1,0	1,7	7,0	17,3	18,5	17,9	20,0
Índex d'envelliment	115,4	162,4	184,6	175,8	173,9	173,4	170,5
Edat mitjana de la població (anys)	41	43	43	43	43	43	43

Índex d'envelliment = (població de 65 anys i més / població de 0-14 anys) * 100

Departament d'Estadística. Ajuntament de Barcelona.

Font: Padró Municipal d'Habitants 1991 i 1996.

Cens de Població i Habitatges 2001. Instituto Nacional de Estadística. Institut d'Estadística de Catalunya.

Del 2005 en endavant lectura del Padró Municipal d'Habitants a 30 de juny de cada any.

1. Població de Sarrià-Sant Gervasi

19. Evolució d'indicadors de la població del districte. 1991-2008

Indicadors	1991	1996	2001	2005	2006	2007	2008
TOTAL POBLACIÓ	149.237	129.573	132.784	141.892	143.545	141.803	143.583
INDICADORS DE TOTA LA POBLACIÓ							
% població infantil (0-14 anys)	13,8	12,6	14,3	15,3	15,3	15,5	15,4
% població jove (15-24 anys)	17,0	14,0	10,7	9,9	9,8	9,8	10,0
% població adulta jove (25-39 anys)	21,0	21,4	22,3	22,3	22,2	21,5	21,5
% població adulta gran (40-64 anys)	30,9	31,1	31,3	32,0	32,1	32,5	32,5
% gent gran (65 anys i més)	17,3	20,8	21,5	20,5	20,6	20,7	20,6
% població que viu sola	2,9	4,0	5,1	5,8	6,0	6,2	6,3
% població nascuda a Catalunya	76,4	77,6	77,2	72,1	71,4	72,7	71,7
% població nascuda a la resta d'Espanya	17,4	16,4	15,0	13,2	13,0	12,9	12,5
% població nascuda a l'estranger	6,2	6,1	7,8	14,8	15,7	14,4	15,8
% població nacionalitat estrangera	1,5	1,4	2,7	6,2	6,6	6,3	7,3
Índex d'envelliment	125,5	164,8	151,0	134,2	135,3	133,8	134,3
Edat mitjana de la població (anys)	41	43	43	43	43	43	43

Índex d'envelliment = (població de 65 anys i més / població de 0-14 anys) * 100

Departament d'Estadística. Ajuntament de Barcelona.

Font: Padró Municipal d'Habitants 1991 i 1996.

Cens de Població i Habitatges 2001. Instituto Nacional de Estadística. Institut d'Estadística de Catalunya.

Del 2005 en endavant lectura del Padró Municipal d'Habitants a 30 de juny de cada any.

D'aquests quadres hem destacat el percentatge de població estrangera i l'índex d'envelliment perquè són dos aspectes clau, que destacarem al llarg del nostre treball, que han provocat grans modificacions als barris (especialment al barri de Poble Sec). Com s'observa, el % de població estrangera del districte de Sants-Montjuïc ha passat a ser d'un 1% a un 20% en 17 anys, en canvi a Sarrià només ha augmentat un 6%. Quant a l'índex d'envelliment, cal esmentar la diferència actual entre els dos districtes i l'evolució pronunciada del de Poble Sec en els últims 17 anys.

c) Població dels barris per intervals d'edat

1. Població de Sants-Montjuïc

6. Per barris segons grans grups d'edat. Percentatges. 2008.

	BARCELONA	Dte 3. SANTS-MONTJUÏC	Barris del districte								% Sants-Montjuïc/ Barcelona	
			11. el Poble Sec - Parc Montjuïc	12. la Marina del Prat Vermell - Zona Franca	13. la Marina de Port	14. la Font de la Guatlla	15. Hostafrancs	16. la Bordeta	17. Sants - Badal	18. Sants		
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11,2
Nens (0-14 anys)	11,8	11,3	10,8	13,5	14,2	10,5	10,4	11,4	10,3	10,6	10,6	10,7
Joves (15-24 anys)	9,5	10,0	9,4	12,3	10,7	9,6	10,0	10,8	10,2	9,7	9,7	11,8
Adults (25-64 anys)	58,4	59,5	61,3	51,7	57,1	60,3	61,1	59,0	59,8	59,1	59,1	11,4
Gent gran (65 i més anys)	20,3	19,2	18,5	22,5	18,0	19,6	18,5	19,1	19,6	20,6	20,6	10,6

Departament d'Estadística. Ajuntament de Barcelona.

Font: lectura del Padró Municipal d'Habitants a 30 de juny 2008. Ajuntament de Barcelona

1. Població de Sarrià-Sant Gervasi

6. Per barris segons grans grups d'edat. Percentatges. 2008.

	BARCELONA	Dte 5. SARRIÀ-SANT GERVASI	Barris del districte						% Sarrià St Gervasi/ Barcelona
			22. Vallvidrera, el Tibidabo i les Planes	23. Sarrià	24. les Tres Torres	25. Sant Gervasi - la Bonanova	26. Sant Gervasi - Galvany	27. el Putxet i el Farró	
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	8,8
Nens (0-14 anys)	11,8	15,4	18,9	17,3	17,8	15,1	14,7	13,2	11,5
Joves (15-24 anys)	9,5	10,0	9,8	9,8	11,1	10,3	9,6	9,9	9,3
Adults (25-64 anys)	58,4	54,0	55,8	52,4	52,1	52,1	53,6	58,2	8,2
Gent gran (65 i més anys)	20,3	20,6	15,5	20,4	18,9	22,4	22,1	18,7	9,0

Departament d'Estadística. Ajuntament de Barcelona.

Font: lectura del Padró Municipal d'Habitants a 30 de juny 2008. Ajuntament de Barcelona

Aquests dos quadres ens mostren la població segons intervals d'edat d'ambdós barris. Com podem veure tant a Poble Sec com a Sarrià, la major part de la població és adulta encara que a Poble Sec és un 20% més gran. En canvi, a Sarrià hi ha més nens que a Poble Sec, cosa que podríem atribuir a una major renda per càpita i, per tant, una millor qualitat de vida.

3. Història dels supermercats i dels queviures

Queviures

A Espanya es denomina botiga d'ultramarins o balot a un establiment on es venen principalment productes alimentaris, tant frescos (que es despatxen generalment a "granel", al pes, etc.), com menjar envasat en llauna i escabetxos. L'oferta d'aquestes tendes sol ser limitada i amb escassetat de grans ventalls de productes. La llet, els ous, el pa i les llaunes de conserva són els productes que solen predominar en aquests establiments.

Els queviures es caracteritzen per tenir un o varis mostradors i típicament són locals petits, foscos i amb un aspecte més de magatzem que de tenda. Els horaris comercials depenen de les normes d'obertura dels locals comercials; però, en general, no obren ni diumenges ni festius. Se les denomina entre la gent del barri com "la tenda de tota la vida"; en elles impera el tracte personal, la coneixença amb el client, la qualitat i la confiança, que són trets característics que anirem corroborant en el transcurs del treball.

Les botigues d'ultramarins tenen un fort competidor i aquest és els supermercats que, amb algunes excepcions, solen vendre a preus més econòmics.

Supermercats

Un supermercat és un establiment comercial urbà que ven béns de consum en sistema d'autoservei entre els que es troben aliments, roba, articles d'higiene, perfumeria i neteja. Aquestes botigues poden ser part d'una cadena, generalment en forma de franquícia. Els supermercats generalment ofereixen productes a un preu baix.

Per a generar beneficis, els supermercats intenten contrarestar el baix marge de benefici amb un alt volum de vendes.

Per la seva superfície, els supermercats es divideixen en:

- Supermercat mitjà - de 400 a 1.500 m² de superfície de venda.
- Supermercat gran - de 1.500 a 2.500 m² de superfície de venda.

Els productes estan distribuïts per seccions (ultramarins, aliments frescos, aliments congelats, etc.) i aquestes a la vegada s'organitzen en passadissos classificats per la seva naturalesa.

La distribució de seccions és molt similar en tots els supermercats ja que la intenció és que el client recorri l'espai més ampli possible per a arribar als productes de primera necessitat, col·locats estratègicament en diferents punts del supermercat i, generalment, allunyats els uns dels altres.

La tècnica de màrqueting dels supermercats, el *merchandising*

Els supermercats, cada cop més utilitzen el que s'anomena la venda per impuls, estimulada per una sèrie de tècniques que aconseguen que el consumidor compri més del que necessita realment.

La disposició dels prestatges, l'ús d'ofertes, els personatges famosos que fan promoció dels productes, les hostesses/os que ofereixen la degustació d'un producte, la música de fons, la intensitat de la llum i altres aspectes són manipulats per estimular un impuls comprador.

Els supermercats es divideixen en dos tipus de zones: calenta i freda. A la zona calenta està assegurada la circulació dels clients. Per tant, s'exposen els productes de menor compra, mentre que a la zona freda, s'ha de promoure la compra, per tant es col·loquen els articles de primera necessitat. És en aquest recorregut on actua el *merchandising*. La col·locació dels productes es fa seguint unes regles d'or; les prestatgeries es divideixen en tres nivells: el primer està a ras de terra, el segon a l'alçada de les mans i el tercer es localitza a l'alçada de la vista. En aquests dos últims nivells les vendes són superiors ja que, al estar ubicats en llocs de fàcil visualització, es poden agafar els articles amb major comoditat.

4. Anàlisi del sector comercial a Barcelona (Base 2005-2007)

4.1 El petit comerç a Barcelona

Des del 1990, el petit comerç de Barcelona ha sofert una allau de modificacions. La primera i més forta va ser a causa dels Jocs Olímpics de 1992, quan el sector va decreixer agudament; posteriorment s'hagueren de modernitzar per poder seguir subsistint i una d'aquestes mesures va ser unir-se en eixos comercials. Actualment, i des de fa dos anys, el sector viu un endarreriment arrel de la crisi.

La creació dels eixos comercials, és a dir, els comerços agrupats i organitzats en un mateix carrer o barri, és una de les bases de la política comercial de l'Ajuntament per a afavorir aquest sector. Actualment, Barcelona compta amb 18 eixos comercials i més de 40 carrers comercials.

Des que a l'any 1985 es va promulgar el *decret Boyer*, que establia la llibertat horària com a via per impulsar l'activitat econòmica, el petit comerç ha patit molts canvis legislatius amb cada canvi de govern. Per aquesta raó i d'ençà aleshores, 'el petit comerç' s'ha mobilitzat per aconseguir mesures que evitin la supremacia dels supermercats i hipermercats.

Per corroborar aquesta flexibilitat horària promulgada a partir del decret Boyer hem cregut necessari estudiar la llei actual que regeix sobre els comerços ja que és raó de divergència entre queviures nacionals i una part de la seva competència, els queviures estrangers.

Aquesta llei és la 8/2004 promulgada el 23 de desembre del 2004 i entrada en vigor el dia 1 de gener de 2005, i d'allà ens fixarem en aquelles mesures que tot petit comerç ha de complir segons marca l'Estatut d'autonomia en matèria de comerç interior per garantir l'equilibri entre els diversos comerços. Per fer l'estudi, hem adjuntat la llei a la part d'annexes del treball i extraurem les conclusions més importants.

Estudi de la Llei

Tal i com marca la Llei 8/2004 en matèria horària comercial, la regulació dels horaris és un element crucial en l'ordenació del comerç. Aquests han de garantir l'equilibri establert entre les necessitats diàries de la població, la competència i els drets dels treballadors. Cal destacar-ne, també, l'especial menció al treball dominical referint-se a la necessitat d'un dia de descans, preferiblement els diumenges, seguint així les tradicions culturals, socials i religioses dels estats membres.

Seguint l'anàlisi, l'article 1 fa referència a l'horari general que tots els comerços de venda al públic de mercaderies han de tenir en compte. Els punts més importants que els establiments comercials han de complir són:

- No poden obrir ni realitzar cap venda entre les 22.00 h i les 7.00 h, llevat dels dies 24 i 31 de desembre que poden avançar l'horari de tancament a les 20.00 h.
- 12 hores són el termini màxim d'obertura diària i 72 hores les setmanals
- Disposen de 8 diumenges o festius en què poden romandre oberts llevat dels dies 1 de gener, 1 de maig, 11 de setembre i 25 de desembre.

Els comerciants, seguint els paràmetres anteriors, tenen el lliure dret de distribució de l'horari general durant els dies feiners de la setmana i els festius autoritzats. I, a més, aquells comerços situats en determinats termes municipals com zones turístiques o molt freqüentades poden gaudir de franges horàries modificades.

Malgrat que aquestes mesures són aplicables a tot establiment comercial, la Llei també conclou que queden exclosos d'aquest horari general establiments dedicats a la venda de productes de pastisseria, rebosteria, xurreria, pa, plats preparats, premsa, flors i plantes, farmàcies de guàrdia, combustible, comerços situats en municipis turístics amb gran afluència turística, comerços de sectors hotelers, establiments de venda personalitzada i les botigues de conveniència.

En el nostre cas, els queviures estarien situats dins el grup d'establiments de venda personalitzada; entenent-se per aquells locals amb superfície màxima de 150 m² i amb una oferta orientada exclusivament a productes de compra quotidiana d'alimentació.

Malgrat no regir per la llei d'horaris generals i, per tant, tenir una major flexibilitat horària; els diumenges i festius sí que han de complir la franja horària compresa entre les 7.00h i les 15.00h; i, a més, l'horari de tancament s'avança a les 20.00h els dies 24 i 31 de desembre i han de romandre tancats els dies 1 de gener, 1 de maig, 11 de setembre i 25 de desembre.

Donat el cas que un queviures no complís l'horari comercial, se li aplicaria una infracció lleu/greu/molt greu depenent del grau d'incompliment del règim horari. Les infraccions més destacables són l'obertura en horari no autoritzat o sobrepassar el temps màxim d'obertura. Les infraccions es paguen amb sancions monetàries.

Altres punts de la llei, que els queviures cal que tinguin en compte és la publicitat de l'horari comercial en què cal que estigui visible cara al públic fins i tot si està l'establiment tancat.

4.2 Dades del comerç a Barcelona (anys 2006-2007)¹

- El 30,8% dels establiments ha iniciat el seu negoci des del 2000; el 45% ho ha fet en l'últim quart del segle XX, i el 21,1%, abans. Els establiments d'oci i cultura són els negocis més recents mentre que els de l'alimentació són els que tenen més anys.
- El comerç barceloní ha desenvolupat un model comercial propi, el "model Barcelona", fomentant l'associacionisme la internacionalització.

¹ Font: Fundació de Comerç de Barcelona. Any 2008

5-. Indicadors econòmics del sector del comerç

5.1-. Ocupació

2006

El comerç a la ciutat de Barcelona a l'any 2006 va donar ocupació a 171.058 persones. A partir d'aquest any, es van començar a observar comportaments diferenciats entre l'ocupació minorista i majorista. Mentre que el comerç minorista va incrementar el nombre de treballadors en un 6% -doblant la xifra del 2005-, el comerç majorista es va estabilitzar amb una lleugera davallada del 0,1%.

PES DE LA POBLACIÓ OCUPADA EN EL COMERÇ 2006 (%)			
Unió Europea*	Espanya	Catalunya	Barcelona
14,6	17,5	17,8	16,2

Font: Elaboració de la Direcció d'Estudis d'Activitats Econòmiques i Ocupació amb dades de l'INSS per a Espanya, Catalunya i Barcelona
EUROPEAN COMMISSION, *Employment in Europe 2006*.
* Les dades de la Unió Europea fan referència a l'any 2005.

Com podem veure en aquest gràfic, el conjunt de població ocupada en el comerç a Barcelona al 2006 representava el 16.2% de l'ocupació total. El pes del comerç dins l'estructura ocupacional de la ciutat és molt significatiu si tenim en compte l'alt grau de diversificació de l'economia a Barcelona en comparació a altres províncies d'àmbit nacional.

2007

Al 2007, el sector comercial va donar treball a 171.827 persones cosa que va suposar un increment del 0,4% respecte al 2006. Com va passar a l'any anterior, les branques minoristes i majoristes del comerç creixeren en signe invers. Mentre que el comerç al detall van créixer el nombre d'afiliacions al Règim de la Seguretat Social en un 2'6%; en el comerç a l'engròs es va donar una disminució del 2'8%. Les causes d'aquesta disminució les trobem en la falta d'espai suficient, adequat i econòmic dels locals a Barcelona i, també, per la contracció de la demanda i la inflació de costos i preus sofertes durant aquest any.

Observant la dada de creixement global del sector comercial de Barcelona veiem que és del 1'8% en front la disminució del pes de la població ocupada en el comerç a Barcelona, això és atribuïble al creixement global de la branca minorista malgrat ser un sector madur.

PES DE LA POBLACIÓ OCUPADA EN EL COMERÇ 2007 (%)			
Unió Europea *	Espanya	Catalunya	Barcelona
14,6	17,80	17,49	15,95

Font: Elaboració de la Direcció d'Estudis d'Activitats Econòmiques i Ocupació de l'Ajuntament de Barcelona amb dades de l'INSS per a Espanya, Catalunya i Barcelona
 EUROPEAN COMMISSION, *Employment in Europe 2006*
 * Les dades de la Unió Europea fan referència a l'any 2005.

