

Enric Sigalat Signes

## El comerç minorista de la Safor<sup>1</sup>

L'activitat comercial té una gran importància en el territori tant per la contribució a la generació de riquesa i la seua distribució a través de l'ocupació, com per brindar l'accés a béns i serveis variats. Així, el comerç ha jugat històricament un destacat paper en la vitalitat socioeconòmica dels nuclis urbans, contribuint a la "personalitat" dels pobles, juntament amb els seus principals atractius naturals, urbanístics i artístics, entre d'altres.

El paper del comerç és molt important i sobretot transversal: no és solament una activitat econòmica; és un instrument de proveïment de la població i un element de vida social, de relacions i de contactes entre ciutadans. En gran mesura, l'oferta comercial condiona la qualitat de vida de la ciutadania per ser un factor essencial per cobrir les necessitats de consum i d'oci. També és un factor important de diversificació i de creixement econòmic i a més, és un instrument vertebrador de qualsevol localitat per equilibrar i estructurar la trama urbana.

A la Safor, el comerç tradicional de proximitat està reduint la participació en el conjunt del mercat. Les dades són preocupants: el comerç minorista (detallista) s'enfronta a desafiaments molts diversos. La crisi econòmica, la caiguda del consum, la manca d'innovació i professionalització del sector, els reptes tecnològics i patrons de consum canviants,<sup>2</sup> així com la irrupció de les grans superfícies comercials. Tot i que alguns d'aquests problemes ja quedaven reflectits al *Llibre Verd del Comerç* elaborat l'any 1996 per la Comissió de les Comunitats Europees, ens centrarem ací especialment en la pressió que exerceixen les grans superfícies i centres comercials, així com la de les franquícies i cadenes; tot relacionant aquest sector amb el fet territorial.

- 
1. S'entén com a comerç minorista a tota aquella activitat desenvolupada professionalment amb ànim de lucre consistent a oferir la venda de qualsevol tipus de productes als destinataris finals dels mateixos, utilitzant o no un establiment (AA.VV, 2011). En aquest tipus d'activitat comercial, el comprador no té al seu abast els productes. Entre aquest i el magatzem on es troben hi ha un mostrador. És el venedor qui els mostra i li argumenta les característiques.
  2. Podeu veure l'informe d'IBM i la *New York University Stern School of Business*: "Distribució minorista Retail 2020: Reinventando la distribución minorista... una vez más (2012)", on s'esbossen les característiques que tindrà la distribució minorista l'any 2020 i s'assenyalen les implicacions per als distribuïdors en l'actualitat.

## Una radiografia a la situació de l' activitat comercial de la Safor

Segons dades de l'Informe de Distribució Comercial Valenciana, des de l'any 2007 han tancat un total d'11.260 comerços (-14,7%). Xifres preocupants, perquè l'activitat comercial és una de les principals activitats econòmiques del País Valencià: aproximadament una de cada quatre persones hi treballa i, segons la Comptabilitat Regional de l'Institut Nacional d'Estadística, genera, juntament amb l'hostaleria i el transport, el 24,9% del PIB regional.<sup>3</sup>

Les dades d'evolució del comerç minorista de la Safor són, com les del conjunt de l'estat i de l'àmbit autonòmic, dolentes. La variació d'activitats comercials minoristes des de l'any 2007 fins a 2012, es xifra en negatiu: el -24,3% (veure taula 1), mentre que al País Valencià la pèrdua de comerç al detall representa un -26% i a la província, el -26,2%.

L'anàlisi per sectors del comerç detallista de la comarca mostra que un 30% del total correspon a productes alimentaris, begudes i tabac. El comerç comarcal es concentra sobretot a Gandia, amb el 58,5% del total; 1.749 activitats comercials detallistes. No obstant, aquesta capital comarcal i capçalera comercial, ha perdut des de l'any 2007 un total de 281 activitats minoristes (un -13,9%). A la resta de municipis de la comarca, les xifres tampoc pinten bé: pel que fa a la pèrdua de comerç tradicional, cal destacar el municipi d'Oliva està 7 punts -en negatiu- per damunt de la mitjana provincial i del País Valencià, mentre que a Tavernes de la Vallidigna ens trobem més de 19 punts de pèrdua per damunt de la mitjana de la província i del País. Un fet més que preocupant.

