

El comercio local gana

Comerciantes y administración aúnan esfuerzos para ser más competitivos

LAS CIFRAS

ESTABLECIMIENTOS

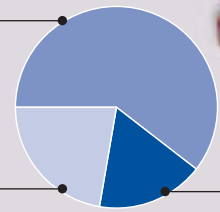
TOTAL **5.824**

SUPERFICIE MEDIA **89 m²**

60,5%
comercios de calle

22,3%
negocios de hostelería

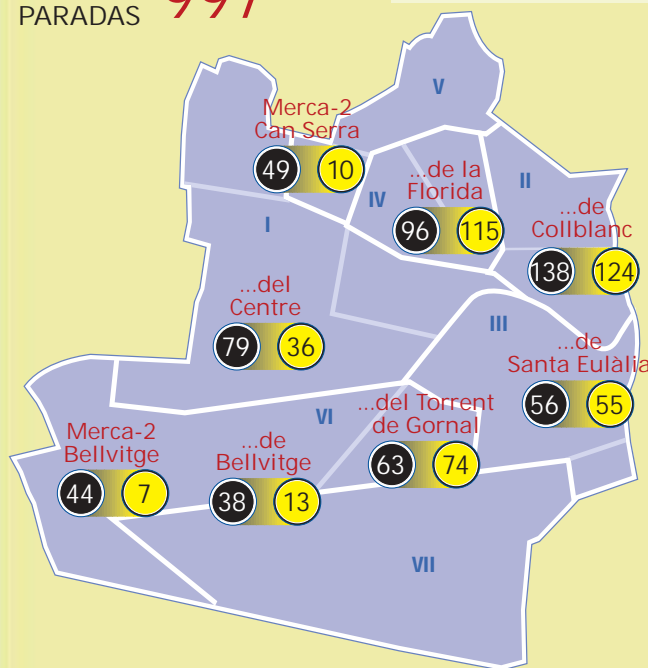
17,2%
puntos de venta en mercados



MERCADOS

TOTAL **8**

TOTAL DE PARADAS **997**



DISTRITO	I	II	III	IV	V	VI	VII	TOTAL
Alimentario	307	379	204	372	265	225	3	1.755
No alimentario	54	58	30	43	46	26	0	257
Equip. persona	159	258	108	245	120	51	0	941
Equip. hogar	152	214	96	184	147	53	0	846
Ocio	89	94	43	65	66	29	12	398
Vehículos y carburantes	40	16	20	10	13	10	0	109
Mixto (grandes almacenes, hipermercados)	28	23	16	--	16	12	--	95
Otros	33	26	12	7	10	8	1	97
TOTAL	862	1.068	529	926	683	414	16	4.498 (sin hostelería)

El comercio, integrado en el sector terciario, es la actividad que más empleo genera en la ciudad

NOAH GRANÓ

Los planes de dinamización fomentan que el comercio se quede en casa

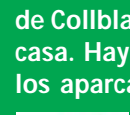


El desarrollo de los cuatro planes de dinamización han impulsado asociaciones de comerciantes y el apoyo de otras administraciones. En 2005 se destinaron 600.000 euros.

Collblanc-la Torrassa, con 280 comercios y establecimientos, y el de la Florida, con 1.300, han presentado en 2005 ha sido el de Collblanc-la Torrassa.



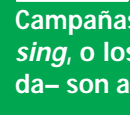
El objetivo es fomentar el comercio de cada zona, ganando terreno a los grandes centros urbanos que operen en zonas azules.



Según Pepe Reina, presidente de Collblanc-la Torrassa, "ahora sí podemos vivir en casa. Hay más sensibilidad por el comercio, los aparcamientos, las zonas azules."



Reina, "por seguir dinamizando el comercio continuamente a los comerciantes de la administración porque ellos necesitan y por eso pedimos apoyo."



Campañas de imagen, espectáculos, eventos, como el 'sing', o los curiosos 'euroflors' -la moda- son algunas de las acciones promovidas por las administraciones.