Veiem que el pes de la població ocupada en el comerç el 2007 es va reduir respecte el 2006 en un 0.25% confirmant la davallada arrel del moment econòmic crític.

5.2 Facturació

Des del 2000, el creixement de l'economia barcelonina, catalana i espanyola ha trobat el seu impuls en la demanda interna gràcies a l'alça en el consum de les llars. L'any 2006 va suposar un canvi qualitatiu ja que el creixement econòmic del comerç va reduir la seva dependència en el consum intern i va ser reforçat per la bona evolució del comerç exterior. Altres factors van ser l'increment d'ocupació, que va ajudar a millorar la confiança de les famílies en el futur i la moderació de la inflació.

Basant-nos en dades econòmiques, la facturació del comerç a la ciutat al 2006 va créixer un 4,9%. Aquest va tenir un ritme de creixement més suau que el 2005, però corregint l'efecte de la variació en els preus, el creixement real va ser del 2,1%, el mateix que a l'any anterior.

Però el creixement va minvar el 2007 a conseqüència del moment econòmic crític que es va veure reflexat sobre el consum privat. Xocs econòmics com el procés inflacionista dels darrers mesos del 2007 sobre els preus de l'energia i primeres matèries; l'inici de la crisi financera internacional i l'alentiment en el sector d'ocupació sumat l'endeutament familiar va comportar una pèrdua de confiança dels consumidors i en última instància en una contracció de la demanda i del consum.

Per corroborar la divergència entre les dues branques comercials tenim els gràfics de facturació entre 2005 i 2007. En ells veiem una contínua davallada de la branca majorista respecte els períodes anteriors en detriment de l'alça de la minorista. El creixement del comerç al detall s'associa a la creació d'eixos comercials i associacions que han fet que guanyi terreny respecte al majorista.

FACTURACIÓ DEL COMERÇ A BARCELONA 2005		
	Facturació 2005 (Milions d'euros)	Variació 2005-2004 (%)
C. Minorista	10.809	7,4
C. Majorista	26.272	6,1
Total comerç	37.082	6,5

Font: Estimació elaborada per la Direcció d'Estudis d'Activitats Econòmiques i Ocupació de l'Ajuntament de Barcelona a partir de dades de l'INE, Idescat i IN

FACTURACIÓ DEL COMERÇ A BARCELONA 2006		
	Facturació 2006 (Milions d'euros)	Variació 2006-2005 (%)
C. Minorista	11.844	9,6
C. Majorista	27.068	3,0
Total comerç	38.912	4,9

Font: Estimació elaborada per la Direcció d'Estudis d'Activitats Econòmiques i Ocupació de l'Ajuntament de Barcelona a partir de dades de l'INE, Idescat i INSS

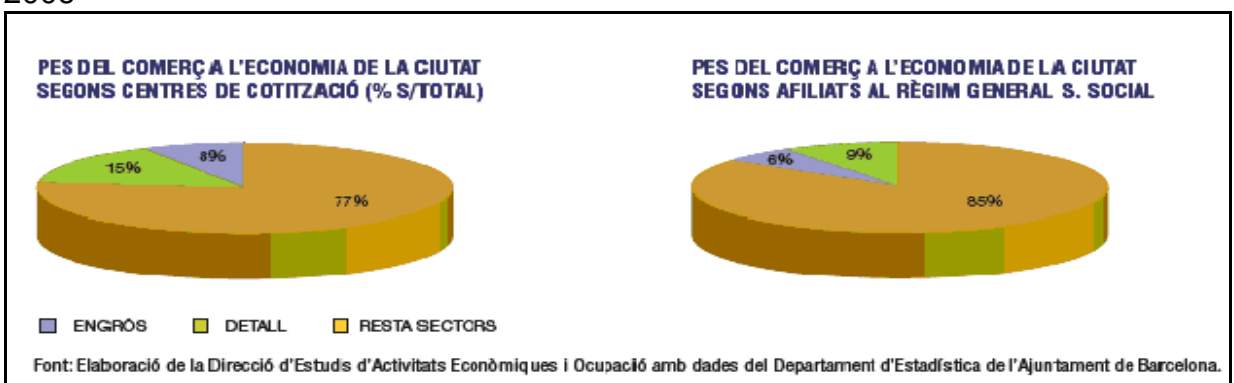
FACTURACIÓ DEL COMERÇ A BARCELONA 2007		
	Facturació 2007 (milions d'euros)	Var. 2007/2006 (en %)
C. minorista	12.592	6,3
C. majorista	27.362	1,1
Total comerç	39.954	2,7

Font: Estimació elaborada per la Direcció d'Estudis d'Activitats Econòmiques i Ocupació de l'Ajuntament de Barcelona a partir de dades de l'INE, Idescat i INSS

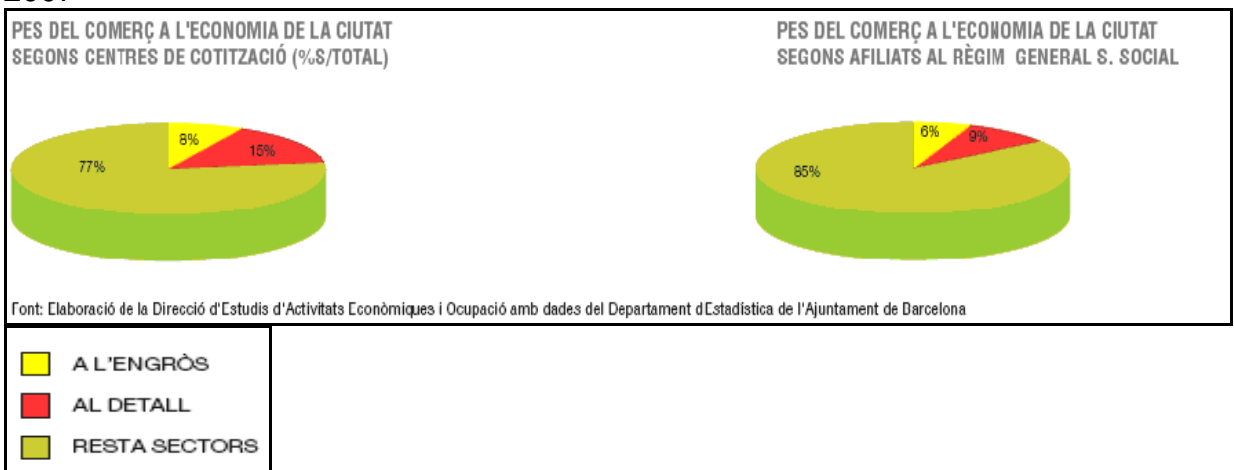
5.3 Altres indicadors

Altres indicadors que hem considerat oportuns han estat el pes del comerç dins l'economia de la ciutat segons els centres de cotització i segons afiliats al règim general de la Seguretat Social.

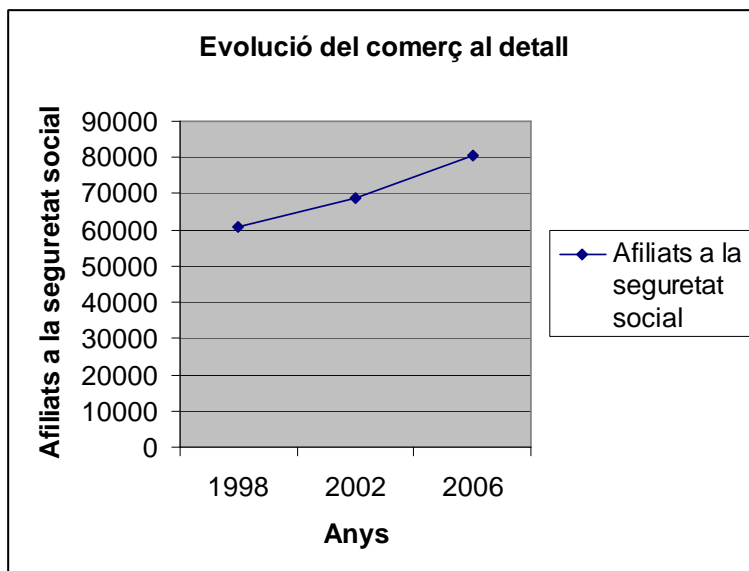
2006



2007



Com podem observar, no hi ha hagut canvis en els percentatges del 2006 i el 2007. Primerament, si ens fixem en els centres de cotització podem observar que el comerç minorista ocupa el 15% del comerç de la ciutat mentre que si tenim en compte els afiliats al règim general de la seguretat social ocupa un 9%. Per tant podem dir que són la resta de sectors els que tenen un major pes en la nostra economia.



Per veure l'evolució d'afiliats a la seguretat social hem elaborat un gràfic en el que veiem que segueix una tendència positiva amb un augment destacable d'afiliats del 32,79% entre 1996-2006.

6. Treball de camp

Aquesta és la part que hem considerat més important del nostre treball ja que l'obtenció de dades en aquest sector ens ha estat força costosa i, per contrastar les nostres hipòtesis era necessari realitzar enquestes tant a clients com a propietaris.

Per a realitzar les enquestes, hem utilitzat una mostra de cinquanta persones per la zona més comercial de cada barri i una mostra de cinc propietaris de queviures també de cada barri.

Hem trobat necessari també entrevistar-nos amb el primer fundador de l'Associació de Comerciants del Poble Sec i el primer tresorer, Pedro de Diego, i, amb el president actual de l'Associació de Comerciants del Poble Sec, així com, amb el comerç estranger per poder veure quina és la seva visió envers l'evolució del queviures en els últims anys.

A través de les dades obtingudes hem elaborat una sèrie de gràfics i conclusions adjuntats seguidament. En primer lloc, trobem els clients tipus de cada barri elaborat segons les enquestes realitzades.

6.1 Comparació entre els clients tipus de Sarrià i Poblesec

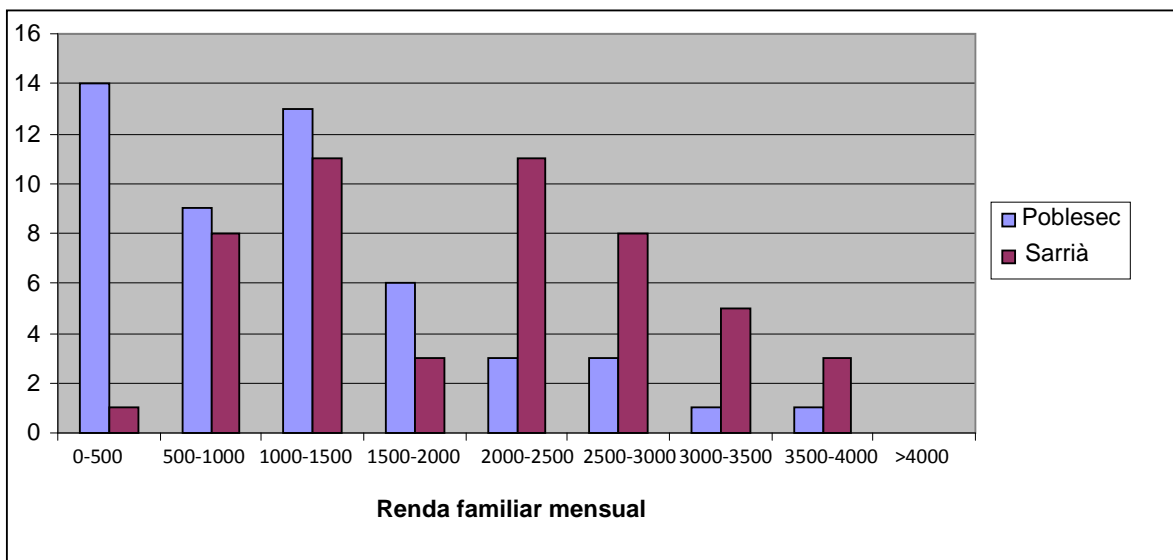
CLIENT TIPUS SARRIÀ	CLIENT TIPUS POBLESEC
Dona	Dona
51-65 anys	>65 anys
Ocupada	Jubilada
2.88 persones a la família	2.82 persones a la família
Renda disponible: 2230 €/ mes	Renda disponible: 1430€/ mes
103,8 €/ setmana/ compra	72 €/ setmana/ compra
Al 54% SÍ els ha afectat la crisi	Al 62% SÍ els ha afectat la crisi
El 60% compra ofertes	90% ofertes
56%= qualitat. 44% preus	46%= qualitat. 54% preus
40% marques. 60% m. blanques	28% marques. 72% m. blanques

En primer lloc, cal destacar l'ocupació i l'edat del client tipus. Al barri de Sarrià l'individu tipus és una dona que a l'actualitat treballa i té una edat compresa entre els 51 i els 65 anys. En canvi, a Poble Sec aquesta persona, que també es una dona, és major de 65 anys i està jubilada.

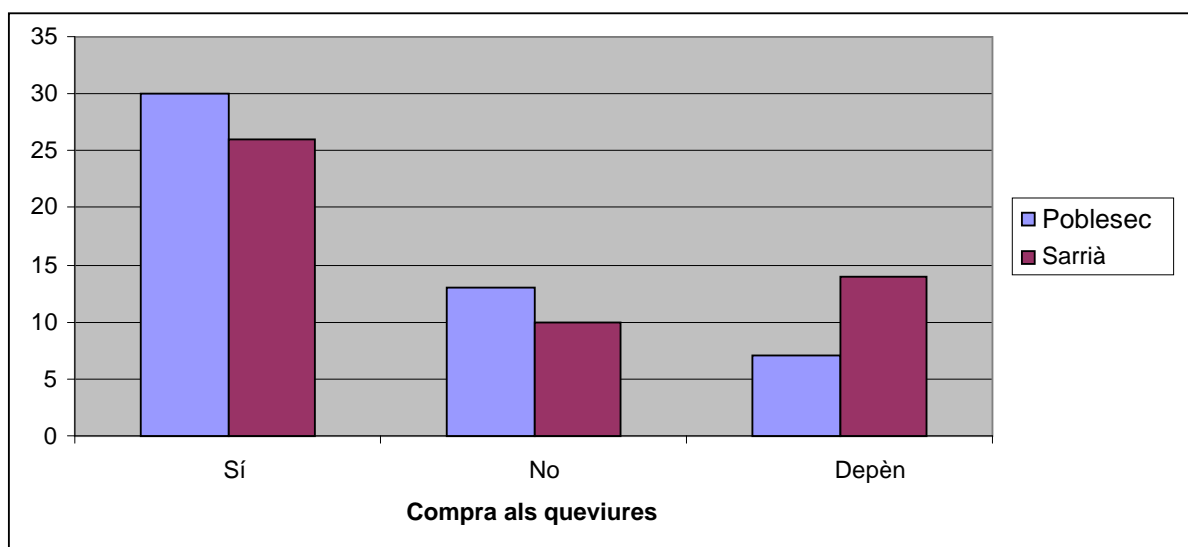
En quant al nombre de persones per família, el nombre mitjà és bastant similar (2.88 persones a Sarrià i 2.82 a Poble Sec).

Si ens centrem ara en la renda familiar mitjana de cada mes i en el cost de la compra setmanal veiem que hi ha quantioses diferències; tant la renda disponible com el cost de la compra són més elevats al barri de Sarrià (amb 2230 €/mes i 103,8 €/ setmana) que a Poble Sec on són de 1430 €/mes i 72 €/ setmana respectivament.

6.2 Representació dels resultats obtinguts a les enquestes



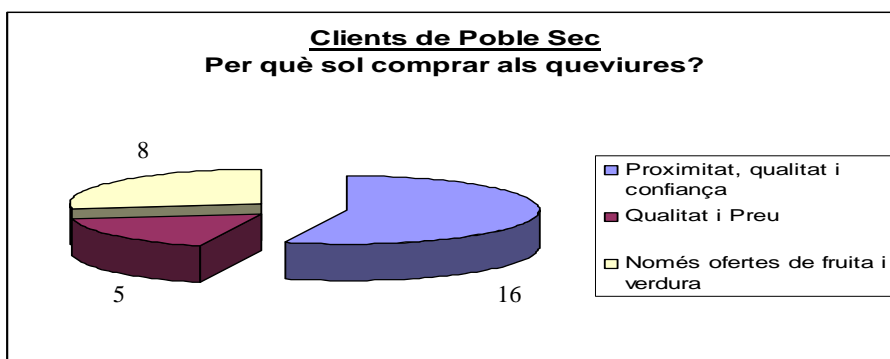
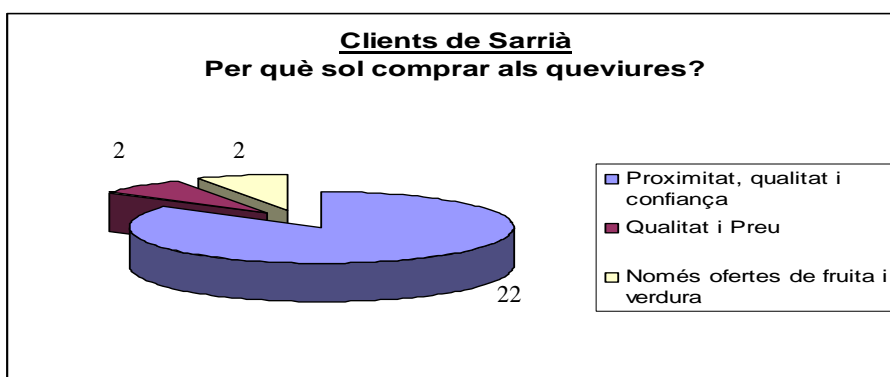
Amb aquest gràfic volem comparar la quantitat de diners disponibles que entren en cada llar al mes. Com s'observa clarament, la renda disponible es superior en el barri de Sarrià, on més de la meitat de llars tenen una renda superior a 2000 euros al mes. En canvi, a Poblesec, més de dues terceres parts dels enquestats disposen d'una renda inferior als 1500 euros mensuals.