El total de la comarca ha perdut 957 activitats comercials minoristes en poc temps: de 3.946 activitats comercials minoristes l'any 2007, s'ha passat a 2.989 activitats al període considerat. Això es tradueix en una pèrdua molt significativa de comerç minorista local però també d'ocupació. El sector dels serveis és el que registra el nombre més gran de contractacions, tot i que amb importants oscil·lacions temporals degudes al turisme estacional. Malgrat això, també és el que més demandes d'aturats registra, un 74,3% (SERVEF, juliol 2015).

Inquieta la reducció de la renda per càpita de la Safor. Com adverteix Novell (2015), aquesta s'ha reduït en el període de 2010-2012, en 534 euros. En el seu article *Leconomia de la Safor en la cruïlla*, s'aporten un bon grapat de dades i indicadors que evidencien com la contractació temporal i la primacia de sectors on tradicionalment, i cada vegada de manera més acusada, s'acumulen treball amb salaris baixos i contractes precaris, estan duent a un

---

3. Informe Anual de la Distribució Comercial de la Comunitat Valenciana (2012). Segons l'INE, en 2010 l'activitat comercial, que agrupa al comerç majorista, minorista i venda i reparació de vehicles a motor, aportava el 12,2% del PIB regional.

empobriment progressiu de la comarca. A més, ens mostra que en general, els pobles que barregen indústria, agricultura i magatzems de taronja tenen un nivell de renda sensiblement més elevat, mentre que, els més comercials i turístics, romanen amb nivells de renda més baixos.

Darrerament preocupa de manera especial el sector del comerç, pels baixos salaris i la mala qualitat dels contractes. En aquesta qüestió s'ha de tenir molt en compte, ja que palesa la precarietat laboral en el sector comercial (hi podem incloure també turístic?) i la poca sostenibilitat del sector en termes econòmics atesa la seua minsa contribució a mantenir els costos de l'estat de benestar.

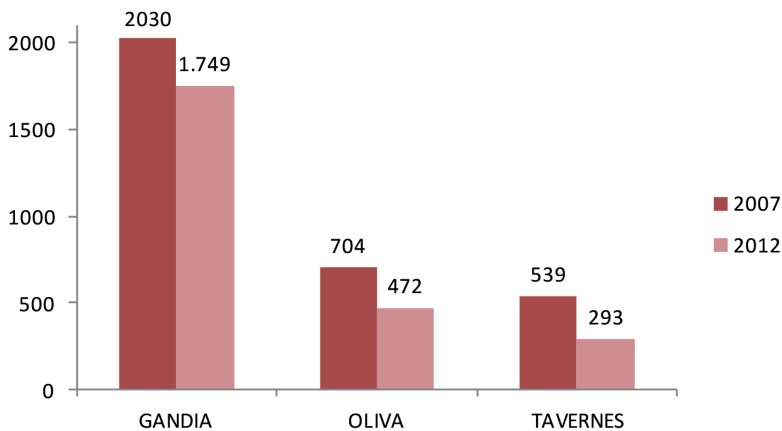
Resulta del tot simptomàtic que ciutats com Gandia i Oliva tinguen una renda per càpita sensiblement més baixa que altres pobles de l'Horta de Gandia, cosa que per un costat genera dubtes respecte al model comercial-turístic i, per una altra banda, mostra la necessitat de millorar la connectivitat entre els pobles de la comarca i a la fi, de fer una planificació territorial de la distribució dels sectors econòmics.

Municipis	Activitats minoristes 2007	Activitats minoristes 2012	Variació 2007-2012 (%)
Ador	6	5	-16,7
Almoines	14	10	-29,2
Barx	12	9	-25,0
Bellreguard	66	50	-24,5
Beniarjó	20	16	-21,0
Benifairó de la Vallidigna	13	7	-46,2
Benirredrà	11	6	-44,3
Daimús	40	32	-20,8
Gandia	2.030	1.749	-13,9
La Font d'en Carròs	34	24	-28,9
L'Alqueria de la Comtessa	49	24	-51,2
Miramar	22	15	-32,6
Oliva	704	472	-33,3
Palma de Gandia	14	10	-28,6
Palmera	13	13	0,0
Piles	39	23	-40,3
Potries	31	13	-58,2
Rafelcofer	10	6	-40,2
El Real de Gandia	33	26	-21,4
Ròtova	14	9	-35,7
Simat de la Vallidigna	41	40	-2,4
Tavernes de la Vallidigna	539	293	-45,6
Vilallonga	53	44	-16,8
Xeraco	117	80	-31,8
Xeresa	21	13	-37,3
	<b>3946</b>	<b>2.989</b>	

Taula 1. Variació d'activitats comercials detallistes. Font: elaboració pròpia. Anuari Econòmic de La Caixa, 2013. Aquesta font estadística no contempla dades dels municipis de menys de 1000 habitants.

