

# Estudi sobre els efectes de la liberalització d'horaris comercials a la ciutat de Barcelona

**INFORME AQR-Lab**

**Octubre 2013**

## **AQR-Lab**

**Laboratori de Transferència en Economia  
Aplicada de la Universitat de Barcelona.**

**Equip Investigador:**

*Jordi Suriñach (dir)  
Jordi López-Tamayo  
Esther Vayá*

*Facultat d'Economia i Empresa  
Avinguda Diagonal, 690  
08034 BARCELONA*

---

**Teléfono:** +34934037241  
**Fax:** +34934037242/ +34934021821

**E-mail:** [aqrlab@ub.edu](mailto:aqrlab@ub.edu)  
**Página web:** [www.ub.edu/aqrlab](http://www.ub.edu/aqrlab)

**AQR-Lab**

**U  
B** | I R E A |

**U  
B**   
Universitat de Barcelona

# Índex

<b>Presentació i objectius</b> .....	<b>2</b>
<b>PRIMERA PART: REVISIÓ DE LA LITERATURA EN RELACIÓ ALS EFECTES DE LA DESREGULACIÓ D'HORARIS COMERCIALS</b> .....	<b>5</b>
<b>1.- Arguments a favor i en contra de la regulació d'horaris comercials</b> .....	<b>6</b>
<b>2.- Què diu la literatura sobre els efectes de la desregulació d'horaris comercials?</b> .....	<b>11</b>
2.1. Efectes de la desregulació horària sobre l'activitat i les vendes .....	12
2.2. Efectes de la desregulació horària sobre l'ocupació .....	15
2.3. Efectes de la desregulació horària sobre la productivitat .....	18
2.4. Efectes de la desregulació horària sobre els preus .....	19
2.5. Efectes de la desregulació horària sobre l'estructura comercial .....	22
2.6. Efectes de la desregulació horària sobre el benestar del consumidor.....	24
<b>SEGONA PART: BREU ANÀLISI DE LA LEGISLACIÓ SOBRE HORARIS COMERCIALS</b> .....	<b>27</b>
<b>3.- Legislació en matèria d'horaris comercials</b> .....	<b>28</b>
3.1. Comparativa internacional.....	28
3.2. Legislació a Espanya: diferències per comunitats autònomes.....	30
<b>TERCERA PART: ESTIMACIÓ DE L'IMPACTE A BARCELONA D'UNA POTENCIAL DESREGULACIÓ D'HORARIS COMERCIALS</b> .....	<b>34</b>
<b>4. Evidències prèvies: Què ha succeït a les diferents comunitats autònomes i als municipis turístics, especialment, de Madrid i Catalunya?</b> .....	<b>35</b>
4.1. Anàlisi dels principals Indicadors sobre Comerç Minorista .....	35
4.1.1. Índex de Comerç Minorista (INE).....	35
4.1.2. Índex d'Ocupació del Comerç Minorista (INE).....	36
4.1.3. Nombre de Persones Ocupades (Enquesta Anual de Serveis. INE).....	37
4.1.4. Superfície Comercial Minorista (Anuari Comercial d'Espanya. La Caixa).....	37
4.1.5. Empreses del Sector de Comerç Minorista per Nombre d'Assalariats. (Directori Central d'Empreses. DIRCE. INE) .....	42
4.2. Anàlisi de les diferències entre els Municipis Turístics i No Turístics (centrat en les comunitats autònomes d'Andalusia, Madrid i Catalunya) .....	45
4.3. Síntesi de l'Anàlisi dels principals Indicadors sobre Comerç Minorista.....	47
4.3.1. Canvis Globals .....	47
4.3.2. Canvis en l'estructura del Comerç Minorista per formats comercials.....	47
4.3.3. Comparativa d'estructura Comercial Municipal. Municipis Turístics vs. No Turístics .....	48
<b>5.- Què succeiria a Barcelona si es permetés obrir en Diumenges i Festius?</b> .....	<b>49</b>
5.1.- Consideracions inicials: Postures dels diferents agents front la desregulació d'horaris comercials ...	49
5.1.1.- Posició dels consumidors.....	49
5.1.2.- Posició dels treballadors.....	50
5.1.3.- Posició dels comerciants.....	51
5.2.- Definició dels Escenaris de Simulació.....	56
5.2.1. Definició de la situació de partida.....	56
5.2.2. Definició dels escenaris per la simulació.....	64
5.3.- Resultats dels Escenaris de Simulació .....	72
<b>6.- Síntesi de l'informe</b> .....	<b>96</b>
6.1.- Resum Executiu.....	96
6.2.- Conclusions de l'informe.....	111
<b>7.- Referències bibliogràfiques</b> .....	<b>114</b>
<b>ANNEX 1. Diferències entre Municipis Turístics i No Turístics</b> .....	<b>121</b>

# Presentació i objectius

L'Ajuntament de Barcelona va fer l'encàrrec al Laboratori de Transferència en Economia Aplicada de la UB (AQR-Lab) d'un estudi que analitzés i mesurés l'impacte econòmic que podria generar en el conjunt de la ciutat de Barcelona (i del seu teixit comercial) l'aplicació del "Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad" en aquells punts relatius a l'obertura en diumenges i festius que s'especifiquen al títol V sobre "Medidas de liberalización comercial y de fomento de la internacionalización empresarial".

Concretament, a l'esmentat Real Decreto, apareixien dos punts dins aquest entorn. El primer, general per totes les regions, fixava en 16 els diumenges i festius en què podrien obrir les grans superfícies durant tot l'any, amb un mínim de deu. El segon, i específic per un conjunt de 14 ciutats, entre elles Barcelona, determinava l'obligatorietat de definir una Zona de Gran Afluència Turística (ZGAT) on hi hagués plena llibertat d'obertura en diumenges i festius al llarg de tot l'any.

Abordar el primer dels punts suposa quantificar com afectaria a l'estructura del comerç minorista de la ciutat de Barcelona el fet d'obrir un major nombre de festius en termes de variables com ara la facturació, ocupació, superfície comercial o la distribució de les quotes de mercat per formats comercials (és a dir, distingint entre petit comerç, comerç especialitzat mitja i gran, supermercats, hipermercats,...), sempre prenent com a referència la situació actual fins el moment (en la que tots els comerciants de manera generalitzada poden obrir un total de 8 diumenges i festius). Aquesta tasca és complicada en la mesura en la no es disposen de dades oficials de magnituds bàsiques relatives al comerç al detall com és la seva facturació o el nombre d'ocupats al sector, ni a nivell general pel conjunt de la ciutat ni per formats comercials.

El segon dels punts és però notablement més complex. Així, a la dificultat de la pròpia delimitació de l'àrea s'hi afegeix la impossibilitat, amb la informació estadística disponible fins al moment, de quantificar els efectes que suposaria per tota la ciutat la definició d'una ZGAT. Així si volguéssim conèixer què succeiria, no solament amb el comerç dins de l'àrea sinó amb el comerç de fora d'aquesta àrea, caldria disposar d'informació sobre facturació, ocupació i superfície per formats comercials per eixos, districtes o barris de la ciutat. Com s'ha esmentat abans, aquesta informació no es troba disponible ni tan sols pel conjunt de la ciutat.

Donada aquesta elevada dificultat d'abordar el segon dels punts anteriors, el present informe es centra en l'exploració del primer dels punts esmentats. Així, **l'objectiu del mateix és analitzar i estimar el impacte econòmic potencial que tindria per la ciutat de Barcelona l'aplicació del RD en termes d'una major liberalització de l'obertura en diumenges i festius a tota la ciutat.** D'aquesta manera, l'estudi una base de coneixement superior a l'actual i es converteix en una eina addicional de debat per a tots els agents de la ciutat implicats.

Per aconseguir aquest objectiu, s'han dut a terme tres tasques bàsiques. En primer lloc, s'ha realitzat una revisió exhaustiva de la literatura existent sobre els efectes de les desregulacions horàries a nivell internacional i nacional, tot sintetitzant a l'informe tant les anàlisis teòriques com les aportacions empíriques obtingudes. En aquest sentit cal però notar que la gran majoria dels estudis empírics fan referència a efectes de la desregulació a l'àmbit nacional o, com a màxim, regional/provincial, pel que els seus resultats són difícilment extrapolables al cas d'una ciutat. Alhora, són mínims els estudis que prenen com a referència els efectes a nivell local o sobre una àrea metropolitana (únicament hi ha alguns estudis, basats en anàlisis descriptives o enquestes, relatius bàsicament a ciutats d'Austràlia). Alhora, i en relació a aquests darrers, cal considerar que les

realitats econòmiques, socials, culturals, legislatives, d'hàbits, de mida de ciutat, ... són distintes, pel que és difícil pensar que es puguin reproduir mimèticament els efectes d'altres territoris sobre la ciutat de Barcelona. A més, en alguns dels casos, les conseqüències es valoren sense que hagi passat temps suficient per mesurar els efectes a mig i llarg terme. Tot i aquestes limitacions, el lector pot trobar a l'informe una àmplia anàlisi comparativa dels resultats teòrics i empírics obtinguts pels diferents autors.

En segon lloc, i després de fer una breu revisió de la legislació d'horaris comercials a nivell nacional i internacional, s'ha dut a terme una anàlisi sobre en quina mesura l'evolució del comerç minorista ha estat diferent en zones d'Espanya on s'ha portat a terme una liberalització d'horaris comercials més extrema (com ara Madrid) respecte les que no ho han fet (Catalunya). D'aquesta manera, i prenent un període temporal relativament llarg (des de 1999 i fins 2013, en funció de la variable analitzada), s'ha comparat l'evolució de les principals macromagnituds del comerç minorista (xifra de vendes, nombre d'establiments, superfície, ocupats, ...) a Catalunya i a Madrid. Tot i ser conscients de les notables diferències entre ambdues regions (no solament relatives al perfil turístic de les mateixes sinó també a l'estructura econòmica en general i del comerç minorista en particular, la ubicació geogràfica de les mateixes,...), s'ha considerat adient oferir informació més completa i rigurosa entorn a un debat recurrent a la societat (la bondat o no d'una desregularització comercial a Espanya). Addicionalment, s'ha fet una breu anàlisi comparativa sobre l'evolució del comportament dels municipis turístics front els no turístics.

Per últim, s'ha realitzat un estudi de simulació que ha permès obtenir unes xifres aproximades dels efectes que podria arribar a tenir, sobre la ciutat de Barcelona, una liberalització d'horaris comercials que permetés l'obertura en diumenges i festius (des d'un escenari d'augment petit dels diumenges i festius permesos fins un escenari d'obertura tot l'any).

Cal advertir, però, varis fets a tenir en compte per interpretar correctament el document:

1. Els esdeveniments succeïts en altres països no són necessàriament extrapolables al cas de la ciutat de Barcelona. Les realitats econòmiques, socials, culturals, legislatives, d'hàbits, de mida de ciutat, ... poden ser distintes, pel que és difícil pensar que es puguin reproduir mimèticament els efectes d'altres territoris<sup>1</sup>.
2. En molts casos els estudis empírics efectuats en aquest àmbit estimen impactes sobre canvis a la regulació succeïts amb poca distància temporal respecte l'any d'estudi. Això impedeix que es puguin analitzar els efectes a mig i llarg termini dels mateixos. Així, per exemple, en el cas del Canadà, Lanoie et al. (1994) argumenten que una relaxació en la legislació sobre horaris comercials pot produir guanys d'eficiència a llarg termini, a curt termini impliquen distribucions del benestar entre els ciutadans i uns costos socials que s'han de tenir presents a l'hora de dissenyar la regulació.
3. No s'ha de confondre desregulació horària amb ampliació horària. Com argumenten Pilat (1997) o De los Llanos (2011), una regulació més flexible no implica, necessàriament, que els establiments comercials obrin durant més hores. Aquesta flexibilitat pot repercutir en una major varietat d'horaris d'atenció al públic i, fins i tot, com argumenta Kosfeld (2002) per al

---

<sup>1</sup> Un exemple el tenim en l'estudi Høj et al (1996) per al cas Japonès. Allà predominen els establiments mitjans, segurament per altres factors més rellevants que la pròpia regulació en un o altre sentit (com són la manca d'espai d'emmagatzament a les llars, l'alta densitat de població o l'existència relativa de pocs cotxes). També, determinats aspectes macroeconòmics com la deflació en què ha estat immersa el país durant l'última dècada poden distorsionar l'anàlisi sobre els efectes de les desregulacions efectuades al país. Tot això, configura una realitat molt allunyada de la catalana, pel que difícilment es poden extrapolat efectes. En la mateixa línia s'expressen Severin et al (2001) al afirmar què, si bé les comparacions entre els paràmetres estimats per als models que plantegen per a les ciutats d'Oslo, Orlando i Edmonton suggereixen que si bé les tendències són extrapolables, no així la magnitud dels canvis observats davant les diferents estratègies de desenvolupament del sector.

cas d'Alemanya, tot i que en un primer moment la desregulació horària pot incrementar els horaris d'obertura, es poden donar casos en què els comerciants tornin a estructures horàries prèvies a la desregulació.

4. Que ara per ara existeixen raons de pes tant a favor d'una regulació horària com en contra. En aquest sentit, Thum (1997) és taxatiu: "...The analysis suggests that both the regulation of shopping hours and a laissezfaire policy can be inefficient regimes if determined through the political...". En el mateix sentit, Kajalo (2005) argumenta que la història dels processos de desregulació que s'han seguit als diferents països no es poden entendre només des d'una òptica d'interès públic o d'interès privat. Totes dues són necessàries. De fet, com argumenten Huddleston i Huddleston (2010), el debat continua obert i és molt difícil determinar un resultat final generalitzat atesa la disparitat de forces i agents econòmics que intervenen en les activitats econòmiques de distribució comercial.

# **PRIMERA PART: REVISIÓ DE LA LITERATURA EN RELACIÓ ALS EFECTES DE LA DESREGULACIÓ D'HORARIS COMERCIALS**

## 1.- Arguments a favor i en contra de la regulació d'horaris comercials<sup>2</sup>

L'anàlisi de les regulacions efectuades sobre el sector del comerç al detall és un tema que ha estat analitzat per la literatura de manera limitada. Els efectes perseguits per totes aquestes regulacions que s'han fet per part de les autoritats públiques han presentat sempre el mateix objectiu: controlar els efectes negatius del lliure mercat sobre els agents més desprotegits. Aquest conjunt de regulacions es poden sintetitzar, seguint a Pilat (1997) i Baily *et al.*(1993) entre d'altres, en les següents restriccions:

1. sobre la grandària dels establiments,
2. sobre la ubicació dels establiments,
3. sobre els serveis que han de prestar els establiments,
4. sobre la integració vertical, i
5. sobre els horaris d'obertura dels establiments.

Pel que fa a la darrera d'aquestes restriccions, les principals justificacions adduïdes pels decisors polítics per tal d'imposar restriccions sobre els horaris comercials serien les següents (Tanguay *et al.*, 1995; Ravenscroft, 2000; Burda i Weil, 2005; Baker, 2002; Barlés i Berné, 2006; Baker i Wood, 2010, entre d'altres):

1. Protegir certes formes de vida. Dins aquest punt s'hi inclouen molts aspectes de caràcter social, des de l'homogeneïtat en l'horari familiar que permeti les interrelacions familiars, fins a qüestions relacionades amb les tradicions religioses (rellevants en alguns països).
2. Des de la perspectiva dels consumidors, harmonitzar i economitza els costos de cerca mitjançant l'homogeneïtzació dels horaris.
3. Des d'una perspectiva social, assegurar el dia de descans dels treballadors, especialment pels treballadors del comerç, i permetre la conciliació de la seva vida familiar i professional. En aquest sentit, i pel que fa sobretot al petit comerç, una desregulació horària portaria a que fossin els propis propietaris d'aquests comerços els que haguessin de respondre a l'augment d'horaris (o obertura en diumenges) en detriment del seu propi descans, de la seva vida familiar i del seu temps d'oci.
4. No alterar "arbitràriament" l'estructura del mercat perjudicant al petit comerç i beneficiant a les grans superfícies. Així, donat que en cas de desregulació d'horaris seria probable que solament les grans superfícies i els grans distribuïdors fossin capaços d'assumir l'augment d'horari, es produiria un transvasament del consum cap a aquests formats en detriment dels petits comerços de proximitat. Això portaria a que les grans superfícies guanyessin quota de mercat (on poden realitzar la majoria de compres en un mateix establiment), sobretot en el sector de l'alimentació. A més, donat que això portaria a que el comerç minorista es quedés en mans de pocs operadors, disminuiria el grau de competència al sector<sup>3</sup>.
5. Derivat de l'anterior, la regulació permetria per tant protegir formes tradicionals de compra i el comerç de proximitat, permetent d'aquesta manera un adequat nivell d'oferta pels consumidors. Alhora, evitaria la substitució de treball estable (associat al treball a petits comerços) per treball temporal (més habitual a les grans superfícies).
6. Inexistència d'una demanda insatisfeta per part dels consumidors respecte als horaris comercials. Així, la majoria de les enquestes realitzades als consumidors de diferents països mostren com majoritàriament els consumidors no es queixen dels horaris comercials

<sup>2</sup> Al respecte, es pot trobar una bona síntesis d'aquestes argumentacions a Fernández (2012).

<sup>3</sup> Quenneville *et al* (1999) mostren en el cas de la ciutat de New Brunswick (Canadà) l'obertura en diumenges no afecta al conjunt de les vendes del sector però sí a la dels establiments de gran format i un canvi en el patró de compres del consumidor, traslladant aquest les seves compres de la franja dels dijous i divendres, als dissabtes i diumenges.

establerts<sup>4</sup>. En aquest sentit, sembla que majoritàriament els clients, alhora d'escollir un establiment de compra, combinen fonamentalment tres raons (entre les que no hi figuren els horaris -Barlés i Berné, 2006-): varietat/assortiment de productes, preu de la cistella de la compra i localització.

7. Finalment, la necessitat de mantenir la viabilitat i la vitalitat dels centres de les ciutats com a fet que dona caràcter a la ciutat en sí mateixa<sup>5</sup>. És a dir, com argumenta Cruz (2004), el comerç de proximitat realitza una funció vertebradora de les estructures urbanes i evita el seu despoblament. Per tant, les polítiques de planificació no només s'han de fixar en aspectes estrictament econòmics, sinó que han de tenir present objectius de caràcter socio-espacials a l'hora de realitzar la planificació de l'activitat comercial<sup>6</sup>.

Ara bé, davant d'aquesta oposició a les desregulacions horàries, han aparegut també arguments que es posicionen a favor d'una desregulació, especialment fruit dels canvis econòmics i socials que s'han donat durant les últimes tres dècades al vell continent (Kosfeld, 1998; Burda i Weil, 2005; De los Llanos, 2012). Aquests arguments assumeixen que la regulació horària comporta uns costos pels diferents agents.

1. Costos pels comerciants. Si bé es considera que les regulacions horàries cerquen un interès públic, es troben associades a pèrdues d'eficiència<sup>7</sup>: si un establiment està forçat a tancar abans (o no obrir), està obligat a tenir un excés de capacitat, ja que el capital que no s'està utilitzant plenament. Alhora, obliga a tenir un major control sobre els stocks, especialment en els productes d'alimentació fresca. D'aquesta manera, s'argumenta que la llibertat horària permetria una major eficiència en el sector minorista i fomentaria alhora la competència.

En la mateixa línia, s'argumenta que, als darrers temps, les restriccions horàries fan perdre als comerciants consumidors potencials per dos motius. Primer, perquè part d'ells poden decidir, als dies festius per exemple, realitzar altres despeses no associades a la compra sinó amb altres activitats lúdiques com anar al cinema, dinar/sopar a restaurants o anar a museus o realitzar altres activitats culturals (aplicable tant a residents com a turistes) i, segon, perquè, especialment als darrers temps, part dels consumidors potencials opten per realitzar part de les seves compres on-line (sobretot als segments de llibres, música, equipament electrònic i equipament personal). Aquest darrer argument suposa un desavantatge competitiu gran per aquells comerciants, especialment comerços tradicionals petits, que no

---

<sup>4</sup> En aquest sentit, Aranda et al (2012) fan una anàlisi evolutiva dels Butlletins del Centre d'Investigacions Sociològiques (volums de 1995, 1998, 1999, 2004 i 2011). En concret, analitzen les respostes a la pregunta ¿Hasta qué punto se siente perjudicado por la limitación de apertura en domingos y festivos?. Els resultats mostren que el 60% dels consumidors es consideren gens perjudicats per la limitació d'horaris d'obertura en diumenges i festius. Només el 2% es troba molt perjudicat i, aproximadament, un 52% dels enquestats és partidari del sistema vigent de regulació d'horaris i obertures en diumenge i festius. En canvi, en el cas de l'economia francesa, a partir d'una mostra telefònica de 1014 persones, Moati i Pouquet (2008) infereixen que el 52,5% dels francesos són favorables a l'obertura dels comerços en diumenge.

<sup>5</sup> En el cas de la ciutat de Sidney, Baker (2002) mostra que la desregulació horària que es va realitzar al 1992 va conduir a un desplaçament de la demanda dels dies entre setmana als caps de setmana, fet que va incidir en un increment el nombre d'establiments vacants al centre de la ciutat. Aquest fet es va observar també al sud-est d' Austràlia, Anglaterra i el Canadà, com ratifica Quenneville et al (1999).

<sup>6</sup> De fet, Noteboom (2006), a la pàgina 13, fa una síntesi molt interessant de com s'ha passat d'un sector econòmic que només es plantejava el creixement econòmic, amb l'ajut de les noves tecnologies, l'aplicació d'economies d'escala i la utilitat de l'espai, a un sector que ara es planteja l'anàlisi de la utilitat d'altres aspectes més socials com ara el deteriorament de barris tradicionals sencers i la desatenció en el servei als ciutadans d'edat avançada.

<sup>7</sup> De fet, segons la Comissió Europea (2000), les dades de l'enquesta "EU ad hoc labour market survey" de 1999 mostren que un dels principals motius pels quals les empreses no amplien els seus horaris comercials són les regulacions horàries. Malgrat això, però, en segon lloc, es troba la manca de demanda.



tenen capacitat per confeccionar una xarxa pròpia de vendes on-line (Australian Government, 2011).<sup>8</sup>

Per altra banda, s'argumenta que la desregulació horària no suposa l'obertura dels comerços els set dies a la setmana i les 24 hores al dia sinó que ofereix als comerciants una estratègia competitiva que els hi permet adaptar-se a les demandes i necessitats dels consumidors. En aquest sentit, assumeix que poden haver comerços que adoptin una estratègia de competència en termes d'horari obrint en horaris de nit o en festius a canvi d'uns preus una mica elevats i d'altres que adoptin una estratègia de competència via preus, no obrint per tant fora dels horaris habituals<sup>9</sup>.

Per últim, i tal com exposa la Better Regulation Office del Govern de New South Wales d'Austràlia (2007), les legislacions existents i les diverses excepcions a les regles d'horaris comercials (especialment evidents a Austràlia, amb una diversitat molt gran de regulacions en funció de l'estat, l'àrea o inclús la ciutat) generen costos de comprensió addicionals als comerciants<sup>10</sup> i costos administratius importants per tal d'aconseguir un permís d'obertura en cas de formar part de les esmentades excepcions<sup>11</sup>. Alhora, els llistats d'exempcions a les regles generals d'horaris comercials (a on es defineixen certes àrees turístiques o centres de negocis on hi ha llibertat d'obertura en diumenges) són discriminatoris per la resta de comerciants que no se'n poden afavorir de les mateixes i generen avantatges competitius artificials que són econòmicament ineficients.

2. **Costos pels consumidors:** S'argumenta que l'homogeneïtzació d'horaris tampoc afavoreix als consumidors si tenim en compte els canvis a les estructures familiars durant les últimes dècades, com ara l'increment de les famílies on els dos membres de la parella treballen (Grünhagen i Mittelstaedt -2001-; Thum, i Weichenrieder -1997- o Ingene -1986-), l'increment de les famílies monoparentals o el fet que, a la societat actual, les compres s'han convertit en una forma d'oci. Aquest fet porta a que sembli necessari ampliar l'horari per tal de millorar les possibilitats de compra. En aquest sentit, s'ha de tenir present que si considerem que el preu d'un producte no és només el preu en sí mateix sinó també el cost associat a aconseguir el bé en qüestió, l'optimització del temps per part del consumidor s'ha convertit durant les últimes dècades en una variable fonamental a l'hora de fixar el preu *real* de compra i, en conseqüència, en una variable determinant en termes de competitivitat<sup>12</sup>.

Per altra banda, com argumenten Grünhagen et al (2001), des d'un punt de vista més sociològic, podríem dir que s'ha estès de forma innegable l'aspecte lúdic de l'activitat d'adquirir béns i serveis. En aquest sentit, el fet que en certa mesura existeixi una espècie de

<sup>8</sup> Segons dades de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), el comerç minorista per internet ha triplicat les seves vendes on-line a Espanya entre el 2007 i el 2010, representant el 17,9% del total de transaccions electròniques registrades al 2010. Alhora argumenten que les vendes on-line dels grans operadors de moda constitueix un fenomen de gran expansió.

<sup>9</sup> De fet, com argumenten Betancourt i Gautschi (1993), l'horari comercial és un servei de distribució més que incrementa els costos de producció del comerciant. En un treball posterior, Betancourt i Malanoski (1999), a partir d'un model economètric, no troben un efecte generalitzat. És a dir, tant els serveis a la distribució com els preus poden anar en la mateixa direcció o en direccions contràries.

<sup>10</sup> Costos en termes de conèixer quines són les excepcions i si el seu negoci entra o no dintre d'aquestes definicions.

<sup>11</sup> A l'informe es calcula que els esmentats costos administratius són superiors als 100\$, que inclouen el temps i els recursos necessaris per tal d'aplicar a les esmentades excepcions.

<sup>12</sup> És a dir, els distribuïdors ja no només subministren un producte, sinó un producte associat amb un conjunt de serveis de distribució, fet que incideix en una reducció dels costos per als consumidors (Betancourt i Gautschi, 1993). Així, tal i com argumenten Casares et al (2001), "los consumidores conciben el horario comercial como un servicio desarrollado por una organización que influye en la flexibilidad con la que pueden realizar sus compras". En aquest sentit, Betancourt i Malanoski (1999) mostren que els establiments que han millorat els serveis de distribució incideixen en una millora del benestar del consumidor. En canvi, aquells establiments que no han realitzat millores disminueixen el benestar del consumidor.

recreació en el procés de consum, i atès l'increment en la varietat de productes, es necessita de més temps per tal de poder fer les comparacions i, en conseqüència, disposar d'uns horaris més amplis.

Alhora, el fet que el dia de descans sigui el mateix per tothom obliga a concentrar en uns mateixos dies tot el procés de compra per part dels consumidors, fet que comporta externalitats negatives associades a uns majors costos de congestió (més congestió de trànsit, més dificultats per trobar aparcament, majors cues per accedir a les caixes,...)<sup>13</sup> i subseqüent cost en termes de temps (Bennett, 1981). A més, tots aquests costos afavoreixen l'atractiu de la compra on-line i, per tant, perjudiquen també als comerciants que no disposen d'aquest mitjà de venda (Australian Government, 2011).

- 3. Costos pels treballadors al sector de comerç.** S'argumenta que les restriccions horàries imposen costos a aquells treballadors del comerç que prefereixin treballar fora dels horaris regulats o que siguin indiferents a treballar-hi fora d'aquests horaris a canvi de la prima salarial que es pot percebre per treballar en aquests horaris (Australian Government, 2011). De fet, a l'informe de la Better Regulation Office del govern de New South Wales (2007) s'incorpora l'argument que esgrimeix l'Australian National Retailers' Association a favor de la desregulació donat que aquesta augmentaria les possibilitats de trobar feina a la gent jove (molts d'ells estudiants que voldrien treballar en diumenge), a les dones, els caps de les famílies monoparental i a totes aquelles persones que vulguin treballar a temps parcial (perfils més habituals dels treballadors del sector de comerç minorista). Alhora, s'exposa que, per tal de protegir els drets dels treballadors i minimitzar les possibilitats de que determinats treballadors que no volguessin treballar en diumenges es veiessin obligats a fer-ho, caldria reforçar la normativa de protecció als drets dels treballadors.

Per últim, un altre argument en contra de les restriccions als horaris comercials és que, dins l'actual procés de terciarització de l'economia, l'homogeneïtzació d'horaris que se'n deriva de la regulació perjudica als treballadors del comerç donat que no podrien realitzar les seves compres de béns i serveis tret que ho poguessin fer al mateix lloc de treball. De fet, Jacobsen i Koreman (2005) mitjançant l'aplicació d'un model econòmic de decisió sobre el temps en el què es consideren tres possibles utilitzacions del temps; treballar, comprar i oci, troben que en el cas de l'economia holandesa l'efecte net de la desregulació dels horaris ha beneficiat tant a compradors com a venedors.

Davant d'aquests arguments, a les darreres dècades alguns països han començat a introduir desregulacions en matèria d'horaris comercials en major o menor mesura, particularment pel que fa a les restriccions associades al tancament en diumenges i festius. En aquest sentit, la tendència cap a l'obertura en diumenges ha estat més estesa a Nord Amèrica (ja des de la dècada dels vuitanta), mentre que ha estat força més limitada i tardana en el cas d'Europa. Així, únicament Bèlgica, Luxemburg, Suècia i Espanya varen realitzar certs processos de desregulació per permetre l'obertura en diumenges i festius abans dels noranta. Posteriorment, s'han afegit Anglaterra i Gales, Holanda, Finlàndia, Nova Zelanda i Austràlia. En qualsevol cas, menys Irlanda i Eslovàquia, la resta de països de la zona euro tenen algun tipus de regulació sobre la matèria.

---

<sup>13</sup> Segons l'estudi realitzat pel Grup Coles (2007), un dels grups més importants de supermercats a Austràlia, en aquelles ciutats australianes on està permesa la llibertat horària, les compres dels consumidors es distribueixen de manera relativament homogènia entre els set dies de la setmana. Així, als estats/àrees de Victòria o Tasmània, els diumenges concentren entre el 13% i 14% de les vendes, mentre que la resta de dies concentren entre un 14% i un 15% de les vendes. En canvi, a altres àrees com West Australia, amb restriccions d'obertura en diumenges, els divendres i dissabtes concentren entre el 18% i el 19% de les vendes, amb els subseqüents costos de congestió i de temps pels consumidors.

Figura 1.1. Arguments vers la regulació horària des de la perspectiva dels comerciants.

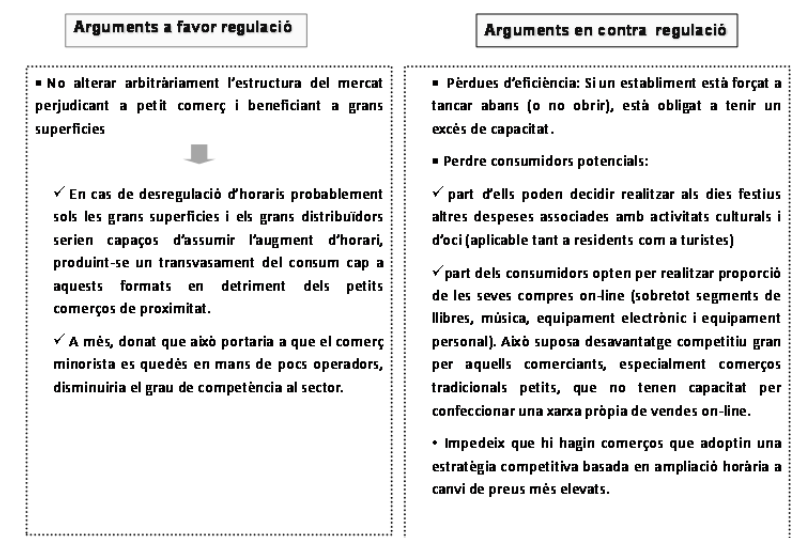


Figura 1.2. Arguments vers la regulació horària des de la perspectiva dels treballadors.

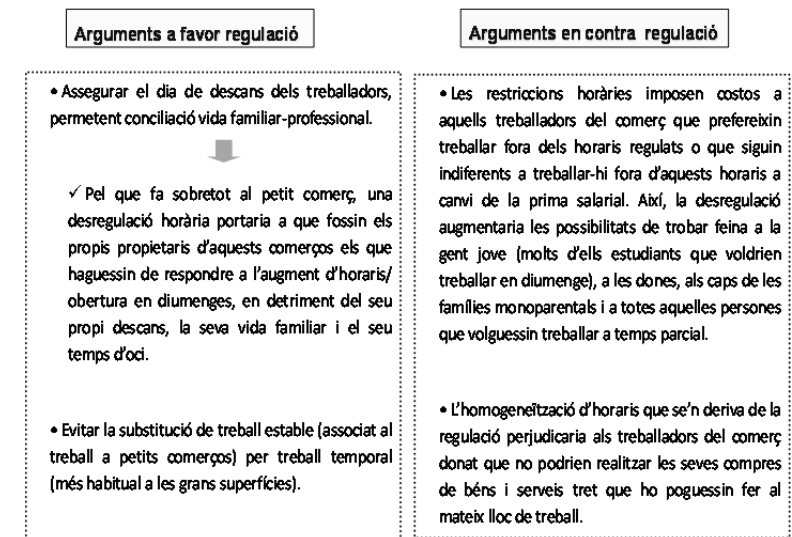
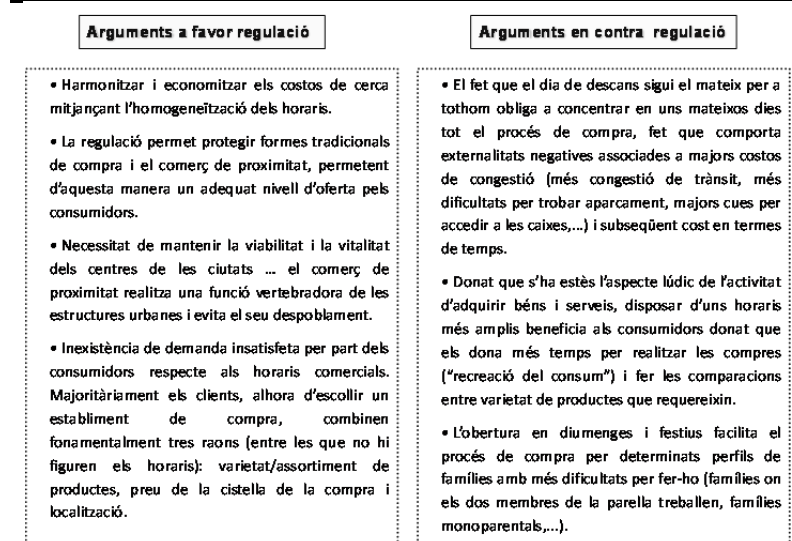


Figura 1.3. Arguments vers la regulació horària des de la perspectiva dels consumidors.



Tenint això en compte, quines han estat les experiències d'aquests països en relació a les conseqüències d'una major liberalització horària? En aquest sentit, hi ha aportacions rellevants a la literatura, tant des d'un punt de vista teòric com empíric, dels efectes d'una ampliació horària. En aquest sentit, una bona part de la literatura examinada es centra en l'efecte de l'ampliació horària en diumenges i festius, atès que va ser la primera desregulació en aquest context. En concret, s'han identificat estudis empírics per a diferents països com ara els Estats Units, Gran Bretanya, Alemanya i Holanda. Aquest conjunt de treballs són els que s'analitzaran en aquest document al següent apartat.

## **2.- Què diu la literatura sobre els efectes de la desregulació d'horaris comercials?**

En aquest apartat es resumeixen les reflexions trobades a la literatura, principalment acadèmica, sobre els efectes d'una desregulació dels horaris comercials en un territori, desregulació que suposa una major llibertat d'horaris a nivell de l'establiment tant pel que fa a l'ampliació de l'horari comercial habitual com a la possibilitat d'obrir en festius.

La revisió exhaustiva que s'ha fet tant de la literatura empírica com teòrica ens ha permès identificar sis aspectes sobre els que els diferents autors han recollit els efectes associats a la desregulació horària. Aquests són els següents:

- ✓ Sobre l'activitat i les vendes.
- ✓ Sobre l'ocupació.
- ✓ Sobre els preus.
- ✓ Sobre la productivitat.
- ✓ Sobre l'estructura comercial.
- ✓ Sobre el benestar del consumidor
- ✓ Sobre l'estructura urbana.

Abans però d'analitzar aquestes aportacions, cal notar que els efectes sobre aquestes variables dependran del segment de mercat on es faci l'anàlisi (productes quotidians alimentaris i no alimentaris, productes d'equipaments personals<sup>14</sup>, ...) i del format comercial que s'analitzi (petit comerç, supermercats, grans superfícies especialitzades,...). D'aquesta manera, un resultat global (per exemple, un augment net de les vendes) podria amagar diferències entre segments de compra o formats comercials.

---

<sup>14</sup> Al respecte, Aranda et al (2002) consideren que l'horari comercial és un servei desenvolupat per una organització que influeix en la flexibilitat amb la que el consumidor pot realitzar les seves compres. Així, mostren que la distribució del temps de compra de les famílies no és el mateix si aquestes compres són quotidianes, periòdiques o esporàdiques. En el cas de les compres quotidianes, els autors consideren que s'ha de tenir present el temps disponible (membres de la llar que poden comprar així com el nombre d'ocupats de la llar), el temps de compra (tenint present la quantitat i varietat de producte a comprar així com l'assortiment de l'establiment) i el temps de desplaçament (la ubicació de l'establiment i els mètodes de transport disponibles). En canvi, en el cas de les compres periòdiques, respecte al temps disponible consideren rellevant l'horari de treball i flexibilitat horària dels acompanyats. Respecte al temps de compra és rellevant el temps dedicat a obtenir informació sobre els establiments, sobre els productes i el temps dedicat a fer la comparativa entre els mateixos. Respecte al temps de desplaçament, els autors consideren els mateixos conceptes a tenir present: la ubicació de l'establiment i els mitjans de transport. Finalment, respecte als horaris per compres esporàdiques, als aspectes considerats en el cas de les compres periòdiques, els autors afegeixen, explícitament, el temps d'informació. És a dir, el temps que dedica el consumidor a informar-se mitjançant publicitat, catàlegs, etc i el temps dedicat a avaluar l'experiència d'altres compres realitzades anteriorment.

## 2.1. Efectes de la desregulació horària sobre l'activitat i les vendes

*En termes generals, una major liberalització portaria a un augment de les vendes. Aquest augment podria ser conseqüència del següent: una redirecció de la despesa dels consumidors cap el comerç en lloc d'altres destinacions com ara activitats d'oci amb major desregulació horària ("anar de compres" també és una activitat lúdica); d'unes majors possibilitats de compra per part dels consumidors donada l'ampliació horària i les disminucions del cost en termes del temps que suposa la compra; o de la captació de despesa de no residents (tant de residents en àrees properes on no hi hagi liberalització d'horaris comercials com de turistes). Aquest efecte dependrà però del segment de mercat (afectant sobretot a productes de consum general no alimentari) i del format comercial (petit augment o inclús disminució vendes de petits comerços o comerços més ineficients).*

### i) Raonaments teòrics

En termes generals, hi ha treballs que argumenten que les vendes incrementaran com a conseqüència de la liberalització, encara que modestament, com són Gradus (1996), Pilat (1997) i Skuterud (2005). En la mateixa línia es manifesta Ferris (1990)<sup>15</sup>, qui argumenta que les hores d'obertura és una de les principals formes que els comerciants tenen per captar clientela dels competidors.

En canvi, Morrison i Newman (1983) matisen que l'ampliació horària fa que incrementi el volum de vendes dels grans establiments però que disminueixi el dels petits. El seu argument es basa en què l'ampliació horària permet al consumidor accedir a establiments on el preu global (preu més cost d'accés al producte) disminueix; per tant, es podran consumir més productes a aquests tipus d'establiment i es treurà quota de mercat als petits. En conseqüència, les empreses petites ineficients tenen més a guanyar amb les restriccions horàries. Així, l'efecte final dependrà de la proporció de cada format d'establiment. Per acabar, Nootboom (1983) argumenta que el volum crític de vendes (per tenir beneficis) ha d'incrementar si s'amplien els horaris.

Una conseqüència addicional a considerar és que es podrien accentuar els desequilibris entre territoris amb diferents regulacions horàries<sup>16</sup>. La llibertat horària, i la no obertura generalitzada del comerç a tot arreu, faria concentrar gran part de les vendes en dies festius (i per tant podria provocar un trasllat de la demanda davant les noves facilitats en diversitat d'establiments, varietat de l'oferta o serveis adjunts a la compra del producte) a aquelles zones amb major oferta comercial, major diversitat, etc. Òbviament, s'estaria polaritzant l'activitat cap a les zones amb major densitat de població o amb centres comercials més grans. L'impacte sobre el comerç d'aquestes zones on els comerços no obririen en festius (perquè no se'ls hi permet o perquè pensen que no els hi seria rentable obrir) seria molt negatiu a mig termini<sup>17</sup>.

### ii) Evidència empírica

Un dels primers treballs que analitza els efectes de la desregulació horària és el de Civildepartment (1991). Aquest organisme va elaborar un estudi per 128 supermercats a Suècia i els resultats obtinguts mostren que les vendes van augmentar atès que els consumidors tenien més oportunitats

<sup>15</sup> També Kay i Morris (1987) mostren que aquesta pressió de la competència pot induir a un excés d'hores d'atenció al públic encara que els costos siguin clarament superiors.

<sup>16</sup> Dijkgraaf i Gradus (2007) troben aquest efecte a les regions costaneres amb Bèlgica amb una llibertat horària superior a l'holandesa.

<sup>17</sup> Efecte avalat per a l'economia Holandesa per Dijkgraaf i Gradus (2004). Aquest efecte dependrà en certa mesura de la tipologia de població resident: proporció de famílies nombroses, nombre de membres de la família que treballen, participació de la dona al mercat de treball.

per comprar. De fet, Pilat (1997) mostra que les vendes a Suècia van incrementar un 5% com a resultats de la liberalització d'horaris comercials. També al treball del Central Planbureau (1995) per l'economia holandesa al 1995 trobem que la desregulació va permetre incrementar les vendes un 0,2%<sup>18</sup>.

Així mateix, aquesta desregulació es va dur a terme el novembre del 1996 a Alemanya. Amb l'objectiu de valorar els efectes d'una possible desregulació el govern va encarregar un estudi a l'Institut IFO (1995). Aquest Institut, a partir d'enquestes entre empresaris del sector del comerç, empleats i consumidors, va analitzar com afectarien els canvis legislatius i com respondrien a la relaxació i/o abolicció de les restriccions horàries a Alemanya. L'informe mostra que una desregulació horària completa suposaria un creixement de la facturació entre un 2% i un 3% durant els tres anys posteriors a la desregulació. Si aquest increment es fraccionava en termes de grans i petits establiments, l'IFO arribava a la conclusió que als grans establiments creixeria la facturació entre un 5% i un 7% mentre que als petits només creixeria entre un 1% i un 2%.

Als mateixos resultats arriba Gradus (1996) per a l'economia holandesa, a partir d'un estudi econòmic i de simulació amb dades de 214 supermercats, fent servir elasticitats extreteres de l'economia sueca<sup>19</sup> i assumint que l'ampliació horària és la mateixa a Holanda que a Suècia, l'autor va estimar que les vendes globals incrementarien al sector del comerç holandès un 1,2% després de la desregulació.

Brooker i King (1997) també analitzen aquests efectes pel cas d'Austràlia mitjançant un model empíric, obtenint que una amplitud de l'horari comercial portaria a un augment del 0,6% de les vendes. En un altre estudi, Skuterud (2005) analitza els efectes de la desregulació horària al comerç els diumenges a tres províncies del Canadà on l'autor estima que la desregulació horària ha estat rellevant: Ontario, Manitoba i Alberta. Per donar més consistència als resultats, l'autor treballa amb dos tipus de dades: les primeres corresponen a dades agregades de tot el sector del comerç (incloent-hi branques que no es veuen afectades per la desregulació). La segona i tercera base de dades les construeix amb dos subcategories. La primera desagregació (anomenada *Department Store type Merchandise DSTM*) correspon a tot el sector del comerç menys l'alimentació, vehicles de motor i vendes de begudes alcohòliques<sup>20</sup>. La segona desagregació utilitza les dades de tots els grans establiments (anomenada *Total Department Stores, TDS*)<sup>21</sup>. Amb aquesta informació Skuterud (2005), estimant un model econòmic en tres etapes, obté que les vendes van incrementar entre un 1% per tot el sector del comerç i un 3% en les dues desagregacions esmentades.

Goos (2005) fent servir un panell de dades a partir del cens de comerç dels Estats Units<sup>22</sup> dels anys 1977, 1982, 1987 i 1992, analitza els efectes de la desregulació horària en diumenges controlant els períodes de desregulació, els diferents estats (mitjançant variables fictícies regionals) i introduint variables com ara la taxa d'atur, per tal de controlar aspectes relacionats amb el cicle econòmic. L'autor troba que els ingressos, en termes generals, van incrementar entre un 3,9% i un 10,7% depenent de l'any. Una anàlisi per branques mostra que els impactes de la desregulació van ser superiors en els grans establiments de construcció i jardineria, mobiliari i roba.

---

<sup>18</sup> A aquests treball s'estima que, després de la desregulació horària, l'elasticitat dels productes alimentaris es va incrementar al 0,5% i dels no alimentaris a l'1%.

<sup>19</sup> En base a estimacions realitzades amb dades de 128 supermercats suecs per manca d'informació per al cas holandès.

<sup>20</sup> Publicades a Retail Trade, Statistics Canada.

<sup>21</sup> Publicades a Department store and stocks, Statistics Canada.

<sup>22</sup> El Cens inclou informació sobre l'ocupació setmanal, beneficis anuals, nombre d'establiments, per a diferents tipologies de branques. Els autors fan servir vuit: Establiments de material de construcció i jardineria, de mercaderies en general, d'accessoris, de mobles, d'alimentació i benzineres.

Finalment, també hi ha altres evidències a favor d'un augment de vendes que no es sustenten, però, en treballs basats en modelitzacions sinó en enquestes, reculls d'informació de determinats grups o centres comercials o en senzilles anàlisis descriptives. Així, l'estudi de Tanguay *et al.* (1995), amb enquestes realitzades als petits comerços d'alimentació de Montreal (Canadà) van trobar que un 60% dels petits comerços enquestats van assenyalar que van veure reduït el nombre de clients o de vendes, i un 33% d'ells van declarar que es van beneficiar del tancament d'altres petits establiments veïns. Alhora, a l'informe del Australian Government (2011) recull les dades d'alguns petits estudis elaborats per l'empresa multinacional Westfield als seus centres comercials a Austràlia que mostren com les vendes són més elevades a aquelles zones d'Austràlia amb una major desregulació horària en comparació a d'altres zones d'Austràlia amb majors restriccions (per exemple, al sud i oest d'Austràlia). En la mateixa línia, la Chamber of Commerce and Industry of Western Australia (2007) mostra com el creixement anual de les vendes del comerç al detall van créixer molt més als estats o jurisdiccions on es van aplicar desregulacions horàries. Així, mostren l'exemple de Tasmània on les vendes van créixer un 7,8% anual des de que es varen eliminar les restriccions horàries al 2002, front al 5,8% de creixement nacional al mateix període o el 3,3% de creixement anual dels anys previs a la desregulació (resultats similars van trobar pels estats de Victòria i Queensland). En la mateixa línia, la consultora ACIL Tansman (2004) mostra com les vendes del comerç al detall van incrementar un 48% entre els sis anys posteriors a la desregulació horària a Victòria, en comparació al 36% a Western Australia (on hi ha restriccions).

A Espanya, destaquen dos estudis. El primer realitzat per Cortiñas (2012) on s'estima l'impacte econòmic a Espanya derivat de quatre escenaris de desregulació d'horaris comercials i, el segon, realitzat per Ballina i Vázquez (2013) on mitjançant un model multivariant de la covariància analitzen els efectes de la liberalització horària a 16 comunitats autònomes (exclòs el País Basc i les ciutats autònomes de Ceuta i Melilla).

Respecte al primer d'ells, Cortiña (2012), a partir d'un model dinàmic d'equilibri general, obtenen que l'elasticitat hora setmanal/demanda és d'un 0,19%, és a dir, cada hora més d'apertura a la setmana aporta un creixement mitjà en la demanda del 0,19%. Aquest resultat és aplicable fins un màxim de 90 hores, a partir del qual pràcticament l'increment marginal no afecta, fet que mostraria que promoure mesures que suposessin increments per sobre de les 90 hores no serien interessants. Per altre banda, obtenen que l'elasticitat dia festiu/demanda seria del 0,15% per dia d'increment, sense haver cap límit màxim (de manera que quants més festius addicionals, major és l'increment de les vendes).

En el segon cas, Ballina i Vázquez (2013), els autors apliquen una anàlisi multivariable de la variància amb una base de dades regional pel període 1999-2010 amb informació de l'Enquesta Anual de Comerç que fa l'Institut Nacional d'Estadística i del Anuari Econòmic que publica La Caixa. Per controlar el que ells denominen "el factor liberalitzador" construeixen una variable que discrimina entre regions i anys en els què el nombre de diumenges i festius d'apertura coincideix amb el nombre mínim fixat per la llei de comerç nacional (8 dies festius/any), front a aquelles regions i anys que permetien obrir més que aquest mínim.

Respecte a les vendes, tenint present les vendes per comerç, per cada mil habitants, per ocupat i per metres quadrat, els autors conclouen que la liberalització només permet explicar les vendes per ocupat. En canvi, les vendes per establiment i metre quadrat (productivitat) s'expliquen per l'increment dels supermercats i de centres comercials. Finalment, les vendes per habitant s'expliquen per variacions en el cicle econòmic, com ara l'evolució del PIB o de la renda per càpita.

Reddy (2012) planteja l'estimació de models de panell de dades amb informació del sector de productes alimentaris, begudes i tabac per a tots els estats d'Alemanya. El principal resultat al que arriba l'autor és que la desregulació està associada amb una caiguda del 0,42% en l'índex de preus.

En canvi, no sembla que existeixi cap relació estadísticament significativa entre la desregulació i el nivell de vendes, fet que l'autor argumenta per la inelasticitat de la demanda del sector.

Un tema addicional que ha començat a sorgir als darrers estudis empírics fa referència a l'increment de les compres on-line per part dels consumidors als darrers anys, especialment allà on són superiors les restriccions horàries. Així, per exemple, la cadena de supermercats Cole que opera a Austràlia mostra que les seves vendes on-line són superiors a les zones del sud i l'oest d'Austràlia on són majors les restriccions horàries<sup>23</sup>. Aquest darrer resultat estaria reforçant la idea de la pèrdua de clients potencials que tenen aquells establiments comercials que, davant regulacions horàries, no tenen la infraestructura suficient per activar un sistema de vendes on-line. En aquest sentit, a l'informe realitzat per la consultora Independen Consulting Ltd. pel Department of Trade and Industry del Regne Unit (2006) comenta com des del 2000 les vendes on-line al comerç han incrementat de manera notable, fet que mostra un increment en el nombre de competidors efectius dels minoristes en un mercat geogràfic on la presència física és irrellevant, fet que portaria a promoure estratègies de preus a nivell nacional (no local). D'aquesta manera, s'al·ludeix a que les restriccions horàries (especialment pel que fa als diumenges) distorsiona la competència entre el comerç tradicional i el comerç on-line.<sup>24</sup>

Un tema complementari al fins ara analitzat sobre el què existeix poca literatura és sobre si l'obertura del diumenge té efectes desplaçament entre els dies de la setmana, així com el percentatge de vendes reals que s'efectuaria en aquests dies festius. En aquest sentit, només hem trobat per al Regne Unit, a principis dels vuitanta, el treball de Kay i Morris (1987). Aquests autors recaven informació sobre l'estructura de costos corresponent 150 establiments de comerç al Regne Unit obtinguda de publicacions de les pròpies empreses i respostes a enquestes fetes als comerciants. Agrupen la informació en branques de alimentació; roba i calçat; begudes, pastisseries i tabac; parament de la llar, i d'altres comerços. Amb aquesta informació i fent servir diferents escenaris, els autors mostren que una obertura en diumenge suposaria una pèrdua de vendes durant la setmana per a tots els establiments independentment que obrin o no el diumenge<sup>25</sup>.