Com s'observa en aquest gràfic, la compra habitual als queviures es una costum molt arrelada als dos barris. En els dos casos, hi trobem aproximadament un quinqué de la població representativa que mai (o gairebé mai) va a comprar als petits comerços d'alimentació. On hi ha més diferència es en el cas d'anar-hi de vegades, on hi trobem una distancia de 7 punts.

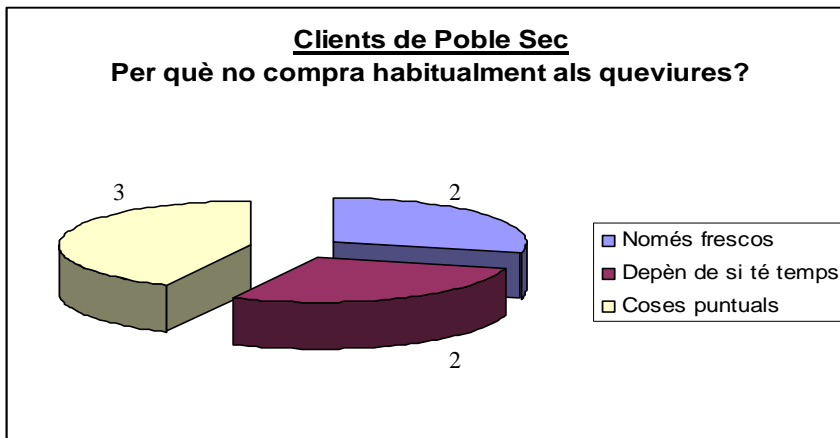
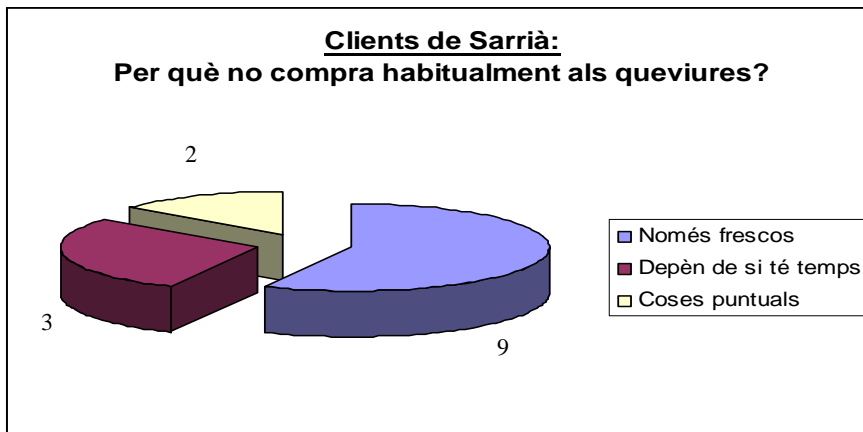
Hem cregut oportú preguntar als clients que van afirmar que compraven als queviures i als que ens van contestar que ho feien a vegades, els motius de la seva resposta i fer-ho per ambdós barris i, aquests han estat els resultats:

Clients que si que compren als queviures:



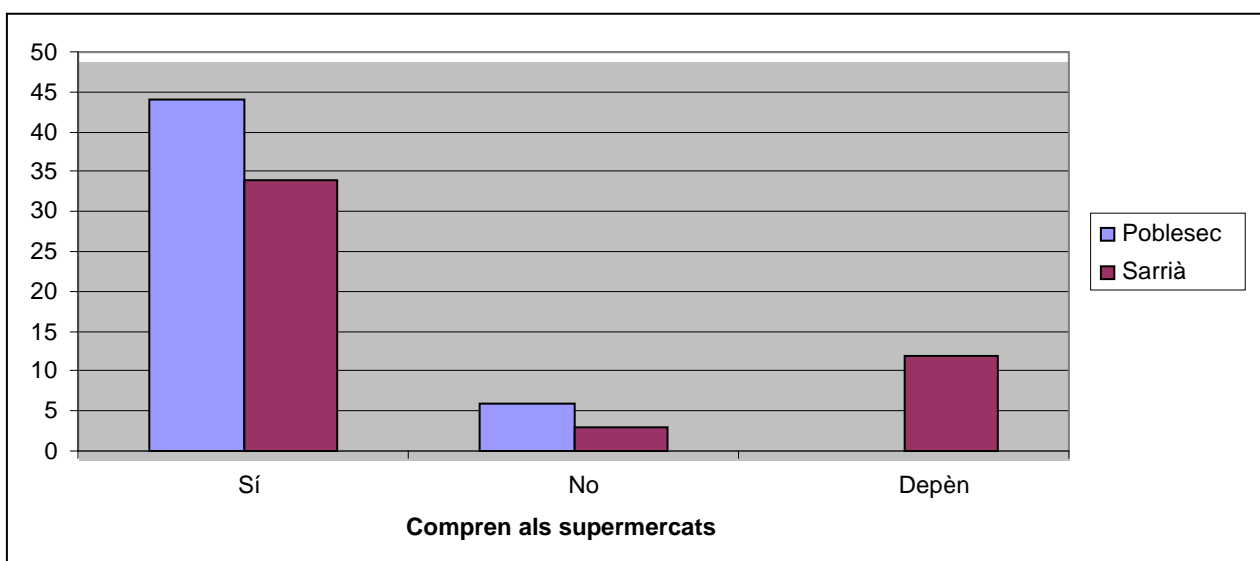
Com podem veure, els clients d'ambdós barris compren als queviures bàsicament per què valoren la proximitat, qualitat i confiança que aquest els hi ofereix. De totes maneres, Sarrià ho valora en una proporció més elevada que Poble Sec. Una altra diferència destacable és que Poble Sec valora molt més les ofertes de fruita i verdura que Sarrià.

Clients que no sempre solen comprar als queviures:



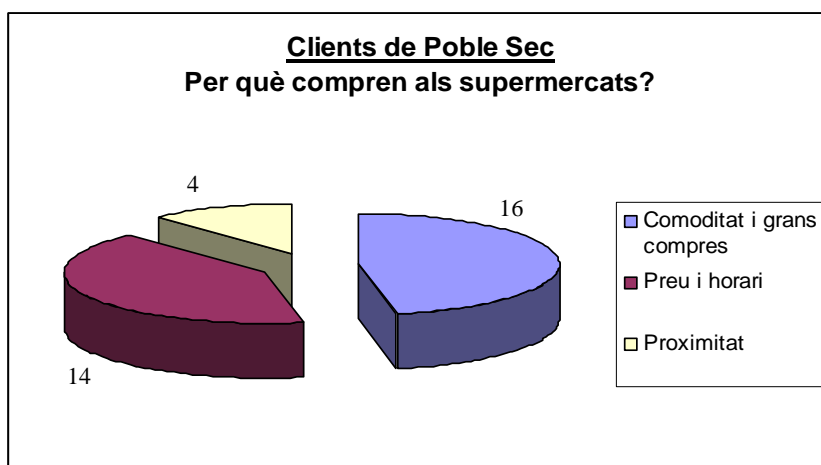
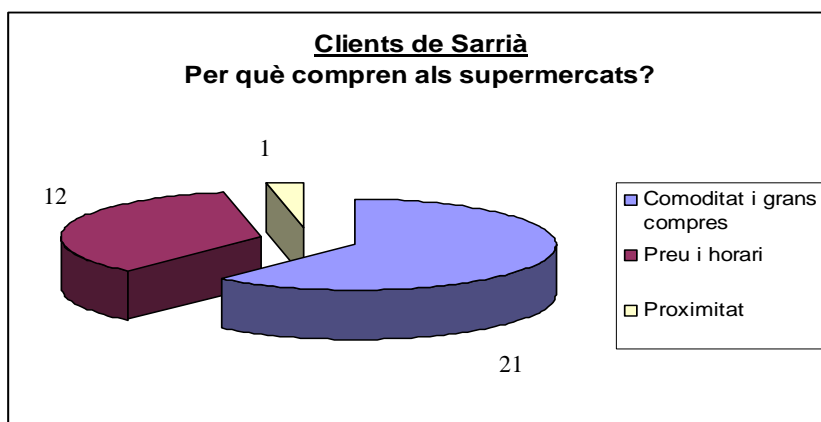
Com podem veure, hi ha força diferència entre barris. Veiem que els clients de Sarrià opten més per anar als queviures quan es tracta de comprar productes frescos i, en canvi, els clients de Poble Sec, prefereixen els queviures per a coses puntuals.

Clients habituals dels supermercats



Aquest gràfic ens mostra que gairebé tothom va als supermercats. Considerarem casos atípics les nou persones que diuen que mai van a comprar a aquests comerços. Veiem que en el barri de Sarrià hi ha unes dotze persones que diuen que hi van en algunes ocasions.

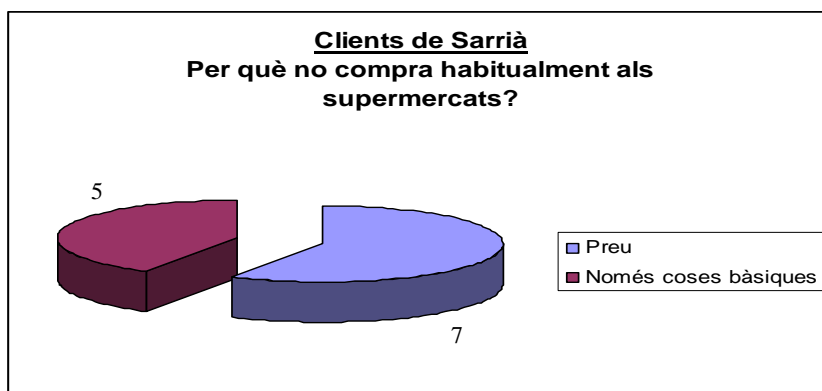
Clients que sí que compren als supermercats



Com podem veure, els clients de Sarrià compren als supermercats bàsicament per comoditat i per fer grans compres i el que menys valoren és la proximitat.

En canvi, els clients de Poble Sec valoren, de manera més o menys igual tant la comoditat com el preu i l'horari. Podríem relacionar-ho amb el fet de que hi ha una renda molt més baixa a Poble Sec i per això es fixen més en els preus.

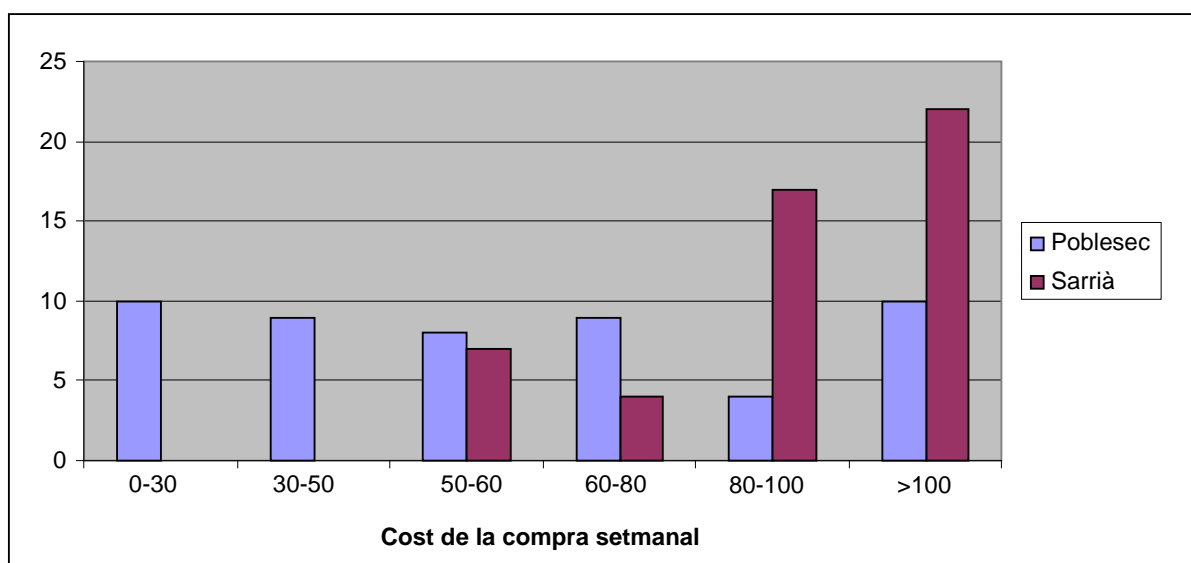
Clients que no sempre solen comprar als supermercats



Quan varem fer el qüestionari, varem obtenir el resultat de que els clients de Poble Sec no van marcar la opció "Depèn". És per aquest motiu que no hi ha gràfic de Poble Sec per a aquesta opció.

Com podem veure els clients de Sarrià compren als supermercats depenent del preu o quan necessiten coses bàsiques.

Cost de la compra setmanal(valor aproximat)



Al igual que passa amb la renda mensual disponible, en aquest gràfic observem que els habitants de Sarrià es gasten en la compra setmanal, de mitjana, una quantitat bastant superior a la dels habitants del barri de Poble Sec. Trobem que aproximadament quatre cinques parts dels enquestats es gasten més de 80 euros a la setmana en alimentació. A Poble Sec, aproximadament, el mateix nombre de gent es gasta menys de 80 euros.

L'altra part del nostre treball de camp ha estat entrevistar a cinc propietaris de queviures del barri de Poble Sec i quatre de Sarrià. Per poder plasmar els resultats hem agrupat les respostes i les hem inclòs seguidament.

6.3 Entrevistes a propietaris dels queviures

1) Quants clients venen a diari aproximadament?

Poble Sec- En un interval de confiança del 95%, entre 40 i 60 clients al dia. Durant els caps de setmana, l'interval pren valors situats entre 55 i 65 clients.

Sarrià- El nombre de clients varia molt d'un establiment a l'altre, ja que el nombre va des de unes 50 persones al dia fins a un total de 80. La mitjana de clients diaris dels quatre queviures es aproximadament de 65 persones

2) Quina és la despesa mitjana d'un client?

P.- Entre 10 i 15 €.

S.- Aquesta dada també varia molt d'un establiment a l'altre, ja que la despesa va des de uns 10 euros de mínim fins a una 30 de màxim. La mitjana es de 18 euros

3) Quina és la franja d'edat del client habitual?

P.- Pel matí sol venir gent gran; al migdia gent amb edats entre 40-60 anys i per la tarda gent més jove.

S.- Pel matí sol anar a fer la compra la gent jubilada i per la tarda gent de mitjana edat, aproximadament, entre 40-50 anys.

4) Ha disminuït el nombre de clients respecte fa 2 anys? Ha variat el tipus de client?

P.- Dels cinc queviures que hem anat, quatre d'ells ha notat agudament la disminució del nombre de clients. Segons ells, han suplantat els queviures pels supermercats degut a una pujada dels preus i una disminució dels salaris nominals. Una altra causa de la baixada de clients és la defunció dels de tota la vida.

S.- Dos dels quatre negocis van assegurar que no han notat cap diferència respecte fa dos anys i que conserven pràcticament tota la clientela.

Els altres dos queviures ens van dir que sí que han perdut clients, però que la diferència és molt petita.

Tots segueixen confiant amb la clientela de tota la vida i en la gent del barri que hi va quan busca productes de qualitat.

5) Ha variat el preu mitjà de la compra estàndard? En quina quantitat?

P.- Sí, la gent compra menys i es sol gastar entre un 20-30% menys en cada compra. S'ha notat en què ja no compren els típics "capritxos".

S.- En aquesta qüestió, els quatre coincideixen en què la despesa mitjana és molt similar a la de fa dos anys potser hi ha una diferència entre el 5-10% però no és gaire significativa. Dos dels propietaris diuen que la diferència es veu a l'hora de calcular els beneficis, que són menors a causa de la baixada del cost mitjà de la compra i de la lleu disminució de clients.

6) Heu pres alguna mesura per atreure més clients? Quina?

P.- No, ja que la major part són clients habituals que continuen confiant en el gènere i la qualitat.

S.- Només dos establiments diuen que puntualment fan ofertes (del tipus 2x1 i 3x2) però en aquells productes que no són frescos com aigua, llaunes de conserva, etc. Tots diuen que els clients confien en la qualitat dels seus productes i que normalment no necessiten ofertar res per a augmentar les seves vendes.

7) En què es basen per posar els preus dels productes?

P.- Hi ha varies estratègies:

- Els majoristes prefixen el preu (per exemple Matutano).
- En el cost de compra, li augmenten entre 30-40 cèntims.
- Basat en el cost de fàbrica o de que comercials.
- Puja 10 cèntims al preu dels supermercats.

S.- Hi ha dues formes de fixar-los:

- En alguns productes que no són frescos, són els majoristes els que fixen el preu (productes envasats i conserves).
- Per a tots els demás productes, són els mateixos propietaris els que fixen els preus sense fixar-se en res. Tots diuen que no es fixen ni en la competència ni en els supermercats, simplement augmenten en un percentatge indeterminat el preu de compra .