Evidentment Gandia és la ciutat més gran pel que fa a població, amb un total de 76.497 habitants (INE, 2014), el 43,3% de població de la comarca. Però amb la pèrdua – com déiem – de quasi un 14% d'empreses de comerç al detall, se situa en nivells similars als de fa 12 anys, concretament l'any 2003. A les localitats d'Oliva i de Tavernes de la Vall d'Albaida, també ben poblades, trobem dades pitjors i en números absoluts s'han perdut 232 i 246 activitats comercials minoristes respectivament (veure taula 2).

Aquestes dades indiquen que, en general, el sector comercial comarcal, especialment representat en els nuclis més poblats, no gaudeix de bona salut: s'ha perdut una quarta part del comerç minorista i el comerç de proximitat, en el seu format tradicional, està reduint la seua participació global en el conjunt del mercat.

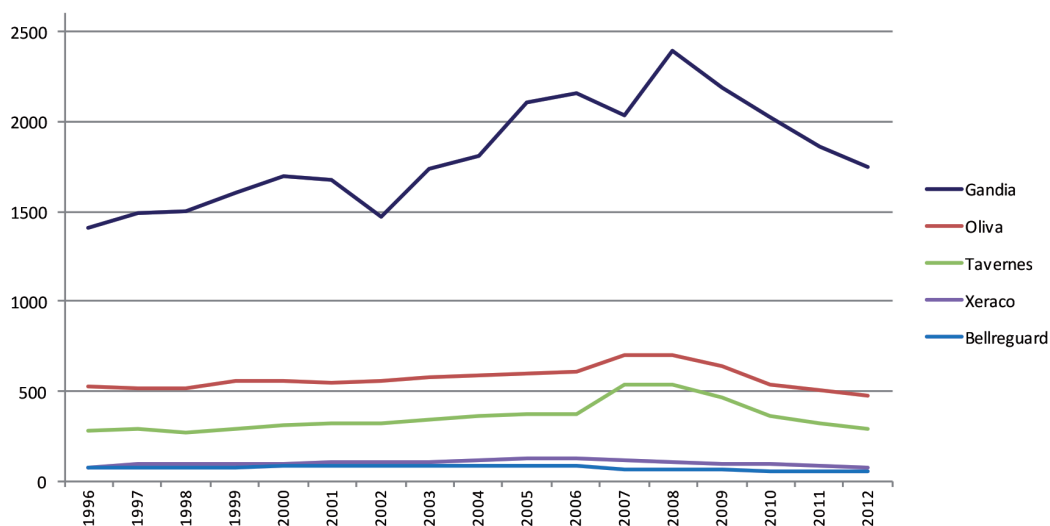


Taula 2. Nombre d'activitats comercials detallistes. Absoluts.

Font: elaboració pròpia. Anuari Econòmic de La Caixa, 2013.

En aquestes dades destaca la frenada que ha experimentat la ciutat de Gandia en el creixement constant que duia abans de 2007 d'aquest tipus de comerç en tota la diversitat de formats i tipologia de producte. Una qüestió certament preocupant per a una ciutat que, amb una important àrea d'influència supracomarcal -d'influència directa o compartida amb municipis de la Safor, pobles de la Vall d'Albaida i també de la Marina Alta- ha esdevingut el centre comercial de les Comarques Centrals Valencianes. Al Pla d'Acció Comercial (PA-TECO, 2010), s'assenyalava que l'àrea d'influència de Gandia la componien 82 municipis amb un total arrodonint de més de 360.000 habitants. Si als altres municipis de la Safor amb major població (Oliva i Tavernes de la Vall d'Albaida) els ocorre el mateix -veure figura 3- preocupa com els pobles més petits, en general, mostren els darrers anys també un significatiu decaïment del comerç al detall.

La crisi econòmica no és l'únic factor que explica el descens comercial, ja que com déiem al principi d'aquest treball, es conjuminen molts factors. Els senyals d'avís d'aquesta tendència eren palesos ja l'any 2007, abans de la crisi econòmica que s'inicia en 2008, tot i que és un fet evident que la situació s'agreuja amb posterioritat.



Taula 3. Evolució dels comerços detallistes dels municipis més grans de la Safor, 1996-2012.

Font: elaboració pròpia a partir de l'Anuari de la Caixa, 2013.