## 2.2. Efectes de la desregulació horària sobre l'ocupació

*En termes generals, una major liberalització horària vindria associada a un increment de l'ocupació (més que de les hores de treball per ocupat) al sector de comerç minorista, fonamentalment a temps parcial, a l'augmentar la mà d'obra necessària per atendre l'establiment amb independència de l'evolució de les vendes. Alhora, si incrementen les vendes, aquest augment seria inclús més gran.*

*Malgrat això, aquest efecte depèn del format comercial. Així, front un potencial augment del nombre d'ocupats als establiments de major mida (amb més possibilitats per assumir l'augment d'hores d'obertura i l'obertura en diumenges i festius), la menor protecció al petit comerç podria portar al tancament de part d'aquests establiments i, per tant, a la disminució de l'ocupació. A més, podria succeir que la destrucció d'ocupació fos superior a la seva creació si els formats comercials que destrueixen ocupació són menys eficients (necessitat de més ocupats per unitat de venda) que aquells que en creen.*

<sup>23</sup> Burda (2000) va trobar també que la proporció de vendes per encàrrec i per sistema de televendes va ser del 5,4% a Alemanya al 1993 en comparació al 2% de països menys regulats com Suècia o els Estats Units.

<sup>24</sup> Segons l'Estadística de Productes en el sector dels serveis de l'INE, la venda electrònica representava a Espanya l'any 2010 menys de l'1% del volum de negoci del comerç minorista a Espanya. Els principals productes comprats on-line eren serveis de viatges i allotjament, entrades per a espectacles, material esportiu i roba i béns per a la llar.

<sup>25</sup> S'ha de matisar que depenent de la substituïbilitat de la demanda, determinats productes es comprarien entre setmana si l'establiment no obrís els diumenges; mentre que en altres productes es procediria a fer la compra a un altre establiment.



### i) Argumentacions teòriques

Respecte a l'ocupació, la gran majoria d'estudis aposten perquè es produeix un creixement de l'ocupació, fonamentalment a temps parcial (Burda i Weil, 2005)<sup>26</sup>. El mecanisme és bàsicament el següent: una ampliació horària implica un increment de la mà d'obra necessària per atendre l'establiment independentment del volum de vendes que es facin (Noteboom, 1983 i Goos 2005 entre d'altres). Per tant, aquella quantitat de treball fix necessari per tal de mantenir obert l'establiment incrementarà. Si, a més a més, es produeix un increment de vendes net com a resultat de l'ampliació, l'ocupació necessària per satisfer aquest major volum de vendes també incrementarà (Tanguay *et al.*, 1995; Gradus, 1996; Pilat, 1997; Skuterud, 2005 i Dijkgraaf i Gradus, 2004).

En canvi, a l'estudi d'Skuterud (2005), s'assenyala que les majors necessitats laborals es cobreixen tant amb l'ampliació de l'horari de treball dels empleats com amb la contractació de nous. Per tant, la imperfecta substituïbilitat entre treballadors i hores fins que no es troben treballadors disposats a treballar en diumenge farà que el resultat final depengui en certa mesura de la legislació laboral.

Ara bé, per fer una anàlisi correcta hauríem de tenir present dos efectes més. En primer lloc, saber quin és el grau d'utilització de la capacitat productiva. Una ampliació horària implica una major distribució dels clients i permet operar a l'establiment a un menor nivell de capacitat (ex. nombre de caixeres). És a dir, es podria donar un creixement en la productivitat i per tant, amb la mateixa ocupació satisfer el major volum de vendes. En segon lloc, s'ha de tenir present que no tots els segments de productes incrementaran substancialment les seves vendes ja que pot haver-hi substitució d'horaris per part dels consumidors (Goos 2005)<sup>27</sup>. És a dir, en alguns segments entrarà en joc la paradoxa d'Stützel, per la qual una ampliació horària només presenta efectes de segon ordre sobre la demanda real de béns i serveis atès que els consumidors reaccionen a l'ampliació amb un desplaçament dels seus patrons de compra però no incrementant els seus volums de compra. En aquests casos, l'increment de l'ocupació associat a un efecte vendes serà escàs.

Finalment, s'ha de tenir present que en termes globals es donaran canvis a l'estructura del sector. Si el petit comerç tradicional amb una funció de costos menys equilibrada entre treball i capital no pot suportar la competència davant d'una ampliació horària per no poder fer front a l'increment de mà d'obra necessària, es produiran sortides d'empreses del sector amb la conseqüent pèrdua de mà d'obra. És a dir, s'estarà substituïnt establiments més intensius en treball per establiments més intensius en capital (Cruz, 2004). Per tant, l'efecte global dependrà de la relació entre petits establiments i els grans (Morrison i Newman, 1983; Aranda *et al.*, 2002; Dijkgraaf i Gradus, 2004 i Skuterud, 2005).

### ii) Evidència empírica

Un dels primers treballs que ens trobem que analitza aquestes qüestions és el treball del Civildepartament (1991)<sup>28</sup> per l'economia sueca. Un dels principals resultats que es troba és el creixement de l'ocupació de l'1,5%. També al treball del Centraal Planbureau (1995) amb dades de l'economia holandesa, s'assenyala que la desregulació horària a Holanda de cinc hores implicaria un increment de 15.000 llocs de treball (11.000 equivalents a temps complert). El resultat és semblant al

---

<sup>26</sup> Els resultats empírics d'aquests autors mostren increments d'ocupació i contradiuen, en les seves pròpies paraules, els resultats que s'haurien d'esperar del seu model teòric, on la major eficiència justificaria caigudes en el nivell d'ocupació.

<sup>27</sup> Com es pot veure al llarg d'aquest apartat, Goss (2005) sintetitza els tres efectes que poden influir sobre l'ocupació: l'ocupació augment per l'entrada de noves empreses i obertura de més hores (*entry effect*); baixarà en les empreses (sobretot petites) que perdin vendes que aniran a les noves empreses (*sales effect*) i també es reduirà per les empreses que tanquin (*exit effect*).

<sup>28</sup> Encara que s'ha de matisar que aquest efecte no distingeix quina part és deguda a la normativa i quina part és resultat de l'evolució de l'economia en termes generals.

trobat per a l'economia Alemanya el mateix any per l'IFO (1995), on la desregulació hauria generat un increment de l'ocupació de l'ordre de l'1,3% de treball equivalent a temps complert. En la mateixa línia, Kremers *et al.* (1994) troben per al cas holandès que una ampliació de 10 hores implicaria un increment de 7.000 llocs de treball, o l'estudi de l'EIM (1994), que mostra que una ampliació de 0,75 hores implicaria, segons l'escenari més versemblant, un increment de 1.000 llocs de treball<sup>29</sup>.

Igualment, per al cas holandès, Gradus (1996), mitjançant simulació, arriba a que si l'ampliació horària fos de 10 hores, l'increment de l'ocupació a l'establiment mitjà seria d'un 1,6%. Amb l'aplicació del seu model d'equilibri arriba a la conclusió que una ampliació horària a Holanda de 10 hores implicaria un increment de l'1,6% (10.000 de llocs de treball) en el sector.

Burda i Weil (2005) analitzen la informació procedent dels cinquanta Estats dels Estats Units durant el període 1969-1993. Aquests autors combinen informació procedent de tres fonts: a) informació agregada per a cada Estat procedent del *Regional Economic Information Service of the Bureau of Economic Analysis* (dades sectorials de valor afegit, sous i salaris, ocupació a temps complert i parcial i renda); b) Informació també procedent de la *Current Population Survey* (dades de treballadors al sector amb ocupació a temps parcial i complert i treballadors a grans superfícies) i, finalment, c) una detallada informació de tot el procés desregulador a tots els Estats. El model que plantegen els hi permet arribar a l'afirmació que les restriccions horàries van ser les responsables d'una reducció en l'ocupació entre un 2% i un 0,5% de l'ocupació d'un Estat mitjà.

Boylaud i Nicoletti (2001) mostren amb dades de províncies pel Canadà pel període 1980-1998 com l'eliminació de la prohibició d'obertura en diumenges va suposar un augment de l'ocupació entre el 5% i el 12%. Skuterud (2005), en l'estudi pel Canadà (1983-2000), obté que com a conseqüència de l'increment de les vendes es produeix un increment en l'ocupació entre un 4% amb dades de tot el sector del comerç, i entre un 5% i un 12% amb dades desagregades<sup>30</sup>. Finalment, Goos (2005) obté que als Estats Units, entre el 1977 i 1992, la desregulació ha incrementat l'ocupació directa entre un 4,4 i un 6,4%. Si es tenen en compte els efectes directes i indirectes a d'altres indústries la forquilla es trobaria entre el 3,5% i el 6%.

Per altre banda, l'Access Economics (2003) va contrastar l'efecte de la liberalització sobre l'ocupació pel cas dels estats/territoris d'Austràlia més desregulats, New South Wales, Victòria i del Australian Capital Territory (ACT), obtenint certa evidència d'augment de l'ocupació pel primer estat i cap evidència conclusiva pel cas de Victòria i ACT. En canvi, a ACIL Tasman (2004) mostra que a diversos estats d'Austràlia que havien desregulat els seus horaris comercials l'ocupació dels principals minoristes havia incrementat. Així, es recull que els supermercats Coles havien ocupat a 2.000 treballadors addicionals a Victòria, 450 a Brisbane i més del 280 a Tasmània, mentre que un dels principals minoristes d'alimentació, Woolworths, havia contractat a 1750 treballadors addicionals a Victòria després de la desregulació. De manera similar, l'informe de la Chamber of Commerce and Industry de Western Australia (2007) recull que, després de la eliminació de les restriccions horàries en Tasmània al 2002 va augmentar l'ocupació al sector, de mitjana anual, un 3,4%, amb una creació neta de 4300 nous ocupats. El perfil d'aquests nous ocupats serien especialment dones, joves, gent gran i altres treballadors que prefereixen contractes a temps parcial.

En el cas de l'economia espanyola trobem dos treballs: el de Ballina i González (2007), on s'analitzen els efectes de la desregulació horària de les diferents comunitats autònomes sobre la inversió, l'ocupació i el nivell de preus, i el de Ikertalde (2012), on s'analitza l'efecte de la desregulació horària

<sup>29</sup> De fet, la forquilla d'increment de l'ocupació varia, depenent de l'escenari, entre -7.000 i 1.000 llocs de treball. Ara bé, els autors puntualitzen que l'escenari més versemblant és el segon.

<sup>30</sup> Recordem que les dades agregades corresponen a tot el sector del comerç (incloent-hi branques que no es veuen afectades per la desregulació). Les dades desagregades corresponen a la DSTM (tot el sector del comerç menys l'alimentació, vehicles de motor i vendes de begudes alcohòliques) i la DST amb les dades de tots els grans establiments.

en festius en el cas del País Basc. Respecte al primer, els autors agrupen les comunitats autònomes en quatre tipus des de la màxima regulació del País Basc (Grup C0); la desregulació mínima permitida pel Reial Decret Llei 6/2000 on els autors agrupen a 13 CCAA (Grup C1); una desregulació mitjana on s'agrupen les comunitats autònomes de la Regió de Múrcia i Navarra (Grup C2) i la desregulació màxima que s'aplica a la Comunitat de Madrid (Grup C3). Respecte a l'ocupació, els autors a partir d'estimacions econòmiques, troben que, tant en salaris, com en ocupació, les comunitats autònomes amb desregulacions moderades obtenen millors resultats que les comunitats autònomes amb regulacions més extremes, tant respecte a prohibició, como respecte a desregulació.

En el cas del treball del grup Ikertalde per al Govern Basc, es realitza una anàlisi de simulació sota el supòsit que, atès que el mercat és molt madur i el fet que és un servei que no es pot emmagatzemar, l'ampliació horària, té com principal efecte un transvasament de la demanda d'uns formats de prestació de servei a d'altres. Així, analitzen com aquest transvasament de la demanda afecta a:

- La facturació anual de cada format considerat (Hipermercats, Supermercats, Tradicional no Especialitzat i Alimentari Especialitzat),
- L'ocupació,
- La superfície,
- El nombre d'establiments

En concret, respecte a l'ocupació, l'estudi estima que en el conjunt del País Basc es perdrien, a mig termini (5 anys), entre -70 i -170 llocs de treball (depenent de l'escenari) amb 4 festius d'obertura. Aquesta pèrdua pujaria a entre -1330 i -2866 ocupats menys amb 52 diumenges d'obertura.

Finalment, Ballina i Vázquez (2013) obtenen que la liberalització no explica l'evolució de l'ocupació, ni per metres quadrats, ni per establiments ni per habitants. Respecte a l'ocupació per metre quadrat i per establiments, és l'augment dels centres comercials el que explica la seva evolució. Respecte a l'ocupació per habitant, aquesta s'explica per la millora en la renda per càpita.

### 2.3. Efectes de la desregulació horària sobre la productivitat

*L'efecte sobre la productivitat no està clar i depèn de si les possibles majors vendes acaben compensant o no els majors costos laborals associats a la liberalització horària.*

#### i) Argumentacions teòriques

Hi ha una elevada disparitat de resultats pel que fa als efectes de la desregulació sobre la productivitat. Tant Pilat (1997) com Burda i Weil (2005) troben que la productivitat es redueix moderadament degut a què l'increment de les vendes és inferior a l'ocupació necessària per a generar-les. En canvi, Thurik (1984) argumenta que l'ampliació horària pot incrementar la productivitat i es pot absorbir l'increment de costos laborals atès que els pics de vendes es suavitzarien al tenir més temps obert l'establiment. De la mateixa opinió és Gradus (1996), encara que matisa els resultats en funció de la grandària de l'establiment: l'ampliació horària pot implicar una pèrdua d'eficiència en el cas d'establiments petits ja que l'increment de les vendes pot no compensar els costos associats a tenir l'establiment obert més temps. En canvi, per als grans establiments, ja que els costos laborals representen una proporció inferior sobre la totalitat dels costos, si els comparem amb els petits establiments, l'obertura estarà associada a guanys en productivitat.

Tant Freahtly i Sparks (1995) com Griffith i Harmgart (2005) argumenten que la font fonamental de creixement de la productivitat al sector és la inversió en noves tecnologies. Si en principi, l'ampliació

horària podria afavorir als grans establiments i són aquest tipus d'establiments a on majoritàriament es produeixen i s'apliquen les millores tecnològiques, es pot argumentar que l'ampliació horària afavoreix els guanys en productivitat (Griffith i Harmgart, 2005).

Finalment, si es té en compte l'anàlisi per tipus de producte, al treball de l'EIM (1994) s'argumenta que als establiments d'alimentació no hi ha guanys de productivitat quan s'amplia l'horari. Per tant, s'haurà de tenir present que els canvis a la productivitat no tenen perquè ser homogenis a tot el sector i que hi poden haver diferències substancials per segments de productes<sup>31</sup>.

## ii) Evidència empírica

Respecte a la productivitat, podem dir que les aportacions empíriques han estat més aviat escasses. Gradus (1996) obté per al cas holandès que si l'ampliació horària és de l'1% la productivitat del treball cau un 0,37% i Burda i Weil (2005), pels 50 estats dels EUA (1969-93), obtenen que les restriccions horàries tenen un efecte negatiu en la productivitat quan aquestes són molt severes, mentre que quan són suaus, l'efecte és el contrari: una major productivitat<sup>32</sup>.

Per acabar, i com ja s'ha comentat anteriorment, Ballina i Vázquez (2013) obtenen que la productivitat (mesurada com les vendes per establiment i metre quadrat s'expliquen per l'increment dels supermercats i de centres comercials, però no pas pel factor de liberalització construït a partir dels dies de liberalització que s'han aplicat a cada comunitat autònoma. Així mateix, els autors conclouen que la liberalització no permet explicar ni la inversió per habitant, ni per metre quadrat ni per establiment. Només l'evolució dels centres comercials concentra tota la capacitat explicativa d'aquestes variables d'inversió.

## 2.4. Efectes de la desregulació horària sobre els preus

*No hi ha resultats conclouents respecte l'efecte sobre els preus. Així, si la desregulació horària incrementa la competència, promou una distribució més eficient dels recursos i una major utilització de la capacitat productiva (major explotació de les economies d'escala), es podria esperar una disminució als preus al consum (o un increment més suau). Però si l'increment dels costos laborals i fixos no es veu compensat o superat per una disminució dels costos de capital (i majors vendes), els preus podrien acabar augmentant després de la desregulació horària. D'aquesta manera, la pressió de la competència podria induir a un excés d'hores d'obertura incrementant-se així els preus al consum.*

*Altres factors però també intervenen en el resultat final, com ara el fet que una major demanda de béns acaba generant, per sí mateixa, una major pressió sobre els seus preus o el fet que el disposar de més temps per comparar preus per part dels consumidors pressiona a la baixa els esmentats preus.*

<sup>31</sup> Directament relacionat amb la productivitat, com s'especifica a l'informe sobre competitivitat elaborat per l'Autoritat Catalana de la Competència (2012), les restriccions horàries incideixen en la competitivitat de les empreses. Així, a les conclusions de l'esmentat informe s'especifica: "També existeixen restriccions a l'exercici de l'activitat, concretades en la limitació dels horaris comercials i en els períodes de rebaixes, que limiten la capacitat dels operadors per competir, encara que els seus efectes negatius sobre la competència són de menor rellevància.."

<sup>32</sup> Fet significatiu a totes les especificacions estimades.

### i) Argumentacions teòriques

Mentre que sobre l'ocupació i les vendes sembla que la literatura existent és força homogènia, respecte als resultats de la desregulació, sobre els preus no són tan clars<sup>33</sup>. Com puntualitza Pilat (1997), la base de la formació del preu són els marges comercials. Aquests depenen de molts factors com són els costos, la productivitat, la grandària de l'establiment, l'assortiment de producte, els serveis facilitats per l'establiment o la taxa de creixement de la despesa en consum. Aquesta diversitat de factors que influeixen en la determinació final dels preus fan que les diferents anàlisis internacionals on s'han comparat l'efecte a diversos països no permetin aïllar l'efecte de la desregulació d'una forma clara. De fet, on arriba la majoria de la literatura és a fer algun tipus d'afirmació sobre els costos. Respecte al complex mecanisme de si es poden o no traslladar les variacions dels costos als consumidors trobem menys evidència.

Al respecte, Pilat (1997) argumenta que els preus mitjans poden incrementar-se atès que els majors costos laborals no són compensats pels menors costos de capital (major utilització de la capacitat productiva). També De Meza (1984), Ingene (1986), Kay i Morris (1987), Ferris (1990 i 1991), Centraal Planbureau (1995), Burda i Weil (2005), Shy i Stenbacka (2008) i Wenzel (2010). Bàsicament existeixen tres arguments que justifiquen aquesta possible pujada de preus. El primer es basa en què la desregulació podria conduir a un increment en els costos fixos i en conseqüència traslladar-se als preus. El segon argument es basa en què es podria generar una diferenciació de producte i, en conseqüència, relaxar-se la competència en preus. En aquest cas, si les preferències dels consumidors són suficientment rellevants, el resultat final pot ser una menor competència entre diferents formats comercials i, per tant, la possibilitat que tots els formats comercials pugin els preus. Finalment, l'últim argument es basa en la pèrdua de competència atesa la concentració que es pot donar a llarg termini en el sector.

En canvi, Thurik (1994) argumenta que els preus tant poden pujar com baixar depenent de si la millora en la capacitat productiva permet compensar l'increment dels costos laborals. Igualment, Désormeaux *et al.* (1998) consideren que els costos fixos incrementen en un percentatge no suficient com per a incrementar el preu i, en conseqüència, l'increment de les vendes baixa els costos mitjans.

Kay i Morris (1987), si bé mitjançant simulació arriben a la possibilitat que els preus no incrementin, argumenten des del punt de vista teòric, que la pressió de la competència pot induir a un excés d'hores d'obertura fet que incrementaria els costos i els preus<sup>34</sup>. Per la seva part, Tanguay et al (1995) i Morrison i Newman (1983) justifiquen pujades dels preus als grans establiments i reduccions als petits com a conseqüència de l'augment de la demanda als primers. Fent servir una altra argumentació, Clemenz (1990) considera que una desregulació baixaria els preus ja que els consumidors tenen informació imperfecta sobre els preus i cerquen l'establiment amb preus més baixos. En conseqüència, la desregulació baixa els preus ja que el consumidor disposa de més temps per fer la comparació i la cerca. En la mateixa línia es pronuncia Gradus (1996).

Inderest i Irmen (2005) critiquen els treballs de Clemenz (1990), Morrison i Newman (1983) i Tanguay et al (1995), perquè aquests no consideren en els seus models als horaris com a una variable estratègica, que cal endogeneitzar. És a dir, observen la variable preus després de la desregulació i no com una variable més que intervé en el procés de decisió. Inderest i Irmen (2005) desenvolupen un model de competència duopolística on la diferenciació horitzontal del producte es basa en el temps i l'espai. El resultat més rellevant des del punt de vista teòric és que existeix la possibilitat de que

<sup>33</sup> Com assenyala Gradus (1996), els resultats poden dependre del tipus de model emprat en l'anàlisi. Per ell, els models d'equilibri espaials prediuen increments de preus i els models d'equilibri amb informació imperfecta prediuen baixades en els preus.

<sup>34</sup> En canvi, empíricament, els autors esmentats acaben obtenint una reducció dels preus, pel que una possibilitat seria deduir que no hi ha excés d'hores d'obertura.

l'establiment que obre més temps incrementi preus i demanda. Això podria ser degut a què els consumidors prioritzessin l'accessibilitat al comerç en horaris més adequats a la seva disponibilitat horària restant-li importància al fet d'haver de pagar un sobre-preu per aquesta major flexibilitat.

De fet, podríem dir que els models d'equilibri espacials prediuen increments en preus i els models d'equilibri amb informació imperfecta prediuen baixades dels preus. Ara bé, els models teòrics examinats a la literatura no contempnen determinats aspectes rellevants que s'han observat a la realitat com ara el trasllat d'horaris. És a dir, el fet que realment no es produeixi una ampliació horària, sinó que es traslladin els horaris d'obertura retallant-los pel matí i ampliant-los per la tarda, fet que s'ha observat a molts països on s'ha fet algun tipus de desregulació.

Un altre aspecte que s'ha començat a analitzar en la literatura recent i que s'ha de tenir present és la influència dels serveis subministrats pels establiments en la configuració final del preu del producte ofertat. Així, Betancourt i Gautschi (1993) i Betancourt i Malanoski (1999) troben que la demanda dels establiments depèn d'aquests serveis de distribució i que diferents nivells de serveis estan associats a diferents nivells de preus. En aquest sentit, els supermercats presenten costos marginals constants respecte al producte i substancials costos marginals decreixents respecte als serveis que ofereixen permetent economies d'escala multiproducte. Per tant, depenent de la nova provisió de serveis associada als productes venuts, el preu no serà només un reflex del producte en sí mateix sinó dels serveis subministrats i, en conseqüència, un preu més elevat associat a una provisió d'un servei no és directament comparable amb un preu sense aquesta provisió.<sup>35</sup>

## ii) Evidències empíriques

El primer estudi on es valoren els efectes de la desregulació horària sobre els preus el trobem al Civildepartament (1991)<sup>36</sup>. En aquest estudi es valoren els efectes de la desregulació a Suècia entre la dècada del setanta i del noranta. El principal resultat respecte a aquesta qüestió és la caiguda en els preus d'un 0,6%, resultat en sintonia amb el trobat per Kay i Morris (1987) per al Regne Unit a principis dels vuitanta on s'estima que la desregulació va provocar una caiguda en els preus amb una forquilla entre un 0,01% i un 4%. Aquest resultat també és congruent amb el què mostra Gradus (1996), trobant per a l'economia holandesa que la desregulació horària hauria ajudat a baixar els preus del sector un 0,3%. Per altra banda, l'Access Economics (2003) va contrastar l'efecte de la liberalització sobre l'ocupació pel cas dels estats/territoris d'Austràlia més desregulats, New South Wales, Victòria i del Australian Capital Territory (ACT), obtenint una molt dèbil evidència a favor de petites reduccions en el creixement dels preus al consum.

En canvi, altres autors troben que les desregulacions horàries podrien haver originat increments en els preus. Un d'aquests treballs és el presentat per Tanguay *et al.* (1995). Aquests autors, en base al desenvolupament d'un model teòric basat en els models de localització i tenint en compte que el preu d'un bé presenta dos components: el preu en sí mateix i el temps que el consumidor necessita per aconseguir el bé en qüestió, analitzen els efectes de la desregulació sobre els preus als grans establiments. La informació que utilitzen són dades setmanals de preus per quilo de producte i de cost per quilo de producte de cinc productes<sup>37</sup> dels tres majors comerciants de l'alimentació de la ciutat de Montreal entre el 30 d'abril i el 26 de novembre de 1990, controlant que la desregulació es va efectuar el 8 de juliol de 1990. La mateixa evidència empírica es troba al treball del Centraal

<sup>35</sup> Segons Casares *et al.* (2001), dintre dels serveis als consumidors es poden trobar els serveis que faciliten l'elecció (amplitud i profunditat del assortiment, netedat i preparació, marques, ..), els que són complementaris a la compra (aparcament, decoració, formes de pagament,...) i els que recolzen l'acta de compra (horaris, publicitat, transport a domicili, autoservei, proximitat,...).

<sup>36</sup> Encara que s'ha de matisar que aquest efecte no distingeix quina part és deguda a la normativa i quina part és resultat de l'evolució de l'economia en termes generals.

<sup>37</sup> En concret, aquests són: plàtans, pomes, cebes, vedella i pollastre.

Planbureau (1995). En aquests cas, l'obertura en diumenge incrementa els preus marginalment degut a què els costos laborals són superiors en dies festius.

Entre d'altres qüestions, el model teòric presentat pels autors prediu que, després de la desregulació, els preus als grans establiments incrementaran atès que la demanda es desplaçarà a favor dels grans establiments a costa de la pèrdua dels petits. Per tal de complementar la mancança d'informació estadística sobre els petits comerços, els autors mitjançant enquestes van trobar que el 40% dels enquestats assenyalaren que van seguir una política de reducció de preus, corroborant, en certa mesura, la predicció del seu model teòric sobre el sentit de que l'ampliació horària provoca una baixada en els preus i/o una baixada en les quantitats venudes en els petits establiments. Davant la fugida de clients, els petits comerciants han de baixar els preus per mantenir els clients.

Així mateix, de les estimacions fetes amb les dades de preus i costos esmentats anteriorment troben que els preus als grans establiments pugen més per un efecte d'increment de la demanda que per una ampliació en els marges i que la desregulació horària reverteix en un increment dels preus del 5% en el sector de l'alimentació, resultats en sintonia amb l'obtingut amb el de Skuterud (2005) per al Canadà (entre un mínim de l'1% i un màxim d'un 4% -alimentació- depenent de la branca). En canvi, en el cas de l'economia espanyola, Ballina i González (2007), troben que les diferents legislacions existents a les diferents comunitats autònomes no permeten ser conclusives respecte als efectes de la desregulació horària sobre el nivell de preus.

L'informe de la Chamber of Commerce and Industry del Western Australia (2007) conclou que els preus han crescut a una menor intensitat allà on s'han aplicat desregulacions d'horaris comercials. Així, comenten que els preus al consum en Melbourne han passat d'un creixement anual promig del 4,6% abans de la desregulació a un 3,7% després de la mateixa (aquest fet s'ha observat en diversos productes com productes alimentaris, alcohol, roba o calçat). Resultats semblants es van trobar amb d'altres ciutats com Canberra. Fet que també troba Reddy (2012) en el cas del panell de dades per als estats d'Alemanya. Aquest autor troba que la desregulació que es va produir entre els anys 2006 i 2007 va ser la responsable d'una caiguda del 0,42% en l'índex de preus.

Respecte a l'economia espanyola, Ballina i Vázquez (2013) obtenen que ni els preus finals, ni els sectorials (alimentació, tèxtil i llar) s'expliquen per la liberalització dels horaris comercials. Aquests només s'expliquen per la taxa de variació interanual del PIB.

## 2.5. Efectes de la desregulació horària sobre l'estructura comercial

*Sembla haver consens en que la desregulació horària afectaria negativament als petits comerços i afavoriria als grans establiments comercials. Aquest fet estaria reflectint tant les menors possibilitats d'obertura en diumenges i festius per part dels petits comerços familiars ja que obrir implicaria renunciar al seu dia de descans i a la conciliació laboral-familiar (amb la subseqüent pèrdua de quota de mercat) com per la major afectació sobre els seus costos per aquests comerços en cas d'obrir fruit d'una major intensitat de mà d'obra (fent en molts casos inviable mantenir aquesta obertura des del punt de vista financer).*

### i) Argumentacions teòriques

Una de les evidències que no es posa en dubte en la literatura és que una desregulació horària tindrà efectes sobre l'estructura del mercat. La literatura sembla ser consistent al respecte: la desregulació horària farà que les grans superfícies guanyin quota de mercat a les petites, sobretot en el sector de l'alimentació (Pilat, 1997). L'argument es basa en què l'ampliació horària canvia els costos d'accés als béns i serveis en termes de valoració del temps. Així, l'ampliació horària permet als consumidors

accedir a d'altres tipus d'establiments on poden realitzar la majoria d'adquisicions en un mateix establiment de gran format. En conseqüència, l'ampliació horària afavoreix un transvasament de demanda dels petits establiments cap als grans establiments, com també argumenten Morrison i Newman (1983).

Des d'un punt de vista més vinculat amb els costos laborals associats a una desregulació horària, Clemenz (1990, 1994) també argumenta que aquesta afectaria negativament als petits comerços ja que aquests presenten una estructura de costos més intensiva en treball que en capital i, en aquest sentit, la liberalització perjudica més als establiments petits.

En una línia semblant, Aranda et al (2002) argumenten que la regulació d'horaris d'obertura limita la utilització d'aquest servei com a avantatge competitiva a un nombre reduït d'establiments (botigues de conveniència) permetent que el factor proximitat sigui l'element principal de l'acte de compra. En canvi, la llibertat d'horaris suposaria la reestructuració dels esmentats serveis a favor dels horaris i en detriment de la proximitat. Per tant, podria haver un canvi en l'estructura comercial cap a aquells establiments que empressin els horaris com a avantatge competitiva. Fruit d'això, l'efecte liberalitzador podria portar cap a un augment de la mida mitjana dels establiments i cap a un repartiment de la quota de mercat a favor d'aquells formats comercials que emprin una estratègia dirigida a la prestació del major nombre de serveis basada en l'amplitud dels horaris comercials. Aquest argument també és defensat per Chamorro (2006).

## ii) Evidència empírica

Morrison i Newman (1983), analitzen les quotes de mercat de cadenes d'establiments de l'àrea metropolitana de Vancouver (Canadà). Aquests autors agrupen la informació sobre el sector en: altres establiments d'alimentació, mercaderies en general, roba d'home, roba de dona, roba familiar, farmàcies i cosmètics, joieries, accessoris personals i tot el sector del comerç<sup>38</sup>. A partir del càlcul de les probabilitats que la quota de mercat es vegi influenciada o no per la desregulació, els autors arriben a la conclusió que els establiments grans van incrementar la quota de mercat a costa de la dels petits.

A la mateixa conclusió arriba Moorehouse (1984) amb l'estimació d'un model de regressió per mínims quadrats ponderats amb informació d'establiments d'alimentació dels Estats Units al 1963. Per tal de veure els efectes sobre l'estructura del mercat, l'autor distingeix petits establiments (3 o menys ocupats), mitjans (entre 8 i 19 establiments) i grans establiments (20 o més treballadors) i arriba a la conclusió que la grandària dels establiments i el nombre d'establiments són substituïts en la branca de l'alimentació. Això vol dir, segons l'autor, que l'Estat que posa restriccions a l'obertura en diumenges té com a resultat un menor nombre d'establiments al mercat. És a dir, les restriccions horàries redueixen el nombre d'establiments al mercat.

Una segona conclusió rellevant a la que arriba Moorehouse (1984) és que els Estats on s'imposen restriccions d'obertura als grans establiments existeix més nombre d'establiments i, en conseqüència, els petits establiments aprofiten la major demanda existent els diumenges. En canvi, als Estats on es restringeix l'obertura als petits establiments condueix a una major proporció de grans establiments sobre els petits.

Goos (2005) en l'estudi per l'economia nord-americana pel període 1977-1992 obté que la desregulació els diumenges va fer augmentar el nombre d'empreses als segments de comerç (o subsectors) on es va fer la desregulació entre un 1% i un 2%. Així mateix, va comprovar que als

---

<sup>38</sup> Inclou, a més a més, petit comerç d'alimentació, pastisseries, mobles de la llar, etc, que no es poden desagregar per manca d'informació.



subsectors desregulats dels Estats on no es va realitzar la desregulació el nombre d'empreses era inferior si les comparava amb les dels Estats on sí s'havia realitzat la desregulació.

A l'informe de l'Australian Government (2011) però es recull el percentatge de petits comerços sobre el total del sector als diferents estats/territoris d'Austràlia, arribant a la conclusió que el pes dels petits comerços (amb menys de 20 treballadors) no és significativament més elevat als estats més regulats (un 91,1% a Queensland o un 89,6% a Western Australia) que als més desregulats (un 87,6% al ACT, un 85,1% al Northern Territory o al 92,7% de Victòria). La conclusió a la que arriben és que la desregulació horària té poca influència sobre la participació al mercat dels petits comerciants. A la mateixa conclusió s'arriba a l'informe de la Chamber of Commerce and Industry del Western Australia (2007), on es mostra com el nombre de petits establiments de comerç ha incrementat després de la desregulació d'horaris a jurisdiccions com Victòria (passant de 21400 al 1997-1998 a 27.800 al 2005-2006) o Queensland (de 17500 a 22.000). En canvi, a estats regulats aquest increment no s'ha produït com és el cas de Western Australia (10400 al 1997-1998 i 10600 al 2005-2006) o de South Australia (7700 al 1997-1998 i 7600 al 2005-2006). A més, es comenta que la desregulació hauria portat a una major eficiència al mercat donat que els petits comerços que romanen al mercat han cercat nínxols que els han permès subministrar una oferta diferenciada dels grans comerços (especialment pel que fa a productes d'alimentació més selectes o especialitats).

En el cas de l'economia australiana, la consultora Pracsys (2009), en un estudi sobre l'impacte potencial d'una desregulació horària sobre la ciutat de Geraldton-Greenough, argumenta que una desregulació perjudicaria de manera notable als petits comerciants que no es situen a les zones centrals (i que explicarien el 20% de les vendes totals del sector) donat que s'incrementaria encara més la concentració de tota l'activitat al centre.

Finalment, en el cas espanyol, la consultora Ikertalde (2012), estima que en el País Basc, es produiria un trasvassament de metres quadrats entre els Hipermercats i els Supermercats, implicant un petita pèrdua de metres quadrats en el què serien béns de compra quotidiana. En canvi, en el cas de compra no quotidiana, els grans beneficiats serien els Grans magatzems. Aquests establiments incrementen notablement, en funció del nombre d'apertures, els metres quadrats disponibles. En el cas dels grans establiments només s'ofereix informació sobre els metres quadrats i no del nombre d'establiments i, per contra, en el cas del petit comerç només s'ofereix informació sobre els establiments i no pas dels metres quadrats. En conseqüència aquestes estimacions no ofereixen la possibilitat de fer una comparativa entre els diferents formats en aquestes variables de dimensió empresarial.

Respecte al treball de Ballina i Vázquez (2013) si bé troben que existeix una clara interrelació en el fet que la liberalització dels horaris comercials afavoreix el desenvolupament del format de centres comercials i a la vegada limita el dels supermercats, no poden demostrar que existeixi una relació causa-efecte entre els dos fets.

## 2.6. Efectes de la desregulació horària sobre el benestar del consumidor

*Consens més generalitzat, a nivell teòric, sobre beneficis dels consumidors derivats de la liberalització. Així, tenen més possibilitats per decidir els moments més adequats per realitzar les seves compres, disposen d'una major oferta i un major temps per comparar preus i pot fomentar els aspectes lúdics de la compra. Els únics perjudicis se'n derivarien d'un potencial increment dels preus al consum.*

Per acabar, en aquest epígraf fem esment de com s'espera que una desregulació horària afecti al benestar del consumidor. En aquest sentit, sembla que la literatura també és força concloent al respecte. El benestar del consumidor creix amb una liberalització d'horaris ja que disposa d'una major oferta i potencia els aspectes lúdics de la compra (Pilat, 1997). Només hem trobat un cas on es

qüestiona les millores del benestar del consumidor: De Meza (1984) planteja que si els costos d'obrir en diumenge són relativament elevats, significaria una pèrdua global d'eficiència. En canvi, per exemple, Clemenz (1990), conclou que una liberalització, en el pitjor dels casos, no afecta al benestar dels consumidors i en molts casos és beneficiosa.

**Taula 2.1. Principals efectes econòmics de la desregulació en els horaris comercials.**

Autor	País/Període	Variable	Resultats obtinguts	Mètode
Morrison i Newman, 1983	Vancouver (Canadà), 1977, 1978 i 1979	Establiments	Δ la quota de mercat dels grans establiments respecte als petits.	Descriptiu i simulació
Moorehouse, 1984	Estats Units, 1966	Establiments	Δ la quota de mercat dels grans establiments respecte als petits.	Economètric
Kay i Morris, 1987	Regne Unit, 1982	Preus	∇ d'un 0,01-4%	Economètric i Simulació
Civildepartament, 1991 (Pilat, 1997)	Suècia, 70's--90's	Ocupació Facturació Preus Beneficis	Δ en un 1,5% Δ en un 5% ∇ en un 0,6% Δ en un 3,6%	Simulació
EIM (1994)	Holanda, ppis 90's	Ocupació	Δ una ampliació de 0.75 implica un increment (depenent de l'escenari) d'entre -7.000 i 1.000 llocs de treball. Sent aquest últim l'escenari més plausible	Simulació
Centraal Planbureau, 1995	Holanda, ppis 90's	Ocupació Vendes Facturació i preus	Δ una ampliació de 5 hores genera 15.000 llocs de treball (equivalents a temps complet 11.000). Δ d'un 0,2% Δ Efecte moderat	Simulació
Kremers et al, 1994	Holanda	Preus	Una ampliació horària implicaria un increment de 7000 llocs de treball	Simulació
Lanoie et al., 1994	Quebec (Canadà), 1990	Preus	Δ d'un 3 a un 4% en el sector de l'alimentació en el curt termini, però aquests efectes poden desaparèixer a llarg termini, atès l'efecte crida de noves empreses i un posterior increment en la competència	Economètric
Tanguay et al., 1995	Quebec (Canadà), 1990	Preus	Δ d'un 5% en el sector de l'alimentació	Economètric
Gradus, 1996	Holanda ppis 90's	Vendes Ocupació Preus Productivitat	Δ d'una hora generaria un increment de les vendes de 1,2% Δ una ampliació horària de 10 hores revertiria en un increment de l'1,6% en l'ocupació del sector (10.000 llocs de treball). ∇ la desregulació implicaria una caiguda en els preus de 0.3% ∇ un increment d'1% en hores d'obertura genera caiguda en la productivitat del 0.37%.	Economètric i Simulació
IFO 1995 (Pilat, 1997, OCDE, 1997)	Alemanya, ppis 90's	Facturació Ocupació	Δ d'un 2-3% durant tres anys posteriors. Establiments grans Δ 5-7%; Establiments petits Δ 1-2% Δ d'un 1,3% (equivalent a temps complet)	Simulació
Brooker i King, 1997	Austràlia	Vendes	Δ 0,6% de les vendes	Simulació
Jacobsen i Hilf, 1999	Alemanya, 1996	Ocupació	No hi ha efectes	Referenciat a Reddy, 2012
Boylaud i Nicoletti, 2001	Canadà 1980-1998	Ocupació	Δ de l'ocupació entre el 5% i el 12%	Simulació
Burda i Weil, 2005	Estats Units, 1969-1993	Ocupació	Δ d'un 0,2-0,5%	Economètric
Skuterud, 2005	Canadà, 1983-2000	Ocupació Vendes Preus	Δ d'un 4-12% Δ d'un 1-3% Δ d'un 1-4%	Economètric

Taula 2.1. (cont.) Principals efectes econòmics de la desregulació en els horaris comercials.

Cruz, 2004	Espanya, 2003	Ocupació	∇ 207 treballadors d'un hipermercat generen la mateixa facturació que 368 botigues tradicionals amb 552 empleats.	Descriptiva
ACIL Tansman, 2005	Victoria (Austràlia)	Vendes	Δ del 48% durant els sis anys després de la desregulació a Victoria front a només el 36% de Western Austràlia.	Simulació
Goos, 2005	Estats Units, 1977, 1982, 1987 i 1992	Ocupació Ingressos Establiments	Δ d'un 4.4-6,4% (efecte directe). D'un 3,5-6% (efecte directe + indirecte) Δ d'un 3,9-10,7% Δ d'un 1-2%	Economètric
Chamber of Commerce and Industry of Western Australia, 2007	Austràlia	Vendes	Δ 7,8% anual a Tasmània des de la desregulació front al 3,3% abans de la desregulació. Resultats similars a Victòria i Queensland	Simulació
De la Ballina i González, 2007	Espanya, 1999	Ocupació	Les CCAA amb normatives intermitges generen un increment major de l'ocupació. Ara bé, aquest increment és en termes d'ocupació remunerada. L'ocupació no remunerada o autònoma cau. No s'observen avantatges clars de la desregulació sobre el nivell de preus.	Economètric
Reddy, 2012	Alemanya, 2006/2007	Preus Vendes	∇ del 0,43% en els preus No hi ha efecte estadísticament significatiu	Econometric
Ikertalde, 2012	Espanya, País Basc	Ocupació	∇ d'ocupació a mig termini (5 nys) es perden llocs de treball d'entre -70 i -170 (depenent de l'escenari) amb 4 festius d'apertura. Aquesta pèrdua puja a entre -1330 i -2866 ocupats menys amb 52 diumenges d'apertura.	Simulació
Cortiñas, 2012 <sup>(*)</sup>	Espanya, CCAA, 2011	Ocupació  Establiments	Hipòtesi 1. Liberalització Total. Δ 337581 llocs de treball i ∇ de l'atur en -5,96% Hipòtesi 2. Liberalització Parcial I. Δ 147189 llocs de treball i reducció de l'atur en ∇ -2.60% Hipòtesi 3. Liberalització Parcial II. Δ 153216 llocs de treball i reducció de l'atur en ∇ -2.7%. Hipòtesi 4. Liberalització Parcial III. Δ 147372 llocs de treball i reducció de l'atur en ∇ -2.60% Hipòtesi 5. Liberalització Parcial IV. Δ 162272 llocs de treball i reducció de l'atur en ∇ -2.86%  Hipòtesi 1. Liberalització Total. Δ 31670 locals comercials Hipòtesi 2. Liberalització Parcial I. Δ 15806 locals comercials. Hipòtesi 3. Liberalització Parcial II. Δ 16485 locals comercials. Hipòtesi 4. Liberalització Parcial III. Δ 15825 locals comercials. Hipòtesi 5. Liberalització Parcial IV. Δ 17310 locals comercials.	Economètric i Simulació
Ballina i Vázquez (2013)	Espanya, CCAA, (1999-2010)	Ocupació Vendes Preus Establiments	No troben cap efecte rellevant de la liberalització sobre aquestes variables. Només troben que la liberalització d'horaris comercials mostra una interrelació entre desenvolupament del format de centres comercials i a la vegada una limitació dels supermercats. Però no poden mostrar que existeixi una relació causa efecte.	Estadístic

(\*) Liberalització Parcial I. Liberalització total a zones de gran afluència turística: Municipis de més 200.000 habitants amb més de 5 milions de pernoctacions o més de 500.000 passatgers de creuers i millora de 72 a 90 hores i de 8 diumenges i festius a 16 per a la resta del país.  
 Liberalització Parcial II. Liberalització total a zones de gran afluència turística: Municipis de més 200.000 habitants amb més de 3 milions de pernoctacions o més de 500.000 passatgers de creuers i millora de 72 a 90 hores i de 8 diumenges i festius a 16 per a la resta del país.  
 Liberalització Parcial III. Liberalització total a zones de gran afluència turística: Municipis de més 200.000 habitants amb més de 5 milions de pernoctacions o més de 500.000 passatgers de creuers i millora de 72 a 90 hores i de 8 diumenges i festius a 16 per a la resta del país.  
 Liberalització Parcial IV. Liberalització total a zones de gran afluència turística: Municipis de més 200.000 habitants amb més de 1 milió de pernoctacions o més de 400.000 passatgers de creuers i millora de 72 a 90 hores i de 8 diumenges i festius a 16 per a la resta del país.  
 Font: El-laboració pròpia.

## **SEGONA PART: BREU ANÀLISI DE LA LEGISLACIÓ SOBRE HORARIS COMERCIALS**

### 3.- Legislació en matèria d'horaris comercials

En aquest apartat es revisa de manera breu les diferents legislacions existents a nivell internacional sobre horaris comercials, concentrar-se posteriorment en una anàlisi més exhaustiva de la normativa present a Espanya i dels darrers canvis haguts en la mateixa.

#### 3.1. Comparativa internacional

Com s'ha esmentat anteriorment, en les darreres dècades diversos països han començat a desregular en matèria d'horaris comercials. En aquest sentit, a diferència dels Estats Units (on la liberalització és molt elevada), la resta de països de la zona euro tenen algun tipus de regulació sobre la matèria (exceptuant Irlanda i Eslovàquia). Tal i com es mostra a la taula 3.1. la legislació és força diferent entre països, havent-hi inclús diferències entre regions o municipis d'un mateix país. Així, per exemple, a Alemanya i Espanya la legislació és nacional i regional, a Portugal i Holanda és estatal i local, i a Itàlia és local.

Respecte estrictament al tema de major interès en aquest informe, la regulació en diumenges i festius, es pot observar com Espanya es troba en una posició intermitja, amb 8 diumenges i festius permesos<sup>39</sup>, en termes globals. Entre els països amb major nombre d'obertures permeses es troba Bèlgica (amb 15 diumenges i festius permesos), Itàlia (14, abans però del Reial Decret de gener del 2012 proclamat per Mario Monti on es fixa la liberalització total d'horaris) o Holanda (12). Pel contrari, França en permet 5, Alemanya en permet 4, Grècia 2, i Àustria i Xipre cap.

Per facilitar però la comparativa a nivell internacional de la regulació sobre horaris comercials, De los Llanos (2012) construeix un indicador sintètic per l'any 2010 que considera de manera simultània diferents elements relatius a la regulació d'horaris (hores màximes d'obertura de dilluns a dissabte, nombre de diumenges i festius permesos, horaris permesos en diumenges i festius, etc). Per la construcció d'aquest indicador va emprar informació tant de l'OCDE com dels diferents Bancs Centrals Nacionals. Els resultats de l'indicador sintètic acaba situant a Xipre com el país amb una regulació més estricta, seguit per Àustria, Bèlgica Itàlia<sup>40</sup> i el Regne Unit. Al costat oposat es situen Irlanda i Eslovàquia (total llibertat) i França (regulació escassa). Tant Espanya, com Portugal, Alemanya i Malta es troben en una posició intermitja-baixa. En aquest sentit cal dir que Espanya, a diferència d'altres països, no imposa regulacions sobre l'hora d'obertura o tancament dels establiments ni regula el nombre de dies a l'any que han d'estar tancats els comerços. Únicament regulen el nombre màxim de diumenges i festius en què es pot obrir i la limitació d'hores setmanals en què poden romandre oberts els comerços (fet que explicaria la posició d'Espanya intermitja-baixa a l'indicador).

Passant ara a una dimensió local (taula 3.2.), l'anàlisi de la regulació horària en diumenges i festius per algunes de les principals ciutats mostra també diferències notables. Així, s'observa una liberalització total en termes d'obertura en diumenges i festius en ciutats com Nova York, Tokio, Dubai o Shangai. A d'altres ciutats com Londres, les botigues poden obrir fins les 17:00h en diumenge, a Lourdes el Mercat obre fins les 13:30h en diumenge i a Saint-Tropez, al llarg de l'estiu, els comerços poden obrir els set dies de la setmana.

Pel contrari, a les ciutats alemanyes de Stuttgart, Frankfurt i Düsseldorf no es podia obrir (a data de 2012) més de 4 diumenges i festius, a Toulousse 5 diumenges i festius, i a Berlín aquesta xifra augmenta a 10.

<sup>39</sup> Regulacions prèvies al Real Decreto/Ley 20/2012 de juliol de 2012.

<sup>40</sup> Situació prèvia al Decret Monti del 2012 on es liberalitzen els horaris comercials.

**Taula 3.1. Comparativa internacional de regulacions horàries (a data de l'any 2010).**

País	Tipus de regulació	Nombre màxim de diumenges i festius que es pot obrir	Excepcions a la regla general
Alemanya	Nacional/Regional	4	Sí
Àustria	Nacional	0	Sí
Bèlgica	Nacional	15	Sí
Eslovàquia	Sense Regulació	Sense regulació específica	No
Espanya	Nacional/Regional	8	Sí
Finlàndia	Nacional	Sense regulació específica	Sí
França	Nacional	5	Sí
Grècia	Nacional	2	Sí
Holanda	Nacional/Local	12	Sí
Irlanda	Sense Regulació	Sense regulació específica	No
Itàlia*	Local	14	Sí
Luxemburgo	Nacional	Sense regulació específica	No
Malta	Nacional	Sense regulació específica	Sí
Portugal	Nacional/Local	Sense regulació específica	Sí
Xipre	Nacional	0	Sí

<sup>(1)</sup> Cal tenir en compte el Decret de Mario Monti que, a començaments del 2012, decretava la llibertat total d'horaris comercials. Font: De los Llanos (2012) a partir de l'OCDE i Bancs Centrals

**Taula 3.2. Comparativa de regulacions horàries per les principals ciutats europees.**

Ciutat	País	Regulació diumenges i festius
Stuttgart	Alemanya	A partir de 2008, solament es pot obrir 3 diumenges i festius. Hi ha però diferències de normativa d'obertura en diumenges i festius entre districtes municipals i inclús entre barris.
Frankfurt	Alemanya	A partir de 2007, solament es pot obrir 4 diumenges i festius.
Düsseldorf	Alemanya	Solament es pot obrir 4 diumenges i festius.
Berlín	Alemanya	Es pot obrir 10 diumenges i festius de 13 a 20h. Els establiments comercials a zones turístiques poden obrir tots els dies de l'any.
Toulouse	França <sup>(1)</sup>	Des de 2012, solament poden obrir 5 diumenges i festius.
Lourdes	França <sup>(1)</sup>	Obertura del Mercat de la ciutat tots els diumenges de 06:30h a 13:30h.
Saint-Tropez	França <sup>(1)</sup>	Al llarg de l'estiu, poden obrir els set dies de la setmana.
París	França <sup>(1)</sup>	La regla general és que no es pot obrir en diumenges i festius, però hi ha excepcions com són les certes zones de major afluència turística i en determinades aglomeracions amb proliferació de gent en diumenges o per tradició. Aquestes zones són: La galeria comercial "Le Carrousel du Louvre", els Camps Elisis, Le Marais (rue des Francs Bourgeois), Bercy Village, Belleville i el Barri Xinès.
Roma	Itàlia	Abans del Reial Decret de gener del 2012 proclamat per Mario Monti (on es fixa la liberalització total d'horaris), al Centre històric, les zones pròximes a la Plaça de San Pietro, la Basílica de San Paolo, la Basílica de San Giovanni i tot el Municipi XIII els comerços tenien la possibilitat d'obrir tots els diumenges des de l'1 de gener fins al 30 de novembre i un total de 5 festius. Actualment <sup>(2)</sup> , la major part de les botigues i centres comercials també obren les portes els diumenges.
Milà	Itàlia	Abans del Reial Decret de gener del 2012 proclamat per Mario Monti (on es fixa la liberalització total d'horaris), la majoria de botigues tancaven els diumenges menys les botigues de moda que romanien obertes durant les fires més importants i en d'altres ocasions durant l'any. Algunes botigues del centre romanien obertes tot l'any. Actualment <sup>(3)</sup> , la majoria de les botigues obren tots els dies de la setmana de 10:00 a 19:30 h. Els comerços situats als carrers secundaris solen tancar els dilluns o obren a partir de les 15:00h.
Londres	Regne Unit	Els diumenges les botigues obren fins les 17:00h. <sup>(4)</sup>
Tokio	Japó	Liberalització total en diumenges i festius.
Dubai	Emirats Àrabs	Liberalització total en diumenges i festius.
Shanghai	Xina	Liberalització total en diumenges i festius.
Nova York	Estats Units	Liberalització total en diumenges i festius.