8) Qui és, per a vostè, la màxima competència?

P.- Els supermercats, els altres queviures, els queviures de gent estrangera i els hipermercats.

S.- En aquesta pregunta, dos dels propietaris ens van dir que consideren que ells no tenen competència (ja que ells venen qualitat i això, els clients ho saben). Els altres dos, ens van dir que creuen que els supermercats són la màxima competència a causa dels baixos preus.

9) Segueix alguna raó estratègica per la col·locació dels productes?

P.- En alguns casos igual que als supermercats. A d'altres, els béns més delicats al darrere perquè la gent no els toqui. Un altre cas ens diu que ho fa segons la seva pròpia experiència i gust personal.

S.- Cap dels establiments segueix cap norma de col·locació; ho fan com ho han fet tota la vida, tot en un lloc determinat, sense cap lloc estratègic.

10) Reben algun ajut per pal·liar la crisi? Quin?

P.- No, ni tan sols de l'associació de comerciants del Poble Sec.

S.- Al igual que en el cas de Poble Sec, aquests comerços no reben cap tipus d'ajut per a intentar superar la crisi (encara que en aquest cas seria innecessari, ja que tots diuen que aquesta gairebé no els ha afectat).

11) Quin és l'origen del queviures? És una tradició familiar?

P.- Tres d'ells tenen una llarga trajectòria en aquest sector. Mentre un es va obrir l'any 1952, els altres porten entre 70 i 33 anys donant servei respectivament. Aquesta llarga experiència se li pot associar a que els antics propietaris eren familiars pròxims que van traspasar el negoci a generacions posteriors.

S.- Dos d'ells tenen una llarga trajectòria en aquest sector, porten entre 70 i 45 anys venent alimentació de qualitat; en un cas es negoci propi i en l'altre, ha passat de pares a fills.

Els altres dos queviures són relativament nous, ja que no porten ni cinc anys en les seves mans. En un cas aquest comerç ja existia i el propietari actual el va comprar ara fa dos anys, mentre que en l'altre es un negoci 'nou' que va decidir posar en marxa fa aproximadament quatre anys.

12) Creu que en el futur els queviures desapareixeran? Perquè?

P.- D'una banda tenim els queviures que diuen que sí que desapareixeran i que la seva demanda l'absorbirà els supermercats. La pèrdua d'aquests comerços tradicionals portarà a perdre el tracte personal amb la clientela i la tradició.

D'altra banda, hi ha aquells queviures que diuen que no desapareixeran pel fet que encara existeix una minoria del mercat que hi compra i que fa que no es perdi aquest tipus de comerç al detall.

S.- Per a contestar aquesta pregunta, tots coincideixen en que ells depenen de la clientela que els és fidel i que si aquesta desapareixes, s'arruïnarien. Tots creuen que en un futur aquest tipus de petit comerç de l'alimentació desapareixerà, però que això passarà dintre de molts anys i que els únics beneficiats seran els supermercats.

13) Té tracte amb la clientela?

P.- Sí, tots ells han coincidit en què tenen un tracte molt directe amb la gent del barri. De fet, quan estàvem fent les entrevistes, ens va sobtar molt el fet que quan entrava un client a qualsevol botiga de queviures es deien pel seu nom i semblava com si es coneguessin des de fa molt temps.

S.- Tots afirmen que tenen un tracte personal i de confiança amb la gent del barri que ve quasi a diari a comprar.

14) On compra els seus productes?

P.- A Mercabarna, distribuïdors, diversos comercials i als escorxadors.

S.- Tots van exclusivament a Mercabarna.

15) Quin són els productes més venuts?

P.- Els productes que més es venen, entre d'altres, son: patates, croquetes casolanes, esqueixada, olives, bacallà, xiclets, productes frescos (ous, etc.), pollastre i conill.

S.- Aquesta qüestió es diferencia d'un establiment a un altre:

- Fruita de temporada
- Ous frescos de granja i verdura
- Carn de vedella i de porc i verdura
- Lactis, alguns productes en conserva i verdura

16) Què creu que el fa diferent d'un supermercat?

P.- Tots ells estan d'acord amb el fet de més qualitat i més tracte personal.

S.- Tots ells coincideixen en què la diferència es troba en el tracte que tenen amb els clients, en la qualitat dels seus productes i en l'ajuda que els poden oferir a l'hora de comprar.

17) Quins costos ha d'incórrer un queviures?

Com es lògic, als dos barris es paga gairebé el mateix, però en quantitats diferents. Els costos són: lloguer, impost d'autonomia, electricitat, aigua, deixalles, la entrada a Mercabarna, transport, assegurances, el cost dels productes i, en alguns casos, el sou dels empleats.

18) Quin horari fa? Obre els caps de setmana?

P.- Aproximadament tots, obren de dilluns a divendres de 8.00 a 14.30h i de 17.00 a 20.30h; els dissabtes obren de 8.00 a 14.30h. Malgrat això, hi ha alguns comerços que obren dissabte o diumenge.

Creiem que és important destacar que molts d'ells es queixen de que la gent de fora amb comerços similars als seus, els hi treuen poder de mercat pel fet de tenir més hores obert l'establiment.

S.- 8.30 – 14.00/ 17.30- 20.30 excepte els diumenges

- 9.00- 15.00/ 17.00- 21.00 de dilluns a divendres (i els dissabtes només al matí)
- 10.00- 23.00 tots els dies de la setmana
- 9.00-21.00 de dilluns a dissabte

6.4 Entrevista al fundador de l'associació de comerciants de Poble Sec i primer tresorer del barri

El senyor Pedro de Diego es el propietari de l'últim queviures tradicional que queda al barri de Poble Sec des de fa més de 25 anys. Fa aproximadament 40 anys que viu al Poble Sec i, per tant, ha viscut l'evolució que ha sofert tant el barri com el sector dels queviures.

Segons ell, “des de l'inici dels JJOO fins ara, la part no comercial del Raval va pujar cap al Poble Sec i s'anà menjant els comerços més antics. Aquest boom es donà en una Barcelona olímpica en plena bombolla immobiliària i en què un gran nombre de gent deixava el barri per emigrar a un altre barri millor. El barri va rebre des de llavors una forta onada migratòria que ocupà els pisos de lloguer; i aquests van veure incrementat el seu preu malgrat ser pisos “patera”, ja que van fer de pisos de 60 metres quadrats, pensions. Aquesta realitat ha frenat als nadius poder llogar pisos i que els immigrants puguin tenir bona qualitat de vida al barri vivint de renda.

Malgrat ell ser immigrant andalús arribat a Catalunya durant els anys 60, varem notar un cert rebuig als nous benvinguts:

“No és que mostri racisme però la realitat és que criden, no tenen educació ni civisme. Tampoc la culpa és tota seva, també la tenim els nadius i l'Ajuntament, el qual se'ls hi ha anat de les mans el fet de que se'ls hi ha donat molts drets i poques obligacions. Quant la gent nativa vol accedir a guarderies i col·legis, els estrangers tenen preferència per sobre nostre a causa de la seva reduïda renda.”

Però no tot són comentaris xenòfobs els que ens va fer el senyor de Diego. Malgrat la seva visió negativa d'aquest col·lectiu, considera que no tots han d'estar dins el mateix sac encara que la seva aportació al comerç del barri és mínima.

“Els pakistanesos es comporten i són més educats ja que no mostren tantes faltes d'incivisme com la resta del col·lectiu. Malgrat això, jo i els meus companys de l'associació, ens queixem de les poques compres que realitzen en els comerços del barri i que provoquen una baixada del rendiment del mateix. Considerem que l'immigrant no ha invertit gaire diners en el barri, ja que intenten gastar el mínim possible a les botigues, sumat al fet del gran nombre de traspassos de comerç nacional a estranger i la massa ampla franja horària d'obertura dels seus locals comercials.

El conjunt de traspassos són fruit de l'oferiment de grans quantitats de diners per part d'inmigrants cap a nadius i la fugida dels nadius cap a altres barris. El comerç del barri

va perdent força. Un exemple real és el del carnisser del meu costat, que a l'any 2000 se'l va vendre a un immigrant i, aquest, va transformar el local en un locutori. Si us dic la veritat, el mateix comprador, ja m'ha donat l'alerta de que està interessat en el meu local per quan em jubili."

I quin paper juga l'associació?

"L'associació no fa res donat el fet que molts comerços no expressen la seva opinió davant la situació del barri."

Creu que les botigues de gent estrangera fan molta competència a les botigues nacionals?

"Amb les botigues pakistaneses, el que realment ens afecta és la llei que permet que els locals de menys de 60 m2 puguin obrir totes les festes de l'any i a part d'això, la disposició que tenen de treballar unes 12 hores diàries.

De fet, per les tendes de queviures del barri, la major competència és el Supermercat Condis ja que a part de que és més barat, està introduint la marca blanca i això ens afecta directament als queviures. A part, la gran varietat de productes que tenen fa que la gent faci la seva compra setmanal en aquest establiment."

Quins impostos ha de pagar per tenir el queviures?

"Abans de que governes Aznar, hi havia un impost anomenat IAE i aquest va ser substituït per un altre impost trimestral sobre l'aigua anomenat TMTR (TAGRET).

Per fer-vos una idea del que pago per aquest impost us mostraré la última factura de l'aigua:

Aigua (Particular): 50,48€

Impost TMTR: 69,57€

Com podeu veure, aquest impost és d'un 120% sobre el consum d'aigua.

Com veu el futur del barri?

"Un desastre. Tinc previst aguantar fins la jubilació, és a dir, dos anys, i traspassar-me el local. Amb el que em tregui de vendre'l, m'aniré a viure a un altre barri en el qual, pugui tenir una major qualitat de vida.

Això sí, he de reconèixer que des de farà un parell d'anys, hi ha una nova onada de joventut que ve a viure al barri i sembla que poc a poc va cobrant més vida

7-. Hipòtesis

Hipòtesis 1: Cistelles de béns

Per tal d'aprofundir més el nostre treball, varem creure que seria interessant comparar dues cistelles de béns comprades a un supermercat i a un queviures de Poble Sec i a un de Sarrià i, així, poder fer una comparativa de preus i contrastar hipòtesis.

Hem creat una cistella de 15 béns, que creiem que són força bàsics en una economia domèstica. A continuació presentem un quadre resum dels resultats obtinguts:

	MITJANA QUEVIURES		MITJANA SUPERMERCATS	
	SARRIÀ	POBLESEC	CAPRABO (SARRIÀ)	CONDIS (P.SEC)
Oli d'Oliva Carbonell 0'4	3,75	3,97	3,15	3,15
Pa de motlle BIMBO (mitjà)	1,97	2,1	1,6	1,72
½ dotzena d'ous mitjans	2,36	0,9	2,48	1,09
Farina (1kg)	1,05	1,1	0,95	0,95
Aigua (2L)	0,7	0,82	0,6	0,65
Patates 1 kg.	0,89	0,97	0,75	1,99
Sucre (Azucarera)	1,1	1,1	0,8	0,95
Pasta (spaguettis) 500gr.	1,32	1,15	0,72	0,82
Arròs NOMEN (1kg)	1,79	1,47	1,55	1,48
Sal costa (1kg)	0,52	0,5	0,48	0,49
Pomes (1 Kg)	2,05	1,32	1,59	1,83
Tomàquets (1 Kg)	2,37	1,37	1,74	1,69
Llet Asturiana (1 litre)	1,01	1,2	0,93	0,89
Mantega cadí (250 grams)	2,97	1,95	2,82	1,75
logurt Danone (4 unitats)	2,3	1,54	2,2	1,14
TOTAL CISTELLA DE BÉNS	26,15	21,46	22,36	20,59

Com podem observar, en general, els preus dels productes en el cas de Poble Sec són inferiors als de l'altre barri, cosa que pot reflectir la diferència que hi ha entre un i altre en quant a nivell econòmic.

Entrant ja a analitzar les dades, podem veure que el preu de la cistella de béns en els queviures és més elevat que en els supermercats en els dos barris, per tant podem afirmar que els productes en els queviures són mes cars que en els supermercats a un

nivell general, però cal esmentar que la diferència en el cas de Sarrià és molt més accentuada.

Per tal de poder fer una comparació entre barris, em cregut convenient calcular els preus mitjos unitaris de cada un d'ells tant per els queviures com per els supermercats:

Poble Sec

Preu mig unitari queviures: **1,43**

Diferencia = 0,06

Preu mig unitari supermercat: **1.37**

Sarrià

Preu mig unitari queviures: **1.67**

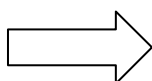
Diferencia = 0,18

Preu mig unitari supermercat: **1.49**

Com podem apreciar clarament en els resultants obtinguts, els preus mitjos unitaris dels queviures tant de Sarrià com de Poble Sec, son superiors als dels supermercats. Tot hi així segons les dades de les enquestes realitzades, molta gent segueix comprant en aquest tipus de botiga. Perquè els consumidors segueixen anant a comprar als queviures si els productes son més cars i no sempre són de major qualitat? Segons els nostre estudi, podem afirmar que la **confiança** del consumidor es la clau de la supervivència d'aquest establiments, per tant:

0,06 (Poble Sec)

0,18 (Sarrià)



Assignem aquesta diferencia de preus suportada per els consumidors, al valor que l'hi donen a la **confiança** a l'hora de anar a comprar.

Quin preu té la confiança?

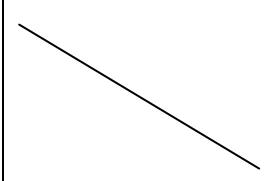
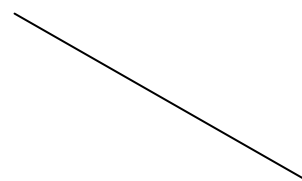
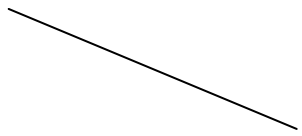
Fins ara, hem estudiat les grans diferencies entre els queviures i els supermercats tant a nivell de preus, tracte personal, comoditat, marge de beneficis, situació comercial i competència. Però el que no hem estudiat ha estat com pal·liar aquests canvis en els preus entre comerços alimentaris associats al valor afegit d'anar a un queviures en comptes d'anar a un supermercat.

Primerament, us introduïrem un resum dels trets més diferencials entre els tres comerços alimentaris estudiats en el transcurs d'aquest treball. Per llegir la gràfica, hem pres com a base els establiments de la primera fila i hem apuntat les divergències respecte als que estan a la primera columna.

GRANS DIFERENCIES	QUEVIURES NACIONALS	QUEVIURES EXTRANGERS	SUPERMERCATS
QUEVIURES NACIONALS		<ul style="list-style-type: none"> - Venda de productes frescos amb tracte preferencial del país estranger - Fidelitat de clients estrangers en comerços no nacionals - Camp més ampli de productes - Horari obert més extens 	<ul style="list-style-type: none"> - No tenen tracte personal - Preus més baixos - Cadenes alimentaries - Horari obert més extens
QUEVIURES EXTRANGERS	<ul style="list-style-type: none"> - Productes nacionals i no estrangers. - Clients d'edat més avançada - Horari de 8 hores diàries 		<ul style="list-style-type: none"> -Amplia varietat de productes - No venen productes estrangers - No tracte diferencial de productes frescos (carn de porc etc.) - Horari obert menys extens - Preus més baixos
SUPERMERCATS	<ul style="list-style-type: none"> - Poca varietat - Tracte personal - Botiga tradicional - Preus més cars - Horari de 8 hores diàries 	<ul style="list-style-type: none"> - Productes estrangers - Tracte diferent sobre productes frescos - Horari obert més extens 	

El que ens diuen aquestes diferències, en última instància, és el tipus de mercat que absorbeix cada local. El fet que cada un vengui productes similars, si bé els queviures estrangers divergeixen en el tracte de productes frescos com es el cas de la carn o que no en venguin d'un tipus per la impossibilitat de menjar-ne (per exemple, si el propietari es musulmà), però amb valors afegits diferents fa que s'enfrontin a una mateixa demanda d'aliments però de clients diversos. Valors afegits com preus més baixos, coneixença o la no-venda de productes estrangers fa que els tres no siguin totalment competitius al no poder oferir tots els productes demandats per totes les classes de clients. És per això que amb el quadre de continuació volem apuntar fets rellevants que haurien d'incórrer cada un dels tres establiments per tal de compartir el mercat per igual sempre i quan pertanyessin a un mercat de competència perfecta amb igualtat de preus.

És a dir, amb aquesta gràfica volem apuntar els canvis en el *modus operandi* de cada establiment per tal que compartissin la mateixa quota de mercat dins un mercat de competència perfecta amb equitat de preus. Com a l'altra gràfica, la manera de llegir-la és prenent com a base la primera fila i associant-li els canvis a fer respecte els locals de la primera columna.

