

PLA D'ACCIÓ

2022-2025

**COMERÇ
ARTESANIA
MODA**



Generalitat
de Catalunya

PLA D'ACCIO

2022-2025

COMERÇ ARTESANIA MODA

i Treball
Comerç i Consorci de Comerç, Artesania i Moda (CCAM)

director general de Comerç
directora del CCAM
nes, subdirectora general de Comerç

General:

cap del servei d'Equipaments comercials
dez, cap del servei d'Ordenació de la Distribució comercial
ap de l'Àrea jurídica

ap de l'àrea de Comerç
p de l'àrea d'Artesania
de l'àrea de Moda
p de Serveis Compartits



El comerç català, a més de ser un sector cabdal en termes econòmics i d'ocupació, és un model que aposta per la proximitat, la cohesió social, la sostenibilitat i l'equilibri, doncs, que cal preservar i, alhora, fer més competitiu.



El Pla d'Acció de Comerç, Artesania i Moda, que us presentem a continuació, té com a objectiu reforçar el model català de comerç i promoure la innovació del teixit comercial del nostre país. Al mateix temps, vol destacar el paper de les empreses de moda i artesanes en els reptes específics dels seus sectors.

El document és fruit d'un treball intens de la Direcció General de Comerç i Artesania i Moda que conjuntament amb les empreses dels sectors han concretat els compromisos que han d'orientar les polítiques de comerç, artesania i moda durant els propers tres anys.

Aquest Pla d'acció desplega l'objectiu 3.2.4 del Pla de Govern de la XIV legislatura i el model català de comerç i millorar la competitivitat i capacitat d'innovació de les empreses comercials. Aquest objectiu forma part de l'eix 3 del Pla de Govern: Per un país més competitiu i econòmic, digital i innovador.

La bateria d'accions que conté aquest Pla es troben, a més, alineades amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible que formen part de l'Agenda 2030 i incideixen, en especial, en els objectius: la igualtat de gènere (ODS5), el treball digne i creixement econòmic i comunitats sostenibles (ODS11), la producció i consum responsables (ODS12) i el clima (ODS13).

La posada en marxa d'aquest Pla d'Acció coincideix amb un moment en el qual el comerç de proximitat es troba, d'una banda, en procés de recuperació pels efectes de la crisi i d'altra banda, aprofitant els reptes derivats de l'expansió de nous models de venda en línia.

És, per tant, un Pla d'Acció necessari i estic convençut que serà una eina i un instrument que ajudarà, plegats, a construir un sector comercial més competitiu, sostenible i innovador. Per acabar vull agrair, especialment, la col·laboració i implicació en l'elaboració del Pla d'Acció de les entitats representatives del sector comercial, de la moda i de l'artesanía, així com les entitats municipals i a les Cambres de Comerç. El seu coneixement i experiència són un valor al document i estic segur que la seva implicació serà garantia d'èxit en l'implementació d'accions que es recullen en aquest Pla d'Acció.

Roger Torrent i Ramió
Conseller d'Empresa i Treball

PRESENTACIÓ

El Pla d'Acció 2022-2025 de la Direcció General de Comerç i del Consorci de Artesania i Moda és fruit d'un procés en què han participat els equips d'ambdó representants del teixit associatiu i professionals independents. Els suggeriments i totes han permès identificar els reptes del comerç, l'artesanía i la moda, i dissenyar actuacions adreçades a afrontar-los.



El document resultant s'estructura en dues línies centrada en l'ordenació i l'altra en la promoció. Són 6 grans actuacions, la primera línia vol ser pionera i actualització de normativa comercial. La segona banda, persegueix la millora de la competitivitat de les empreses –especialment les pimes– a través d'actuacions i 68 subactuacions. Per a cadascuna d'aquestes accions, el Pla compta amb un procés de seguiment basat en indicadors.

Avui dia, un dels grans reptes del comerç és la regulació del comerç electrònic de la COVID-19 ha comportat que aquest tipus de canal comercial deixi de ser un canal secundari i es converteixi en una realitat significativa amb una projecció de futur que ja comença a impactar, no solament en els hàbits de consum, sinó també sobre el territori i els actors del sector. De la mateixa manera, la Generalitat de Catalunya ha d'acompanyar les empreses i els professionals del sector perquè duguin a terme el seu propi procés de transformació digital basat en l'ús de les tecnologies i en la millor experiència de compra possible per a les consumidorades i consumidors. També és imprescindible millorar els processos de reconeixement de competències i acreditacions per les treballadores i treballadors.

En l'àmbit de l'artesanía és imprescindible incrementar la visibilitat i prestigi de les empreses i dels artesans i millorar la comercialització dels seus productes. Per fer-ho, serà imprescindible la promoció de la seva transformació digital, potenciant la seva presència a les xarxes socials i la capacitat de vendre en línia. En aquest sector també prioritari el reconeixement de les competències i acreditacions dels artesans i les artesanes.

De la mateixa manera, en l'àmbit de la moda, els reptes són la internacionalització de les empreses i la promoció de les marques i la sostenibilitat i circularitat en la indústria de la moda. És imprescindible que ha deixat de ser un valor diferencial per esdevenir una obligació. De fet, totes les empreses que formen part d'aquest pla d'actuació tenen com a objectiu la lluita global contra el canvi climàtic i el respecte a la biodiversitat i la transformació feminista, posant les polítiques de sostenibilitat al centre per tal d'eradicar totes les desigualtats, discriminacions i violències.

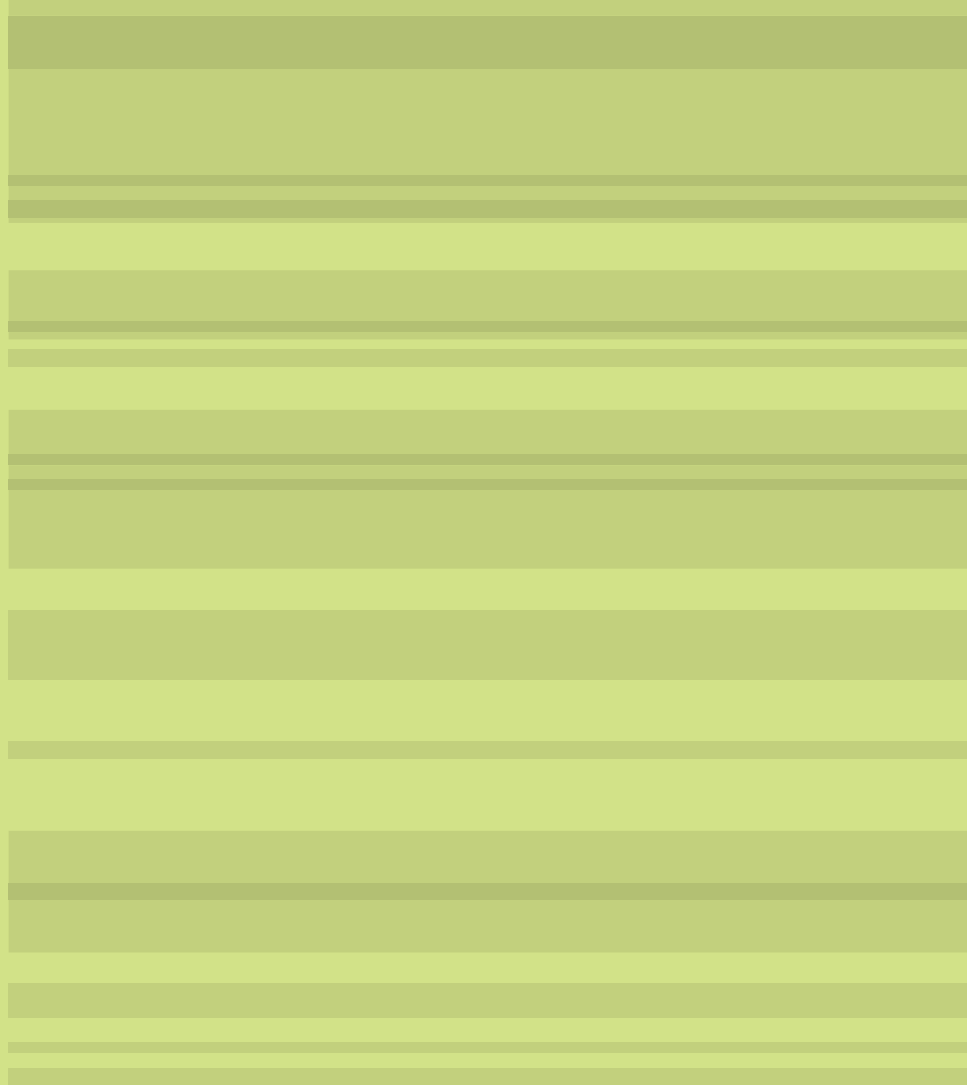
Teniu doncs a les vostres mans un Pla al servei del comerç, l'artesanía i la moda de Catalunya, amb voluntat de fer realitat els seus objectius i del que en farem un treball continuat i una avaluació amb el conjunt d'actors implicats.

Jordi Torrades i Aladrén
Director General de Comerç

INDEX DE CONTINGUTS

1. ANTECEDENTS	
1.1. En matèria d'ordenació comercial	
1.2. En matèria d'ordenació de les implantacions comercials	
1.3. En matèria de foment	
2. MODEL DE COMERÇ A CATALUNYA	
2.1. Estructura comercial i econòmica del sector a Catalunya	
2.2. Criteris d'ordenació i de foment de l'activitat comercial	
2.3. Encaix de la planificació d'equipaments comercials en la política territorial i urbanística	
2.4. Marc normatiu	
2.5. Model català del comerç: context i reptes	
2.6. Model d'activitats firals a Catalunya	
3. COMERÇ, ÀMBIT PROMOCIÓ	
4. MODA	
5. ARTESANIA	
6. PROGRAMA D'ACTUACIONS	
7. SEGUIMENT I AVALUACIÓ DEL PLA	
8. BIBLIOGRAFIA/BIBLIOGRAFIA WEB	

1. ANTECEDENTS



En matèria d'ordenació de les implantacions comercials

després de més de 30 anys d'experiència en l'ordenació dels equipaments comercials.

El 1987, de 9 de març, d'equipaments comercials, es va inspirar en la legislació francesa (Llei 1973) i va ser el primer instrument d'ordenació dels equipaments comercials a Catalunya, amb l'anyol que va influir tant en les successives regulacions de la resta de les comunitats autònomes com en la mateixa Llei d'ordenació del comerç minorista (1996).

El Govern de Catalunya, mitjançant el departament competent en matèria de comerç, va impulsar l'elaboració d'instruments per planificar i ordenar l'oferta comercial, especialment la dels establiments comercials. Concretament, la Llei 1/1997, de 24 de març, d'equipaments comercials, va crear el Pla territorial sectorial d'equipaments comercials (PTSEC) — Decret 11/1997, de 16 de setembre — com un mecanisme de planificació per ordenar el comerç al detall i el comerç de gran establiment comercial, en el conjunt del territori de Catalunya.

El Parlament de Catalunya va aprovar la Llei 17/2000, de 29 de desembre, d'equipaments comercials que preveia l'elaboració d'un nou PTSEC (2001-2004), el qual es va aprovar mitjançant el Decret 211/2001, de 24 de juliol.

El Parlament de Catalunya va aprovar la Llei 18/2005, de 27 de desembre, d'equipaments comercials, amb l'objectiu d'impulsar un model comercial d'acord amb el principi de ciutat compacta, complexa i socialment cohesionada en què el comerç fa una funció escindible i determinant.

Entre els aspectes més innovadors d'aquesta Llei, tenint en compte els efectes sobre el comerç, cal destacar la generació de mobilitat amb vehicle privat provocada pels grans establiments comercials, i la proposta de conduir les noves grans implantacions comercials a les trames urbanes consolidades (TUC). D'aquesta manera es contribuïa a reforçar la vitalitat, la cohesió i la competitivitat comercial de les nostres ciutats, a la vegada que l'oferta en gran format s'aproximava a la

oferta de l'entorn, en funció de les condicions de mobilitat i de les interaccions que aquestes condicions generaven. El 2006, el Parlament de Catalunya va aprovar la Llei 18/2005, de 27 de desembre, el qual va consolidar com a objectiu principal de la política comercial de Catalunya el foment de la competitivitat i la mobilitat comercial, mentre l'oferta situada en determinats municipis i la incidència d'aquesta oferta en els sectors comercials de l'entorn, en funció de les condicions de mobilitat i de les interaccions que aquestes

condicions generaven, es va aprovar la Directiva 2006/123/CE, de 12 de desembre de 2006, sobre els serveis i el mercat interior (DOUE 26.12.06). Aquesta Directiva tenia com a objectiu principal la creació d'un mercat únic de serveis a la Unió Europea que comportava la supressió de barreres jurídiques que suposen un obstacle per a la lliure prestació de serveis en tot el seu conjunt, i per això que obligava els estats membres a revisar totes les normes de qualsevol rang que estaven en vigor i que instava a derogar-les.

context canvia les regles del joc que, en síntesi, són les següents:

- **Règim d'autoritacions.** Està subjecte a: a) Raó imperiosa d'interès públic susceptible de protecció que pugui col·lidir amb la llibertat d'establiment i el lliure caràcter discriminatori; c) Procediment proporcionat a la defensa de l'interès públic. A més, el procediment ha de ser clar, objectiu, transparent i accessible. El procediment disposa que cal simplificar els procediments, establir la finestreta única d'atenció electrònica.
- **Requisits prohibits.** Entre altres aspectes cal tenir en compte: a) Suposició de cas, d'una prova econòmica d'existència de necessitat econòmica en el mercat; b) Intervenció directa o indirecta de competidors, fins i tot de consultius.
- **Requisits sotmesos a avaluació:** a) Establiment de límits quantitius de la població o de la distància geogràfica mínima; b) Prohibició de disposar d'establiments en un mateix territori nacional; c) Obligació que el prestador ofereixi serveis específics; d) Requisits que obliguin a tenir un nombre mínim de persones treballadores.

Tenint en compte aquest nou marc en el qual ja no era possible l'aplicació del model de 2009 es va aprovar el Decret llei 1/2009, de 22 de desembre, d'ordenació de comerç comercials (DOGC núm. 5534).

En el preàmbul d'aquest Decret llei es consolida **el principi de preservació de la funció complexa i socialment cohesionada en què el comerç fa una funció de desenvolupament** que havia estat introduït per la Llei 18/2005, de 27 de desembre, d'equipaments comercials i la creació de la trama urbana consolidada (TUC).

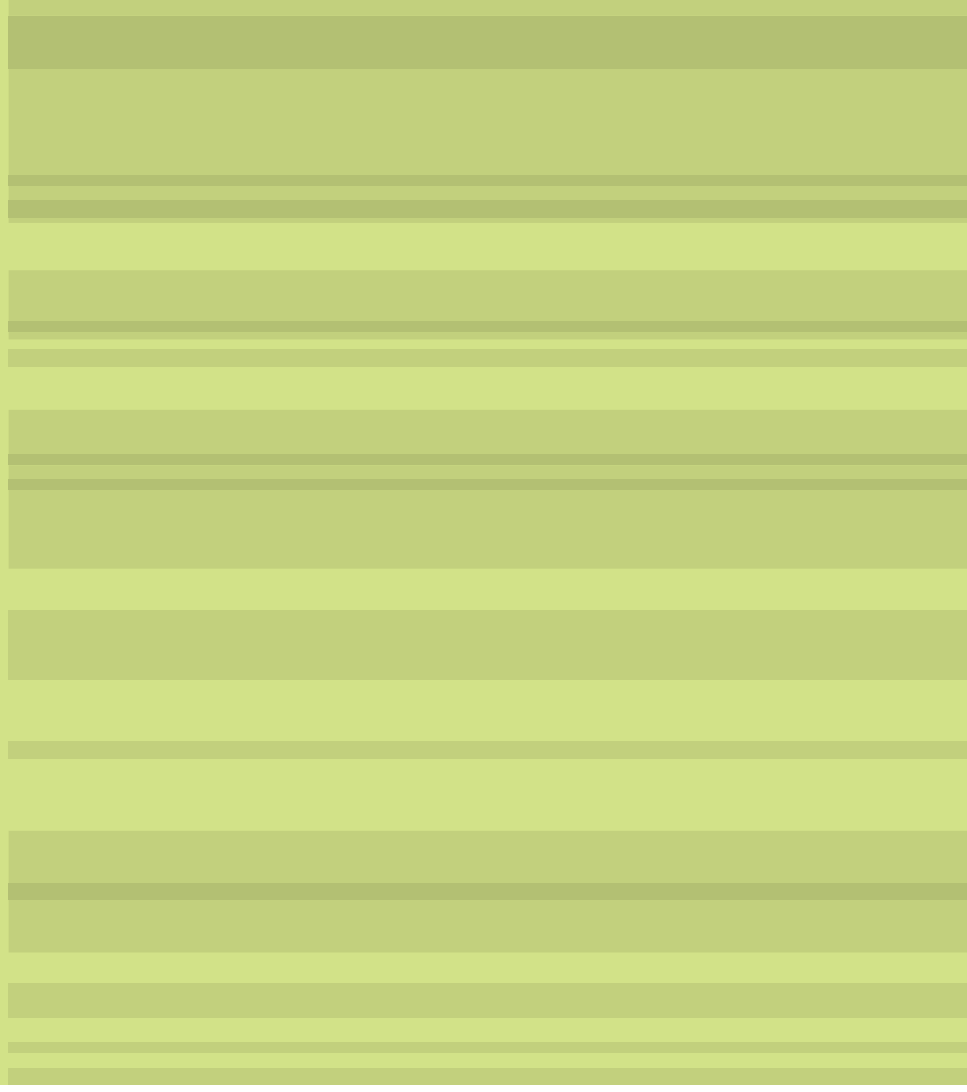
1.3. En matèria de foment

Durant la primera dècada del segle XXI l'instrument de la Generalitat de Catalunya polítiques de suport i impuls del comerç català i de l'artesanía de Catalunya era el Promoció Comercial de Catalunya (COPCA). El setembre de 2009, les funcions de matèria de comerç passen a assignar-se a un organisme de nova creació, el Consorci d'Artesania i Moda de Catalunya (CCAM), mentre que les funcions que duia a terme el Departament de Comerç i Consum, en altres sectors recauen en un altre organisme també nou, l'Agència de Suport al Comerç i Consum de Catalunya (ACCIO).

El Consorci de Comerç, Artesania i Moda (CCAM) va ser constituït el 15 de setembre de 2009 per l'Acord de Govern GOV/143/2009, de 15 de setembre (DOGC 5470, de 22 de setembre) adscrit al departament competent en matèria de comerç, actualment el Departament de Comerç i Treball. Va iniciar l'activitat l'any 2010 i el 8 de gener de 2010 es va constituir el Consorci de Comerç, Artesania i Moda, mentre que les funcions que duia a terme el Departament de Comerç i Consum, en altres sectors recauen en un altre organisme també nou, l'Agència de Suport al Comerç i Consum de Catalunya (ACCIO).

El Consorci de Comerç, Artesania i Moda és una entitat de dret públic amb pe

2. MODEL DE COMER A CATALUNYA



2. MODEL DE COMERÇ A CATALUNYA

El model comercial català està perfectament alineat amb els objectius de desenvolupament sostenible (ODS): 5 Igualtat de gènere, 8 Treball decent i creixement econòmic i comunitats sostenibles; 12 Producció i consum responsable i 13 Acció per al clima. Aquesta mesura que és un model sostenible, respectuós amb el medi ambient i proper a les persones. Per tant, preservar-lo i transformar els punts febles en noves oportunitats aconseguint:

- Un creixement sostenible de les ciutats, ja que la localització de l'ús comercial a preservar el principi de compacitat, complexitat i cohesió social, així com perquè el proveïment esdevingui efectiu en tots els pobles de Catalunya;
- Una ocupació més racional del sòl que permet un desenvolupament més sostenible per tal d'evitar la dispersió de l'ús comercial, i així reduir la mobilitat i evitant desplaçaments innecessaris que incrementen la contaminació atmosfèrica derivada del trànsit inherent a la implantació d'oferta comercial fora de la ciutat de la congestió de les infraestructures públiques, amb la consegüent millora i encariment dels serveis públics.
- Una redistribució més justa i equitativa de la riquesa que genera el comerç en termes quantitius, sinó també en valor afegit per la funció social que genera el comerç, atès que en aquest model hi conviuen totes les formes i tots els usos comercials.

2.1. Estructura comercial i econòmica del sector a Catalunya

La realitat comercial del sector ve marcada per les transformacions dels hàbits de compra de les persones i per les noves formes i formats de comerç que van sorgint.

En aquest sentit, el model comercial de Catalunya no tindria sentit sense la política de planificació i d'ordenació comercial que ha garantit l'existència d'un sector eficient i l'aposta de la qualitat en el servei i en l'equilibri entre formats de distribució, però també la capacitat d'elecció de la persona consumidora.

El sector de la distribució comercial és econòmicament important tant a Catalunya com a l'Estat espanyol, tal com es pot observar en les dades del quadre sota.

	Catalunya		Espanya	
	Catalunya	Espanya	Catalunya	Espanya
Comerç al detall, a l'engròs i venda de vehicles i reparacions (45, 46 i 47)	581.147 (17,3% del total)	3.006.900 (15,6% del total)	302.853 (9,0% del total)	1.924.700 (10,0% del total)
Comerç al detall, excepte vehicles (47)	14,1%	12,8%	4,8%	5,2%
inya en el VAB Espanya (2018)	22,5%		18,9%	
mpreses	121.585	726.573	69.185	435.836
establiments	153.575	900.959	90.062	550.310
establiment	51	53	86	86
per cada 10.000 (19)	197	190	116	116

uesta població activa —persones ocupades—, Comptabilitat nacional anual d'Espanya —VAB— (reses i establiments—) i IDESCAT (Comptes econòmics anuals —VAB— i EPA —persones ocupades—). Utilitzat les darreres dades desagregades per branques d'activitat, que en el cas de l'ocupació el 2018. Les dades relatives a empreses i establiments (DIRCE) són a 1 de gener de 2020.

ent, el comerç al detall, a l'engròs i la venda i reparació de vehicles suposen més del 17,3% del PIB, i els serveis produïts a l'economia catalana i representen prop d'una quarta part del brut (VAB) del sector comercial de l'Estat espanyol (22,5%), donen ocupació al 17,3% de les persones treballadores a Catalunya. En aquest sentit, cal recordar que demogràficament representa el 16,4% de la població de l'Estat espanyol (7.780.479 habitants a Espanya) respecte als 47.450.795 habitants d'Espanya), d'acord amb les dades del padró de l'INE a 1 de gener de 2020. Així mateix, s'ha de destacar que el pes del comerç al detall i la reparació de vehicles de motor i motocicletes, és del 4,8% del VAB i del 17,3% de l'ocupació del territori català.

nt destacar també que el 64,9% de les persones ocupades en comerç al detall són a Catalunya, EPA 1r trimestre de 2021) i que per a les 50 primeres empreses de distribució a Catalunya, el percentatge de dones en llocs de base és del 65%, mentre que en alts nivells de gestió és del 30% (Anuari de la distribució comercial a Catalunya 2021). De la mateixa manera, cal destacar que les empreses que arriben a la paritat presenten menors taxes de rotació de personal (Anuari de la distribució comercial a Catalunya 2021).