<sup>(1)</sup> Les botigues d'alimentació poden obrir els diumenges i festius fins les 13 hores. En zones termals o turístiques les botigues poden obrir en diumenges. En el cas de les ciutats amb més d'un milió d'habitants (París, Lille o Aix Marseille), amb hàbits de compra generalitzats en diumenge, es pot establir "el perímetre per ús de consum excepcional-PICE" en el qual es permet obrir els diumenges.

<sup>(2)</sup> Informació proporcionada per la web [www.disfrutaroma.com](http://www.disfrutaroma.com).

<sup>(3)</sup> Informació proporcionada per la web [www.disfrutamilan.com](http://www.disfrutamilan.com).

<sup>(4)</sup> Informació proporcionada per la web [www.turismoonline.com](http://www.turismoonline.com).

Font: Elaboració pròpia a partir d'informe de la Confederació de Comerç de Catalunya (2012) i informació addicional de pàgines web comercials.

A París, com a regla general, no es pot obrir en diumenges i festius, però hi ha excepcions com són certes zones de major afluència turística i en determinades aglomeracions amb proliferació de gent en diumenges o

per tradició. Aquestes zones són: La galeria comercial “Le Carrousel du Louvre”, els Camps Elisis, Le Marais (rue des Francs Bourgeois), Bercy Village, Belleville i el Barri Xinès.

A Roma (abans del Reial Decret de Monti), solament es podia obrir tots els diumenges des de l'1 de gener fins al 30 de novembre i un total de 5 festius al Centre històric, a les zones pròximes a la Plaça de San Pietro, la Basílica de San Paolo, la Basílica de San Giovanni i a tot el Municipi XIII. Actualment, però, la major part de les botigues i centres comercials també obren les portes els diumenges.

A Milà (abans del Reial Decret de Monti), la majoria de botigues tancaven els diumenges menys les botigues de moda que romanien obertes durant les fires més importants i en d'altres ocasions durant l'any. Algunes botigues del centre romanien obertes tot l'any. Actualment, la majoria de les botigues obren tots els dies de la setmana fins les 19:30h.

### 3.2. Legislació a Espanya: diferències per comunitats autònomes

Aquest repàs normatiu s'inicia amb el Decreto Ley 6/1974 de Ordenación Económica, amb el qual es va iniciar la regulació administrativa a Espanya en matèria d'horaris comercials, facultant al Govern a regular l'horari d'obertura i tancament dels establiments comercials. En el Real Decreto Ley 3/1976 del 9 de gener es va redactar la regulació d'horaris a on es va fixar que tots els establiments de comerç al detall situats dins el territori espanyol podien gaudir de llibertat d'horaris per l'obertura i tancament dels mateixos amb determinades limitacions. Aquestes, pel que fa a horaris comercials, establien que els establiments comercials havien de romandre oberts entre 44 hores setmanals com a mínim i 60 hores com a màxim, coincidint amb el tram de 10 a 13 hores pels matins i de 17 a 19 hores per les tardes. Bàsicament, aquesta normativa es centrava en la regulació dels horaris d'obertura i tancament, però no en els dies.

Posteriorment, l'onada de polítiques liberalitzadores de meitats dels vuitanta es va materialitzar, en el cas dels horaris comercials, en el Real Decreto-Ley 2/1985 de 30 d'abril (conegut com el “Decreto Boyer”). El decret fixava que l'horari d'obertura i tancament d'establiments comercials de venda i distribució de mercaderies o de prestacions de serveis al públic, així com els dies i el nombre d'hores d'activitat setmanals dels mateixos, els quals serien de lliure fixació per les empreses en tot el territori espanyol, sense perjudici de les competències de les comunitats autònomes en els termes que establissin els seus respectius estatuts. Aquest darrer punt va portar a què, en matèria de regulació d'horaris comercials, coexistís una norma estatal bàsica i vàries autonòmiques, entre elles, una per Catalunya.<sup>41</sup> Així, en aquesta comunitat autònoma, es va adoptar una política força reguladora, establint uns límits clars a l'horari setmanal global d'obertura en dies feiners i definint com inhàbils els diumenges i festius. Per contra, Madrid va assumir la plena llibertat d'horaris comercials.

Després d'un període de discussió i acusacions d'inconstitucionalitat contra alguns articles de les lleis autonòmiques a on es restringia la llibertat d'horaris i dies d'obertura<sup>42</sup>, es va promulgar el Real Decreto Ley 22/1993 de desembre a on s'establien novament les bases per la regulació d'horaris comercials. En aquest cas, es va fixar un sistema de mínims, establint 72 hores setmanals en dies feiners i un mínim de 8 diumenges i festius l'any, tenint cada comunitat autònoma la competència per regular els horaris d'obertura i tancament i augmentar o mantenir el nombre de festius oberts. En aquest cas, quasi bé totes les comunitats autònomes varen adoptar els mínims com a màxims. Entre les excepcions destaca, com ja s'ha comentat, la Comunitat Autònoma de Madrid, on per exemple, es van posar determinades limitacions d'horaris comercials a la Llei 4/94 (6 de Juliol) de calendari d'horaris comercials. Així, la normativa madrilenya va continuar sent força més permissiva que la catalana, autoritzant fins a 20 diumenges i festius

<sup>41</sup> Les comunitats de València, Aragó i Galícia van fer el mateix.

<sup>42</sup> Veure, a mode d'exemple, com en el cas del Decret Legislatiu de Comerç, Consum i Turisme de 1/1993 de 9 de març (que refonia en un text únic els preceptes de la Llei 1/1983 de 18 de febrer i la Llei 23/1991 de 29 de novembre) s'establia que per Catalunya el temps màxim d'obertura era de 60 hores i a on els diumenges i festius eren considerats inhàbils a tots els efectes.

d'obertura i establint una àmplia llista de tipologies comercials a les quals es permetia obrir tots els festius i diumenges.

Amb la Ley Orgánica 2/1996 del 15 de gener es va consagrar el model anterior fixant un sistema de mínims i facultant novament a cada comunitat autònoma per a incrementar o mantenir aquests mínims<sup>43</sup>. Així, mentre que en un extrem Catalunya va seguir una política de mínims (permetent l'obertura únicament de 8 festius o diumenges), Madrid aprovava 14 festius (limitant-se en aquesta darrera comunitat el nombre de festius oberts en contraposició a la plena llibertat vigent als anys anteriors). Malgrat però, a la Llei de 1996 hi havia un canvi de filosofia en la mesura en què es va establir en l'article 2 que cada comerciant determinaria en tot el territori espanyol, amb plena llibertat i sense limitació legal, l'horari d'obertura i tancament, el nombre d'hores diàries o setmanals i els festius en què els seus establiments romandrien oberts. Tot i que aquest fet semblaria una tornada a la plena llibertat dictada pel Decret Boyer, la Llei afegia que l'establert a aquest article 2 no seria d'aplicació fins que el Govern espanyol, conjuntament amb els governs de cada comunitat autònoma així ho decidissin, i no abans de l'1 de gener del 2001.

A aquest respecte, la Llei 16/1999 de 29 de abril de comerç interior de la Comunitat Autònoma de Madrid continuava amb la mateixa filosofia que la Llei d'horaris comercials de 1994, a la qual derogava. Aquesta Llei indicava que en el cas que la Conselleria d'Economia de la Comunitat no promulgues explícitament un calendari de diumenges i festius d'obertura permesa, s'entendria que aquesta s'estenia a tots els diumenges i festius (encara que aquesta situació no s'ha donat mai)<sup>44</sup>.

Posteriorment, l'any 2000 i amb el Real Decreto Ley 6/2000 de juny, s'estableix que la llibertat absoluta d'horaris i de determinació de dies d'obertura dels comerciants no seria d'aplicació fins que el Govern de l'estat espanyol, conjuntament amb el govern de cada comunitat autònoma, així ho decidissin pel seu territori i no abans de l'1 de gener del 2005. Així doncs es posposa quatre anys la possible llibertat plena de la que parlava la Llei de 1996. Fins l'arribada d'aquest moment, el Decret del 2000 va ampliar el nombre d'hores setmanals en dies feiners fins a un mínim de 90 hores, es va liberalitzar totalment l'horari per les petites superfícies i es va adoptar un procés progressiu d'ampliació dels festius des dels 8 de la Llei de 1996 fins a 12 (xifra que hauria d'estar vigent l'any 2004).

La Llei 1/2004 del 21 de desembre torna a establir que cada comunitat autònoma pot adequar el seu règim d'horaris a les característiques i al seu propi model de comerç. Malgrat això, s'estableix que l'horari global a la setmana d'obertura en dies feiners a cada comunitat autònoma no podria ser inferior a 72 hores, i no menys de 12 hores diàries. Pel que fa als diumenges i festius, es va establir amb caràcter general l'obertura de 12, podent cada comunitat augmentar-lo o disminuir-lo, tot i que amb un mínim de 8 festius i diumenges l'any. Alhora, es va determinar un règim especial d'horari per determinats petits establiments.

A partir d'aquesta darrera Llei estatal, cada comunitat autònoma va legislar en matèria dels horaris comercials, veient-se postures marcadament diferenciades entre elles. Així, en un extrem trobem a la comunitat de Madrid, amb el Decret 129/2005, a on es va adoptar una política força liberalitzadora (en la línia de les accions endegades els anys anteriors), aprovant pel 2006 l'obertura de 90 hores setmanals en dies feiners i de 20 festius. En canvi Catalunya (igual que la majoria de la resta de comunitats autònomes) amb la Llei 8/2004 del 23 de desembre va voler "preservar el model comercial català, caracteritzat per l'equilibri entre els diferents formats comercials del comerç detallista sobre la base d'una important presència de la petita i mitjana empresa comercial en el teixit urbà". D'aquesta forma, entre d'altres normes relatives als horaris d'obertura, es va fixar un màxim de 72 hores d'obertura global setmanal en dies feiners, amb un màxim de 12 hores diàries. Alhora, el nombre de diumenges i festius en què els establiments podien romandre oberts es va fixar en 8 a l'any.

<sup>43</sup> En cas què una comunitat autònoma que tingués competència en l'àmbit del comerç interior no aprovés una Llei pròpia, regia l'establert en el Decret Boyer de 1985, és a dir, plena llibertat d'horaris comercials.

<sup>44</sup> El Decret 130/2002 de 18 de juliol desenvolupava aquesta normativa.



Pel que fa a la resta de CCAA, cal dir que la majoria de CCAA van mantenir, fins el moment, una regulació sobre horaris acollida a les condicions mínimes d'horari setmanal global (72 hores), amb l'excepció de cinc: Madrid, la Rioja, Navarra, Canàries i la Comunitat Valenciana, que varen fixar un màxim de 90 hores. Pel que fa a l'obertura en diumenges i festius (taula 3.3.), la pràctica totalitat s'ha acollit a les condicions mínimes d'obertura de 8 festius amb un total de 12 hores al dia, amb les excepcions de Canàries (9 diumenges i festius), Regió de Murcia (10) i Madrid (22).

Hi havia però algunes exclusions de l'horari general (permetent plena llibertat d'horaris comercials), que afectaven entre d'altres als establiments instal·lats en punts fronterers o en municipis turístics (àrees definides com Zones d'Afluència Turística, ZAT), o als establiments de venda personalitzada o en règim d'autoservei els titulars dels quals eren petites o mitjanes empreses comercials, sempre que la superfície de venda no superés l'establerta pel reglament per al format d'autoservei (150 m<sup>2</sup>), com a màxim, i tingués una oferta orientada exclusivament a productes de compra quotidians d'alimentació.<sup>45</sup> En relació a les esmentades ZAT, a principis del 2011 hi havia 79 municipis de la Comunitat de Madrid considerats com a ZAT<sup>46</sup> i amb plena llibertat d'horaris comercials, juntament amb tres ZAT més al municipi de Madrid: Sol (des del 2008), Ciudad Aeroportuaria de Barajas-T4 i Recintos FERIALES-Campo de las Naciones al municipi de Madrid. Des d'octubre del 2011, es van afegir com a Zones de Gran Afluència Turística (ZGat) cinc barris més de la capital: Castellana, Recoletos, Justicia, Cortes i Palacio, que es troben als districtes de Salamanca i Centro. En el cas de Catalunya, també hi ha diversos municipis amb aquesta qualificació de ZAT (a la província de Barcelona: Gelida, Torrelles de Foix, Calders, Moià, Monistrol de Calders, Monistrol de Montserrat, Talamanca, Begues, Castelldefels, Torrelles de Llobregat, Santa Coloma de Cervelló, Cubelles, Sant Pere de Ribes, Sitges, Vilanova i la Geltrú, Alella, Arenys de Munt, Cabriels, Caldes d'Estrac, Calella, Malgrat de Mar, Pineda de Mar, Sant Andreu de Llavaneres, Sant Pol de Mar y Santa Susanna; a la província de Tarragona: Aiguamúrcia, Cambrils, Mont-roig del Camp, Vandellòs i Hospitalet de l'Infant, Vinyols i els Arcs, Deltebre, L'Ametlla de Mar, L'Ampolla, Calafell, Cunit, El Vendrell, Alcanar, La Sénia y Sant Carles de la Ràpita; i a la província de Lleida: Organyà, Verdú, Barruera, El Pont de Suert, Vilaller, La Pobla de Segur, Tremp, Estèrri d'Àneu, La Vall de Cardós, Llavorsí i Sort).

**Taula 3.3. Comparativa regional de regulacions d'horaris comercials en diumenges i festius (abans del Reial Decret Llei 20/2012 del govern central de juliol de 2012).**

Comunitat Autònoma	Nombre màxim de diumenges i festius que es pot obrir
Majoria de les CCAA (certes excepcions)	8
Canàries	9
Regió de Murcia	10
Madrid	22

Font: Banco de Espanya (2011)

De los Llanos (2012) construeix un indicador sintètic per l'any 2010 que considera de manera simultània diferents elements relatius a la regulació d'horaris per CCAA (hores màximes d'obertura de dilluns a dissabte, nombre de diumenges i festius permesos, nombre d'hores màxim en diumenge i festiu i regulació d'horari d'obertura i tancament en diumenges i festius, etc). A partir de l'esmentat indicador, s'observa com és la comunitat de Madrid on menor és el nivell de regulació. Pel contrari, Catalunya és la comunitat amb una major regulació (indicador comparable a l'obtingut, a nivell internacional, per Bèlgica i solament inferior al d'Àustria i Xipre, països on, com s'ha esmentat anteriorment, major és la regulació d'horaris comercials).

Malgrat l'anterior, cal dir el Real Decreto-ley 20/2012 (apartat 5) aprovat al juliol del 2012 pel Govern Central modifica la normativa respecte els horaris. Així, entre d'altres punts de canvi respecte la Ley 1/2004 cal destacar els següents:

<sup>45</sup> En aquest darrer cas, l'horari d'obertura d'aquesta establiments en diumenges i dies festius s'ha de circumscriure a la franja horària compresa entre les 7 hores i les 15 hores.

<sup>46</sup> Entre elles, estan alguns dels municipis més coneguts internacionalment, com Alcalá de Henares, Aranjuez o Buitrago de Lozoya.

- S'augmenta a 90 les hores mínimes entre dilluns i dissabte pels establiments comercials.
- Es fixen en 16 els diumenges i festius en què poden obrir les grans superfícies durant l'any, amb un mínim de 10. Per la determinació dels diumenges i festius d'obertura, les Comunitats Autònomes hauran d'atendre de forma prioritària a l'atractiu comercial dels dies per als consumidors, d'acord amb els següents criteris:
  - i) L'obertura en almenys un dia festiu quan es produeixi la coincidència de dos o més dies festius continuats;
  - ii) L'obertura en els diumenges i festius corresponents als períodes de rebaixes;
  - iii) L'obertura en els diumenges i festius de major afluència turística en la Comunitat Autònoma;
  - iv) L'obertura en els diumenges o festius de la campanya de Nadal.
- Pel que fa a les excepcions a la normativa general, es determina que tindran plena llibertat per determinar els dies i hores en què romandran oberts al públic en tot el territori nacional els establiments de venda de reduïda dimensió que disposin d'una superfície útil per a l'exposició i venda al públic inferior a 300 metres quadrats, exclosos els pertanyents a empreses o grups de distribució que no tinguin la consideració de petita i mitja empresa segons la legislació vigent.
- I, alhora, es determina que als municipis amb més de 200.000 habitants que hagin registrat més d'1.000.000 de pernoctacions l'any immediatament anterior o que comptin amb ports en els quals operin creuers turístics que hagin rebut l'any immediat anterior més de 400.000 passatgers, es declararà, almenys, una zona de gran afluència turística aplicant els criteris previstos en l'apartat anterior.

Aquest darrer punt és especialment important per Barcelona donat que aquesta ciutat compleix els esmentats criteris (juntament amb altres 13 ciutats espanyoles: Alacant, València, Saragossa, Màlaga, Sevilla, Las Palmas de Gran Canària, Bilbao, Còrdova, Granada i Cartagena, així com Madrid, Palma de Mallorca i Santa Cruz de Tenerife, encara que aquestes tres últimes ja permeten obrir amb llibertat al comerç a determinades zones turístiques). Aquest fet obligaria doncs a l'Ajuntament de Barcelona a haver de fixar al menys una ZAT.

Actualment, la resposta front aquest Reial Decret ha estat diferent entre les respectives comunitats autònomes. La comunitat de Madrid s'ha acollit a aquest Reial Decret imposant doncs una liberalització total d'horaris comercials (sent la primera regió en fer-ho). En el cas de la comunitat de València, la Conselleria d'Economia, Indústria, Turisme i Ocupació ha resolt favorablement la petició de l'Ajuntament de València de declarar quatre zones de la ciutat de gran afluència turística, que suposa llibertat d'horaris comercials (aquestes zones són l'entorn de l'estadi Ciutat de València, el Jardí del Turia, la Marina Real i Ciutat Vella i Eixample).

Catalunya, en canvi, ha mostrat una forta oposició contra la mateixa, considerant que vulnera les competències de les autonomies en matèria d'horaris comercials. Així, el Parlament va aprovar un decret parell per protegir el model català que l'executiu central ha recorregut al febrer del 2013 al Tribunal Constitucional. Actualment, la normativa catalana està suspesa perquè el Tribunal Constitucional va admetre a tràmit el recurs del govern espanyol contra la llei catalana. A data de 2 de març de 2013, però, Convergència i Unió i Esquerra Republicana han registrat al Parlament la proposició de llei per blindar els horaris comercials davant de la normativa espanyola.

# **TERCERA PART: ESTIMACIÓ DE L'IMPACTE A BARCELONA D'UNA POTENCIAL DESREGULACIÓ D'HORARIS COMERCIALS**

## 4. Evidències prèvies: Què ha succeït a les diferents comunitats autònomes i als municipis turístics, especialment, de Madrid i Catalunya?

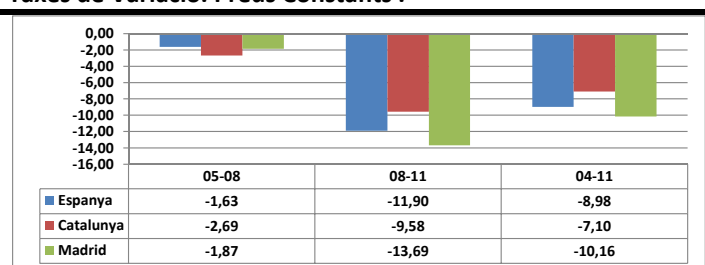
Al present apartat s'analitza l'evolució de les principals macromagnituds disponibles per al comerç minorista. Per tal de poder valorar la situació del sector en l'economia catalana, es procedeix a fer una anàlisi comparativa amb la comunitat de Madrid (caracteritzada per un model comercial molt més lliberalitzat tot i tenir un perfil turístic menys marcat que Catalunya) i el conjunt de l'Estat espanyol.

### 4.1. Anàlisi dels principals Indicadors sobre Comerç Minorista

#### 4.1.1. Índex de Comerç Minorista (INE)

Figura 4.1. Índex de Comerç Minorista (sense benzineres).

Taxes de Variació. Preus Constants .

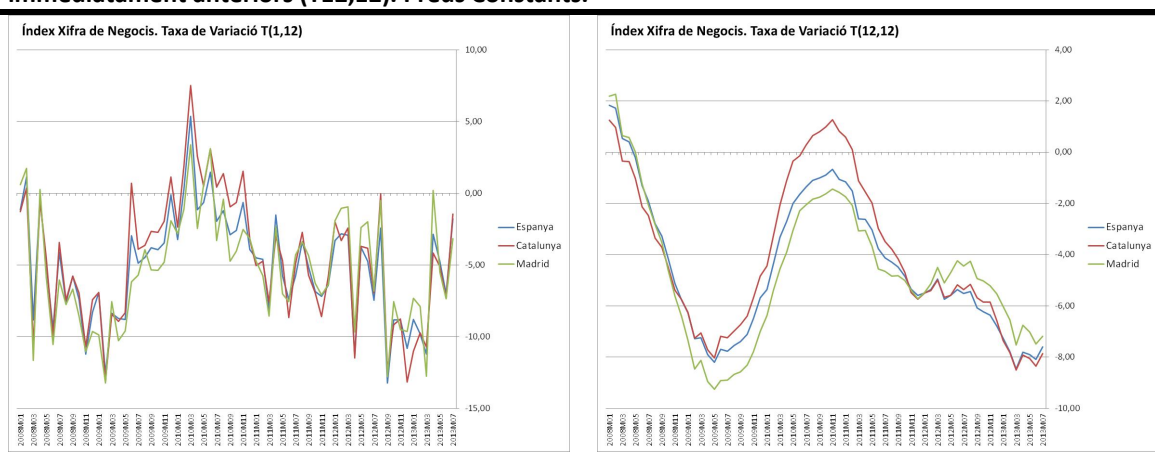


Font: Índices de Comercio al por Menor. Base 2005. Instituto Nacional d'Estadística i elaboració pròpia.

El cicle econòmic i la crisi global ha afectat comparativament més a Madrid que a Catalunya en termes d'evolució de l'Índex General de Comerç Minorista anual (sense benzineres i a euros constants, veure figura 4.1 període 2004-2011). Així, i analitzant l'evolució de l'índex de vendes del comerç minorista des del 2004 (moment d'aprovació de la Llei Estatal de Comerç minorista) fins al 2011, s'observa una davallada relativa superior a Madrid que a Catalunya. Alhora, centrant-nos a l'època de major crisi (2008-2011), la reducció del volum de negoci a Madrid ha estat també superior en termes relatius a la de Catalunya.

Figura 4.2. Índex de Comerç Minorista (sense benzineres).

Taxes de Variació Interanual (T1,12) i mitjana dels últims 12 mesos respecte als 12 mesos immediatament anteriors (T12,12). Preus Constants.



Font: Índices de Comercio al por Menor. Base 2005. Instituto Nacional d'Estadística i elaboració pròpia.

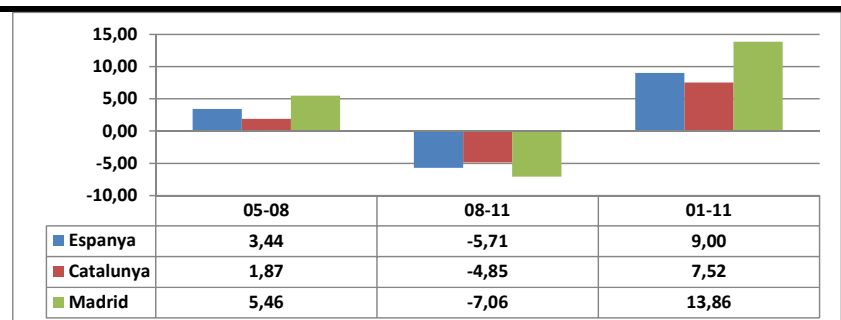
Quan s'analitza però l'Índex General mensual per l'any 2012 fins a juliol del 2013 (figura 4.2), tot comparant l'índex d'un mes respecte el mateix mes de l'any anterior, s'observa com les disminucions relatives de l'índex

de vendes han estat comparativament superiors a Catalunya que a Madrid. Aquest patró s'ha produït al llarg de tot el 2012, tant al primer com al segon semestre, pel que no semblaria que la raó d'aquesta diferència entre Madrid i Catalunya es trobés en la posada en pràctica de la nova llei de liberalització horària aplicada a Madrid des de mitjans de l'any 2012.

#### 4.1.2. Índex d'Ocupació del Comerç Minorista (INE)

Figura 4.3. Índex d'Ocupació del Comerç Minorista.

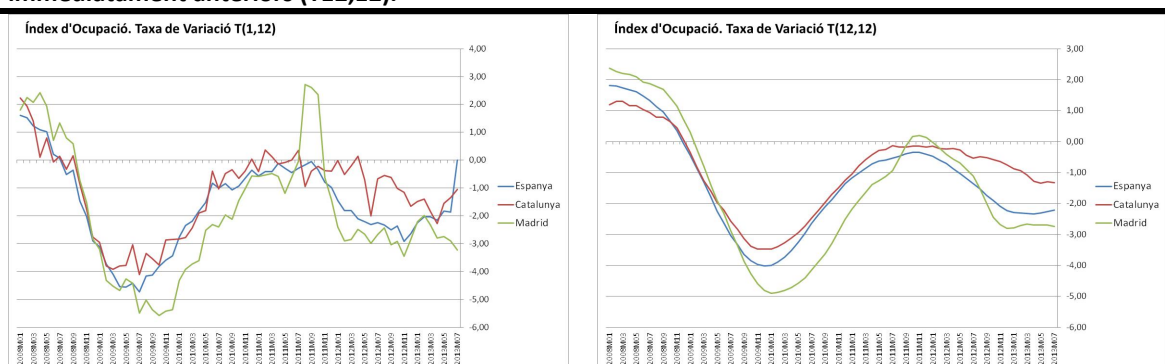
Taxes de variació.



Font: Índices de Comercio al por Menor. Base 2005. Instituto Nacional d'Estadística i elaboració pròpia.

Figura 4.4. Índex d'Ocupació del Comerç Minorista.

Taxes de Variació Interanual (T1,12) i mitjana dels últims 12 mesos respecte als 12 mesos immediatament anteriors (T12,12).



Font: Índices de Comercio al por Menor. Base 2005. Instituto Nacional d'Estadística i elaboració pròpia.

Segons les variacions anuals de l'índex mensual d'ocupació de l'INE (figura 4.3), entre 2005 i 2008 a Madrid es va generar comparativament més ocupació al comerç minorista que a Catalunya, mentre que entre el període 2008 i 2011 s'ha produït una disminució d'aquesta ocupació relativa força més elevada a Madrid que a Catalunya. Aquest comportament s'ha produït també si analitzem les variacions entre gener del 2012 i juliol del 2013 (d'un més respecte el mateix més de l'any anterior; veure figura 4.4), on la davallada d'ocupació relativa ha estat força més intensa a Madrid que a Catalunya (tot i la política més liberalitzadora en termes d'horaris comercials aplicada a Madrid des de mitjans del 2012 per tal de poder aprofitar un possible augment de les vendes procedents del sector turístic per compensar la crisi de demanda interna). Aquesta disminució més marcada de l'ocupació a Madrid que a Catalunya al llarg del 2012 contrasta amb una menor disminució relativa de l'índex de vendes del comerç minorista a Madrid que a Catalunya.

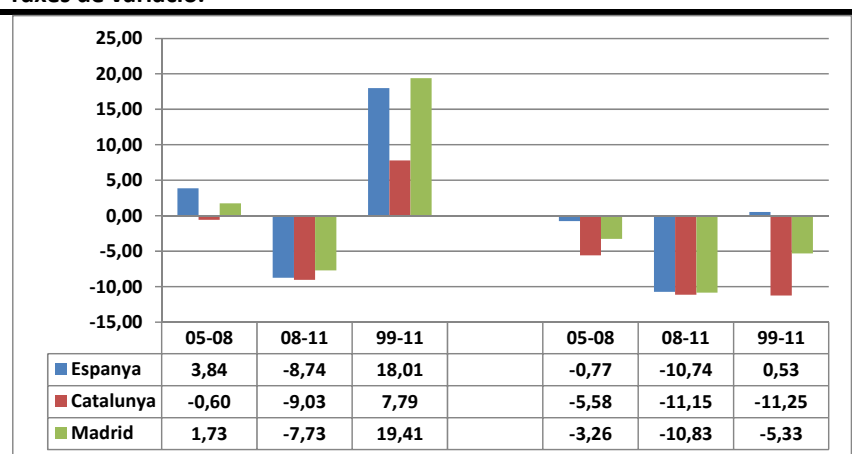
### 4.1.3. Nombre de Persones Ocupades (Enquesta Anual de Serveis. INE)

Taula 4.1. Personal Ocupat. Milers de Persones del Comerç Minorista.

Personal Ocupat (en milers)	1999	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Espanya	1439,387	1792,367	1830,116	1863,114	1861,276	1774,482	1738,045	1698,593
Catalunya	268,861	320,526	320,045	319,969	318,602	296,995	293,94	289,817
Madrid, Comunitat de	207,021	263,344	264,348	269,26	267,893	260,101	253,411	247,197

Font: Encuesta Anual de Comercio. Instituto Nacional d'Estadística i elaboració pròpia.

Figura 4.5. Personal Ocupat (Milers de Persones). Nivells (esquerra) i per 1000hab (dreta). Taxes de variació.



Font: Encuesta Anual de Comercio. Instituto Nacional d'Estadística i elaboració pròpia.

La política més liberalitzadora existent a Madrid, especialment pel que respecte a l'obertura de grans superfícies hauria fet que a la darrera dècada (entre 2001-2011 o 1999-2011) es generés més ocupació a Madrid que a Catalunya en termes comparatius al sector global de comerç minorista (veure figura 4.5). Alhora, la pèrdua d'ocupació relativa en el període de major crisi econòmica (2008-2011) va ser lleugerament major a Catalunya que a Madrid (aquest resultat contrasta però amb la conclusió extreta segons l'evolució de l'índex d'ocupació).<sup>47</sup>

### 4.1.4. Superfície Comercial Minorista (Anuari Comercial d'Espanya. La Caixa)

Taula 4.2. Comerç Tradicional. Superfície i Establiments. Per 1000hab.

Comerç Tradicional	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Superfície</b>							
Espanya	179,63	169,88	185,03	191,10	185,31	158,31	130,74
Catalunya	235,40	230,84	246,51	244,37	232,94	197,73	161,19
Madrid	126,47	119,86	127,85	138,60	133,68	113,31	91,99
<b>Activitats</b>							
Espanya	6,40	6,40	6,66	6,67	6,39	5,75	4,87
Catalunya	7,06	7,04	7,37	7,38	7,11	6,41	5,40
Madrid	4,44	4,26	4,50	4,60	4,47	4,08	3,50

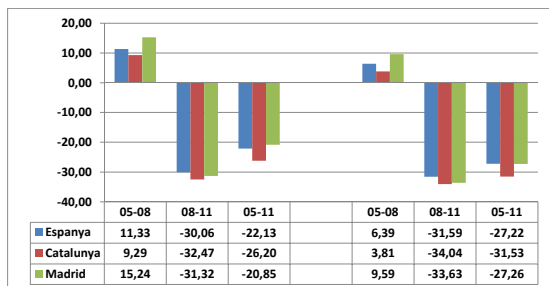
Font: Anuario Comercial de España. La Caixa i elaboració pròpia.

<sup>47</sup> Una altre font alternativa d'anàlisi dels ocupats és l'Enquesta de Població Activa (EPA). La utilització però de la EPA per analitzar l'evolució dels ocupats a Catalunya i Madrid al comerç al detall suposa un gran nivell de desglossament (ocupats per Comunitat autònoma i en la categoria de comerç minorista) que porta a que la mida de la mostra que es correspon amb aquesta classificació sigui tan reduïda que s'incrementi considerablement l'error mostral. De fet, el propi Institut Nacional d'Estadística no publica per aquesta causa aquestes dades de manera tan desagregada i només s'obtenen a través d'una comanda expressa de l'administració (sempre incorporant l'avertiment de l'elevat marge d'error mostral que presenten).

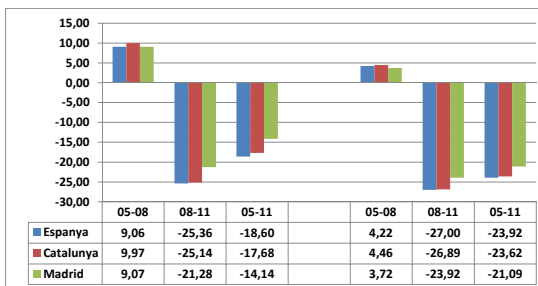
Figura 4.6. Comerç Tradicional. Nivells (esquerra) i per 1000hab (dreta).

Taxes de Variació

Superfície



Establiments



Font: Anuario Comercial de España. La Caixa i elaboració pròpia.

Pel que fa a la superfície de comerç tradicional en alimentació (veure figura 4.6), tot i la política més proteccionista del petit comerç de Catalunya, s'ha produït una disminució d'aquesta a Catalunya comparativament superior que la de Madrid entre 2005 i 2011 (fruit d'un menor augment relatiu a Catalunya entre 2005 i 2008 i una major reducció relativa entre 2008-2011). Malgrat aquestes diferències en l'evolució, la superfície d'aquest tipus de comerç per cada 1.000 habitants a Catalunya (161,19 m2/1000 hab. al 2011) és força superior a l'existent a Madrid (91,99 m2 per 1000 hab). Quant a activitats (nombre d'establiments), a Madrid el descens entre 2005 i 2011 (-14,1%) ha estat inferior al de Catalunya (-17,7%).

Taula 4.3. Supermercats. Superfície i Establiments. Per 1000hab.

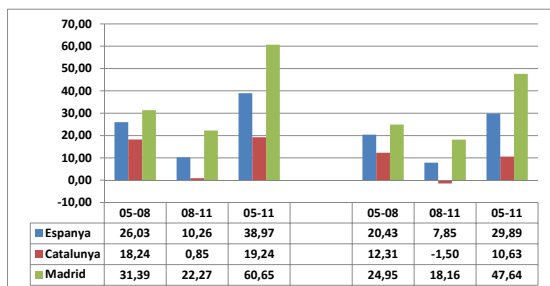
Supermercats	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Superfície</b>							
Espanya	214,18	226,23	224,95	257,94	269,25	266,12	278,20
Catalunya	254,94	264,46	271,61	286,34	281,86	274,74	282,03
Madrid	145,91	157,77	159,63	182,32	197,57	182,49	215,43
<b>Establiments</b>							
Espanya	0,57	0,60	0,62	0,67	0,66	0,62	0,57
Catalunya	0,58	0,59	0,62	0,63	0,63	0,58	0,54
Madrid	0,34	0,37	0,39	0,39	0,39	0,35	0,33

Font: Anuario Comercial de España. La Caixa i elaboració pròpia.

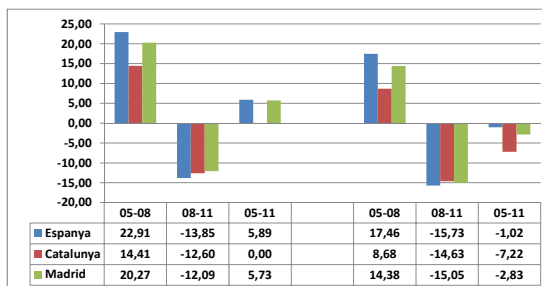
Figura 4.7. Supermercats. Nivells (esquerra) i per 1000hab (dreta).

Taxes de Variació

Superfície



Establiments



Font: Anuario Comercial de España. La Caixa i elaboració pròpia.

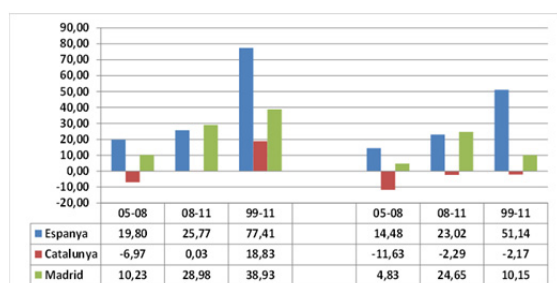
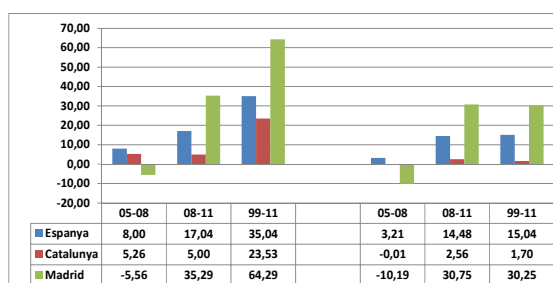
Respecte a a la superfície de supermercats (figura 4.7), tant entre 2005 i 2008 com entre 2008-2011, s'ha produït un notable augment d'aquesta a Madrid, força superior que l'observat a Catalunya (de fet aquesta superfície no va augmentar a Catalunya al segon subperíode). Aquest darrer fet contrasta amb la forta davallada del nombre d'activitats en supermercats produïda entre 2008-2011 tant a Madrid com a Catalunya. El fet que a Madrid creixés la superfície total de supermercats (i no a Catalunya) entre 2008-2011, tot i la davallada en el nombre d'activitats, es deuria a una major superfície mitjana dels establiments creats

a Madrid que a Catalunya en aquest subperíode. Malgrat aquestes diferències en l'evolució, la superfície de supermercats per cada 1.000 habitants a Catalunya (282 m<sup>2</sup>/1000 hab. al 2011) és superior a la de Madrid (215,43 m<sup>2</sup> per 1000 hab).

**Taula 4.4. Hipermercats. Superfície i Establiments.**

Hipermercats	1999	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Superfície (1000hab)</b>								
Espanya	98,90	110,27	120,86	127,17	131,58	134,48	128,80	130,68
Catalunya	99,40	112,49	112,04	119,20	116,51	115,58	109,38	109,92
Madrid	122,61	105,24	117,85	125,44	129,05	141,22	132,84	136,74
<b>Establiments (100000hab)</b>								
Espanya	0,97	1,10	1,22	1,36	1,35	1,41	1,37	1,41
Catalunya	1,10	1,26	1,23	1,28	1,22	1,22	1,10	1,13
Madrid	1,03	0,72	0,82	0,92	0,92	1,13	1,24	1,26

Font: Anuario Comercial de España. La Caixa i elaboració pròpia.

**Figura 4.8. Hipermercats. Nivells (esquerra) i per 1000hab (dreta).**
**Taxes de Variació**
**Superfície**

**Establiments**


Font: Anuario Comercial de España. La Caixa i elaboració pròpia.

Pel que fa als hipermercats (figura 4.8), les majors restriccions a Catalunya d'aquest tipus d'establiments ha fet que l'augment de superfície d'hipers a Madrid entre 2005 i 2008 fos comparativament superior que a Catalunya (al igual que l'augment en el nombre d'activitats). Al subperíode de major crisi 2008-2011, la superfície dels hipers (i el nombre d'activitats) per càpita va disminuir a Catalunya però va augmentar a Madrid, portant per tant a un increment força més notable a Madrid que a Catalunya d'aquest tipus de format comercial. Tot això ha portat a que, al 2011, la superfície d'hipermercats per 1000 habitants a Madrid sigui força superior que a Catalunya (136 m<sup>2</sup> respecte 109,9 m<sup>2</sup>).

**Taula 4.5. Grans Magatzems. Superfície i Establiments. Per 1000hab.**

Grans Magatzems	1999	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Superfície (1000hab)</b>								
Espanya	51,09	54,83	62,57	60,32	62,77	70,51	70,07	77,22
Catalunya	45,60	51,66	49,79	45,82	45,66	44,97	44,77	44,61
Madrid	105,87	89,25	90,35	82,33	93,56	109,05	108,80	116,62
<b>Establiments (100000hab)</b>								
Espanya	0,29	0,28	0,32	0,28	0,29	0,31	0,31	0,33
Catalunya	0,27	0,27	0,31	0,25	0,27	0,27	0,28	0,28
Madrid	0,27	0,30	0,30	0,25	0,27	0,30	0,31	0,35

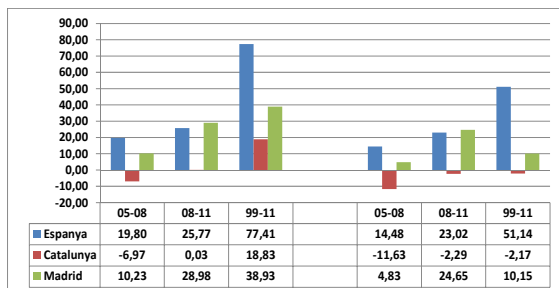
Font: Anuario Comercial de España. La Caixa i elaboració pròpia.



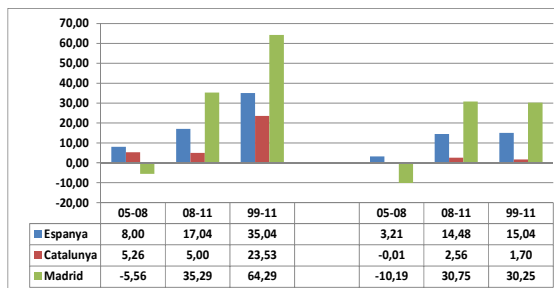
Figura 4.9. Grans Magatzems. Nivells (esquerra) i per 1000hab (dreta).

Taxes de Variació

Superfície



Establiments



Font: Anuario Comercial de España. La Caixa i elaboració pròpia.

Respecte a la superfície de Grans Magatzems (figura 4.9), l'evolució entre Catalunya i Madrid ha estat totalment diferent. Així, a Catalunya aquesta va disminuir entre 2005 i 2008 i es va mantenir pràcticament constant entre 2008 i 2011. Pel contrari, a Madrid la superfície de Grans Magatzems ha augmentat als dos subperíodes, i de manera especialment intensa entre 2008 i 2011. Tot això ha portat a què les diferències que hi havia al 2005 en la dotació d'aquest tipus de format per 1000 habitants entre Catalunya i Madrid (51,7 m2 a Catalunya i 89,3 m2 a Madrid) s'intensifiqués molt més al final del període (44,6 m2 i 116,6 m2 respectivament). En nombre d'activitats-establiments, el creixement també és molt superior a Madrid que a Catalunya, tant en termes absoluts com per càpita.

Taula 4.6. Especialitzat No Alimentació. Superfície i Establiments.

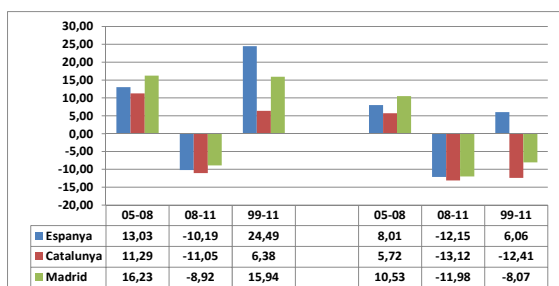
Especialitzat No Alimentació								
Superfície	1999	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Espanya	1.314,29	1.469,08	1.534,38	1.593,65	1.586,78	1.554,87	1.450,74	1.393,91
Catalunya	1.612,81	1.538,01	1.570,36	1.640,71	1.625,96	1.592,87	1.472,21	1.412,62
Madrid	1.543,77	1.458,72	1.555,98	1.619,79	1.612,28	1.582,93	1.459,25	1.419,12
Establiments								
Espanya	13,72	11,42	11,92	12,42	12,28	11,80	11,34	10,65
Catalunya	14,42	11,88	12,06	12,60	12,48	11,98	11,53	10,80
Madrid	12,97	9,76	10,43	11,02	10,92	10,45	10,10	9,57

Font: Anuario Comercial de España. La Caixa i elaboració pròpia.

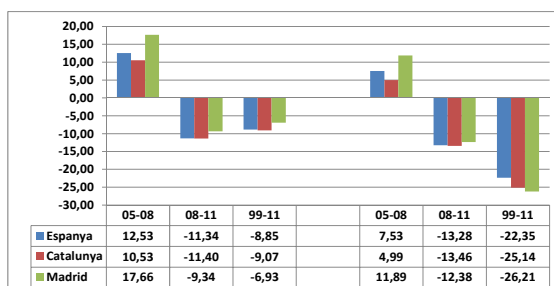
Figura 4.10. Especialitzat No Alimentació. Nivells (esquerra) i per 1000hab (dreta).

Taxes de Variació.

Superfície



Establiments



Font: Anuario Comercial de España. La Caixa i elaboració pròpia.

Pel que fa al comerç especialitzat en No Alimentació (figura 4.10) va créixer entre el període 2005 i 2008 tant a Catalunya com a Madrid la superfície i el nombre d'activitats, mentre que en el període de major crisi, 2008-2011, aquestes dues variables van disminuir en ambdós entorns. Malgrat això, el creixement primer va ser més intens a Madrid i el decreixement posterior més intens a Catalunya. Aquesta diferent evolució entre

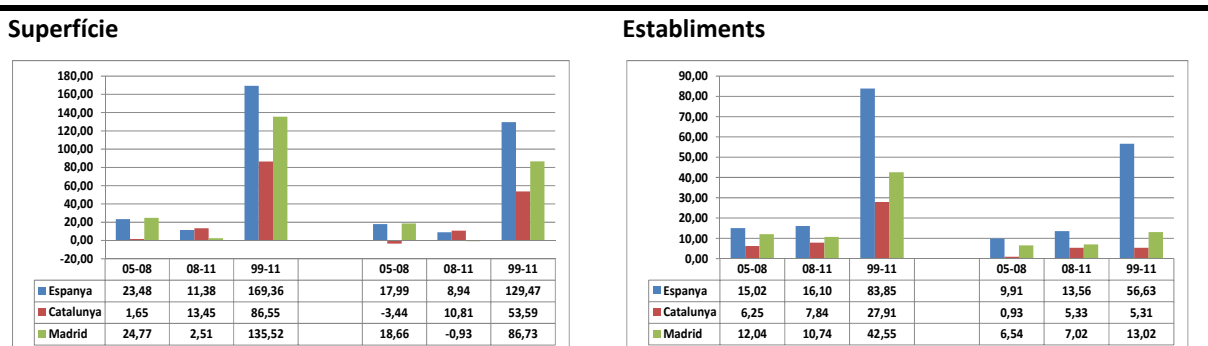
Madrid i Catalunya ha portat a què, si be al 2005 la superfície de No Alimentació per cada 1000 habitants era superior a Catalunya que a Madrid (1.538 m2 front a 1.459m2), al 2011 aquesta situació s'ha invertit (1.413 m2 front a 1.419 m2 a Madrid). En termes per càpita, la superfície mitjana va disminuir més a Catalunya que a Madrid, mentre que en activitats-establiments, el descens és pràcticament igual que a Madrid.

**Taula 4.7. Centres Comercials. Superfície i Establiments.**

Centres Comercials	1999	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Superfície (1000hab)</b>								
Espanya	135,94	242,68	253,98	256,93	286,34	296,56	303,50	311,95
Catalunya	117,18	168,21	164,08	163,95	162,42	169,59	176,50	179,98
Madrid	256,24	407,04	432,15	432,02	482,97	482,23	480,78	478,49
<b>Activitats (100000hab)</b>								
Espanya	0,88	1,10	1,19	1,21	1,21	1,30	1,36	1,38
Catalunya	0,69	0,69	0,70	0,69	0,69	0,68	0,72	0,73
Madrid	1,83	1,81	1,91	1,97	1,93	2,02	2,07	2,06

Font: Anuario Comercial de España. La Caixa i elaboració pròpia.

**Figura 4.11. Centres Comercials. Nivells (esquerra) i per 1000hab (dreta). Taxes de Variació.**



Font: Anuario Comercial de España. La Caixa i elaboració pròpia.

En el cas dels Centres Comercials (figura 4.11), entre 2005 i 2008 es va produir un increment molt més gran a Madrid que a Catalunya, mentre que aquest creixement va ser superior a Catalunya entre 2008 i 2011. Globalment (1999-2011), el creixement és molt més elevat a Madrid, tant en termes absoluts com per càpita. El mateix comportament, favorable a Madrid, es produeix en el nombre d'establiments. Tot i aquestes diferències en termes d'evolució, la dotació de m2 de Centre comercials per cada 1.000 habitants a Madrid segueix sent molt superior que a Catalunya, al 2011 (478,5 m2 respecte 180 m2).

Tenint tot això en compte sembla que:

- El comerç d'alimentació de proximitat (tradicional i supermercats) segueix sent superior a Catalunya (443 m2 per 1000 hab) que a Madrid (307 m2 per 1000 hab). Tot i això, però, s'ha produït una major disminució a Catalunya que a Madrid de la superfície de comerç tradicional (i del nombre d'establiments) i un menor augment de la superfície de supermercats (i del nombre d'activitats). En tot cas, la disminució en superfície del comerç tradicional en Alimentació a Catalunya, entre 2005 i 2011 ha estat del -26,2% en termes absoluts i del -31,5% en termes per càpita. En nombre d'establiments, el descens entre 2005 i 2011 és del -17,68% i -23,62%, respectivament.
- Quant a supermercats, ha crescut la superfície, entre 2005 i 2011, en termes absoluts i per càpita (19,2% i 10,6%), i en establiments es manté constant en valors absoluts i baixa (-7,2%) en termes per càpita entre 1999 i 2011.
- La major presència d'hipermercats, de grans magatzems i de centres comercials (en termes de superfície per 1.000 habitants) detectada a Madrid al 2005 (en comparació a Catalunya) s'ha reforçat al final del període. En aquest sentit, la política més liberalitzadora de Madrid en termes d'obertura

de grans superfícies (especialment hipermercats i grans magatzems) ha fet que la dotació d'aquests tipus de formats s'intensifiqués molt més a Madrid que a Catalunya.

- La superfície d'especialitzat en No alimentació per cada 1.000 habitants ha passat de ser més gran a Catalunya al 2005 a ser-ho a Madrid al 2011. Això s'ha degut a un major increment relatiu de la superfície entre 2005 i 2008 a Madrid i a un major decrement relatiu a Catalunya entre 2008 i 2011.
- En termes per càpita, tant en superfície com establiments, pel conjunt del període 1999-2011 i per qualsevol format comercial, el creixement ha estat superior a Madrid que a Catalunya (i el decreixement inferior). Això fa pensar què a Madrid s'ha permès més obertures d'establiments en relació al creixement de la població, havent estat, a Catalunya, més restrictiva a l'hora d'ampliar el comerç al detall.