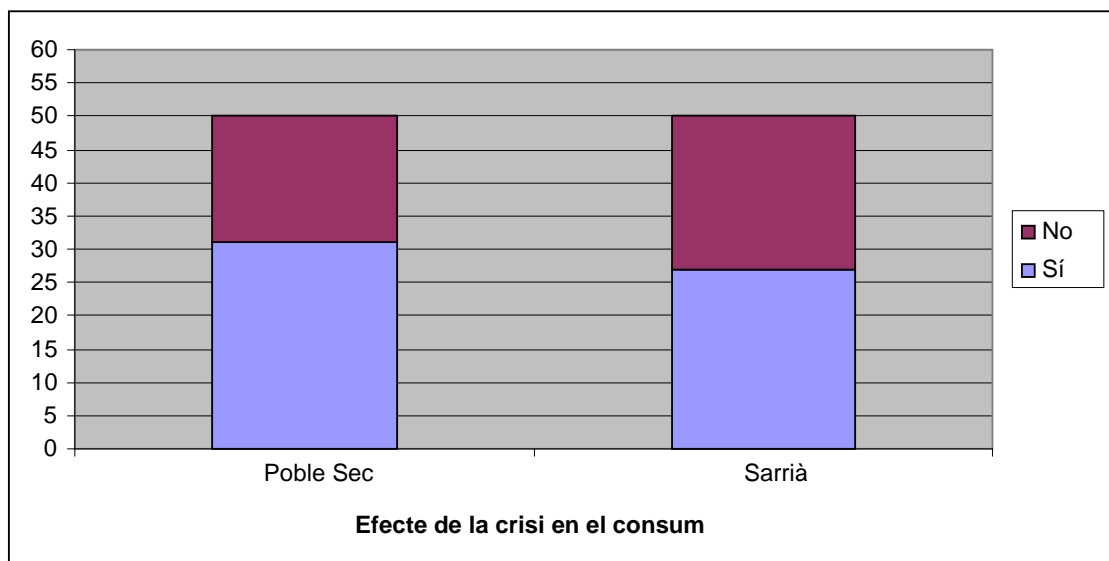
MERCAT COMPARTIT (igualtat de preus)	QUEVIURES NACIONALS	QUEVIURES ESTRANGERS	SUPERMERCATS
QUEVIURES NACIONALS		<ul style="list-style-type: none"> - Venda de productes nacionals - Tracte igualitari a persones nacionals - Coneixement del català 	<ul style="list-style-type: none"> - Preu estàndard entre comerços → apujar-los - Reduir horari
QUEVIURES ESTRANGERS	<ul style="list-style-type: none"> - Venda productes estrangers - Evitar sentiments xenòfobs. - Preus estàndards → abaixar-los 		<ul style="list-style-type: none"> - Venda de productes estrangers - Horari estàndard
SUPERMERCATS	<ul style="list-style-type: none"> - Preus estàndards → abaixar-los - Ampliar camp productes 	<ul style="list-style-type: none"> - Preus equitatius - Ampliar camp productes nacionals - Aprendre llengua nativa 	

El conjunt de fets esmentats en aquesta gràfica són condicions a dur a terme per cada un dels tres establiments del sector alimentari per tal que s'equiparin en quant a productes i quant a preus. Si els tres d'ells portessin a terme aquestes condicions, el mercat estaria compartit pels tres i no hi hauria una clientela tipus per a cada un d'ells. Així mateix, el fet més important que es pal·liaria seria el valor afegit que paguen actualment els consumidors per anar a un establiment o un altre. Aquest valor afegit atribuït tant al tracte dels venedors, la confiança com el sistema d'horaris tant flexible que practiquen alguns comerços es veuria reduït i afavoriria a una igualtat entre comerços.

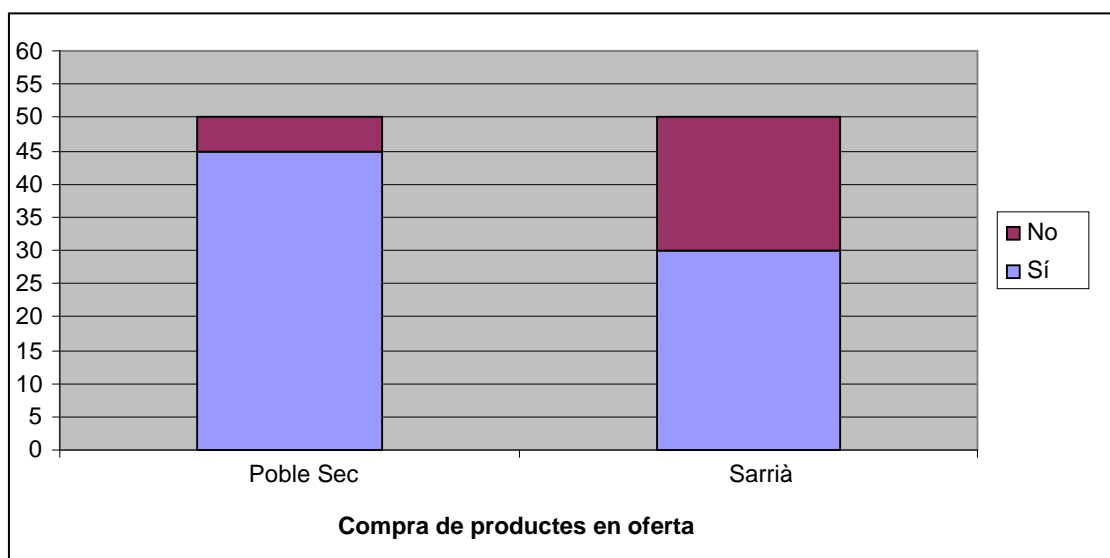
Malgrat que ens hem plantejat aquest hipotètic món d'un mercat perfecte entre comerços; podem dir que estudiada i vista la situació actual serien molts els petits comerciants que tindrien incentius a desviar-se d'aquest tracte igualitari entre ells a fi d'apoderar-se de part del mercat. Ficant preus més competitius (més baixos pels consumidors) desviarien la demanda cap al seu comerç i veurien incrementats els seus beneficis.

Si relacionem aquest últim fet amb una de les entrevistes dutes a terme al Poble Sec, un dels comerços estrangers es queixava justament d'això. És a dir, com podia ser que un altre comerç similar al seu i regentat també per gent estrangera pogués mantenir-se amb preus tant baixos; i, que en conseqüència, fos raó suficient per treure-li part del seu mercat.

HIPÒTESIS 2: Ha afectat la crisi a tots per igual?



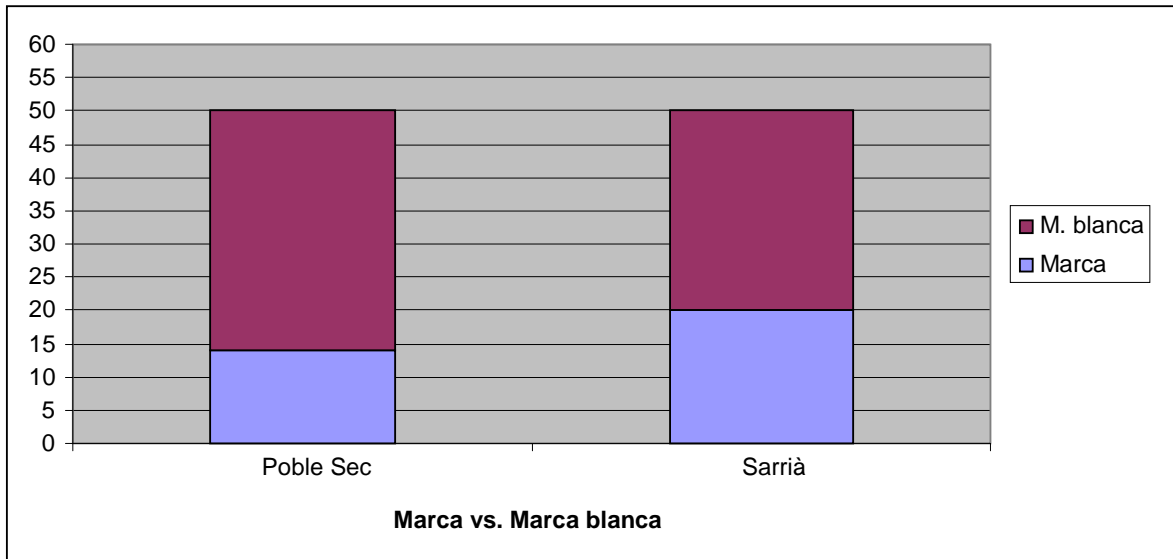
En aquest gràfic podem observar que l'efecte de la crisi es nota ambdós barris, encara que es nota una mica més a Poblesec. Només hi ha una diferencia de quatre persones entre els dos barris, això pot ser considerat com una relativa igualtat; la crisi econòmica actual ha afectat aproximadament a la meitat de la població. Una de les preguntes que varem pensar que seria interessant preguntar als consumidors per veure si la crisi havia afectat és si ara compren més productes en oferta i, aquests han estat els resultats.



En aquest gràfic volem associar la compra de productes en oferta amb la importància donada al preu dels productes. Com s'observa, a Poblesec hi trobem unes quinze

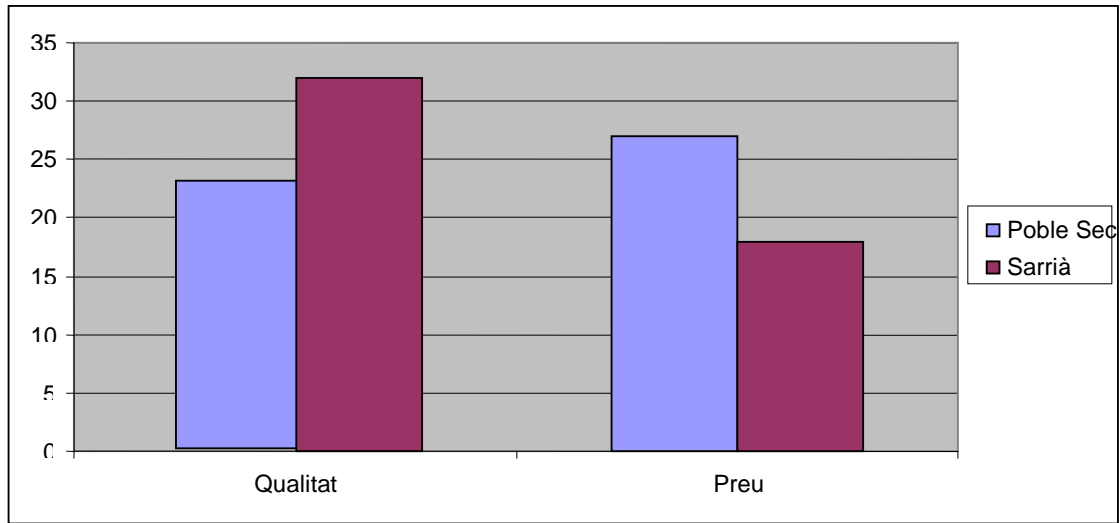
persones més que a Sarrià, el que podria significar que els habitants del primer barri miren més el preu que els del segon. Cal mencionar que a Poblesec només cinc persones de cinquanta no compren ofertes de productes alimentaris.

Què prefereix ara, comprar marca o marca blanca?



Aquí volem comparar les preferències i valoració que li donen els consumidors a la marca reconeguda i a la marca blanca dels supermercats. Com s'observa, més de la meitat de la gent dels dos barris prefereix comprar marques blanques enlloc de marques (cal dir que aquí s'ha de valorar la relació qualitat-preu de les dues marques i després fer la elecció, per aquesta raó, la elecció dependrà del supermercat en el que es faci la compra habitualment). Com ja ha passat en la majoria dels anteriors gràfics, la compra de marques blanques, normalment més barates, es una mica superior en el barri de Poblesec.

Actualment en que es fixa més a l'hora de comprar, en la qualitat o en el preu?



En aquest gràfic s'observa clarament la preferència que li donen els consumidors a la qualitat o al preu a l'hora de comprar. A Sarrià impera la qualitat i en canvi, a Poble Sec la gent es fixa més en el preu.

Llavors, la crisi no afecta a tots per igual:

- POBLE SEC → - renda familiar disponible → cost cistella mitjana menor (72€)
→ + compra de productes en oferta (90%) i marca blanca → preu > qualitat
SUPERMERCAT > QUEVIURES
- SARRIÀ → + renda familiar disponible → cost cistella mitjana major (103'8€) →
compra + marques i productes en oferta (66%) →
qualitat > preu
SUPERMERCATS = QUEVIURES

HIPÒTESIS 3: El futur dels queviures està en els comerços estrangers?

La immigració estrangera és un factor que afecta molt al petit comerç i, encara que no pensàvem incloure aquest apartat quan varem començar el treball, hem cregut necessari fer-ho per tal de completar-lo més i explicar què està passant amb aquest tema i com està evolucionant.

Els comerciants autòctons veuen els comerços d'immigrants com a degradants del seu ofici i en canvi els consumidors creuen que els comerços d'immigrants són els únics que reactiven l'economia del barri.

En els últims mesos, en zones poc comercials, són els immigrants els únics que aposten per tirar endavant petits comerços, posant a disposició tot el capital familiar disponible. Aquesta neutralitat envers al risc d'obrir un petit comerç i l'aversion al risc de la gent d'aquí, fa que la gent immigrant vagi guanyant poder de mercat a la nostra ciutat.

Això fa que cada cop hi hagi més locals que obren fins altes hores de la matinada i que disposen d'una gran varietat de menjar i beguda per tal de satisfer les necessitats dels consumidors.

El comerç d'immigrants ha afectat molt al barri del Poble Sec. Encara que els habitants d'aquest barri tendeixen a identificar-se amb l'Eixample abans que amb el Raval, la contigüitat amb aquest últim barri no és només geogràfica. Ambdós són barris populars on la immigració extracomunitària ha contrarestat un llarg procés de declivi social i demogràfic.

Durant la dècada passada, la pèrdua de la població activa en termes productius i reproductius va causar un envelliment de la població, la qual cosa va aguditzar la crisi del petit comerç tradicional en aquest territori. Ha estat després del any 2000 quan la immigració ha començat a ser nombrosa a Poble Sec, en gran mesura degut al efecte de saturació del Raval. Al 2004, el percentatge de estrangers era del 23%, percentatge que s'apropava al 50% en el Raval.

Cal esmentar que en ambdós barris, les proporcions de comerços adquirits per immigrants, són les mateixes que els percentatges que representen aquests dins de cada barri.

A continuació, adjuntem un mapa de Poble Sec on estan assenyalats amb punts vermells els comerços de propietaris estrangers i amb punts negres els comerços de propietaris autòctons per poder veure amb més claredat aquest fenomen.



Dels locals comercials de la zona, com podem veure, el comerç de persones d'origen estranger és d'un 15% dels locals existents i el 24% dels locals oberts. Els comerços autòctons conformen el 74% dels locals oberts.

Per tant, de cada 4 locals oberts en la zona, 3 són d'autòctons i 1 d'estrangers.

De totes maneres, el que més ens sorprèn és que un 36% dels locals comercials existents en aquesta zona cèntrica estan tancats (punts negres en forma d'estrella).

Com podem veure els locals comercials estrangers estan repartits per tota la zona de manera relativament homogènia.

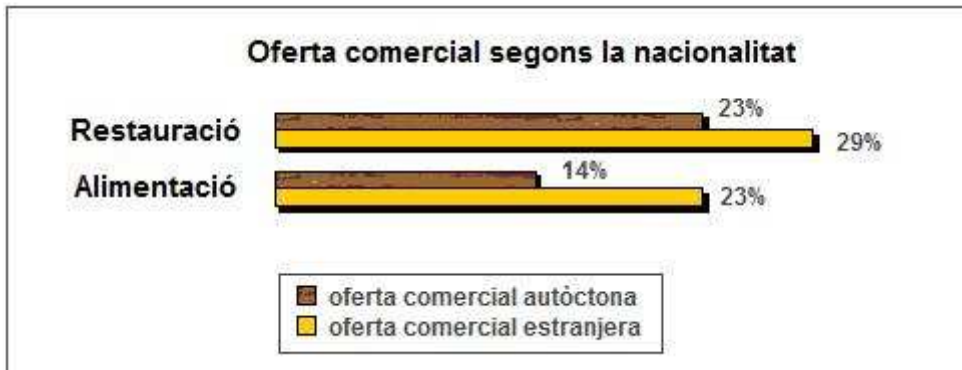
Dins el col·lectiu dels comerciants estrangers del Poble Sec, hi ha dues nacionalitats preponderants: els pakistanesos (50% del total) i els dominicans (31%).

Respecte a l'oferta de productes i serveis, la comparació entre els comerciants estrangers i autòctons ens ofereix algunes diferències però també importants semblances.

La restauració és la principal oferta dels comerciants de la zona, ja siguin autòctons o estrangers. També en ambdós col·lectius, el segon i el tercer lloc, l'ocupen respectivament les botigues d'alimentació i les perruqueries.

Aquests tres sectors junts, són responsables del 46% de l'oferta comercial dels autòctons i del 66% de la dels estrangers.

A continuació presentem un quadre que ens mostra l'oferta comercial segons la nacionalitat dels propietaris dels locals del barri del Poble Sec.



El comerciant que anomenarem “tradicional” no està molt lluny de la jubilació i probablement quan això passi, tancarà i traspasarà el seu negoci per falta de continuïtat familiar. Es tracta de persones que porten molts anys regentant el negoci familiar, a vegades de segona o tercera generació, orientat a una clientela fixa.