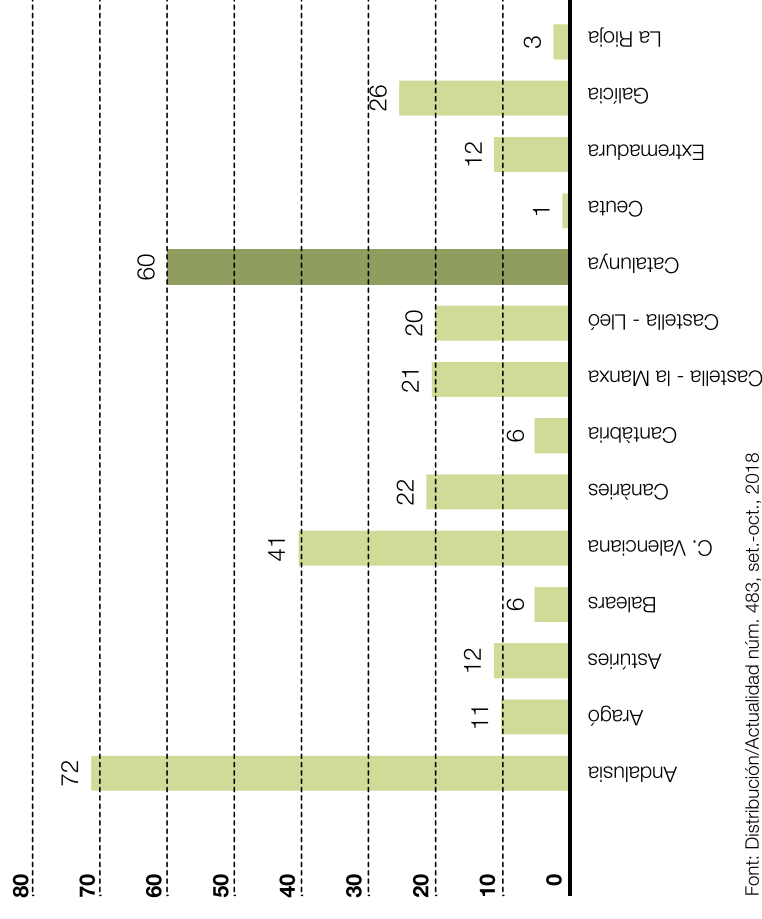
omercial presenta algunes diferències entre Catalunya i Espanya. Així, mentre que a Catalunya la nostra aposta per establiments comercials de proximitat, sense renunciar a la diversitat de formats comercials, a l'Estat espanyol han proliferat més les grans superfícies. A més, cal destacar que, a l'Estat espanyol, el 17% dels centres comercials són de tipus hipercomercial, mentre que a Catalunya és del 9%. A més, cal destacar que, a l'Estat espanyol, el 17% dels centres comercials són de tipus hipercomercial, mentre que a Catalunya és del 9%.

iquen en territori català el 14% dels hipermercats (segona comunitat autònoma) amb més nombre d'hipermercats, només superada per Andalusia, amb el 17% del total, i el 17% dels supermercats (un punt percentual menys que la CA amb major pes, Catalunya) i el 9% dels centres comercials (per darrere d'Andalusia, Madrid i València);

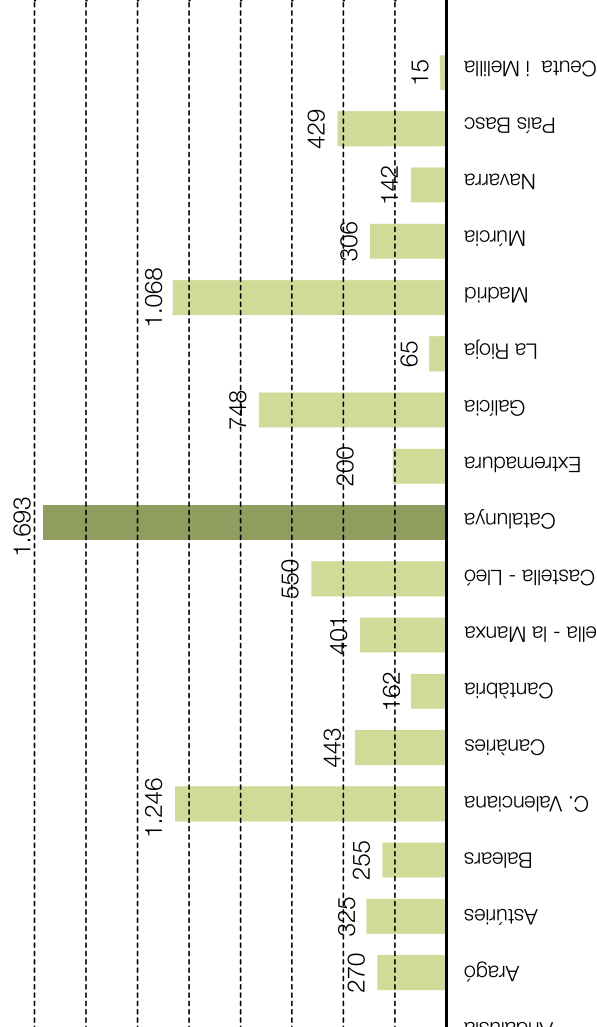
- disposa d'una densitat d'hipermercat de 52 m²/1.000 habitants (Espanya, 7,8 m²/1.000 hab.); de centre comercial de 197 m²/1.000 hab. (Espanya, 202 m²); de centre comercial SBA/1.000 hab. (Espanya, 341 m²);

- té amb una superfície mitjana d'hipermercat de 6.534 m² (Espanya, 7.800 m²); de centre comercial de 891 m² (Espanya, 940 m²); de centre comercial SBA/1.000 hab. (Espanya, 28.696 m²);

NOMBRE D'HIPERMERCATS

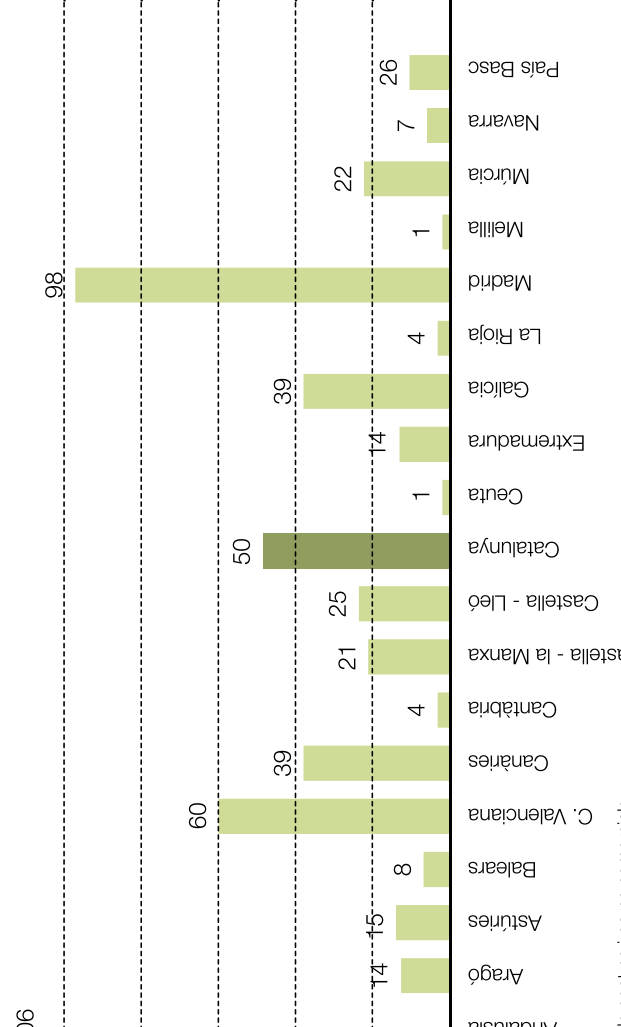


Font: Distribución/Actualidad núm. 483, set.-oct., 2018 (dades a desembre de 2016). Dades de Catalunya elaboració pròpia (DGC)

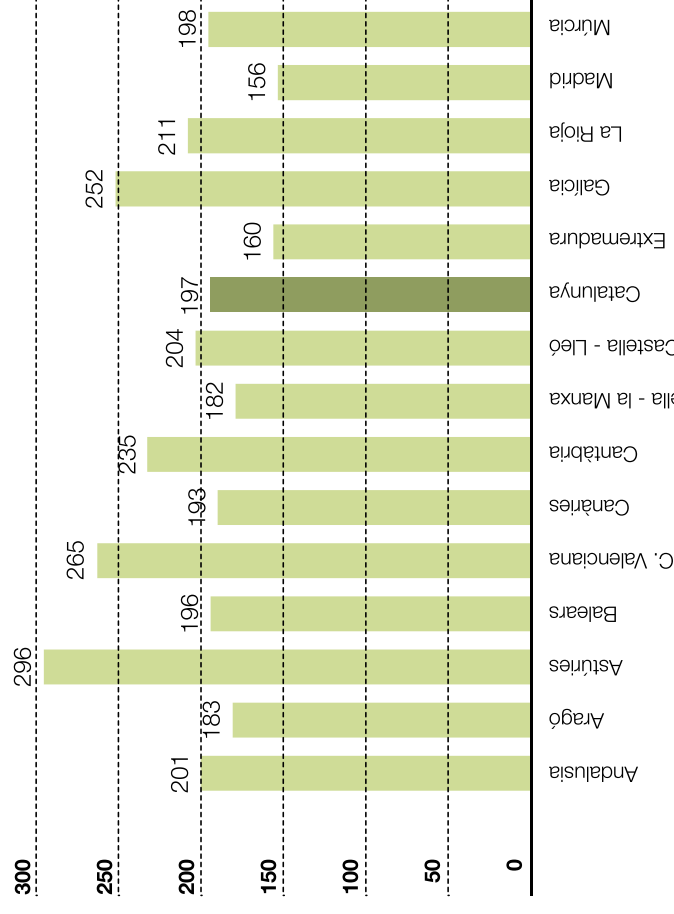


(dades a desembre de 2018)

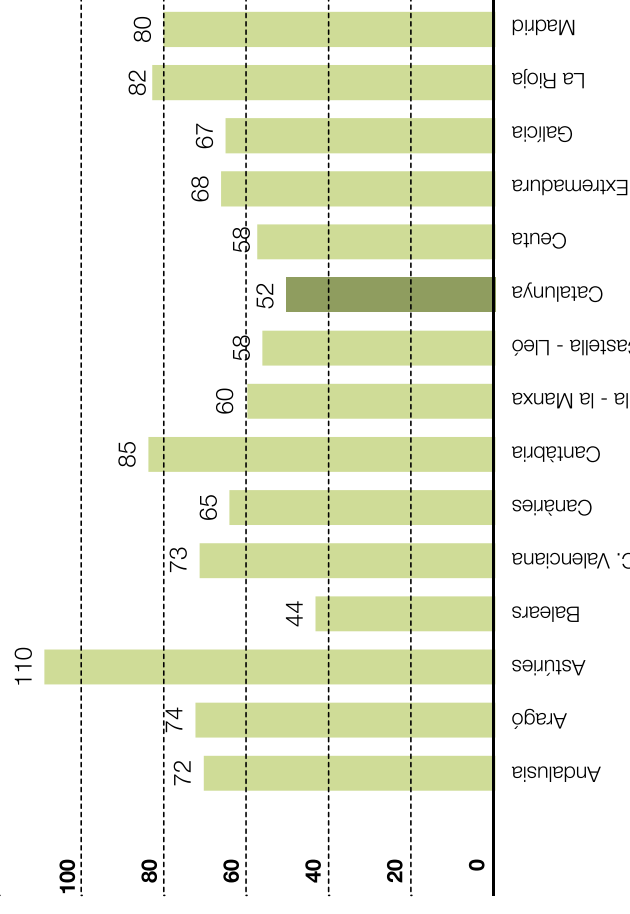
NOMBRE DE CENTRES COMERCIALS



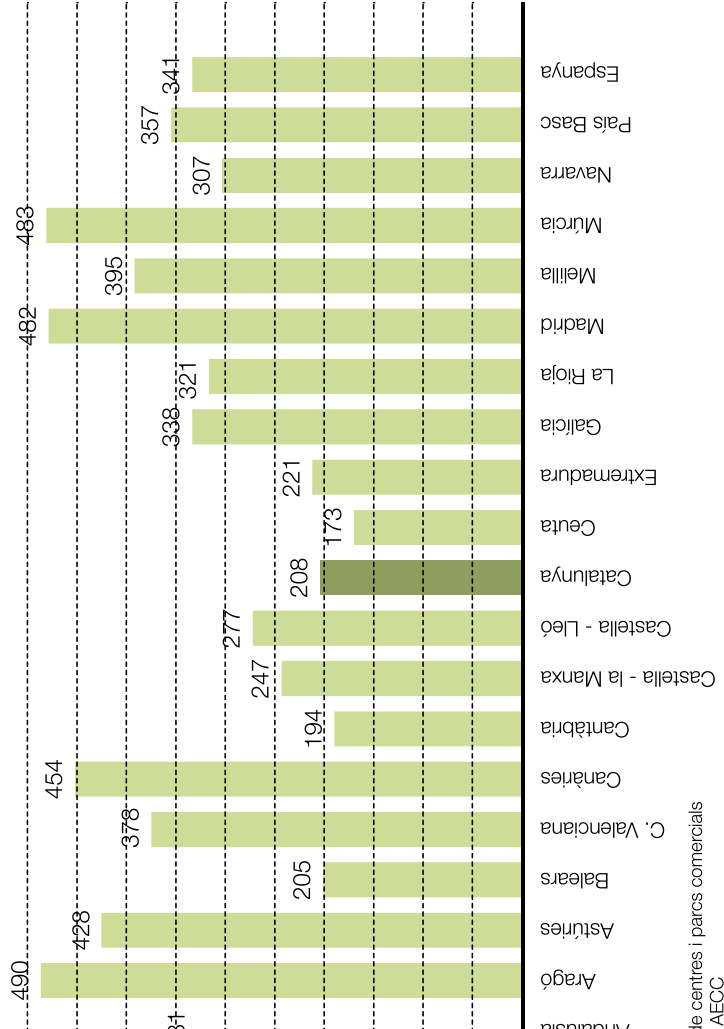
DENSITAT SUPERMERCATS m²/1.000 hab.



Font: Distribución/Actualidad núm. 483 set.-oct. 2018
(dades a desembre de 2016).
Dades de Catalunya elaboració pròpia (DGC)

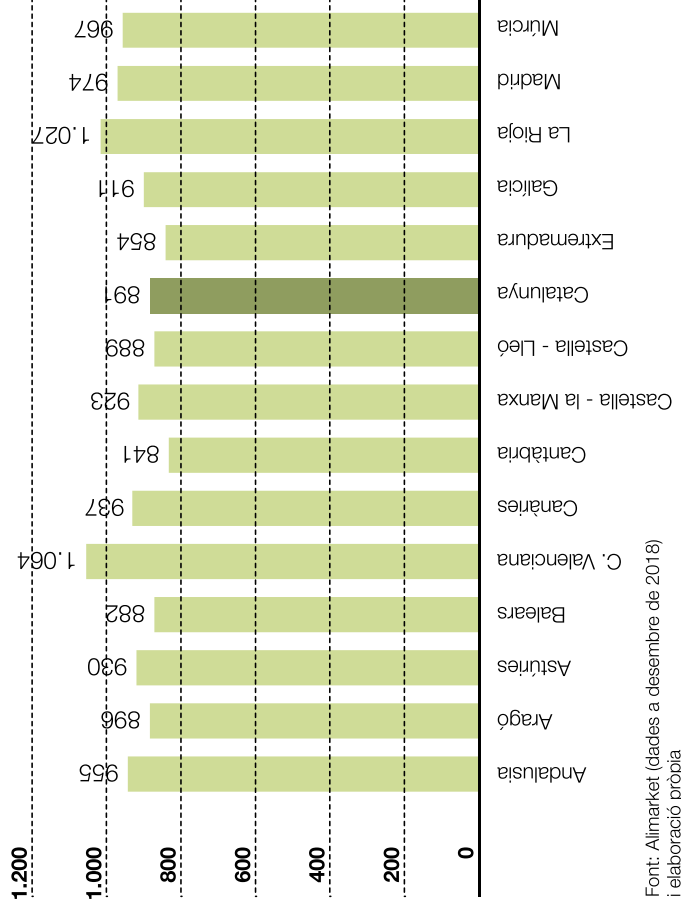


DENSITAT CENTRES COMERCIALS m²/1.000 hab.



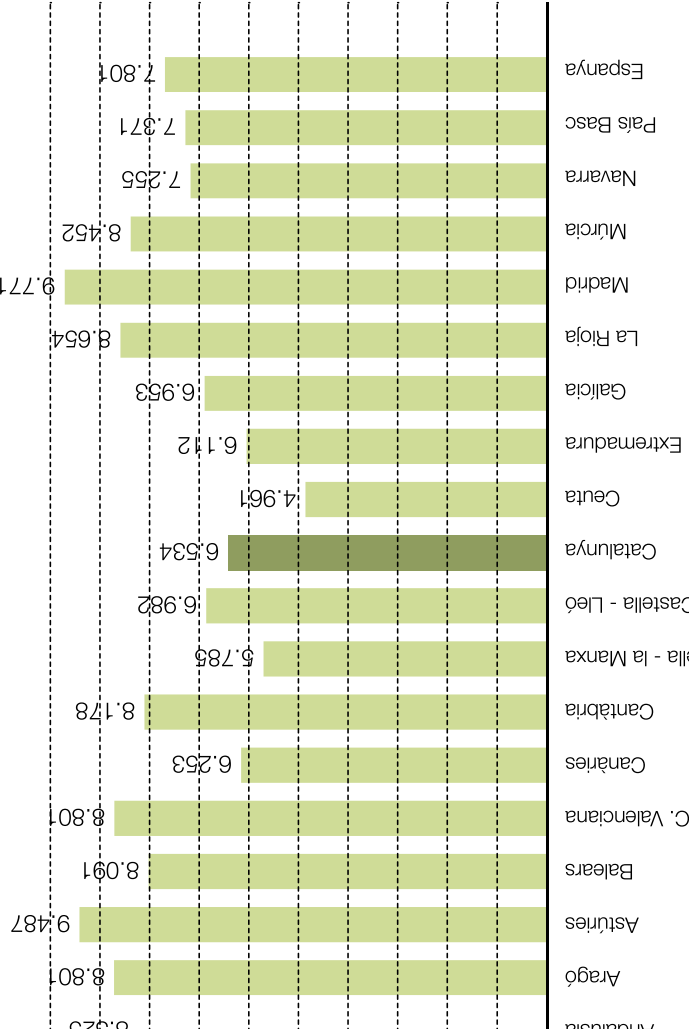
de centres i parcs comercials
AECC

SUPERFÍCIE MITJANA (m²) SUPERMERCATS



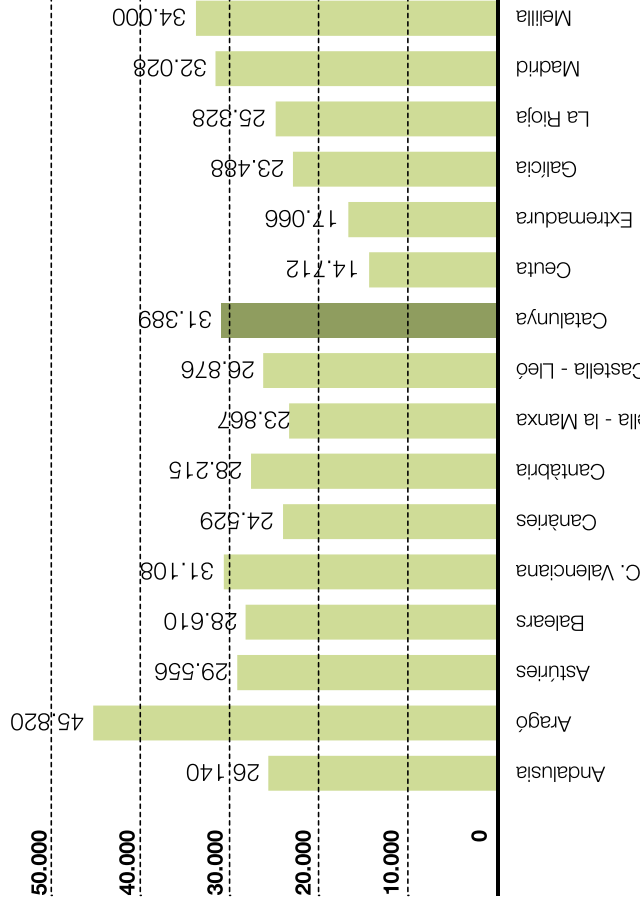
Font: Allmarket (dades a desembre de 2018)
i elaboració pròpia

SUPERFÍCIE MITJANA (m²) HIPERMERCATS



C. Actualidad núm. 483 set.-oct. 2018

SUPERFÍCIE MITJANA (m²) CENTRES COMERCIALS



ID-19, la qual ha tingut un impacte significatiu en el comerç, tal i com s'observa en la imatge següent:

	CATALUNYA				ESPANYA			
	2019	2020	Var. 20-19	2019	2020	Var. 20-19		
Transport (€)	57.638	43.354	-24,78%	265.698	202.443	-23,81%		
Transport i economia	25,1%	20,9%	-4,2	23,5%	19,8%	-3,7		
Serveis comerç	124.089	121.585	-2,02%	741.357	726.573	-1,99%		
Serveis de generació	155.961	153.575	-1,53%	916.234	900.959	-1,67%		
Comerç 4rt (€/pers)	538,0	514,2	-4,42%	3.140,1	3.002,9	-4,37%		
IFC en serveis	20,6%	20,5%	-0,1	20,8%	20,6%	-0,2		
	11,0%	12,6%	1,6	14,1%	15,5%	1,4		
Sector	5,6%	7,8%	2,2	7,3%	9,2%	1,9		
ISC	19,5%	21,7%	2,2	20,7%	21,0%	0,3		
	31,2%	31,7%	0,5	33,0%	32,1%	-0,9		

El PIB (Producte Interior Brut) és el total de la producció i el valor afegit brut a nivell nacional anual d'Espanya i DIRCE) i IDESCAT (Comptes nacionals, EPA i Enquesta de condicions de vida) dels serveis de comerç, inclouen el comerç al detall, a l'engròs i la venda i reparació de vehicles i motocicletes, excepte les relatives al VAB que fan referència al sector de comerç al detall i hostaleria, ja que no es disposa d'informació desagregada a partir dels comptes nacionals i relatius a empreses i establiments (DIRCE) són a 1 de gener.

El PIB afegit brut al comerç, al transport i l'hostaleria ha passat de 57.638 milions d'euros el 2019 a 43.354 el 2020, fet que representa una disminució interanual del 25% i una pèrdua de pes del sector en el conjunt de l'economia, d'acord amb les dades dels Comptes Anuals de Catalunya (VAB a preus corrents) de l'IDESCAT.