#### 4.1.5. Empreses del Sector de Comerç Minorista per Nombre d'Assalariats. (Directori Central d'Empreses. DIRCE. INE)

Taula 4.8. Comerç Minorista. Empreses per nombre d'Assalariats.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Total</b>													
Espanya	528.742	529.150	531.053	529.967	536.013	544.953	550.379	539.636	542.059	536.857	526.695	515.567	502.713
Catalunya	92.293	90.071	87.450	89.058	87.978	88.305	89.404	84.774	85.142	84.006	83.551	82.685	81.107
Madrid	60.433	59.385	60.924	59.696	61.836	63.898	64.486	63.486	63.461	62.623	60.919	59.821	58.390
<b>Assalariats [0-2]</b>													
Espanya	469.147	466.065	464.640	461.772	464.647	469.416	473.732	460.557	461.781	456.396	448.899	441.286	429.536
Catalunya	79.790	76.963	73.844	75.170	73.611	73.273	74.226	69.356	69.866	68.808	68.810	68.496	67.009
Madrid	51.722	50.395	51.562	50.074	51.860	53.416	54.136	52.666	52.744	52.197	50.873	50.167	48.956
<b>Assalariats [3-9]</b>													
Espanya	50.075	52.648	57.959	59.659	62.346	66.359	66.826	69.265	69.973	70.238	68.521	66.936	66.076
Catalunya	10.397	10.781	11.694	12.007	12.408	13.041	13.032	13.314	13.106	13.056	12.691	12.515	12.492
Madrid	7.075	7.243	7.971	8.210	8.494	8.944	8.831	9.290	9.162	8.922	8.668	8.571	8.363
<b>Assalariats [10-49]</b>													
Espanya	8.774	9.595	7.621	7.654	8.090	8.241	8.865	8.849	9.259	9.124	8.229	6.604	6.380
Catalunya	1.935	2.137	1.721	1.673	1.755	1.786	1.936	1.891	1.930	1.895	1.785	1.461	1.402
Madrid	1.457	1.565	1.191	1.200	1.250	1.306	1.290	1.293	1.319	1.251	1.154	923	904
<b>Assalariats [50-199]</b>													
Espanya	577	650	631	665	694	700	697	701	759	804	766	697	650
Catalunya	133	144	144	167	158	157	154	156	176	182	196	177	164
Madrid	127	125	137	143	158	159	147	149	143	159	139	122	126
<b>Assalariats [200-499]</b>													
Espanya	101	121	127	126	131	136	150	160	169	176	158	151	140
Catalunya	19	26	29	22	25	28	29	30	36	40	35	39	38
Madrid	28	35	38	37	41	40	43	50	53	50	44	37	33
<b>Assalariats [500-999]</b>													
Espanya	33	31	30	35	43	39	48	40	50	49	51	53	50
Catalunya	11	9	8	8	12	10	16	14	16	13	17	16	14
Madrid	11	7	9	13	10	8	13	10	11	14	13	14	13
<b>Assalariats [1000-4999]</b>													
Espanya	26	31	36	46	49	48	45	48	50	52	55	47	46
Catalunya	7	10	9	10	7	8	9	11	10	10	15	11	12
Madrid	7	9	11	14	17	19	18	20	19	20	18	16	18
<b>Assalariats [≥5000]</b>													
Espanya	9	9	9	10	13	14	16	16	18	18	16	14	19
Catalunya	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Madrid	6	6	5	5	6	6	8	8	10	10	10	8	11

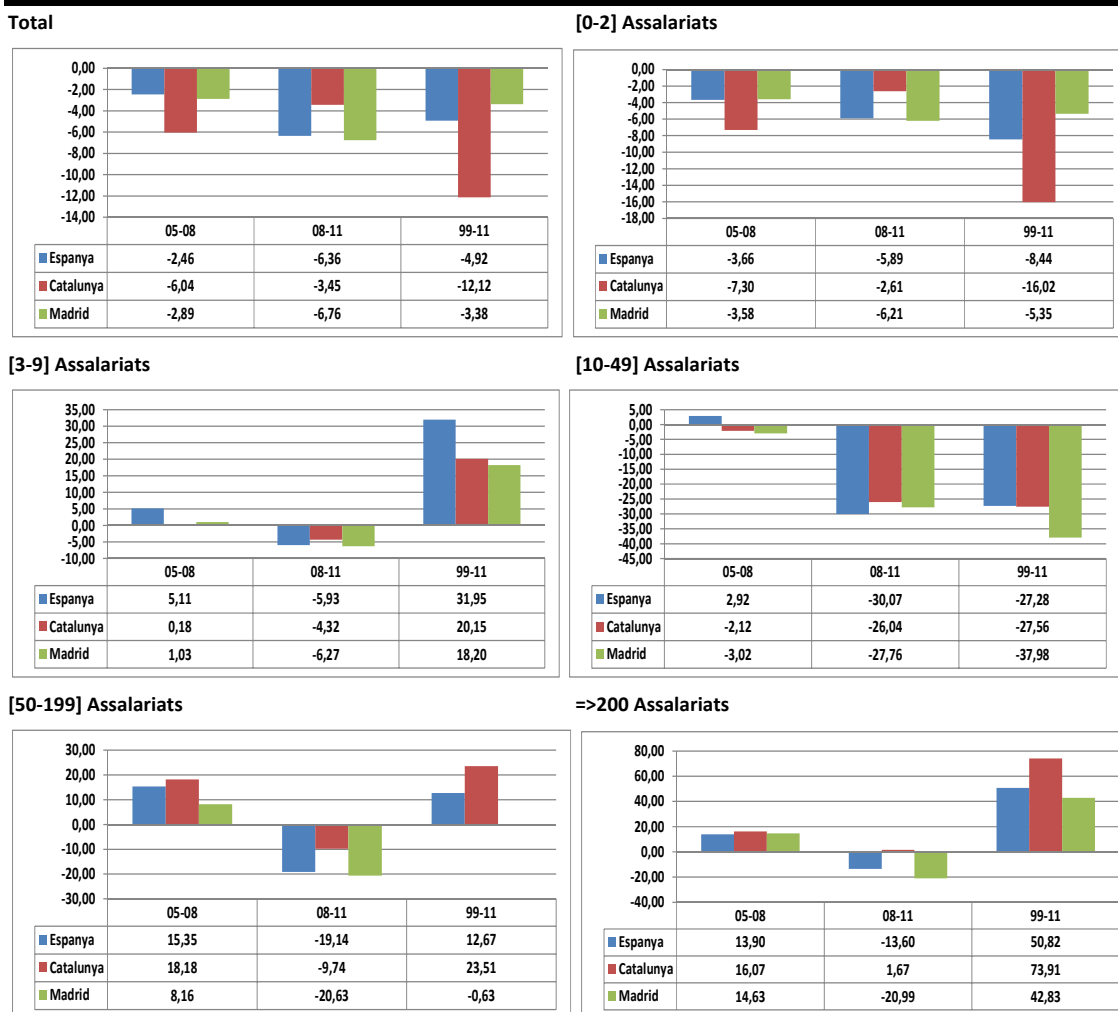
NOTA: [0-2] Inclou la categoria "Sense Assalariats".

Font: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional d'Estadística i elaboració pròpia.

En relació al nombre total d'empreses dedicades al comerç minorista (figura 4.12), tant entre 2005 i 2008 com entre 2008 i 2011, aquestes han disminuït tant a Catalunya com a Madrid, més a Catalunya que a Madrid al primer subperíode i més a Madrid que a Catalunya al segon. Alhora, considerant un període llarg com seria des de 1999 fins a 2011, el nombre total d'empreses de comerç minorista ha disminuït força més a Catalunya que a Madrid (-12,12% i -3,38%). Tot i així, la xifra d'empreses per cada 1.000 habitants a Catalunya al 2011 (10,7) és superior a la de Madrid (9,0), si bé aquesta diferència és molt més minsa que l'observada al 1999 (14,9 i 11,2 respectivament).

Figura 4.12. Comerç Minorista. Empreses per nombre d'Assalariats.

Taxes de Variació



NOTA: [0-2] Inclou la categoria "Sense Assalariats".

Font: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional d'Estadística i elaboració pròpia.

Pel que respecte a les empreses entre 0 a 2 assalariats, a Catalunya es va produir una davallada comparativament més intensa que a Madrid entre 2005 i 2008, mentre que la reducció d'aquest tipus d'empreses molt petites entre 2008 i 2011 ha estat més elevada en termes relatius a Madrid. Considerant el període 2005 i 2011, la davallada global ha estat pràcticament idèntica entre Catalunya (-9,7%) i Madrid (-9,6%), si bé s'ha de tenir en compte que si s'analitza un període més ampli, 1999-2011, la reducció d'aquest tipus d'empreses ha estat força superior a Catalunya (-16,0%) que a Madrid (-5,4%). Aquesta diferent evolució ha fet que si al 1999 aquest tipus d'empreses representaven el 86% del total d'empreses tant a Madrid com a Catalunya, al 2001 aquest percentatge disminuís al 83% en el cas de Catalunya i al 84% en el cas de Madrid. S'ha de dir però que al no disposar d'informació sobre si la baixa d'una empresa ha estat deguda al seu tancament o deguda a una ampliació que li ha portat a passar a un nivell superior d'assalariats, no es pot afirmar que la reducció observada en el nombre d'empreses de menys de 3 assalariats hagi estat deguda en exclusiva a una destrucció d'aquest tipus de format d'empreses de comerç minorista.

Pel que fa a les empreses entre 3 i 9 assalariats, entre 2005 i 2008 es va produir un increment molt lleuger tant a Catalunya com a Madrid, observant-se una reducció entre 2008 i 2011 en ambdós entorns, sent però més gran a Madrid. Si es considera el període 1999-2011, s'observa un increment relatiu més elevat a Catalunya (20,15%) que a Madrid (18,20%).

Si es considera de manera conjunta les empreses amb menys de 3 assalariats i entre 3 i 9 assalariats, és a dir, el total d'empreses micro, es pot concloure com entre 2005 i 2011, s'ha reduït el nombre de microempreses de comerç minorista un 9% tant a Catalunya com a Madrid (especialment degudes a una reducció del nombre d'empreses de menys de 3 assalariats que no ha estat compensada per l'increment d'empreses entre 3 i 9 assalariats). Aquesta reducció seria del 12% a Catalunya si es considera el període 1999 a 2011 i del 3% a Madrid. En termes però de pes respecte el nombre total d'empreses de comerç minorista, aquest tipus d'empreses representen quasi el 98% tant a Catalunya com a Madrid.

Pel que respecte a les empreses petites (entre 10 i 50 assalariats), tant a Catalunya com a Madrid s'ha produït una davallada tant entre 2005 i 2008 com entre 2008 i 2011, sent aquesta comparativament més gran a Madrid que a Catalunya. Aquest mateix comportament s'hauria observat entre 1999 i 2011, amb una disminució a Catalunya del 27,6% i a Madrid del 38%.

En el cas de les empreses entre 50 i 199 assalariats (empreses mitjanes), entre 2005 i 2008 van incrementar tant a Catalunya com a Madrid (més però a Catalunya), mentre que entre 2008 i 2011 han disminuït en tots dos entorns (més a Madrid que a Catalunya). Considerant un període més ampli, entre 1999 i 2011, el nombre d'empreses mitjanes a Catalunya ha incrementat un 23,5% mentre que a Madrid ha disminuït un 0,5%.

En el cas de les empreses grans, de més de 200 assalariats, entre 2005 i 2008 van incrementar a Catalunya comparativament més que a Madrid. Al segon subperíode, entre 2008 i 2011, a Madrid va disminuir el nombre d'empreses grans un 21% mentre que a Catalunya va enregistrar-se un increment del 1,7%. En relació al període ample de 1999 a 2011, el nombre d'empreses grans va incrementar un 74% a Catalunya i un 43% a Madrid.

En termes generals, per tant, es pot veure com:

- Al subperíode de major crisi, 2008-2011, el nombre d'empreses de qualsevol mida ha disminuït comparativament més a Madrid que a Catalunya.
- Considerant però el període global 1999-2011, el nombre total d'empreses de comerç minorista s'ha reduït més a Catalunya que a Madrid degut especialment a una major reducció relativa del nombre d'empreses molt petites, amb menys de 3 assalariats. Aquest fet ha portat a que, si bé al 2011 hi haguessin més empreses a Catalunya que a Madrid per cada 1000 habitants, aquesta diferència fos força més petita que l'observada al 1999.
- Cal dir també que entre 1999 i 2011, el nombre d'empreses entre 3 i 9 assalariats i el nombre d'empreses mitjanes i grans ha crescut més a Catalunya que a Madrid (a diferència del què ha succeït amb les empreses de menys de 3 assalariats i empreses petites entre 10 i 49 assalariats).
- Cal notar de nou, però, que no es pot conèixer quina part de les reduccions observades en el nombre d'empreses segons mida (especialment en el cas de les empreses de menys de 3 assalariats) es deu a un tancament de les empreses i quina a un augment de la mida de l'empresa (que l'ha portat a passar a un altre nivell d'assalariats).

**Taula 4.9. Comerç Minorista. Branca Alimentació. Empreses per nombre d'Assalariats.**

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Total</b>													
Espanya													
Catalunya	101.989	98.810	96.932	94.361	116.619	116.547	116.484	112.898	111.576	109.420	108.739	92.295	105.529
Madrid	19.330	18.557	17.493	17.434	19.910	19.816	20.092	18.953	18.746	18.275	18.456	16.661	18.488
<b>Assalariats [0-2]</b>													
Espanya	11.914	11.351	11.254	10.693	12.820	12.954	12.774	12.425	12.188	11.851	11.645	9.999	11.285
Catalunya	92.391	88.902	86.995	84.584	104.412	103.423	103.174	99.126	97.858	95.721	95.000	79.592	91.177
Madrid	16.422	15.541	14.459	14.493	16.511	16.223	16.475	15.301	15.147	14.731	14.902	13.270	14.696
<b>Assalariats [3-9]</b>													
Espanya	10.367	9.815	9.792	9.238	11.215	11.239	11.132	10.615	10.505	10.250	9.992	8.439	9.573
Catalunya	8.345	8.554	8.926	8.836	11.162	11.987	12.065	12.548	12.424	12.417	12.517	11.512	13.014
Madrid	2.485	2.542	2.679	2.596	3.032	3.209	3.188	3.238	3.186	3.143	3.155	3.013	3.354
<b>Assalariats [10-49]</b>													
Espanya	1.316	1.312	1.302	1.315	1.460	1.564	1.497	1.662	1.542	1.457	1.514	1.429	1.569
Catalunya	1.192	1.283	944	879	983	1.077	1.181	1.151	1.216	1.208	1.143	1.124	1.261
Madrid	402	449	332	321	349	364	404	384	384	374	368	351	401
<b>Assalariats [50-199]</b>													
Espanya	214	206	144	123	128	138	131	134	126	128	126	118	131
Catalunya	56	63	60	57	56	50	56	66	72	68	72	63	75
Madrid	19	23	20	22	16	19	24	29	29	27	30	27	34
<b>Assalariats [≥200]</b>													
Espanya	15	14	14	15	14	9	10	10	11	12	9	8	10
Catalunya	5	8	7	5	6	10	8	7	6	6	7	8	6
Madrid	2	2	3	2	2	1	1	1	-	-	1	-	-
Madrid	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	2

NOTA: [0-2] Inclou la categoria "Sense Assalariats".

Font: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional d'Estadística i elaboració pròpia.

Si centrem l'anàlisi solament en les empreses especialitzades en alimentació, es pot concloure que:

- Entre 1999 i 2011, el nombre total d'empreses en alimentació ha disminuït comparativament més a Madrid que a Catalunya (al contrari que en les empreses totals).
- Aquest fet s'explicaria especialment per un comportament força diferent entre Madrid i Catalunya pel que fa a les empreses d'alimentació petites (entre 10 a 49 assalariats) i mitjanes (de 50 a 199 assalariats): aquestes han disminuït força a Madrid mentre que a Catalunya o no han variat (en el cas de les petites) o han incrementat (en el cas de les mitjanes). Alhora, en el cas de les empreses entre 3 i 9 assalariats, l'augment a Catalunya ha estat comparativament superior que el de Madrid, mentre que la disminució del nombre d'empreses entre 0 i 2 assalariats ha estat major a Catalunya que a Madrid.

## 4.2. Anàlisi de les diferències entre els Municipis Turístics i No Turístics (centrat en les comunitats autònomes d'Andalusia, Madrid i Catalunya)

En aquest apartat del treball s'han pretès analitzar les diferències de comportament entre els municipis turístics i no turístics de diferents comunitats autònomes de l'Estat, per tal d'inferir, a partir de l'observat fins ara, pautes de comportament futura (pel cas del municipi de Barcelona). L'objectiu ha estat el contrastar, tant en superfície, per 1000hab, com en establiments per 1000hab, si el nivell i l'evolució d'aquestes variables és el mateix en ambdós tipus de municipis.

A continuació es presenta l'anàlisi efectuada. Les conclusions a les que s'arriba no són, per desgràcia, molt conclouents, degut a la gran variabilitat que existeix en la informació municipal de cada comunitat autònoma.

Les taules A1 a A6 de l'annex 1 presenten, respectivament, els contrastos d'hipòtesi d'igualtat de mitjanes fets per a les comunitats d'Andalusia, Catalunya (amb un model comercial "més regulat") i Madrid ("menys regulat"). Les taules A7 a A12 presenten els contrastos d'hipòtesis en els que es comparen les mitjanes dels municipis de Madrid i Catalunya. El rebuig de la hipòtesi nul·la d'igualtat de mitjanes, significa l'existència de fets diferencials entre les dues poblacions, mentre que el no rebuig de la hipòtesi indica que no hi ha diferències entre els dos tipus de municipis (turístics vs. no turístics).

En termes generals l'anàlisi efectuada corrobora que l'evolució ha estat bastant homogènia dels diferents tipus d'establiments comercials en els municipis turístics i no turístics. Per tant, no cap esperar grans redistribucions entre tipologia de comerços, deguts a aquest fet. De fet, es desprèn que la reconversió dels petits comerços ja s'ha produït en gran part. Per exemple, a Madrid, entre el 1999 i 2011, la taxa de variació de la superfície (nombre d'establiments) dels municipis turístics i no turístics ha estat de -24,5 i -18,6 (-35,3 i -34,1) respectivament.

Si procedim a fer una anàlisi més particular del succeït en aquesta dècada, per CCAA, entre municipis turístics i no turístics, es conclou:

En el cas d'Andalusia (taules A1 i A2 de l'Annex 1)

- En superfície per habitant: no existeixen diferències significatives entre municipis turístics i no turístics, ni en nivells ni en evolució (probablement perquè els efectes diferenciadors tampoc ha donat temps a què es manifestin).
- En establiments per habitant: En nivells, sí s'observen diferències significatives, en general (excepte en alimentació), a on en els municipis turístics el valor és més elevat. Quant a l'evolució, no s'observen diferències significatives, en general (excepte en no grans magatzems, a on en els municipis turístics la taxa de creixement és més positiva).

En el cas de Catalunya (taules A3 i A4 de l'Annex 1)

- En superfície per habitant: no existeixen diferències significatives entre municipis turístics i no turístics, ni en nivells ni en evolució (probablement perquè els efectes diferenciadors tampoc ha donat temps a què es manifestin).
- En establiments per habitant: tampoc s'observen diferències significatives, en general (excepte en no alimentació-llars, a on en els municipis turístics la taxa de creixement és més positiva).

En el cas de Madrid (taules A5 i A6 de l'Annex 1):

- En superfície per habitant: Existeixen diferències en el nivell de m<sup>2</sup> entre ambdós tipologies de municipis, encara que a nivell evolutiu, entre 1999-2011, no existeixen diferències en tot tipus de comerços, excepte en els alimentaris (en els què els no turístics han crescut i els turístics han decregut).
- En establiments per habitant: Existeixen diferències de nivell en supermercats, no alimentació-vestit, hipermercats, centres comercials i total, mentre que no existeixen diferències en alimentació-tradicional, no alimentació-llar-mixt, magatzems populars.
- En canvi, quant a l'evolució, excepte en no alimentació-total, no existeixen diferències significatives de comportament.

Si es realitza una anàlisi comparativa entre Catalunya (exceptuant els municipis de Girona per manca d'informació) i Madrid (taules A7 a A12), s'observa que:

- En superfície mitjana per habitant: no existeixen diferències de nivell excepte en alimentació-tradicional (major a Catalunya) i centres comercials (major a Madrid). Quant a la seva evolució, en general tampoc s'observen diferències significatives encara que sí existeixen diferències significatives entre ambdues CCAA en alimentació (especialment en comerç tradicional).
- En establiments per habitant, hi ha diferències en alguns casos, però no sempre, per una varietat de formats comercials. Quant a l'evolució, en general, sí s'observen diferències significatives (major creixement a Catalunya del comerç tradicional-alimentació, menor decreixement en supermercats, major decreixement en centres comercials).

En general, es dedueix que, sobretot en evolució de les taxes de creixement, no s'observen diferències significatives entre els municipis turístics i no turístics per cap comunitat autònoma. Per tant, sembla no observar-se diferències de comportament entre municipis, independentment del nivell regulatori associat.

En canvi, respecte als nivells de superfície per habitant i establiments per habitant, a la comunitat de Madrid sí hi ha diferències entre les dues tipologies de municipis.

En l'anàlisi comparativa específica entre Madrid i Catalunya, s'observa que la diferència és significativa, bàsicament en l'evolució d'alimentació tradicional. Ara bé, no es pot determinar que aquestes diferències siguin el resultat d'una major liberalització horària sinó més un comportament diferent degut als efectes regulatoris en general d'ambdues comunitats, que no estrictament les horàries.

En suma, aquest subapartat no aporta evidència empírica concloent ni suficient per poder inferir canvis de comportament, en superfície o establiments, pel fet de passar a ser turístics, en aquests darrers anys.

### 4.3. Síntesi de l'Anàlisi dels principals Indicadors sobre Comerç Minorista

#### 4.3.1. Canvis Globals

1. En termes de l'índex de vendes del comerç minorista es pot concloure que tot i la política **més liberalitzadora de Madrid en termes comercials, la crisi econòmica ha portat a una disminució relativa d'aquest índex de vendes superior a Madrid que a Catalunya. Únicament al llarg del 2012 i del primer semestre del 2013 aquesta davallada ha estat lleugerament menor a Madrid que a Catalunya. Malgrat això, no es pot explicar aquesta evolució dels darrers mesos com a efecte de la implantació de la nova llei estatal de comerç minorista de juliol del 2012 a Madrid donat que aquesta menor davallada relativa també s'ha donat al primer semestre del 2012.**
2. Les diferències en termes de regulació comercial, especialment pel que fa a obertura de grans superfícies, podria estar explicant com l'ocupació va incrementar comparativament més a Madrid que a Catalunya entre 2005 i 2008 (en aquest període el nombre d'empreses de més de 200 assalariats va incrementar en 9 a Catalunya i en 12 a Madrid). Malgrat això, al període de major crisi econòmica, 2008-2011, s'ha produït una davallada de l'ocupació força més intensa a Madrid que a Catalunya, que s'ha mantingut també al llarg del 2012 i del primer semestre del 2013. Aquest fet es podria estar explicant perquè a Madrid entre 2008 i 2011 han "tancat" vint empreses de més de 200 assalariats mentre que a Catalunya ha incrementat aquesta xifra en una. **Per tant, una política més liberalitzadora en termes d'horaris comercials i especialment d'obertura de grans superfícies (en general, el model més liberal de Madrid) podria tenir un efecte més intens de creació d'ocupació en períodes més expansius del cicle però alhora podria generar un efecte de major destrucció d'ocupació en períodes de major crisi econòmica (per l'efecte que genera en termes quantitius un tancament d'una empresa gran).**

#### 4.3.2. Canvis en l'Estructura del Comerç Minorista per formats comercials

1. La política més liberalitzadora de Madrid en termes especialment d'obertura de grans superfícies (especialment hipermercats i grans magatzems) ha fet que la superfície per cada 1000 habitants d'aquests tipus de formats s'intensifiqués molt més a Madrid que a Catalunya.
2. El comerç d'alimentació de proximitat (tradicionals i supermercats) segueix sent superior a Catalunya (443 m<sup>2</sup> per 1000 hab) que a Madrid (307 m<sup>2</sup> per 1000 hab). **Tot i això, i malgrat la política més proteccionista de Catalunya, s'ha produït una major disminució a Catalunya que a Madrid de la superfície de comerç tradicional d'alimentació i del nombre d'establiments (havent alhora un menor augment de la superfície i del nombre d'establiments de supermercats). A més, entre 2005 i 2011 (i especialment entre 2008 i 2011), s'ha produït una substitució progressiva de comerç tradicional d'alimentació per supermercats (inclosos dintre d'aquests des dels autoserveis, regentats en molts casos per estrangers, com supermercats mitjans i grans).**



3. Alhora, s'ha produït entre 1999 i 2011 una major davallada relativa del nombre d'empreses micro (entre 0 i 9 assalariats) a Catalunya que a Madrid. Aquest fet ens portaria a pensar que, **tot i la major protecció del petit comerç a Catalunya que a Madrid, s'ha produït un procés ja "de selecció", on els diferents canvis socioeconòmics haurien portat a una destrucció a Catalunya d'una part important del comerç molt petit ja abans d'aplicar qualsevol política més liberalitzadora com la proposada al 2012. Tot i això, sí que s'ha observat com la disminució del nombre d'empreses petites (entre 10 i 49 assalariats) ha estat superior a Madrid que a Catalunya (disminució a Catalunya del 27,6% i a Madrid del 38% entre 1999 i 2011) i com el nombre d'empreses mitjanes a Catalunya ha incrementat un 23,5% a aquest període mentre que a Madrid ha disminuït un 0,5%.**

#### **4.3.3. Comparativa d'estructura Comercial Municipal. Municipis Turístics vs. No Turístics**

A partir dels contrastos d'hipòtesi fets sobre si els municipis turístics s'han comportat igual que els no turístics, en Superfícies i Establiments, es poden treure les següents conclusions:

1. No es pot ser molt taxatiu en les conclusions que segueixen, donat que els contrastos d'hipòtesi efectuats són poc concloents, donada l'elevada variància de les variables a partir de les quals es fan els contrastos.
2. En general, no s'observen diferències significatives en l'evolució entre els municipis turístics i no turístics (pels diferents tipus de comerç), independentment del nivell de partida.
3. L'evolució de l'activitat comercial depèn més del cicle econòmic que del tipus de regulació comercial que hi hagi. Així mateix, el canvi d'hàbits de consum, el canvi sociològic sobre les pautes de consum (degut a la major participació de la dona en el mercat laboral, la compra-oci, ...) també afecta més que la pròpia regulació, i ha ocasionat la reconversió dels petits comerços.
4. La liberalització horària, òbviament, beneficiarà als establiments i comerços que obrin. Seran els que es quedaran la quota de mercat de la facturació dels dies festius, però això no sembla que hagi d'ocasionar tancaments addicionals als ja succeïts, dels altres establiments.
5. Aquest fet es corrobora amb l'anàlisi de l'evolució bastant homogènia dels diferents tipus d'establiments comercials en els municipis turístics i no turístics. Per tant, no cap esperar grans redistribucions entre tipologia de comerços, deguts a aquest fet.
6. A partir dels resultats, es desprèn que la reconversió dels petits comerços ja s'ha produït. Per exemple, a Madrid, entre el 1999 i 2011, la taxa de variació de la superfície (nombre d'establiments) dels municipis turístics i no turístics ha estat de -24,5 i -18,6 (-35,3 i -34,1) respectivament.

## **5.- Què succeiria a Barcelona si es permetés obrir en Diumenges i Festius?**

### **5.1.- Consideracions inicials: Postures dels diferents agents front la desregulació d'horaris comercials**

Abans de definir els diferents escenaris de simulació que s'empraran per tal d'estimar el possible impacte d'una liberalització total d'horaris comercials, en aquest apartat es recullen les posicions dels diferents agents que intervenen en el procés comercial (consumidors, treballadors, empresaris) davant d'aquesta liberalització. En moltes ocasions, aquests arguments es sumen als ja enunciats en apartats anteriors del treball.

#### **5.1.1.- Posició dels consumidors**

Respecte als consumidors, des del punt de vista teòric ja s'ha vist anteriorment que una liberalització dels horaris comercials implicaria probablement un increment del benestar del consumidor per diversos motius. Així, entre d'altres, al disposar d'uns horaris més amplis (especialment, afegint el diumenge com a dia de compra potencial), disposarien de més temps per recavar informació sobre els diferents productes ofertats i els seus preus, optimitzant així el seu procés de compra. Alhora, els hi permetria una millor compatibilització amb els seus horaris laborals. Aquest fet portaria a que, al menys a nivell teòric, i a curt termini, els consumidors estiguessin a favor de la liberalització (especialment determinats segments com ara les famílies monoparentals, les famílies on treballés la parella o famílies amb nens que converteixen en un acte lúdic el sortir a comprar en festius).

La posició dels consumidors podria però arribar a ser contrària a aquesta liberalització en el cas que, com a conseqüència d'aquesta, es produís una desaparició del teixit comercial basat en petites botigues especialitzades del barri o districte on resideixen, fet que els obligaria a desplaçar-se (major cost en termes de temps i de diners) per aconseguir determinats productes (veient-se més afectats aquells ciutadans amb mobilitat reduïda)<sup>48</sup>. Alhora, el benestar del consumidor podria no augmentar si la liberalització portés a un increment notable dels preus dels productes. En aquest cas, els consumidors, amb independència de si compressin o no en diumenge, haurien de suportar els majors costos derivats de l'obertura en diumenges.

Arribat a aquest punt, i centrant-nos en Barcelona, la pregunta és quina és la postura dels consumidors residents a Barcelona front la necessitat o no de liberalitzar els horaris comercials i l'obertura en diumenges i festius. Per tal de contestar a aquesta pregunta es poden analitzar els resultats de l'Enquesta Òmnibus Municipal Direcció de Comerç i Consum realitzada per l'Ajuntament de Barcelona a la ciutat. Així, segons els resultats de setembre de 2012, el 84,4% dels consumidors es senten molt o bastant satisfets amb els horaris comercials, donant-los una puntuació mitjana de 7,9 sobre 10, el percentatge més alt obtingut entre el període 2000 a 2012. Únicament un 3% es troben poc o gens satisfets (amb una puntuació inferior a 4). A la pregunta de en quina mesura estan a favor o en contra de que s'obri en diumenges, el 39,4% dels barcelonins afirmen estar en contra o molt en contra de que s'obrin en diumenges, front el 33,8% que es mostren a favor o molt a favor de que obrin (el 25,8% restant adopten una posició neutre). Entre els anys 2001 i 2008, el percentatge de consumidors en contra superava sempre el 40%, si bé cal notar que el percentatge de gent en contra a setembre de 2012 és més gran que a les tres darreres edicions de l'enquesta (març i setembre del 2011 i març del 2012).

---

<sup>48</sup> Sobre aquest punt cal dir que segons l'Enquesta Òmnibus Municipal de Barcelona de setembre de 2012, és la botiga de barri o botiga especialitzada el tipus d'establiment a on el 44,6% dels enquestats afirmen que els atenen millor (seguit en un 26,1% pel mercat municipal).

Entre els que es posicionen més a favor es trobarien els homes i els segments d'edat entre 16 a 24 anys i 25 a 34 anys. Per barris, els veïns de Sarrià-Sant Gervasi i de Nou Barris es trobarien més a favor (43% i 47,7% respectivament), mentre que els que es trobarien més en contra serien els veïns de Ciutat Vella (47,7%).

Ampliant l'anàlisi a l'opinió general a Espanya, d'acord als resultats del baròmetre del CIS d'abril de 2011, el 51,8% dels enquestats era partidari de que existís una regulació d'horaris i obertura en diumenges i festius, i el 61,3% va declarar no sentir-se gens perjudicat per la limitació d'obertures dels establiments comercials.

Amb les dades anteriors, i donat que quasi el 85% dels barcelonins es troben satisfets o molt satisfets amb els horaris comercials, no semblaria existir doncs una demanda clara per part dels ciutadans de Barcelona d'uns horaris comercials més amplis. Tot i així, el percentatge de ciutadans en contra i a favor de l'obertura en diumenges està força igualat, amb una lleugera majoria dels que es troben en contra. D'aquesta forma, tot i no existir una necessitat real per la majoria dels consumidors d'una obertura en diumenges i festius, la possibilitat de comprar en aquests dies resulta, si més no, atractiva per, al menys, cert col·lectiu de consumidors, inclosos **excursionistes i turistes**, ja esmentats anteriorment.

### **5.1.2.- Posició dels treballadors**

Pel que fa als treballadors, s'ha d'esperar, al menys a nivell teòric, que no es trobin a favor de tal mesura atès que implica un reorganització (o ampliació) del temps de treball i l'eliminació per tant del dia de descans comú per quasi tots els sectors econòmics (amb la subseqüent dificultat de la conciliació entre vida familiar-laboral).

Malgrat aquesta primera premissa, enquestes realitzades al Regne Unit mostren que els treballadors de cap de setmana no troben especials inconvenients pel fet de treballar en cap de setmana i, fins i tot, a Alemanya, existeixen col·lectius de treballadors que prefereixen treballar fora dels horaris estàndards davant, entre d'altres, dels avantatges econòmics que presenten aquests horaris<sup>49</sup>. Un col·lectiu que la literatura mostra el seu rebuig a una desregulació horària és el del personal de direcció de grans establiments (Freathly i Sparks, 1995 i Wolter, 2001). Així, aquests treballadors amb major capacitat de direcció a l'establiment tampoc es troben a favor de les ampliacions horàries.

Els sindicats també serien reticents a aquestes ampliacions horàries per dos motius fonamentals. En primer lloc, pel risc de pèrdua del dia de descans (o de més hores de les habituals) que tant ha costat aconseguir. En segon lloc, perquè la majoria de les ampliacions horàries, sobretot les relacionades amb el cap de setmana, ateses les normatives laborals que regulen les hores extres, s'acostumen a fer amb treballadors a temps parcial, col·lectiu menys organitzat.

No es disposa d'informació relativa a la postura dels treballadors (no propietaris) a la ciutat de Barcelona, pel que no es podrien contrastar aquestes postures teòriques. Malgrat això, sí que es poden ressaltar algunes protestes realitzades per treballadors en contra de la darrera liberalització d'horaris comercials. Així, per exemple, a Alacant al mes de gener de 2013 es van manifestar diversos treballadors de grans superfícies en contra de l'obertura en diumenges en les ZGAT establertes.<sup>50</sup> De manera similar, a Navarra els quatre sindicats més importants varen manifestar-se en contra de l'obertura en diumenges i festius per atemptar als drets dels treballadors de descans i conciliació de la vida laboral i familiar<sup>51</sup>. Altres exemples poden ser les manifestacions dels treballadors a gener d'El Corte Inglés a València que criticaven que l'empresa hagués

<sup>49</sup> Cal tenir present també que, com es va esmentar en apartats anteriors, determinats col·lectius, com estudiants o dones amb responsabilitats familiars que prefereixen un contracte a temps parcial, podrien estar a favor de treballar en diumenges i festius.

<sup>50</sup> Notícia a ABC.es Alicante a data de 31 de gener de 2013.

<sup>51</sup> Notícia de diariodenavarra.es del 13 de gener de 2013.

fixat al nou conveni col·lectiu eliminar els plusos per treballar en festius i mirar de cobrir l'obertura en diumenges amb el mateix personal (amb reestructuracions d'horaris comercials).

### 5.1.3.- Posició dels comerciants

A nivell teòric, la postura dels comerciants front aquesta liberalització d'horaris comercials i l'obertura en diumenges depèn clarament dels formats comercials. Així, caldria distingir entre l'opinió dels comerç petit i mitjà d'una banda i dels grans establiments per una altra (centres comercials, grans magatzems, establiments grans especialitzats,...).

#### i) Comerç petit i mitjà

A nivell teòric, seria d'esperar que els petits establiments (botigues d'alimentació especialitzada, botigues tradicionals especialitzades i no especialitzades) estiguessin en contra de l'obertura en diumenges i festius per diversos motius. Primer, perquè, en cas d'obrir en diumenges, haurien de suportar uns majors costos laborals (sent aquests tipus de costos els més importants per aquests formats comercials) i, per tant, un cost unitari per unitat de producte venuda superior. En el cas concret dels negocis familiars (i que entenen el comerç com un modus de vida individual i familiar), l'obertura en diumenges recauria molt probablement en els propis propietaris, amb la pèrdua per tant del dia de descans/oci i amb la dificultat de conciliar vida laboral-familiar. I segon perquè, en cas de no obrir, perdrien amb força seguretat quota de mercat a favor dels grans establiments que parteixen d'unes condicions més favorables per obrir.

Cal dir però que aquestes postures del comerç petit i mitjà podrien variar en funció de la ubicació dels mateixos. Així, podria arribar a ser rentable l'obertura en diumenges i festius d'aquells petits comerços que es trobessin dins un entorn de "centralitat o atractivitat" (dins els centres comercials o en zones properes a centres comercials on l'oci actua de reclam mitjançant cinemes i restauració i/o en zones de gran afluència turística)<sup>52</sup>. No succeiria el mateix amb aquells petits comerços ubicats a barris més perifèrics on l'activitat els diumenges i festius és escassa.

#### ii) Supermercats urbans

Dins del segment de productes quotidians, cal fer un esment diferenciat entre els supermercats urbans (de mida mitjana i gran) i els hipermercats, donat que manifesten habitualment postures no coincidents entorn a la liberalització d'horaris i obertura en diumenges i festius. Centrant-nos en el primer tipus d'establiment (i seguint a Ikertalde (2012), Cruz Roche<sup>53</sup> (2004)<sup>54</sup> i diverses declaracions en mitjans de comunicació d'ASEDAS<sup>55</sup>), els supermercats presentarien una postura contrària a obrir en diumenges i festius. Els arguments esgrimits es centrarien en què, en el cas del sector d'alimentació i productes quotidians, la demanda no és elàstica i una obertura en diumenges no generaria un augment de demanda sinó una distribució d'aquesta compra al llarg dels sets dies de la setmana. D'aquesta manera, aquesta obertura en diumenges i festius generaria uns augments de costos, unes tensions salarials i un deteriorament de les condicions laborals dels treballadors que no es veurien compensades per un increment de les vendes. De fet, i segons darreres declaracions del

<sup>52</sup> Segons Ikertalde (2012) després de realitzar diverses entrevistes a diferents agents comercials dins del País Basc, exposen que els comerços tradicionals que han donat un pas empresarial cap a empreses multilocalitzades amb presència en Centres Comercials i/o Àrees Centrals Urbanes de capital amb un flux significatiu de potencials clients es desmarcarien de la postura contrària del comerç tradicional i es trobarien més a favor d'obrir en diumenges i festius per tal de rendibilitzar els alts lloguers i maximitzar les vendes.

<sup>53</sup> El catedràtic Ignacio Cruz Roche va ser Director General de Política Comercial en el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo al 2004.

<sup>54</sup> Article publicat al diari El País, en data del 4 de setembre de 2004.

<sup>55</sup> Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados.

Director General d'ASEDAS (2012), probablement els supermercats decidirien no obrir en diumenges donat que els consumidors es trobarien suficientment atesos entre dilluns i dissabte.

iii) Grans formats/empreses

Dins d'aquest format s'inclourien hipermercats<sup>56</sup>, grans superfícies especialitzades, grans magatzems i centres comercials. En aquest cas, a nivell teòric, s'esperaria una postura a favor de la liberalització i de la possibilitat d'obertura en diumenges i festius. Cal dir que aquest format d'empreses cerquen la maximització del benefici empresarial i que la seva dimensió els dota de més possibilitats organitzatives, d'ajust i d'adaptació per tal de fer front a una reestructuració del personal i un augment d'hores d'obertura.

Cal remarcar però que, seguint a Ikertalde (2012) i diverses notícies aparegudes als mitjans de comunicació arreu d'Espanya, la postura d'aquests formats comercials a favor de l'obertura en diumenges i festius no suposaria que obrissin tots els diumenges, sinó que es faria una selecció dels mateixos per tal de maximitzar les possibilitats de venda (especialment fent coincidint els diumenges i festius amb les campanyes de Nadal i Reis, les campanyes de rebaixes, els primers diumenges del mes,...).

Arribat aquest punt, quines són en concret les postures<sup>56</sup> dels comerciants de la ciutat de Barcelona front la liberalització d'horaris i l'obertura en diumenges i festius? Per respondre a aquesta pregunta emprarem tres tipus d'informació: enquestes sobre activitat comercial a Barcelona, entrevistes realitzades per AQR-Lab i diversos reculls de premsa i televisió amb declaracions dels diferents agents comercials de la ciutat.

En primer lloc, i pel que fa a les enquestes sobre activitat comercial, l'Ajuntament de Barcelona publica periòdicament l'Enquesta de l'Activitat del Sector Comercial a la ciutat de Barcelona, realitzada a un conjunt de 2.400 establiments comercials de la ciutat (399 de titularitat no espanyola, especialment pakistanesos i xinesos) dels subsectors de l'alimentació, equipament personal, decoració de la llar, farmàcia-drogueria-perfumeria i oci-cultura<sup>57</sup>. Entre el conjunt de qüestions que s'analitzen en l'enquesta s'hi troba un bloc específic sobre la intenció dels establiments d'obrir en diumenge. Entre els principals resultats destacarien els següents:

- Pel que respecte a la pregunta de si estan d'acord o no en obrir els diumenges, les respostes són les següents:
  - Al 2012, el 73% dels propietaris entrevistats afirmaven estar poc o gens d'acord en obrir els diumenges. Després d'una evolució decreixent d'aquest percentatge entre els anys 2008 (74%) i 2011 (71%), el 2012 sembla per tant incrementar lleugerament el grau de desacord entre els propietaris per obrir en diumenge.
  - Per sectors, on major va ser aquest percentatge és a l'equipament de la persona (79%), seguit per la farmàcia-drogueria-perfumeria (77%), i per la decoració de la llar (74%). On menor va ser el grau de desacord és al sector de d'alimentació (65%) i d'oci i cultura (69%).
  - Al 2012 no es detecten diferències en el percentatge de propietaris que estan poc o gens d'acord en obrir els diumenges en funció de si pertanyen o no a eixos comercials. Sí que s'observa però que entre els anys 2009 i 2011 va disminuir aquest percentatge en el cas dels establiments que si pertanyen a eixos comercials (passant del 76% al 69%), incrementant novament al 2012. En el cas dels establiments que no formen part d'eixos comercials, el percentatge de propietaris que estan en desacord en obrir s'ha mantingut força estable.

<sup>56</sup> Cal remarcar que diversos hipermercats existents a Catalunya i Espanya, en general, en troben dins de Centres Comercials.

<sup>57</sup> Un 2,8% són franquícies, sent les més comuns Prink, Condis, Bon Area, Dia, Charter Consum, Superverd, CarolinaBoix, i El Taller (Bisuteria).

- Sí que es detecten diferències molt notables en funció de si els propietaris són de nacionalitat espanyola o estrangera. Així, mentre que el 77% dels propietaris espanyols afirmaven estar poc o gens d'acord, aquest percentatge baixava fins el 51% en el cas dels estrangers.
  - Per districtes, és el districte de Gràcia on major va ser el grau de desacord en obrir en diumenges (amb una puntuació d'1,6<sup>58</sup>), mentre que la situació contrària la trobem al districte de Sarrià-Sant Gervasi (puntuació de 2).
- A la pregunta si s'hauria de prohibir o no l'obertura en diumenges, les respostes han estat les següents:
    - Al 2012, el 36% dels propietaris creien que la possibilitat d'obrir els diumenges s'hauria de prohibir, el 30% que hauria de ser de lliure elecció, el 21% que s'haurien de mantenir i el 11% que s'haurien de restringir (solament el 2% diuen que s'hauria d'ampliar). D'aquesta manera, un 47% dels propietaris creien que s'hauria de prohibir o restringir, front el 30% que creien que hauria de ser de lliure elecció. Si atenem però a l'evolució, s'observa com el percentatge de propietaris que deien que s'hauria de prohibir ha anat disminuint de manera generalitzada (52% al 2008 i 36% al 2012), mentre que el contrari ha succeït amb el percentatge de propietaris que han dit que s'hauria de mantenir (11% al 2008 front el 21% del 2012) i amb el percentatge que han dit que hauria de ser de lliure elecció (23% al 2008 front el 30% del 2012).
    - Si bé en tots els sectors el percentatge més elevat és el dels propietaris que afirmen que s'hauria de prohibir l'obertura en diumenges, és el sector d'equipament personal, d'oci i cultura i d'alimentació on aquest percentatge és més elevat (39%, 38% i 36% respectivament). Alhora, és el sector farmàcia-drogueria-perfumeria on menor és el percentatge de propietaris que diu que l'obertura en diumenges hauria de ser de lliure elecció (25%).
    - Per nacionalitats s'observen diferències molt notables: el 39% dels propietaris espanyols creuen que s'hauria de prohibir l'obertura en diumenge front l'11% en el cas dels estrangers. Alhora, el 27% dels espanyols diuen que hauria de ser de lliure elecció front al 62% dels estrangers.
  - Per últim, a la pregunta de si pensaven obrir el proper diumenge autoritzat, es va obtenir el següent:
    - El 69% dels propietaris van afirmar que probablement no obririen (xifra molt estable al llarg dels darrers anys però inferior al 74% del 2008).
    - Per sectors, el percentatge de propietaris que varen afirmar que probablement no obririen va ser major al sector de decoració i llar (82%), seguit per farmàcia-drogueria-perfumeria (80%). En canvi, al sector de l'equipament personal, aquest percentatge va ser del 69%, i del 60% als sectors d'alimentació i d'oci i cultura.
    - El 73% dels propietaris que tenen establiments que no formen part d'eixos comercials varen dir que probablement no obririen, percentatge que baixa lleugerament fins el 66% en el cas de pertinença a eix comercial.

Per tant, a partir dels resultats d'aquesta primera font es pot concloure com aproximadament un 70% dels propietaris dels establiments enquestats estarien poc o gens d'acord amb l'obertura en diumenges i festius i tampoc tindrien intenció d'obrir en el proper diumenge autoritzat. Si bé no es detecten diferències notables entre pertànyer o no a un eix comercial (tot i una menor oposició a obrir en cas de formar part d'un eix

<sup>58</sup> L'escala de puntuació va entre 1 (gens d'acord) i 5 (molt d'acord).

comercial), sí que hi ha més diferències per sectors. Així, als sectors d'alimentació i d'oci i cultura<sup>59</sup> l'oposició a l'obertura en diumenges és menor que l'existent als sectors equipament personal, decoració i llar i farmàcia-drogueria i perfumeria. Les diferències sí que són, però, notables en funció de la nacionalitat dels propietaris, sent els propietaris de nacionalitat espanyola comparativament més reticents a obrir en diumenges i festius que els que no ho són.

La segona de les fonts que disposem per tal de conèixer la posició dels comerciants de la ciutat sobre l'obertura o no en diumenges són les entrevistes que va realitzar el grup AQR-Lab l'any 2006 a diversos representants del comerç a Catalunya centrades en la liberalització d'horaris comercials<sup>60</sup>. De les entrevistes realitzades es va concloure que, en general, els representants del petit comerç es posicionaven en contra de l'obertura en diumenges i festius. Entre els diferents arguments que esgrimien es trobaven, per una banda, el de considerar que no existia una necessitat per part dels consumidors i que la liberalització no produiria un augment de la demanda sinó una redistribució o fragmentació de la compra entre els diferents dies de la setmana i entre formats comercials. Alhora, creien que no era rentable l'obertura en diumenges i festius, recolzant-se en les vendes realitzades als festius en els que es permetia llavors l'obertura. A més, esgrimien que, per ells, seria inassumible l'obertura en diumenges i festius, fet que es trobaria justificat tant pels problemes de conciliació de vida laboral-familiar que els hi suposaria obrir, com per les dificultats reals de trobar a gent qualificada que volgués i pogués treballar en festius<sup>61</sup>. Alhora, defenien la idea que la liberalització portaria a la desaparició del petit comerç de proximitat, amb el que suposaria de perjudici pels consumidors (que valoren la proximitat i l'atenció personalitzada i qualitat dels petits comerços) i d'altres costos socials addicionals (desertització de determinats barris, augment de la delinqüència, augment de la necessitats de desplaçaments ja fos en vehicle privat com públic,.....). Addicionalment, hi havia una opinió generalitzada entre els agents que van ser entrevistats que a Catalunya domina el que es pot anomenar com un "model de comerç mediterrani", en contrast amb un comerç de tipus "americà" o "anglo-saxó", més centrat en els grans centres comercials ("shopping malls"). En aquest model la competència existent en dies festius amb d'altres activitats d'oci (cinema, platja, esports, ...) és tan gran que consideraven que obrir els diumenges ni tan sols compensaria l'increment de costos.

Similar va ser la postura dels representants de les empreses distribuïdores d'alimentació de Catalunya (on es troben representats, entre d'altres, el col·lectiu de supermercats que operen a Catalunya). En aquest sentit, la postura en contra de l'obertura en diumenges i festius es trobava en la inexistència de demanda per part dels consumidors, en la no rendibilitat d'obertura en diumenges i en la dificultat per trobar personal. La seva postura es basava en què una obertura en diumenges no faria incrementar la demanda sinó redistribuir la compra entre els diferents dies de la setmana. En cas de que hi hagués llibertat d'horaris i es pogués obrir en diumenges, la seva postura va ser que no obririen tots els diumenges (sinó solament aquells en què fos més rendible) i tampoc a tot arreu (obririen solament on s'optimitzés la seva rendibilitat).

En general, tots aquests arguments eren esgrimits per la resta de representats comercials entrevistats menys per les associacions de grans distribuïdors. En aquest cas, la posició favorable a la liberalització es defensava en l'existència de demanda per part del consumidor (recolzant-se en el nombre de visitants als diversos centres comercials i grans superfícies als diumenges permesos) i en la possibilitat d'augmentar el volum general de vendes del sector degut al fenomen de la "compra lúdica" (el comerç minorista podria captar part

---

<sup>59</sup> Cal recordar que la normativa catalana permetia fins ara als establiments d'alimentació menors de 150 m<sup>2</sup> obrir en diumenges, al igual que d'altres establiments que entrarien dintre del sector d'oci i cultura com són les llibreries i quioscos. Alhora, cal notar també que al sector de l'alimentació hi ha una presència notable de propietaris no espanyols, menys reticents per tant a obrir en diumenges.

<sup>60</sup> Els diferents agents que es van entrevistar van ser representants de les següents associacions: ANGED (Asociación de Grandes Empresas de Distribución); ANCECO (Asociación Nacional de Centrales de Compras y Servicios); BOTIGUERS I COMERCIANTS DE CATALUNYA ABC; BARNACENTRE; CEDAC (Consell d'Empreses Distribuïdores d'Alimentació de Catalunya) i COMERTIA.

<sup>61</sup> Segons Ikertalde (2012), l'ocupació assalariada dels petits comerços es més estable i de major antiguitat comparativa que la dels grans establiments, fet que no facilita la flexibilitat organitzativa. Els drets adquirits, el manteniment de les condicions de treball i la seva qualitat de vida dificulten la realització dels canvis organitzatius que requereix l'obertura en diumenges.

del pressupost que els consumidors dediquen a l'oci i restauració). A més, defensaven que els petits comerços que perdrien o tancarrien seria com a conseqüència d'una menor eficiència del mateix però que els més eficients, els millors localitzats i els que pertanyessin a centrals de compra, es trobaven en menors riscos de desaparèixer<sup>62</sup> (de fet, argumentaven la quantitat de teixit de comerç tradicional que s'havia anat perdent als darrers anys tot i havent-hi la regulació). En qualsevol cas, val a dir que la postura defensada era la de llibertat d'obertura, fet que permetria als grans distribuïdors obrir aquells diumenges que ho consideressin oportú (tots o aquells que fossin més rendibles)<sup>63</sup> i a on volguessin (a tot arreu o en determinades zones on major fos el nombre de clients potencials).

Els arguments que varen esgrimir aquests representants a les entrevistes realitzades al llarg del 2006 per AQR-Lab es mantenen pràcticament intactes en l'actualitat<sup>64</sup>. Malgrat això sí que cal notar que, especialment com a conseqüència de l'actual crisi econòmica i de la davallada de la demanda interna, representants de certs eixos comercials, que anteriorment es manifestaven en contra de l'obertura en diumenges, estan defensant actualment la postura contrària. Un exemple seria el de Barna Centre (que aglutina a 25 associacions de comerciants del Barri Gòtic de Barcelona) qui s'ha manifestat a favor de l'obertura en diumenges i festius pel seu eix. Els arguments emprats són clars: en un context de crisi econòmica i empobriment de la demanda interna, és bàsic poder captar demanda externa i, per tant, augmentar la despesa que facin els turistes. En aquest sentit, i tenint en compte que les cada vegada més nombroses peticions de declaracions de Zones de Gran Afluència Turística de municipis relativament propers a Barcelona (La Roca, la Sénia, Figueres, o inclús Badalona) suposen un perill per la ciutat de Barcelona, demanen que es permeti l'obertura en diumenges i festius dins el seu eix comercial.