## El comerç fa ciutat, dóna vida a la ciutat

L'activitat comercial és un dels elements més importants de la recuperació urbana (Weber, 1987). Especialment per l'efecte d'arrossegament que pot representar sobre altres activitats, així com per la seua importància com a factor dinamitzador de la vida ciutadana. El comerç posa en contacte a les persones amb les mercaderies i els serveis, és un espai de convivència singular i necessari. Que el comerç fa ciutat, dóna vida a la ciutat, no és una frase feta, és una realitat constatable.

Ja hem indicat com més enllà de l'aspecte econòmic el comerç impulsa i aglutina la vida urbana i és un element fonamental de cohesió del teixit social i del territori. Els comerços i els mercats de barri són fonamentals per a la salut de les comunitats i és habitual que els propietaris residisquen en la zona, per la qual cosa els diners gastats en les seues tendes

també ajuden a enfortir l'economia local. Aquest comerç contribueix a donar personalitat, imatge i vitalitat a ciutats i municipis, podent-se convertir en un element atractiu de les mateixes que genera riquesa, aporta benestar i qualitat de vida a la ciutadania, a més de dinamitzar i vertebrar l'espai urbà. I es que cap localitat vol conrear carrers deserts.

En l'ampli ventall de factors, agents, situacions i sensibilitats que conflueixen en les localitats, l'activitat comercial, adquireix especial importància no solament per englobar una relació econòmica de compravenda que genera atracció. Si no també per ser un espai d'intercanvi de relacions socials i de serveis, per això la Comissió de les Comunitats Europees argumenta que l'activitat comercial contribueix a la qualitat de vida de les localitats i les tendes de barri constitueixen el centre de moltes activitats humanes. I és que el comerç està present en el concepte de ciutat, siga com a causa o com a conseqüència.<sup>4</sup>

Totes les fonts posen de manifest la importància de l'activitat comercial en l'espai urbà per la vertebració i dinamització territorial, que genera centralitat i fa atractiva a una localització. Tot i que el comerç per si sol no pot reviuir la ciutat (Sogaro, 1999), no es pot negar el paper crucial que l'activitat comercial exerceix en la recuperació dels nuclis urbans i la vida urbana no ha existit en cap civilització sense la presència d'establiments comercials. El comerç minorista és una de raons de ser de la ciutat, fa possible la vida urbana, explica la seua cohesió interna i justifica gran part de les dinàmiques de la ciutat.

No obstant això, la relació del comerç minorista amb la ciutat moderna té molt poc a veure amb la de temps passats. Actualment, és un fet el repte que suposa per al comerç minorista haver d'enfrontar-se a la competència de les grans superfícies, els centres comercials i també a l'evolució tecnològica. El desplaçament, en general, en les últimes dècades de gran part de l'activitat comercial –i social– del centre vital de les ciutats, ha propiciat l'aparició de barris perifèrics, en detriment dels centres històrics, on s'aglutina gran part de l'activitat del comerç minorista tradicional (Molinillo, 2002).

Aquesta tendència té ja un efecte manifest en els centres urbans de les mitjanes i grans ciutats i el comerç minorista situat en aquestes àrees està en una situació complicada, no sols per l'efecte de la competència de les grans superfícies i centres comercials perifèrics, sinó també pel declivi econòmic i demogràfic d'aquestes zones.

Això també s'observa a localitats de l'àrea d'influència pròxima de les ciutats, sobre les quals graviten comercialment, com passa a moltes localitats de la comarca. L'atracció –i evasió de despesa– que genera Gandia, amb les seues grans superfícies i centres comercials estan afectant negativament el comerç minorista d'alguns municipis. Els municipis de

---

4. Libro Blanco del Comercio (1999). Comunicat de la Comissió de les Comunitats Europees.

l'àrea d'influència més pròxima a la capçalera comercial, han perdut un percentatge significatiu de comerços: Bellreguard, un 24,5%; Daimús, un 20,8%; l'Alqueria de la Comtessa, un 51,2%; Miramar, un 32,6% o Piles, un 40,3%. Ens trobem doncs, davant un procés que afecta l'estructura urbana de diverses localitats i a la manera de vida de la seua gent.

## **Crisi de l'espai urbà-comercial tradicional i fragmentació social**

Els grans formats comercials queden lluny de l'urbanisme més humanitzador, de les idees plantejades per l'activista urbana Jane Jacobs i de la ciutat com a forma de trobada i connexió de tots els elements de la vida social que propugnava Henri Lefebvre. És a dir, està lluny del model de comerç dels assentaments humans que destinen la ciutat per al ciutadà, per fer viure les ciutats: la rica vida urbana, humanitzar el carrer i espais públics, dinamitzar els mercats locals, etcètera. Contràriament, aquests formats comercials generen i reproduïxen una lògica desenvolupista i d'homogeneïtzació d'espais (artificials) que afecten tant al comerç -sobretot minorista- com a l'estructura social.