Al teixit empresarial, cal assenyalar la tendència decreixent que en la darrera dècada s'observa en les xifres de nombre d'empreses i d'establiments comercials, malgrat que les dades anteriors a la pandèmia (són a 1 de gener de 2020). Concretament, en els darrers dos anys es disposa de dades, gener de 2019 i de 2020, s'han perdut 2.504 empreses i 2.386 establiments comercials (comerç al detall, a l'engròs, intermediaris i la venda i reparació de vehicles i motocicletes), fet que representa una reducció del 2,02% i del 1,53%, respectivament, i un canvi de localització en les empreses de menor dimensió (menys de 50 assalariats).

Al sector comercial (el comerç al detall, a l'engròs i la venda i reparació de vehicles i motocicletes) també ha patit l'impacte de la pandèmia i s'ha reduït en gairebé 24.000 ocupades, xifra que suposa una pèrdua del 4,42%. Aquesta disminució en l'ocupació ha estat un augment de la taxa d'atur, que ha passat de l'11% el 2019 al 12,6% el 2020, i ha comportat un augment del PIB afegit brut al sector dels serveis (s'ha incrementat 2,2 punts percentuals i ha

resoldre 24.823 expedients de regulació de treball, els quals van afectar 161.771 contractes (131.082 amb suspensió de contracte, 29.982 amb reducció de jornada i 711 contractes), mentre que l'any anterior l'afectació havia estat únicament de 463 suspensió de contracte, 14 amb reducció de jornada i 362 amb extinció del contracte amb les dades de "Procediments i treballadors afectats per comunicats no desautoritzats per mesura i divisió econòmica" del Departament de Treball, Afers Socials i Seguretat Social.

Finalment, cal destacar l'increment del **comerç en línia**, que ha augmentat durant el període comprès entre novembre de 2018 i març de 2020 a un ritme anual de gairebé el 28% segons la intenció de compra), tal com demostren les dades extretes de l'estudi de línia i mobilitat. Evolució 2018-2020", 1, de novembre de 2020. Aquest ritme de les compres a distància s'ha vist accelerat per l'efecte de la pandèmia i el canvi d'augment de gairebé el 28%.

Així, s'estima que actualment es realitzen 79 milions de compres en línia l'any 2020, el 84% es lluren a domicili i només el 13% es recullen en alguna modalitat de recollida (click&collect). Així, representa que es realitzen 66 milions de desplaçaments per domicili, de les quals més d'un 11% de les quals requereixen una segona visita al domicili.

2.2. Criteris d'ordenació i de foment de l'activitat comercial

Els objectius de la política comercial per consolidar el model comercial català ha

- Establir criteris de localització per a un creixement equilibrat de les diferents activitats comercials.
- Evitar els processos de concentració empresarial en el sector de la gran distribució i tendir a incrementar les posicions de domini.
- Mantenir un règim d'horaris comercials equilibrat, que permeti compatibilitzar el treball amb la vida familiar dels treballadors i les treballadores per compte d'altri i autònoms del sector del comerç i que satisfaci les demandes i necessitats dels i consumidoros.
- Reduir les pràctiques deslleials en les activitats comercials promocionals (com la liquidació, saldos, venda d'excedents o *outlet*, vendes a pèrdua...) i dels terminis de pagament a les empreses proveïdores (evitar els pagaments superiors als establerts per la legislació de la morositat en les operacions comercials mitjançant accions de control i de sanció en casos d'incompliment de l'ordenació comercial).
- Impulsar la dinamització mitjançant els plans de dinamització del comerç al detall i conjunt del territori de Catalunya i també amb els instruments de cooperació entre les empreses comercials, tant de caire sectorial com territorial, i l'impuls de l'activitat individualitzada als comerciants.

cionament, ja que l'oferta comercial se situa on hi ha la població. Fomentar la
ció de comerç fora dels nostres pobles i ciutats suposa que emergeix un risc de
ció social, atès que no tothom té la mateixa capacitat per accedir-hi i, a més, tal
m dit en el punt anterior, si queden buits els espais habituals d'ocupació del comerç
s comercials als baixos dels edificis plurifamiliars o en edificis en la trama urbana,
preix tant l'espai físic com la vida urbana.

Marc normatiu

comercial ha estat regulat a través de les normes que la Generalitat de Catalunya ha
egant a partir de les competències exclusives que li atorga el marc constitucional.

essentit la Generalitat de Catalunya té competència exclusiva en matèria de comerç i
termes establerts en l'article 121 de l'Estatut d'autonomia de Catalunya (EAC):

1. Comerç i fires

on a la Generalitat la competència exclusiva en matèria de comerç i fires, que inclou
ó de l'activitat firal no internacional i l'ordenació administrativa de l'activitat comercial,
ra inclou en tot cas:

minació de les condicions administratives per a exercir-la i dels llocs i els establiments
pleixi i l'ordenació administrativa del comerç electrònic o del comerç per qualsevol

ació administrativa de totes les modalitats de venda i totes les formes de prestació de
comercial, i també de les vendes promocionals i de la venda a pèrdua.

ció dels horaris comercials, respectant en l'exercici d'aquesta competència el
stitucional d'unitat de mercat.

ificació i la planificació territorial dels equipaments comercials i la regulació dels
del règim d'instal·lació, ampliació i canvi d'activitat dels establiments.

ment i l'execució de les normes i els estàndards de qualitat relacionats amb l'activitat

ó de mesures de policia administrativa amb relació a la disciplina de mercat.

on a la Generalitat la competència executiva en matèria de fires internacionals
a Catalunya, que inclou en tot cas:

t d'autorització i declaració de la fira internacional.

ció, la gestió i la coordinació.

t inspectora, l'avaluació i la rendició de comptes.

ment de la reglamentació interna.

nament d'un delegat o delegada en els òrgans de direcció de cada fira.

ralitat col·labora amb l'Estat en l'establiment del calendari de fires internacionals.”

114 de l'EAC:

“Article 114. Activitat de foment”

1. Correspon a la Generalitat, en les matèries de la seva competència, l'exercici
foment. Amb aquesta finalitat, la Generalitat pot atorgar subvencions amb càrrec

2. Correspon a la Generalitat, en les matèries de competència exclusiva, l'espècie
dels objectius als quals es destinen les subvencions estatals i comunitàries eu-

territoritzables. I també la regulació de les condicions d'atorgament i la gestió

tramitació i la concessió.

3.”

La competència exclusiva comporta necessàriament, de manera íntegra, la potest
legislativa, la potestat reglamentària i la funció executiva. Correspon únicament a
l'exercici d'aquestes potestats i funcions, mitjançant les quals pot establir polítiques
(art. 110 de l'EAC).

L'article 139 de l'Estatut de Catalunya recull, a més, competències exclusives
d'artesanaria:

“Article 139. Indústria, artesanaria, control metrollògic i contrastació de metalls

2. ...

3. Correspon a la Generalitat la competència exclusiva en matèria d'artesanaria.

4. ...”

Dins d'aquest marc constitucional i al llarg del temps s'han anat desplegant div
que regulen l'activitat comercial. Actualment, les lleis que constitueixen la base
comercial són les següents:

a) Decret llei 1/2009, del 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments

Aquesta norma regula la localització i la implantació dels equipaments

b) Llei 18/2017, de l'1 d'agost, de comerç, serveis i fires. Aquesta norma re

l'activitat comercial, la dels serveis sense normativa específica, l'artesanaria

c) Llei 15/2020, de 22 de desembre, de les àrees de promoció econòmica

Aquest marc normatiu estableix els mecanismes jurídics necessaris per consol
comercial català.

Model català del comerç: text i reptes

té un paper clau en l'activitat econòmica del país, tal com s'ha exposat en l'apartat també és fonamental per a la cohesió social i territorial, en ser un sector intensiu en amb predomini de les petites i mitjanes empreses (PIME).

erç dona ocupació a 581.147 persones, xifra que representa més del 17% de ocupada (un 9% exclusivament del comerç al detall) i amb un pes significatiu de femenina, la qual representa més de la meitat de la població ocupada en el conjunt s (55%).

un sector atomitzat amb predomini de les PIME (més del 97% de les empreses e menys de 10 persones treballadores), tot i que aquestes únicament contribueixen % en la facturació del comerç. Així mateix, cal destacar que es tracta d'un àmbit amb un pes significatiu del treball autònom (un 17% de les persones ocupades, que al comerç al detall).

comercial en format supermercat, hipermercat i centre comercial se situa per sota a de l'Estat espanyol, tal com s'observa en els gràfics de l'apartat 2.1. A Catalunya tabliments, generalment, disposen d'una dimensió inferior en relació amb altres biquen dins del teixit residencial (hipermercats 52 m²/1.000 hab. i 6.534 m² de atalunya, davant dels 70 i 7.801 m² a Espanya, respectivament; supermercats 000 hab. i 891 m² de mitjana a Catalunya, davant dels 201 i 940 m² a Espanya, ment; centres comercials 208 m²/1.000 hab. i 31.389 m² de mitjana a Catalunya, s 341 i 28.696 m² a Espanya, respectivament).

at aquest model es troba en crisi, ja que hi ha diversos aspectes que incideixen en del comercial.

da, és important posar de manifest que la **pandèmia** de la COVID-19 ha tingut una ectació en les activitats comercials, ja que ha comportat la pèrdua de 4,2 punts en sector en el conjunt de béns i serveis produïts a l'economia catalana i un increment d'atur, que ha passat de l'11% el 2019, al 12,6% el 2020.

t, el sector del comerç s'enfronta a un repte important: la **transformació digital i canals de venda**. Segons les dades obtingudes a l'estudi "El comerç electrònic a Catalunya hi ha 827 empreses dedicades plenament a vendre els seus en entorns digitals o que donen suport tècnic o logístic per fer-ho possible. Totes uren 3.773 M€ (l'1,5% del PIB) i donen feina a més de 18.300 persones.

na dit anteriorment, en l'actualitat es realitzen 79 milions de compres en línia l'any a de les quals el 84% es lliuren a domicili i l'11% requereixen una segona visita. Això és més evident la necessitat d'implementar una **estratègia verda en la venda al** (a)).

comerç. En tots ells ha d'haver-hi actuacions de sostenibilitat: des dels materials producció, fins a l'embalatge des del reciclatge a l'economia circular. Tot això amb de reduir la petjada de carboni.

D'altra banda, la capacitat de la Generalitat per poder establir polítiques pròpies àmbits competencials (comerç, serveis i fires) s'ha vist progressivament minvada conseqüència de la intervenció de diversos factors. Existeix **una amenaça pes sobre les competències exclusives** de la Generalitat en aquesta matèria que desenvolupant fins a pràcticament buidar-ne les competències.

L'impuls de polítiques recentralitzadores per part de l'Estat comporta el desen de mecanismes procedimentals nous que tenen per objecte eludir les competències pròpies de les CCAA, en general, i de la Generalitat en particular. És el cas de garantia de la unitat de mercat (Llei 20/2013) i de la Llei bàsica de les cambres de comerç, indústria, serveis i navegació (Llei 4/2014), en combinació amb la de d'ajuts per al foment de l'activitat comercial, o l'actual sistema de subvencions Generation, que obvia la competència de la Generalitat en matèria d'ajuts (con doctrina del TC en aquesta matèria) i, en general, la normativa promoguda per a matèria d'horaris comercials i equipaments comercials.

Com a sistema, pràcticament tota la legislació que produeix l'Estat en els àmbits comerç i serveis s'autodeclara bàsica per diferents motius, especialment perq l'article 149,13 de la CE com a títol competencial ("Bases i coordinació de la p general de l'activitat econòmica"). En aquest sentit, també cal assenyalar que àmbits normatius de la Llei 7/1996, de 15 de gener d'ordenació del comerç aut ser aprovats inicialment com a disposicions aplicables a falta de normativa aut (de manera supletòria o per manca de competència), en ser considerada norm estatal en virtut de modificacions posteriors que així ho han declarat, sense int substancials en la regulació.

També cal tenir en compte que, en els conflictes competencials, es produeixen que impedeixen l'aplicabilitat de les lleis en matèria de comerç aprovades per de Catalunya. Així en l'àmbit dels conflictes constitucionals, el president del l'Estat ha anat utilitzant, de manera sistemàtica, la prerrogativa especial que li suspendre la vigència de la normativa catalana impugnada sense cap argumen

Pel que respecta a la doctrina del Tribunal Constitucional, cal tenir en compte p processos interpretatius necessaris per fixar la línia divisòria entre competències autonòmiques han comportat reiteradament l'eixamplament de les competènc en detriment de les autonòmiques, amb el consegüent buidatge de les compe de la Generalitat, especialment en matèria de comerç. En són exemples les del Tribunal Constitucional (STC 18/2016, STC211/2016, STC 25/2017), de l' Nacional (AN) / Tribunal Suprem (TS) (sentència de l'AN de 30.7.2018 -Rec.40 STS 1571/2019).

D'altra banda, s'aprecia una extremada dilació dels processos fins que es dict sentències, la qual cosa, encara que pugui arribar a ser favorable, causa gre perjudicis, per les mesures cautelars i per la inseguretat jurídica que això comp Exemples: recurs d'inconstitucionalitat contra la Llei 15/2000, de 29 de desem d'impost sobre grans establiments comercials (GEC) (recurs 1772/2001 que f cap d'onze anys —STC 122/2012 —) o recurs d'inconstitucionalitat contra dive

at, amb independència de si es tracta o no de matèries que formin part del seu àmbit de competències exclusives. Tot procediment de transposició comporta establir la regulació bàsica, si bé el nivell d'ordenament jurídic intern, i afecta, en la majoria de supòsits, les competències de les CCAA, i per tant les polítiques pròpies de la Generalitat. Inevitablement, les decisions resultants d'aquest procés de transposició solen reflectir la política del Govern estatal, ja que a ha estat recentralitzadora i uniformadora. Exemples: en aquest sentit és paradigmàtic el procés de transposició de la Directiva 2006/123/CE, relativa als serveis en el mercat interior.

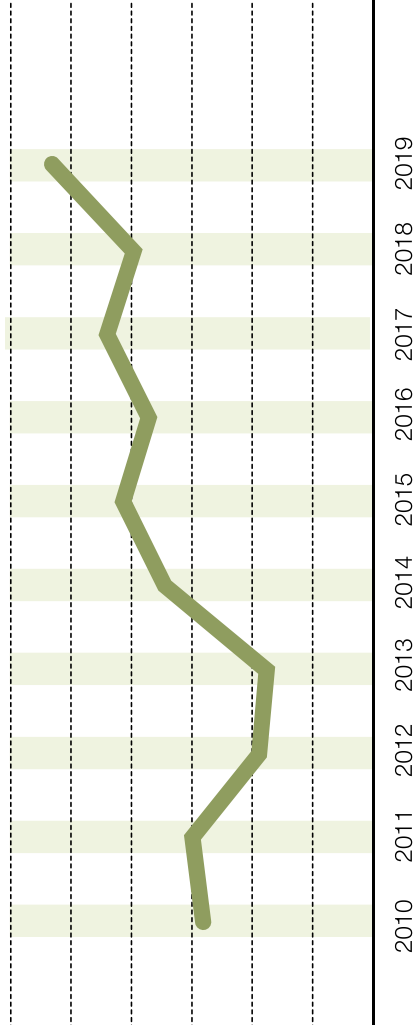
En definitiva, cal tenir en compte els procediments derivats de denúncies que qüestionen la legalitat de la normativa comercial catalana davant la Comissió Europea. Aquests procediments s'originen arran d'una denúncia no tenen una tramitació prou transparent i definida, amb la qual cosa s'eternitzen en el temps abans de ser arxivats o materialitzats en una demanda al Tribunal General de la Unió Europea). Exemple: pilot 9025-16-GROW, que segueix el procediment de l'any 2016.

Model d'activitats als a Catalunya

Existeix una trajectòria en regulació i en normativa de les activitats firals de més de 35 anys, amb modificacions i actualitzacions, en el marc de la Llei 18/2017, de l'1 d'agost, de comerç, serveis i consum, que ha modificat la definició detallada del concepte d'activitats firals, la seva classificació, els criteris dels organitzadors, tant d'institucions com d'entitats organitzadores. Així, també ha canviat el règim d'intervenció, mitjançant comunicació o, si escau, autorització, per incorporar-se al Registre d'Activitats Firals i poder fer-ne difusió a través del calendari de les activitats firals.

Actualment, Catalunya disposa de 24 recintes firals repartits per tot el territori. En els darrers anys, ha augmentat el nombre d'activitats firals, en termes generals, un gran dinamisme amb un creixement del 10% des del 2010 fins al 2019, any anterior a la crisi de la COVID-19, es van organitzar un total de 485 fires.

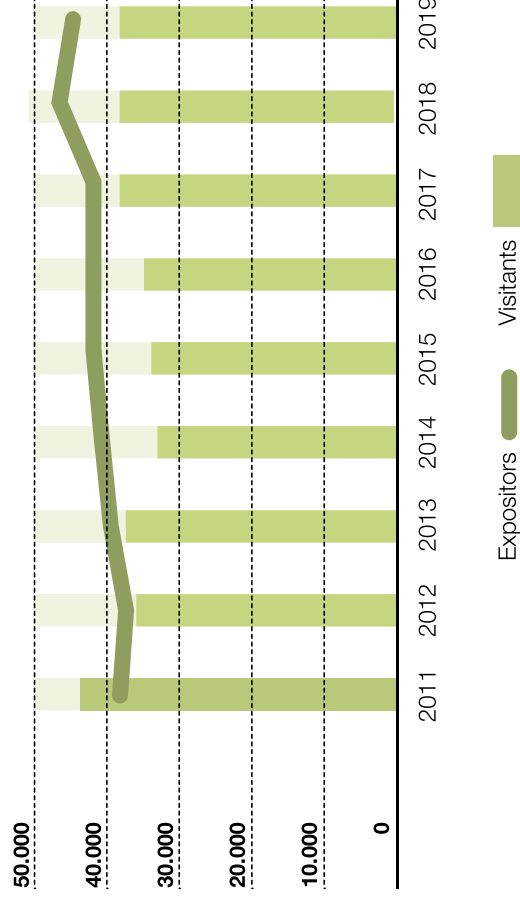
**EVOLUCIÓ DEL NOMBRE DE FIRES AL REGISTRE
D'ACTIVITATS FIRALS DE CATALUNYA 2010-2019**



El 2021 es va celebrar 213 fires, 26 de les quals van ser estatals o internacionals. El 2021 es va celebrar 213 fires, 26 de les quals van ser estatals o internacionals. El 2021 es va celebrar 213 fires, 26 de les quals van ser estatals o internacionals.

El nombre d'expositors es manté per sobre dels 40.000, amb un creixement del 10% el 2010. En canvi, pel que fa al nombre de visitants, tot hi haver-hi una reducció de l'activitat firal reuneix anualment més de 7 milions de persones.

**EVOLUCIÓ DEL NOMBRE D'EXPOSITORS
I VISITANTS A FIRES DE 2010-2019**

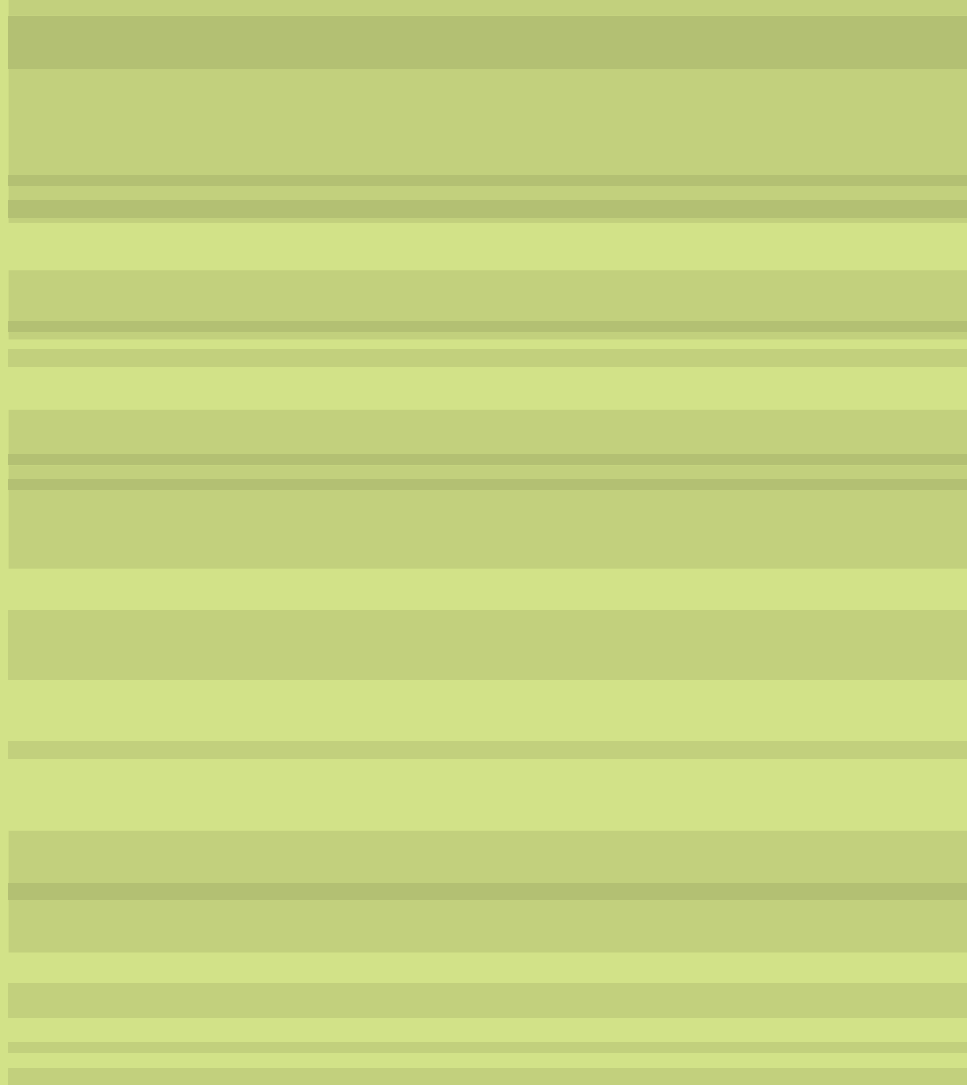


En conclusió, l'activitat firal és una font generadora de riquesa i té un impacte en l'entorn socioeconòmic en el qual es desenvolupa. Per a les empreses, és un motor de màrqueting per a la seva imatge i posicionament i, en el territori, externalitat positiva, que va més enllà dels efectes de la producció i de l'ocupació. De fet, segons el darrer estudi d'impacte econòmic de les Fires a Catalunya realitzat per l'estudi UPF Sport Lab de la Universitat Pompeu Fabra, les activitats firals van generar un total sobre el valor afegit de Catalunya, que va superar els 1.945 milions d'euros, dels quals més de 34.000 llocs de treball i van tenir una ràtio benefici-costes que el benefici social generat és més que positiu.

Tanmateix, el món actual és molt canviant i viu en transformació contínua. El repte és fer front a la crisi actual derivada de la situació sanitària i econòmica de la COVID-19, com per exemple: sobre costos per la compra de mascaretes, gel, biomètrics per a la temperatura de les persones, per introducció de sistemes d'aforament, etc.