Aquests arguments a favor de l'obertura en diumenges i festius també estan darrerament defensats per altres zones com l'Associació de Comerciants de Pelai i Universitats, el president de la qual ha declarat darrerament que aquesta obertura és un procés natural però que caldria diferenciar segments per saber en quines zones beneficiaria als comerciants i a quines no<sup>65</sup>. Altres eixos també que s'estan adherint a aquestes postures com l'eix de Diagonal Centre, el de Rambla Catalunya, les Rambles, Passeig de Gràcia i el Born<sup>66</sup>, proposen la possibilitat d'obrir en diumenges dins una franja horària que arribaria a les 17:00. En aquesta mateixa línia, *Barcelona Shopping Line*<sup>67</sup> defensen la liberalització de l'obertura en diumenges i festius a la zona comercial que integren (eix comercial de 5 km situat en l'entorn aproximat de Ciutat Vella, Eixample - Passeig de Gràcia, Rambla Catalunya i Avinguda Diagonal fins a la Plaça Reina Maria Cristina). Els arguments es troben en la línia dels ja esmentats: la necessitat, dins el context de crisi actual i contenció de la demanda interna, de treure el màxim profit a la demanda turística i poder competir també amb el segment de vendes on-line<sup>68</sup>. Alhora, defensen que la definició d'aquesta àrea com a zona de gran afluència turística de la ciutat no comportaria pèrdues potencials pels comerciants de la resta de la ciutat donat el molt elevat pes dels turistes dins dels seus compradors (no sent probable, segons la seva opinió, que l'obertura en diumenges i festius, exclusivament en aquesta zona, comportés un canvi d'hàbits dels consumidors residents a la resta de la ciutat i menys si la possibilitat d'obrir es concentrés entre els mesos de maig i octubre, període on major és la demanda turística i menor la despesa realitzada pels residents).

<sup>62</sup> Era estesa l'opinió que, en el sector del quotidià, els competidors reals del petit comerç no eren els hipermercats sinó els supermercats de proximitat, mentre que el gran competidor dels supermercats són els hipermercats.

<sup>63</sup> L'opinió generalitzada és que els diumenges rentables són els inclosos dins la campanya de Nadal i de Reis.

<sup>64</sup> El grup AQR-Lab ha contactat, per l'elaboració d'aquest estudi, amb ANGED, Barcelona Shopping Line, CAT-DIS, CEDAC, Fundació Barcelona Comerç i, associacions a les quals agraïm la seva col·laboració.

<sup>65</sup> Declaracions recollides per Catalunya Press del 26 de febrer de 2013.

<sup>66</sup> Notícia apareguda a El País a data de 22 de febrer de 2013.

<sup>67</sup> Al 1999 Turisme de Barcelona va crear l'oficina del Barcelona Shopping Line (BSL), per potenciar internacionalment un eix comercial de 5 km i aconseguir el posicionament de Barcelona com a ciutat de shopping internacional i, a l'hora, aconseguir que la despesa en comerç formi part important de la despesa turística de la ciutat.

<sup>68</sup> Segons l'EUROSTAT, el 25% de la població entre 16 i 74 anys a Catalunya varen realitzar compres on-line al 2012 (22% a Espanya). Aquesta xifra era del 16% a començaments de la crisi econòmica (2008).



Val a dir també que l'obertura en diumenges no seria defensada solament pels representants d'aquests eixos sinó també per algunes grans marques com Nike, Puma, Apple, Burberry o la japonesa Muji. De manera similar, el president d'El Corte Inglés ha declarat darrerament estar disposat a obrir als centres de Porta de l'Àngel i Plaça Catalunya. En aquest cas, l'opinió generalitzada és que seria rendible obrir per tal de captar especialment la demanda dels turistes que arriben en vaixell a Barcelona<sup>69</sup>.

## 5.2.- Definició dels Escenaris de Simulació

Al present apartat es presenten els diferents supòsits que s'han emprat per tal de definir els escenaris de l'exercici de simulació. Abans però es mostren els resultats del que seria la situació de partida, és a dir, de l'estimació de la distribució de la facturació, ocupació i superfície entre els diferents formats comercials per la ciutat de Barcelona l'any 2011.

### 5.2.1. Definició de la situació de partida

Un dels principals problemes per dur a terme l'estudi de simulació ha estat la falta d'informació oficial sobre el comerç minorista a la ciutat de Barcelona per segments (alimentació i no alimentació) i per formats comercials per les magnituds bàsiques com són facturació i ocupació. En aquest sentit, cal dir que, en relació a la facturació:

- No es disposa d'informació a nivell de ciutat de Barcelona de la facturació del comerç al detall en termes globals. Solament es coneix:
  - el volum de negoci del comerç minorista per Catalunya (Enquesta Anual de Serveis, EAS)
  - la xifra de vendes del segment de quotidià (alimentació, begudes, tabac, drogueria i perfumeria i farmàcia) en règim d'autoservei pel Barcelonès obtinguda de les publicacions anuals realitzades pel Dept. D'Empresa i Ocupació "Sector quotidià en règim d'autoserveis 2011".
- No es disposa d'informació de les quotes de mercat en termes de facturació pels diferents formats comercials a Barcelona. Solament es coneix el següent:
  - De l'EAS es disposa per Catalunya del Volum de Negoci per la següent distinció:
    - Establiments no especialitzats
    - Aliments, begudes i tabac
    - Carburants per a l'automoció
    - Equips per a les TIC i altres d'ús domèstic
    - Parades i mercats ambulants
    - Comerç fora d'establiments

és a dir, els establiments no especialitzats (el que seria comerç mixt) està tot junt, no distingeix per tant entre autoserveis, supermercats mitjans, grans, hipermercats,... A més l'especialitzat tampoc està dividit per mides (no és el mateix una botiga especialitzada en mobles que un Gran establiment especialitzat en mobles...).

- De la publicació del Dept. D'Empresa i Ocupació "Sector quotidià en règim d'autoserveis 2011" es disposa de la xifra de vendes per Catalunya i pel Barcelonès atenent a la següent distinció:
  - Grans magatzems
  - Hipermercats (2.500 m<sup>2</sup> o més)

<sup>69</sup> Les grans organitzacions del petit comerç com la Confederació del Comerç de Catalunya, la Fundació Barcelona Comerç o Pimec Comerç opinen però el contrari, manifestant-se en contra de l'obertura generalitzada de tots els diumenges i festius de l'any.

- Supermercats (més de 400 m2 i menys de 2.500 m2)
- Superserveis (assimilable a supers mitjans: entre 150 i 400 m2)
- Autoserveis (inferior a 150 m2)
- Especialistes

però és quotidià tot, incloent per tant no solament alimentació, begudes i tabac sinó també drogueria i perfumeria i farmàcia. A més, al ser autoservei, no proporciona comerç tradicional (sinó autoserveis) ni dóna informació sobre especialitzat en no quotidià.

Pel que fa a la informació relativa a l'ocupació, cal dir que:

- Per Barcelona es disposa del nombre d'afiliats en el comerç minorista. Però no es desagrega més enllà, és a dir, en Alimentació, no alimentació, comerç mixt,...
- Solament es disposa de:
  - Nombre d'ocupats per Catalunya a l'EAS, per la següent distinció:
    - Establiments no especialitzats
    - Aliments, begudes i tabac
    - Carburants per a l'automoció
    - Equips per a les TIC i altres d'ús domèstic
    - Parades i mercats ambulants
    - Comerç fora d'establiments

és a dir, els establiments no especialitzats (el què seria comerç mixte) està tot junt, no distingint per tant entre autoserveis, supermercats petits, grans, hipermercats,... A més l'especialitzat tampoc està dividit per mides.

- De la publicació del Dept. D'Empresa i Ocupació "Sector quotidià en règim d'autoserveis 2011" es disposa de la xifra d'ocupats per Catalunya atenent a la següent distinció:
  - Grans magatzems
  - Hipermercats (2.500 m2 o més)
  - Supermercats (més de 400 m2 i menys de 2.500 m2)
  - Superserveis (assimilable a supers mitjans: entre 150 i 400 m2)
  - Autoserveis (inferior a 150 m2)
  - Especialistes

però és quotidià tot, incloent per tant no solament alimentació, begudes i tabac sinó també drogueria i perfumeria i farmàcia. A més, al ser autoservei, no proporciona comerç tradicional (sinó autoserveis) ni dóna informació sobre especialitzat en no quotidià.

Per últim pel que fa referència a la superfície comerç minorista, cal dir que:

- El Anuario de la Caixa subministra informació per Barcelona (i per Catalunya) de la superfície del comerç minorista distingint entre alimentació (comerç tradicional i supermercats) i no alimentació (comerç especialitzat) a més de comerç mixt en termes de hipers, grans magatzems, magatzems populars,... Però aquesta informació té problemes ja que:
  - No parla de quotidià sinó d'alimentació (begudes i tabac) i no alimentació
  - No distingeix els supermercats per mides
  - No defineix quina part del comerç mixt es destina a alimentació i a la resta

- De la publicació del Dept. D'Empresa i Ocupació "Sector quotidià en règim d'autoserveis 2011" es disposa de la superfície per Catalunya, pel Barcelonès i per Barcelona atenent a la següent distinció:
  - Grans magatzems
  - Hipermercats (2.500 m2 o més)
  - Supermercats (supers grans: més de 400 m2 i menys de 2.500 m2)
  - Superserveis (assimilable a supers mitjans: entre 150 i 400 m2)
  - Autoserveis (inferior a 150 m2)
  - Especialistes

però és quotidià tot, incloent per tant no solament alimentació, begudes i tabac sinó també drogueria i perfumeria i farmàcia. No proporciona comerç tradicional (sinó autoserveis) ni dona informació sobre especialitzat en no quotidià.

Tot i tenint en compte tots aquests problemes de falta d'informació, s'han hagut de fer unes estimacions de quotes, d'ocupació i de superfície per formats comercials i segments de mercat per la ciutat de Barcelona per l'any 2011. En aquest sentit, cal dir que s'han seguit els passos següents.

*Primer pas: Distribució superfície per formats per Barcelona*

S'ha agafat la informació del Anuario de La Caixa pel municipi de Barcelona per 2011 (darrer any disponible). El problema és que distingeix entre Alimentació i No Alimentació, pel que no es pot fer anàlisi entre quotidià i no quotidià.

L'altre problema és que supermercats està tot junt, és a dir, que no es podria distingir entre autoserveis, supers mitjans (superserveis) i supers grans (supermercats) per si es volgués aplicar diferent metodologia de comportament. Per solucionar-ho s'ha pres la divisió entre Autoserveis, superserveis i supermercats que dona pel 2011 pel municipi de Barcelona la Publicació del anuari del Dept. Empresa i Ocupació "Sector quotidià en règim d'autoserveis 2011" i s'ha aplicat aquesta distribució per tal de dividir la superfície de supermercats de Barcelona.

**Taula 5.1. Divisió de superfície de supermercats segons mida per Barcelona**

	Superfície M2	%
Supermercats	240.537	78,2%
Superserveis	63.253	20,6%
Autoserveis	3.842	1,2%

Font: Dept. Empresa i Ocupació

L'altre problema és com distingir el comerç mixt entre alimentació i no alimentació. Per fer-ho s'ha agafat com a primera informació els percentatges que apareixen a la publicació del dept. Empresa i Ocupació "Sector quotidià en règim d'autoserveis 2011" on distribueix entre quotidià i no quotidià la superfície dels diferents formats de comerç mixt pel municipi de Barcelona. Un cop fet això, s'ha corregit aquesta distribució per treure del quotidià la drogueria, perfumeria i farmàcia. Per fer-ho, s'ha corregit el percentatge de quotidià a partir del pes que suposa la xifra de Vendes de EAS d'Alimentació respecte les vendes d'Alimentació, més drogueria i farmàcia (65% d'Alimentació i 35% de la resta).

**Taula 5.2. Distribució de la Superfície del Comerç mixt en Alimentació pel municipi de Barcelona**

	Superfície m2 Total	Superfície m2 Alimentació	%d'imputació a Alimentació	Percentatge de quotidià
Autoserveis	5.766	5.190	90%	99% en quotidià (**)
Superserveis	94.933	85.440	90%	97% en quotidià (**)
Supermercats	361.010	306.858	85%	95% en quotidià (**)
Hipermercats	106.206	46.731	44%	54% en quotidià (**)
Grans Magatzems	193.618	17.426	9%	13% en quotidià (**)
Magatzems Populars*	46.824	39.800	85%	No informació: com supermercats grans
Resta	109.289	43.716	40%	No informació

(\*) Aquí s'inclouria l'antic Simago que després va ser Champion,

(\*\*) Segons el Dep. Empresa i ocupació.

Font: Elaboració pròpia a partir dels Anuario de La Caixa i del Dept. D'Empresa i Ocupació

D'aquesta manera, s'ha obtingut la distribució final de superfície comercial pel cas de Barcelona entre formats comercials tot distingint entre Alimentació (més begudes i tabac) i no Alimentació.

**Taula 5.3. Distribució de la superfície del comerç minorista per Barcelona per formats comercials**

Alimentació	Superfície m2
Comerç Tradicional Alimentació	294.480
Autoserveis	5.190
Superserveis	85.440
Supermercats	306.858
Hipermercats	46.731
Grans Magatzems	17.426
Magatzems Populars	39.800
Resta (comerç ambulant, cooperatives, maq. Expendidors,...)	43.716
<b>No Alimentació</b>	
Especialitzat vestit i calçat	441.170
Especialitzat llar	1.348.386
Especialitzat resta	952.007
Autoserveis	577
Superserveis	9.493
Supermercats	54.151
Hipermercats	59.475
Grans Magatzems	176.192
Magatzems Populars	7.024
Resta (comerç ambulant, cooperatives, maq. Expendidors,...)	65.573

Font: Elaboració pròpia a partir del Anuario de La Caixa i Dept. D'Empresa i Ocupació

*Segon pas) Estimació de la facturació per formats comercials per Barcelona*

A partir de la distribució de la superfície comercial per Barcelona per formats comercials, el següent pas és l'estimació de la facturació per formats. Ja s'ha comentat anteriorment que no es disposa de cap dada oficial sobre la facturació global del comerç minorista a la ciutat de Barcelona i, per tant, tampoc de la seva distribució per formats comercials.

Per tal d'obtenir una estimació d'aquesta, s'ha fet el següent. En primer lloc, i pel que fa al comerç mixt dedicat a Alimentació, s'ha agafat la informació relativa a la superfície del comerç mixt en alimentació per Barcelona trobada anteriorment i la hem multiplicat per la ràtio de vendes en règim d'autoservei en quotidià pel Barcelonès dividit per superfície dedicada a quotidià pel Barcelonès en règim d'autoservei de la publicació del dept. Empresa i Ocupació "Sector quotidià en règim d'autoserveis 2011". D'aquesta manera, i assumint que el rendiment per m2 del quotidià al Barcelonès és el mateix que el rendiment per m2 en Alimentació a Barcelona, s'ha estimat la facturació en alimentació pel comerç mixt (per cada format comercial).

Pel que fa a la facturació realitzada en alimentació pel comerç tradicional a Barcelona, s'ha fet primer una estimació del rendiment per m2 que té a Catalunya el comerç tradicional en Alimentació. Per fer-ho, s'ha agafat la dada de volum de negoci per Catalunya de "Alimentació, begudes i tabac" per dades del 2010 de la

EAS i s'ha dividit per la superfície de comerç especialitzat en Alimentació que per Catalunya ens proporciona l'Anuario de La Caixa. Un cop estimada aquesta ràtio, s'ha multiplicat per la superfície de comerç tradicional en alimentació a Barcelona.

Un cop estimada la facturació per formats comercials per alimentació, caldria fer el mateix per no alimentació. En el cas del comerç mixt, el problema és que no es disposa d'informació sobre les vendes de no alimentació per formats comercials (a diferència del que succeïa amb el quotidià). La única informació que es disposa és que, segons la publicació del Dept. D'Empresa i Ocupació relativa al sector quotidià en règim d'autoservei, "el rendiment euros per m2 a Catalunya en quotidià és 4926 euros/m2, superant en 1412 euros/m2 al del no quotidià". Tenint això en compte, s'ha corregit els rendiments obtinguts anteriorment per formats comercials en quotidià amb la ràtio (3514/4926), obtenint d'aquesta manera el rendiment en no quotidià per Catalunya pel comerç mixt per formats comercials (es suposa per tant que aquesta relació entre rendiment no quotidià i quotidià és el mateix per tots els formats del comerç mixt). Un cop fet això, s'ha aplicat aquests rendiments a la superfície de no alimentació per Barcelona pels diferents formats comercials del comerç mixt.

Per últim, restaria estimar la facturació per Barcelona pel comerç especialitzat en no alimentació. Per fer-ho, s'ha estimat en primer lloc el rendiment d'especialitzat en no alimentació per m2 per Catalunya agafant la dada de volum de negoci per Catalunya de No Alimentació (Equips per a les TIC i altres d'ús domèstic) de l'EAS i dividint-la per la superfície que per Catalunya en especialitzat no alimentació del Anuario de La Caixa. Un cop fet això, aquest rendiment s'ha multiplicat per la superfície de no alimentació per Barcelona per especialitzat.

Cal dir que, per tal d'estimar la facturació a Barcelona, s'ha tingut en compte tota la superfície de comerç al detall de Barcelona procedent del Anuario de La Caixa menys la relativa a superfície inclosa en l'epígraf Resta que inclouria, comerç ambulant, cooperatives, maquines expeditores, etc. Això s'ha fet donat que no hi ha cap estimació de les vendes d'aquest tipus de comerç tant variat i poc formalitzat.

**Taula 5.4. Distribució de la facturació en Alimentació (més begudes i tabac) per Barcelona per formats comercials**

Alimentació	Euros	%
Comerç Tradicional Alimentació	1.472.428.380	37,9%
Supermercats	1.791.274.220	46,1%
Autoserveis	16.503.011	0,4%
Superserveis	340.411.341	8,8%
Supermercats	1.434.359.868	36,9%
Hipermercats	220.293.773	5,7%
Grans Magatzems	212.600.377	5,5%
Magatzems Populars	186.040.679	4,8%
<b>Total</b>	<b>3.882.637.429</b>	<b>100,0%</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Anuario de La Caixa, EAS, Dept. D'Empresa i Ocupació.

**Taula 5.5. Distribució de la facturació en No Alimentació per Barcelona per formats comercials**

No Alimentació	Euros	%
Especialitzat no alimentació	4.570.675.466	69,9%
Supermercats	208.856.495	3,2%
Autoserveis	1.308.061	0,0%
Superserveis	26.981.672	0,4%
Supermercats	180.566.761	2,8%
Hipermercats	200.006.874	3,1%
Grans Magatzems	1.533.452.271	23,5%
Magatzems Populars	23.420.038	0,4%
<b>Total</b>	<b>6.536.411.144</b>	<b>100,0%</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Anuario de La Caixa, EAS, Dept. D'Empresa i Ocupació.

A partir d'aquesta informació, es podria obtenir la distribució de la facturació Total per Barcelona entre comerç tradicional d'Alimentació, begudes i tabac, comerç especialitzat en no alimentació i comerç mixt per

Barcelona, tot comparant-lo amb la distribució existent a Catalunya segons les dades de volum de negoci que apareixen en l'EAS.

**Taula 5.6. Comparació quotes de mercat entre Barcelona i Catalunya per formats comercials.**

	Facturació estimada per Barcelona (Milers d'€)	Distribució de la facturació estimada per Barcelona	Volum de negoci per Catalunya segons EAS (Milers d'€)	Distribució del volum de negoci per Catalunya segons EAS
Comerç especialitzat alimentació	1.472.428	14%	5.862.718	17%
Comerç especialitzat no alimentació	4.357.419	44%	16.554.241	47%
Comerç mixt	4.375.945	42%	12.492.923	36%
<b>Total</b>	<b>10.419.049</b>	<b>100%</b>	<b>34.909.882</b>	<b>100%</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Anuario de La Caixa, EAS, Dept. D'Empresa i Ocupació.

D'aquesta manera, la facturació Total estimada pel comerç al detall per Barcelona (considerant especialitzat en alimentació, especialitzat en no alimentació, més supermercats de qualsevol mida, hipermercats, grans magatzems i magatzem populars i exceptuant ocupats al segment minorista de comerç ambulant, cooperatives,...) seria al 2011 de més de 10.419 milions d'euros, quasi el 30% de la facturació Total del sector a Catalunya. Donat que no es disposa de cap informació oficial sobre la facturació Total a Barcelona del comerç minorista, no es pot comparar la facturació estimada a aquest informe amb una xifra oficial.

#### *Terçer pas: Estimació ocupació*

Per tal de trobar una estimació dels ocupats al comerç mixt a Barcelona s'ha multiplicat la superfície de comerç mixt de Barcelona que hem estimat anteriorment per formats comercials per la ràtio per Catalunya de nombre d'ocupats per m2 en règim d'autoservei en quotidià obtinguda a partir de la publicació del Dept. Empresa i Ocupació (distingint per format comercial dins del comerç mixt). D'aquesta manera, hem considerat que la ràtio d'ocupat per m2 a Barcelona és la mateixa que a Catalunya. Alhora, hem considerat que el número d'ocupats per m2 que es necessiten per vendre productes del segment del quotidià seria similar al nombre d'ocupats per m2 per tots els productes que venen els establiments de comerç mixt.

En el cas del tradicional d'Alimentació s'ha multiplicat la superfície en Alimentació de Barcelona obtinguda del Anuario de La Caixa per una ràtio d'ocupats per m2 per Catalunya que s'ha obtingut agafant el nombre d'ocupats en Alimentació a Catalunya de l'EAS dividit per la superfície d'Alimentació per Catalunya del Anuario de La Caixa. D'aquesta manera hem considerat que la ràtio d'ocupats per m2 en Alimentació del comerç tradicional a Catalunya és la mateixa que a Barcelona.

Per últim, per tal d'obtenir una estimació dels ocupats en especialitzat No Alimentació a Barcelona s'ha multiplicat la superfície en m2 de Barcelona en No Alimentació del Anuario de La Caixa per una ràtio d'ocupats per m2 per Catalunya en No Alimentació. Aquesta ràtio s'ha obtinguda agafant el nombre d'ocupats en No Alimentació a Catalunya de l'EAS dividit per la superfície d'especialitzat en No Alimentació per Catalunya del Anuario de La Caixa. D'aquesta manera s'ha considerat que la ràtio d'ocupats per m2 en No Alimentació del comerç especialitzat a Barcelona és la mateixa que a Catalunya.

**Taula 5.7. Estimació del nombre d'ocupats en Alimentació (més begudes i tabac) a Barcelona per formats comercials**

Alimentació	Ocupats	%
Comerç Tradicional Alimentació	14.862	50,5%
Supermercats	11.194	38,1%
<i>Autoserveis</i>	153	0,5%
<i>Superserveis</i>	2.127	7,2%
<i>Supermercats</i>	8.914	30,4%
Hipermercats	1.813	6,2%
Grans Magatzems	468	1,6%
Magatzems Populars	1.070	3,6%
<b>Total</b>	<b>29.407</b>	<b>100%</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Anuario de La Caixa, EAS, Dept. D'Empresa i Ocupació.

**Taula 5.8. Estimació del nombre d'ocupats en No Alimentació a Barcelona per formats comercials**

No Alimentació	Ocupats per m2	Ocupats	%
Especialitzat no alimentació	0,0148	40.505	81,1%
Supermercats		1.826	3,6%
<i>Autoserveis</i>	0,0295	17	0,0%
<i>Superserveis</i>	0,0248	236	0,5%
<i>Supermercats</i>	0,0290	1.573	3,1%
Hipermercats	0,0387	2.307	5,4%
Grans Magatzems	0,0268	4.736	9,5%
Magatzems Populars	0,0268	189	0,4%
<b>Total</b>		<b>49.563</b>	<b>100,0%</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Anuario de La Caixa, EAS, Dept. D'Empresa i Ocupació.

A partir d'aquesta informació, es pot obtenir la distribució de l'ocupació Total per Barcelona entre comerç tradicional d'Alimentació, begudes i tabac, comerç especialitzat en no alimentació i comerç mixt per Barcelona, tot comparant-lo amb la distribució existent a Catalunya segons les dades d'ocupació que apareixen en l'EAS.

**Taula 5.9. Comparació estimació ocupats a Barcelona en comerç al detall amb el nombre d'ocupats a Catalunya.**

	Nombre d'ocupats estimats a Barcelona	Distribució percentual	Nombre d'ocupats a Catalunya	Distribució percentual
Especialitzat en Alimentació	14.862	18,8%	59.175	21,7%
Especialitzat en No alimentació	40.505	51,3%	146.702	53,7%
Comerç mixt	23.603	29,9%	67.215	24,6%
<b>Total</b>	<b>78.970</b>	<b>100%</b>	<b>273.092</b>	<b>100%</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Anuario de La Caixa, EAS, Dept. D'Empresa i Ocupació.

D'aquesta manera, el nombre Total d'ocupats estimats a Barcelona al comerç al detall (considerant especialitzat en alimentació, especialitzat en no alimentació, més supermercats de qualsevol mida, hipermercats, grans magatzems i magatzem populars i exceptuant ocupats al segment minorista de comerç ambulant, cooperatives,...) seria al 2011 de 78.970. Comparada amb la xifra per Catalunya que ofereix l'EAS, obtindríem que el municipi de Barcelona concentraria quasi el 30% del Total d'ocupats en el sector a tota Catalunya.

A més, donat que, segons dades dels Afiliats a la Seguretat Social, al darrer trimestre del 2011 hi havia un Total de 90.873 afiliats al Comerç al detall a Barcelona, la xifra d'ocupació estimada a aquest informe recolliria quasi el 90% del Total d'afiliats al municipi al sector. La subestimació d'ocupació al municipi es veuria explicada (a més dels problemes associats al propi procés d'obtenció d'aquesta xifra, a la part del comerç al detall que no quedaria recollida a aquest informe, és a dir, al segment minorista de comerç ambulant, cooperatives,...).

D'aquesta manera, i a partir de la informació anterior, s'hauria arribat a la següent informació:

**Taula 5.10. Estimació de les principals magnituds del comerç al detall pel municipi de Barcelona.**

	Especialitzat en Alimentació	Especialitzat en No Alimentació	Comerç Mixt (supermercats de tota mida, hipermercats, grans magatzems i magatzems populars)	Total
Nombre d'activitats	9.580	20.956	888	31.424
Facturació (euros)	1.472.428.380	4.357.418.766	4.375.944.726	10.419.048.573
Ocupació	14.862	40.505	23.603	78.970

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Anuario de La Caixa, EAS, Dept. D'Empresa i Ocupació.

**Taula 5.11. Estimació de les principals magnituds del comerç al detall per formats comercials pel municipi de Barcelona.**

	Superfície m2	Facturació (milers €)	Ocupació
Comerç Tradicional Alimentació	294.480	1.472.428	14.862
Especialitzat en No Alimentació	2741563	4.570.675	40.505
Autoserveis	5.766	17.811	170
Superserveis	94.933	367.393	2.363
Supermercats	361.010	1.614.927	10.487
Hipermercats	106.206	420.301	4.120
Grans Magatzems	193.618	1.746.053	5.204
Magatzems Populars	46.824	209.461	1.259
<b>Total</b>	<b>3.844.400</b>	<b>10.419.049</b>	<b>78.970</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Anuario de La Caixa, EAS, Dept. D'Empresa i Ocupació.

Arribat aquest punt però seria interessant poder separar, en el cas concret de l'especialitzat en no alimentació, el que seria una botiga petita familiar d'una gran superfície especialitzada. El problema però és que aquesta informació (ni en termes de nombre d'establiments, ni de superfície, ni de facturació ni d'ocupació) no es coneix pel cas de Barcelona, però tampoc per cap entorn superior com seria Catalunya o inclús Espanya. Donat aquest problema, s'ha realitzat una aproximació inicial pel cas de Barcelona, basada en la informació proporcionada pel DIRCE (Directorio Central de Empresas del INE), sobre nombre de locals per Catalunya segons intervals d'assalariats. Aquesta aproximació ha estat la següent.

A partir del DIRCE, es coneix la distribució de les empreses a Catalunya per l'any 2010 dels subsectors " 523 Comercio al por menor productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza, e higiene" i "524 Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados" (que no considera ni alimentació ni productes farmacèutics, de bellesa o higiene) segons estrat d'assalariats (0 assalariats, de 1 a 2 assalariats, de 3 a 5, de 6 a 9, de 10 a 19, de 20 a 49, de 50 a 99, de 100 a 199, de 200 a 499 i de 500 o més assalariats). A partir d'aquesta informació, s'ha estimat el nombre d'ocupats per tipus d'empresa a Catalunya en aquests dos subsectors multiplicant el nombre d'empreses (de cada interval) per la marca de cada interval (nombre mig d'ocupats de l'interval). D'aquesta manera, i assumint el supòsit que les petites empreses familiars tindrien un màxim de 9 assalariats, s'ha estimat que a Catalunya hi hauria el 37% dels ocupats que treballarien en aquest tipus d'empreses dins del segment del comerç minorista especialitzat en No Alimentació. A partir d'aquesta proporció, i assumint aquesta mateixa xifra per Barcelona, es podria estimar que el nombre d'ocupats a Barcelona dins el segment d'especialitzat en no alimentació en empreses petites seria de 21.873 ocupats, front els 18.632 d'ocupats en empreses mitjanes i grans. Aquesta mateixa distribució es podria aplicar a la facturació (assumint que el rendiment d'euros per ocupat a una empresa petita seria el mateix que a una empresa mitjana o gran), obtenint un valor de 2.469 milions d'euros.

**Taula 5.12. Estimació de les principals magnituds del comerç especialitzat en No Alimentació segons tipus d'empresa pel municipi de Barcelona.**

	Petita empresa (menys de 10 assalariats)	Mitjana i gran empresa (de 10 o més assalariats)	Total especialitzat en No Alimentació
Facturació (euros)	2.468.164.752	2.102.510.715	4.570.675.466
Ocupació	21.873	18.632	40.505

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Anuario de La Caixa, EAS, Dept. D'Empresa i Ocupació i DIRCE.



### 5.2.2. Definició dels escenaris per la simulació

Per tal de poder cobrir el major tipus de possibilitats en quant a la simulació es refereix, s'han definit diferents escenaris segons quatre tipus de criteris: el nombre de diumenges i festius permesos, el tipus de segment, el possible comportament de les vendes i el possible comportament dels agents front un augment o disminució de la seva facturació (en termes d'ocupació i superfície).

- Primer Criteri: Nombre de diumenges i festius permesos

S'ha considerat una gradació en el nombre de diumenges i festius permesos, de manera que s'han simulat set possibilitats:

⇒ Augment moderat del nombre de diumenges i festius permesos:

- 10 diumenges i festius (+2 addicionals respecte situació actual)
- 12 diumenges i festius (+4 addicionals respecte situació actual)

⇒ Augment mig del nombre de diumenges i festius permesos:

- 16 diumenges i festius (+8 addicionals respecte situació actual)
- 18 diumenges i festius (+10 addicionals respecte situació actual)

⇒ Augment elevat del nombre de diumenges i festius permesos:

- 30 diumenges i festius (+22 addicionals respecte situació actual)
- 42 diumenges i festius (+34 addicionals respecte situació actual)
- 58 diumenges i festius (+50 addicionals respecte situació actual, liberalització total)

- Segon Criteri: Tipus de segment de producte: Alimentació i No Alimentació

Donades les diferents característiques de tots dos, s'ha diferenciat entre dos segments de mercat:

- Alimentació (sense incloure drogueria, ni perfumeria i farmàcia)
- No Alimentació

- Tercer Criteri: Possible comportament de les vendes

S'ha suposat que les vendes al segment d'Alimentació no augmentarien com a conseqüència d'una obertura en diumenges i festius, sinó que únicament hi hauria una redistribució de la despesa entre els set dies de la setmana (en aquelles setmanes que s'obrissin tots els dies). En aquest sentit, s'ha suposat un canvi d'hàbits en els consumidors que implicaria que, en cas d'obertura en diumenges i festius, les vendes setmanals es distribuïrien de la següent manera: 50% entre dilluns i dijous i 50% entre divendres i diumenge.

En el cas del segment de No Alimentació, s'ha fet un supòsit doble. El primer supòsit ha estat que hi haurien canvis en els hàbits dels consumidors que portarien a redistribuir la facturació existent al llarg de la setmana. Així, s'ha definit que, en cas d'obertura en diumenges i festius, les vendes setmanals es distribuïrien de la següent manera: 40% entre dilluns i dijous i 60% entre divendres i diumenge. Alhora, s'ha fet suposat que els diumenges oberts es facturaria un 60% del que es facturarien els divendres i dissabtes normals.

El segon supòsit ha estat que, a diferència del succeït al segment d'Alimentació, en el segment de No Alimentació s'ha suposat que hi hauria un possible augment de les vendes a la ciutat de Barcelona que vindria donat pel següent:

- ⇒ Captació de despesa turística, que pot venir en part per una substitució de despesa realitzada pels turistes entre compres i oci/cultura i en part per un augment addicional de la xifra total de despesa turística.
- ⇒ Captació de despesa provinent de residents en altres municipis de l'Àrea d'Influència de la ciutat de Barcelona on no estigui permesa la liberalització generalitzada d'obertura en diumenges i festius.
- ⇒ Captació de despesa provinent de residents a la ciutat que pot venir en part per una substitució de despesa realitzada entre compres i oci/cultura i en part per un augment addicional de la xifra total de despesa (menor estalvi).

Concretament, s'han definit 4 escenaris que difereixen en funció de quin és el supòsit d'augment estimat de les vendes de "No Alimentació" com a resposta a l'obertura en diumenges i festius: Augment Baix, Augment Mig, Augment Alt i Augment Molt Alt.

- **Augment Baix:** Es suposa que, en cas d'obertura total en diumenges i festius (obertura permesa els 58 diumenges i festius de l'any), es donaria un augment de les vendes xifrat en un 0,5% respecte la facturació actual de No Alimentació (en línia amb el treball de Brooker i King ,1997 per Austràlia). L'augment d'un nombre limitat de diumenges i festius (10, 12, 16, 18, 30 o 42 diumenges i festius permesos) portaria a un augment proporcional de la facturació (és a dir, un augment del 0,02% de la facturació total en no alimentació en el cas dels 10 festius, del 0,03% en el cas de 12 festius, del 0,07% en el cas de 16 festius, del 0,09% en el cas de 18 festius, del 0,19% en el cas de 30 festius, i del 0,29% en el cas de 42 festius).
- **Augment Mig:** Es suposa que, en cas d'obertura total en diumenges i festius (obertura permesa els 58 diumenges i festius de l'any), es donaria un augment del 2% respecte facturació actual de No Alimentació (en línia amb el resultat obtingut per Skuterud -2005- per tres províncies del Canadà on estimava un increment entre l'1% i el 3% deguda a l'obertura en diumenges i l'estimació del IFO -1995- per Alemanya on s'estimava un increment entre el 2% i el 3% entre els tres anys posteriors). L'augment d'un nombre limitat de diumenges i festius (10, 12, 16, 18, 30 o 42 diumenges i festius permesos) portaria a un augment proporcional de la facturació (és a dir, un augment del 0,07% de la facturació total en no alimentació en el cas dels 10 festius, del 0,14% en el cas de 12 festius, del 0,28% en el cas de 16 festius, del 0,34% en el cas de 18 festius, del 0,76% en el cas de 30 festius, i del 1,17% en el cas de 42 festius). Addicionalment, cal remarcar que aquest escenari d'augment mig reproduiria l'augment esperat de les vendes si incrementéssim linealment la despesa turística diària realitzada al sector de comerç a la ciutat de Barcelona l'any 2012 (segons dades publicades per Turisme de Barcelona a "Estadístiques de Turisme a Barcelona i Província", 2012).
- **Augment Alt:** Es suposa que, en cas d'obertura total en diumenges i festius (obertura permesa els 58 diumenges i festius de l'any), es donaria un augment del 4% respecte facturació actual, (en línia amb el treball de Pilat de 1997 per Suècia que ho xifraven en un 5% i en la franja baixa de Goos 2005 per EUA que ho xifraven en un 3,9% degut a obertura en diumenges). L'augment d'un nombre limitat de diumenges i festius (10, 12, 16, 18, 30 o 42 diumenges i festius permesos) portaria a un augment proporcional de la facturació (és a dir, un augment del 0,14% de la facturació Total en no alimentació en el cas dels 10 festius, del 0,28% en el cas de 12 festius, del 0,55% en el cas de 16 festius, del 0,69% en el cas de 18 festius, del 1,52% en el cas de 30 festius, i del 2,34% en el cas de 42 festius).
- **Augment Molt Alt:** Es suposa que, en cas d'obertura Total en diumenges i festius (obertura permesa els 58 diumenges i festius de l'any), es donaria un augment del 8,7% respecte facturació actual, obtingut de multiplicar 0,15% per 58 dies addicionals d'obertura (elasticitat estimada en Cortiñas, 2012). L'augment d'un nombre limitat de diumenges i festius (10, 12, 16, 18, 30 o 42 diumenges i festius permesos) portaria a un augment proporcional de la facturació (és a dir, un augment del 0,3% de la facturació Total en no alimentació en el cas dels 10 festius, del 0,6% en el cas de 12 festius, del 1,2% en el cas de 16

festius, del 1,5% en el cas de 18 festius, del 3,3% en el cas de 30 festius, i del 5,1% en el cas de 42 festius).

Per últim, cal remarcar que pels escenaris d'augment moderat dels diumenges i festius permesos (2 i 4 addicionals) s'ha considerat que aquest augment de festius no seria suficientment important com per implicar canvis en els hàbits i pautes de compra dels consumidors. D'aquesta manera, únicament es suposa que hi ha un augment de les vendes al segment de No Alimentació però que no es produeix cap tipus de redistribució de les compres entre els set dies de la setmana, ni al segment d'Alimentació ni al de No Alimentació. Alhora, en el cas d'un augment mig dels diumenges i festius permesos (8 i 10 addicionals) s'han considerat les dues possibilitats: no existència de canvi d'hàbits dels consumidors i sí existència de canvi d'hàbits. Així, i a diferència del cas d'un augment moderat de festius, a l'escenari d'obertura de 8 o 10 diumenges més es podria donar una certa redistribució de la compra entre els set dies de la setmana (especialment de la demanda interna i al segment de No Alimentació), veient-se perjudicats llavors aquells comerços que no obrissin a aquests diumenges i festius addicionals. En aquest cas, es considera que la probabilitat que es produeixin els esmentats canvis d'hàbits es trobaria però altament condicionada a l'elecció final dels diumenges i festius addicionals. Així, una ubicació dels mateixos en èpoques de menor despesa de residents a la ciutat i major despesa de turistes i excursionistes podrien minimitzar el risc dels esmentats canvis d'hàbits.

- Quart Criteri: Possible comportament dels agents front un augment o disminució de la seva facturació (en termes d'ocupació i superfície)

Tant en el cas del segment de l'Alimentació com de la No Alimentació, s'han definit dos subescenaris en funció de quina podria ser la resposta dels diferents formats comercials front a canvis en la seva facturació:

- Optimista: Els formats que perden facturació ho traslladen en un 70% a pèrdues d'ocupació (és a dir, assumirien part de la pèrdua de facturació mantenint un 30% d'ocupació "sobrant"). Els formats que guanyen facturació ho traslladen en un 70% a augments "nets" d'ocupació (l'altre 30% d'augment "brut" d'ocupació el compensen amb redistribució de plantilla). En el cas de la superfície, s'ha suposat que els formats que perden facturació ho traslladen en un 70% a pèrdues de superfície (un 70% de la disminució "bruta" de superfície que tindrien a nivell teòric), mentre que els que guanyen facturació incrementarien la superfície en un 1% de l'augment "brut" de superfície que tindrien a nivell teòric.
- Pessimista: Els formats que perden facturació ho traslladen totalment a pèrdues d'ocupació. Els formats que guanyen facturació ho traslladen en un 50% a augments "nets" d'ocupació (l'altre 50% d'augment "brut" d'ocupació el compensen amb redistribució de plantilla). En el cas de la superfície, s'ha suposat que els formats que perden facturació ho traslladen totalment a pèrdues de superfície, mentre que els que guanyen facturació incrementarien la superfície en un 0,05% de l'augment "brut" de superfície que tindrien a nivell teòric.

Alhora, cal dir que en funció del nombre de festius permesos, s'han fet supòsits sobre el comportament dels diferents formats comercials (en termes d'obrir o no obrir en diumenges i festius). Les taules següents recullen els supòsits definits sobre aquests comportaments.

Així, en el cas dels escenaris de 10, 12, 16 i 18 festius permesos, s'ha definit el percentatge d'establiments, dintre de cada format, que obririen solament els dies laborals i els 8 festius permesos fins l'actualitat i el percentatge que obririen també els festius addicionals (és a dir, als 2, 4, 8 i 10 festius addicionals respectivament).

**Taula 5.13. Supòsits d'obertura segons el format comercial pels escenaris de 10 i 12 diumenges i festius permesos.**

	Obririen solament els 8 diumenges i festius permesos fins l'actualitat	Obririen els 8 diumenges i festius permesos fins l'actualitat més els 2 o 4 addicionals
Comerç Tradicional Alimentació	65%	35%
Petita empresa	75%	25%
Mitjana i gran empresa	50%	50%
Autoserveis	70%	30%
Superserveis	80%	20%
Supermercats	70%	30%
Hipermercats	0%	100%
Grans Magatzems	0%	100%
Magatzems Populars	30%	70%

Font: Elaboració pròpia.

**Taula 5.14. Supòsits d'obertura segons el format comercial pels escenaris de 16 i 18 diumenges i festius permesos.**

	Obririen solament els 8 diumenges i festius permesos fins l'actualitat	Obririen els 8 diumenges i festius permesos fins l'actualitat més els 8 o 10 addicionals
Comerç Tradicional Alimentació	65%	35%
Petita empresa	80%	20%
Mitjana i gran empresa	65%	35%
Autoserveis	80%	20%
Superserveis	90%	10%
Supermercats	80%	20%
Hipermercats	0%	100%
Grans Magatzems	0%	100%
Magatzems Populars	30%	70%

Font: Elaboració pròpia.

En el cas dels escenaris de 30, 42 i 58 diumenges i festius permesos, s'ha considerat que podria haver tres tipus de comportaments: establiments que solament obrissin els dies laborals i els 8 festius permesos fins l'actualitat, establiments que decidissin obrir tots els diumenges i festius permesos i establiments que, tot i no obrir tots els diumenges i festius permesos, sí que (amb l'objectiu de minimitzar les possibles pèrdues) obrissin solament uns quants diumenges i festius addicionals als 8 permesos fins l'actualitat (en aquest sentit s'han determinat que aquest darrer tipus d'establiments obririen fins un total de 10 diumenges i festius addicionals).

**Taula 5.15. Supòsits d'obertura segons el format comercial pels escenaris de 30, 42 i 58 diumenges i festius permesos.**

	Obririen solament els 8 diumenges i festius permesos fins l'actualitat	Obririen els 8 diumenges i festius permesos fins l'actualitat més 10 addicionals	Obririen tots els diumenges i festius permesos
Comerç Tradicional Alimentació	65%	0%	35%
Petita empresa	85%	10%	5%
Mitjana i gran empresa	65%	10%	25%
Autoserveis	80%	5%	15%
Superserveis	90%	5%	5%
Supermercats	80%	5%	15%
Hipermercats	0%	0%	100%
Grans Magatzems	0%	0%	100%
Magatzems Populars	30%	35%	35%

Font: Elaboració pròpia.

En aquest sentit, cal notar que els diferents supòsits de comportament entre els escenaris que suposen 10, 12, 16 i 18 diumenges i festius permesos (dos possibles comportaments entre establiments d'un mateix format) i els escenaris que suposen 30, 42 i 58 diumenges i festius (tres possibles comportaments entre establiments d'un mateix format) fan que els resultats entre ambdós grups d'escenaris no siguin estrictament comparables. Així, seria més adequat comparar els resultats obtinguts per 10, 12, 16 i 18 diumenges i festius permesos entre sí per una banda i els resultats per 30, 42 i 58 diumenges i festius entre sí per una altra.

**ESCENARI A: 10 DIUMENGES I FESTIUS PERMESOS (+2 addicionals als ja existents)**

- **Segment d'Alimentació:** No es suposa augment addicional de vendes ni redistribució de les vendes al llarg de la setmana, més enllà de la pròpia ja existent al 2011.
- **Segment No Alimentació:** Sí es suposa un augment addicional de les vendes com a conseqüència de l'obertura en diumenges i festius (però no redistribució de les vendes al llarg de la setmana de la compra realitzada):
  - Escenari A.1.: Augment Baix: Augment de les vendes d'un 0,02%.
  - Escenari A.2.: Augment Mig: Augment de les vendes d'un 0,07%.
  - Escenari A.3.: Augment Alt: Augment de les vendes d'un 0,14%.
  - Escenari A.4.: Augment Molt Alt: Augment de les vendes d'un 0,3%.
- **Subescenaris:** Tant al segment d'Alimentació com de No Alimentació (per cada escenari) s'han fet dos subescenaris: optimista i pessimista, en funció del comportament dels diferents formats comercials front un increment o disminució de la seva ocupació i de la seva superfície.

**Supòsits d'obertura segons el format comercial per un escenari de 10 diumenges i festius permesos.**

	Obririen solament els 8 diumenges i festius permesos fins l'actualitat	Obririen els 8 diumenges i festius permesos fins l'actualitat més els 2 addicionals
Comerç Tradicional	65%	35%
Alimentació		
Petita empresa	75%	25%
Mitjana i gran empresa	50%	50%
Autoserveis	70%	30%
Superserveis	80%	20%
Supermercats	70%	30%
Hipermercats	0%	100%
Grans Magatzems	0%	100%
Magatzems Populars	30%	70%

Font: Elaboració pròpia.

**ESCENARI B: 12 DIUMENGES I FESTIUS PERMESOS (+4 addicionals als ja existents)**

- **Segment d'Alimentació:** No es suposa augment addicional de vendes ni redistribució de les vendes al llarg de la setmana, més enllà de la pròpia ja existent al 2011.
- **Segment No Alimentació:** Sí es suposa un augment addicional de les vendes com a conseqüència de l'obertura en diumenges i festius (però no redistribució de les vendes al llarg de la setmana de la compra realitzada):
  - Escenari B.1.: Augment Baix: Augment de les vendes d'un 0,03%.
  - Escenari B.2.: Augment Mig: Augment de les vendes d'un 0,14%.
  - Escenari B.3.: Augment Alt: Augment de les vendes d'un 0,28%.
  - Escenari B.4.: Augment Molt Alt: Augment de les vendes d'un 0,6%.
- **Subescenaris:** Tant al segment d'Alimentació com de No Alimentació (per cada escenari) s'han fet dos subescenaris: optimista i pessimista, en funció del comportament dels diferents formats comercials front un increment o disminució de la seva ocupació i de la seva superfície.

**Supòsits d'obertura segons el format comercial per un escenari de 18 diumenges i festius permesos.**

	Obririen solament els 8 diumenges i festius permesos fins l'actualitat	Obririen els 8 diumenges i festius permesos fins l'actualitat més els 4 addicionals
Comerç Tradicional	65%	35%
Alimentació		
Petita empresa	75%	25%
Mitjana i gran empresa	50%	50%
Autoserveis	70%	30%
Superserveis	80%	20%
Supermercats	70%	30%
Hipermercats	0%	100%
Grans Magatzems	0%	100%
Magatzems Populars	30%	70%

Font: Elaboració pròpia.

**ESCENARI C/1. (sense canvi d'hàbits): 16 DIUMENGES I FESTIUS PERMESOS (+8 addicionals als ja existents)**

- **Segment d'Alimentació:** No es suposa augment addicional de vendes ni redistribució de les vendes al llarg de la setmana, més enllà de la pròpia ja existent al 2011.
- **Segment No Alimentació:** Sí es suposa un augment addicional de les vendes com a conseqüència de l'obertura en diumenges i festius (però no redistribució de les vendes al llarg de la setmana de la compra realitzada):  
 Escenari C.1.: Augment Baix: Augment de les vendes d'un 0,034%.  
 Escenari C.2.: Augment Mig: Augment de les vendes d'un 0,14%.  
 Escenari C.3.: Augment Alt: Augment de les vendes d'un 0,28%.  
 Escenari C.4.: Augment Molt Alt: Augment de les vendes d'un 0,6%.
- **Subescenaris:** Tant al segment d'Alimentació com de No Alimentació (per cada escenari) s'han fet dos subescenaris: optimista i pessimista, en funció del comportament dels diferents formats comercials front un increment o disminució de la seva ocupació i de la seva superfície.

**Supòsits d'obertura segons el format comercial per un escenari de 16 diumenges i festius permesos.**

	Obririen solament els 8 diumenges i festius permesos fins l'actualitat	Obririen els 8 diumenges i festius permesos fins l'actualitat més els 8 addicionals
Comerç Tradicional	65%	35%
Alimentació		
Petita empresa	80%	20%
Mitjana i gran empresa	65%	35%
Autoserveis	80%	20%
Superserveis	90%	10%
Supermercats	80%	20%
Hipermercats	0%	100%
Grans Magatzems	0%	100%
Magatzems Populars	30%	70%

Font: Elaboració pròpia.

**ESCENARI C/2. (amb canvi d'hàbits): 16 DIUMENGES I FESTIUS PERMESOS (+8 addicionals als ja existents)**

- **Segment d'Alimentació:** No es suposa augment addicional de vendes sinó redistribució de les vendes al llarg de la setmana.
- **Segment No Alimentació:** Sí es suposa un augment addicional de les vendes com a conseqüència de l'obertura en diumenges i festius:  
 Escenari C.1.: Augment Baix: Augment de les vendes d'un 0,034%.  
 Escenari C.2.: Augment Mig: Augment de les vendes d'un 0,14%.  
 Escenari C.3.: Augment Alt: Augment de les vendes d'un 0,28%.  
 Escenari C.4.: Augment Molt Alt: Augment de les vendes d'un 0,6%.
- **Subescenaris:** Tant al segment d'Alimentació com de No Alimentació (per cada escenari) s'han fet dos subescenaris: optimista i pessimista, en funció del comportament dels diferents formats comercials front un increment o disminució de la seva ocupació i de la seva superfície.

**Supòsits d'obertura segons el format comercial per un escenari de 16 diumenges i festius permesos.**

	Obririen solament els 8 diumenges i festius permesos fins l'actualitat	Obririen els 8 diumenges i festius permesos fins l'actualitat més els 8 addicionals
Comerç Tradicional	65%	35%
Alimentació		
Petita empresa	80%	20%
Mitjana i gran empresa	65%	35%
Autoserveis	80%	20%
Superserveis	90%	10%
Supermercats	80%	20%
Hipermercats	0%	100%
Grans Magatzems	0%	100%
Magatzems Populars	30%	70%

Font: Elaboració pròpia.

**ESCENARI D/1. (sense canvi d'hàbits): 18 DIUMENGES I FESTIUS PERMESOS (+10 addicionals als ja existents)**

- **Segment d'Alimentació:** No es suposa augment addicional de vendes ni redistribució de les vendes al llarg de la setmana, més enllà de la pròpia ja existent al 2011.
- **Segment No Alimentació:** Sí es suposa un augment addicional de les vendes com a conseqüència de l'obertura en diumenges i festius (però no redistribució de les vendes al llarg de la setmana de la compra realitzada):  
 Escenari D.1.: Augment Baix: Augment de les vendes d'un 0,07%.  
 Escenari D.2.: Augment Mig: Augment de les vendes d'un 0,28%.  
 Escenari D.3.: Augment Alt: Augment de les vendes d'un 0,55%.  
 Escenari D.4.: Augment Molt Alt: Augment de les vendes d'un 1,2%.
- **Subescenaris:** Tant al segment d'Alimentació com de No Alimentació (per cada escenari) s'han fet dos subescenaris: optimista i pessimista, en funció del comportament dels diferents formats comercials front un increment o disminució de la seva ocupació i de la seva superfície.

**Supòsits d'obertura segons el format comercial per un escenari de 18 diumenges i festius permesos.**

	Obriren solament els 8 diumenges i festius permesos fins l'actualitat	Obriren els 8 diumenges i festius permesos fins l'actualitat més els 10 addicionals
Comerç Tradicional	65%	35%
Alimentació		
Petita empresa	80%	20%
Mitjana i gran empresa	65%	35%
Autoserveis	80%	20%
Superserveis	90%	10%
Supermercats	80%	20%
Hipermercats	0%	100%
Grans Magatzems	0%	100%
Magatzems Populars	30%	70%

Font: Elaboració pròpia.