Hi ha molts canvis que s'han produït en el sector de la distribució comercial minorista si bé, açò és un procés generalitzat en l'àmbit estatal. Però els grans centres i superfícies comercials i els canvis que la globalització comporta en les seues diferents dimensions, tenen molt a veure en el que ocorre en l'esfera local. Com adverteix Toro (2009), el motiu de la cada vegada major producció de centres comercials respon a la propagació d'una influència cultural del consum, una forma de vida que ha sigut exportada a totes parts a causa del procés més recent de globalització econòmica. És la manifestació més evident de la "globalització comercial".

A la Safor, i centrant-nos en Gandia, l'augment de superfície comercial d'aquests formats ha sigut molt gran en els últims anys. S'ha passat dels 23.502 m<sup>2</sup> de superfície comercial en l'any 2002 fins els 78.955 m<sup>2</sup> superfície comercial actuals. A Gandia trobem la totalitat dels centres comercials de la comarca (quatre), però no totes les grans superfícies.

La dura competència a la qual els grans centres i superfícies comercials sotmeten al comerç minorista local i els nous reptes i desafiaments que comporta el procés de globalització per als "espais locals" trauen a la llum la fragmentació social. Una fragmentació que es tradueix, a banda de l'aspecte econòmic, en una desestructuració social sobre les formes de vida i les relacions entre les persones de les localitats. Com a conseqüència, es produeix un nou tipus d'exclusió social, en dir de García Ballesteros (2000): el d'aquells residents que deixen d'estar integrats en el nivell econòmic del seu espai residencial.

Pensem per exemple, com perjudica tot açò a les persones amb rendes baixes i a aquells residents que no disposen de vehicles privats, persones d'edat i joves. El comerç de proximitat entés com a "dotació" de l'espai urbà determina que un barri siga més habitable. Davant els canvis socials i de consum, que han engegat els processos de descentralització dels serveis de distribució comercial, es posa en crisi l'espai urbà-comercial tradicional. En aquesta línia, resulta molt il·lustratiu el que diu Javier Toro (2009) sobre aquests centres comercials i els paisatges artificials que creen: les seues àrees en desenvolupament actuen com a font de segregació social i escenifiquen també el costat més amarg i contradictori de l'era global del desenvolupament.

Des de la perspectiva de la competència territorial, és un fet analitzat la reducció de la despesa evadida de Gandia amb l'obertura de nous formats comercials (grans centres i superfícies). Però a més s'ha de tenir en compte la competència entre ciutats de l'entorn supra-comarcal -Centre Comercial Portal de la Marina a Ondara i d'altres en comarques veïnes-,<sup>5</sup> tot i que aquesta qüestió de la competència territorial no ha de ser l'element justificatiu del *quant més, millor*.

El model de desenvolupament comercial concentrat, que ha permés la política afavoridora i permissiva amb la proliferació de grans centres i superfícies comercials en la perifèria de les ciutats, posseeix algunes característiques i atributs qüestionables per la sociologia i l'economia urbana. Destaquem els següents:

- Allunya a les ciutats de la sostenibilitat, la qual cosa va en contra de la promoció de ciutats sostenibles en destruir el comerç urbà tradicional.
- Incrementa la utilització del vehicle privat, el tràfic i la dispersió urbana. Afavoreix una creixent contaminació (acústica i ambiental).
- Provoca una ampliació de les infraestructures afavoridores del vehicle privat. Així mateix, una ocupació d'espais verds i oberts de les perifèries urbanes.
- Perjudica les rendes baixes i a aquells que no disposen de vehicles privats, persones d'edat i joves.

---

5. Per exemple, Gandia s'ha identificat tradicionalment com el principal competidor comercial dels municipis de la Marina Alta i ara com ara segueix exercint competència. Però no és casualitat que la centralitat comercial de Gandia haja disminuït a favor de la d'Ondara des de l'obertura del Centre Comercial Portal de la Marina. Segons dades de l'*Enquesta a compradors del Centre Comercial Portal de la Marina d'Ondara* (PATECO, 2009), un 11,20% d'aquests provenien de la Safor – amb un percentatge destacat de gent d'Oliva –, tractant-se majorment de gent jove.