Per una altra banda, el comerciant autòcton “modern” ha establert el seu negoci recentment i es presenta a si mateix com una identitat cosmopolita i oberta als canvis. Els comerciants tradicionals del barri de Poble Sec, reconeixen les causes estructurals de la crisi del petit comerç de proximitat. Segons aquests, el futur està normalment centrat en l’augment de la població immigrant en general i en els comerciants estrangers en particular.

HIPÒTESIS 4: És la crisi una realitat per a tots?

Ens ha semblat interessant comentar publicacions dels diaris sobre temes relacionats amb el nostre, amb dades que van des de l’inici de la crisi (a finals de l’any 2007) fins al dia d’avui.

Després de tot el que hem llegit, podem dir que la crisi econòmica actual es un cúmul de crisis que ha afectat a gairebé tots els sectors de l’economia de tot el país. Cal matissar que va començar a l’any 2007, en part per efectes psicològics dels consumidors i en part a causa de la poca liquiditat dels bancs. A l’últim trimestre d’aquell any ja es van començar a notar petites baixades en els beneficis nets del sector que nosaltres estudiem: el petit comerç. La situació s’ha agreujat considerablement ja que actualment, (i tenint en compte aquests articles) els beneficis son un 10-20% menors que al mateix trimestre de l’any passat.

Avui en dia ens trobem amb que les petites botigues no troben la manera de seguir endavant ja que, per una part han baixat els seus beneficis i per l’altra no han trobat el suport dels governs ni dels bancs. Això ha provocat que en els últims dos anys un 25% d’aquests locals de la ciutat hagin hagut de tancar o hagin passat a estar regentats per

immigrants. Aquestes persones son les úniques que avui en dia es decideixen a invertir en el petit comerç; acumulen tot el capital del que disposen i compensen la baixada de clients amb uns horaris que arriben a ser de 17 hores, inclosos cap de setmanes. Fins i tot, ells mateixos diuen que si fa tres anys haguessin previst la situació actual no invertirien en aquest sector.

Molts dels articles en els que ens hem basat per redactar això estan d'acord amb què per resistir aquesta situació hi ha que especialitzar-se i innovar contínuament. Algunes de les botigues que afirmen que no han notat la crisi son aquelles dedicades a la venda de tabac o que disposen de màquines de joc. A més, altres comerciants afirmen que incloent aquestes màquines al seu negoci, els dona molta seguretat ja que són productes que mai deixaran de vendre's.

La situació és bastant crítica i els comerciants veuen el futur bastant negre ja que no troben com seguir endavant. Des dels governs, els impulsen a unir-se als eixos comercials ja que creuen que és la opció més fàcil i segura per no desaparèixer.

Quant a la situació de les famílies, tots estan d'acord en què és 'temps d'estalvi' i que avui en dia es mira moltíssim més el preu que fa un o dos anys. Tots mirem més el que necessitem i no consumim tant a causa de la incertesa del que passarà al futur. Aquesta situació no ajuda gens al petit sector alimentari, ja que al tenir preus relativament més cars, els consumidors deixen de comprar qualitat i canvien la tenda de tota la vida pels supermercats, normalment més econòmics.

8. Anàlisi DAFO

A partir del nostre treball de camp, hem realitzat l'anàlisi DAFO dels queviures i a continuació explicarem les causes dels components del mateix.

DEBILITATS	AMENACES
Locals antics Preu relatiu car Superfície petita Limitada varietat de productes	Supermercats i hipermercats Comerços estrangers Falta de relleu generacional
FORTALESES	OPORTUNITATS
"Xenofòbia" per part de la gent gran (>65 anys) Confiança Tracte personal Botiga de barri tradicional	Especialitzar-se Accedir a marques de bona qualitat

Si comencem per les debilitats, la primera que hem considerat és que la major part estan situats en locals antics. Això és perquè els queviures que encara sobreviuen a la nostra ciutat, van ser fundats fa molts anys i creiem que això pot ser una debilitat en el sentit de que la imatge que donen pot no ser gaire atractiva de cara als consumidors.

La segona debilitat esmentada és el preu relatiu car respecte els supermercats, ja que a través de la comparació dels preus d'una mateixa cistella de béns per a cada establiment, hem pogut comprovar que surt més econòmic, comprar en un supermercat que en un queviures. Aquest fet sumat al període de recessió econòmica actual, fa que aquesta sigui una forta debilitat per als queviures.

Una altra debilitat que creiem també força important és que la major part dels establiments de queviures són força petits respecte als supermercats en general. Aquesta característica, la considerariem una debilitat pel fet de que al ser locals petits, no hi ha gaire capacitat per atendre a molts clients.

La darrera debilitat considerada, és a dir, la limitada varietat de productes, va molt lligada al fet de que siguin locals petits. Els queviures són establiments que disposen

de molts tipus de productes però no disposen d'àmplies gammes de marques com als supermercats.

Les amenaces a les que s'exposa un queviures són bàsicament l'aparició dels supermercats, dels hipermercats i l'adquisició de comerços per part de gent estrangera. Els supermercats i hipermercats són una molt forta amenaça ja que, com tots sabem, tenen molt més poder de mercat en la venda d'aliments. Aquests, a diferència dels queviures, disposen d'una molt gran varietat de productes, grans superfícies, últimes tecnologies així com preus més econòmics, ofertes i ús de tècniques de merchandising. L'adquisició de locals comercials dedicats a productes alimentaris per part de gent estrangera és també una gran amenaça per als queviures tradicionals. Sobretot pel fet de que solen romandre oberts unes dotze hores diàries i ofereixen productes a un preu que sol ser més econòmic en comparació al queviures tradicionals. Per finalitzar, també hem considerat una amenaça la falta de relleu generacional, ja que avui en dia el jovent no vol dedicar tantes hores a treballar en la botiga i per aquesta raó busca un altre treball.

La primera fortalesa del queviures a comentar és la xenofòbia. Hem pogut comprovar a través del nostre treball de camp, que molta gent de la nostra ciutat, sobretot gent gran, seguia comprant al queviures de tota la vida perquè tenien un sentiment de racisme envers a les botigues estrangeres. Creiem que és un fet molt negatiu i poc ètic però d'alguna manera segueix sent una fortalesa per als queviures.

La confiança i tracte personal també són una gran fortalesa del queviures. Normalment els propietaris d'aquests, coneixen als seus clients de primera mà. Saben el que volen i com ho volen i aquest fet fa que els clients tinguin confiança envers la qualitat que li està oferint el comerciant i que segueixin comprant en aquell establiment.

L'última fortalesa dels queviures és el fet de que sigui una botiga de barri tradicional.

Si ara ens fixem en les oportunitats dels queviures, podem veure que són força limitades ja que no deixa de ser un negoci familiar o el que és considerat un petit comerç.

La primera oportunitat podria ser especialitzar-se, i de fet, molts queviures s'especialitzen en aquells productes que els fan diferents. Un d'ells bastant típic podria ser, per exemple, la fruita o els escabetxos.

L'altre oportunitat que tenen els queviures és la del accés a marques de bona qualitat, ja que ells poden comerciar marques que no solen trobar-se en un supermercat i que precisament són atractives per aquest motiu.

9. Agraïments

Principalment, ens agradaria donar les gràcies a Sara Hernández, per haver fet un seguiment excel·lent del nostre treball així com a Antoni Bosch.

També ens agradaria donar les gràcies al president actual de l'Associació de Comerciants de Poble Sec per orientar-nos i per fer-nos conèixer de primera mà la realitat del barri.

Cal donar les gràcies també al senyor Pedro de Diego i a tots els comerciants d'ambdós barris que ens han atès en tot moment per poder resoldre els dubtes que ens sorgien i per ser sotmesos als nostres qüestionaris pertanyents al treball de camp.

Per últim, volem donar les gràcies a tothom que ha cregut en el nostre treball i ens ha facilitat informació i ens ha ajudat a orientar-nos.

10-. Conclusions

Les conclusions a les que hem arribat després d'haver acabat el treball ens mostren que la crisi econòmica actual ha afectat a tothom, però no de la mateixa manera. Com hem demostrat a la segona hipòtesi, des del nostre punt de vista, els habitants del barri de Poble Sec s'han vist molt més afectats que els residents de Sarrià. Obviament, aquesta situació també ha afectat als queviures de diferent manera ja que, per una part, els queviures de Sarrià no s'han vist gaire afectats (perque els clients tampoc estan sofrint molt la crisi) i per l'altra, els queviures de Poble Sec si que han vist com els seus beneficis han baixat respecte fa dos anys.

Una altra conclusió que hem extret o comprovat és que el queviures tradicional segueix existint gràcies a la confiança i al tracte que tenen els propietaris amb els clients i a la qualitat superior d'alguns dels seus productes. Aquests requisits sumats a la fidelitat són els que el client d'un queviures valora per sobre el supermercat.

A través de la primera hipòtesis, sobre cistelles de béns entre barris i sectors, hem vist que el valor afegit dels productes dels queviures respecte als dels supermercats divergeixen entre cada barri. Si ho associem amb les rendes disponibles que hem extret veiem que és lògic, ja que el valor afegit de Sarrià triplica al de Poble Sec. Aquest valor afegit l'hem relacionat amb el preu que estan disposats a pagar els clients per a rebre un millor tracte quan van a comprar al queviures o a la confiança preexistent entre propietari i clients.

Per altra part, a través de l'última hipòtesis hem comprovat que els únics que aposten pels queviures avui en dia són els immigrants (encara que només al barri de Poble Sec). Això succeeix perquè la nova generació no està disposada a dedicar tantes hores al seu comerç com ho estan els seus pares i en canvi, els immigrants sí. Un punt de divergència entre els queviures nacionals i els estrangers és la flexibilitat horària. Com hem pogut comprovar, aquesta regeix per igual sobre tot tipus de queviures sempre i quan no excedeixin la superfície màxima requerida de 150m².

Per finalitzar les nostres conclusions, podem dir que la competència entre els tres tipus d'establiments estudiats, queviures nacionals, queviures estrangers i supermercats recau, principalment, en el sistema de preus fixats. La supremacia dels supermercats es troba en els preus assequibles en comparació amb les botigues tradicionals; i la supremacia dels queviures nacionals i estrangers és, sens dubte, el valor afegit de la confiança i la flexibilitat horària, respectivament.

11-. Fonts d'informació

- Associació de Comerciants de Poble Sec
- Eix Comercial de Poble Sec
- Eix Comercial de Sarrià
- Fundació de comerç de Barcelona
- Bcn.cat
- Idescat
- INE
- Diari Avui
- Diari Cincodias
- Diari El mundo
- Diari El periódico

12-. Annexes

12.1 HIPÒTESIS 3: El futur dels queviures està en els comerços estrangers?

1)La inmigración releva al comercio tradicional tras un alud de cierres

EL PERIODICO 6/9/200

- Pequeños negocios afectados por la crisis son reemplazados por colmados y por bares asiáticos
- La oferta de locales libres en zonas poco céntricas ha subido un 30% en un año, según un informe

Los carteles de "se traspasa" o "se alquila" siguen aflorando a diario en Barcelona, sin que casi nadie se interese en tomar el testigo. No es momento para arriesgar, consideran muchos barceloneses. En los últimos meses, en muchas zonas poco comerciales o donde los letreros languidecen, los inmigrantes son los únicos que apuestan por emprender pequeños negocios tras reunir todo el capital familiar disponible. La nueva situación ha conllevado un repunte de colmados de alimentación abiertos hasta la madrugada, que se extienden por todos los barrios, así como de bares tradiciones que conservan su estética pero pasan a ser regentados por inmigrantes chinos, y de variados negocios de peluquería y estética también en manos asiáticas.

Diversas inmobiliarias consultadas coinciden en que la demanda de locales comerciales ha bajado sin parar en el último año, con excepciones de las primeras líneas comerciales (muy céntricas o en ejes consolidados). Pero lo más grave es que la oferta se ha multiplicado, ante los cierres de negocios que no pueden afrontar la caída de ventas. Los datos de la inmobiliaria Jordà&Guasch revelan que en las segundas y terceras líneas comerciales (sin centralidad o fuera de un gran eje, y que forman parte del comercio de proximidad o barrio) hay como mínimo un 30% más de locales disponibles que en el mismo trimestre del 2007. Silvia Díez, directora de Locales Comerciales de la firma, indica que incluso en la segunda línea la tendencia a corto plazo es que la oferta siga creciendo, por "el descenso del consumo familiar y los alquileres que se han ido poniendo al día". Entre los que resisten figuran "los comercios familiares sin sueldos externos o los que pertenecen a franquicias y tienen un respaldo".

PROTECCIÓN

Fuentes de la Fundació Barcelona Comerç coinciden en que la pertenencia a los ejes (con un entramado comercial variado que invita al paseo) son los que pueden combatir la crisis, que se llevará por delante a muchos pequeños negocios de barrio. El concejal de Comercio, Jordi William Carnes, señala que el ayuntamiento proyecta diversas iniciativas para apoyar el comercio, tanto a nivel de iluminación como contra la venta ilegal y la formación de personal. Pero admite que el mejor paraguas para sobrellevar el mal momento económico es la concentración comercial. La cultura del sacrificio, a la que alude tanto el concejal como el presidente del Gremi de Restauració de Barcelona, Gaietà Farràs, es la que lleva a los inmigrantes a relevar al comercio tradicional. "Ellos están dispuestos a trabajar las horas que haga falta, como nuestra anterior generación", opina Farràs. Aunque la crisis está poniendo en jaque incluso a muchos colmados nacidos el último año. El ayuntamiento no dispone de cifras sobre el volumen de negocios en manos

foráneas, pero a la vista está. Los distritos periféricos y Ciutat Vella primero, y el Eixample después, dan paso a colmados con horarios sin final, a locales de comida rápida libaneses, y a bares tradicionales que pasan a manos chinas sin cambiar de estética ni apenas de menús (seis casos en el entorno del mercado del Ninot dan fe de esta tendencia), y a negocios de estética, una vez los *todo a cien* han tocado techo.

12.2 Hipòtesis 4: Artículos relacionados con la crisis

El consumo al por menor se frena en septiembre

El aumento de la deuda hipotecaria de los hogares en España y la fuerte subida de los tipos de interés en la Unión Europea (situados actualmente en el 4%) empiezan a pesar en el bolsillo de los consumidores y en su gasto diario, tanto en comercios pequeños y grandes superficies.

Así se desvela en la estadística de comercio al por menor, hecha pública ayer por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en la que se detalla que las ventas en comercios al por menor se desaceleraron en septiembre, al crecer tan sólo un 0,4% frente a los incrementos de anteriores meses, por encima del 4%. En algunos capítulos, como los alimentos o los equipos de hogar, se han producido bajadas del 1,5% y del 3,8%, respectivamente.

Algo similar ha ocurrido en las grandes superficies, donde las ventas en locales con una superficie mayor de 2.500 metros cuadrados han bajado un 1%, con una caída en la venta de productos de alimentación de un 3,9%. El fuerte encarecimiento de estos productos por el alza del precio de los cereales puede estar detrás del retroceso en el consumo de este tipo de productos.

A pesar de este dato, el presidente de la CEOE, Gerardo Díaz Ferrán, lanzó ayer un mensaje de optimismo a la clase empresarial al asegurar que la desaceleración de la construcción será paliada 'en gran parte' por la industria, los servicios, el turismo y la internacionalización de las empresas españolas. Díaz Ferrán reiteró su apuesta por 'la productividad y la moderación salarial' para favorecer que las empresas sigan invirtiendo y creando empleo.

Cinco días. (30/10/2007)

2) OPINIÓN-EL MUNDO 16-OCT-2001

PERE CARBO : Del colmado al supermercado LEONOR MAYOR

La España de los últimos años 50 comenzaba a salir de la posguerra y a importar modelos sociales y económicos de otros países. Pere Carbó Casañas fallecido el pasado jueves a los 80 años fue un empresario innovador capaz de recoger e incorporar al mundo de la distribución comercial una fórmula novedosa y, por aquel entonces, desconocida en España: el autoservicio.

Carbó, cofundador de la multinacional de la distribución Caprabo, abrió la primera tienda de autoservicio española en la calle Mandri de Barcelona. El sistema funcionó. La clientela acostumbrada a comprar en los colmados y las tiendas de ultramarinos de la época, donde la atención de los dependientes era insoslayable reaccionó favorablemente ante la oportunidad de elegir y coger directamente de las estanterías del nuevo establecimiento los productos que deseaba. Ante las buenas perspectivas, Pere Carbó optó por crear una sociedad para impulsar el negocio del autoservicio. La fundación de Caprabo ha pasado a los anales del anecdotario empresarial catalán: Carbó unió las dos primeras letras de su apellido, Ca, a las de sus otros dos socios, Jaume Prat (pra) y Josep Bonet (bo) para bautizar a la que en el futuro sería la primera cadena catalana de supermercados: Caprabo.

El grupo de distribución facturó en el último ejercicio 1.451 millones de euros (241.416 millones de pesetas), con un incremento del 16% respecto a 1999 y cerró el año con un cash-flow (beneficios más amortizaciones) de 78 millones de euros (12.986 millones de pesetas). Actualmente, la cadena cuenta con 351 supermercados en Cataluña, Baleares, Madrid, Extremadura, Castilla y Valencia y es propietaria de 13 gasolineras.