**ESCENARI D/2. (amb canvi d'hàbits): 18 DIUMENGES I FESTIUS PERMESOS (+10 addicionals als ja existents)**

- **Segment d'Alimentació:** No es suposa augment addicional de vendes sinó redistribució de les vendes al llarg de la setmana.
- **Segment No Alimentació:** Sí es suposa un augment addicional de les vendes com a conseqüència de l'obertura en diumenges i festius:  
 Escenari D.1.: Augment Baix: Augment de les vendes d'un 0,07%.  
 Escenari D.2.: Augment Mig: Augment de les vendes d'un 0,28%.  
 Escenari D.3.: Augment Alt: Augment de les vendes d'un 0,55%.  
 Escenari D.4.: Augment Molt Alt: Augment de les vendes d'un 1,2%.
- **Subescenaris:** Tant al segment d'Alimentació com de No Alimentació (per cada escenari) s'han fet dos subescenaris: optimista i pessimista, en funció del comportament dels diferents formats comercials front un increment o disminució de la seva ocupació i de la seva superfície.

**Supòsits d'obertura segons el format comercial per un escenari de 18 diumenges i festius permesos.**

	Obriren solament els 8 diumenges i festius permesos fins l'actualitat	Obriren els 8 diumenges i festius permesos fins l'actualitat més els 10 addicionals
Comerç Tradicional	65%	35%
Alimentació		
Petita empresa	80%	20%
Mitjana i gran empresa	65%	35%
Autoserveis	80%	20%
Superserveis	90%	10%
Supermercats	80%	20%
Hipermercats	0%	100%
Grans Magatzems	0%	100%
Magatzems Populars	30%	70%

Font: Elaboració pròpia.

**ESCENARI E: 30 DIUMENGES I FESTIUS PERMESOS (+22 addicionals als ja existents)**

- **Segment d'Alimentació:** No es suposa augment addicional de vendes sinó redistribució de les vendes al llarg de la setmana.
- **Segment No Alimentació:** Sí es suposa un augment addicional de les vendes com a conseqüència de l'obertura en diumenges i festius:
  - Escenari E.1.: Augment Baix: Augment de les vendes d'un 0,019%.
  - Escenari E.2.: Augment Mig: Augment de les vendes d'un 0,76%.
  - Escenari E.3.: Augment Alt: Augment de les vendes d'un 1,52%.
  - Escenari E.4.: Augment Molt Alt: Augment de les vendes d'un 3,3%.
- **Subescenaris:** Tant al segment d'Alimentació com de No Alimentació (per cada escenari) s'han fet dos subescenaris: optimista i pessimista, en funció del comportament dels diferents formats comercials front un increment o disminució de la seva ocupació i de la seva superfície.

**Supòsits d'obertura segons el format comercial pels escenaris de 30 diumenges i festius permesos.**

	Obririen solament els 8 diumenges i festius permesos fins l'actualitat	Obririen els 8 diumenges i festius permesos fins l'actualitat més 10 addicionals	Obririen tots els diumenges i festius permesos
<b>Comerç Tradicional</b>	65%	0%	35%
<b>Alimentació</b>			
Petita empresa	85%	10%	5%
Mitjana i gran empresa	65%	10%	25%
Autoserveis	80%	5%	15%
Superserveis	90%	5%	5%
Supermercats	80%	5%	15%
Hipermercats	0%	0%	100%
Grans Magatzems	0%	0%	100%
Magatzems Populars	30%	35%	35%

Font: Elaboració pròpia.

**ESCENARI F: 42 DIUMENGES I FESTIUS PERMESOS (+34 addicionals als ja existents)**

- **Segment d'Alimentació:** No es suposa augment addicional de vendes sinó redistribució de les vendes al llarg de la setmana.
- **Segment No Alimentació:** Sí es suposa un augment addicional de les vendes com a conseqüència de l'obertura en diumenges i festius:
  - Escenari F.1.: Augment Baix: Augment de les vendes d'un 0,29%.
  - Escenari F.2.: Augment Mig: Augment de les vendes d'un 1,17%.
  - Escenari F.3.: Augment Alt: Augment de les vendes d'un 2,34%.
  - Escenari F.4.: Augment Molt Alt: Augment de les vendes d'un 5,1%.
- **Subescenaris:** Tant al segment d'Alimentació com de No Alimentació (per cada escenari) s'han fet dos subescenaris: optimista i pessimista, en funció del comportament dels diferents formats comercials front un increment o disminució de la seva ocupació i de la seva superfície.

**Supòsits d'obertura segons el format comercial pels escenaris de 42 diumenges i festius permesos.**

	Obririen solament els 8 diumenges i festius permesos fins l'actualitat	Obririen els 8 diumenges i festius permesos fins l'actualitat més 10 addicionals	Obririen tots els diumenges i festius permesos
Comerç Tradicional	65%	0%	35%
Alimentació			
Petita empresa	85%	10%	5%
Mitjana i gran empresa	65%	10%	25%
Autoserveis	80%	5%	15%
Superserveis	90%	5%	5%
Supermercats	80%	5%	15%
Hipermercats	0%	0%	100%
Grans Magatzems	0%	0%	100%
Magatzems Populars	30%	35%	35%

Font: Elaboració pròpia.



**ESCENARI G: 58 DIUMENGES I FESTIUS PERMESOS (+50 addicionals als ja existents)**

- **Segment d'Alimentació:** No es suposa augment addicional de vendes sinó redistribució de les vendes al llarg de la setmana.
- **Segment No Alimentació:** Sí es suposa un augment addicional de les vendes com a conseqüència de l'obertura en diumenges i festius:
  - Escenari G.1.: Augment Baix: Augment de les vendes d'un 0,5%.
  - Escenari G.2.: Augment Mig: Augment de les vendes d'un 2%.
  - Escenari G.3.: Augment Alt: Augment de les vendes d'un 4%.
  - Escenari G.4.: Augment Molt Alt: Augment de les vendes d'un 8,7%.
- **Subescenaris:** Tant al segment d'Alimentació com de No Alimentació (per cada escenari) s'han fet dos subescenaris: optimista i pessimista, en funció del comportament dels diferents formats comercials front un increment o disminució de la seva ocupació i de la seva superfície.

**Supòsits d'obertura segons el format comercial pels escenaris de 58 diumenges i festius permesos.**

	Obririen solament els 8 diumenges i festius permesos fins l'actualitat	Obririen els 8 diumenges i festius permesos fins l'actualitat més 10 addicionals	Obririen tots els diumenges i festius permesos
Comerç Tradicional	65%	0%	35%
Alimentació			
Petita empresa	85%	10%	5%
Mitjana i gran empresa	65%	10%	25%
Autoserveis	80%	5%	15%
Superserveis	90%	5%	5%
Supermercats	80%	5%	15%
Hipermercats	0%	0%	100%
Grans Magatzems	0%	0%	100%
Magatzems Populars	30%	35%	35%

Font: Elaboració pròpia.

### 5.3.- Resultats dels Escenaris de Simulació

Al present subapartat es presenten els resultats obtinguts de les simulacions realitzades. L'elevat nombre d'escenaris i subescenaris simulats ha aportat un volum de resultats molt notable (veure figures 5.1 a 5.11). Amb l'objectiu de facilitar la comparació, seguidament es presenten diferents taules resum comparatives entre escenaris atenent tant al nombre de diumenges i festius permesos com als diferents supòsits d'augment de vendes al segment de No Alimentació. A les diferents taules es mostren les variacions estimades entre cada escenari i la situació actual en termes de facturació, ocupació i superfície.

#### i) Augments moderats de festius (entre 2 i 4 diumenges i festius addicionals)

En el cas d'uns augments moderats del nombre de diumenges i festius permesos d'obrir (entre dos i quatre addicionals, el que suposaria una obertura total de 10 i 12 dies), els efectes sobre la facturació global, l'ocupació i la superfície de comerç serien força petits. Així, i en funció dels supòsits establerts sobre l'augment potencial de les vendes en el segment de no alimentació, la facturació total del sector podria augmentar entre un mínim del 0,01% (1,1 milions d'euros a l'escenari amb dos festius addicionals i creixement baix de les vendes) i un màxim del 0,38% (39,2 milions d'euros a l'escenari de quatre festius addicionals i un creixement molt alt de les vendes).

Alhora, s'ha estimat que l'ocupació total del sector de comerç podria augmentar entre un 0,005% (4 ocupats, a l'escenari de 2 festius addicionals més, creixement baix de les vendes i subescenari pessimista) i un 0,22% (177 ocupats, a l'escenari de 4 festius addicionals, creixement molt alt de les vendes i subescenari optimista). En termes de superfície, aquesta podria variar entre un increment mínim del 0,001% (710 m<sup>2</sup>, a l'escenari de 2 festius addicionals més, creixement baix de les vendes i subescenari pessimista) i un increment màxim del

0,037% (1.420 m<sup>2</sup>, a l'escenari de 4 festius addicionals, creixement molt alt de les vendes i subescenari optimista).

El diferent comportament suposat vers l'obertura en aquests dies addicionals entre el que seria el comerç de proximitat (comerç tradicional d'alimentació, supermercats i petit comerç especialitzat en no alimentació) i el comerç de no proximitat (comerç mitjà i gran especialitzat en no alimentació, hipermercats, grans magatzems i magatzems populars) portaria a que les variacions relatives fossin més elevades en el segon cas. Així, pel que fa al comerç de proximitat, la seva facturació relativa augmentaria entre un 0,004% (0,2 milions d'euros) i un 0,13% (7,6 milions d'euros). En termes de quota de mercat, aquesta podria variar entre una disminució mínima del 0,004% i una disminució màxima del 0,14%. Pel que fa a l'ocupació, aquesta podria mantenir-se pràcticament constant (increment del 0,002%, 1 ocupat) o incrementar fins un màxim del 0,095% (47 ocupats). Per últim, en termes de superfície, aquesta podria mantenir-se pràcticament constant o augmentar fins un màxim del 0,02% (438 m<sup>2</sup>). En tots els casos, els valors mínims els trobaríem a l'escenari d'increment de dos diumenges i festius i augment baix de les vendes (i, en el cas de l'ocupació i superfície, al subescenari pessimista), mentre que els valors màxims es donarien en el cas d'un increment de quatre diumenges i festius i un augment molt alt de les vendes (i, en el cas de l'ocupació i superfície, al subescenari optimista).

En el cas però del comerç de no proximitat, la seva facturació podria augmentar entre un 0,02% (0,9 milions d'euros) i un màxim del 0,71% (31,6 milions d'euros), amb uns augments de quotes de mercat entre un mínim del 0,004% i un màxim del 0,14%. Alhora, en termes d'ocupació, aquesta podria augmentar entre un mínim del 0,009% (3 ocupats) i un màxim del 0,45% (130 ocupats), mentre que en termes de superfície aquesta es podria mantenir pràcticament constant (augment del 0,0009%, 246 m<sup>2</sup>) o incrementar fins un 0,06% (982 m<sup>2</sup>). Novament, els valors mínims els trobaríem a l'escenari d'increment de dos diumenges i festius i augment baix de les vendes (i, en el cas de l'ocupació i superfície, al subescenari pessimista), mentre que els valors màxims es donarien en el cas d'un increment de quatre diumenges i festius i un augment molt alt de les vendes (i, en el cas de l'ocupació i superfície, al subescenari optimista).

## **ii) Augments mitjans del nombre de diumenges i festius (8 i 10 diumenges i festius addicionals)**

En el cas d'un augment mig del nombre de diumenges i festius permesos (entre 8 i 10 addicionals), i sota el supòsit que no es produïssin canvi d'hàbits dels conumidors, s'ha estimat que la facturació total del sector podria augmentar entre un mínim del 0,04% (4,5 milions d'euros amb 8 festius addicionals i escenari d'increment baix de les vendes) i un màxim del 0,94% (98 milions d'euros amb 10 festius addicionals i escenari d'increment molt alt de les vendes). Aquests augments es distribuïrien de la manera següent. La facturació del comerç de proximitat podria augmentar entre un mínim del 0,013% (796 milers d'euros amb vuit festius addicionals i un increment baix de vendes) i un màxim del 0,29% (17 milions d'euros, amb deu festius addicionals i creixement molt alt de les vendes). En el cas del comerç de no proximitat, la seva facturació incrementaria entre un mínim del 0,08% (3,7 milions d'euros amb vuit festius addicionals i increment baix de les vendes) i un 1,8% (81 milions d'euros, amb deu festius i un creixement molt alt de les vendes).

En termes d'ocupació total, podria augmentar entre un valor mínim del 0,017% (14 ocupats més amb vuit festius addicionals, increment baix de les vendes i subescenari pessimista) i un increment màxim del 0,53% (419 ocupats més amb deu festius addicionals, creixement molt alt de les vendes i subescenari optimista). Distingint entre comerç de proximitat i de no proximitat, s'ha obtingut que l'ocupació al comerç de proximitat podria augmentar entre un mínim del 0,007% (4 ocupats més, amb vuit festius addicionals, increment baix de les vendes i subescenari pessimista) i un màxim del 0,22% (107 ocupats més amb deu festius addicionals, increment molt alt de les vendes i subescenari optimista). En el cas del comerç de no proximitat, la seva ocupació podria augmentar entre un mínim del 0,035% (10 ocupats amb vuit festius

addicionals, increment baix de les vendes i subescenari pessimista) i un 1,07% (311 ocupats més amb deu festius addicionals, increment molt alt i subescenari optimista).

En termes de superfície total del comerç minorista, aquesta podria augmentar entre un mínim del 0,002% (74 m<sup>2</sup> amb vuit festius, increment baix de les vendes i subescenari pessimista) i un màxim del 0,084% (3.216 m<sup>2</sup> amb deu festius addicionals, increment molt alt de les vendes i subescenari optimista). En aquest cas, el comerç de proximitat podria augmentar com a màxim la seva superfície en un 0,045% (1000 m<sup>2</sup> amb deu festius, increment molt alt de les vendes i subescenari optimista), mentre que el comerç de no proximitat podria incrementar la seva superfície fins un màxim del 0,14% (2.215 m<sup>2</sup> amb deu festius, increment molt alt de les vendes i subescenari optimista).

En el cas d'un augment mig del nombre de diumenges i festius permesos però considerant que sí que es produirien canvis d'hàbits dels consumidors, s'ha estimat que la facturació total del sector podria augmentar entre un mínim del 0,04% (4,5 milions d'euros amb 8 festius addicionals i escenari d'increment baix de les vendes) i un màxim del 0,94% (98 milions d'euros amb 10 festius addicionals i escenari d'increment molt alt de les vendes). Alhora, i donat que en aquest cas es suposa que, com a resposta a l'augment del nombre de festius i diumenges permesos, es produiria un cert canvi d'hàbits de compra dels consumidors (amb una potencial redistribució de les compres entre tota la setmana) i donat que probablement una major proporció de comerços de no proximitat obririen aquests dies addicionals en comparació als comerços de proximitat, s'haurien obtingut resultats oposats entre el comerç de proximitat i el de no proximitat en termes de facturació. Així, la facturació del comerç de proximitat podria disminuir entre un mínim del 0,78% (46 milions d'euros amb vuit festius addicionals i un increment molt alt de vendes) i un màxim del 1,23% (73,3 milions d'euros menys amb deu festius addicionals i creixement baix de les vendes). En el cas del comerç de no proximitat, la seva facturació incrementaria entre un mínim del 1,4% (63,7 milions d'euros amb vuit festius addicionals i increment baix de les vendes) i un 3,46% (155 milions d'euros, amb deu festius i un creixement molt alt de les vendes). En aquest sentit, el comerç de proximitat podria arribar a perdre un màxim del 1,07% en termes de quotes de mercat (guany en el cas del comerç de no proximitat), valor associat a l'escenari de deu festius més i increment molt alt de les vendes.

En termes d'ocupació total, cal dir que aquesta dependria de quin fos l'efecte net entre l'augment de l'ocupació generada al comerç de no proximitat i la disminució al comerç de proximitat. En qualsevol cas, aquesta podria variar entre una disminució màxima del 0,65% (513 ocupats menys amb deu festius addicionals, increment baix de les vendes i subescenari pessimista) i un increment màxim del 0,23% (181 ocupats més amb deu festius addicionals, creixement molt alt de les vendes i subescenari optimista). Cal dir que, en ambdós casos, les variacions en termes absoluts serien inferiors al 0,7% de l'ocupació total del sector de l'any 2011. Alhora, cal dir també que, menys en el cas d'un augment de les vendes molt elevat, a la resta de casos un major nombre de diumenges i festius permesos portaria a un major increment de la facturació global tot i que també portaria a una major disminució de l'ocupació total.

Distingint entre comerç de proximitat i de no proximitat, s'ha obtingut que l'ocupació al comerç de proximitat podria disminuir entre un màxim del 1,18% (588 ocupats menys, amb deu festius addicionals, increment baix de les vendes i subescenari pessimista) i un mínim del 0,5% (252 ocupats menys amb vuit festius addicionals, increment molt alt de les vendes i subescenari optimista). En el cas del comerç de no proximitat, la seva ocupació podria augmentar entre un mínim del 0,21% (60 ocupats amb vuit festius addicionals, increment baix de les vendes i subescenari pessimista) i un 1,68% (492 ocupats amb deu festius addicionals, increment molt alt i subescenari optimista).

En termes de superfície total del comerç minorista, aquesta podria disminuir entre un màxim del 1,1% (41.664 m<sup>2</sup> amb deu festius, increment baix de les vendes i subescenari pessimista) i un mínim del 0,3% (11.562 m<sup>2</sup> amb vuit festius addicionals, increment molt alt de les vendes i subescenari optimista). En aquest cas, el comerç de proximitat podria disminuir com a màxim la seva superfície en un 1,5% (33.331 m<sup>2</sup> amb deu festius, increment baix de les vendes i subescenari pessimista), mentre que el comerç de no proximitat

podria incrementar la seva superfície fins un màxim del 0,16% (2.533 m2 amb deu festius, increment molt alt de les vendes i subescenari optimista).

### **iii) Increment elevat del nombre de diumenges i festius (entre 22 festius addicionals i liberalització total)**

Finalment, en el cas d'un augment elevat del nombre de diumenges i festius permesos (des d'un increment de 22 festius fins una obertura tots els dies de l'any), s'ha estimat que la facturació total del sector podria augmentar entre un mínim del 0,12% (12,4 milions d'euros amb 22 festius addicionals i escenari d'increment baix de les vendes) i un màxim del 5,5% (569 milions d'euros amb liberalització total i escenari d'increment molt alt de les vendes). Alhora, aquest resultat seria l'efecte net d'una baixada de la facturació al comerç de proximitat i un augment al de no proximitat. Així, la facturació del comerç de proximitat podria disminuir entre un mínim del 2,2% (130 milions d'euros amb 22 festius addicionals i un increment molt alt de vendes) i un màxim del 5,6% (334 milions d'euros amb liberalització total i creixement baix de les vendes). En el cas del comerç de no proximitat, la seva facturació incrementaria, entre un mínim del 3,7% (165 milions d'euros amb 22 festius addicionals i increment baix de les vendes) i un 19,2% (860 milions d'euros, amb liberalització total i un creixement molt alt de les vendes). En aquest sentit, el comerç de proximitat podria arribar a perdre, en termes de quota de mercat, un màxim del 5,6% (guany en el cas del comerç de no proximitat), valor associat a l'escenari de liberalització total i increment molt alt de les vendes.

En termes d'ocupació total, novament el resultat dependria de quin fos l'efecte net entre l'augment de l'ocupació generada al comerç de no proximitat i la disminució al comerç de proximitat. En qualsevol cas, aquesta podria variar entre una disminució màxima del 2,96% (2.336 ocupats menys amb liberalització total, increment baix de les vendes i subescenari pessimista) i un increment màxim del 1,4% (1.102 ocupats més amb liberalització total, creixement molt alt de les vendes i subescenari optimista). Alhora, novament cal dir que, menys en el cas d'un augment de les vendes molt elevat, a la resta de casos un major nombre de diumenges i festius permesos portaria a un major increment de la facturació global però també a una major disminució de l'ocupació total.

Distingint entre comerç de proximitat i de no proximitat, s'ha obtingut que l'ocupació al comerç de proximitat podria disminuir entre un màxim del 5,4% (2.695 ocupats menys, amb liberalització total, increment baix de les vendes i subescenari pessimista) i un mínim del 1,46% (726 ocupats menys amb liberalització total, increment molt alt de les vendes i subescenari optimista). En el cas del comerç de no proximitat, la seva ocupació podria augmentar entre un mínim del 0,6% (174 ocupats amb 22 festius addicionals, increment baix de les vendes i subescenari pessimista) i un màxim del 9,31% (2.719 ocupats amb liberalització total, increment molt alt de les vendes i subescenari optimista).

En termes de superfície total del comerç minorista, aquesta podria disminuir entre un màxim del 5,21% (200.465m2 amb liberalització total, increment baix de les vendes i subescenari pessimista) i un mínim del 0,96% (36.996 m2 amb 22 festius addicionals, increment molt alt de les vendes i subescenari optimista). En aquest cas, el comerç de proximitat podria disminuir com a màxim la seva superfície en un 7,36% (164.643 m2 amb liberalització total, increment baix de les vendes i subescenari pessimista), mentre que el comerç de no proximitat podria incrementar la seva superfície fins un màxim del 0,9% (14.486 m2 amb liberalització total, increment molt alt de les vendes i subescenari optimista).

Figura 5.1.a. Efectes sobre facturació (variació en milers d'euros respecte situació inicial).



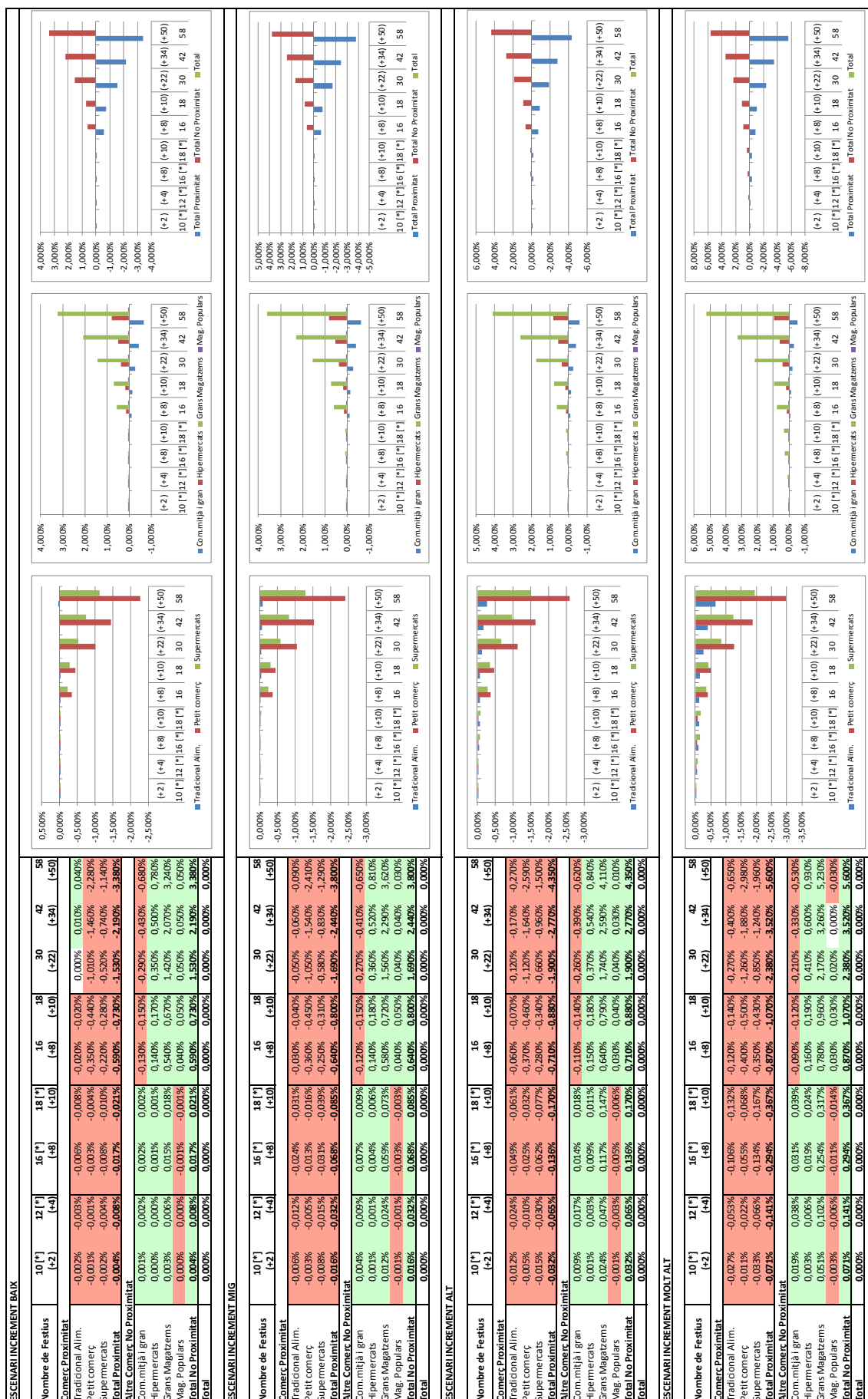
[\*] Sense canvi d'hàbits.

Figura 5.1.b. Efectes sobre facturació (variació percentual respecte situació inicial).



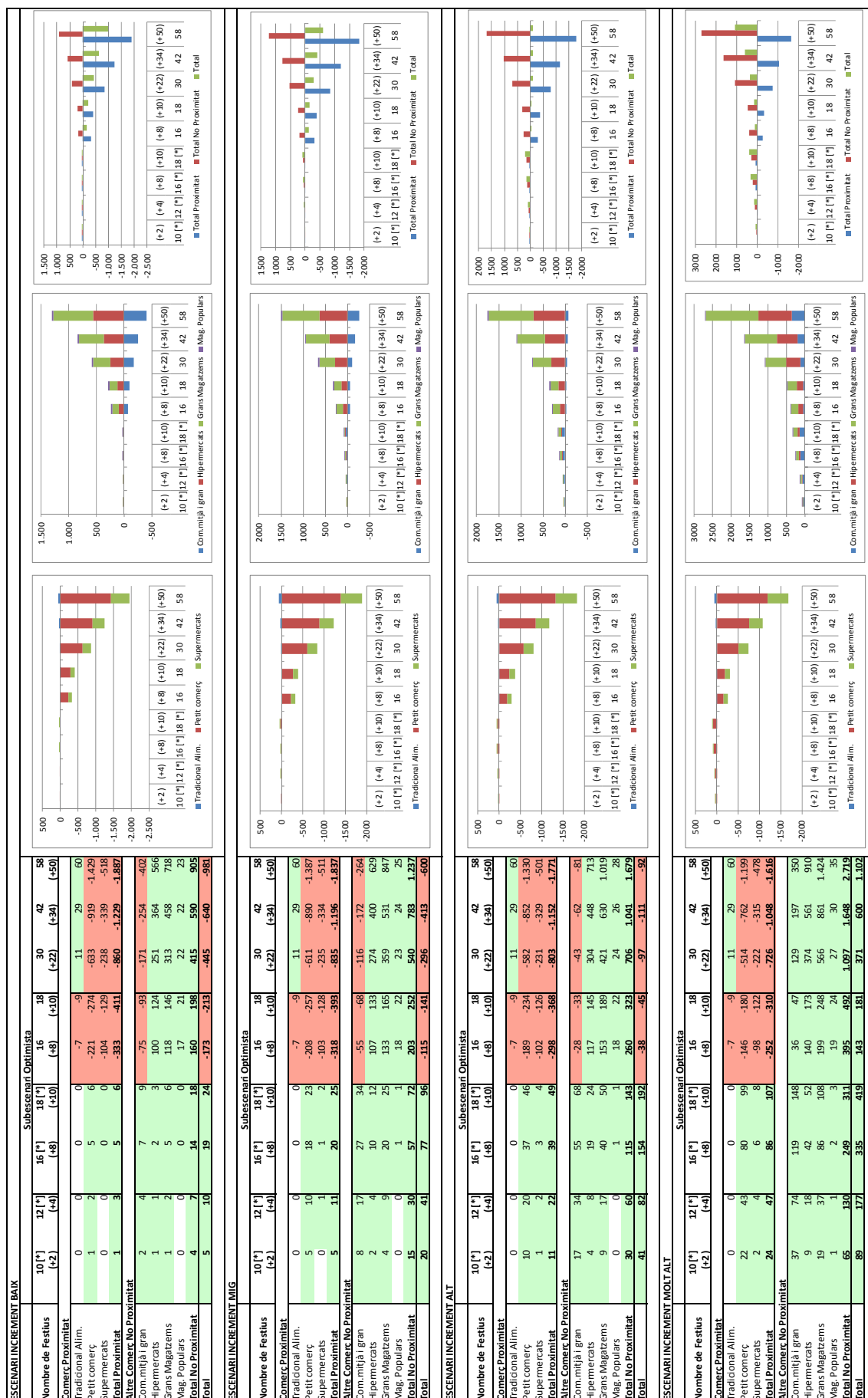
[\*] Sense canvi d'hàbit.

Figura 5.2. Efectes sobre quotes de mercat (variació respecte situació inicial).



[\*] Sense canvi d'hàbit.

Figura 5.3.a. Efectes sobre ocupació (variació respecte situació inicial). Escenari optimista.



[\*] Sense canvi d'hàbit.

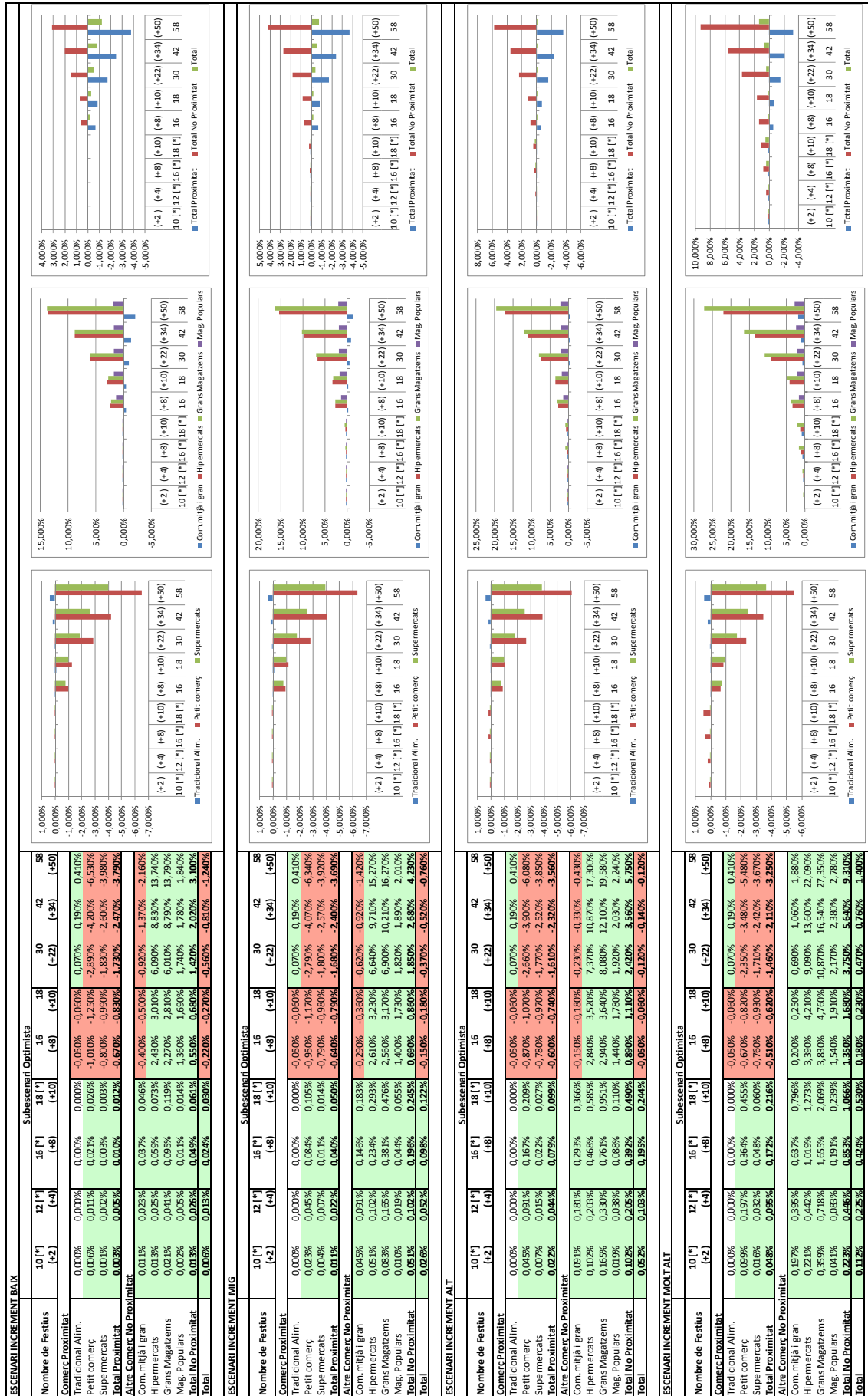


Figura 5.3.b. Efectes sobre ocupació (variació respecte situació inicial). Escenari pessimista.



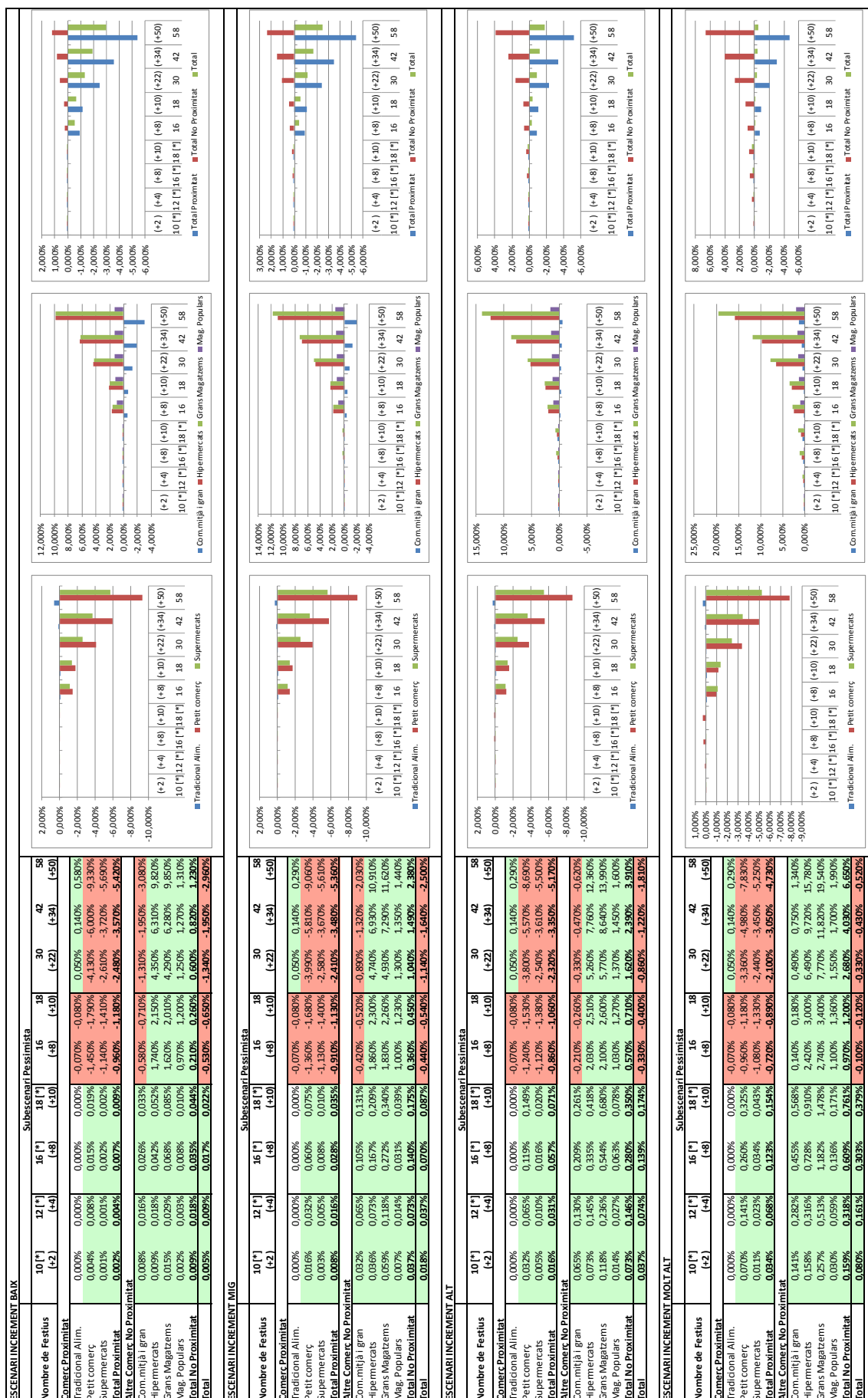
[\*] Sense canvi d'hàbit.

Figura 5.3.c. Efectes sobre ocupació (variació % respecte situació inicial). Escenari optimista.



[\*] Sense canvi d'hàbit.

Figura 5.3.d. Efectes sobre ocupació (variació % respecte situació inicial). Escenari pessimista.



[\*] Sense canvi d'hàbits.

Figura 5.4.a. Efectes sobre superfície (variació m2 respecte situació inicial). Escenari optimista.



[\*] Sense canvi d'hàbit.

Figura 5.4.b. Efectes sobre superfície (variació m2 respecte situació inicial). Escenari pessimista.



[\*] Sense canvi d'hàbit.



Figura 5.4.d. Efectes sobre superfície (variació % respecte situació inicial). Escenari pessimista.

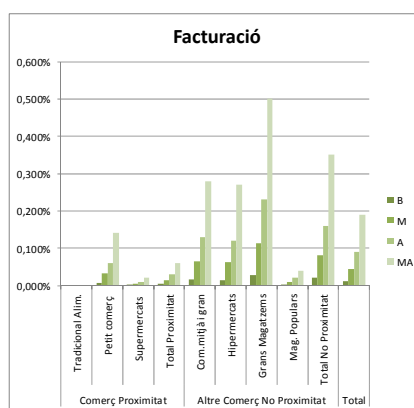


[\*] Sense canvi d'hàbits.



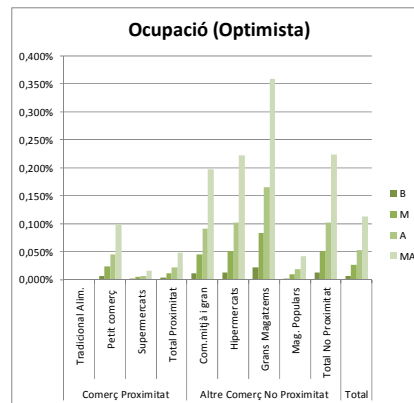
Figura 5.5. Dies Festius 10 (+2). Sense canvi d'hàbits.

Facturació (Milers d'euros)					Percentatge				
		Nivell							
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	0	0	0	0	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
	Petit comerç	200	800	1.599	3.479	0,008%	0,032%	0,060%	0,140%
	Supermercats	19	78	155	338	0,001%	0,004%	0,010%	0,020%
	Total Proximitat	219	877	1.755	3.817	0,004%	0,015%	0,030%	0,060%
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	341	1.362	2.725	5.927	0,016%	0,065%	0,130%	0,280%
	Hipermercats	65	259	518	1.128	0,015%	0,062%	0,120%	0,270%
	Grans Magatzems	497	1.987	3.975	8.645	0,028%	0,114%	0,230%	0,500%
	Mag. Populars	5	21	42	92	0,003%	0,010%	0,020%	0,040%
	Total No Proximitat	908	3.630	7.261	15.792	0,020%	0,081%	0,160%	0,350%
<b>Total</b>	<b>1.127</b>	<b>4.508</b>	<b>9.016</b>	<b>19.609</b>	<b>0,011%</b>	<b>0,043%</b>	<b>0,090%</b>	<b>0,190%</b>	



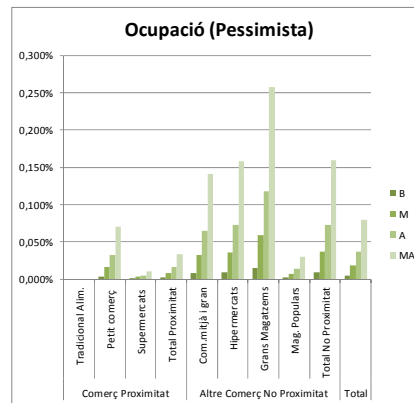
Quota					
		B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	-0,002%	-0,006%	-0,012%	-0,027%
	Petit comerç	-0,001%	-0,003%	-0,005%	-0,011%
	Supermercats	-0,002%	-0,008%	-0,015%	-0,033%
	Total Proximitat	-0,004%	-0,016%	-0,032%	-0,071%
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	0,001%	0,004%	0,009%	0,019%
	Hipermercats	0,000%	0,001%	0,001%	0,003%
	Grans Magatzems	0,003%	0,012%	0,024%	0,051%
	Mag. Populars	0,000%	-0,001%	-0,001%	-0,003%
	Total No Proximitat	0,004%	0,016%	0,032%	0,071%
<b>Total</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	

Ocupació (Optimista)					Percentatge				
		B	M	A	MA				
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	0	0	0	0	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
	Petit comerç	1	5	10	22	0,006%	0,023%	0,045%	0,099%
	Supermercats	0	0	1	2	0,001%	0,004%	0,007%	0,016%
	Total Proximitat	1	5	11	24	0,003%	0,011%	0,022%	0,048%
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	2	8	17	37	0,011%	0,045%	0,091%	0,197%
	Hipermercats	1	2	4	9	0,013%	0,051%	0,102%	0,221%
	Grans Magatzems	1	4	9	19	0,021%	0,083%	0,165%	0,359%
	Mag. Populars	0	0	0	1	0,002%	0,010%	0,019%	0,041%
	Total No Proximitat	4	15	30	65	0,013%	0,051%	0,102%	0,223%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>20</b>	<b>41</b>	<b>89</b>	<b>0,006%</b>	<b>0,026%</b>	<b>0,052%</b>	<b>0,112%</b>	



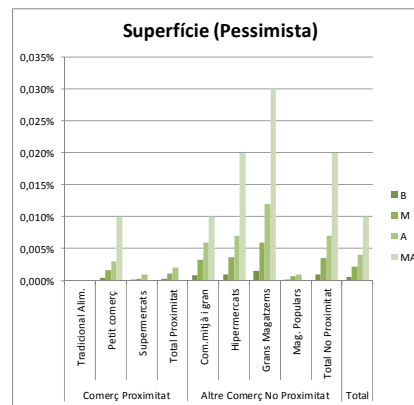
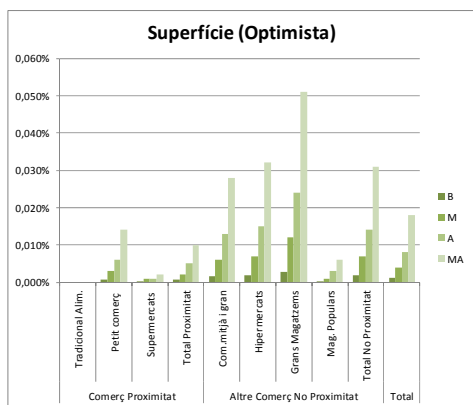
Ocupació (Pessimista)					Percentatge				
		B	M	A	MA				
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	0	0	0	0	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
	Petit comerç	1	4	7	15	0,004%	0,016%	0,032%	0,070%
	Supermercats	0	0	1	1	0,001%	0,003%	0,005%	0,011%
	Total Proximitat	1	4	8	17	0,002%	0,008%	0,016%	0,034%
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	2	6	12	26	0,008%	0,032%	0,065%	0,141%
	Hipermercats	0	1	3	7	0,009%	0,036%	0,073%	0,158%
	Grans Magatzems	1	3	6	13	0,015%	0,059%	0,118%	0,257%
	Mag. Populars	0	0	0	0	0,002%	0,007%	0,014%	0,030%
	Total No Proximitat	3	11	21	46	0,009%	0,037%	0,073%	0,159%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>29</b>	<b>63</b>	<b>0,005%</b>	<b>0,018%</b>	<b>0,037%</b>	<b>0,080%</b>	

Superfície (m2, Optimista)					Percentatge				
		B	M	A	MA				
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	0	0	0	0	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
	Petit comerç	12	48	96	209	0,001%	0,003%	0,006%	0,014%
	Supermercats	1	2	5	10	0,000%	0,001%	0,001%	0,002%
	Total Proximitat	13	50	101	219	0,001%	0,002%	0,005%	0,010%
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	20	82	163	356	0,002%	0,006%	0,013%	0,028%
	Hipermercats	2	8	15	34	0,002%	0,007%	0,015%	0,032%
	Grans Magatzems	6	23	46	99	0,003%	0,012%	0,024%	0,051%
	Mag. Populars	0	1	1	3	0,000%	0,001%	0,003%	0,006%
	Total No Proximitat	28	113	226	491	0,002%	0,007%	0,014%	0,031%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>163</b>	<b>326</b>	<b>710</b>	<b>0,001%</b>	<b>0,004%</b>	<b>0,008%</b>	<b>0,018%</b>	



Superfície (m2, Pessimista)					Percentatge				
		B	M	A	MA				
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	0	0	0	0	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
	Petit comerç	6	24	48	104	0,000%	0,002%	0,003%	0,010%
	Supermercats	0	1	2	5	0,000%	0,000%	0,001%	0,000%
	Total Proximitat	6	25	50	109	0,000%	0,001%	0,002%	0,000%
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	10	41	82	178	0,001%	0,003%	0,006%	0,010%
	Hipermercats	1	4	8	17	0,001%	0,004%	0,007%	0,020%
	Grans Magatzems	3	11	23	50	0,002%	0,006%	0,012%	0,030%
	Mag. Populars	0	0	1	1	0,000%	0,001%	0,001%	0,000%
	Total No Proximitat	14	56	113	246	0,001%	0,004%	0,007%	0,020%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>82</b>	<b>163</b>	<b>355</b>	<b>0,001%</b>	<b>0,002%</b>	<b>0,004%</b>	<b>0,010%</b>	

Superfície (m2, Pessimista)					Percentatge				
		B	M	A	MA				
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	0	0	0	0	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
	Petit comerç	6	24	48	104	0,000%	0,002%	0,003%	0,010%
	Supermercats	0	1	2	5	0,000%	0,000%	0,001%	0,000%
	Total Proximitat	6	25	50	109	0,000%	0,001%	0,002%	0,000%
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	10	41	82	178	0,001%	0,003%	0,006%	0,010%
	Hipermercats	1	4	8	17	0,001%	0,004%	0,007%	0,020%
	Grans Magatzems	3	11	23	50	0,002%	0,006%	0,012%	0,030%
	Mag. Populars	0	0	1	1	0,000%	0,001%	0,001%	0,000%
	Total No Proximitat	14	56	113	246	0,001%	0,004%	0,007%	0,020%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>82</b>	<b>163</b>	<b>355</b>	<b>0,001%</b>	<b>0,002%</b>	<b>0,004%</b>	<b>0,010%</b>	



NOTA: On B fa referència a l'Escenari Baix, M a l'Escenari Mig, A a l'Escenari Alt i MA a l'Escenari Molt Alt.



Figura 5.6. Dies Festius 12 (+4). Sense canvi d'hàbits

Facturació (Milers d'euros)					Percentatge				
		Nivell							
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	0	0	0	0	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
	Petit comerç	400	1.599	3.199	6.958	0,016%	0,065%	0,130%	0,280%
	Supermercats	39	155	311	676	0,002%	0,008%	0,020%	0,030%
	Total Proximitat	439	1.755	3.510	7.634	0,007%	0,030%	0,060%	0,130%
	Com.mitjà i gran	681	2.725	5.450	11.854	0,032%	0,130%	0,260%	0,560%
Altre Comerç No Proximitat	Hipermercats	130	518	1.037	2.255	0,031%	0,123%	0,250%	0,540%
	Grans Magatzems	994	3.975	7.950	17.291	0,057%	0,228%	0,460%	0,990%
	Mag. Populars	11	42	85	185	0,005%	0,020%	0,040%	0,090%
	Total No Proximitat	1.815	7.261	14.522	31.585	0,041%	0,162%	0,320%	0,710%
	Total	2.254	9.016	18.031	39.218	0,022%	0,087%	0,170%	0,380%

Quota					
		B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	-0,003%	-0,012%	-0,024%	-0,053%
	Petit comerç	-0,001%	-0,005%	-0,010%	-0,022%
	Supermercats	-0,004%	-0,015%	-0,030%	-0,066%
	Total Proximitat	-0,008%	-0,032%	-0,065%	-0,141%
	Com.mitjà i gran	0,002%	0,009%	0,017%	0,038%
Altre Comerç No Proximitat	Hipermercats	0,006%	0,024%	0,047%	0,102%
	Grans Magatzems	0,006%	0,024%	0,047%	0,102%
	Mag. Populars	-0,0003%	-0,001%	-0,003%	-0,006%
	Total No Proximitat	0,008%	0,032%	0,065%	0,141%
	Total	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%

Ocupació (Optimista)					Percentatge				
		B	M	A	MA				
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	0	0	0	0	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
	Petit comerç	2	10	20	43	0,011%	0,045%	0,091%	0,197%
	Supermercats	0	1	2	4	0,002%	0,007%	0,015%	0,032%
	Total Proximitat	3	11	22	47	0,005%	0,022%	0,044%	0,095%
	Com.mitjà i gran	4	17	34	74	0,023%	0,091%	0,181%	0,395%
Altre Comerç No Proximitat	Hipermercats	1	4	8	18	0,025%	0,102%	0,203%	0,442%
	Grans Magatzems	2	9	17	37	0,041%	0,165%	0,330%	0,718%
	Mag. Populars	0	0	0	1	0,005%	0,019%	0,038%	0,083%
	Total No Proximitat	7	30	60	130	0,026%	0,102%	0,205%	0,446%
	Total	10	41	82	177	0,013%	0,052%	0,103%	0,225%

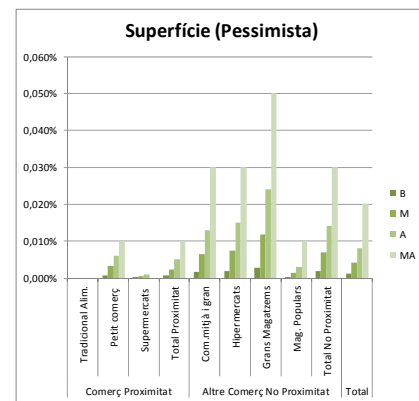
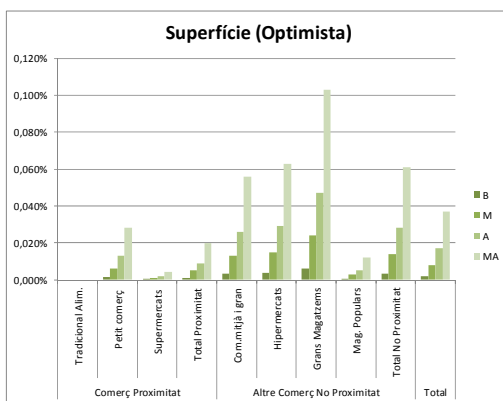
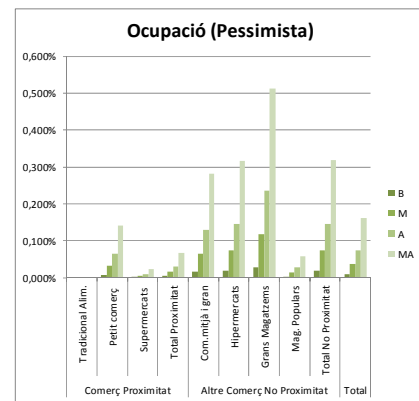
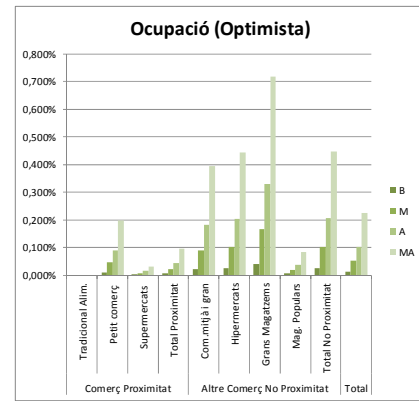
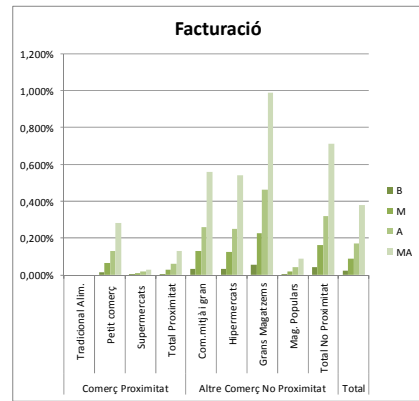
Ocupació (Pessimista)					Percentatge				
		B	M	A	MA				
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	0	0	0	0	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
	Petit comerç	2	7	14	31	0,008%	0,032%	0,065%	0,141%
	Supermercats	0	1	1	3	0,001%	0,005%	0,010%	0,023%
	Total Proximitat	2	8	16	34	0,004%	0,016%	0,031%	0,068%
	Com.mitjà i gran	3	12	24	53	0,016%	0,065%	0,130%	0,282%
Altre Comerç No Proximitat	Hipermercats	1	3	6	13	0,018%	0,073%	0,145%	0,316%
	Grans Magatzems	2	6	12	27	0,029%	0,118%	0,236%	0,513%
	Mag. Populars	0	0	0	1	0,003%	0,014%	0,027%	0,059%
	Total No Proximitat	5	21	43	93	0,018%	0,073%	0,146%	0,318%
	Total	7	29	58	127	0,009%	0,037%	0,074%	0,161%

Superfície (m2, Optimista)					Percentatge				
		B	M	A	MA				
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	0	0	0	0	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
	Petit comerç	24	96	192	417	0,002%	0,006%	0,013%	0,028%
	Supermercats	1	5	9	21	0,000%	0,001%	0,002%	0,004%
	Total Proximitat	25	101	201	438	0,001%	0,005%	0,009%	0,020%
	Com.mitjà i gran	41	163	327	711	0,003%	0,013%	0,026%	0,056%
Altre Comerç No Proximitat	Hipermercats	4	15	31	67	0,004%	0,015%	0,029%	0,063%
	Grans Magatzems	11	46	91	199	0,006%	0,024%	0,047%	0,103%
	Mag. Populars	0	1	3	6	0,001%	0,003%	0,005%	0,012%
	Total No Proximitat	56	226	452	982	0,004%	0,014%	0,028%	0,061%
	Total	82	326	653	1.420	0,002%	0,008%	0,017%	0,037%

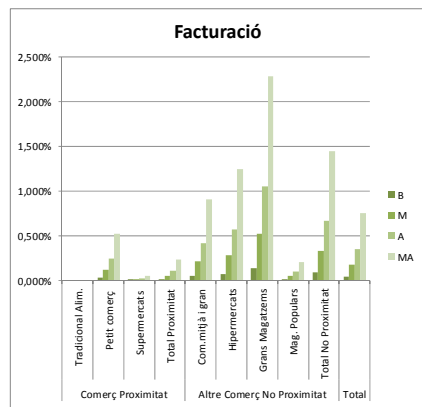
Superfície (m2, Pessimista)					Percentatge				
		B	M	A	MA				
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	0	0	0	0	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
	Petit comerç	12	48	96	209	0,001%	0,003%	0,006%	0,010%
	Supermercats	1	2	5	10	0,000%	0,001%	0,001%	0,000%
	Total Proximitat	13	50	101	219	0,001%	0,002%	0,005%	0,010%
	Com.mitjà i gran	20	82	163	356	0,002%	0,007%	0,013%	0,030%
Altre Comerç No Proximitat	Hipermercats	2	8	15	34	0,002%	0,007%	0,015%	0,030%
	Grans Magatzems	6	23	46	99	0,003%	0,012%	0,024%	0,050%
	Mag. Populars	0	1	1	3	0,000%	0,001%	0,003%	0,010%
	Total No Proximitat	28	113	226	491	0,002%	0,007%	0,014%	0,030%
	Total	41	163	326	710	0,001%	0,004%	0,008%	0,020%



NOTA: On B fa referència a l'Escenari Baix, M a l'Escenari Mig, A a l'Escenari Alt i MA a l'Escenari Molt Alt.