- Provoca una gradual desertització dels centres urbans i de la riquesa vivencial –diversa i multifuncional– dels barris.
- Pressiona al comerç urbà tradicional i destrueixen ocupació local bloquejant els canals de distribució dels petits productors procedents de la regió. Aquestes grans corporacions dicten els termes i condicions sota les quals es produeix i es distribueix.
- Aquests centres tenen una política comercial que tendeix a uniformitzar el mercat i no tenir en compte els gustos i preferències locals produint a mitjà termini que les comunitats regionals adopten hàbits uniformadors, amb conseqüències greus per a la diversitat econòmica local-regional.
- Aquests grans formats comercials produeixen una pèrdua del tracte humà i personalitzat que habitualment es dona en el comerç minorista. Produeixen una uniformització-homogeneïtzació cultural que remet, finalment, a una pèrdua d'identitat o senyals d'identitat. És a dir, a una homogeneïtzació de cultures, gustos, necessitats i preferències.

La creació d'aquests espais artificials han anat més enllà per anar gradualment reproduint-se als centres comercials oberts de les ciutats.<sup>6</sup> D'un temps a ara, és un fet que els principals eixos comercials de totes les ciutats s'han anat convertit en còpies quasi exactes –salvant les diferències urbanístiques de cada ciutat– quant a l'oferta d'establiments (Gran Vía de Madrid, La Milla de Oro de Granada... Centre Històric de Gandia?). I és que part del “vell” comerç tradicional ha sigut relegat dins de moltes ciutats seguint el protocol homogeneïtzador de les franquícies i cadenes multinacionals, convertint-se en ciutats-franquícia amb paisatges, modes i sabors en cadena on els ciutadans mengen, consumeixen i vesteixen de manera semblant.

Les franquícies tenen els seus pros i les seues contres. És cert que la implantació d'una franquícia suposa un efecte multiplicador de tràfic de vianants en un carrer, la qual cosa beneficia el comerç. Però defugint la ingenuïtat, la competència que exerceixen aquestes franquícies o grans ensenyas –via preus– sobre el comerç tradicional és pràcticament imbatible, com també ho és l'alt preu dels lloguers als centres urbans, per no parlar de la liberalització d'horaris i els seus impactes per al comerç tradicional.

---

6. Es tracta d'un espai urbà delimitat que agrupa una oferta integrada de comerços i altres negocis independents que cooperen entre si per a millorar el seu atractiu i compartir serveis, diferenciant-se d'altres formes de comercialització (centres comercials tancats, grans superfícies, etc.). I és una fórmula comercial de suport al comerç tradicional. Per exemple, a la nostra comarca, el Centre Històric Comercial de Gandia.

Així, el fet que es disparen els preus dels lloguers en els centres urbans pot tenir efectes perniciosos. Pot provocar, per exemple, que els propietaris dels comerços detallistes preferesquen tancar el seu negoci, obrir-lo -potser o no- en altres barris i llogar l'establiment a unes cadenes o franquícies, disposades a pagar majors quantitats per estar en el "cor" comercial d'una ciutat. Aquest fenomen s'ha reproduït en centres urbans de ciutats com ara Barcelona, Madrid, Sevilla, entre altres, on propietaris de comerços minoristes han preferit llogar el seu comerç a franquícies -gràcies a l'increment dels preus dels lloguers facilitat per l'esforç municipal en fer un centre de vianants agradable i ben dotat quant a serveis- que no seguir en el negoci.

Però la rendibilitat econòmica no és l'únic factor que perjudica el comerç tradicional en els centres urbans. La fi de la moratòria per als lloguers antics de locals amb valor patrimonial i identitat urbana comercial amenaça uns 200.000 establiments espanyols. Tot i això, la concatenació dels factors que produeixen l'efecte indesitjable de la fugida del comerç tradicional dels centres urbans és una qüestió insuficientment estudiada en l'actualitat.

## **La demanda d'una visió integral del model comercial**

La recuperació de la situació descrita hauria d'assignar al model espacial de distribució comercial i a les noves formes del comerç un paper crucial per a la reinterpretació del desenvolupament urbà des de la perspectiva d'un urbanisme humanitzat i sostenible.

La transformació del model comercial cap a la concentració en grans superfícies en les perifèries urbanes, amb una oferta en mans de grans grups transnacionals, origina inquietuds i reflexions que transcendeixen la seua dimensió sectorial. El model de venda al detall i distribució territorial afecta de manera substancial a dimensions socioeconòmiques, culturals i de benestar de la societat actual, amb implicacions espacials especialment rellevants en ciutats i municipis. I la qüestió és suficientment important per demandar una visió integral, sistèmica, entrelaçant la dimensió comercial amb l'ambiental, cultural, soci-econòmica i territorial.