Així mateix, s'ha de tenir en compte que el sector ja vivia una transformació tecnològica amb la COVID-19 no ha fet més que accelerar. En aquest sentit, s'haurà d'analitzar la capacitat dels formats virtuals o híbrids i l'aparició de nous hàbits en les persones participants en activitats firals.

3. COMERÇ, ÀMBIT PROMOCIÓ



3. COMERÇ, ÀMBIT PROMOCIÓ

Si les polítiques públiques d'ordenació comercial vetllen per la bona salut del comerç i garanteixen l'equilibri de formats comercials i els beneficis derivats del comerç entre l'oferta comercial i la ciutadania, les polítiques en l'àmbit de la promoció encarregades de fomentar una major competitivitat –tant de les empreses com unes propostes de valor més modernes i innovadores i un teixit associatiu cap a actuacions que du a terme.

Atès el gran impacte que la crisi de la COVID-19 ha tingut sobre el comerç i els assimilables, molt particularment arran dels tancaments i de les restriccions que tant les pimes comercials, segurament el primer repte que afronta el sector és la dels balanços de les empreses i la reactivació plena de l'activitat. Un repte més important en funció dels sectors i dels àmbits territorials que es tinguin en com qualsevol cas, un repte que ha portat el Govern de la Generalitat a obrir el màxim d'ajuts possibles i a posar en marxa campanyes de foment del consum i de promoció.

Un altre gran repte que ha deixat la crisi de la COVID-19 se situa en els municipis i dependència turística. En aquests territoris cal establir polítiques de suport per a accions d'activació comercial, ja que el sector ha sofert una davallada de la seva elevada. Per aquest motiu, també cal establir polítiques de suport, en forma d'ajudar els municipis a recuperar l'activitat econòmica promovent accions d'activació.

Com en la resta d'àmbits econòmics, un altre dels principals desafiaments per les empreses comercials exigeix disposar d'una estratègia digital pròpia. Davant dels consumidors i d'unes consumidores que s'informen i es comuniquen de manera ens els canals en línia i fora de línia (*online i offline*), els comerços han de ser capaços de mantenir una presència omnicanal, per tal que el comerç en línia esdevingui un establiment sinèrgic amb la informació i l'activitat que es duen a terme als establiments físics.

És per aquest motiu que el Consorci de Comerç, Artesania i Moda (CCAM) té un programa de transformació digital, que combina recursos de finançament amb accions formatives i d'acompanyament, i també dona eines a les empreses comercials mateixes, de manera autònoma, incrementant els seus coneixements i establint un propi d'acord amb les noves tecnologies.

Les actuacions de promoció comercial també van adreçades a incrementar el comerç i dels seus oficis, de manera que l'enorme contribució social de les pimes hi treballen sigui objecte d'un reconeixement igualment significatiu. Per això cal potenciar competències professionals siguin reconegudes i que els llocs de treball de futur als requeriments d'un sector d'alt valor afegit— resultin atractius per al jovent, que aporten noves idees, energia i models de negoci disruptius. Unes actuacions encaminades també a eliminar de l'equació el problema de relleu generacional pateix el sector.

accions de promoció del prestigi han d'anar enfocades a les ocupacions i a les també han d'esdevenir veritables punts de trobada de l'ecosistema sectorial i han de fer la competitivitat des del punt de vista dels diferents territoris. Comptar amb un teixit coent i dinàmic, amb professionals de primer nivell i projectes ambiciosos, és un dels propòsits del Departament d'Empresa i Treball per a aquesta XIV legislatura que ara Alhora, cal destacar noves eines que s'han posat a disposició del territori com són les comoció econòmica urbana (APEUs). Es tracta d'un recurs que permetrà als diferents comercials desenvolupar un sistema de treball molt més professionalitzat i amb una visió estratègica. Compten amb una línia d'ajuts que dona suport a la creació de les APEUs, oficina que du a terme funcions d'acompanyament en les tasques de planificació corresponents, a més de posar a disposició de totes les persones interessades eines, dis i *benchmarking* amb altres territoris, entre d'altres.

ensió territorial del comerç és complexa i variada: les APEUs no són una recepta totes les casuístiques. Els municipis de dimensions reduïdes, per exemple, tenen ularitats i unes necessitats que per força han de ser objecte de programes propis a seva realitat. Hem de tenir en compte que aproximadament el 80% dels municipis ya tenen menys de 5.000 habitants i que, d'aquests, 337 són micropobles, és a dir menys de 500 habitants.

anda trobem els mercats municipals, uns formats comercials que actuen com a comotors dels espais comercials on estant situats. És per aquest paper fonamental a tenir una línia de treball pròpia que estigui a l'altura de la seva gran contribució als itats de Catalunya, que els ajudi a modernitzar-se i a arribar cada cop a més perfils e públic.

és important destacar el problema associat als locals buits que podem trobar als s municipis catalans. Garantir la rendibilitat d'un establiment de dimensions reduïdes, ue de vegades no tenen el trànsit de vianants desitjat, amb un component de la que transita inevitablement cap al canal en línia, no és sempre fàcil. Des d'aquesta inamització dels eixos comercials — primaris o secundaris —, la reactivació dels locals usada en marxa de nous serveis que garanteixin el continu comercial és senzillament a. És per aquest motiu que s'ha creat una línia de suport específica per als municipis, aquests ens locals els que poden i han de desenvolupar polítiques efectives per ertir la situació.

4. MODA

4. MODA

El sector de la moda a Catalunya està format per aproximadament 15.000 em operen al llarg de tota la cadena de valor. Es tracta d'un ecosistema ampli i co empreses tractores a escala mundial, tant en la indústria de capçalera, com en proveïdor (filadors, teixidors, tallers confeccionistes, acabadors, etc.), com m detallistes, amb gairebé 75.000 persones ocupades de manera directa i una fa agregada d'aproximadament 14.500 M€ (dades del 2019).

El cas de la indústria del tèxtil-moda a Catalunya és un cas paradigmàtic del q *nova indústria*, ja que dota la indústria manufacturera tradicional d'una nova vis on s'inclouen els serveis d'aquesta indústria o bé les diferents cadenes de valc dels darrers anys, les empreses del sector han hagut de fer front a diferents re estimulat diferents palanques de canvi i han provocat la sofisticació estratègica de valor i de les empreses que hi operen. Amb el pas del temps, el valor ategit cadenes de valor ha anat augmentant i també s'hi han anat incorporant empre tecnològica.

El primer gran canvi rellevant en les darreres dècades va ser la incorporació del de marca i *retail* en les empreses industrials tèxtils que fins aleshores treballave tercers. Fabricants de marca blanca que produïen per a terceres marques van exitosament la creació de marques pròpies que en molts casos distribuïen a tr propi canal, de manera que capturaven els marges de la distribució.

Segons dades del 2019, el 57% de les empreses del sector són marques i r suposen el 84% del volum de negoci del sector a Catalunya, mentre que el 43 que pertanyen al sistema productiu proveïdor generen el 16% del volum de ne aquest sentit també es mou la ocupació: les empreses amb marca pròpia i dis les que generen el 87% de l'ocupació del sector. Això ens indica que els marg es troben principalment en els fabricants de moda amb marca pròpia i en la di comercialització, comptant sempre amb un sistema proveïdor productiu molt a ocupa poques persones respecte al total del sector.

La irrupció de les noves tecnologies en la darrera dècada està impactant amb cadena de valor del sector a través de la seva **transformació digital**, que, co el canvi de preferències i hàbits de consum de les noves generacions, està pro transformació profunda dels diferents models de negoci de les empreses del s

Les marques de moda es troben davant del repte de millorar l'**omnicanalitat** relació amb la seva clientela. El canal en línia està creixent a un ritme molt alt, c a les marques una ràpida expansió a nivell comercial i internacional i fa que pu mercats fins ara molt difícils de penetrar.

Abans de la crisi sanitària i econòmica derivada de la COVID-19, la quota del r moda en línia era aproximadament del 8%, mentre que actualment se situa pro segons dades del maig del 2021. Aquesta xifra ens apropa a les quotes que ja de la pandèmia països com França (22,5%) o Itàlia (23%), però encara lluny del té l'*online* a Regne Unit (48%) o a Alemanya (33%). Així doncs, encara hi ha un important a fer en aquest àmbit, i més si tenim en compte que les tendències

seu posicionament en el mercat en línia i poder oferir a la seva clientela una àmplia gamma de compra omnicanal que ajudi a la millora del posicionament de les marques.

ernacionalització de les marques catalanes sempre ha estat una línia de treball amb dificultats actuals per vendre a determinats mercats obliguen a reforçar les mesures de suport a la seva comercialització, per facilitar la microsegmentació territorial en funció de les característiques de cada mercat i d'internacionalització i promoure noves fórmules de distribució.

El 2020, les exportacions de confecció suma prop de 2.000 empreses exportadores regulars. El 2020, les exportacions de moda catalana van caure un 17,8% respecte al 2019. El primer semestre de 2020, mentre les exportacions han estat un 31,5% superiors al mateix semestre de 2020, mentre les importacions només han crescut un 5,3%, de manera que s'ha reduït el dèficit comercial de Catalunya.

Les exportacions catalanes de tèxtil i confecció representen el 6,5% del total d'exportacions catalanes per al primer semestre del 2021. Es tracta del cinquè sector català per volum d'exportacions. Dins de la totalitat del sector, les peces de vestir són el primer subgrup amb un 28,6% del total, seguides de la roba interior, amb el 15,1% i els accessoris, amb un 9%.

El principal destí de les exportacions segueixen sent a països de la UE, com França, Itàlia i els Estats Units. La diversificació dels mercats de destí de les exportacions de moda catalana és un punt fort, doncs, un dels principals reptes, i dedicar esforços a la penetració en mercats nous, com els Estats Units o els asiàtics, de més alt creixement que els mercats europeus, és un dels principals reptes dels empresaris catalans.

Una altra capacitat de distribució inigualable per la seva posició geoestratègica i per la seva estructura de què disposa, que li permeten establir una xarxa logística que pot arribar a tots els punts de venda dels consumidors i consumidores en menys de 48 hores.

La indústria tèxtil i moda europea està travessant el llindar d'un període de transformació que culminarà amb una indústria més sostenible, més digitalitzada i competitiva hem conegut en les darreres dècades. En els últims anys, nombroses empreses de la indústria tèxtil i moda europees han iniciat la seva evolució cap a models híbrids i digitals, però més recentment els canvis regulatoris impulsats per la Unió Europea amb la finalitat de fer de la indústria tèxtil i moda europea un referent internacional de qualitat, han accelerat la necessitat d'evolució de les empreses del sector.

L'evolució de la indústria europea ha posat de manifest que la indústria tèxtil, a escala mundial, és un dels sectors més contaminants del planeta i ha fixat un conjunt d'objectius, plans i regulacions per a la transformació cap a un model econòmic més sostenible, entre els quals hi ha l'European Green Deal, un pla que pretén estimular la reestructuració de la indústria europea per assolir la neutralitat climàtica l'any 2050; el Pla d'acció d'economia circular de la Unió Europea (CEAP), que inclou un model de recollida i gestió separada de residus, i el Pacte de París, que promou objectius de reutilització i reciclatge de residus tèxtils a escala europea; l'EU Green Deal, que promou objectius de reducció de residus i reciclatge de residus tèxtils a escala europea; i el Pacte de París: "Towards zero pollution for air, water and soil" centrat en el canvi climàtic i la reducció de la contaminació atmosfèrica; l'Estratègia tèxtil europea que pretén establir els objectius per intensificar les mesures de suport a la seva comercialització, per facilitar la microsegmentació territorial en funció de les característiques de cada mercat i d'internacionalització i promoure noves fórmules de distribució; i la transformació sostenible, i l'Estratègia industrial europea, que pretén establir els objectius de suport a la descarbonització progressiva de la cadena de subministrament i la reducció

sectorial, els Objectius de desenvolupament sostenible proposats per les Nacions Unides (ODS) a la seva Agenda 2030.

Els principals reptes de transformació cap a una economia circular en la indústria europea inclouen la transformació de el disseny per a la circularitat, l'ús de nous materials reciclats, la transformació dels processos tradicionals cap a altres de menys contaminants i amb menor consum d'aigua i energia, la transformació del model de venda i potenciant la durabilitat i la reutilització dels productes-, el canvi en la gestió dels residus tèxtils postconsum i la creació de nous processos de reciclatge i valorització dels residus tèxtils.

En aquest context, la cooperació publicoprivada esdevé clau per impulsar la transformació ecològica i digital de la indústria de la moda catalana, definint objectius plegats d'objectius i els esforços que ha de realitzar el sector privat utilitzant instruments públics d'objectius i inversió com els Fons Next Generation UE, orientats específicament a donar suport a la recuperació i transformació econòmica després de la COVID-19.

En paral·lel a aquest desafiament, la sostenibilitat i la circularitat en la indústria han deixat de ser un valor diferencial per esdevenir una obligació per part de les empreses. La indústria tèxtil és la segona indústria més contaminant del món. La indústria tèxtil a Catalunya 21,6 kg de residu per habitant, mentre que la recollida anual d'aquest residu tèxtil domèstic només és de 2,4 kg/hab/any. Aquest és, doncs, un dels principals reptes més importants que té al davant la indústria de la moda per avançar cap a un model més sostenible i complint dels objectius de l'Agenda 2030.

Així mateix, la conscienciació del nou consumidor i la nova consumidora cap a un model més sostenible i econòmic local, una creixent tendència a l'*slowfashion* i un ecoconsum més responsable i productiu de proximitat capaç de proporcionar matèria sostenible, generen un nou model de producció per als productes de qualitat amb una cadena de valor responsable i sostenible i més sostenible, la sostenibilitat dels productes de moda i de la seva cadena de valor per avançar cap a un model més sostenible que tota marca haurà de tenir consolidat.

En els darrers temps s'ha vist accelerat el que denominem RSI, responsabilitat social, individual, per part del consumidor de moda. Així doncs, a la RSC, responsabilitat social, corporativa tradicional, s'hi suma ara un compromís social, econòmic i ambiental, les persones consumidores, que exigeixen a les marques uns valors més enllà dels seus productes.

Com veiem, la cadena de valor tradicional està en constant transformació, i la indústria i connectivitat amb altres sectors és cada cop més intensa. Les noves tecnologies faciliten aquests processos i formen part de la seva cadena de valor amb innovacions capdavanteres com la generació de continguts digitals, plataformes digitals, e-commerce, traçabilitat com la cadena de blocs (*blockchain*), internet de les coses (*IoT*), noves funcionalitats en els teixits, etc. En la darrera dècada estem veient que es desenvolupa tecnologia aplicada al sector de la moda estan proliferant: són les anomenades *fashion-tech*.

El sector ha de buscar camins i reptes per superar el moment actual però també oportunitats de nous i per trobar oportunitats en el canvi de paradigma. Resistència com a altes dosis de creativitat i capacitat d'adaptabilitat al nou consum, a les noves tendències i a l'accés a mercats que s'obren amb les tecnologies. Les empreses hauran de desenvolupar seves estratègies, flexibilitzant-les i creant un flux continu de rutes de futur.

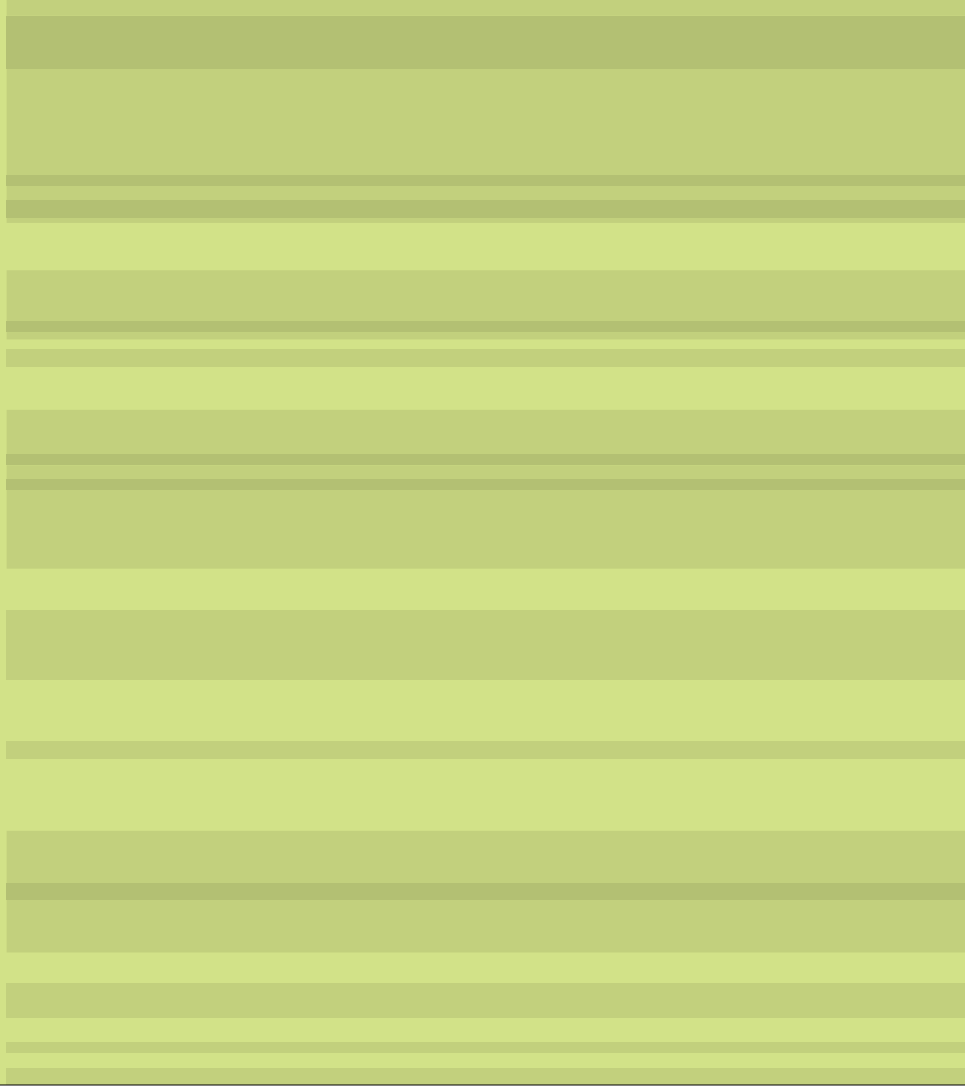
an elements clau en aquest procés.

La capacitat de comunicació amb les persones consumidores per donar resposta a les necessitats i de valors de la clientela i la capacitat de liderar aquests canvis de capacitat d'adaptabilitat i de sintonia amb el mercat.

La mirada creixent, per part dels consumidors i de les consumidores, cap a la sostenibilitat, si aquesta és capaç de donar resposta a les necessitats que té, és un bon moment per reforçar la visió de professionalitat, d'adaptabilitat de la indústria de proximitat, amb una tradició de qualitat i de saber fer, valors que es posen més en evidència. Les persones consumidores, cada vegada més, volen que la proximitat redundi en un benefici implícit per al territori i per als seus

La moda ha creat una oportunitat extraordinària per a les empreses de moda, i és la gran sortida reforçada d'aquesta profunda transformació que està duent a terme el sector.

5. ARTESANIA



5. ARTESANIA

L'artesanía catalana està integrada avui per unes 8.500 empreses artesanes, amb 11.000 persones. Però, més important que la seva magnitud en xifres, l'artesanía és un element transmissor de la identitat col·lectiva, del nostre patrimoni, de l'excel·lència pràctica dels oficis, de la tècnica, del disseny, de la sostenibilitat i del talent, i connectada amb les tècniques més innovadores.

Un 80% de les persones artesanes es troben en el règim d'autònoms, i la resta són microempreses amb dues o tres persones treballadores (moltes de les quals són dones) i n'hi ha de comptades amb més de 5 persones treballadores). En l'àmbit de l'equilibri paritat entre homes i dones, i en els últims anys s'ha constatat una tendència a augmentar el nombre de dones en oficis on la presència de l'home era predominant, com ara la forja o la ceràmica.

El Consorci de Comerç, Artesania i Moda (CCAM) té el propòsit de fomentar la presència i prestigi social de l'artesanía catalana, de difondre'n i preservar-ne el valor patri i millorar-ne la competitivitat i d'augmentar-ne la presència internacional i digital, mitjançant actuacions de promoció comercial, cultural, formativa i divulgativa.

Per assolir aquest propòsit és imprescindible incrementar la visibilitat i el prestigi de l'artesanía i millorar-ne la comercialització a través d'un reconeixement per part de les persones consumidores, tant dels productes com de les persones professionals. En aquesta línia, cal treballar per potenciar el reconeixement i el servei del client, mitjançant el diploma de Mestre/a Artesà/ana, dels Premis Nacionals d'Artesania i Moda, la validació dels productes, establiments i zones geogràfiques reconegudes.

La creativitat i el disseny són i han de ser compatibles amb empreses artesanes i modernes. Un requeriment, el de la competitivitat, que fa referència tant als artesans com al seu teixit associatiu, passant naturalment per potenciar sinergeticament altres sectors professionals i creatius.

La captació del talent jove, posant en contacte el bagatge d'artesans més experimentats amb el potencial creatiu de les joves generacions és una fórmula d'èxit per a l'artesanía. És per aquest motiu que cal treballar en el relleu generacional, en l'increment de la pràctica dels oficis i en la incorporació de l'artesanía a la universitat.

A l'hora de millorar el posicionament de l'artesanía i del seu valor patrimonial i essencial el reconeixement de les diferents singularitats de les famílies d'oficis territorials català. En aquest sentit, es treballarà per posicionar internacionalment l'artesanía catalana a través d'exposicions, aliances internacionals o mostres audiovisuals. Es promourà el coneixement dels actius i dels recursos artesans existents a tot Catalunya mitjançant la promoció turísticoartesaniana d'aquests territoris.

actuació imprescindible per al creixement i la competitivitat de l'empresa artesana es
n la transformació digital, potenciant-ne la presència a les xarxes, amb la utilització
s que li ofereixen, i millorant la capacitat de vendre els seus productes en línia.

da, l'artesanía té molt a dir a partir dels seus valors intrínsecs, que cobren especial
en la societat actual: sostenibilitat, reutilització, durabilitat, traçabilitat, proximitat,
zero, autoria... Són valors que ha tingut sempre, però que ara, amb la pandèmia,
para més importància per construir una societat més justa, equilibrada i respectuosa,
e fa a la nostra manera de viure i de consumir com per al medi ambient.