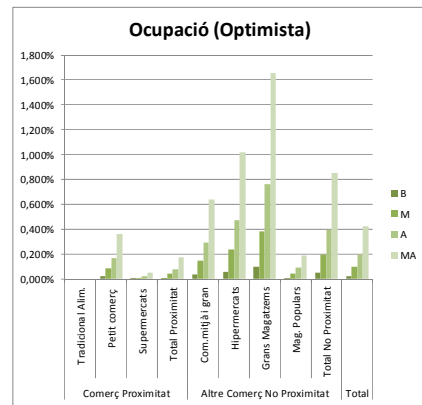
Figura 5.7. Dies Festius 16 (+8). Sense canvi d'hàbits

Facturació (Milers d'euros)		Nivell				Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	0	0	0	0	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
	Petit comerç	737	2.949	5.898	12.828	0,030%	0,119%	0,239%	0,520%
	Supermercats	58	233	467	1.015	0,003%	0,012%	0,023%	0,051%
	Total Proximitat	796	3.182	6.365	13.843	0,013%	0,054%	0,107%	0,233%
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	1.099	4.396	8.792	19.122	0,052%	0,209%	0,418%	0,910%
	Hipermercats	299	1.195	2.390	5.197	0,071%	0,284%	0,569%	1,237%
	Grans Magatzems	2.290	9.161	18.321	39.848	0,131%	0,525%	1,049%	2,282%
	Mag. Populars	24	98	196	426	0,012%	0,047%	0,094%	0,203%
	Total No Proximitat	3.712	14.849	29.698	64.594	0,083%	0,332%	0,663%	1,442%
<b>Total</b>	<b>4.508</b>	<b>18.031</b>	<b>36.063</b>	<b>78.437</b>	<b>0,043%</b>	<b>0,173%</b>	<b>0,346%</b>	<b>0,753%</b>	

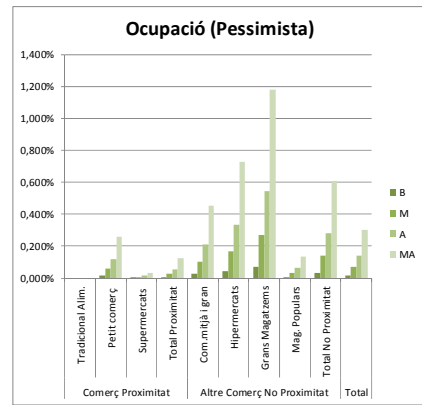


Quota		B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	-0,01%	-0,02%	-0,05%	-0,11%
	Petit comerç	0,00%	-0,01%	-0,03%	-0,05%
	Supermercats	-0,01%	-0,03%	-0,06%	-0,13%
	Total Proximitat	-0,02%	-0,07%	-0,14%	-0,29%
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	0,00%	0,01%	0,01%	0,03%
	Hipermercats	0,00%	0,00%	0,01%	0,02%
	Grans Magatzems	0,01%	0,06%	0,12%	0,25%
	Mag. Populars	0,00%	0,00%	-0,01%	-0,01%
	Total No Proximitat	0,02%	0,07%	0,14%	0,29%
<b>Total</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	

Ocupació (Optimista)		B	M	A	MA	Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	0	0	0	0	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
	Petit comerç	5	18	37	80	0,021%	0,084%	0,167%	0,364%
	Supermercats	0	1	3	6	0,003%	0,011%	0,022%	0,048%
	Total Proximitat	5	20	39	86	0,010%	0,040%	0,079%	0,172%
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	7	27	55	119	0,037%	0,146%	0,293%	0,637%
	Hipermercats	2	10	19	42	0,059%	0,234%	0,468%	1,019%
	Grans Magatzems	5	20	40	86	0,095%	0,381%	0,761%	1,655%
	Mag. Populars	0	1	1	2	0,011%	0,044%	0,088%	0,191%
	Total No Proximitat	14	57	115	249	0,049%	0,196%	0,392%	0,853%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>77</b>	<b>154</b>	<b>335</b>	<b>0,024%</b>	<b>0,098%</b>	<b>0,195%</b>	<b>0,424%</b>	

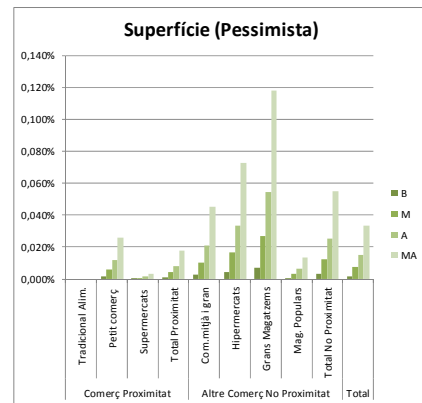
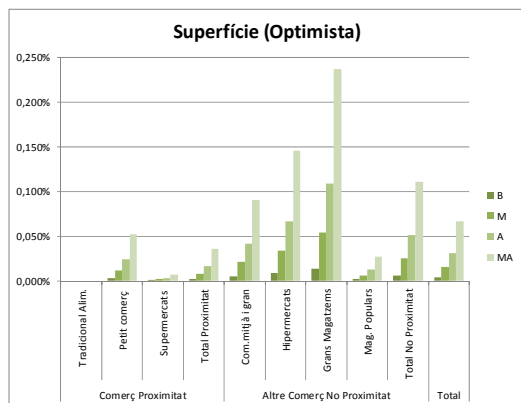


Ocupació (Pessimista)		B	M	A	MA	Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	0	0	0	0	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
	Petit comerç	3	13	26	57	0,015%	0,060%	0,119%	0,260%
	Supermercats	0	1	2	4	0,002%	0,008%	0,016%	0,034%
	Total Proximitat	4	14	28	61	0,007%	0,028%	0,057%	0,123%
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	5	19	39	85	0,026%	0,105%	0,209%	0,455%
	Hipermercats	2	7	14	30	0,042%	0,177%	0,355%	0,728%
	Grans Magatzems	4	14	28	62	0,068%	0,272%	0,544%	1,182%
	Mag. Populars	0	0	1	2	0,008%	0,031%	0,063%	0,136%
	Total No Proximitat	10	41	82	178	0,035%	0,140%	0,280%	0,609%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>55</b>	<b>110</b>	<b>239</b>	<b>0,017%</b>	<b>0,070%</b>	<b>0,139%</b>	<b>0,303%</b>	



Superfície (m2, Optimista)		B	M	A	MA	Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	0	0	0	0	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
	Petit comerç	44	177	354	769	0,003%	0,012%	0,024%	0,052%
	Supermercats	2	7	14	31	0,000%	0,002%	0,003%	0,007%
	Total Proximitat	46	184	368	800	0,002%	0,008%	0,016%	0,036%
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	66	264	527	1.147	0,005%	0,021%	0,042%	0,091%
	Hipermercats	9	36	71	155	0,008%	0,033%	0,067%	0,146%
	Grans Magatzems	26	105	211	458	0,014%	0,054%	0,109%	0,236%
	Mag. Populars	1	3	6	13	0,002%	0,006%	0,013%	0,027%
	Total No Proximitat	102	407	815	1.772	0,006%	0,025%	0,051%	0,110%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>591</b>	<b>1.183</b>	<b>2.573</b>	<b>0,004%</b>	<b>0,015%</b>	<b>0,031%</b>	<b>0,067%</b>	

Superfície (m2, Pessimista)		B	M	A	MA	Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	0	0	0	0	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
	Petit comerç	22	88	177	385	0,001%	0,006%	0,012%	0,026%
	Supermercats	1	4	7	15	0,000%	0,001%	0,002%	0,003%
	Total Proximitat	23	92	184	400	0,001%	0,004%	0,008%	0,018%
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	33	132	264	573	0,003%	0,010%	0,021%	0,045%
	Hipermercats	4	18	36	77	0,004%	0,017%	0,033%	0,073%
	Grans Magatzems	13	53	105	229	0,007%	0,027%	0,054%	0,118%
	Mag. Populars	0	1	3	6	0,001%	0,003%	0,006%	0,014%
	Total No Proximitat	51	204	407	886	0,003%	0,013%	0,025%	0,055%
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>296</b>	<b>591</b>	<b>1.286</b>	<b>0,002%</b>	<b>0,008%</b>	<b>0,015%</b>	<b>0,033%</b>	



NOTA: On B fa referència a l'Escenari Baix, M a l'Escenari Mig, A a l'Escenari Alt i MA a l'Escenari Molt Alt.

Figura 5.8. Dies Festius 18 (+10). Sense canvi d'hàbits

Facturació (Milers d'euros)		Nivell				Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	0	0	0	0	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
	Petit comerç	922	3.686	7.372	16.034	0,037%	0,149%	0,299%	0,650%
	Supermercats	73	292	584	1.269	0,004%	0,015%	0,029%	0,063%
	Total Proximitat	994	3.978	7.956	17.304	0,017%	0,067%	0,134%	0,291%
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	1.374	5.495	10.990	23.903	0,065%	0,261%	0,523%	1,137%
	Hipermercats	373	1.493	2.987	6.497	0,089%	0,355%	0,711%	1,546%
	Grans Magatzems	2.863	11.451	22.901	49.810	0,164%	0,656%	1,312%	2,853%
	Mag. Populars	31	122	245	533	0,015%	0,058%	0,117%	0,254%
Total No Proximitat	4.640	18.562	37.123	80.743	0,104%	0,414%	0,829%	1,803%	
<b>Total</b>	<b>5.635</b>	<b>22.539</b>	<b>45.079</b>	<b>98.046</b>	<b>0,054%</b>	<b>0,216%</b>	<b>0,433%</b>	<b>0,941%</b>	

Quota		Nivell			
		B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	-0,01%	-0,03%	-0,06%	-0,13%
	Petit comerç	0,00%	-0,02%	-0,03%	-0,07%
	Supermercats	-0,01%	-0,04%	-0,08%	-0,17%
	Total Proximitat	-0,02%	-0,08%	-0,17%	-0,37%
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	0,00%	0,01%	0,02%	0,04%
	Hipermercats	0,00%	0,01%	0,01%	0,02%
	Grans Magatzems	0,02%	0,07%	0,15%	0,32%
	Mag. Populars	0,00%	0,00%	-0,01%	-0,01%
Total No Proximitat	0,02%	0,08%	0,17%	0,37%	
<b>Total</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	

Ocupació (Optimista)		Nivell				Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	0	0	0	0	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
	Petit comerç	6	23	46	99	0,026%	0,105%	0,209%	0,455%
	Supermercats	0	2	4	8	0,003%	0,014%	0,027%	0,060%
	Total Proximitat	6	25	49	107	0,012%	0,050%	0,099%	0,216%
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	9	34	68	148	0,046%	0,183%	0,366%	0,796%
	Hipermercats	3	12	24	52	0,073%	0,293%	0,585%	1,273%
	Grans Magatzems	6	25	50	108	0,119%	0,476%	0,951%	2,069%
	Mag. Populars	0	1	1	3	0,014%	0,055%	0,110%	0,239%
Total No Proximitat	18	72	143	311	0,061%	0,245%	0,490%	1,066%	
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>96</b>	<b>192</b>	<b>419</b>	<b>0,030%</b>	<b>0,122%</b>	<b>0,244%</b>	<b>0,530%</b>	

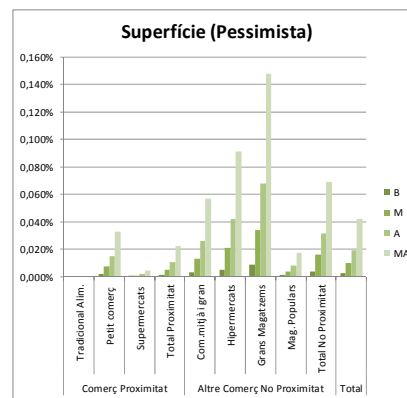
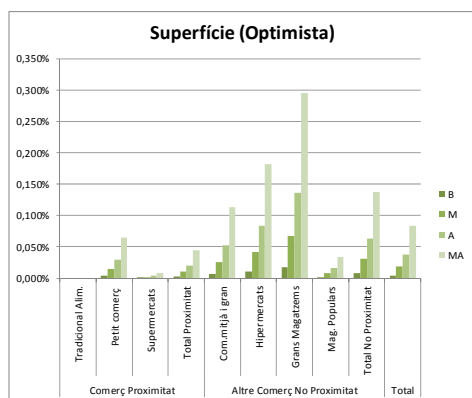
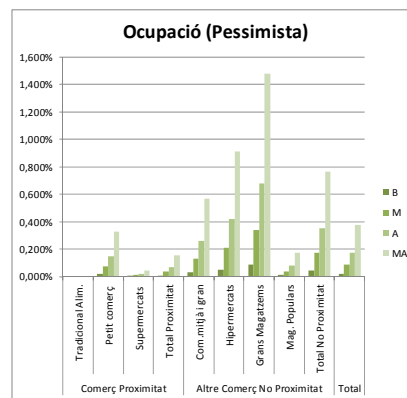
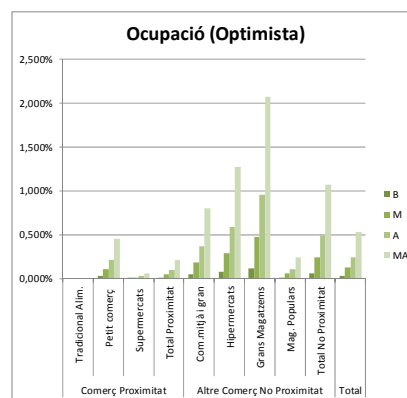
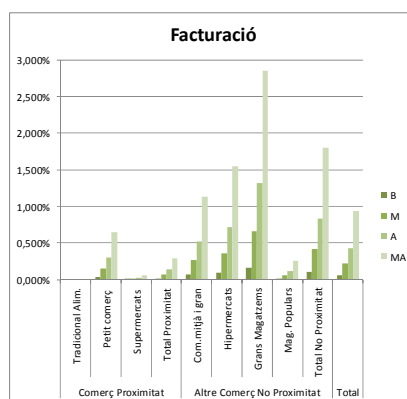
Ocupació (Pessimista)		Nivell				Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	0	0	0	0	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
	Petit comerç	4	16	33	71	0,019%	0,075%	0,149%	0,325%
	Supermercats	0	1	3	6	0,002%	0,010%	0,020%	0,043%
	Total Proximitat	4	18	35	77	0,009%	0,035%	0,071%	0,154%
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	6	24	49	106	0,033%	0,131%	0,261%	0,568%
	Hipermercats	2	9	17	37	0,052%	0,209%	0,418%	0,910%
	Grans Magatzems	4	18	35	77	0,085%	0,340%	0,680%	1,478%
	Mag. Populars	0	0	1	2	0,010%	0,039%	0,078%	0,171%
Total No Proximitat	13	51	102	222	0,044%	0,175%	0,350%	0,761%	
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>69</b>	<b>137</b>	<b>299</b>	<b>0,022%</b>	<b>0,087%</b>	<b>0,174%</b>	<b>0,379%</b>	

Superfície (m2, Optimista)		Nivell				Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	0	0	0	0	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
	Petit comerç	55	221	442	962	0,004%	0,015%	0,030%	0,065%
	Supermercats	2	9	18	39	0,000%	0,002%	0,004%	0,008%
	Total Proximitat	57	230	460	1.000	0,003%	0,010%	0,021%	0,045%
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	82	330	659	1.434	0,007%	0,026%	0,052%	0,114%
	Hipermercats	11	44	89	193	0,010%	0,042%	0,084%	0,182%
	Grans Magatzems	33	132	263	572	0,017%	0,068%	0,136%	0,296%
	Mag. Populars	1	4	7	16	0,002%	0,008%	0,016%	0,034%
Total No Proximitat	127	509	1.018	2.215	0,008%	0,032%	0,063%	0,138%	
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>739</b>	<b>1.478</b>	<b>3.216</b>	<b>0,005%</b>	<b>0,019%</b>	<b>0,038%</b>	<b>0,084%</b>	

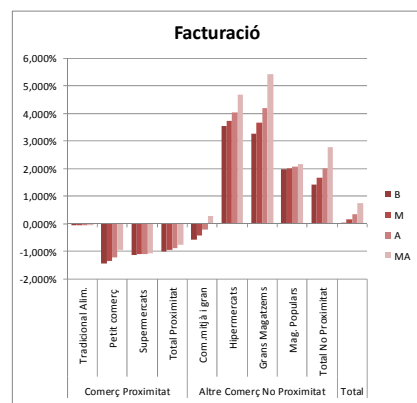
Superfície (m2, Pessimista)		Nivell				Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	0	0	0	0	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
	Petit comerç	28	111	221	481	0,002%	0,007%	0,015%	0,032%
	Supermercats	1	4	9	19	0,000%	0,001%	0,002%	0,004%
	Total Proximitat	29	115	230	500	0,001%	0,005%	0,010%	0,022%
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	41	165	330	717	0,003%	0,013%	0,026%	0,057%
	Hipermercats	6	22	44	97	0,005%	0,021%	0,042%	0,091%
	Grans Magatzems	16	66	132	286	0,008%	0,034%	0,068%	0,148%
	Mag. Populars	0	2	4	8	0,001%	0,004%	0,008%	0,017%
Total No Proximitat	64	255	509	1.108	0,004%	0,016%	0,032%	0,069%	
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>370</b>	<b>739</b>	<b>1.608</b>	<b>0,002%</b>	<b>0,010%</b>	<b>0,019%</b>	<b>0,042%</b>	



NOTA: On B fa referència a l'Escenari Baix, M a l'Escenari Mig, A a l'Escenari Alt i MA a l'Escenari Molt Alt.

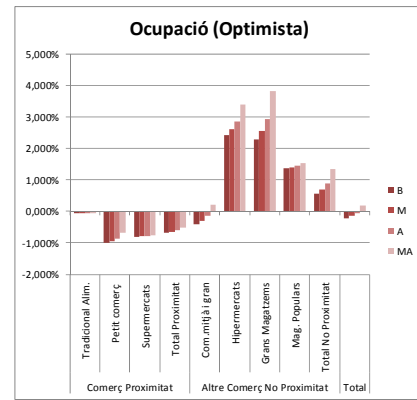
Figura 5.9. Dies Festius 16 (+8).

Facturació (Milers d'euros)		Nivell				Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	-997	-997	-997	-997	-0,070%	-0,070%	-0,070%	-0,070%
	Petit comerç	-35.698	-33.486	-30.537	-23.607	-1,450%	-1,360%	-1,240%	-0,960%
	Supermercats	-22.573	-22.398	-22.165	-21.616	-1,130%	-1,120%	-1,110%	-1,080%
	<b>Total Proximitat</b>	<b>-59.268</b>	<b>-56.881</b>	<b>-53.699</b>	<b>-46.221</b>	<b>-1,000%</b>	<b>-0,960%</b>	<b>-0,900%</b>	<b>-0,780%</b>
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	-12.154	-8.857	-4.461	5.869	-0,580%	-0,420%	-0,210%	0,280%
	Hipermercats	14.820	15.716	16.911	19.719	3,530%	3,740%	4,020%	4,690%
	Grans Magatzems	56.986	63.856	73.017	94.544	3,260%	3,660%	4,180%	5,410%
	Mag. Populars	4.124	4.198	4.296	4.526	1,970%	2,000%	2,050%	2,160%
<b>Total No Proximitat</b>	<b>63.776</b>	<b>74.913</b>	<b>89.762</b>	<b>124.658</b>	<b>1,420%</b>	<b>1,670%</b>	<b>2,000%</b>	<b>2,780%</b>	
<b>Total</b>	<b>4.508</b>	<b>18.031</b>	<b>36.063</b>	<b>78.437</b>	<b>0,040%</b>	<b>0,170%</b>	<b>0,350%</b>	<b>0,750%</b>	

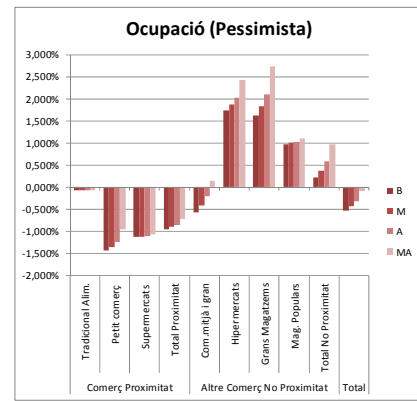


Quota		B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	-0,02%	-0,03%	-0,06%	-0,12%
	Petit comerç	-0,35%	-0,36%	-0,37%	-0,40%
	Supermercats	-0,22%	-0,25%	-0,28%	-0,35%
	<b>Total Proximitat</b>	<b>-0,59%</b>	<b>-0,64%</b>	<b>-0,71%</b>	<b>-0,87%</b>
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	-0,13%	-0,12%	-0,11%	-0,09%
	Hipermercats	0,14%	0,14%	0,15%	0,16%
	Grans Magatzems	0,54%	0,58%	0,64%	0,78%
	Mag. Populars	0,04%	0,04%	0,03%	0,03%
<b>Total No Proximitat</b>	<b>0,59%</b>	<b>0,64%</b>	<b>0,71%</b>	<b>0,87%</b>	
<b>Total</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	

Ocupació (Optimista)		Nivell				Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	-7	-7	-7	-7	-0,050%	-0,050%	-0,050%	-0,050%
	Petit comerç	-221	-208	-189	-146	-1,010%	-0,950%	-0,870%	-0,670%
	Supermercats	-104	-103	-102	-98	-0,800%	-0,790%	-0,780%	-0,760%
	<b>Total Proximitat</b>	<b>-333</b>	<b>-318</b>	<b>-298</b>	<b>-252</b>	<b>-0,670%</b>	<b>-0,640%</b>	<b>-0,600%</b>	<b>-0,510%</b>
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	-75	-55	-28	36	-0,400%	-0,290%	-0,150%	0,200%
	Hipermercats	100	107	117	140	2,430%	2,610%	2,840%	3,390%
	Grans Magatzems	118	133	153	199	2,270%	2,560%	2,940%	3,830%
	Mag. Populars	17	18	18	19	1,360%	1,400%	1,440%	1,540%
<b>Total No Proximitat</b>	<b>160</b>	<b>203</b>	<b>260</b>	<b>395</b>	<b>0,550%</b>	<b>0,690%</b>	<b>0,890%</b>	<b>1,350%</b>	
<b>Total</b>	<b>-173</b>	<b>-115</b>	<b>-38</b>	<b>143</b>	<b>-0,220%</b>	<b>-0,150%</b>	<b>-0,050%</b>	<b>0,180%</b>	

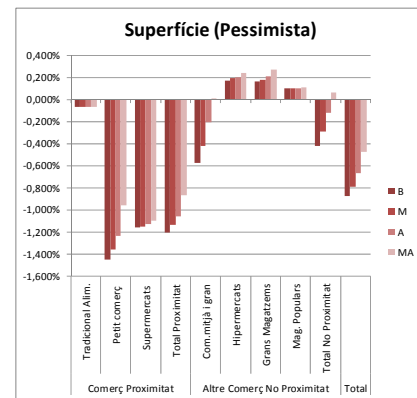
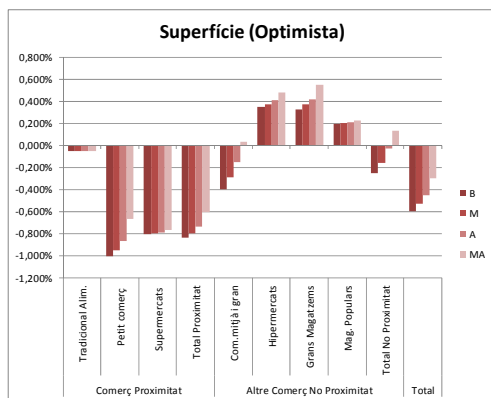


Ocupació (Pessimista)		Nivell				Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	-10	-10	-10	-10	-0,070%	-0,070%	-0,070%	-0,070%
	Petit comerç	-316	-297	-271	-209	-1,450%	-1,360%	-1,240%	-0,960%
	Supermercats	-149	-147	-145	-141	-0,810%	-0,800%	-0,790%	-0,770%
	<b>Total Proximitat</b>	<b>-475</b>	<b>-454</b>	<b>-426</b>	<b>-360</b>	<b>-0,960%</b>	<b>-0,910%</b>	<b>-0,860%</b>	<b>-0,720%</b>
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	-108	-78	-40	26	-0,580%	-0,420%	-0,210%	0,140%
	Hipermercats	72	77	84	100	1,740%	1,860%	2,030%	2,420%
	Grans Magatzems	84	95	109	142	1,620%	1,830%	2,100%	2,740%
	Mag. Populars	12	13	13	14	0,970%	1,000%	1,030%	1,100%
<b>Total No Proximitat</b>	<b>60</b>	<b>106</b>	<b>166</b>	<b>282</b>	<b>0,210%</b>	<b>0,360%</b>	<b>0,570%</b>	<b>0,970%</b>	
<b>Total</b>	<b>-415</b>	<b>-349</b>	<b>-260</b>	<b>-78</b>	<b>-0,530%</b>	<b>-0,440%</b>	<b>-0,330%</b>	<b>-0,100%</b>	



Superfície (m2, Optimista)		Nivell				Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	-140	-140	-140	-140	-0,050%	-0,050%	-0,050%	-0,050%
	Petit comerç	-14.988	-14.060	-12.822	-9.912	-1,010%	-0,950%	-0,870%	-0,670%
	Supermercats	-3.743	-3.706	-3.656	-3.539	-0,810%	-0,800%	-0,790%	-0,770%
	<b>Total Proximitat</b>	<b>-18.871</b>	<b>-17.905</b>	<b>-16.617</b>	<b>-13.591</b>	<b>-0,840%</b>	<b>-0,800%</b>	<b>-0,740%</b>	<b>-0,610%</b>
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	-5.103	-3.719	-1.873	352	-0,400%	-0,290%	-0,150%	0,030%
	Hipermercats	369	395	431	514	0,350%	0,370%	0,410%	0,480%
	Grans Magatzems	628	707	812	1.059	0,320%	0,370%	0,420%	0,550%
	Mag. Populars	91	93	96	103	0,190%	0,200%	0,210%	0,220%
<b>Total No Proximitat</b>	<b>-4.016</b>	<b>-2.523</b>	<b>-534</b>	<b>2.029</b>	<b>-0,250%</b>	<b>-0,160%</b>	<b>-0,030%</b>	<b>0,130%</b>	
<b>Total</b>	<b>-22.887</b>	<b>-20.429</b>	<b>-17.151</b>	<b>-11.562</b>	<b>-0,600%</b>	<b>-0,530%</b>	<b>-0,450%</b>	<b>-0,300%</b>	

Superfície (m2, Pessimista)		Nivell				Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	-199	-199	-199	-199	-0,070%	-0,070%	-0,070%	-0,070%
	Petit comerç	-21.412	-20.086	-18.317	-14.160	-1,450%	-1,360%	-1,240%	-0,960%
	Supermercats	-5.347	-5.294	-5.223	-5.056	-1,160%	-1,150%	-1,130%	-1,100%
	<b>Total Proximitat</b>	<b>-26.959</b>	<b>-25.579</b>	<b>-23.739</b>	<b>-19.416</b>	<b>-1,210%</b>	<b>-1,140%</b>	<b>-1,060%</b>	<b>-0,870%</b>
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	-7.290	-5.313	-2.676	176	-0,580%	-0,420%	-0,210%	0,010%
	Hipermercats	184	198	215	257	0,170%	0,190%	0,200%	0,240%
	Grans Magatzems	314	353	406	530	0,160%	0,180%	0,210%	0,270%
	Mag. Populars	46	47	48	52	0,100%	0,100%	0,100%	0,110%
<b>Total No Proximitat</b>	<b>-6.747</b>	<b>-4.715</b>	<b>-2.006</b>	<b>1.014</b>	<b>-0,420%</b>	<b>-0,290%</b>	<b>-0,120%</b>	<b>0,060%</b>	
<b>Total</b>	<b>-33.705</b>	<b>-30.294</b>	<b>-25.746</b>	<b>-18.401</b>	<b>-0,880%</b>	<b>-0,790%</b>	<b>-0,670%</b>	<b>-0,480%</b>	



NOTA: On B fa referència a l'Escenari Baix, M a l'Escenari Mig, A a l'Escenari Alt i MA a l'Escenari Molt Alt.

Figura 5.10. Dies Festius 18 (+10).

Facturació (Milers d'euros)					Nivell					
		B	M	A	MA	Percentatge				
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	-1.233	-1.233	-1.233	-1.233	-0,080%	-0,080%	-0,080%	-0,080%	-0,080%
	Petit comerç	-44.133	-41.369	-37.683	-29.021	-1,790%	-1,680%	-1,530%	-1,180%	-1,400%
	Supermercats	-27.913	-27.694	-27.402	-26.717	-1,400%	-1,380%	-1,370%	-1,340%	-1,370%
	Total Proximitat	-73.279	-70.296	-66.318	-56.970	-1,230%	-1,180%	-1,120%	-0,960%	-1,120%
	Com.mitjà i gran	-15.015	-10.894	-5.399	7.514	-0,710%	-0,520%	-0,260%	0,360%	-0,710%
Altre Comerç No Proximitat	Hipermercats	18.331	19.451	20.944	24.454	4,360%	4,630%	4,980%	5,820%	4,360%
	Grans Magatzems	70.498	79.086	90.537	117.446	4,040%	4,530%	5,190%	6,730%	4,040%
	Mag. Populars	5.100	5.192	5.314	5.602	2,430%	2,480%	2,540%	2,670%	2,430%
	Total No Proximitat	78.914	92.835	111.397	155.016	1,760%	2,070%	2,490%	3,460%	1,760%
	Total	5.635	22.539	45.079	98.046	0,050%	0,220%	0,430%	0,940%	0,050%

Quota					
		B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	-0,02%	-0,04%	-0,07%	-0,14%
	Petit comerç	-0,44%	-0,45%	-0,46%	-0,50%
	Supermercats	-0,28%	-0,31%	-0,34%	-0,43%
	Total Proximitat	-0,73%	-0,80%	-0,88%	-1,07%
	Com.mitjà i gran	-0,15%	-0,15%	-0,14%	-0,12%
Altre Comerç No Proximitat	Hipermercats	0,17%	0,18%	0,18%	0,19%
	Grans Magatzems	0,67%	0,72%	0,79%	0,96%
	Mag. Populars	0,05%	0,05%	0,04%	0,03%
	Total No Proximitat	0,73%	0,80%	0,88%	1,07%
	Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Ocupació (Optimista)					Nivell					
		B	M	A	MA	Percentatge				
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	-9	-9	-9	-9	-0,060%	-0,060%	-0,060%	-0,060%	-0,060%
	Petit comerç	-274	-257	-234	-180	-1,250%	-1,170%	-1,070%	-0,820%	-1,250%
	Supermercats	-129	-128	-126	-122	-0,990%	-0,980%	-0,970%	-0,930%	-0,990%
	Total Proximitat	-411	-393	-368	-310	-0,830%	-0,790%	-0,740%	-0,620%	-0,830%
	Com.mitjà i gran	-93	-68	-33	47	-0,500%	-0,360%	-0,180%	0,250%	-0,500%
Altre Comerç No Proximitat	Hipermercats	124	133	145	173	3,010%	3,230%	3,520%	4,210%	3,010%
	Grans Magatzems	146	165	189	248	2,810%	3,170%	3,640%	4,760%	2,810%
	Mag. Populars	21	22	22	24	1,690%	1,730%	1,780%	1,910%	1,690%
	Total No Proximitat	198	252	323	492	0,680%	0,860%	1,110%	1,680%	0,680%
	Total	-213	-141	-45	181	-0,270%	-0,180%	-0,060%	0,230%	-0,270%

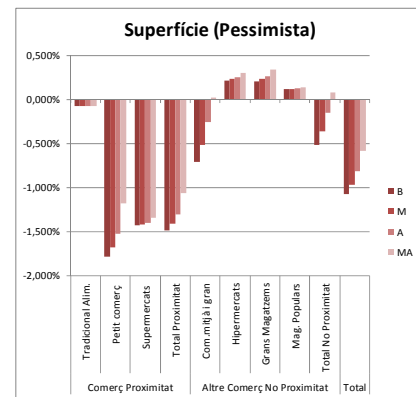
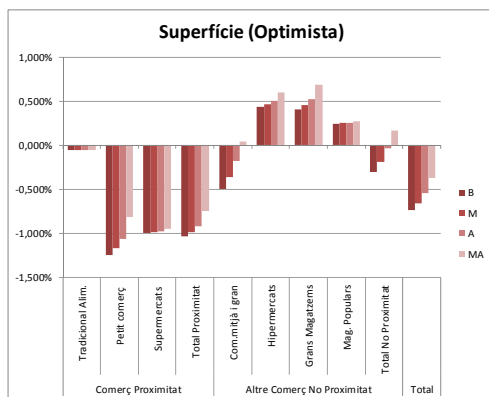
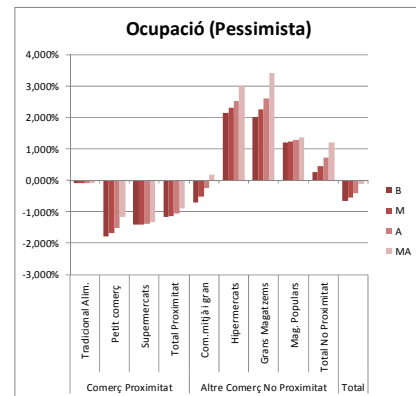
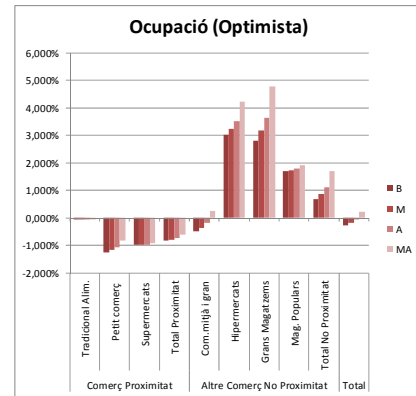
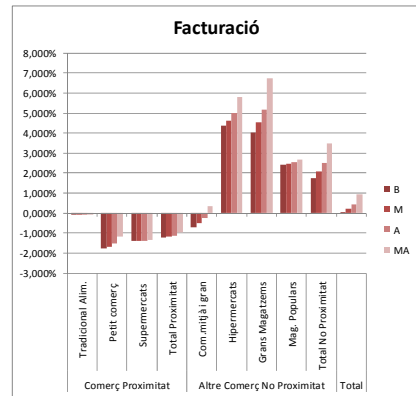
Ocupació (Pessimista)					Nivell					
		B	M	A	MA	Percentatge				
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	-12	-12	-12	-12	-0,080%	-0,080%	-0,080%	-0,080%	-0,080%
	Petit comerç	-391	-367	-334	-257	-1,790%	-1,680%	-1,530%	-1,180%	-1,790%
	Supermercats	-184	-182	-180	-174	-1,410%	-1,400%	-1,380%	-1,330%	-1,410%
	Total Proximitat	-588	-561	-526	-443	-1,180%	-1,130%	-1,060%	-0,890%	-1,180%
	Com.mitjà i gran	-133	-97	-48	33	-0,710%	-0,520%	-0,260%	0,180%	-0,710%
Altre Comerç No Proximitat	Hipermercats	88	95	104	124	2,150%	2,300%	2,510%	3,000%	2,150%
	Grans Magatzems	104	118	135	177	2,010%	2,260%	2,600%	3,400%	2,010%
	Mag. Populars	15	16	16	17	1,200%	1,230%	1,270%	1,360%	1,200%
	Total No Proximitat	75	132	207	351	0,260%	0,450%	0,710%	1,200%	0,260%
	Total	-513	-430	-319	-92	-0,650%	-0,540%	-0,400%	-0,120%	-0,650%

Superfície (m2, Optimista)					Nivell					
		B	M	A	MA	Percentatge				
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	-173	-173	-173	-173	-0,060%	-0,060%	-0,060%	-0,060%	-0,060%
	Petit comerç	-18.530	-17.370	-15.822	-12.185	-1,250%	-1,170%	-1,070%	-0,820%	-1,250%
	Supermercats	-4.629	-4.582	-4.520	-4.374	-1,000%	-0,990%	-0,980%	-0,950%	-1,000%
	Total Proximitat	-23.331	-22.124	-20.514	-16.731	-1,040%	-0,990%	-0,920%	-0,750%	-1,040%
	Com.mitjà i gran	-6.304	-4.574	-2.267	451	-0,500%	-0,360%	-0,180%	0,040%	-0,500%
Altre Comerç No Proximitat	Hipermercats	456	489	534	638	0,430%	0,460%	0,500%	0,600%	0,430%
	Grans Magatzems	777	875	1.007	1.316	0,400%	0,450%	0,520%	0,680%	0,400%
	Mag. Populars	113	115	119	128	0,240%	0,250%	0,250%	0,270%	0,240%
	Total No Proximitat	-4.959	-3.094	-607	2.533	-0,310%	-0,190%	-0,040%	0,160%	-0,310%
	Total	-28.290	-25.218	-21.121	-14.198	-0,740%	-0,660%	-0,550%	-0,370%	-0,740%

Superfície (m2, Pessimista)					Nivell					
		B	M	A	MA	Percentatge				
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	-247	-247	-247	-247	-0,080%	-0,080%	-0,080%	-0,080%	-0,080%
	Petit comerç	-26.472	-24.814	-22.603	-17.407	-1,790%	-1,680%	-1,530%	-1,180%	-1,790%
	Supermercats	-6.612	-6.546	-6.457	-6.248	-1,430%	-1,420%	-1,400%	-1,350%	-1,430%
	Total Proximitat	-33.331	-31.606	-29.306	-23.902	-1,490%	-1,410%	-1,310%	-1,070%	-1,490%
	Com.mitjà i gran	-9.006	-6.534	-3.238	225	-0,710%	-0,520%	-0,260%	0,020%	-0,710%
Altre Comerç No Proximitat	Hipermercats	228	245	267	319	0,210%	0,230%	0,250%	0,300%	0,210%
	Grans Magatzems	388	438	504	658	0,200%	0,230%	0,260%	0,340%	0,200%
	Mag. Populars	56	58	60	64	0,120%	0,120%	0,130%	0,140%	0,120%
	Total No Proximitat	-8.334	-5.794	-2.408	1.266	-0,520%	-0,360%	-0,150%	0,080%	-0,520%
	Total	-41.664	-37.400	-31.715	-22.635	-1,080%	-0,970%	-0,820%	-0,590%	-1,080%



NOTA: On B fa referència a l'Escenari Baix, M a l'Escenari Mig, A a l'Escenari Alt i MA a l'Escenari Molt Alt.

Figura 5.11. Dies Festius 30 (+22).

Facturació (Milers d'euros)		Nivell				Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	1.512	1.512	1.512	1.512	0,100%	0,100%	0,100%	0,100%
	Petit comerç	-101.963	-98.481	-93.839	-82.929	-4,130%	-3,990%	-3,800%	-3,360%
	Supermercats	-51.657	-51.182	-50.550	-49.063	-2,580%	-2,560%	-2,530%	-2,450%
	Total Proximitat	-152.108	-148.152	-142.877	-130.481	-2,560%	-2,490%	-2,410%	-2,200%
	Com.mitjà i gran	-27.525	-18.684	-6.896	20.807	-1,310%	-0,890%	-0,330%	0,990%
Altre Comerç No Proximitat	Hipermercats	36.699	39.493	43.219	51.975	8,730%	9,400%	10,280%	12,370%
	Grans Magatzems	150.057	171.482	200.049	267.181	8,590%	9,820%	11,460%	15,300%
	Mag. Populars	5.274	5.447	5.678	6.219	2,520%	2,600%	2,710%	2,970%
	Total No Proximitat	164.505	197.739	242.050	346.183	3,670%	4,420%	5,400%	7,730%
	Total	12.397	49.587	99.173	215.702	0,120%	0,480%	0,950%	2,070%

Quota		Nivell			
		B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	0,00%	-0,05%	-0,12%	-0,27%
	Petit comerç	-1,01%	-1,05%	-1,12%	-1,26%
	Supermercats	-0,52%	-0,58%	-0,66%	-0,85%
	Total Proximitat	-1,53%	-1,69%	-1,90%	-2,38%
	Com.mitjà i gran	-0,29%	-0,27%	-0,26%	-0,21%
Altre Comerç No Proximitat	Hipermercats	0,35%	0,36%	0,37%	0,41%
	Grans Magatzems	1,42%	1,56%	1,74%	2,17%
	Mag. Populars	0,05%	0,04%	0,04%	0,02%
	Total No Proximitat	1,53%	1,69%	1,90%	2,38%
	Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Ocupació (Optimista)		Nivell				Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	11	11	11	11	0,070%	0,070%	0,070%	0,070%
	Petit comerç	-633	-611	-582	-514	-2,890%	-2,790%	-2,660%	-2,350%
	Supermercats	-238	-235	-231	-222	-1,830%	-1,800%	-1,770%	-1,710%
	Total Proximitat	-860	-835	-803	-726	-1,730%	-1,680%	-1,610%	-1,460%
	Com.mitjà i gran	-171	-116	-43	129	-0,920%	-0,620%	-0,230%	0,690%
Altre Comerç No Proximitat	Hipermercats	251	274	304	374	6,090%	6,640%	7,370%	9,080%
	Grans Magatzems	313	359	421	566	6,010%	6,900%	8,080%	10,870%
	Mag. Populars	22	23	24	27	1,740%	1,820%	1,920%	2,170%
	Total No Proximitat	415	540	706	1.097	1,420%	1,850%	2,420%	3,750%
	Total	-445	-296	-97	371	-0,560%	-0,370%	-0,120%	0,470%

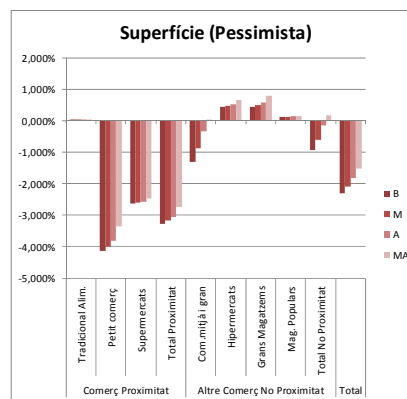
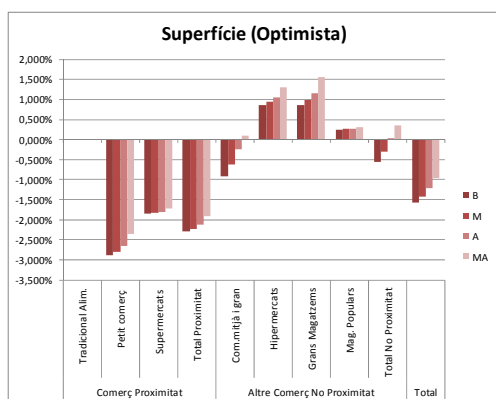
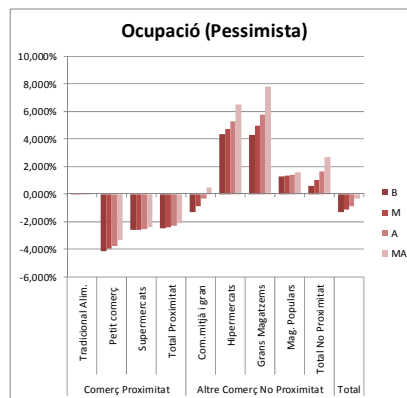
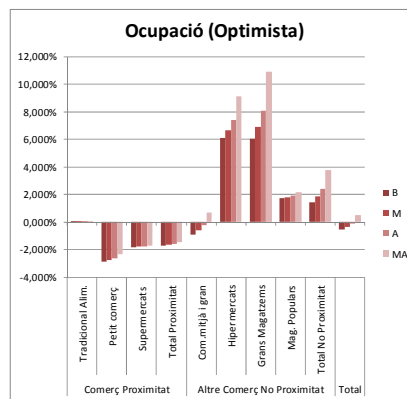
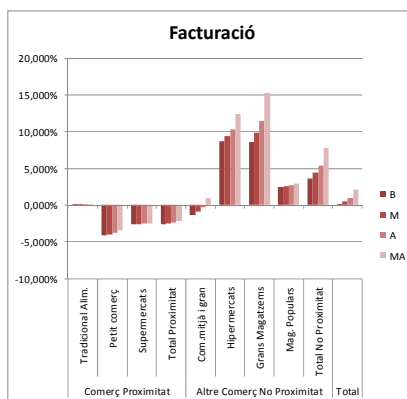
Ocupació (Pessimista)		Nivell				Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	8	8	8	8	0,050%	0,050%	0,050%	0,050%
	Petit comerç	-904	-873	-832	-735	-4,130%	-3,990%	-3,800%	-3,360%
	Supermercats	-340	-336	-330	-317	-2,610%	-2,580%	-2,540%	-2,440%
	Total Proximitat	-1.236	-1.201	-1.154	-1.044	-2,480%	-2,410%	-2,320%	-2,100%
	Com.mitjà i gran	-244	-166	-61	92	-1,310%	-0,890%	-0,330%	0,490%
Altre Comerç No Proximitat	Hipermercats	179	195	217	267	4,350%	4,740%	5,260%	6,490%
	Grans Magatzems	223	256	301	404	4,290%	4,930%	5,770%	7,770%
	Mag. Populars	16	16	17	19	1,250%	1,300%	1,370%	1,550%
	Total No Proximitat	174	303	474	783	0,600%	1,040%	1,620%	2,680%
	Total	-1.061	-898	-680	-261	-1,340%	-1,140%	-0,860%	-0,330%

Superfície (m <sup>2</sup> , Optimista)		Nivell				Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	30	30	30	30	0,010%	0,010%	0,010%	0,010%
	Petit comerç	-42.811	-41.350	-39.400	-34.820	-4,130%	-3,990%	-3,800%	-3,360%
	Supermercats	-8.538	-8.437	-8.302	-7.986	-1,850%	-1,830%	-1,800%	-1,730%
	Total Proximitat	-51.319	-49.756	-47.672	-42.775	-2,290%	-2,220%	-2,130%	-1,910%
	Com.mitjà i gran	-11.557	-7.845	-2.895	1.248	-0,920%	-0,620%	-0,230%	0,100%
Altre Comerç No Proximitat	Hipermercats	924	1.007	1.118	1.379	0,870%	0,950%	1,050%	1,300%
	Grans Magatzems	1.662	1.908	2.236	3.008	0,860%	0,990%	1,150%	1,550%
	Mag. Populars	117	122	129	145	0,250%	0,260%	0,270%	0,310%
	Total No Proximitat	-8.854	-4.808	588	5.779	-0,550%	-0,300%	0,040%	0,360%
	Total	-60.173	-54.564	-47.084	-36.996	-1,570%	-1,420%	-1,220%	-0,960%

Superfície (m <sup>2</sup> , Pessimista)		Nivell				Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	15	15	15	15	0,010%	0,010%	0,010%	0,010%
	Petit comerç	-61.159	-59.071	-56.286	-49.742	-4,130%	-3,990%	-3,800%	-3,360%
	Supermercats	-12.197	-12.053	-11.860	-11.409	-2,640%	-2,610%	-2,570%	-2,470%
	Total Proximitat	-73.341	-71.108	-68.131	-61.136	-3,280%	-3,180%	-3,050%	-2,730%
	Com.mitjà i gran	-16.510	-11.207	-4.136	624	-1,310%	-0,890%	-0,330%	0,050%
Altre Comerç No Proximitat	Hipermercats	462	504	559	689	0,440%	0,470%	0,530%	0,650%
	Grans Magatzems	831	954	1.118	1.504	0,430%	0,490%	0,580%	0,780%
	Mag. Populars	58	61	64	73	0,120%	0,130%	0,140%	0,150%
	Total No Proximitat	-15.159	-9.688	-2.394	2.890	-0,940%	-0,600%	-0,150%	0,180%
	Total	-88.499	-80.796	-70.526	-58.246	-2,300%	-2,100%	-1,830%	-1,520%



NOTA: On B fa referència a l'Escenari Baix, M a l'Escenari Mig, A a l'Escenari Alt i MA a l'Escenari Molt Alt.

Figura 5.12. Dies Festius 42 (+34).