Davant els nous reptes que suposa la globalització per a les economies locals caldria preguntar-se: què passa amb l'activitat econòmica comercial de les seues gents i del territori? Sens dubte, una pregunta de difícil contestació. Per un costat, la globalització impulsa la necessitat d'enfortir l'espai local perquè la persona i l'empresa viuen en un territori. Però la globalització desencadena una reacció d'homogeneïtzació pel que fa a les actuacions socials, econòmiques i productives que comporta l'anul·lació de les capacitats i identitats de moltes localitats i de moltes formes de procedir de l'individu. La globalització ens ha dut la paradoxa de la distància: coneixem més coses de fora que les d'ací i sovint es copien

les mateixes coses que podrien trobar-se a qualsevol lloc del món i no aprofitem el nostre context, l'endogen i tot allò en què ja som bons.

El procés de globalització, entès com la tendència a la unificació econòmica dels països, ha provocat canvis en les relacions, alguns dels quals estan orientats cap a la liberalització comercial internacional, que suposa, entre altres qüestions, la supressió de restriccions als fluxos de capital. L'adequació dels sistemes econòmics nacionals al nou marc de competitivitat produeix que, en els contextos locals, s'originen, d'una banda, situacions d'obertura i acostament a la informació i coneixement, a recursos de tot tipus i al mercat internacional per a alguns productors de l'àmbit local i, d'altra banda, una important competència en termes de preus i qualitat que alguns d'aquests productors locals no tenen les condicions més oportunes per a fer front. Davant d'això, l'estratègia de supervivència per a localitats i empreses de mitjana i petita grandària, és la de potenciar els recursos i el saber fer que els siguen propis.

## **Models de distribució comercial. Cercar la compatibilitat**

Tota la problemàtica esmentada té una gran actualitat i urgència. I com s'ha dit, el seu tractament exigeix una diversitat d'enfocaments i lectures que afecten aspectes soci-econòmics, culturals, laborals, ambientals, d'ordenació del territori i especialment, el recent i important arquetip de la sostenibilitat urbà-territorial.

En realitat no es tracta d'escollir només una de les dues opcions extremes del model de distribució comercial: el petit comerç enfront de la gran superfície comercial de les perifèries. Es tracta de cercar la possible compatibilitat. Però clar, això exigeix una ferma voluntat i una sèrie d'exigències, normatives, limitacions i condicions que, inequívocament, no destruesquen el comerç tradicional de les nostres localitats i ciutats. Necessitem el comerç tradicional, perquè fa de les nostres àrees urbanes i comarques, entorns diversos, alegres, socialment equitatius, culturalment i mediambientalment respectuosos, accessibles i sostenibles.

El comerç tradicional ha de protagonitzar la recuperació de la ciutat viva, relacional, multifuncional, comercialment justa, socialment equitativa, mediambientalment respectuosa, culturalment diversa i generadora d'ocupació estable així com d'un circuit financer local amb el màxim d'activitats econòmic-productives regionals. A més, aquest model comercial tradicional facilita la pervivència del sector agropecuari local, comarcal o regional, amb productes frescos de temporada i qualitat.

Aquest comerç no solament preserva la biodiversitat sinó també els senyals d'identitat cultural tradicionals. Revaloritza allò local front dels aspectes negatius de la globalització i

uniformitat cultural, ja que evita o dificulta l'homogeneïtzació de gustos, necessitats i preferències. També recupera la producció comarcal de béns i serveis, així com el fet artesanal i els senyals d'identitat local i no menys important, facilita la vida d'importants col·lectius socials amb dificultats per a accedir a les grans superfícies de perifèria: joves, jubilats, gent gran, etcètera.

Però entre aquestes qüestions comentades i d'altres, tal vegada siga l'aspecte més important a valorar, l'important paper del comerç tradicional en la recuperació i regeneració urbana, amb criteris de sostenibilitat d'un urbanisme més sostenible i més humanitzador.

## **A manera de conclusió**

Considerem que ha arribat l'hora d'analitzar amb rigorositat i seriosament la conveniència o no de permetre una major proliferació de grans formats comercials en el nostre territori. En aquest sentit, no es pot seguir actuant de forma arbitrària i sense una planificació que no tinga present el fet territorial i totes les seues singularitats. Aprofundir en l'actual tendència seria un gran error que deixaria en escac i mat al comerç tradicional i es faria un mal favor a les generacions futures.