2022-2025

6. PROGRAMA D'ACTUACIONS

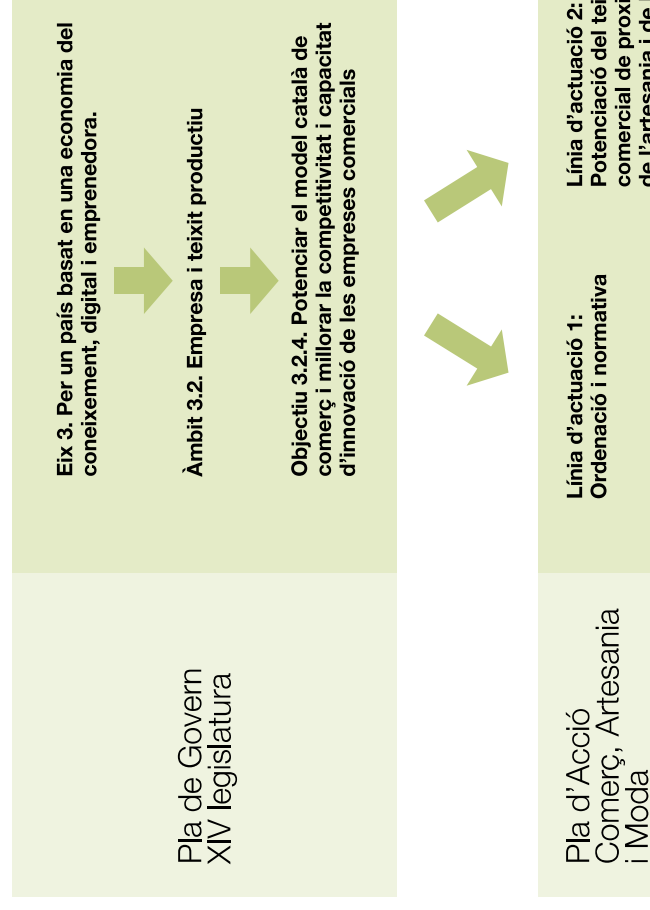
6. PROGRAMA D'ACTUACIONS

El setè Pla de Govern de la Generalitat de Catalunya té com a objectiu impulsar transformacions democràtiques, socials, verdes i feministes. Per assolir aquestes transformacions, el Pla s'estructura en aquests cinc eixos:

1. Per un país just, amb bon govern i referent democràtic al món.
2. Per un país de drets, d'igualtat d'oportunitats i de benestar.
3. Per un país basat en una economia del coneixement, digital i emprempta.
4. Per un país verd, equilibrat i connectat.
5. Per un país feminista fonamentat en la garantia dels drets humans.

El Pla d'Acció de la Direcció General de Comerç i del Consorci de Comerç, Artesania i Moda desenvolupa l'eix 3 del Pla de Govern en l'àmbit 3.2: Empresa i teixit productiu i l'objectiu 3.2.4: Potenciar el model català de comerç i millorar la competitivitat i l'innovació de les empreses comercials.

De la mateixa manera, totes les accions que formen part d'aquest Pla d'Acció de manera transversal amb la resta dels eixos del Pla de Govern, especialment aquelles que tenen com a objectiu la lluita global contra el canvi climàtic i el respecte a la transformació feminista, posant les polítiques d'igualtat al centre per tal d'evitar desigualtats, discriminacions i violències. En aquest sentit, convé assenyalar que s'ha sotmès a un informe d'impacte de gènere per part de l'Institut Català de l'Empre-



a d'actuació 1. enació i normativa

VALUTAR I REVISAR LA NORMATIVA CATALANA DE COMERÇ

- 1.1.1. Revisar la Llei 18/2017, de l'1 d'agost, de comerç, serveis i fires
- 1.1.2. Incorporar noves definicions i regular nous formats comercials en el Decret llei 1/2009, del 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials
- 1.1.3. Validar els criteris, concretar i desenvolupar aspectes de la normativa reguladora: el Decret llei 1/2009, del 22 de desembre d'ordenació, dels equipaments comercials. Desplegament reglamentari

ENSAR LES COMPETÈNCIES DE LA GENERALITAT EN MATÈRIA DE COMERÇ A DE PROPOSTES DE MODIFICACIÓ DE LA LEGISLACIÓ ESTATAL

ENAR ELS NOUS CANALS DE VENDA I REGULAR-NE LA FISCALITAT

- 1.3.1. Establir normatives per regular el comerç electrònic
- 1.3.2. Estudiar la fiscalitat dels nous canals de venda com el comerç electrònic

NIFICAR I EXECUTAR LES POLÍTIQUES RELACIONADES AMB ELS EQUIPAMENTS CIALS EN SENTIT AMPLI

ENAR I CONTROLAR L'ACTIVITAT COMERCIAL

ANTIR UN MARC JURÍDIC EQUITATIU I PROPORCIONAR SUPORT JURÍDIC

- 1.6.1. Coordinar l'elaboració, la modificació i la gestió de les normes que regulen l'activitat comercial, les fires, l'artesania i els serveis
- 1.6.2. Elaborar els informes i les resolucions relatives al concepte de municipi turístic a efectes d'horaris comercials
- 1.6.3. Participar activament en l'elaboració de normativa en l'àmbit de la lluita contra el canvi climàtic i el malbaratament alimentari

Línia d'actuació 2. Potenciació del teixit comercial de proximitat, de l'artesania i de la moda

2.1. IMPLEMENTAR UN PLA DE REACTIVACIÓ DEL CONSUM DE PROXIMITAT

- 2.1.1. Efectuar campanyes de promoció del comerç en l'àmbit català
- 2.1.2. Dur a terme una campanya de reactivació de l'activitat a les zones de Barcelona
- 2.1.3. Gestionar el programa de suport a projectes per a l'activació comercials a municipis amb alta dependència turística
- 2.1.4. Gestionar els ajuts extraordinaris adreçats al sector arran de l'impacte ocasionat per la COVID-19

2.2. ACOMPANYAR LES EMPRESES COMERCIALS EN EL PROCÉS DE TRANSFORMACIÓ DIGITAL

- 2.2.1. Gestionar el programa de suport en la transformació digital de les empreses
- 2.2.2. Gestionar el programa d'acceleració tecnològica per a empreses de comerç
- 2.2.3. Autodiagnosi TIC per a empreses de comerç
- 2.2.4. Mantenir i actualitzar el catàleg d'eines tecnològiques
- 2.2.5. Organitzar espais de transferència de coneixement a les empreses i compartició d'informació (espais 1x1)
- 2.2.6. Realitzar accions formatives en matèria de ciberseguretat
- 2.2.7. Col·laborar en la creació del primer Hub digital de Comerç (Tech Bar)

2.3. PRESTIGIAR EL SECTOR EN RELACIÓ AMB EL SEU PES ESTRATÈGIC, ATREURE TALENT I REDEFINIR EL MODEL FORMATIU

- 2.3.1. Celebrar els Premis Nacionals de Comerç i Premis als Establiments Comercials
- 2.3.2. Elaborar una guia i un mapa dels establiments centenaris
- 2.3.3. Programa d'establiments emblemàtics
- 2.3.4. Organitzar activitats per prestigiar el sector: jornades, congressos, fòrums, etc.
- 2.3.5. Mantenir la plataforma de projecció de casos d'èxit individuals i col·lectius: Taulell Comerç
- 2.3.6. Millorar els processos de reconeixement de competències i acreditació als treballadors i treballadores del comerç
- 2.3.7. Espai de formació
- 2.3.8. Taula de comunicació amb les entitats representatives del sector
- 2.3.9. Promoure que el comerç sigui objecte de treballs universitaris i de doctorats
- 2.3.10. Millorar l'ocupabilitat i l'ocupació de les dones en el comerç pel què

FORNIR LA COMPETITIVITAT DE LES EMPRESSES COMERCIALS I LA ESPECIALITZACIÓ DEL TEIXIT ASSOCIATIU

- 2.4.1 Programa de suport a les entitats i Programa de suport a la xarxa associativa del comerç (Incentius)
- 2.4.2 Línia de finançament INNOVA Moda i Comerç
- 2.4.3 Creació de taules sectorials
- 2.4.4 Creació d'una eina d'autodiagnosi en sostenibilitat per a empreses comercials

FORNIR LA COMPETITIVITAT TERRITORIAL DEL COMERÇ CATALÀ

- 2.5.1 Programa de suport per a la lluita contra la desertització comercial i programa de suport a l'ocupació de locals buits
- 2.5.2 Donar suport a les Àrees de Promoció Econòmica Urbana (APEUs) mitjançant l'Oficina d'APEUs i el programa de suport a la creació d'aquestes àrees (incentius)
- 2.5.3 Programa d'impuls als municipis petits

FORNIR LA COMPETITIVITAT DE MERCATS MUNICIPALS

- 2.6.1 Celebració del Congrés de Mercats Municipals de Catalunya
- 2.6.2 Directori visual de mercats: web elsmercats.cat
- 2.6.3 Programa de suport als mercats municipals
- 2.6.4 Formació per a mercats municipals i/o paradistes: Quaderns de Mercats
- 2.6.5 Analitzar els mercats municipals en l'era postcovid
- 2.6.6 Accions transversals per millorar la sostenibilitat i la circularitat en els Mercats Municipals
- 2.6.7 Accions per millorar la comunicació dels Mercats Municipals

FORNIR LA COMPETITIVITAT DE MERCATS NO SEDENTARIS

FORNIR LA COMPETITIVITAT DE MERCATS NO SEDENTARIS

2.9. INCREMENTAR EL PRESTIGI I VISIBILITAT DE L'ARTESANIA CATALANA

- 2.9.1 Premis Nacionals d'Artesania, diplomes de Mestre/a Artesà/ana i còpia d'artesa/ana.
- 2.9.2 Rutes artesanes, zones d'Oficis Singulars, punts d'interès artesana i diverses de promoció
- 2.9.3 Setmana d'Artesania de Catalunya
- 2.9.4 Mostra Internacional d'Audiovisuals d'Artesania
- 2.9.5 Promoure el reconeixement i l'acreditació de competències professionals en el sector artesà.
- 2.9.6 Programa d'incentius per a la transformació digital, la comercialització i la millora de la sostenibilitat dels productes i processos de les empreses artesanes catalanes

2.10. ACOMPANYAR LES EMPRESSES ARTESANES, CAPTAR TALENT I MILLORAR LA COMPETITIVITAT DEL SECTOR

- 2.10.1 Programa talent jove (Crafts NOW, Crafts TECH, Seminari per a joves professionals i Projecte co-mentoring)
- 2.10.2 Programa de promoció del sector (programa "Assessora t")
- 2.10.3 Congrés Professional d'Artesania
- 2.10.4 Accions per introduir la perspectiva de gènere i la sostenibilitat en l'artesania

2.11. PROJECTAR INTERNACIONALMENT L'ARTESANIA CATALANA

- 2.11.1 Biennal d'artesania contemporània: Visions of Catalonia
- 2.11.2 Consolidar les xarxes amb agents nacionals, estatals i internacionals
- 2.11.3 Exposicions d'artesania
- 2.11.4 Convertir el Centre d'Artesania Catalunya en un Hub de recursos tecnològics i digitals

2.12. CONSOLIDAR EL 080 BARCELONA FASHION DIGITAL PER PROJECTAR LA CATALANA AL MÓN

- 2.12.1 Realitzar diferents edicions del 080 Barcelona Fashion i generar nous continguts que projectin les marques catalanes de moda al món
- 2.12.2 Posar en marxa el Hub digital 080

Linia d'actuació 1. Ordenació i normativa

1.1. ACTUALITZAR I REVISAR LA NORMATIVA CATALANA DE COMERÇ

1.1.1 Revisar la Llei 18/2017, de l'1 d'agost, de comerç, serveis i fires

S'ha de revisar la Llei 18/2017, de l'1 d'agost, de comerç, serveis i fires, atesos tres factors:

- El dinamisme i la flexibilitat de les activitats comercials en un entorn molt volàtil i l'impacte de la pandèmia de la COVID-19
- El desenvolupament de nous canals de venda, bàsicament originats pel creixement durant els darrers anys del comerç en línia, que impacten significativament en conjunt de les activitats comercials en el territori, i afecten la competitivitat amb els canals de venda fins ara existents pels desavantatges que comporten en no disposar d'un règim comercial aplicable clar o específic a les activitats comercials.
- L'experiència assolida durant els més de quatre anys d'aplicació de la Llei, que demostra la necessitat de replantejar i revisar alguns dels seus continguts

Aquesta revisió normativa afectaria, com a mínim, els aspectes següents:

1. Regulació de nous canals de venda
2. Revisió de la regulació dels establiments comercials amb zona de degustació i l'article 11 de la Llei
3. Regulació dels esdeveniments comercials temporals que tenen lloc en espais tancats o a l'aire lliure, fora de les trames urbanes consolidades dels municipis
4. Revisió de les activitats promocionals
5. Revisió del títol III de la Llei, referent a les restriccions a l'activitat comercial i a les condicions de serveis
6. Revisió de la regulació en matèria d'horaris comercials
7. Revisió del concepte de fira-mercat

COMPANYAR L'ACCELERACIÓ DE LES MARQUES CATALANES DE MODA AMB EL PROCÉS D'ESTRATÈGIA I MÀRQUETING DIGITAL

- 2.13.1 Programa d'acceleració en estratègia i màrqueting digital per a marques de moda
- 2.13.2 Línia INNOVA Moda i Comerç
- 2.13.3 Programa d'incentius per a la transformació digital

PROMOURE MODELS DE CONSUM I PRODUCCIÓ SOSTENIBLES EN LA MODA CATALANA

- 2.14.1 Participar en la Taula de treball del Pacte Nacional per a la Moda Circular
- 2.14.2 Programa d'incentius per millorar el grau de circularitat i sostenibilitat dels productes i processos de les marques de moda catalanes
- 2.14.3 Organització de jornades i debats que ajudin a promoure i a conscienciar consumidors i empreses envers la sostenibilitat i la perspectiva de gènere
- 2.14.4 Impulsar accions per potenciar la presència de la moda i l'artesania catalana en el mercat de proximitat
- 2.14.5 Col·laboració del 080 Barcelona Fashion en el Festival REC d'Igualada
- 2.14.6 Impulsar accions per assegurar que en la moda catalana no s'inciti, directament o indirectament, a la pressió estètica per complir uns canons de bellesa impossibles.

PULSAR I ACOMPANYAR LA PRESENCIA DE MARQUES DE MODA DE CATALUNYA A NIVELL INTERNACIONAL

- 2.15.1. Missions de prospecció comercial a mercats internacionals
- 2.15.2. Donar suport a la Barcelona Bridal Fashion Week
- 2.15.3. Incentius a la internacionalització de les marques de moda catalanes en mercats estratègics

PROMOURE I DONAR SUPORT ALS PROJECTES DEL FONS NEXT GENERATION EN EL ÀMBIT DEL COMERÇ, L'ARTESANIA I LA MODA

PROMOURE I DONAR SUPORT ALS PROJECTES DEL FONS NEXT GENERATION EN EL ÀMBIT DEL COMERÇ, L'ARTESANIA I LA MODA

PROMOURE I DONAR SUPORT ALS PROJECTES DEL FONS NEXT GENERATION EN EL ÀMBIT DEL COMERÇ, L'ARTESANIA I LA MODA

PROMOURE I DONAR SUPORT ALS PROJECTES DEL FONS NEXT GENERATION EN EL ÀMBIT DEL COMERÇ, L'ARTESANIA I LA MODA

incorporar noves definicions i regular nous formats

is en el Decret llei 1/2009, del 22 de desembre,

ció dels equipaments comercials

ar la subjecció al Decret llei 1/2009, del 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments
i, de les diferents activitats comercials que estan sorgint darrerament, la majoria de les
tonades amb l'expressió física del comerç electrònic (e-commerce).

a tall d'exemple, caldria analitzar si han de ser objecte de regulació les activitats

xposicions (*showroom*)

antasma (*dark store*)

antasma (*dark kitchen*)

a amb el cotxe (*drive o click&car*)

idat dels criteris, concretar i desenvolupar aspectes de la

a reguladora: el Decret llei 1/2009, del 22 de desembre,

ció dels equipaments comercials. Desplegament reglamentari

lei 1/2009, del 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials, preveu una
ruments. L'experiència assolida en la seva aplicació, i les transformacions del teixit
nan posat de manifest la necessitat de concretar-los. Aquest desplegament atectaria,
m, els aspectes següents:

e classificació dels establiments comercials

de l'ús comercial complementari o secundari respecte a l'activitat principal

ció dels conceptes que configuren l'excepcionalitat de l'article 9.3.b

nació dels requisits que han de complir els establiments comercials amb una superfície
a superior a 1.300 metres quadrats pel que fa a les places d'aparcament, la mobilitat,
ibilitat, les zones de càrrega i descàrrega i també en matèria ambiental

la metodologia de càlcul i els líndars màxims permesos d'emissions atmosfèriques
produïdes per la mobilitat en vehicle privat generada per la implantació dels grans
ents comercials territorials (GECT)

una guia que contingui els elements mínims necessaris per elaborar la planificació
ica comercial dels municipis

stuidiar i validar les propostes que sorgeixin en el marc d'aquesta acció és crearan grups
o comissions, amb la participació de persones expertes, segons la temàtica tractada

1.2. DEFENSAR LES COMPETÈNCIES DE LA GENERALITAT EN MATÈRIA DE COMERÇ A TRAVÉS DE PROPOSTES DE MODIFICACIÓ DE LA LEGISLACIÓ ESTATAL

Amb caràcter general:

- Llei 20/2013, de 9 de desembre, de garantia de la unitat de mercat

Aquesta Llei xoca, de manera frontal, amb el repartiment de competències constitucional i afecta de manera transversal l'exercici de les competències pròpies de comerç, indústria, turisme, consum, medi ambient, agricultura..., per la qual l'arquitectura normativa existent fins que va entrar en vigor en temes o àmbits com la jurisdicció contenciosa administrativa, la transposició de la DSMI (llei pel qual s'imposa la inexistència de llicències d'activitats econòmiques a les comunitats autònomes).

- Disposició addicional primera de la Llei 48/2015, de 29 d'octubre, de pressuposts de l'Estat per a l'any 2016.

Aquesta disposició es reproduceix cada any des del 2011 en les lleis de pressuposts de l'Estat i condiciona la subscripció de convenis amb les comunitats autònomes per complir els objectius d'estabilitat pressupostària de deute públic o de la regió. Si s'escau, quan comportin una transferència de recursos dels sectors de la central o administracions de la Seguretat Social envers la comunitat autònoma, impliquin un compromís de realització de despeses d'aquesta última (quan es circumstàncies juntes o per separat). En aquests supòsits, el possible conveni previ, preceptiu i vinculant del Ministeri d'Hisenda i Administracions Públiques.

Amb caràcter específic:

Horaris comercials i vendes especials (rebaixes, liquidacions i saldos).

- Articles 27 i 28 del Reial decret llei 20/2012, de 13 de juliol, de mesures per a la competitivitat i de foment de la competitivitat.

Aquests articles modifiquen la Llei 1/2004, d'horaris comercials i la Llei 7/1996 de comerç minorista, de manera que trenquen l'estatu quo existent en aquesta matèria.

- Articles 4, 5 i 7 de la Llei 18/2014, de 15 d'octubre, de mesures urgents per a la competitivitat i l'eficiència.

Modifica la Llei 1/2004, d'horaris comercials, introduint noves limitacions de càrrega de fons, pel que fa a la qualificació de municipis com a turístics a efectes d'horaris comercials.

Ordenació dels equipaments comercials

- Article 2 de la Llei 12/2012, de 26 de desembre, de mesures urgents de liberalització de determinats serveis, modificat per la disposició final 7.1 de la Llei 14/2013 de suport als emprenedors i emprenedores, i la seva internacionalització i posada en aplicació, disposició final 3.1 de la Llei 20/2013 (LGUM).

ambit d'aplicació del títol I d'aquesta Llei, que regula el nivell d'intervenció de les activitats comercials detallistes i la prestació de determinats serveis mitjançant establiments permanents situats en qualsevol lloc del territori nacional amb finalitat d'exposició i venda al públic que no superi els 750m².

La Llei no topa amb la regulació catalana, sí que envaeix les competències pròpies de la Generalitat de Catalunya en aquesta matèria.

La Llei 18/2014, de 15 d'octubre, de mesures urgents per al creixement, la competitivitat i l'eficiència.

L'article 6 de la Llei 7/1996, d'ordenació del comerç detallista, eliminant el concepte de detallista del territori com a raó imperiosa d'interès general que justifici un règim especial de comunicació o de declaració responsable i remet a la Llei 20/2013, (LGUM), estableix competències quant al de procediment (regula terminis).

L'article final 5.1 de la Llei 5/2015, per la qual s'afegeix un títol III a la Llei 12/2012, de 26 de juliol, de mesures urgents de liberalització del comerç i de determinats serveis.

L'article 10.1 de la Llei 1/2012, de 27 de juliol, de mesures urgents de control de la Generalitat de Catalunya sobre els establiments de fins a 750 m², en favor de l'Administració local, i habilita el Govern de l'Estat per anar apujant el llindar dels 750 m² fins on consideri oportú.

L'article 10.1 de la Llei 27/2013, de 27 de desembre, de racionalització i sostenibilitat de l'Administració local, pel que fa a la modificació de l'article 84 bis de la Llei 7/1985, de 27 de juliol, de mesures urgents de liberalització de les bases de règim local.

L'article 10.1 d'aquest article també va en la direcció de restringir les raons imperioses d'interès general que poden ser invocades per sotmetre una activitat econòmica a l'obtenció d'una licència.

La Llei 1/2014, de 15 d'octubre, de mesures urgents per al creixement, la competitivitat i l'eficiència.

L'article 10.1 de la Llei 12/2013, de 2 d'agost, de mesures per millorar el funcionament de la Generalitat de Catalunya en matèria d'administració general.

L'article 10.1 de la Llei 12/2013, de 2 d'agost, de mesures per millorar el funcionament de la Generalitat de Catalunya en matèria d'administració general estableix que el pagament a proveïdors de productes alimentaris en favor de l'administració general

1.3. ORDENAR ELS NOUS CANALS DE VENDA I REGULAR-NE LA FISCALITAT

1.3.1. Establir normatives per regular el comerç electrònic

L'augment significatiu del comerç electrònic a Catalunya, impulsat aquests darrers anys per les restriccions en l'activitat comercial presencial imposades per reduir els efectes de la pandèmia de la COVID-19, ha comportat que aquest tipus de canal comercial sigui més residual o marginal per convertir-se en una realitat significativa amb una projecció previsiblement ha de comportar —ja comporta—, un fort impacte, no solament econòmic, sinó també sobre el territori i el medi ambient.

El comerç electrònic té, en el procés final de llurament del producte, una inevitable dimensió física que es desenvolupa amb tot tipus de noves fórmules relatives a l'emmagatzematge o logística, que afecten inevitablement infraestructures, medi urbà, descans de veïns, etc. sense entrar en altres consideracions que afecten a les persones consumidores, etc.).

Per altra banda, i probablement a causa del seu caràcter residual inicial, com a resultat de consum, fins ara el comerç electrònic no s'ha tingut en compte i no s'ha inclòs en els àmbits de l'ordenament jurídic que tenen com a objectiu raons imperioses d'interès general, la salut, la seguretat o els drets de les persones consumidores.

(A tall d'exemple, la Llei 20/1985, de 25 de juliol, de prevenció i assistència en casos d'emergència que poden generar dependència, preveu una sèrie de situacions d'emergència de venda d'alcohol —de manera presencial— està limitada i fins i tot prohibida per a la salut de les persones menors de 18 anys, la de la població en general, o la seguretat i l'ordre públic, però no s'ha considerat cap limitació per a la venda de begudes de qualsevol graduació, per canals electrònics, amb la qual cosa, en aquest mateix motiu, no succeeix el mateix amb la seva venda per canals electrònics i, per tant, vendre aquests productes a qualsevol comprador anònim 24 hores al dia, 365 dies l'any).