En la expansión de la empresa tuvo mucho que ver el carácter emprendedor de Carbó. La cadena de supermercados incorporó nuevas iniciativas para atraer a los consumidores, entre ellas, la hoy ya generalizada tarjeta cliente, la campaña por la que se regala una cesta de productos para el bebé a los recién nacidos, los descuentos y ofertas diarios o la creación de uno de los primeros supermercados virtuales.

La política de adquisiciones fue también una de las claves para la expansión de la empresa. A lo largo de su historia, Caprabo se ha hecho con Supermercados Gigante, la cadena leridana Pere Ramón, 15 establecimientos de HD Covalco y 46 supermercados de Zero Superdiscount, pertenecientes a Miquel Alimentació. Gracias a estas compras, Caprabo pudo cruzar el Ebro e instalarse en otros puntos de España, más allá de Cataluña.

Pero en la trayectoria de la compañía no todo han sido triunfos. Caprabo vivió uno de sus peores momentos en 1999, cuando rompió su asociación con la cadena holandesa de distribución Royal Ahold. Ambas empresas habían creado la sociedad Store 2000 para trazar un plan de expansión en el resto de España, pero la diferencia de criterios llevó a la ruptura, tras la cual, Caprabo retomó el camino de la expansión en solitario.

Carbó, quien fue distinguido con la Creu de Sant Jordi, que entrega la Generalitat de Cataluña, y el premio a la Dinamización del Comercio, que concede el Ayuntamiento de Barcelona, contribuyó también a fortalecer al tejido empresarial catalán colaborando con la recuperación de la patronal Fomento del Trabajo, creando el Consell de Gremis de Comerç de Barcelona e impulsando la Confederació de Comerç

de Catalunya. Además, fue vocal de la Cámara de Comercio de Barcelona y uno de los impulsores de la Feria Alimentaria, una de las más importantes de su sector.

Desde marzo del año pasado, Carbó ocupaba la presidencia honorífica de Caprabo, después de que la compañía diera entrada en el consejo de administración a tres consejeros no vinculados a las familias propietarias; una decisión innovadora en el marco de las tradicionales empresas familiares catalanas.

Pere Carbó Casañas, empresario y fundador de Caprabo, nació en 1921 en Barcelona, donde falleció el 11 de octubre de 2001.

3) La crisis también se asoma al colmado

EL PERIODICO- 26-09-08 SECCIÓN ECONOMIA

DEWAN MASUD RANA
BANGLADESÍ, 32 AÑOS
CALLE DEL ESCORIAL, GRÀCIA

Tras un año y medio encargado de un pequeño colmado en Gràcia, Dewan Masud Rana, un bangladesí de 32 años, decidió este verano suspender sus vacaciones y comenzar a trabajar dos horas más cada jornada. Ahora lo hace desde las 8.00 hasta las 22.00 horas, sin interrupciones. Todos los días, incluso los festivos, como la mayoría de negocios de este tipo. Un descenso de las ventas de un 20% respecto al año pasado ha obligado a este comerciante a adoptar medidas de emergencia. "Los últimos cinco meses han sido muy malos. Si tuviera que volver a coger el negocio hoy, no lo haría", explica.

Masud adquirió el local, de 55 metros cuadrados, a una mujer ecuatoriana que no pudo con la carga de trabajo. Ahora, el comerciante también sufre las consecuencias del duro negocio y a veces cabecea frente al mostrador.

Según dice, los colmados, que se han multiplicado por Gràcia durante los últimos años, lejos de crear recelo, han traído beneficios. "Es muy útil para los vecinos. Cuando están cocinando un domingo, y se dan cuenta que les falta algo, solo pueden venir a comprar aquí", cuenta Masud. De los comerciantes tradicionales tampoco ha recibido quejas. "No competimos con supermercados ni con otro tipo de negocios. Solo atendemos emergencias", añade.

Masud llegó a España hace seis años, en pleno apogeo económico y confía en que la bonanza regrese. De lo contrario, será difícil continuar con su negocio. "Ahora, no lo puedo traspasar porque nadie pagaría el dinero que invertí. Así que tendré que seguir", concluye.

4) SECTOR ECONÓMICO EN TRANSFORMACIÓN DOS AÑOS EN UN COLMADO PIONERO DEL EIXAMPLE IZQUIERDO

EL PERIODICO 26/9/2008

Jornadas maratonianas de 17 horas

MARI LUZ ALARCÓN
PERUANA, 38 AÑOS
CALLE DE PROVENÇA, 115

Son casi las once de la noche cuando Mari Luz Alarcón atiende a este diario. Han pasado más de 12 horas desde el primer contacto para fijar la entrevista, pero durante todo ese tiempo ha sido ella quien ha controlado, cobrado y supervisado el mínimo detalle del colmado Irxiocarito (con sílabas de los nombres de su prole), en Provença con Urgell. Apenas ha parado un rato para comer, en la trastienda, mientras su hija adolescente la remplazaba en la caja. Y todavía le queda. Un ejemplo más del sacrificio que se esconde tras los pequeños negocios que crecen como setas a lo largo y ancho de la ciudad.

El horario de la tienda de comestibles es de nueve de la mañana a una (entre semana) o dos de la madrugada (viernes y sábados), pero cuando su marido viaja a Perú en familia, el pequeño colmado la obliga a cumplir casi en solitario con megajornadas de hasta 17 horas. Ninguna queja sale de su boca. Al fin y al cabo, la caja registradora que custodia mueve la economía familiar, con tres hijos, una cuñada y una hermana colaborando en el negocio.

Cuando Mari Luz se decidió a montar el colmado, hace un par de años, "apenas había competencia en la zona", muy cercana al Hospital Clínic. Ahora, en poco tiempo han aflorado unos cuantos negocios aparentemente idénticos, pero que esconden otras mil caras de la inmigración. Ella juega con algunas ventajas. Para empezar, es la única empresaria hispana de la zona, con razón social, impuestos al día y escrupulosa con la normativa legal. Además de no tener problemas de comunicación y una clientela fiel, su origen le permite ofrecer algunos productos latinoamericanos que no se encuentran en otros comercios. Y luego está el horario extralargo, que cumple a rajatabla sabiendo que nunca se puede predecir a qué hora aparecerá un nuevo cliente, ayudada con cámaras de seguridad.

Asegura que la crisis se nota en el consumo cotidiano, que "los jóvenes ya no compran tanto al caer la noche para preparar cenas y bebidas antes de salir los fines de semana". Que la gente mira más los precios. Su punto fuerte son las noches, cuando no hay súper con que competir y sus estanterías salvan de apuros al vecindario.

5) UN SECTOR ECONÓMICO EN TRANSFORMACIÓN | LA SITUACIÓN

EL PERIODICO 6/9/2008

La inmigración releva al comercio tradicional tras un alud de cierres

1. • Pequeños negocios afectados por la crisis son reemplazados por colmados y por bares asiáticos
2. • La oferta de locales libres en zonas poco céntricas ha subido un 30% en un año, según un informe

Los carteles de "se traspasa" o "se alquila" siguen aflorando a diario en Barcelona, sin que casi nadie se interese en tomar el testigo. No es momento para arriesgar, consideran muchos barceloneses. En los últimos meses, en muchas zonas poco comerciales o donde los letreros languidecen, los inmigrantes son los únicos que apuestan por emprender pequeños negocios tras reunir todo el capital familiar disponible. La nueva situación ha conllevado un repunte de colmados de alimentación abiertos hasta la madrugada, que se extienden por todos los barrios, así como de bares tradiciones que conservan su estética pero pasan a ser regentados por inmigrantes chinos, y de variados negocios de peluquería y estética también en manos asiáticas.

Diversas inmobiliarias consultadas coinciden en que la demanda de locales comerciales ha bajado sin parar en el último año, con excepciones de las primeras líneas comerciales (muy céntricas o en ejes consolidados). Pero lo más grave es que la oferta se ha multiplicado, ante los cierres de negocios que no pueden afrontar la caída de ventas. Los datos de la inmobiliaria Jordà&Guasch revelan que en las segundas y terceras líneas comerciales (sin centralidad o fuera de un gran eje, y que forman parte del comercio de proximidad o barrio) hay como mínimo un 30% más de locales disponibles que en el mismo trimestre del 2007. Silvia Díez, directora de Locales Comerciales de la firma, indica que incluso en la segunda línea la tendencia a corto plazo es que la oferta siga creciendo, por "el descenso del consumo familiar y los alquileres que se han ido poniendo al día". Entre los que resisten figuran "los comercios familiares sin sueldos externos o los que pertenecen a franquicias y tienen un respaldo".

PROTECCIÓN

Fuentes de la Fundació Barcelona Comerç coinciden en que la pertenencia a los ejes (con un entramado comercial variado que invita al paseo) son los que pueden combatir la crisis, que se llevará por delante a muchos pequeños negocios de barrio. El concejal de Comercio, Jordi William Carnes, señala que el ayuntamiento proyecta diversas iniciativas para apoyar el comercio, tanto a nivel de iluminación como contra la venta ilegal y la formación de personal. Pero admite que el mejor paraguas para sobrellevar el mal momento económico es la concentración comercial. La cultura del sacrificio, a la que alude tanto el concejal como el presidente del Gremi de Restauració de Barcelona, Gaietà Farràs, es la que lleva a los inmigrantes a relevar al comercio tradicional. "Ellos están dispuestos a trabajar las horas que haga falta, como nuestra anterior generación", opina Farràs. Aunque la crisis está poniendo en jaque incluso a muchos colmados nacidos el último año. El ayuntamiento no dispone de cifras sobre el volumen de negocios en manos foráneas, pero a la vista está. Los distritos periféricos y Ciutat Vella primero, y el Eixample después, dan paso a colmados con horarios sin final, a locales de comida rápida libaneses, y a bares tradicionales que pasan a manos chinas sin cambiar de estética ni apenas de menús (seis casos en el entorno del mercado del Ninot dan fe de esta tendencia), y a negocios de estética, una vez los *todo a cien* han tocado techo.

6) La crisi no fa por als petits comerços

Dimarts 21 d'abril del 2009, AVUI.CAT

La situació econòmica no afecta gaire els negocis dels botiguers, a excepció dels que venen cotxes o mobles. Els petits comerciants pateixen la restricció creditícia que apliquen els bancs

Àlex Casanovas

Crisi, sí, però, en general, poca i en funció del tipus de negoci. És el resum que es pot fer de com ha afectat la famosa crisi econòmica als botiguers catalans. Els que més ho pateixen són aquells que venen productes que no són de primera necessitat, com ara mobles i cotxes, però la resta han notat molt poc la falta de liquiditat que afecta bancs, empreses i particulars.

"El que patim és l'efecte psicològic de la crisi. Un 85% de la gent ara pot comprar el mateix que fa tres o vuit mesos, perquè cobra el mateix sou, però es reté", explica Jordi Vilaprinyó, propietari de la llibreria Arola de Molins de Rei (Baix Llobregat) i president de l'Agrupament de Botiguers i Comerciants de Catalunya (ABC). Vilaprinyó no nota la crisi, ja que, a part de tenir la botiga a l'eix comercial del municipi, ara està en temporada alta per l'inici del curs escolar, gràcies al qual ven llibres de text i aquells de lectura obligada de les diferents assignatures. Vilaprinyó, doncs, manté el ritme, tot i que ha notat "un alentiment en la venda de llibres per a adults", que, en tot cas, ha estat gairebé imperceptible.

Per contra, Emiliano Maroto, propietari d'una botiga de mobles d'Esplugues de Llobregat (Baix Llobregat), explica que les seves vendes han baixat "entre un 15% i un 20% aquest any", un retrocés que ha notat especialment en el segon trimestre i el tercer. "No és un percentatge alt -comenta-, perquè tinc diversificada l'oferta. Ara tenim més productes de decoració i mobles auxiliars", que els clients poden pagar sense haver de demanar un crèdit.

I és que, ara per ara, amb els bancs secs per la falta de liquiditat, "estem esperant que ens autoritzin moltes operacions que en una altra època ja estarien tancades", recorda Maroto. Sigui com sigui, aquest botiguer no pateix per al seu futur, perquè les seves despeses són relativament baixes en tractar-se d'una empresa familiar. A més, "el servei de muntatge dels mobles està externalitzat i, si no en munten, no pago", diu.

D'altra banda, en Ramon Creus regenta Cal Tuta, una botiga de fotografia i estanc alhora, a Artés (Bages), i diu que no pateix especialment els efectes de la crisi, però que també ha tingut "problemes amb els bancs" quan va haver de finançar el negoci perquè l'entitat amb què feia totes les operacions "em va lligar de mans i peus" i ara ell no en troba cap altra que li ofereixi facilitats. Creus explica, a més, un greuge comparatiu que afecta el petit comerç: "Si tingués tres o quatre dies per retardar els venciments, no necessitaria crèdits -es lamenta-, però no ho puc fer. I les grans superfícies paguen a 180 dies".

Innovant

s'aguanta

millor

Com a contrapartida d'aquesta situació, Creus reconeix que les vendes de tabac i jocs d'atzar -també n'ofereix a la seva botiga- "és difícil que entrin en crisi" i fins i tot creu

que les vendes de l'estanc "es multipliquen" en èpoques com aquesta. Amb tot, Creus defensa que l'única manera de superar les anades i vingudes de l'economia és saber "posar-se al dia i afrontar els reptes", com, per exemple, en el seu cas, la fotografia digital, en què fa vint anys que va fer la primera immersió.

Qui no ha notat pràcticament gens la crisi en el seu negoci és Miquel Querol, propietari de Calçats Miquel Querol a Ripollet. Segons explica, les seves vendes van baixar a l'estiu "un 2%" respecte a l'any passat. De tota manera, reconeix que ara "l'acte de compra és diferent. Quan la gent té diners, és més ràpida a l'hora de gastar, però ara s'ho mira més". Aquest canvi de mentalitat es nota especialment en el calçat infantil. En aquest tipus de producte "la gent demana la mateixa utilitat, però més barata, perquè no està disposada a gastar més, perquè aquestes sabates duren poc", explica Querol, de manera que gasten el mateix però allarguen en el temps la despesa.

Els costos reduïts i el fet de treballar amb proveïdors petits fan que les sabateries pateixin poc la crisi. "Som flexibles, estem acostumats a adaptar-nos als canvis de temps o a les crisis", afirma Querol.Domingo.

Haz 20 minutos.

7) Tres pequeños comercios echan la persiana cada día

En el último año han desaparecido alrededor de 900 locales. Las grandes superficies y las tiendas regentadas por chinos son su principal enemigo.

EVA LAGUNA. 28.09.2006

La supervivencia de las pequeñas tiendas de barrio es cada vez más difícil. En 2005 existían 12.399 comercios en Zaragoza y este año ya sólo quedan 11.504, según datos del Instituto Aragonés de Estadística.

Todos los barrios han notado un bajón en el número de estas tiendas, sobre todo de alimentación, ya que no pueden competir con los precios y horarios que ofrecen los supermercados y grandes superficies, que ya ocupan 220.250 m2 en la ciudad. Hay un centro comercial por cada 82.000 personas, una cifra muy alta comparada con ciudades como Madrid, Valencia, Sevilla o Málaga.

El barrio de Las Fuentes es uno de los que más ha notado la crisis. «En los últimos tres años un 20% de las tiendas han cerrado, y otras muchas están a punto de hacerlo», explica Gerardo Gracia, presidente de la asociación de comerciantes de Las Fuentes. Achacan este bajón al tirón del centro comercial más cercano y de los establecimientos regentados por chinos, que ofrecen todo tipo de productos a bajo precio y están abiertos todo el día.

Torrero, La Almozara, Oliver o San José también han notado la presión de las grandes superficies en los últimos años. Los comerciantes creen que las instituciones deberían restringir las aperturas de estos centros.

Locutorios, tiendas de todo a cien o locales de servicios, como agencias de viajes o peluquerías, sustituyen ya a los tradicionales ultramarinos en las calles.

En la Cámara de Comercio señalan que también hay mucha gente que abre un pequeño negocio y al cabo de un año lo cierra porque no ha funcionado. Aconsejan realizar un estudio de viabilidad antes de lanzarse (ellos hacen 300 al año y sólo el 40% sigue adelante).

«Mi hijo ha buscado otro trabajo»

Nicolás Bello es un comerciante de toda la vida. Abrió su primera tienda de géneros de punto en 1969 y ya tiene tres (Tenor Fleta, Compromiso de Caspe y Salvador Minguijón). «El rastro y las nuevas tiendas de chinos nos han quitado mucha clientela», explica. Por eso, su hijo ha dejado el negocio para ser taxista, él se va a jubilar y las tres tiendas desaparecerán. Óscar Sanz también tuvo que cerrar su tienda de bolsos de Las Fuentes hace tres años. «El pequeño comercio no tiene ninguna ayuda», dice.

Por sectores

Alimentación: Son los que peor lo tienen. En los supermercados ofrecen gran variedad y mayor amplitud de horarios.

Textil: Las tiendas de barrio desaparecen frente a los pequeños locales que venden ropa de marca. Según la Cámara de Comercio, hace 10 años el 50% eran comercios multimarca, pero en 2010 serán sólo el 20%.

Especialización: Es la clave del éxito. Las tiendas especializadas en tallas grandes, ropa de niños o lencería están en auge.

Captar clientela: La asociación de comerciantes de Las Fuentes sortea viajes y regalos entre sus clientes periódicamente.