Desde el Ayuntamiento de Gornal, estas campañas, se impulsan a través de folletos informativos y se reconocen aquellos comercios que se quedan en casa.

PROMOCIÓN ECONÓMICA
Si las nuevas formas de distribución comercial que han proliferado con el desarrollo de la sociedad de consumo representaron alguna vez una amenaza para el comercio tradicional, hoy los establecimientos hospitalenses ubicados en trama urbana han sabido mantener su capacidad de atracción y su potencial como primera fuente de ocupación de la ciudad. Así lo valoran comerciantes, concesionarios de mercados y administración, partes integrantes del Consell Municipal del Comerç.

"El esfuerzo conjunto para consolidar un modelo de comercio urbano está dando sus frutos. Nos mueve una clara voluntad de crear ciudad, de crear puestos de trabajo, de satisfacer las necesidades del consumidor, de disfrutar de un comercio y de un consumo sostenible y de configurar

una organización urbanística y de infraestructuras que facilite las prácticas comerciales. Hablamos de aparcamientos, zonas peatonales, más espacios para uso público...", apunta Alfons Bonals, teniente de alcalde de Promoción Económica.

■ Estrategia planificada

Las políticas adoptadas para reafirmar el comercio urbano giran entorno a tres aspectos principales: los planes de dinamización que están llevando a cabo las asociaciones de comerciantes con ayuda del Ayuntamiento; la renovación y modernización de los mercados, y las reformas urbanísticas para potenciar los ejes comerciales.

Todo ello son los objetivos recogidos en el Programa de Orientación de Equipamientos Comerciales (POEC), que aprobó el Ayuntamiento en 2002. "Ahora estamos trabajando en una revisión de este

Hasta la fecha, los planes de dinamización han supuesto una inversión de 600.000 euros y las recientes reformas de mercados, 3,45 millones

POEC para asumir nuevos retos. Pensemos que la transformación de la ciudad, con el soterramiento de las vías, dará pie a barrios mejor conectados, sin barreras, lo que representará un potencial enorme para el comercio".

Hoy, los 5.824 establecimientos abiertos en L'H presentan una oferta diversificada suficiente para cubrir las necesidades de los consumidores. De éstos, unos 3.500 co-

responden a comercios en trama urbana, cerca de 1.000 son puntos de venta distribuidos entre los ocho mercados municipales y aproximadamente 1.300 son locales de hostelería. Las principales actividades de venta son la alimentación, que agrupa el 38,8% de establecimientos urbanos, y el equipamiento para la persona, a lo que se dedica el 20,8% de las tiendas.

Además, la principal 'fábrica' de la ciudad es el comercio ya que acapara alrededor del 25% de la población ocupada de L'H, según cifras de Promoción Económica. Paralelamente, los más de 17.000 asalariados que cotizan por trabajar en el sector acumulan el 25% de la cotización de todas las actividades económicas de L'H.

En cuanto a los hábitos de compra, según los análisis municipales, el gasto mayoritario de las familias hospitalenses se localiza en el entorno más inmediato al domicilio.



Eje comercial del barrio de Collblanc-la Torrassa

GABRIEL CAZADO

Una cuota de mercado

La dinamización de la compra en casa

Los planes de dinamización comercial que se han puesto en marcha por parte de comerciantes y Ayuntamiento, con el apoyo de las administraciones, han supuesto un gasto hasta ahora desconocido. En 2003 se pusieron en marcha el de Santa Eulàlia, con más de 100 comercios, que apoyan 50 comercios. El último, el de Santa Eulàlia-Sant Josep, con cerca de un centenar de comercios. Sus objetivos son fomentar el comercio de proximidad y crear ejes comerciales de manera organizada.