Per aquests motius es fa necessari regular no el canal en si, que ja disposa de normes nacionals i europees específiques, sinó les afectacions físiques del que s'anomena "comerç electrònic" o tram final d'entrega a la persona consumidora, i integrar el comerç electrònic al marc normatiu que afecta a l'ordenació del comerç tradicional des de la vessa dels sectors —autonòmiques i locals— destinades a la protecció d'interessos generalment seguretat, el medi ambient, la salut, etc., per tal d'evitar els buits legals existents que desapareguin els avantatges competitius que se'n deriven.

Per aquests motius es proposa:

- Efectuar estudis específics sobre els efectes físics que comporta aquest tram de "comerç electrònic", especialment en la mobilitat, en particular sobre els buits legals existents i sobre el medi ambient, per la qual cosa s'hauran d'establir col·laboració amb els departaments competents en aquestes matèries.

- Efectuar estudis sobre la normativa vigent que afecti la distribució comercial, els buits legals que comporten disfuncions de qualsevol tipus o que comporten competències del comerç electrònic sobre la resta de canals (p.e.: regulació de les

ros motius exposats en el punt 1.3.1, des del punt de vista fiscal, cal explorar les possibilitats de revertir les externalitats negatives que genera el comerç electrònic, amb a referència l'impost sobre Grans Establiments Comercials (IGEC) que té per objecte les externalitats negatives generades per l'exercici de l'activitat comercial mitjançant la venda en línia. El format gran establiment comercial consistents en l'ús intensiu de les infraestructures comercials amb finalitats privades i en l'impacte que té sobre el medi ambient l'accés massiu i privat a aquests establiments.

Cal elaborar els estudis i les anàlisis corresponents per tal de desenvolupar una figura que probablement un impost, que serveixi per compensar els efectes negatius sobre les infraestructures i medi ambient que genera el comerç electrònic. En aquest sentit cal avaluar els efectes negatius, en funció del resultat dels estudis previstos en el punt 1.3.1, i, a més, desenvolupar la figura tributària corresponent.

Per enfocament de la qüestió, subjecte al resultat dels estudis imprescindibles per desenvolupar-lo, es plantegen dues possibilitats:

1) L'IGEC a les empreses que es dediquen al comerç electrònic, incorporant-les a aquesta categoria mitjançant l'assimilació de conceptes en relació amb les externalitats negatives que genera en funció del flux de vehicles en direcció al gran centre comercial, tal com es fa amb l'impost vigent, o en direcció a la persona consumidora, tal com succeeix en el comerç electrònic (el 84% de les vendes en línia es lliuren directament al domicili. Això comporta un 1% de desplaçaments, un 1% dels quals requereixen una segona visita).

2) Una nova figura tributària específica per al comerç electrònic, ateses les seves peculiaritats, que permetria igualment a compensar l'impacte sobre infraestructures i medi ambient que s'ha exposat.

Les mesures proposades s'haurien de preveure mesures que incentivin altres sistemes d'entrega que siguin més sostenibles i amb menys impacte sobre infraestructures i medi ambient, com per exemple, el sistema de entrega a botiga (click & collect), amb les seves diverses possibilitats, actualment molt poc desenvolupades (només un 13%).

En aquest context, cal plantejar també la possibilitat que l'estructura de la figura impositiva que es desenvolupi en aquest àmbit repercuteixi a la persona consumidora final que utilitzi aquest canal de compra.

En aquest sentit, el desenvolupament d'aquest impost ha de servir, a més, per establir un nou marc de lleialtat i transparència entre els diferents canals de venda, i, en especial, amb els que ja es troben subjectes a impostos.

En aquest àmbit, també s'han de tenir en compte les obligacions i les possibilitats que ofereixen els diferents canals de venda respecte a les previsions contingudes als apartats 5 i 6 de l'article 16 de la Llei 18/2017, de 14 de desembre, de comerç, serveis i fires:

Les empreses han de regular i taxar per mitjà d'ordenances la distribució dels productes comercials que es comercialitzen per Internet o a distància, d'acord amb llurs competències en matèria de mobilitat, i amb l'objectiu de garantir la seguretat i el desenvolupament d'aquests canals de venda.

Les empreses han de promoure i regular l'emplaçament, la instal·lació i l'ús de les consignes de recollida (drop box) per als productes comprats per Internet o a distància, d'acord amb les competències dels ajuntaments locals de comerç, si n'hi ha.

1.4. PLANIFICAR I EXECUTAR LES POLITIQUES COMERCIALS EN SENTIT AMPLI

Amb la pandèmia i amb l'impuls del comerç en línia s'ha evidenciat que les empreses necessiten un comerç proper —amb diversitat de formats—, així com, punts de venda dels productes adquirits al comerç electrònic. És en aquest punt de confluència on caldria racionalitzar l'últim tram de la distribució del comerç en línia.

Així mateix, les estructures comercials urbanes consolidades més properes a les zones patint efectes (increment de locals buits, discontinuïtat comercial, pèrdua d'activitat de l'entorn urbà, etc.), per la qual cosa cal actuar de manera immediata per a millorar els espais urbans de les ciutats. Per això, cal un model de diagnòstic per tal de poder elaborar un pla que pugui servir d'orientació als diferents agents implicats.

Una altra feblesa detectada és que hi ha població de l'entorn rural que té un accés més difícil a proveïdors de productes (alimentació i altres) i de serveis essencials (bancari, etc.), així com s'ha de treballar amb l'Administració més propera per establir circuits de proveïdors i freqüències, lloc adient per desenvolupar l'activitat o el servei— en aquestes zones.

Tenint en compte aquestes circumstàncies, a banda de consolidar la política d'ordenament dels equipaments comercials establerta en els criteris de localització del Decret llei 1/2017, de 14 de desembre, de la figura de les TUC, del nou planejament urbanístic que contenen reserves per a desenvolupar altres procediments que s'inicien per a l'atorgament de llicències comercials i del desenvolupament d'establiments que estan subjectes a comunicació, caldria plantejar-se donar un nou impuls a la política que ja preveu el Decret llei 1/2009, de 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials i la disposició addicional quarta "Els ajuntaments poden elaborar la planificació dels equipaments comercials i la qual s'ha d'ajustar a les determinacions d'aquest Decret llei."

1.5. ORDENAR I CONTROLAR L'ACTIVITAT COMERCIAL

Les tasques de coordinació i supervisió inspectora s'efectuen en el marc establert per la Llei 18/2017, de 14 de desembre, de comerç, serveis i fires i el Pla d'inspecció anualment. El Pla preveu la relació de les campanyes anuals de control i supervisió de la Direcció General de Comerç per vetllar pel compliment de la legislació d'ordenament dels equipaments comercials.

Les campanyes es classifiquen en campanyes permanents i campanyes temporals.

Les actuacions de les campanyes permanents, que es realitzen en qualsevol moment de l'any, tenen com a objectiu principal detectar i evitar infraccions i motius habitualment per denúncies, per comunicacions i declaracions responsores per empreses del sector comercial o per actuacions inhibides per altres administracions. Les actuacions de les campanyes temporals, en canvi, es realitzen en temporades de venda especials. És a dir, fixades des de la mateixa Direcció General de Comerç. Es comencen a desenvolupar des dels coneixements i resultats dels anys anteriors i en aquells àmbits en què es comencen a detectar infraccions i motius habitualment per denúncies i comunicacions i declaracions responsores per empreses del sector comercial o per actuacions inhibides per altres administracions. És a dir, fixades des de la mateixa Direcció General de Comerç. Es comencen a desenvolupar des dels coneixements i resultats dels anys anteriors i en aquells àmbits en què es comencen a detectar infraccions i motius habitualment per denúncies i comunicacions i declaracions responsores per empreses del sector comercial o per actuacions inhibides per altres administracions.

Realitzades les actuacions de les respectives campanyes i un cop el personal responsable ha finalitzat el treball, es proposa l'inici dels procediments administratius sancionadors dels infractors. Els infractors són aquells que no han complert amb la legislació comercial. L'inici, tramitació i desenvolupament dels procediments administratius sancionadors s'efectua des de la Direcció General de Comerç i es desenvolupa amb la col·laboració dels ajuntaments i altres administracions competents.

ORDENAR UN MARC JURÍDIC EQUITATIU ORÇONAR SUPORT JURÍDIC

ordinar l'elaboració, la modificació i la gestió de les normes en l'activitat comercial, les fires, l'artesania i els serveis

l'elaboració, modificació i gestió de les normes que regulen l'activitat comercial, l'artesania i els serveis s'efectua d'acord amb els procediments i criteris establerts per la Jurífrica del Departament d'Empresa i Treball i segons les instruccions del Govern dins el marc del Pla d'Impuls i desenvolupament del sector turístic establert per l'ordenament jurídic vigent.

elaborar els informes i les resolucions relatives al concepte d'impacte turístic a efectes d'horaris comercials

la modificació dels horaris comercials establerta en el títol IV de la Llei 18/2017, de l'1 d'agost, de les fires i dels serveis, entre d'altres, una excepció al règim general d'obertura i dels establiments comercials fonamentada en l'augment constatable de la demanda consumidora sobre la base de l'afluència de visitants per diversos motius, principalment turístics.

als ajuntaments formular la proposta de modificació del règim d'horaris comercials amb els supòsits que preveu l'article 38 de la Llei 18/2017, i correspon a la Direcció General de Comerç resoldre'n l'autorització d'acord amb els informes aportats i d'acord amb el marc establert en aquesta Llei.

participar activament en l'elaboració de normativa en l'àmbit de la lluita contra el canvi climàtic i el malbaratament alimentari

la Direcció General de Comerç participa en la Comissió Interdepartamental de prevenció de riscos del malbaratament alimentari, que s'impulsa des de la Secretaria d'Alimentació i que té com a objectiu el projecte d'elaborar el reglament de desplegament de la Llei 3/2020, de l'11 de març, de prevenció de riscos i les pèrdues i el malbaratament alimentaris.

de la mateixa manera, la Direcció General de Comerç participa en l'elaboració del Protocol, de prevenció de riscos, impulsat des de l'Agència de Residus de Catalunya, mitjançant la Fundació Rezero, a fi d'implementar pràctiques que facin possible la compra de productes a granel o amb l'ús d'envasos reutilitzables que aportin a la persona consumidora, com ara bosses i carmanyoles.

l'objectiu d'aquesta Direcció és participar amb un membre del Comitè estratègic català en el projecte d'Interreg. L'objectiu d'aquest projecte europeu, liderat al territori català per la Direcció General de Residus de Catalunya, és dotar els centres de reutilització i preparació per a la reciclatge d'un model de negoci econòmicament sostenible i competitiu. És a dir, que aquests centres puguin posar a disposició dels usuaris un flux constant de mercaderies entrants i sortints ben preparades per a la comercialització, una gestió professional, una estratègia financera adequada i una imatge atractiva per als usuaris.

Línia d'actuació 2. Potenciació del teixit comercial de proximitat de l'artesania i de la m

2.1. IMPLEMENTAR UN PLA DE REACTIVACIÓ DEL CONSUM DE PROXIMITAT

2.1.1. Efectuar campanyes de promoció del comerç en l'àmbit català

Realitzar actuacions de revitalització de la demanda i recuperació de l'activitat per tal de paliar l'impacte ocasionat per les restriccions derivades de la COVID-19, que les accions de comunicació de promoció del comerç incorporin una visió centrada en el client i androcèntrica.

2.1.2. Dur a terme una campanya de reactivació de l'activitat a les zones turístiques de Barcelona

Focalitzar les actuacions de dinamització del consum al centre de la ciutat de Barcelona i de les zones més afectades per les restriccions derivades de la pandèmia i, mitjançant el treball amb les entitats, per l'aturada sobtada de fluxos turístics internacionals.

2.1.3. Gestionar el programa de suport a projectes per a l'activació comercial a municipis amb alta dependència turística

Línia d'ajuts adreçats als municipis d'alta afluència turística de Catalunya, per efectes específics d'àmbit territorial localitzat, que reactivin la demanda després de la pandèmia.

2.1.4. Gestionar els ajuts extraordinaris adreçats al sector arran de l'impacte ocasionat per la COVID-19

Com a resposta als efectes produïts per la pandèmia de la COVID-19 sobre l'activitat i la competitivitat de les empreses, s'estan gestionant línies d'ajuts extraordinaris als sectors com la restauració o l'oci nocturn, o bé a territoris que han vist especialment afectada la seva activitat per tancaments i/o restriccions. Fins ara s'han realitzat més de 100 milions d'euros d'ajuts extraordinaris, amb un total de 100 milions d'euros d'ajuts extraordinaris.

COMPANYAR LES EMPRESES COMERCIALS PROCÉS DE TRANSFORMACIÓ DIGITAL

estimar el programa de suport en la transformació

les empreses

ia vol facilitar la incorporació de noves tecnologies digitals a les empreses comercials, ue augmentin la competitivitat, tant d'aquestes com de les parades de mercats sedentaris i no sedentaris. D'aquesta manera es vol contribuir a fomentar nous negoci, basats en l'omnicanalitat i en la millor experiència de compra possible per als ers i consumidors.

estimar el programa d'acceleració tecnològica

preses de comerç

a d'acceleració tecnològica de comerç és un programa que permet a les empreses efectuar un salt qualitatiu en la seva estratègia digital. Aquest programa se centrarà raments individualitzats adreçats a facilitar que empreses dels diferents sectors in una estratègia digital pròpia. Tant en el disseny com en la implementació del es treballarà per tal de promoure l'accés de les dones a les noves tecnologies i, manera, fer efectiu l'objectiu de la igualtat entre dones i homes en l'àmbit tecnològic.

odiagnosi TIC per a empreses de comerç

nosi TIC és una eina que el Consorci de Comerç, Artesania i Moda posa a l'abast amb l'objectiu que, d'una manera ràpida, senzilla i àgil, es pugui identificar l'estat sa digital del negoci, i que esdevindrà el punt de partida per al programa de la ciació Digital del comerç. Aquesta autodiagnosi se centra en els àmbits de: la presència xarxes socials, comerç electrònic, màrqueting digital i digitalització de l'establiment.

ntenir i actualitzar el catàleg d'eines tecnològiques

cció és una aproximació a un seguit de solucions tecnològiques per a les empreses i, l'artesanía i la moda. Algunes d'aquestes solucions són idònies per a les vendes en es poden ser molt útils per al conjunt de processos de molts negocis.

rganitzar espais de transferència de coneixement a les empreses

ició d'informació (espais 1x1)

ència de coneixement a les empreses facilita que assoleixin reptes concrets en a digitalització. En aquest sentit, l'organització de sessions formatives i d'espais 1x1 rs àgil i dinàmic que permet arribar a un nombre molt elevat d'empreses. En aquesta mbé es vetllarà per erradicar qualsevol diferència per raó de gènere en l'accés a les ologies per part dels empresaris i les empresàries, els treballadors i les treballadores

2.2.6. Realitzar accions formatives en matèria de ciberseguretat

Els riscos associats als ciberatacs afecten cada cop més les pimes de tots els en què posar remei a les crisis resulta molt més costós que no pas avançar-se és essencial dur a terme accions pedagògiques amb caràcter preventiu.

2.2.7 Col·laborar en la creació del primer Hub digital de Comerç (Tech B

Tech Barcelona promou la posada en marxa del primer Hub digital de Comerç. Un espai que aglutinarà l'exposició permanent de noves tecnologies al servei comercials, el diàleg entre els diferents agents de l'ecosistema tecnològic, la in emergents (start-ups) i una extensa cartera de serveis formatius per al comerç.

2.3. PRESTIGIAR EL SECTOR EN RELACIÓ AMB EL SEU PES ESTRATÈGIC, ATRAURE TALENT I REDEFINIR EL MODEL FORMATIU

2.3.1. Celebrar els Premis Nacionals de Comerç i Premis als

Establiments Centenaris

Els Premis Nacionals de Comerç tenen com a objectiu distingir les persones físiques amb establiment operatiu a Catalunya, les entitats de l'àmbit del comerç que le l'àmbit territorial o sectorial i els ens públics que hagin destacat per la seva inici per la seva trajectòria, la seva innovació i adaptabilitat, contribueixen de manera prestigi del comerç, particularment del comerç urbà de proximitat. De manera també la trajectòria d'aquells establiments comercials que superen els 100 i els L'any 2022 s'incorporarà als premis Nacionals de Comerç la categoria a la mill que incorpori criteris de sostenibilitat.

2.3.2. Elaborar una guia i un mapa dels establiments centenaris

Es tracta d'una plataforma que vol posicionar i posar en valor els establiments per la Generalitat de Catalunya. Tindrà un caràcter, pedagògic i amè, emfatitzant història i el patrimoni que suposa cada establiment o negoci.

2.3.3. Programa d'establiments emblemàtics

L'objectiu del programa serà posicionar i posar en valor als establiments emblem Actuacions del programa:

- Creació d'una taula de treball per a consensuar el concepte d'establiment em
- Identificació dels establiments emblemàtics de Catalunya.
- Creació del Mapa d'establiments emblemàtics de Catalunya.

ganitzar activitats per prestigiar el sector: jornades,

os, Dia del Comerç, etc.

nsorci de Comerç, Artesania i Moda (CCAM) es duen a terme tota mena d'activitats, o digitals, adreçades a prestigiar el sector, compartir coneixement o facilitar espais en els quals les empreses poden compartir les seves inquietuds i posar la base per a col·laboracions. Algunes de les activitats més rellevants són:

omerç. Jornada d'intercanvi d'experiències, amb l'objectiu de posar sobre la taula els reptes del sector i consolidar un espai de trobada entre les entitats, els ens locals i ants del món empresarial.

d'intercanvi d'experiències entre dinamitzadors. Espais de trobada entre gerents i/o dors de les diferents entitats associatives, ja siguin territorials o sectorials, per fer front als reptes del dia i millorar la competitivitat de les seves organitzacions.

ntenir la plataforma de projecció de casos d'èxit individuals

us: Tauler Comerç

erç és una plataforma d'iniciatives innovadores adreçades a reactivar el comerç local, esdevenir un altaveu i un directori complet de propostes innovadores d'associacions comercials de tot Catalunya (www.taulercomerc.cat). Es proposa destacar, d'una bit visual, les iniciatives comercials de venda a granel i aquelles que lluiten contra el nent alimentari.

lorar els processos de reconeixement de competències i

ons per als treballadors i les treballadores del comerç.

es de col·laboració amb l'Agència Pública de Formació i Qualificació Professionals de el Servei Públic d'Ocupació de Catalunya, el Consorci per a la Formació Continua ya i els agents implicats, per tal d'avançar en els processos de reconeixement de cies i acreditacions per als treballadors i treballadores de l'àmbit. Alhora, promoure la al en els ensenyaments reglats en l'àmbit del comerç.

oi de formació

ó continuada per part dels empresaris i empresàries de les pimes comercials és una xcusable en un moment de canvi permanent, de creixent competència entre els i, sobretot, davant de la necessitat de dur a terme un procés de digitalització en base a cció estratègica. Així mateix, s'introduiran continguts relacionats amb la lluita contra les mascles a les formacions impulsades en el marc d'aquesta actuació.

ula de Comunicació amb les entitats representatives del sector

onsolidació de la Taula de Comunicació de Comerç, amb els responsables de ió de les entitats representatives del sector, per consensuar la generació de continguts

2.3.9. Promoure que el comerç sigui objecte de treballs

universitaris i de batxillerat

Es tracta d'incentivar la realització de treballs de final de grau universitari i de t en el batxillerat que estiguin relacionats amb el comerç i estiguin orientats cap feminista i la transformació verda.

2.3.10 Millorar l'ocupabilitat i l'ocupació de les dones en el comerç

pel que fa a l'accés, la presència, la permanència i les condicions de tr i el seu accés a llocs directius i de comandament.

Malgrat tractar-se d'un sector marcadament feminitzat, el comerç és un àmbit encara queda un llarg camí per recórrer per trencar el sostre de vidre i eliminar entre homes i dones. La Direcció General de Comerç i el CCAM duran a terme sensibilització i pedagogia per tal de contribuir a aquest objectiu social.

2.4. MILLORAR LA COMPETITIVITAT DE LES EMPRESES COMERCIALS I LA PROFESSIONALITZACIÓ DEL TEIXIT ASSOCIATIU

2.4.1 Programa de suport a les entitats i Programa de suport

a la xarxa associativa del comerç (incentius)

Aquests programes de subvencions tenen els objectius següents: el primer vo aquelles entitats més representatives del sector comercial, que tenen represen o bé agrupen empresaris multisectorials, i que vetllen per la competitivitat i els les empreses catalanes; pel que fa al segon Programa, el seu propòsit és enfo model associatiu actual, amb tota la seva capil·laritat, facilitant sinergies i serve entre les associacions i altres agents sectorials del territori. Com a element imn introduir, l'any 2022, la perspectiva de gènere i sostenibilitat com a criteri de va subvencions.

2.4.2. Línia de finançament INNOVA Moda i Comerç

Es tracta d'una línia de finançament adreçada, d'una banda, a empreses de m que es troben en procés de creixement i que tenen un pla estratègic centrat en del seu model de negoci i, d'altra banda, a empreses de base tecnològica amb que contribueixi a una modernització d'aquests sectors. La línia està impulsad General de Comerç i el CCAM en col·laboració amb l'Empresa de Promoció i Industrial de Catalunya, SA (AVANÇSA). Com a element innovador, es proposa perspectiva de gènere i sostenibilitat com a criteri de valoració en els informes línia de finançament.

sectorials permeten desenvolupar polítiques més ajustades a les realitats dels territoris de l'activitat econòmica; en aquestes sessions es vol percebre els reptes de desenvolupament, expressats pels seus principals agents, i es projecten actuacions de col·laboració amb les empreses comercials.

Creació d'una eina d'autodiagnosi en sostenibilitat

Empreses comercials

Es crea una eina d'autodiagnosi, semblant a l'autodiagnosi TIC, per identificar l'estat de maduresa de les empreses comercials en l'àmbit de la sostenibilitat i la lluita contra el canvi climàtic.

CREMENTAR LA COMPETITIVITAT TERRITORIAL DEL COMERÇ CATALÀ

Programa de suport per a la lluita contra la desertització

Programa de suport a l'ocupació de locals buits

El programa té per objectius dinamitzar el comerç mitjançant projectes de recuperació de locals buits situats a la trama urbana consolidada del municipi o al nucli antic i els seus entorns, garantir el mix comercial òptim i adequat a cada zona —incrementant-ne l'atractiu comercial i el creixement del continuïum comercial mitjançant la reforma d'establiments— i donar suport a les empreses comercials afectades pels efectes causats per la declaració de l'estat d'alarma decretat arran de l'emergència sanitària a causa de la COVID-19.

Programa de suport a les Àrees de Promoció Econòmica Urbana (APEUs)

Programa de suport a la creació

de noves àrees (incentius)

El programa d'assessorament per a les APEUs (www.oficinapeus.cat) és un servei que té per objectiu donar suport a la creació i desenvolupament d'Àrees de Promoció Econòmica Urbana (APEUs) a través de difondre aquest model de gestió, resoldre dubtes al respecte i acompanyar les empreses i administracions en el desenvolupament d'aquesta nova eina de promoció econòmica. Així mateix, el programa d'ajuts associat vol donar suport als ens locals i associacions territorials, per impulsar la creació i definició de les Àrees de Promoció Econòmica Urbana (APEUs), d'acord amb el que preveu la Llei 15/2020, de 22 de desembre, de promoció econòmica urbana.