8) El consumo al por menor se frena en septiembre

Cinco días. (30/10/2007)

El aumento de la deuda hipotecaria de los hogares en España y la fuerte subida de los tipos de interés en la Unión Europea (situados actualmente en el 4%) empiezan a pesar en el bolsillo de los consumidores y en su gasto diario, tanto en comercios pequeños y grandes superficies.

Así se desvela en la estadística de comercio al por menor, hecha pública ayer por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en la que se detalla que las ventas en comercios al por menor se desaceleraron en septiembre, al crecer tan sólo un 0,4% frente a los incrementos de anteriores meses, por encima del 4%. En algunos capítulos, como los alimentos o los equipos de hogar, se han producido bajadas del 1,5% y del 3,8%, respectivamente.

Algo similar ha ocurrido en las grandes superficies, donde las ventas en locales con una superficie mayor de 2.500 metros cuadrados han bajado un 1%, con una caída en la venta de productos de alimentación de un 3,9%. El fuerte encarecimiento de estos productos por el alza del precio de los cereales puede estar detrás del retroceso en el consumo de este tipo de productos.

A pesar de este dato, el presidente de la CEOE, Gerardo Díaz Ferrán, lanzó ayer un mensaje de optimismo a la clase empresarial al asegurar que la desaceleración de la construcción será paliada 'en gran parte' por la industria, los servicios, el turismo y la internacionalización de las empresas españolas. Díaz Ferrán reiteró su apuesta por 'la

productividad y la moderación salarial' para favorecer que las empresas sigan invirtiendo y creando empleo.

12.3 LLEI HORARIA

LLEI 8/2004, de 23 de desembre, d'horaris comercials DOGC núm. 4289, 28.12.04

PREÀMBUL

Aquesta Llei vol preservar el model comercial català, que es caracteritza per l'equilibri entre els diferents formats del comerç detallista sobre la base d'una important presència de la petita i mitjana empresa comercial en el teixit urbà.

El comerç urbà de proximitat exerceix una funció social molt important. D'una banda, és un element essencial en la configuració del territori i la vertebració dels pobles, les ciutats i els barris de Catalunya, i els fa més conviviais i segurs. De l'altra, garanteix el proveïment de les persones que, per edat o altres circumstàncies, tenen dificultats de mobilitat. En aquest sentit, el comerç urbà constitueix un dels màxims exponents del nostre estil de vida i del nostre model de ciutat mediterrània.

El comerç urbà de proximitat, integrat majorment per empreses petites, compleix també una funció econòmica important, atès que és un factor clau en la creació de treball autònom i en la redistribució de la renda.

El Govern i el Parlament de Catalunya han d'exercir les competències que els atorga l'Estatut d'autonomia en matèria de comerç interior i, per tant, han d'adoptar les mesures d'ordenació necessàries per a garantir l'equilibri entre els diversos formats de comerç. Altrament, es generaria un procés de desertització dels centres urbans i una alteració sensible, quantitativament i qualitativament, de l'ocupació en el comerç.

En aquest context, la regulació dels horaris és un element cabdal de l'ordenació del comerç. D'una banda, cal que els horaris comercials permetin atendre de manera adequada les necessitats de la població i que facilitin la compra en aquells moments de l'any en què es generen puntes de demanda. De l'altra, han de fer possible l'equilibri entre les grans empreses de distribució i el conjunt d'empreses petites i mitjanes que configuren el comerç urbà de proximitat. Finalment, han de tenir molt en compte el dret dels treballadors i treballadores del comerç de compaginar la vida laboral amb les relacions personals i familiars.

Cal recordar, finalment, que la Resolució del Parlament Europeu del 12 de desembre de 1996, sobre el treball dominical, demanava als estats membres que prestessin l'atenció deguda a les tradicions culturals, socials i religioses i també a les necessitats familiars dels ciutadans, i que reconeguessin el caràcter especial del diumenge com a dia de descans. En aquest sentit, els demanava que ajustessin la normativa d'obertura dels comerços a la normativa sobre temps de treball del personal treballador assalariat pel que fa al dit descans dominical.

Horari general TOT

Artícle 1

1. Tots els establiments comercials de venda al públic de mercaderies poden establir l'horari d'activitat, amb ple respecte del drets reconeguts per la normativa vigent del sector als treballadors i les treballadores, tenint en compte les normes següents:

a) Els establiments comercials no poden romandre oberts ni realitzar cap activitat de venda entre les 22.00 h i les 7.00 h. Els dies 24 i 31 de desembre els establiments comercials han d'avançar l'horari de tancament a les 20.00 h.

b) El nombre màxim d'hores diàries en què els establiments comercials poden romandre oberts és de dotze.

c) El temps setmanal d'obertura dels establiments comercials els dies feiners és de setanta-dues hores, com a màxim.

d) El nombre de diumenges i festius en què els establiments comercials poden romandre oberts és de vuit l'any en total.

e) Els establiments comercials han de romandre tancats els dies 1 de gener, 1 de maig, 11 de setembre i 25 de desembre.

2. Els comerciants, dins els límits establerts en l'apartat 1, poden fixar lliurement la distribució de l'horari general durant els dies feiners de la setmana, i també l'horari corresponent als diumenges i festius d'activitat autoritzada.

3. La Direcció General de Comerç pot autoritzar la modificació de la franja horària establerta per la lletra a de l'apartat 1 per als establiments situats en un determinat terme municipal, amb la sol·licitud motivada prèvia de l'ajuntament, que ha d'aportar l'informe del consell comarcal, i amb la comunicació prèvia al consell assessor en matèria de comerç local, si no comporta increment del temps setmanal d'obertura en dies feiners.

Article 2

Exclusions de l'horari general

1. Les limitacions a què es refereix l'article 1 no afecten els casos següents:

a) Els establiments dedicats essencialment a la venda de productes de pastisseria, rebosteria, xurreria, pa, plats preparats, premsa, flors i plantes, i les anomenades botigues de conveniència.

b) Els establiments instal·lats en punts fronterers, estacions i mitjans de transport terrestre, marítim i aeri.

c) La venda de combustibles i carburants.

d) Els establiments comercials situats en municipis turístics, d'acord amb el que estableix l'article 3.

e) Els establiments comercials situats en l'entorn immediat dels mercats de marxants durant el mateix horari en què es faci el mercat. Els ajuntaments, amb la delimitació prèvia de l'àrea corresponent, han d'autoritzar l'obertura d'aquests establiments i l'autorització acordada s'ha de comunicar a la Direcció General de Comerç.

f) Les farmàcies, que es regeixen per la normativa específica corresponent.

g) Els establiments comercials situats en locals o recintes d'afluència turística com ara museus, monuments i centres recreatius turístics, i que hi estan directament vinculats pel producte comercialitzat.

h) Els establiments comercials situats en establiments hotelers sempre que l'activitat que s'hi desenvolupi tingui caràcter permanent i no s'hi pugui accedir directament des del carrer. No s'inclouen en aquest supòsit les activitats comercials ocasionals fetes en sales d'hotels, de restaurants i similars habilitades a aquest efecte, que es regeixen d'acord amb l'article 1, llevat de les subhastes d'obres d'art expressament autoritzades per la Direcció General de Comerç.

i) Els establiments de venda personalitzada o en règim d'autoservei els titulars dels quals són petites o mitjanes empreses comercials, sempre que la superfície de venda no superi l'establerta per reglament per al format d'autoservei, com a màxim, i tinguin una oferta orientada exclusivament a productes de compra quotidiana d'alimentació. L'obertura d'aquests establiments en diumenges i dies festius s'ha de circumscriure a la franja horària compresa entre les 7.00 h i les 15.00 h.

j) Els establiments de venda personalitzada o en règim d'autoservei dels quals són titulars petites o mitjanes empreses comercials, situats en municipis de menys de cinc mil habitants, sempre que la seva superfície de venda no superi l'establerta per reglament per al format d'autoservei, com a màxim, amb l'autorització prèvia del ple municipal i la comunicació de l'ajuntament a la Direcció General de Comerç.

2. Als efectes del que estableix aquesta Llei, s'entén per botiga de conveniència l'establiment comercial la superfície de venda del qual no supera els 500 m² i que distribueix l'oferta de manera similar entre tots i cadascun dels grups d'articles següents: llibres, diaris i revistes; productes d'alimentació; discos i vídeos; joguines, regals i articles diversos. Aquests establiments han de romandre oberts al públic, com a mínim, divuit hores al dia durant tot l'any.

3. Els establiments situats en municipis turístics, les botigues de conveniència i els establiments a què fa referència la lletra i de l'apartat 1 han d'avançar també l' horari de tancament a les 20.00 h els dies 24 i 31 de desembre, i romandre tancats els dies 1 de gener, 1 de maig, 11 de setembre i 25 de desembre.

4. Per raons d'ordre públic, els ajuntaments poden acordar l'obligatorietat de tancament en horari nocturn d'establiments que pretenguin acollir-se a qualsevol de les causes d'exclusió de l'horari general establertes per aquest article, amb la comunicació prèvia al consell assessor en matèria de comerç local i a la Direcció General de Comerç.

Article 3

Determinació dels municipis turístics

1. Als efectes del que estableix aquesta Llei, s'entén per municipi turístic, el municipi en què, per aflluència estacional, la mitjana ponderada anual de població és superior al nombre de residents i el nombre d'allotjaments turístics i segones residències superior al nombre d'habitatges de residència primària, o que és un lloc de gran aflluència de visitants per motius turístics.

2. Per a determinar els municipis turístics exceptuats del règim general, cal la proposta motivada de l'òrgan competent de l'ajuntament directament afectat, la qual ha d'especificar si l'exclusió es demana per a la totalitat del municipi o només per a una part, i indicar el període de l'any al qual se circumscriu la sol·licitud i la franja horària d'obertura diària sol·licitada, i a la qual s'han d'adjuntar els informes següents:

a) Informe de la cambra de comerç de l'àmbit territorial afectat.

b) Informe de les associacions o agrupacions de comerciants detallistes més representatives del sector comercial en l'àmbit territorial afectat.

c) Informe de les agrupacions més representatives de persones consumidores i usuàries, en l'àmbit territorial afectat.

d) Informe de les organitzacions sindicals més representatives en l'àmbit territorial afectat.

e) Informe del consell comarcal.

3. La Direcció General de Comerç és l'òrgan competent per a aprovar o denegar la proposta a què es refereix l'apartat 2 i, si convé, modificar-la en els termes oportuns, amb l'informe previ de la Direcció General de Turisme.

4. La proposta a què es refereix l'apartat 2 es considera aprovada si no s'ha dictat resolució expressa en el termini de tres mesos, a comptar de la presentació juntament amb tota la documentació preceptiva.

Article 4

Publicitat de l'horari comercial

Els establiments comercials han d'exposar l'horari adoptat de manera que la informació sigui visible al públic, fins i tot amb l'establiment tancat.

Article 5

Tipificació de les infraccions

Les infraccions al règim d'horaris comercials que tipifica aquesta Llei són les següents:

a) L'obertura de l'establiment comercial en horari no autoritzat.

b) L'incompliment del temps màxim d'obertura de l'establiment comercial.

c) L'obertura de l'establiment comercial en diumenge o dia festiu no inclòs en el calendari anual.

d) La manca d'exposició de l'horari d'obertura de l'establiment comercial de manera visible al públic, fins i tot amb l'establiment tancat.

Article 6

Classificació de les infraccions

Les infraccions tipificades per aquesta Llei es classifiquen en lleus, greus o molt greus en funció dels criteris establerts pels articles 7, 8 i 9.

Article 7

Infraccions lleus

Són infraccions lleus les tipificades per l'article 5, sempre que no es puguin qualificar de greus o molt greus segons el que estableixen els articles 8 i 9.

Article 8

Infraccions greus

Són infraccions greus:

a) La reincidència en la comissió d'infraccions tipificades per les lletres a, b i c de l'article 5, qualificades de lleus, en un mateix període de dos anys.

b) Les infraccions a aquesta Llei si l'empresa infractora, dins l'àrea d'influència de l'establiment, supera la quota del deu per cent en un sector determinat de l'activitat comercial.

c) Les infraccions a aquesta Llei si l'empresa infractora fa publicitat, per qualsevol mitjà de difusió, de l'obertura no autoritzada.

Article 9

Infraccions molt greus

Són infraccions molt greus:

a) La reincidència en la comissió d'infraccions qualificades com a greus dins un mateix període de dos anys, sempre que no sigui com a conseqüència de reincidència en la comissió d'infraccions lleus.

b) Les infraccions a aquesta Llei si l'empresa infractora, dins l'àrea d'influència de l'establiment, supera la quota del vint per cent en un sector determinat de l'activitat comercial.

Article 10

Sancions

1. Les infraccions tipificades per aquesta Llei, amb la instrucció prèvia de l'expedient administratiu corresponent, són sancionades mitjançant l'aplicació de les multes següents:

- a) Les infraccions lleus, amb una multa de fins a 60.000 euros.
- b) Les infraccions greus, amb una multa d'entre 60.001 euros i 300.500 euros.
- c) Les infraccions molt greus, amb una multa d'entre 300.501 euros i 600.000 euros.

2. Per a graduar l'import de la sanció, cal tenir en compte:

- a) La superfície de venda de l'establiment.
- b) La pertinença a una gran empresa o grup empresarial.
- c) El volum de vendes.
- d) La quantia del benefici il·lícit obtingut com a conseqüència de l'actuació infractora.
- e) El grau d'intencionalitat de la infracció.
- f) El termini de temps durant el qual s'hagi estat cometent la infracció.
- g) La reincidència.

3. Si l'empresa o el grup d'empreses a què pertany l'establiment supera el vint per cent de la quota de mercat en el conjunt de Catalunya, s'ha d'aplicar la sanció corresponent en el grau màxim.

Article 11. Reincidència

Als efectes del que estableix aquesta Llei es considera que hi ha reincidència si, en cometre una infracció, el culpable ha estat sancionat anteriorment mitjançant una resolució administrativa ferma. No es consideren els antecedents infractors cancel·lats.

Article 12. Cancel·lació d'antecedents

1. Es consideren cancel·lats els antecedents infractors quan han transcorregut:

- a) Dos anys, en les infraccions lleus.
- b) Tres anys, en les infraccions greus.
- c) Cinc anys, en les infraccions molt greus.

2. Els terminis establerts en l'apartat anterior comencen a comptar l'endemà del dia en què hagi esdevingut ferma la resolució sancionadora.

Article 13

Inspecció, procediment i òrgans sancionadors

1. Els ajuntaments han d'exercir les facultats d'inspecció i instrucció del procediment que preveu aquesta Llei, amb caràcter general. Pel que fa a la potestat sancionadora dels ajuntaments correspon a l'òrgan competent imposar sancions fins al límit de 60.000 euros.

2. Correspon al departament competent en matèria de comerç la imposició de sancions per la comissió d'infraccions lleus i greus.

3. Correspon al Govern de la Generalitat la imposició de sancions per la comissió d'infraccions molt greus.

Article 14

Multes coercitives

Els ajuntaments i el departament competent en matèria de comerç poden imposar multes coercitives fins a un límit de 6.000 euros.

Disposicions addicionals

Primera

Caràcter supletori de la Llei 1/1990

La Llei 1/1990, del 8 de gener, sobre la disciplina del mercat i de defensa dels consumidors i dels usuaris, és aplicable amb caràcter supletori a aquesta Llei en tot allò que no regula expressament aquest text.

Segona

Calendari dels diumenges i festius d'activitat autoritzada

El departament competent en matèria de comerç, amb audiència prèvia del consell assessor en matèria de comerç de la Generalitat, ha d'establir anualment, mitjançant una ordre, el calendari dels diumenges i festius en què poden romandre oberts els establiments comercials.

Tercera

Venda de productes culturals la diada de Sant Jordi

La venda de productes culturals la diada de Sant Jordi es regeix pel que estableix el Decret 118/1995, del 3 d'abril, sobre la venda de productes culturals la diada de Sant Jordi.

Quarta

Ajuntaments que no disposen de consell assessor en matèria de comerç

Si els ajuntaments no disposen de consell assessor en matèria de comerç, per a les comunicacions que preveu aquesta Llei, poden adreçar-se al consell assessor de la Generalitat en matèria de comerç.

Disposició transitòria

Els municipis que han estat considerats turístics a efectes d'horaris comercials en virtut del procediment establert pel Decret 41/1994, del 22 de febrer, mantenen el règim autoritzat.

Disposició derogatòria

A partir de l'entrada en vigor d'aquesta Llei queda derogada qualsevol disposició de rang igual o inferior que s'hi oposi.

Disposicions finals

Primera

Desplegament

S'autoritza el Govern i el conseller o consellera competent en matèria de comerç perquè dictin les normes necessàries per a desplegar i aplicar aquesta Llei.

Segona

Entrada en vigor

Aquesta Llei entra en vigor el dia 1 de gener de 2005.

Per tant, ordeno que tots els ciutadans als quals sigui d'aplicació aquesta Llei cooperin al seu compliment i que els tribunals i les autoritats als quals pertoqui la facin complir.

Palau de la Generalitat, 23 de desembre de 2004

Pasqual Maragall i Mira

President de la Generalitat de Catalunya

Josep Huguet i Biosca

Conseller de Comerç, Turisme i Consum (04.351.074)