Según el presidente de la Asociación de Comerciantes de L'Hospitalet, "la compra se queda en casa y han ayudado a mejorar la seguridad...". El futuro pasa, según el Ayuntamiento, por adaptando nuestros barrios y por adaptando nuestros hábitos de consumo, con el apoyo de la administración que da vida a la ciudad. Somos conscientes de que nos cuiden."

Mediante la animación, descuentos, *merchandising*, la moneda de cambio que circula en la Florida, las promociones lanzadas por los comerciantes, a parte de apoyar económicamente a los comercios, se editan boletines que organiza la Nit del Comerç en la que se celebran concursos con más de 75 años de trayectoria.



Collblanc



En L'H hay 8 mercados fijos y 3 ambulantes

Garantía de calidad y de producto fresco

Producto fresco, trato directo, confianza y proximidad son algunos de los valores de los mercados. En L'H, el esfuerzo que tanto los concesionarios como la administración han realizado para adaptarlos a los nuevos comportamientos de la demanda, han supuesto, entre 2004 y 2005, una inversión de más de 3,45 millones de euros, de los cuales 1,25 millones han ido a cargo de los propietarios de las paradas; 1,61 millones, a cargo del Ayuntamiento, y 580.000 euros han sido subvenciones de la Generalitat. Estos fondos se han destinado en concreto a los mercados del Torrente Gornal, del Centre, de Santa Eulàlia y de Collblanc.

Según Lluís Murlà, presidente de concesionarios interiores del Mercado de Santa Eulàlia, la modernización de los equipamientos ha sido básica para no perder capacidad de atracción. En Santa Eulàlia –mercado que se reinauguró en 2004 después de una reconstrucción integral pareja a la reurbanización del entorno– "estábamos desfasados. Las paradas eran pequeñas, no teníamos aire

acondicionado... Necesitábamos ponernos al día".

Murlà considera que el déficit en flexibilidad de horarios de apertura que padecen los mercados, por ser estructuras de negocio básicamente familiares, lo deben suplir con más y nuevos servicios para adaptarse a los hábitos de la clientela, como el pago con tarjeta de crédito o el servicio gratuito de reparto a domicilio. Esta iniciativa que llevan a cabo en colaboración con la entidad de integración de disminuidos Talleres Bellvitge, "está teniendo una muy buena aceptación por parte de los clientes, especialmente de la gente joven y de las personas mayores", dice. Según el Área de Promoción Económica, la experiencia podría ser adoptada por otros mercados e incluso la Diputación de Barcelona la ha tomado como referencia para exportarla a mercados de la provincia.

Otro mercado pendiente de una reforma integral es el de la Florida. Según Bonals, "el anteproyecto está aprobado y trabajamos con la idea de empezar a ejecutarlo en 2007".

No hay trato de favor para los inmigrantes

Las diferentes normativas que regulan el comercio (los horarios de apertura, las licencias...) o las ordenanzas sobre actividades concretas como los mercados o los locutorios –ésta recientemente aprobada por el Pleno–, así como las ayudas y subvenciones que las administraciones ofrecen a los comerciantes, se aplican a todos los ciudadanos por igual, sin distinción de su nacionalidad. Según afirma el teniente de alcalde de Promoción Económica, Alfons Bonals, "la leyenda urbana o la 'rumorología' que atribuye beneficios y trato de favor a los inmigrantes a la hora de abrir un negocio o comercio es del todo infundada. Este Ayuntamiento ni ninguna otra administración ofrece bonificación alguna a la población inmigrante. Cuando un ciudada-



Bazar de la calle Pareto

no decide montar un comercio no preguntamos su nacionalidad. Y el grado de exigencia en el cumplimiento de las normas es igual para todos los contribuyentes".

El Área de Promoción Económica dispone del Servicio de Creación de Empresas dirigido a prestar asesoramiento sobre cómo abrir un comercio o negocio en la ciudad. Además, publica toda la información sobre trámites, legislación y normativa en la web www.comerc.l-h.net. En esa misma dirección de internet también se puede consultar el directorio de establecimientos de L'H.