Aquest programa vol afavorir el paper del comerç en els municipis petits. En aquest programa es treballa principalment per afavorir el comerç en els municipis petits. En aquest programa es treballa principalment per afavorir el comerç en els municipis petits. En aquest programa es treballa principalment per afavorir el comerç en els municipis petits. En aquest programa es treballa principalment per afavorir el comerç en els municipis petits.

El programa està estructurat en tres àmbits:

- Programa específic d'impuls al comerç en municipis de menys de 500 habitants
- Programa específic d'impuls al comerç en municipis de 501 habitants a 5.000 habitants
- Programa específic d'impuls al comerç en municipis de 5.001 habitants a 20.000 habitants

2.6. PROGRAMA DE MERCATS MUNICIPALS

2.6.1. Celebració del Congrés de Mercats Municipals de Catalunya

Sorgit el 2019 amb la finalitat de ser l'espai de referència dels mercats municipals, el Congrés de Mercats Municipals és la cita on es realitzen ponències, presentacions i casos d'èxit, tallers i visites per tal de conèixer les noves tendències de consum i eines de creixement a disposició dels mercats. Els destinataris són paradistes, comerciants, persones professionals de la gestió de mercats i tècnics municipals.

2.6.2. Directori visual de mercats: web.elsmercats.cat

L'espai web.elsmercats.cat és la web de referència on es pot cercar la informació sobre les actuacions del programa per a la competitivitat dels mercats municipals. És un directori on es troba informació sobre les actuacions del programa per a la competitivitat dels mercats municipals. És un directori on es troba informació sobre les actuacions del programa per a la competitivitat dels mercats municipals.

2.6.3. Programa de suport als mercats municipals

El programa d'incentius per a mercats municipals té com objectiu facilitar els recursos econòmics perquè els 167 mercats municipals catalans siguin més forts i competitius i adreçats a les necessitats dels consumidors i als nous estils de vida més digital i més sostenibles.

2.6.4. Formació per a mercats municipals i/o paradistes: Quaderns de Mercats

Els Quaderns de Mercats és un Pla de Formació dirigit a les demandes formatives dels mercats municipals. Es tracta de sessions gratuïtes en línia de 2 hores, amb un temari concret de transformacions o peticions del sector. En acabat de les sessions s'edita un document de quadern didàctic que finalment es publica a la web dels mercats per tal que es pugui consultar en qualsevol moment. En el marc d'aquest programa es realitzarà una formació específica per a paradistes i paradistes feministes.

utilitzar els mercats municipals en l'era postcovid

analitzar els canvis de l'entorn i detectar amenaces i oportunitats per als mercats municipals, es du a terme una anàlisi permanent dels reptes del sector en l'era postcovid. El resultat de l'anàlisi es materialitza en la descripció de noves actuacions i l'elaboració d'indicadors de seguiment dels mercats. Així mateix caldrà avaluar i revisar el model de remodelació dels mercats municipals per tal d'adaptar-lo a les necessitats actuals.

accions transversals per millorar la sostenibilitat

participació en els Mercats Municipals

l'objectiu és potenciar la transformació sostenible i la circularitat dels mercats municipals en tots els seus àmbits.

accions per millorar la comunicació dels Mercats Municipals

l'objectiu dels mercats: amb periodicitat anual, on poder fer balanç i valoracions de l'estat dels mercats municipals de Catalunya, i de les principals actuacions impulsades pel CCAM o pel propi sector.

posicionament de la informació de elsmercats.cat a la web del CCAM.

organitzar totes les accions del Programa de Mercats als membres de la taula de Treball de Mercats, per tal que en facin difusió entre els seus integrants.

l'objectiu és que les accions de comunicació d'aquesta actuació incorporin una visió no sexista i transversal.

PROGRAMA DE MERCATS NO SEDENTARIS

l'objectiu és donar suport als mercats no sedentaris per fer-los més visibles, promocionar-los i oferir nous serveis als consumidors i els permetin fidelitzar i captar nous consumidors, de manera que incrementin la seva presència al món digital com a estratègia de futur. S'organitzaran trobades anuals com a espais de treball i d'experiències amb l'objectiu d'augmentar la seva competitivitat i posicionament i es desenvoluparan eines de mercats:

desenvolupar eines de mercats de venda no sedentària, amb l'objectiu de crear i consolidar un espai on treballar, associacions, personal d'ens locals de l'àmbit i altres agents implicats puguin posar en pràctica grans reptes i les necessitats del sector i generar coneixement al respecte.

desenvolupar un estudi de benchmarking de bones pràctiques internacionals del sector.

desenvolupar el Cens de Mercats no Sedentaris de Catalunya, el qual ha de reflectir entre d'altres les dades: geolocalització del mercat, nombre de mercats, nombre de parades, segmentació del sector, nombre de treballadors i treballadores, etc.

desenvolupar un estudi d'incentius per als mercats de venda no sedentària.

2.8. SUPORT I PROMOCIÓ DE L'ACTIVITAT FIRAL

L'activitat firal sempre ha sigut una font generadora de riquesa i ocupació i un motor d'innovació de les empreses. Per una banda, per tal de donar-hi suport i exercir de les activitats firals, es continuarà, amb les diferents accions de participació en els diferents comitès organitzadors de Fira Barcelona i dels òrgans de govern de les fires de Girona, Lleida, Reus i Manresa. Així mateix, es promourà i col·laborarà de fires internacionals i es duran a terme totes les accions possibles per mantenir i desenvolupar l'activitat firal actualitzat.

Per altra banda, per tal de dinamitzar i enfortir la competitivitat del teixit firal de Catalunya, es desenvoluparan accions de visibilitat com la celebració del Congrés Anual de Fires de Catalunya i la Innovació de les Fires de Catalunya. També es realitzaran tasques de difusió i comunicació de l'activitat firal (amb el calendari de fires i el butlletí de comunicació dels màxims exponents) i la creació d'un mapa de recintes i d'activitats firals de Catalunya.

Així mateix es promouran accions per estar en contacte amb el sector, amb la intenció de treballar d'anàlisi de la situació; accions per al foment de la qualitat a través de la Qualitat de les Fires de Catalunya i es donarà suport a les activitats firals, a través de la Qualitat de les Fires de Catalunya i es donarà suport a les empreses organitzadores. En la d'activitat de Suport a la Competitivitat de les entitats i empreses organitzadores. En la d'actuacions es farà especial èmfasi en fer visible, en l'àmbit firal, l'aportació efectiva tant en el sector del comerç com en l'artesania i en la moda.

2.9. INCREMENTAR EL PRESTIGI I LA VISIBILITAT DE L'ARTESANIA CATALANA

2.9.1. Premis Nacionals d'Artesania, diplomes de Mestre/a Artesà/ana i carnet d'artesà/ana

Els Premis Nacionals d'Artesania de la Generalitat de Catalunya tenen com a objectiu reconeixement a les persones i empreses artesanes que s'hagin distingit en la difusió, la qualitat, la formació, la promoció, la comercialització, la difusió, la valoració i el prestigi de l'artesania catalana. Alhora, es treballa en la gestió i atorgament dels diplomes de Mestre/a Artesà/ana, que reconeixen la trajectòria i l'experiència dels artesans així com el mestratge.

Per donar visibilitat i utilitat al carnet d'artesà/ana, es treballa en la creació d'un carnet que oferirà avantatges i descomptes, tant en serveis com en altres activitats.

2.9.2. Rutes artesanes, zones d'Oficis Singulars, punts d'interès artesanal i accions diverses de promoció

Catalunya presenta una àmplia varietat de sòls i climes, a més de les múltiples afluències fetes al llarg dels segles, de la tradició i l'esperit innovador de les seves persones i dissenyadores. Gaudeix arreu del territori de manifestacions artesanes de gran representativitat. Activitats artesanes que són pròpies i exclusives de diferents zones de patrimoni artesà.

denominacions permeten fer projecció dels actius i recursos repartits per les zones del país, amb excel·lència o amb una elevada concentració d'activitats artesanals d'un determinat sector, que donen origen a un turisme de proximitat i sostenible.

Programa d'Artesania de Catalunya

El programa té com a objectiu principal el reconeixement i l'aportació de l'artesania catalana, així com sensibilitzar la societat de l'artesania i dels seus valors, econòmics, patrimonials i socials.

El programa #Talent_jove 2019-2022 té per objectiu dotar d'eines el col·lectiu d'artesania per fomentar el talent emergent i el releu generacional en l'artesania. El programa connecta l'artesania amb la creativitat, l'experimentació, l'aprenentatge i el treball en equip, amb un enfocament global i transversal.

Mostra Internacional d'Audiovisuals d'Artesania

La Mostra Internacional d'Audiovisuals d'Artesania és un punt de trobada entre dos sectors productius, l'artesà i l'audiovisual, per generar sinergies, amb la finalitat d'impulsar la producció d'audiovisuals de qualitat, basats en processos creatius artesanals i on el protagonista és la persona artesana i la seva obra. Tot plegat amb la finalitat de projectar, donar a conèixer, en diversos formats audiovisuals, el món de l'artesania.

La mostra, en molts casos inèdits, en què es pot descobrir la feina d'artesans i artesanes. El llenguatge audiovisual permet una major difusió a partir de plataformes de comunicació en línia.

La Mostra es reconvertirà en un Festival Internacional.

Programa de promoció del sector (programa "Assessoria t")

Programa d'incentius per a la transformació digital, la internacionalització i la millora de la sostenibilitat dels productes i serveis de les empreses artesanes catalanes.

El programa "Assessoria t" vol donar eines al sector per tal de millorar la competitivitat empresarial, la capacitat de comercialització i el grau de digitalització en general. Es duran a terme jornades, sessions i taules rodones, i es farà anàlisi i debat d'hàbits de la persona consumidora, noves oportunitats, digitalització, sostenibilitat i internacionalització, etc.

Programa d'incentius per a la transformació digital, la internacionalització i la millora de la sostenibilitat dels productes i serveis de les empreses artesanes catalanes.

Programa d'incentius per a la transformació digital, la internacionalització i la millora de la sostenibilitat dels productes i serveis de les empreses artesanes catalanes.

El Congrés Professional d'Artesania té la voluntat de generar una plataforma de treball sobre l'artesania. Un punt de trobada per compartir recursos, eines, valors i experiències del sector i fomentar l'intercanvi d'idees i sinergies entre els diferents actors creatius del sector i reforçar el seu posicionament i la seva projecció professional.

2.10. ACOMPANYAR LES EMPRESES ARTESANES, CAPTAR TALENT I MILLORAR LA COMPETITIVITAT DEL SECTOR

2.10.1. Programa Talent Jove (Crafts NOW, Crafts TECH, Seminari per a joves professionals i projecte Co-mentoring)

El Programa #Talent_jove 2019-2022 té per objectiu dotar d'eines el col·lectiu d'artesania per fomentar el talent emergent i el releu generacional en l'artesania. El programa connecta l'artesania amb la creativitat, l'experimentació, l'aprenentatge i el treball en equip, amb un enfocament global i transversal.

Les actuacions Crafts NOW (Artesania i Innovació), Crafts TECH (Artesania i Tecnologia) i el Seminari per a joves professionals (Artesania i Sostenibilitat) són instruments que permeten que el jove talent s'apropi a l'artesania, se la faci seva i la projecti al futur amb expectatives excel·lents.

En aquest sentit, d'acord amb els tallers de nous materials amb Materfad i FabLab Barcelona per promoure la producció i el consum sostenible, centrats en la distribució i la fabricació de productes de quilòmetre zero i amb el cycle de la vida dels productes. Tot amb un enfocament ecosistèmic d'eines, tant en línia com presencial, permetrà connectar artesans i artesanes, dissenyadors i dissenyadores, fabricants i fabricantes.

D'altra banda, pretenem desenvolupar, en aquesta legislatura, el programa Co-mentoring en la recuperació de la figura de l'aprenent (persones acabades de graduar) per a la pràctica de l'ofici i fer tasques de taller, mitjançant la creació d'una bossa de treballadors i joves graduats/ades, mitjançant beques o subvencions, amb una aportació de mentoria i al jove graduat/da mentre durí l'aprenentatge.

2.10.2. Programa de promoció del sector (programa "Assessoria t")

El programa "Assessoria t" vol donar eines al sector per tal de millorar la competitivitat empresarial, la capacitat de comercialització i el grau de digitalització en general. Es duran a terme jornades, sessions i taules rodones, i es farà anàlisi i debat d'hàbits de la persona consumidora, noves oportunitats, digitalització, sostenibilitat i internacionalització, etc.

2.10.3. Congrés Professional d'Artesania

El Congrés Professional d'Artesania té la voluntat de generar una plataforma de treball sobre l'artesania. Un punt de trobada per compartir recursos, eines, valors i experiències del sector i fomentar l'intercanvi d'idees i sinergies entre els diferents actors creatius del sector i reforçar el seu posicionament i la seva projecció professional.

ccions per introduir la perspectiva de gènere

ibilitat en l'artesanía

la perspectiva de gènere i de sostenibilitat com a criteri de valoració de les
s a associacions i entitats. Així mateix, a la línia de subvencions actuacions per
rocessos de producció sostenibles.

PROJECTAR INTERNACIONALMENT ARTESANIA CATALANA

biennal d'artesanía contemporània: Visions of Catalonia

a en el Pla d'internacionalització d'Artesania de Catalunya, la biennal d'artesanía
ània Visions of Catalonia vol impulsar la internacionalització de l'art i l'artesanía de
el seu prestigi i reconeixement.

s difondre les noves expressions de l'art i l'artesanía contemporània d'artisans i
creadors i creadores locals, divulgant i reconeixent la tècnica i el procés artesà de l'ús
als per part dels creadors i les creadores i el concepte darrere de la seva obra i creació.

aquest objectiu es duran a terme mostres sobre temàtiques diferents vinculades a
(artesanía i art, artesanía i disseny, etc.). Per a cadascuna, l'edició del primer any tindrà
instal·lacions del Centre d'Artesania Catalunya, i la del segon serà itinerant per diferents
ropa.

consolidar les xarxes amb agents nacionals, estatals i internacionals

ciativa vol projectar l'artesanía catalana, a través de col·laboracions i aliances amb
ons internacionals, com ara el World Crafts Council-Europe | WCC International, la
elo Foundation i altres de nacionals o estatals com el FAD, l'Associació de Galeristes
useu del Disseny, el Col·legi d'Arquitectes de Catalunya, Fundesarte, Oficio y Arte, etc.),

xposicions d'artesanía

ers anys, l'artesanía s'ha obert per enriquir-se i donar-se a conèixer millor, i fomentem
salitat d'un sector obert i dialogant amb la seva societat.

de continguts artesanians, bé sigui amb caràcter fix o itinerant, projecta les mostres
catives de l'artesanía catalana. De la mateixa manera, seleccionarem els projectes del
r rellevants per exposar-los a les nostres sales, mitjançant una comissió independent
s expertes.

la legislatura també volem potenciar les actuacions dutes a terme amb les exposicions
a (nous materials per a noves èpoques), que tenen un valor afegit en sostenibilitat.
m, no només el format expositiu, sinó també el desenvolupament de producte amb
ífics i aplicacions pràctiques.

2.11.4. Convertir el Centre d'Artesania Catalunya en un Hub

de recursos tecnològics i digitals

Volem dissenyar i desenvolupar un banc de recursos tecnològics i digitals al C
Catalunya per als diferents sectors d'interès: empreses artesanies, arquitectes,
dissenyadors, constructors, escoles, etc. que actuen com persones prescrip
de l'artesanía catalana, en el qual es puguin generar continguts digitals amb va
a tots aquests sectors una comunicació digital continuada en el temps, adreça
consumidors i consumidors digitals.

Dotat d'un espai físic a Barcelona, el Centre d'Artesania Catalunya serà l'agen
centre neuràlgic per a l'impuls de l'activitat de les empreses artesanies catalan
el desenvolupament *tech* de l'artesanía. A més actuarà com a punt de trobada
mirades de l'artesanía i els diversos sectors esmentats, de manera que es con
es generi comunitat i es comparteixi el coneixement. A més de ser un espai ob
materials i personal necessaris per a la correcta generació de continguts digit
artesanies i altres sectors de referència, i de ser el catalitzador de la captació d
el Centre d'Artesania Catalunya centralitzarà un seguit de serveis (gratuïts i de
permetran a tots els sectors vinculats a l'artesanía de Catalunya accelerar una
eivar la seva comunicació a nivell internacional i a noves audiències. Paral·lela
botiga en línia d'Empremtes de Catalunya (bcncrafts.com), que les permetrà m
les seves vendes online a nivell nacional i internacional.

El projecte establirà acords amb altres plataformes existents i facilitarà la innovació
transformació tecnològica i internacionalització de les empreses artesanies catalan

2.12. CONSOLIDAR EL 080 BARCELONA FASHION DIGITAL PER PROJECTAR LA MODA CATALANA AL MÓN

2.12.1. Realitzar diferents edicions del 080 Barcelona Fashion i genera
nous continguts que projectin les marques catalanes de moda al món

El 080 Barcelona Fashion és una de les plataformes de moda de referència al
posiciona Barcelona i Catalunya com a país obert a la moda i ajuda a promoci
internacional als dissenyadors i dissenyadores i marques de moda catalanes. E
entre els grans esdeveniments de moda d'arreu del món passa per un compo
omnicanal, la defensa de propostes avantguardistes i els valors de la sostenibi

El 080 Barcelona Fashion actua també com a element conscienciador sobre la
i posa l'accent en la diversitat en el seu sentit més ampli.

2.12.2. Posar en marxa el Hub digital 080

Es tracta d'una nova iniciativa, que té l'objectiu de posicionar la primera platafor
creació de continguts digitals i que esdevingui un portal digital de referència de
es concentrin les actuacions digitals tant a nivell de continguts de presentacion

COMPANYAR L'ACCELERACIÓ I MARQUES CATALANES DE MODA SEU PROCÉS D'ESTRATÈGIA MARKETING DIGITAL

Programa d'acceleració en estratègia i màrqueting digital

per a marques de moda

Aquesta línia de treball està dissenyada per a marques de moda que busquen accelerar el seu procés d'estratègia i màrqueting digital. El programa està dissenyat per a marques catalanes del sector tèxtil-moda, calçat o marroquineria, per augmentar el rendiment de creixement a curt termini a partir d'un ús intensiu de les noves tecnologies.

Línia INNOVA Moda i Comerç

Aquesta línia de finançament adreçada, d'una banda, a empreses de moda o de comerç que busquen un procés de creixement i que tenen un pla estratègic centrat en la innovació del seu model de negoci, i d'altra banda, a empreses de base tecnològica amb una activitat que contribueixi a una innovació d'aquests sectors. La línia està impulsada per la Direcció General de Comerç i el CCAM (Comissió Catalana de Comerç) amb l'Empresa de Promoció i Localització Industrial de Catalunya, SA (AVANÇSA).

Aquesta línia de finançament innovador es proposa introduir la perspectiva de gènere i sostenibilitat com a criteri d'avaluació en els informes tècnics d'aquesta línia de finançament.

Programa d'incentius per a la transformació digital

Aquest programa d'incentius està dissenyat per a les empreses del sector de la moda per facilitar la incorporació d'eines i tecnologies digitals, així com la incorporació de perfils professionals amb alta especialització digital.

PROMOURE MODELS DE CONSUM SOSTENIBLES EN LA MODA CATALANA

Programa d'impuls de la Taula de treball del Pacte Nacional

Moda Circular

Aquest programa d'impuls està dissenyat per a la Secretaria d'Acció Climàtica, i té com a objectiu articular i coordinar els esforços de tots els agents de la cadena de valor del tèxtil i la moda catalana per promoure models de consum sostenible i efectiva. El programa està dissenyat per a tant empreses productores, distribuïdores i comercialitzadores o gestors de residus, com a entitats de l'Administració, del món acadèmic, de centres tecnològics, del tercer sector i de la societat civil.

Programa d'incentius per millorar el grau de circularitat

per a millorar la qualitat dels productes i processos de les marques de moda catalanes

2.14.3. Organització de jornades i debats que ajudin a promoure i conscienciar consumidors i consumidores, talent creatiu i empreses de moda, i la sostenibilitat i la perspectiva de gènere

Organitzar accions de comunicació directes que ajudin a promoure una nova visió de la moda i els col·lectius als quals s'adrecen les marques, per tal de generar una perspectiva diversa i responsable, tractant temes tals com la perspectiva de gènere, el formatge i l'impacte negatiu del fast-fashion, etc.

2.14.4. Impulsar accions per potenciar la presència de la moda i l'artesania catalana en el comerç de proximitat.

Les diferents àrees del CCAM (comerç, artesanía i moda) col·laboraran en la promoció d'espais efímers en què els tres sectors interactuin en la comercialització a través de tallers inspiracionals.

2.14.5. Col·laboració del 080 Barcelona Fashion en el Festival REC d'Impuls

Dinamització d'un espai de moda sostenible amb la presència de dissenyadors i empreses catalanes de moda sostenible, espai de xerrades i espai expositiu de peces basades en materials sostenibles.

2.14.6 Impulsar accions per assegurar que en la moda catalana no s'hi perdi la perspectiva de gènere i la sostenibilitat, a través de tallers de dissenyadors i empreses de moda catalana, directament o indirectament, a la pressió estètica per complir uns canons de bellesa impossibles

Des de l'àrea de Moda del CCAM es vetllarà per tal que les actuacions realitzades no promoguin uns canons de bellesa impossibles, amb l'objectiu de no fomentar una visió que pugui incidir negativament a la salut mental, especialment del col·lectiu de no-homes.

2.15. IMPULSAR I ACOMPANYAR LA PRESENCIA DE MARQUES DE MODA DE CATALUNYA A NIVELL INTERNACIONAL

2.15.1. Missions de prospecció comercial a mercats internacionals.

Organitzar missions de prospecció comercial internacional, amb alt component de promoció, a través de la marca 080 Barcelona Fashion.

2.15.2. Donar suport a la Barcelona Bridal Fashion Week

Col·laboració amb la Fira de Barcelona per a la realització de la Barcelona Bridal Fashion Week, amb l'objectiu de mantenir la capitalitat de Barcelona com a primera potència en aquest sector.

d'ajudes individuals a les marques de moda catalanes per tal de facilitar-ne la presència estratègics.