Es requereix una planificació a llarg termini de la política econòmica i comercial que canvie el model productiu actual. Allò més raonable seria revisar la idoneïtat del model de distribució comercial futur, que cerque la compatibilitat. Sobretot, després d'una política que ha sigut altament permissiva en la proliferació de grans formats comercials en la perifèria de les nostres ciutats i sense una planificació a llarg termini. Als protocol·laris estudis de l'impacte socioeconòmic de la instal·lació de grans superfícies i centres comercials -i on primer els indicadors econòmics i de rendibilitat econòmica i la qüestió de la competitivitat territorial- en relació a l'activitat comercial tradicional, s'hauria d'afegir rigoroses anàlisis sobre els impactes "socials" sobre l'estructura urbana de les localitats i de com afectarien la manera de vida de la seua gent.

Ara com ara, incrementar la superfície comercial amb un comerç que ho està passant malament i amb l'actual descens del consum resultaria incompreensible. Cal tenir especial cura per a no cometre errors que serien desastrosos per a la vida del nostre comerç tradicional i també dels nostres pobles. Amb la pèrdua de comerç es retrocedeix en la qualitat i la diversitat d'allò quotidià, però també es perd part de la cultura, història i identitat dels nostres pobles.

Per finalitzar, cal advertir que seria molt interessant la generació d'un procés d'informació i conscienciació sobre la importància de la professionalització del comerç minorista vis-

tos els reptes als quals s'enfronta. Una qüestió que es presenta com un desafiament per a les administracions públiques, les universitats, les mateixes associacions de comerciants i altres entitats involucrades, de manera que els comerciants compreguen en tota la seua dimensió, l'aportació de la capacitat en la gestió del seu negoci i l'anàlisi de les estratègies més desitjables per l'assoliment de major competitivitat front els reptes plantejats. Però, és clar, tot açò demana un compromís i una ferma voluntat de col·laboració entre totes les parts. I bategar per un propòsit tots a l'uníson.

Esperem que arran d'aquestes aportacions i reflexions, s'òbriguen espais de discussió i debat sobre el tema que permeten una mirada diversa i àmplia per a fixar-se un nou i important repte i meta dels nostres esforços: un comerç tradicional de continuïtat en el temps. Aquest és el vertader debat i el desafiament que tenim per davant: el que no hem de perdre de vista.

## Bibliografía

- AA.VV. (2011): *Organización de proceso de venta*, Colección Comercio, Málaga, Vértice Publicaciones.
- GARCÍA, A. (2000): “El espacio social del consumo en la cultura de la postmodernidad”, *Estudios Geográficos*, tomo LXI, Madrid.
- Informe sectorial IBM Sales and Distribution Distribución minorista Retail 2020: “Reinventando la distribución minorista (una vez más)” (2012). Un proyecto conjunto de IBM y la New York University Stern School of Business. [http://www-05.ibm.com/services/es/bcs/pdf/REW03013-ESES-01\\_HR.pdf](http://www-05.ibm.com/services/es/bcs/pdf/REW03013-ESES-01_HR.pdf)
- Informe *PLAN DIRECTOR Comercial de la MARINA ALTA* (2009). Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana - Oficina PATECO, Generalitat Valenciana.
- Informe Anual de la Distribució Comercial de la Comunitat Valenciana* (2012). Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana - Oficina PATECO, Generalitat Valenciana.
- Libro Blanco del Comercio* (1999). Comunicat de la Comissió de les Comunitats Europees.
- MOLINILLO, S. (2002): *Centros comerciales de área urbana*. Editorial ESIC, Madrid.
- NOVELL, N. (2015): “L’economia de la Safor en la cruïlla”, en *País Valencià, Segle XXI*. <http://paisvalenciasegleXXI.com/2015/09/06/leconomia-de-la-safor-en-la-cruïlla/>
- PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL GANDIA* (2010). Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana - Oficina PATECO, Generalitat Valenciana.
- SOGARO, I. (1999): Conferencia Inaugural. I Congreso Europeo de Comercio y Ciudad (notas Sebastián Molinillo Jiménez. Departamento de Economía y Administración de Empresas - Universidad de Málaga), Torremolinos (Málaga). Disponible: [http://www.isel.org/cuadernos\\_e/articulos/s\\_molinillo.htm](http://www.isel.org/cuadernos_e/articulos/s_molinillo.htm)
- TORO, F.J. (2009): “Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo”, en *Cuadernos Geográficos*, 44, 257-261.
- WEBER, M. (1987): *La Ciudad*. Madrid: Ed. La Piqueta.