ENERAR CONEIXEMENT SOBRE L'ESTRUCTURA, AJUNTURA I TENDÈNCIES DEL SECTOR PER TAL NTRIBUIR A LA MILLORA DE LA COMPETITIVITAT SARIAL I AL DISSENY DE LES POLÍTIQUES PÚBLIQUES

AM s'efectua un seguiment dels principals indicadors del sector —tant conjunturals com — i de les principals tendències adoptades pel teixit empresarial en la seva adaptació als s de consum. Aquesta tasca està integrada bàsicament per les línies següents:

l'establiments comercials de Catalunya (CECC), elaborat en el marc del Conveni amb General de les Cambres Oficials de Comerç, Indústria i Navegació de Catalunya, que na aplicació de consultes en línia al servei d'empreses, ciutadania i administracions. col·laboracions amb el món universitari, entre les quals destaca el paper de *partner* en a de Retail de BSM-UJPF.

ció d'estudis de caire sectorial en temàtiques relatives al comerç, l'artesanía i la moda, prioritàriament a la millora i actualització de les polítiques públiques.

una anàlisi de la situació de la igualtat de gènere en l'àmbit del comerç, de l'artesanía

IFORMAR I DONAR SUPORT ALS PROJECTES INS NEXT GENERATION EN L'ÀMBIT DE COMERÇ, SANIA I LA MODA

objectiu d'aquesta actuació és vetllar perquè empreses, entitats del sector i ens locals orrades amb la màxima precisió i celeritat de les diferents convocatòries de les quals oneficiar. En aquest sentit, des del CCAM es treballa amb la resta d'organismes de la i les altres administracions públiques per tal d'agilitzar i democratitzar l'arribada dels fons ration al sector.

OMENTAR LES INICIATIVES D'EMPRENEDORIA I DE ITZACIÓ DEL TEIXIT ASSOCIATIU ENDEGADES PER EN ELS ÀMBITS DEL COMERÇ, L'ARTESANIA I LA MODA

ituació s'adreça a donar suport a la gènesi de projectes d'emprenedoria i associatius en aratage en femení. Ja sigui en l'àmbit de comerç, de l'artesanía o de la moda, donar suport s emprenedores és la millor garantia que les empreses i entitats no presentin desigualtats ènere. En aquest sentit es duran a terme accions per fomentar el treball col·laboratiu

7. SEGUIMENT I AVALUACIÓ DEL

7. SEGUIMENT I AVALUACIÓ DEL PLA

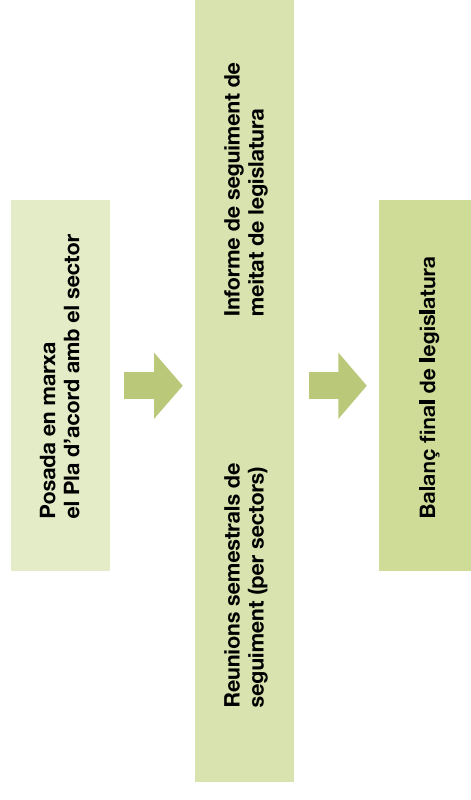
El Pla de Govern de la XIV legislatura estableix que l'acció de Govern ha de basar-se en la transparència vers la ciutadania, el treball per objectius i un seguiment de les actuacions efectuades que tingui caràcter de continuïtat. Aquesta voluntat de donar compte i el teixit empresarial ha imperat durant la gestació i redacció del present Pla d'Acció de Comerç, Artesania i Moda (2022-25).

Els principis rectors per al seguiment d'aquest pla són:

1. Establir un procés de seguiment per avaluar el desplegament de les accions.
2. Calendaritzar les fites que es pretén assolir en el marc global de la legislatura.
3. Definir indicadors d'execució i de resultat que siguin objectius, mesurables i estables en el temps.
4. Definir un seguiment d'indicadors sectorials d'estructura i de conjuntura.

1. Procés de seguiment

Per tal de garantir que la Direcció General de Comerç i el CCAM duen a terme els compromesos i que aquestes assoleixen els objectius establerts, s'implementa un procés de seguiment amb la màxima transparència i la màxima participació dels principals representatius dels sectors comerç, artesanía i moda. Es veïllarà per garantir una participació paritària de dones i homes en les reunions de seguiment, així com en els òrgans de treball al Pla d'Acció.



ÀMBIT DE COMERÇ - ORDENACIÓ

ACCIÓ	TIPOLOGIA	INDICADORS
Elaborar la Llei 18/2017, de comerç, fires i fires	Normativa	Estudis previs (1r trim. de 2023) Validació de propostes i implementació
Revisió i actualització de l'ordenació dels equipaments comercials	Normativa	Estudis previs (2n trim. 2022) Inici dels tràmits d'elaboració del Decret (1r trim. 2023)
Revisar les competències de la Generalitat en matèria de comerç a través de propostes de modificació legislativa estatal	Normativa	Tramesa de la Carta de Cooperació (1r trim. de 2022) Inici de converses amb l'Estat Proposta formal de modificació de la normativa estatal
Millorar les normatives per regular el comerç electrònic	Normativa	Acord de Govern i consulta prèvia (1r trim. de 2022) Constitució de la Taula de treball per a l'elaboració de l'Avançprojecte (2n trim. 2022) Sotmetre a consulta interdepartamental, audiència i informació pública (1r trim. 2023) Dictamen de la Comissió de Govern Local i del CTESC (2n trim. 2023) Aprovació del projecte de Llei pel Govern (3r trim. 2023)
Millorar la fiscalitat dels nous canals de venda com el comerç electrònic	Normativa	Constitució de la Taula de treball amb la Direcció General de Tributs
Regular i executar les polítiques comercials amb els equipaments comercials en sentit ampli	Continuïtat	Nombre d'informes emesos sobre Trames Urbanes Consolidades (TUC) Nombre de licències comercials entrades Nombre de licències comercials atorgades Nombre d'expedients d'adequació comercial al planejament urbanístic Nombre de comunicacions entrades
Millorar i controlar l'activitat comercial	Continuïtat	Nombre d'inspeccions de control de l'activitat comercial Nombre d'actes amb infracció
Revisar un marc jurídic equitatiu i proporcionar suport jurídic	Continuïtat	Nombre d'informes i resolucions relatives al concepte de municipi turístic Nombre de consultes resoltes

CODI	ACTUACIÓ	TIPOLOGIA	INDICADORS
2.1.1	Efectuar campanyes de promoció del comerç en l'àmbit català	Puntual (2021)	El import de la campanya Nombre d'esports a mitjans
2.1.2	Dur a terme una campanya de reactivació de l'activitat a les zones turístiques de Barcelona	Puntual (2021)	Import de la campanya Nombre d'impactes totals
2.1.3	Gestionar el programa de suport a projectes per a l'activació comercial a municipis amb alta dependència turística	Puntual (2021)	Nombre de sol·licituds Nombre de sol·licituds atorgades Import atorgat
2.1.4	Gestionar els ajuts extraordinaris adreçats al sector arran de l'impacte ocasionat per la COVID-19	Puntual (2020 - 2022)	Nombre de sol·licituds Nombre de sol·licituds atorgades Import atorgat
2.2.1	Gestionar el programa de suport en la transformació digital de les empreses	Anual	Nombre de sol·licituds Nombre de sol·licituds atorgades Import atorgat
2.2.2	Gestionar el programa d'acceleració tecnològica per a empreses de comerç	Continuïtat	Nombre d'empreses beneficiàries Nombre d'assessors/es acreditats Nombre de formacions/actuacions
2.2.3	Autodiagnosi TIC per a empreses de comerç	Continuïtat	Nombre d'autodiagnòstics realitzats
2.2.4	Mantenir i actualitzar el catàleg d'eines tecnològiques	Continuïtat	Nombre d'eines tecnològiques Nombre de consultes al web
2.2.5	Organitzar espais de transferència de coneixement a les empreses i compartició d'informació (espais 1x1)	Continuïtat	Nombre d'actuacions realitzades Nombre de persones assistents
2.2.6	Realitzar accions formatives en matèria de ciberseguretat	Continuïtat	Nombre d'accions formatives Nombre de persones assistents
2.3.1	Celebrar els Premis Nacionals de Comerç i Premis als Establiments Centenaris	Anual	Nombre d'empreses i/o entitats Nombre de reconeixements a
2.3.2	Elaborar una guia i un mapa dels establiments centenaris	Continuïtat	Nombre d'establiments centenaris Nombre de visualitzacions del
2.3.3	Programa d'establiments emblemàtics	Continuïtat	Nombre d'establiments Nombre de visualitzacions
2.3.4	Organitzar activitats per prestigiar el sector: jornades, congressos, Dia del Comerç, etc.	Continuïtat	Nombre d'actuacions realitzades Nombre de persones assistents Percentatge d'homes i dones Grau de satisfacció de les per
2.3.5	Mantenir la plataforma lateral de projecció de casos d'èxit individuals i col·lectius: Tauler de Comerç	Continuïtat	Nombre d'actuacions integrades Nombre de visualitzacions
2.3.6	Millorar els processos de reconeixement de competències i acreditacions per als treballadors i treballadores del comerç	Continuïtat (2023 - ...)	Nombre de persones acreditades Percentatge d'homes i dones Qualificacions professionals ob
2.3.7	Espai de formació	Continuïtat	Nombre d'actuacions realitzades Nombre de persones assistents Grau de satisfacció de les per
2.3.8	Taula de comunicació amb les entitats representatives del sector	Continuïtat	Nombre de sessions efectuades Nombre d'entitats participants
2.3.9	Promoure que el comerç sigui objecte de treballs universitaris i de batxillerat.	Continuïtat	Nombre de treballs realitzats Nombre de treballs realitzats
2.3.10	Millorar l'ocupabilitat i l'ocupació de les dones en el	Continuïtat	Nombre d'actuacions

CODI	ACTUACIÓ	TIPOLOGIA	INDICADORS
2.9.1	Premis Nacionals d'Artesania, diplomes de Mestre Artesà/ana i carnet d'artèsà/ana	Annual	Nombre d'artisans censats Nombre de premis Nombre de diplomes Percentatge d'homes i dones Accions de difusió derivades
2.9.2	"Rutes artesanes, zones d'oficis singulars, punts d'interès artesanal i accions diverses de promoció"	Continuïtat	Nombre de ZOS i PLA Nombre de Rutes Artesanals Impactes a mitjans i xarxes Vendes de la botiga Empremi Punts externs de venda
2.9.3	Setmana d'Artesania de Catalunya	Biennal (2022 - 24)	Nombre d'activitats Nombre de participants Percentatge d'homes i de dones Grau de satisfacció dels partits Impactes a mitjans i xarxes
2.9.4	Mostra Internacional d'Audiovisuals d'Artesania	Annual	Nombre de peces Percentatge de projeccions i vídeos Visualitzacions a la plataforma
2.9.5	Promoure el reconeixement i l'acreditació de competències professionals en el sector artèsà	Continuïtat (2023 - ...)	Nombre d'avaluadors/es Certificats de professionalitat Qualificacions professionals
2.9.6	Programa d'incentius per a la transformació digital, la comercialització i la millora de la sostenibilitat de les empreses artesanes catalanes	Annual	Nombre de beneficiaris/es Import del programa Inversions mobilitzades
2.10.1	Programa Talent Jove	Continuïtat	Nombre de joves apuntats a cursos Nombre d'assessoraments realitzats Mestres artesans i joves en èxit
2.10.2	Programa "Assessora T"	Continuïtat	Nombre de jornades realitzades Nombre de participants Grau de satisfacció de l'assessorament
2.10.3	Congrés Professional d'Artesania	Biennal (2023-25)	Nombre de congressistes Nombre participants estatals Grau de satisfacció dels partits Nombre d'impactes en mitjans i xarxes
2.10.4	Accions per introduir la perspectiva de gènere i la sostenibilitat en l'artesania	Annual	Nombre d'accions realitzades Nombre de persones participants Percentatge d'homes i dones Grau de paritat assolida
2.11.1	Biennal d'artesania contemporània: Visions of Catalonia	Biennal	Visitants a Horno Faber (Venècia) Contactes amb compradors i col·laboradors Nombre i import de comandes Nombre d'impactes en mitjans i xarxes
2.11.2	Consolidar les xarxes amb agents nacionals, estatals i internacionals	Annual	Nombre d'actuacions efectuades Nombre de col·laboracions amb agents nacionals, estatals i internacionals
2.11.3	Exposicions d'Artesania	Continuïtat	Visitants d'exposicions, activitats Nombre d'impactes en mitjans i xarxes
2.11.4	Convertir el Centre d'Artesania Catalunya en un Hub de recursos tecnològics i digitals	Continuïtat (2023-25)	Nombre de recursos tecnològics Xarxa de partners tecnològics

Programa de suport a les entitats i Programa de suport a la xarxa associativa del comerç (incentius)	Nombre de sol·licituds atorgades Import atorgat	Annual	Nombre de sol·licituds atorgades Import atorgat
de finançament INNOVA Moda i Comerç	Nombre de projectes analitzats Nombre de projectes atorgats Import de préstecs en comerç Inversió generada	Continuïtat	Nombre de projectes analitzats Nombre de projectes atorgats Import de préstecs en comerç Inversió generada
promoció de taules sectorials	Nombre d'entitats participants Nombre d'actuacions realitzades	Continuïtat	Nombre d'entitats participants Nombre d'actuacions realitzades
acció d'una eina d'autodiagnosi en sostenibilitat per a empreses comercials	Nombre d'autodiagnòsis realitzades	Continuïtat	Nombre d'autodiagnòsis realitzades
Programa de suport per a la lluita contra la desertització rural i programa de suport a l'ocupació de locals	Nombre de sol·licituds atorgades Import atorgat	Annual	Nombre de sol·licituds atorgades Import atorgat
Programa de suport a les Àrees de Promoció Econòmica Urbana (APELUs) mitjançant l'Oficina d'APELUs i el programa de suport a la creació d'aquestes àrees (incentius)	Nombre de sol·licituds atorgades Import atorgat Nombre d'entitats assessorades	Continuïtat	Nombre de sol·licituds atorgades Import atorgat Nombre d'entitats assessorades
Programa d'impuls als municipis petits	Nombre de municipis integrats en el programa Punts forts detectats Punts febles detectats	Continuïtat	Nombre de municipis integrats en el programa Punts forts detectats Punts febles detectats
Organització del Congrés de mercats municipals de Catalunya	Nombre de persones assistents Percentatge d'homes i dones assistents Grau de satisfacció de les persones assistents	Biennal	Nombre de persones assistents Percentatge d'homes i dones assistents Grau de satisfacció de les persones assistents
Fora visual de mercats: web elsmercats.cat	Nombre de mercats integrats en el projecte Nombre de visualitzacions	Continuïtat	Nombre de mercats integrats en el projecte Nombre de visualitzacions
Programa de suport als mercats municipals	Nombre de sol·licituds atorgades Import atorgat	Annual	Nombre de sol·licituds atorgades Import atorgat
acció per a mercats municipals i/o paradistes: Mercats	Nombre d'actuacions realitzades Nombre de persones assistents Percentatges d'homes i dones assistents Grau de satisfacció de les persones assistents	Continuïtat	Nombre d'actuacions realitzades Nombre de persones assistents Percentatges d'homes i dones assistents Grau de satisfacció de les persones assistents
Fortificar els mercats municipals en l'era postcovid	Nombre d'enquestes efectuades Frequència d'assistència als mercats municipals Grau de satisfacció envers els mercats municipals	Puntual (2021)	Nombre d'enquestes efectuades Frequència d'assistència als mercats municipals Grau de satisfacció envers els mercats municipals
Accions transversals per millorar la sostenibilitat i la paritat en els Mercats Municipals	Nombre d'accions de sostenibilitat Nombre de participants	Annual	Nombre d'accions de sostenibilitat Nombre de participants
Accions per millorar la comunicació dels mercats municipals	Nombre d'accions efectuades Nombre de mercats beneficiaris	Continuïtat	Nombre d'accions efectuades Nombre de mercats beneficiaris
Programa de mercats no sedentaris	Nombre de sol·licituds atorgades Import atorgat	Annual	Nombre de sol·licituds atorgades Import atorgat
Fortificar i promoció de l'activitat final	Nombre de reunions a Comitès Organitzadors d'activitats firals Nombre d'assistents al Congrés de Fires de Catalunya Nombre de visites a la web de Fires	Annual	Nombre de reunions a Comitès Organitzadors d'activitats firals Nombre d'assistents al Congrés de Fires de Catalunya Nombre de visites a la web de Fires

ció 2.2.7 (Hub digital de comerç) és externa i el CCAM actua com a partner.

4. Indicadors sectorials

Els indicadors d'estructura tenen l'objectiu de permetre identificar els reptes del sector d'activitat i detectar les tendències que segueix a mitjà i llarg termini. Els indicadors de conjuntura, en canvi, estan adreçats a conèixer l'entorn immediat que s'executa el Pla d'acció.

INDICADORS SECTORIALS

SECTOR	ÀMBIT	INDICADORS
Comerç	Estructura	Nombre d'empreses
		Nombre d'establiments
		Densitat comercial
Conjuntura	Conjuntura	Percentatge comercial de centres comercials (m2 / 1.000 hab.)
		Percentatge d'empreses amb menys de 10 treballadors/es
		Nombre de mercats municipals
		Nombre de mercats municipals no sedentaris
		Nombre de fires a Catalunya i fires internacionals
Artesania	Estructura	Nombre d'expositors i visitants a fires
		Nombre de persones ocupades
		Percentatge d'homes i dones
		Índex de vendes de comerç al detall (VCD)
		Quota del comerç online per sectors
Moda	Estructura	Nombre d'empreses
		Nombre mitjà de treballadors/es per empresa
		Estat mitjana dels i les mestres artesans/es
		Percentatge d'homes i dones
		Evolució del nombre d'artesans/es per famílies
Conjuntura	Conjuntura	Nombre d'empreses catalanes de moda
		Volum de vendes de les primeres empreses catalanes de moda
		Volum de vendes a Catalunya
		Nombre de persones ocupades
		Contribució al PIB del sector moda
Moda	Conjuntura	Índex de vendes de comerç al detall (VCD)
		Volum d'importacions i exportacions
		Quota del comerç online

IPACIÓ	TIPOLOGIA	INDICADORS
Realitzar diferents edicions del 080 Barcelona Fashion i crear nous continguts que projectin les marques catalanes de moda al món	2 edicions / any	Marques participants en les desfilades Nombre d'assistents Marques participants a l'espai comercial Compradors/es internacionals registrats ROI en comunicació i premsa Visualitzacions de continguts en plataformes digitals
Impulsar l'acceleració en estratègia i màrqueting digital per a marques de moda	Anyal	Marques participants Millora de les mètriques dels e-shops Grau de satisfacció de les marques
Impulsar l'INNOVA Moda i Comerç (àmbit de moda)	Continuïtat	Nombre de projectes analitzats Nombre de projectes atorgats Import de préstecs en moda Inversió generada
Impulsar l'ecosistema d'incentius per a la transformació digital	Anyal	Nombre d'empreses beneficiàries Import atorgat Inversió generada
Impulsar la participació en la Taula de treball del Pacte Nacional per la Moda Circular	Continuïtat	Signatura del Pacte per la Moda Circular Jornades, conferències i debats envers la circularitat
Impulsar l'ecosistema d'incentius per a la millora del grau de transparència i sostenibilitat dels productes i processos de marques de moda catalanes	Anyal	Nombre d'empreses beneficiàries Import atorgat Inversió generada
Impulsar la organització de jornades i debats que ajudin a promoure el consum responsable i sostenible i potenciar el talent i les empreses envers la sostenibilitat i la perspectiva de gènere	Continuïtat	Nombre de jornades Nombre d'assistents Percentatge d'homes i dones assistents Nombre de visualitzacions Grau de satisfacció
Impulsar accions per potenciar la presència de la moda catalana a l'exterior i el comerç de proximitat	Continuïtat	Nombre de col·laboracions establertes
Impulsar la participació en el 080 Barcelona Fashion en el Festival d'Igualada	2 edicions / any	Nombre de marques participants Nombre de visitants Nombre d'impactes en mitjans i xarxes
Impulsar accions per assegurar que la moda catalana no s'incinca i promou la inclusió i la igualtat d'oportunitats	Continuïtat	Nombre d'actuacions Impactes a mitjans i xarxes
Impulsar accions de prospecció comercial a mercats internacionals	Anyal	Nombre de marques participants Volum de negoci agregat generat Nombre de contactes comercials establerts
Impulsar el suport a la Barcelona Bridal Fashion Week	Anyal	Nombre de marques participants Nombre de compradors acreditats Nombre d'impactes en mitjans i xarxes
Impulsar la internacionalització de les marques de moda catalanes en mercats estratègics	Anyal (2023 - ...)	Nombre d'empreses beneficiàries Import atorgat Inversió generada
Impulsar el coneixement en els àmbits del comerç, l'artesania i la moda	Continuïtat	Nombre d'estudis Impactes a mitjans i xarxes
Impulsar el mar i donar suport als projectes del fons Next Generation	Continuïtat	Programes informats Nombre d'assessoraments
Impulsar les iniciatives d'emprenedoria i de internacionalització del teixit associatiu endegades per dones	Continuïtat	Nombre d'actuacions Impactes a mitjans i xarxes

8. BIBLIOGRAFIA

/BIBLIOGRAFIA WEB

1. Enquesta de població activa (EPA) de l'INE, any 2018
2. Comptabilitat nacional anual d'Espanya de l'INE, any 2018
3. Comptabilitat regional d'Espanya de l'INE, any 2018
4. Comptes econòmics anuals de Catalunya de l'IDESCAT, revisió 2019
5. Directori central d'empreses (DIRCE) de l'INE, 1 de gener de 2020
6. Estadística estructural d'empreses del sector comerç (EEEC) de l'INE, any 2020
7. Padró municipal d'habitants de l'IDESCAT i l'INE, any 2020
8. Distribución/Actualidad núm. 483 setembre-octubre 2018, dades a desembre 2018
9. *Alimarket*, monogràfic núm. 336, març 2019, dades a desembre 2018
10. Directori de centres i parcs comercials d'Espanya 2018 de AECC
11. Enquesta de condicions de vida de l'IDESCAT (Població en risc de pobres de Gini), any 2020
12. Procediments i treballadors afectats per comunicats no desitjats i resultats a mesura i divisió econòmica del Departament de Treball, Afers Socials i Fam
13. Enquesta sobre l'ús de tecnologies de la informació i la comunicació i del electrònic a les empreses de l'INE, evolució anys 2009-2019.
14. Estudi "Comerç online i mobilitat: orientacions cap a un model sostenible" any 2018
15. Estudi "Comerç online i mobilitat: evolució 2018-2020" de la DGC, any 2020
16. Estudi "El comerç electrònic a Catalunya" d'ACCIÓ, any 2020.
17. IDESCAT, índex de vendes de comerç al detall (preus constants)
18. MODAES, Informe de la moda online en España 2021. Realitzat per Kantar
19. ACCIO, El Sector de la moda a Catalunya. Actualització Estratègica.

**PLA
D'ACCIO**
2022-2025

**COMERÇ
ARTESANIA
MODA**

PLA D'ACCIÓ

2022-2025

**COMERÇ
ARTESANIA
MODA**



Direcció General de Comerç
Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM)

Puig i Xoriguer, 11-13
08004 Barcelona
Tel. 93 484 99 99

ccam.gencat.cat



**Generalitat
de Catalunya**