Facturació (Milers d'euros)					Percentatge				
		Nivell							
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	4.039	4.039	4.039	4.039	0,270%	0,270%	0,270%	0,270%
	Petit comerç	-148.148	-143.522	-137.354	-122.859	-6,000%	-5,810%	-5,570%	-4,980%
	Supermercats	-73.627	-72.911	-71.955	-69.709	-3,680%	-3,650%	-3,600%	-3,490%
	<b>Total Proximitat</b>	<b>-217.736</b>	<b>-212.393</b>	<b>-205.270</b>	<b>-188.529</b>	<b>-3,670%</b>	<b>-3,580%</b>	<b>-3,460%</b>	<b>-3,170%</b>
	<b>Total Proximitat</b>	<b>-217.736</b>	<b>-212.393</b>	<b>-205.270</b>	<b>-188.529</b>	<b>-3,670%</b>	<b>-3,580%</b>	<b>-3,460%</b>	<b>-3,170%</b>
Altres Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	-41.022	-27.721	-9.987	31.690	-1,950%	-1,320%	-0,470%	1,510%
	Hipermercats	53.105	57.558	63.494	77.444	12,640%	13,690%	15,110%	18,430%
	Grans Magatzems	219.423	253.557	299.070	406.025	12,570%	14,520%	17,130%	23,250%
	Mag. Populars	5.389	5.633	5.960	6.727	2,570%	2,690%	2,850%	3,210%
	<b>Total No Proximitat</b>	<b>236.895</b>	<b>289.027</b>	<b>358.537</b>	<b>521.886</b>	<b>5,290%</b>	<b>6,450%</b>	<b>8,010%</b>	<b>11,650%</b>
<b>Total</b>	<b>19.158</b>	<b>76.634</b>	<b>153.268</b>	<b>333.357</b>	<b>0,180%</b>	<b>0,740%</b>	<b>1,470%</b>	<b>3,200%</b>	

Quota					
		B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	0,01%	-0,06%	-0,17%	-0,40%
	Petit comerç	-1,46%	-1,54%	-1,64%	-1,88%
	Supermercats	-0,74%	-0,83%	-0,96%	-1,24%
	<b>Total Proximitat</b>	<b>-2,19%</b>	<b>-2,44%</b>	<b>-2,77%</b>	<b>-3,52%</b>
	<b>Total Proximitat</b>	<b>-2,19%</b>	<b>-2,44%</b>	<b>-2,77%</b>	<b>-3,52%</b>
Altres Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	-0,43%	-0,41%	-0,39%	-0,33%
	Hipermercats	0,50%	0,52%	0,54%	0,60%
	Grans Magatzems	2,07%	2,29%	2,59%	3,26%
	Mag. Populars	0,05%	0,04%	0,03%	0,00%
	<b>Total No Proximitat</b>	<b>2,19%</b>	<b>2,44%</b>	<b>2,77%</b>	<b>3,52%</b>
<b>Total</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	

Ocupació (Optimista)					Percentatge				
		B	M	A	MA				
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	29	29	29	29	0,190%	0,190%	0,190%	0,190%
	Petit comerç	-919	-890	-852	-762	-4,200%	-4,070%	-3,900%	-3,480%
	Supermercats	-339	-334	-329	-315	-2,600%	-2,570%	-2,520%	-2,420%
	<b>Total Proximitat</b>	<b>-1.229</b>	<b>-1.196</b>	<b>-1.152</b>	<b>-1.048</b>	<b>-2,470%</b>	<b>-2,400%</b>	<b>-2,320%</b>	<b>-2,110%</b>
	<b>Total Proximitat</b>	<b>-1.229</b>	<b>-1.196</b>	<b>-1.152</b>	<b>-1.048</b>	<b>-2,470%</b>	<b>-2,400%</b>	<b>-2,320%</b>	<b>-2,110%</b>
Altres Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	-254	-172	-62	197	-1,370%	-0,920%	-0,330%	1,060%
	Hipermercats	364	400	448	561	8,830%	9,710%	10,870%	13,600%
	Grans Magatzems	458	531	630	861	8,790%	10,210%	12,100%	16,540%
	Mag. Populars	22	24	26	30	1,780%	1,890%	2,030%	2,380%
	<b>Total No Proximitat</b>	<b>590</b>	<b>783</b>	<b>1.041</b>	<b>1.648</b>	<b>2,020%</b>	<b>2,680%</b>	<b>3,560%</b>	<b>5,640%</b>
<b>Total</b>	<b>-640</b>	<b>-413</b>	<b>-111</b>	<b>600</b>	<b>-0,810%</b>	<b>-0,520%</b>	<b>-0,140%</b>	<b>0,760%</b>	

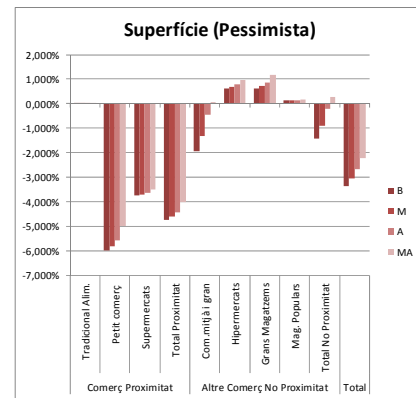
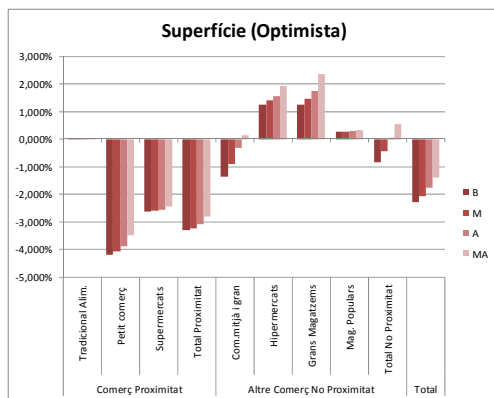
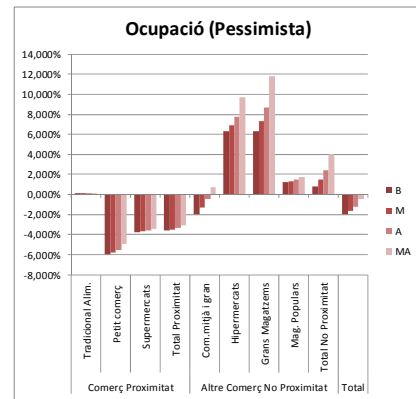
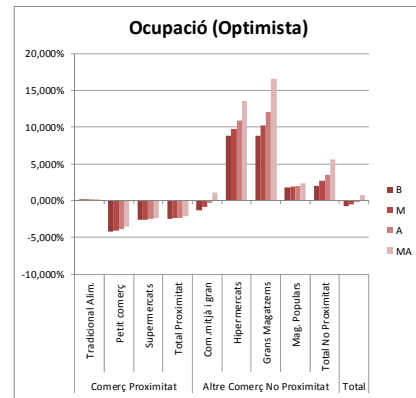
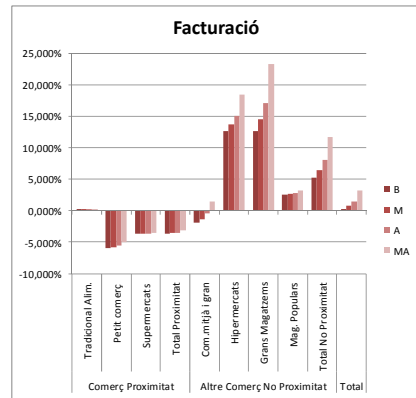
Ocupació (Pessimista)					Percentatge				
		B	M	A	MA				
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	20	20	20	20	0,140%	0,140%	0,140%	0,140%
	Petit comerç	-1.313	-1.272	-1.217	-1.089	-6,000%	-5,810%	-5,570%	-4,980%
	Supermercats	-484	-478	-469	-450	-3,720%	-3,670%	-3,610%	-3,450%
	<b>Total Proximitat</b>	<b>-1.776</b>	<b>-1.729</b>	<b>-1.666</b>	<b>-1.518</b>	<b>-3,570%</b>	<b>-3,480%</b>	<b>-3,350%</b>	<b>-3,050%</b>
	<b>Total Proximitat</b>	<b>-1.776</b>	<b>-1.729</b>	<b>-1.666</b>	<b>-1.518</b>	<b>-3,570%</b>	<b>-3,480%</b>	<b>-3,350%</b>	<b>-3,050%</b>
Altres Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	-364	-246	-89	140	-1,950%	-1,320%	-0,470%	0,750%
	Hipermercats	260	286	320	400	6,310%	6,930%	7,760%	9,720%
	Grans Magatzems	327	380	450	615	6,280%	7,290%	8,640%	11,820%
	Mag. Populars	16	17	18	21	1,270%	1,350%	1,450%	1,700%
	<b>Total No Proximitat</b>	<b>239</b>	<b>437</b>	<b>700</b>	<b>1.177</b>	<b>0,820%</b>	<b>1,490%</b>	<b>2,390%</b>	<b>4,030%</b>
<b>Total</b>	<b>-1.537</b>	<b>-1.293</b>	<b>-967</b>	<b>-341</b>	<b>-1,950%</b>	<b>-1,640%</b>	<b>-1,220%</b>	<b>-0,430%</b>	

Superfície (m², Optimista)					Percentatge				
		B	M	A	MA				
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	81	81	81	81	0,030%	0,030%	0,030%	0,030%
	Petit comerç	-62.203	-60.261	-57.671	-51.585	-4,200%	-4,070%	-3,900%	-3,480%
	Supermercats	-12.160	-12.008	-11.804	-11.327	-2,630%	-2,600%	-2,560%	-2,450%
	<b>Total Proximitat</b>	<b>-74.282</b>	<b>-72.187</b>	<b>-69.395</b>	<b>-62.831</b>	<b>-3,320%</b>	<b>-3,230%</b>	<b>-3,100%</b>	<b>-2,810%</b>
	<b>Total Proximitat</b>	<b>-74.282</b>	<b>-72.187</b>	<b>-69.395</b>	<b>-62.831</b>	<b>-3,320%</b>	<b>-3,230%</b>	<b>-3,100%</b>	<b>-2,810%</b>
Altres Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	-17.224	-11.639	-4.193	1.901	-1,370%	-0,920%	-0,330%	0,150%
	Hipermercats	1.340	1.473	1.649	2.064	1,260%	1,390%	1,550%	1,940%
	Grans Magatzems	2.432	2.824	3.347	4.576	1,260%	1,460%	1,730%	2,360%
	Mag. Populars	119	126	136	159	0,250%	0,270%	0,290%	0,340%
	<b>Total No Proximitat</b>	<b>-13.333</b>	<b>-7.216</b>	<b>940</b>	<b>8.700</b>	<b>-0,830%</b>	<b>-0,450%</b>	<b>0,060%</b>	<b>0,540%</b>
<b>Total</b>	<b>-87.615</b>	<b>-79.403</b>	<b>-68.455</b>	<b>-54.131</b>	<b>-2,280%</b>	<b>-2,070%</b>	<b>-1,780%</b>	<b>-1,410%</b>	

Superfície (m², Pessimista)					Percentatge				
		B	M	A	MA				
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	40	40	40	40	0,010%	0,010%	0,010%	0,010%
	Petit comerç	-88.861	-86.087	-82.387	-73.693	-6,000%	-5,810%	-5,570%	-4,980%
	Supermercats	-17.372	-17.154	-16.864	-16.181	-3,760%	-3,720%	-3,650%	-3,500%
	<b>Total Proximitat</b>	<b>-106.192</b>	<b>-103.200</b>	<b>-99.210</b>	<b>-89.834</b>	<b>-4,750%</b>	<b>-4,610%</b>	<b>-4,440%</b>	<b>-4,020%</b>
	<b>Total Proximitat</b>	<b>-106.192</b>	<b>-103.200</b>	<b>-99.210</b>	<b>-89.834</b>	<b>-4,750%</b>	<b>-4,610%</b>	<b>-4,440%</b>	<b>-4,020%</b>
Altres Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	-24.606	-16.628	-5.990	950	-1,950%	-1,320%	-0,470%	0,080%
	Hipermercats	670	736	825	1.032	0,630%	0,690%	0,780%	0,970%
	Grans Magatzems	1.216	1.412	1.674	2.288	0,630%	0,730%	0,860%	1,180%
	Mag. Populars	59	63	68	80	0,130%	0,130%	0,150%	0,170%
	<b>Total No Proximitat</b>	<b>-22.660</b>	<b>-14.416</b>	<b>-3.424</b>	<b>4.350</b>	<b>-1,410%</b>	<b>-0,900%</b>	<b>-0,210%</b>	<b>0,270%</b>
<b>Total</b>	<b>-128.852</b>	<b>-117.616</b>	<b>-102.634</b>	<b>-85.484</b>	<b>-3,350%</b>	<b>-3,060%</b>	<b>-2,670%</b>	<b>-2,220%</b>	

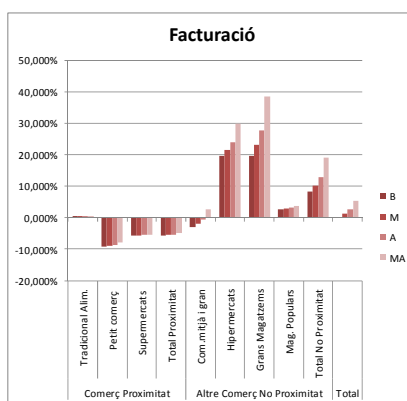


NOTA: On B fa referència a l'Escenari Baix, M a l'Escenari Mig, A a l'Escenari Alt i MA a l'Escenari Molt Alt.



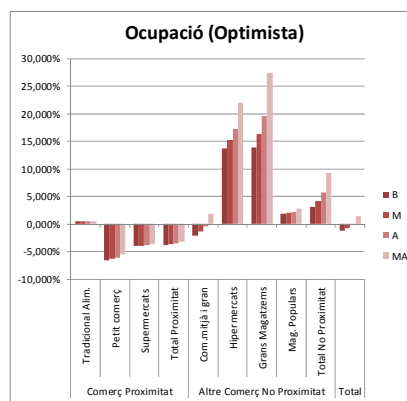
Figura 5.13. Dies Festius 58 (+50).

Facturació (Milers d'euros)		Nivell				Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	8.538	8.538	8.538	8.538	0,580%	0,580%	0,580%	0,580%
	Petit comerç	-230.321	-223.532	-214.479	-193.207	-9,330%	-9,060%	-8,690%	-7,830%
	Supermercats	-112.722	-111.523	-109.924	-106.167	-5,640%	-5,580%	-5,500%	-5,10%
	<b>Total Proximitat</b>	<b>-334.505</b>	<b>-326.517</b>	<b>-315.866</b>	<b>-290.837</b>	<b>-5,630%</b>	<b>-5,500%</b>	<b>-5,320%</b>	<b>-4,900%</b>
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	-64.742	-42.582	-13.035	56.401	-3,080%	-2,030%	-0,620%	2,680%
	Hipermercats	82.441	90.230	100.617	125.024	19,610%	21,470%	23,940%	29,750%
	Grans Magatzems	343.892	403.615	483.246	670.378	19,700%	23,120%	27,680%	38,390%
	Mag. Populars	5.596	5.981	6.495	7.701	2,670%	2,860%	3,100%	3,680%
	<b>Total No Proximitat</b>	<b>367.187</b>	<b>457.245</b>	<b>577.322</b>	<b>859.505</b>	<b>8,200%</b>	<b>10,210%</b>	<b>12,890%</b>	<b>19,190%</b>
<b>Total</b>	<b>32.682</b>	<b>130.728</b>	<b>261.456</b>	<b>568.668</b>	<b>0,310%</b>	<b>1,250%</b>	<b>2,510%</b>	<b>5,460%</b>	

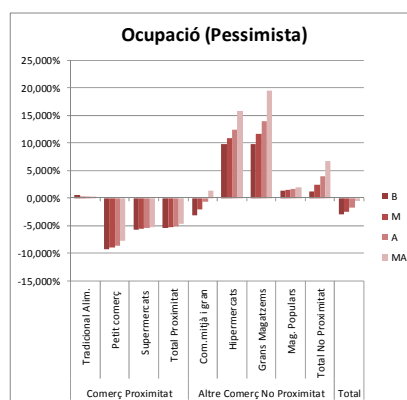


Quota		B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	0,04%	-0,09%	-0,27%	-0,65%
	Petit comerç	-2,28%	-2,41%	-2,59%	-2,98%
	Supermercats	-1,14%	-1,29%	-1,50%	-1,96%
	<b>Total Proximitat</b>	<b>-3,38%</b>	<b>-3,80%</b>	<b>-4,35%</b>	<b>-5,60%</b>
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	-0,68%	-0,65%	-0,62%	-0,53%
	Hipermercats	0,78%	0,81%	0,84%	0,93%
	Grans Magatzems	3,24%	3,62%	4,11%	5,23%
	Mag. Populars	0,05%	0,03%	0,01%	-0,03%
	<b>Total No Proximitat</b>	<b>3,38%</b>	<b>3,80%</b>	<b>4,35%</b>	<b>5,60%</b>
<b>Total</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	

Ocupació (Optimista)		Nivell				Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	60	60	60	60	0,410%	0,410%	0,410%	0,410%
	Petit comerç	-1.429	-1.387	-1.330	-1.199	-6,530%	-6,340%	-6,080%	-5,480%
	Supermercats	-518	-511	-501	-478	-3,980%	-3,920%	-3,850%	-3,670%
	<b>Total Proximitat</b>	<b>-1.887</b>	<b>-1.837</b>	<b>-1.771</b>	<b>-1.616</b>	<b>-3,790%</b>	<b>-3,690%</b>	<b>-3,560%</b>	<b>-3,250%</b>
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	-402	-264	-81	350	-2,160%	-1,420%	-0,430%	1,880%
	Hipermercats	566	629	713	910	13,740%	15,270%	17,300%	22,090%
	Grans Magatzems	718	847	1.019	1.424	13,790%	16,270%	19,580%	27,350%
	Mag. Populars	23	25	28	35	1,840%	2,010%	2,240%	2,780%
	<b>Total No Proximitat</b>	<b>905</b>	<b>1.237</b>	<b>1.679</b>	<b>2.719</b>	<b>3,100%</b>	<b>4,230%</b>	<b>5,750%</b>	<b>9,310%</b>
<b>Total</b>	<b>-981</b>	<b>-600</b>	<b>-92</b>	<b>1.102</b>	<b>-1,240%</b>	<b>-0,750%</b>	<b>-0,120%</b>	<b>1,400%</b>	

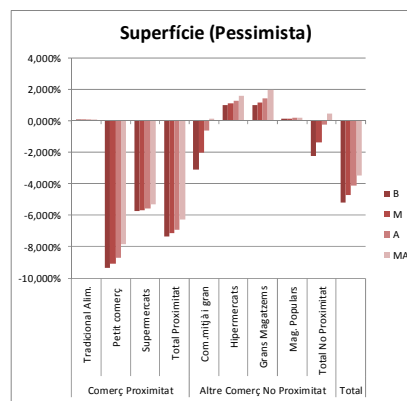
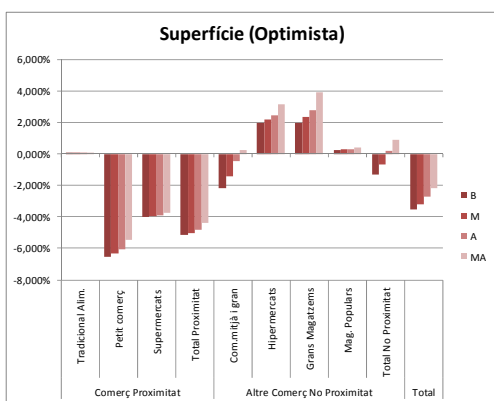


Ocupació (Pessimista)		Nivell				Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	86	43	43	43	0,580%	0,290%	0,290%	0,290%
	Petit comerç	-2.041	-1.981	-1.901	-1.712	-9,330%	-9,060%	-8,690%	-7,830%
	Supermercats	-741	-730	-716	-683	-5,690%	-5,610%	-5,500%	-5,250%
	<b>Total Proximitat</b>	<b>-2.695</b>	<b>-2.668</b>	<b>-2.574</b>	<b>-2.352</b>	<b>-5,420%</b>	<b>-5,360%</b>	<b>-5,170%</b>	<b>-4,730%</b>
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	-574	-377	-116	250	-3,080%	-2,030%	-0,620%	1,340%
	Hipermercats	404	449	509	650	9,820%	10,910%	12,360%	15,780%
	Grans Magatzems	513	605	728	1.017	9,850%	11,620%	13,990%	19,540%
	Mag. Populars	17	18	20	25	1,310%	1,440%	1,600%	1,990%
	<b>Total No Proximitat</b>	<b>360</b>	<b>695</b>	<b>1.142</b>	<b>1.942</b>	<b>1,230%</b>	<b>2,380%</b>	<b>3,910%</b>	<b>6,650%</b>
<b>Total</b>	<b>-2.336</b>	<b>-1.973</b>	<b>-1.432</b>	<b>-411</b>	<b>-2,960%</b>	<b>-2,500%</b>	<b>-1,810%</b>	<b>-0,520%</b>	



Superfície (m2, Optimista)		Nivell				Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	171	171	171	171	0,060%	0,060%	0,060%	0,060%
	Petit comerç	-96.705	-93.854	-90.054	-81.122	-6,530%	-6,340%	-6,080%	-5,480%
	Supermercats	-18.605	-18.350	-18.010	-17.212	-4,030%	-3,970%	-3,900%	-3,730%
	<b>Total Proximitat</b>	<b>-115.139</b>	<b>-112.034</b>	<b>-107.893</b>	<b>-98.163</b>	<b>-5,150%</b>	<b>-5,010%</b>	<b>-4,820%</b>	<b>-4,390%</b>
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	-27.183	-17.879	-5.473	3.383	-2,160%	-1,420%	-0,430%	0,270%
	Hipermercats	2.085	2.317	2.625	3.351	1,960%	2,180%	2,470%	3,160%
	Grans Magatzems	3.815	4.501	5.416	7.566	1,970%	2,320%	2,800%	3,910%
	Mag. Populars	123	135	150	186	0,260%	0,290%	0,320%	0,400%
	<b>Total No Proximitat</b>	<b>-21.161</b>	<b>-10.927</b>	<b>2.718</b>	<b>14.486</b>	<b>-1,320%</b>	<b>-0,680%</b>	<b>0,170%</b>	<b>0,900%</b>
<b>Total</b>	<b>-136.300</b>	<b>-122.961</b>	<b>-105.175</b>	<b>-83.677</b>	<b>-3,550%</b>	<b>-3,200%</b>	<b>-2,740%</b>	<b>-2,180%</b>	

Superfície (m2, Pessimista)		Nivell				Percentatge			
		B	M	A	MA	B	M	A	MA
Comerç Proximitat	Tradicional Alim.	85	85	85	85	0,030%	0,030%	0,030%	0,030%
	Petit comerç	-138.150	-134.078	-128.648	-115.889	-9,330%	-9,060%	-8,690%	-7,830%
	Supermercats	-26.578	-26.214	-25.729	-24.589	-5,760%	-5,680%	-5,570%	-5,330%
	<b>Total Proximitat</b>	<b>-164.643</b>	<b>-160.207</b>	<b>-154.292</b>	<b>-140.392</b>	<b>-7,360%</b>	<b>-7,160%</b>	<b>-6,900%</b>	<b>-6,280%</b>
Altre Comerç No Proximitat	Com.mitjà i gran	-38.834	-25.541	-7.818	1.692	-3,080%	-2,030%	-0,620%	0,130%
	Hipermercats	1.042	1.158	1.313	1.676	0,980%	1,090%	1,240%	1,580%
	Grans Magatzems	1.907	2.250	2.708	3.783	0,990%	1,160%	1,400%	1,950%
	Mag. Populars	62	67	75	93	0,130%	0,140%	0,160%	0,200%
	<b>Total No Proximitat</b>	<b>-35.822</b>	<b>-22.065</b>	<b>-3.723</b>	<b>7.243</b>	<b>-2,230%</b>	<b>-1,370%</b>	<b>-0,230%</b>	<b>0,450%</b>
<b>Total</b>	<b>-200.465</b>	<b>-182.272</b>	<b>-158.015</b>	<b>-133.149</b>	<b>-5,210%</b>	<b>-4,740%</b>	<b>-4,110%</b>	<b>-3,460%</b>	



NOTA: On B fa referència a l'Escenari Baix, M a l'Escenari Mig, A a l'Escenari Alt i MA a l'Escenari Molt Alt.



## 6.- Síntesi de l'informe

### 6.1.- Resum Executiu

L'Ajuntament de Barcelona va fer l'encàrrec al Laboratori de Transferència en Economia Aplicada de la UB (AQR-Lab) d'un estudi que analitzés i mesurés l'impacte econòmic que podria generar en el conjunt de la ciutat de Barcelona (i del seu teixit comercial) l'aplicació del "Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad" en aquells punts relatius a l'obertura en diumenges i festius que s'especifiquen al títol V sobre "Medidas de liberalización comercial y de fomento de la internacionalización empresarial".

Concretament, a l'esmentat Real Decreto, apareixien dos punts dins aquest entorn. El primer, general per totes les regions, fixava en 16 els diumenges i festius en què podrien obrir les grans superfícies durant tot l'any, amb un mínim de deu. El segon, i específic per un conjunt de 14 ciutats, entre elles Barcelona, determinava l'obligatorietat de definir una Zona de Gran Afluència Turística (ZGAT) on hi hagués plena llibertat d'obertura en diumenges i festius al llarg de tot l'any.

Abordar el primer dels punts suposa quantificar com afectaria a l'estructura del comerç minorista de la ciutat de Barcelona el fet d'obrir un major nombre de festius en termes de variables com ara la facturació, ocupació, superfície comercial o la distribució de les quotes de mercat per formats comercials (és a dir, distingint entre petit comerç, comerç especialitzat mitja i gran, supermercats, hipermercats,...), sempre prenent com a referència la situació actual fins el moment (en la que tots els comerciants de manera generalitzada poden obrir un total de 8 diumenges i festius). Aquesta tasca és complicada en la mesura en la no es disposen de dades oficials de magnituds bàsiques relatives al comerç al detall com és la seva facturació o el nombre d'ocupats al sector, ni a nivell general pel conjunt de la ciutat ni per formats comercials.

El segon dels punts és però notablement més complex. Així, a la dificultat de la pròpia delimitació de l'àrea s'hi afegeix la impossibilitat, amb la informació estadística disponible fins al moment, de quantificar els efectes que suposaria per tota la ciutat la definició d'una ZGAT. Així si volguéssim conèixer què succeiria, no solament amb el comerç dins de l'àrea sinó amb el comerç de fora d'aquesta àrea, caldria disposar d'informació sobre facturació, ocupació i superfície per formats comercials per eixos, districtes o barris de la ciutat. Com s'ha esmentat abans, aquesta informació no es troba disponible ni tan sols pel conjunt de la ciutat.

Donada aquesta elevada dificultat d'abordar el segon dels punts anteriors, el present informe es centra en l'exploració del primer dels punts esmentats. Així, **l'objectiu del mateix és analitzar i estimar el impacte econòmic potencial que tindria per la ciutat de Barcelona l'aplicació del RD en termes d'una major liberalització de l'obertura en diumenges i festius a tota la ciutat.** D'aquesta manera, l'estudi una base de coneixement superior a l'actual i es converteix en una eina addicional de debat per a tots els agents de la ciutat implicats.

**Per aconseguir aquest objectiu, s'han dut a terme tres tasques bàsiques. En primer lloc, s'ha realitzat una revisió exhaustiva de la literatura existent sobre els efectes de les desregulacions horàries a nivell internacional i nacional, tot sintetitzant a l'informe tant les anàlisis teòriques com les aportacions empíriques obtingudes.** En aquest sentit cal però notar que la gran majoria dels estudis empírics fan referència a efectes de la desregulació a l'àmbit nacional o, com a màxim, regional/provincial, pel que els seus resultats són difícilment extrapolables al cas d'una ciutat. Alhora, són mínims els estudis que prenen com a referència els efectes a nivell local o sobre una àrea metropolitana (únicament hi ha alguns estudis, basats en anàlisis descriptives o enquestes, relatius bàsicament a ciutats d'Àustràlia). Alhora, i en relació a aquests darrers, cal considerar que les realitats econòmiques, socials, culturals, legislatives, d'hàbits, de

mida de ciutat, ... són distintes, pel que és difícil pensar que es puguin reproduir mimèticament els efectes d'altres territoris sobre la ciutat de Barcelona. A més, en alguns dels casos, les conseqüències es valoren sense que hagi passat temps suficient per mesurar els efectes a mig i llarg terme. Tot i aquestes limitacions, el lector pot trobar a l'informe una àmplia anàlisi comparativa dels resultats teòrics i empírics obtinguts pels diferents autors.

**En segon lloc**, i després de fer una breu revisió de la legislació d'horaris comercials a nivell nacional i internacional, **s'ha dut a terme una anàlisi sobre en quina mesura l'evolució del comerç minorista ha estat diferent en zones d'Espanya on s'ha portat a terme una liberalització d'horaris comercials més extrema (com ara Madrid) respecte les que no ho han fet (Catalunya)**. D'aquesta manera, i prenent un període temporal relativament llarg (des de 1999 i fins 2013, en funció de la variable analitzada), s'ha comparat l'evolució de les principals macromagnituds del comerç minorista (xifra de vendes, nombre d'establiments, superfície, ocupats, ...) a Catalunya i a Madrid. Tot i ser conscients de les notables diferències entre ambdues regions (no solament relatives al perfil turístic de les mateixes sinó també a l'estructura econòmica en general i del comerç minorista en particular, la ubicació geogràfica de les mateixes,...), s'ha considerat adient oferir informació més completa i rigurosa entorn a un debat recurrent a la societat (la bondat o no d'una desregularització comercial a Espanya). Addicionalment, s'ha fet una breu anàlisi comparativa sobre l'evolució del comportament dels municipis turístics front els no turístics.

Per últim, s'ha realitzat un **estudi de simulació que ha permès obtenir unes xifres aproximades dels efectes que podria arribar a tenir, sobre la ciutat de Barcelona, una liberalització d'horaris comercials** que permetés l'obertura en diumenges i festius a tota la ciutat (des d'un escenari d'augment petit dels diumenges i festius permesos fins un escenari d'obertura tot l'any).

Seguidament es mostren, sintetitzades, els principals resultats obtinguts a les tres parts de l'informe. Pel que respecte a la primera part de l'estudi (revisió bibliogràfica), caldrien ressaltar les següents conclusions.

1. A la literatura, els arguments que es donen per introduir o no una regulació horària en festius es poden agrupar en funció de quina sigui la perspectiva de l'anàlisi: des del vessant dels comerciants, dels treballadors del sector o des dels consumidors. Així, des de la perspectiva dels comerciants, **s'argumenta la necessitat d'una regulació** per tal d'assegurar el grau de competència al sector i no alterar arbitràriament l'estructura de mercat, perjudicant al petit comerç (amb grans dificultats per poder fer front als costos operatius, laborals i personals d'una obertura en diumenges i festius) i beneficiant a les grans superfícies. Des de la perspectiva dels treballadors del sector, l'objectiu de la regulació passaria per assegurar el seu dia de descans (i sobretot de les empreses familiars), permetre la conciliació de la seva vida familiar i professional i evitar la substitució de treball estable. Per últim, des de la perspectiva dels consumidors, la regulació perseguiria harmonitzar i economitza els costos de cerca mitjançant l'homogeneïtzació dels horaris, protegir formes tradicionals de compra i el comerç de proximitat, i mantenir la viabilitat i la vitalitat dels centres de les ciutats (el comerç de proximitat realitza una funció vertebradora de les estructures urbanes i evita el seu despoblament). Alhora, s'al·ludeix a una inexistència de demanda insatisfeta per part dels consumidors respecte als horaris comercials.
2. D'altra banda, hi ha **arguments que apunten que la regulació horària comporta uns costos pels diferents agents**. Així, des de la perspectiva dels comerciants es diu que la llibertat horària permetria una major eficiència en el sector minorista i fomentaria alhora la competència, evitaria perdre consumidors potencials (visitants, i a més es podria competir amb altra tipus de despesa lúdica i amb la venda on-line, la qual no té horari de tancament) i els hi permetria adaptar-se a les demandes i necessitats dels consumidors. Des de la perspectiva dels treballadors al sector de comerç s'argumenta que les restriccions horàries imposen costos a aquells treballadors del comerç que prefereixin treballar fora dels horaris regulats o que siguin indiferents a treballar-hi fora d'aquests horaris a canvi de la prima salarial. Així, la desregulació augmentaria les possibilitats de trobar feina a la gent jove (molts d'ells

estudiants que voldrien treballar en diumenge), a les dones, als caps de les famílies monoparentals i a totes aquelles persones que volguessin treballar a temps parcial. Per últim, s'argumenta que la desregulació afavoriria als consumidors per diversos motius: facilitaria la compra per famílies on els dos membres de la parella treballen o per famílies monoparentals, permetria potenciar l'aspecte lúdic de les compres, augmentaria el temps que tenen els consumidors per adquirir informació sobre els diferents productes i fer comparacions i evitarien les externalitats negatives derivades de la congestió que comporta concentrar en uns mateixos dies tot el procés de compra.

3. En relació als efectes que una desregulació horària ha tingut a altres països/regions/ciutats en termes de vendes, ocupació, productivitat, ..., cal dir que, **en general, la literatura és poc conclouent, tot i que en determinats casos semblen haver més evidències respecte certs tipus de direcció dels efectes**. Així, pel que respecte als efectes d'una major liberalització **sobre les vendes** del sector, en un nombre més elevat de casos els resultats mostren com aquest **efecte és positiu**, és a dir, la desregulació portaria a un augment de les vendes. Això es deuria al següent: una redirecció de la despesa dels consumidors cap el comerç en lloc d'altres destinacions com ara activitats d'oci amb major desregulació horària; a unes majors possibilitats de compra per part dels consumidors donada l'ampliació horària i les disminucions del cost en termes del temps que suposa la compra; o a la captació de despesa de no residents (tant de residents en àrees properes on no hi hagi liberalització d'horaris comercials, com de turistes). Aquest efecte dependria però del segment de mercat (afectant sobretot a productes de consum general no alimentari) i del format comercial (petit augment o inclús disminució de vendes de petits comerços o comerços més ineficients front augment de les vendes als grans comerços). Malgrat això, cal apuntar que **certs treballs** detectarien que no hi hauria increment significatiu de **vendes** sinó una **redistribució** de les mateixes entre els diferents dies de la setmana. Alhora, un darrer treball per Espanya del 2013 apunta a que l'evolució de la conjuntura econòmica sembla haver tingut un efecte superior sobre l'evolució del comerç minorista que l'estructura comercial prèvia o les regulacions existents al llarg de la darrera dècada. D'aquesta manera, **els efectes associats al cicle econòmic** (sobre facturació, ocupació) **haurien estat més rellevants** que els efectes associats a la liberalització-regulació comercial a Espanya.
4. Quant a l'**ocupació**, en termes generals, diversos treballs apunten a que una major liberalització horària vindria associada a un **increment de l'ocupació total al sector de comerç minorista, fonamentalment a temps parcial**, a l'augmentar la mà d'obra necessària per atendre l'establiment amb independència de l'evolució de les vendes. Malgrat això, aquest efecte dependria del format comercial. Així, front un **potencial augment del nombre d'ocupats als establiments de major mida** (amb més possibilitats per assumir l'augment d'hores d'obertura i l'obertura en diumenges i festius), les menors possibilitats del **petit comerç** per afrontar una obertura en diumenges i festius podria portar al **tancament** de part d'aquests establiments i, per tant, a la **disminució de l'ocupació**. D'aquesta manera, **l'augment o disminució neta d'ocupació dependria de si la potencial destrucció d'ocupació fos inferior o superior a la seva creació**.
5. **L'efecte sobre la productivitat no està clar** i depèn de si les possibles majors vendes acaben compensant o no els majors costos laborals associats a la liberalització horària. Alguns estudis però argumenten que es podrien detectar **increments de productivitat deguts a millores tecnològiques introduïdes pels establiments de major mida**.
6. **No hi ha resultats conclouents respecte l'efecte sobre els preus**. Així, si la desregulació horària incrementa la competència, es podria esperar una disminució als preus al consum (o un increment més suau). Al contrari, si l'increment dels costos laborals i fixos no es veu compensat o superat per una disminució dels costos de capital (i majors vendes), els preus podrien acabar augmentant. Alhora, altres factors intervindrien en el resultat final: una major demanda de béns acabaria generant, per sí mateixa, una major pressió sobre els seus preus i/o el fet de disposar de més temps per comparar preus per part dels consumidors els podria pressionar a la baixa.

7. Sembla haver consens en què **la desregulació horària afectarà negativament als petits comerços i afavorirà als grans establiments comercials**. Aquest fet estaria reflectint les menors possibilitats d'obertura en diumenges i festius per part dels petits comerços familiars ja que obrir implicaria, per una banda, renunciar al seu dia de descans i a la conciliació laboral-familiar (amb la subseqüent pèrdua de quota de mercat) i, per una altre, una major afectació sobre els seus costos donada la major intensitat de mà d'obra que presenten (fent en molts casos inviable mantenir aquesta obertura des del punt de vista financer).
8. **Consens més generalitzat sobre beneficis dels consumidors derivats de la liberalització** al poder decidir els moments més adequats per realitzar les seves compres, disposar d'una major oferta i un major temps per comparar preus i poder fomentar els aspectes lúdics de la compra. **Els possibles perjudicis es derivarien d'un potencial increment dels preus al consum i d'una potencial destrucció de part del petit comerç de proximitat** (més valorat, entre d'altres aspectes, no solament per la seva ubicació al territori sinó pel seu tracte més personalitzat i una possible major qualitat dels productes). Aquest darrer fet els obligaria a desplaçar-se (major cost en termes de temps i de diners) per aconseguir determinats productes, fet que seria especialment negatiu per a les persones amb problemes de mobilitat.

Pel que respecte a l'estudi comparatiu legislatiu, es poden obtenir les següents conclusions.

9. **En les darreres dècades diversos països han començat a desregular** en matèria d'horaris comercials. En aquest sentit, a diferència dels Estats Units (on la liberalització és molt elevada), la resta de països de la zona euro tenen algun tipus de regulació sobre la matèria (exceptuant Irlanda i Eslovàquia). **La legislació és força diferent entre països**, havent-hi inclús diferències entre regions o municipis d'un mateix país. Així, per exemple, a Alemanya i Espanya la legislació és nacional i regional, a Portugal i Holanda és estatal i local, i a Itàlia és local.
10. A nivell de país, Xipre mostra una regulació més estricta, seguit per Àustria, Bèlgica Itàlia i Regne Unit. En canvi, Irlanda i Eslovàquia presenten una llibertat total d'horaris comercials i a França la regulació és escassa. Tant Espanya, com Portugal, Alemanya i Malta es trobarien en una posició intermitja-baixa.
11. A nivell de regions espanyoles, **Madrid és on menor és el nivell de regulació d'horaris comercials mentre que Catalunya és la comunitat amb una major regulació (nivell comparable a l'obtingut, a nivell internacional, per Bèlgica i solament inferior al d'Àustria i Xipre**, països on, com s'ha esmentat anteriorment, major és la regulació d'horaris comercials).
12. Quant a la dimensió local, l'anàlisi de la regulació horària en diumenges i festius per algunes de les principals ciutats mostra també diferències notables. **París, Milà, Roma, en zones turístiques, poden obrir en diumenges i festius. Alhora, en ciutats com Londres, Nova York, Tokyo, Shanghai o Dubai poden obrir en tota la ciutat.**

De l'anàlisi comparativa de l'evolució del comerç minorista als darrers anys entre Catalunya i Madrid es poden extreure les següents conclusions:

13. Considerant l'evolució de l'índex de vendes del comerç minorista de l'INE (2004-2013) es pot concloure que, tot i la política més liberalitzadora de Madrid en termes comercials, **la crisi econòmica ha portat a una disminució relativa de l'índex de vendes superior a Madrid que a Catalunya**. Únicament al llarg del 2012 i primer semestre del 2013 aquesta davallada ha estat lleugerament menor a Madrid que a Catalunya. Però a priori no semblaria que aquesta evolució dels darrers mesos es pogués explicar com a efecte de la implantació de la nova llei estatal de comerç minorista de juliol del 2012 a Madrid donat que aquesta menor davallada relativa també s'ha donat al primer semestre del 2012. Caldria una projecció

temporal força més llarga per tal de constatar quins han estat els efectes dels canvis legislatius sobre horaris comercials a Madrid.

14. Atenent a l'índex d'ocupació publicat per l'INE (2001-2013), **una política més liberalitzadora en termes d'horaris comercials i especialment d'obertura de grans superfícies** (en general, el model més liberal de Madrid) **podria haver contribuït a un efecte més intens de creació d'ocupació en períodes més expansius del cicle (2005-2008). En canvi, podria haver generat un efecte de major destrucció d'ocupació en períodes de major crisi econòmica (2008-2013).** Aquesta darrera conclusió però es veuria matisada si s'atén a l'evolució del personal ocupat del comerç minorista (Enquesta Anual de Serveis, INE) on, entre 2008 i 2011, la pèrdua d'ocupació relativa hauria estat superior a Catalunya que a Madrid.
15. Analitzant l'evolució de la superfície i del nombre d'establiments per formats comercials del Anuario Económico de España - La Caixa (1999-2011), es pot concloure que **el comerç d'alimentació de proximitat (tradicionals i supermercats) segueix sent superior a Catalunya que a Madrid al 2011** (en termes de superfície i nombre d'establiments per càpita). Tot i això, i malgrat la política comercial més proteccionista de Catalunya, **s'ha produït una major disminució relativa a Catalunya que a Madrid de la superfície de comerç tradicional d'alimentació (i del nombre d'establiments) i un menor augment de la superfície de supermercats (i del nombre d'establiments).** A més, entre 2005 i 2011 (i especialment entre 2008 i 2011), s'ha produït una substitució progressiva de comerç tradicional d'alimentació per supermercats (inclosos dintre d'aquests des dels autoserveis, regentats en molts casos per estrangers, com supermercats mitjans i grans) tant a Catalunya com a Madrid.
16. La **major presència d'hipermercats, de grans magatzems i de centres comercials (en termes de superfície per 1000 habitants) detectada a Madrid al 2005** (en comparació a Catalunya) **s'ha reforçat al final del període.** En aquest sentit, la política més liberalitzadora de Madrid en termes d'obertura de grans superfícies (especialment hipermercats i grans magatzems) ha fet que la dotació d'aquests tipus de formats s'intensifiqués molt més a Madrid que a Catalunya.
17. **Entre 1999 i 2011, en comerç especialitzat en no alimentació, el comportament ha estat més favorable a Madrid que a Catalunya.** Així, la **superfície d'especialitzat en no alimentació per cada 1000 habitants** ha passat de ser més gran a Catalunya al 2005 a ser-ho a Madrid al 2011. Això s'ha degut en part a un major increment relatiu de la superfície entre 2005 i 2008 a Madrid i un major decrement relatiu a Catalunya entre 2008 i 2011.
18. En termes per càpita, **tant en superfície com establiments**, pel conjunt del període 1999-2011 i per qualsevol format comercial, el creixement ha estat superior a Madrid que a Catalunya (i el decreixement inferior). Això fa pensar que a **Madrid s'ha permès més obertures d'establiments en relació al creixement de la població, havent estat, Catalunya, més restrictiva a l'hora d'ampliar el comerç al detall.**
19. A partir de l'estudi de l'evolució del nombre d'empreses per mida de treballadors que apareix al DIRCE (INE) entre 1999 i 2011, es pot concloure que **el nombre total d'empreses de comerç minorista s'ha reduït comparativament més a Catalunya (-12,1%) que a Madrid (-3,4%), degut especialment a una major reducció relativa a Catalunya del nombre d'empreses molt petites (amb menys de 3 assalariats).** Aquest fet ha portat a que, si bé al 2011 seguien havent més empreses de comerç minorista a Catalunya que a Madrid per cada 1000 habitants, aquesta diferència fos força més petita que l'observada al 1999.
20. **Entre 1999 i 2011, el nombre d'empreses micro (entre 0 i 9 assalariats) ha disminuït més a Catalunya que a Madrid (-12% i -3% respectivament),** resultat bàsicament degut a una major reducció relativa a

Catalunya de les empreses molt petites, amb menys de 3 assalariats (-16% a Catalunya i -5,4% a Madrid). Cal dir, a més, que a Catalunya aquesta reducció ha estat progressiva al llarg de tot el període (canvi més brusc entre els anys 2005 i 2006) i que, al període de major crisi (2008-2011), la disminució ha estat més intensa a Madrid que a Catalunya. D'aquesta manera, es podria concloure que tot i la major protecció del petit comerç a Catalunya que a Madrid, ja s'hauria produït un **procés "de selecció", on els diferents canvis socioeconòmics haurien portat a una destrucció a Catalunya d'una part important del comerç molt petit, prèvia a la darrera crisi econòmica o a l'aplicació de qualsevol política més liberalitzadora com la proposada al 2012.**

21. **L'evolució però de les empreses per la resta de mides ha estat més favorable a Catalunya que a Madrid en termes generals.** Així, en el cas de les empreses petites (entre 10 i 49 assalariats), s'ha produït una reducció del nombre d'empreses més gran a Madrid (-38%) que a Catalunya (-27,6%); en el cas de les empreses mitjanes (entre 50 i 199 assalariats), a Catalunya s'ha produït un increment del 23,5% i una reducció a Madrid del 0,6%; i, per últim, en el cas de les empreses grans (més de 199 assalariats), l'increment a Catalunya ha estat superior que el de Madrid (74% i 43% respectivament).
22. Dins el grup d'empreses grans, però, s'ha observat com l'increment a Catalunya ha estat més elevat en el cas d'empreses entre 200 i 1000 assalariats (73% a Catalunya i 18% a Madrid) mentre que el contrari ha succeït en el cas d'empreses molt grans, de més de 1000 assalariats (75% a Catalunya i 123% a Madrid). En aquest sentit, la diferent legislació en matèria de grans superfícies entre Madrid i Catalunya explicaria les darreres diferències.
23. **Atenent solament al subperíode de major crisi (2008-2011), el nombre d'empreses de qualsevol mida ha disminuït comparativament més a Madrid que a Catalunya.** Cal notar però que no es pot conèixer quina part de les reduccions observades en el nombre d'empreses segons mida (especialment en el cas de les empreses de menys de 3 assalariats) es deu a un tancament de les empreses i quina a un augment de la mida de l'empresa (que l'ha portat a passar a un altre nivell d'assalariats).
24. Si centrem l'anàlisi solament en les empreses especialitzades en alimentació, es pot concloure que **entre 1999 i 2011, el nombre total d'empreses en alimentació ha disminuït comparativament més a Madrid que a Catalunya (al contrari que en les empreses totals).** Aquest fet s'explicaria especialment per un comportament força diferent entre Madrid i Catalunya pel que fa a les empreses d'alimentació petites (entre 10 a 49 assalariats) i mitjanes (de 50 a 199 assalariats): aquestes han disminuït força a Madrid mentre que a Catalunya o no han variat (en el cas de les petites) o han incrementat (en el cas de les mitjanes). Alhora, en el cas de les empreses entre 3 i 9 assalariats, l'augment a Catalunya ha estat comparativament superior que el de Madrid, mentre que la disminució del nombre d'empreses entre 0 i 2 assalariats ha estat major a Catalunya que a Madrid.

A la darrera part de l'informe s'ha dut a terme un esforç d'aproximar, de manera quantitativa, els possibles efectes que tindria una major obertura en diumenges i festius. Prèviament però s'han recollit les diferents posicions que comerciants, treballadors i consumidors tindrien vers una major liberalització d'horaris comercials. En aquest sentit, cal remarcar les següents conclusions.

25. Pel que respecte als **consumidors**, a nivell teòric, caldria esperar una **posició favorable a l'obertura en diumenges i festius donat que això els hi permetria gaudir d'un temps addicional per realitzar les seves compres** (més temps per comparar preus i qualitat, major possibilitats per realitzar una compra lúdica, major capacitat de l'elecció del dia per la realització de les seves compres,...). **Solament es podria esperar una postura contrària en cas d'increment de preus o destrucció rellevant del comerç proximitat.** En el cas concret de la ciutat de Barcelona, l'Enquesta Òmnibus Municipal de la Direcció de Comerç i Consum de l'Ajuntament de Barcelona (setembre, 2012) va informar que el **84,4% dels consumidors barcelonins es sentien molt o bastant satisfets amb els horaris comercials**, puntuació

mitjana de 7,9 sobre 10 (percentatge més alt entre 2000 a 2012). Alhora, el **39,4% dels barcelonins afirmaven estar en contra o molt en contra de que s'obrissin en diumenges, front el 33,8% que es mostraven a favor o molt a favor de que obrissin** (el 25,8% restant adopten una posició neutra). D'aquesta manera, no semblaria existir doncs necessitat per part dels ciutadans de Barcelona d'uns horaris comercials més amplis... tot i que la possibilitat de comprar en aquests dies resultaria **atractiva** per cert col·lectiu de consumidors, inclosos **excursionistes i turistes** que es trobessin visitant aquests dies la ciutat.

26. Pel que respecte als **comerciants, la seva postura dependria clarament dels formats comercials**. Així, en el cas especialment del **comerç especialitzat petit, la posició seria, en termes generals, contrària a l'obertura generalitzada en diumenges i festius**. D'aquesta manera, en cas d'obrir en diumenges, haurien de suportar uns majors costos laborals en termes relatius (encara que no fos rentable l'obertura) i, en el cas dels negocis familiars, l'obertura en diumenges recauria en els propis propietaris, amb la pèrdua del dia de descans/oci i la dificultat de conciliar vida laboral i familiar. En aquest sentit, cal dir que segons les Enquestes sobre activitat comercial a Barcelona (Ajuntament Barcelona, 2012), **el 70% dels propietaris dels establiments enquestats estarien poc o gens d'acord amb l'obertura en diumenges i festius** (tot i aquest elevat resultat general, en termes sectorials, els sectors d'alimentació i oci i cultura estarien en menor grau de desacord que la resta de sectors i el mateix succeiria en el cas dels propietaris de nacionalitat estrangera, independentment del sector). Alhora, segons l'Indicador de Comerç de Barcelona (ICOB) del segon trimestre del 2012, **més del 60% dels enquestats es trobarien satisfets o molt satisfets amb els horaris comercials actuals** (amb una valoració global de 3,74 sobre 5). **A més**, en cas de que haguessin de canviar els horaris, l'opció més desitjada **per ells** seria la de no tancar al migdia i fer jornada completa (reportaria un menor increment de costos). Malgrat això, **l'opció que reportaria un major increment de les vendes seria obrir tots els diumenges i festius (una de les més opcions més costoses però) o ampliar el nombre de diumenges i festius autoritzats**. Alhora, afirmen que, **el que més reduiria les seves vendes, seria el fet que la resta de comerços obrissin tots els diumenges i festius i ells no, mentre que l'efecte de reducció de les seves vendes es minimitzaria en cas que es produís solament un increment del nombre de diumenges i festius autoritzats**.

Pel que fa a la postura dels **supermercats** (no hipermercats), en termes generals caldria suposar una **postura contrària respecte a obrir en diumenges i festius, fet que es recolzaria en l'argument que, en el cas del sector d'alimentació i productes quotidians, la demanda no seria elàstica i una obertura en diumenges no generaria un augment d'aquesta sinó una distribució de les compres al llarg dels sets dies de la setmana**. Alhora, argumentarien que seria difícil trobar personal disposat a treballar en festius i que aquesta obertura portaria a un augment de costos, tensions salarials i deteriorament de condicions laborals dels treballadors no compensada per un increment de les vendes.

Per últim, en el cas de la **resta de grans formats (hipermercats, grans superfícies especialitzades, grans magatzems, centres comercials...)**, s'esperaria una postura més favorable respecte la possibilitat **d'obertura en diumenges i festius**. Així, aquests formats (especialment centrats en el segment de no alimentació) veurien una possibilitat **d'incrementar les seves vendes especialment fruit de la despesa de turistes i excursionistes que visitarien la ciutat en diumenge, a més d'un possible augment de les compres de residents** (conseqüència d'una "compra per impuls" o d'una redistribució de la despesa de les famílies entre oci/cultura i compres). En aquest sentit, aquest tipus de formats comercials tindrien més possibilitats organitzatives, d'ajust i d'adaptació per tal de fer front a una reestructuració del personal i a un augment d'hores d'obertura.

27. Respecte a la posició dels **treballadors** vers aquesta obertura en diumenges i festius, s'hauria d'esperar, al menys a nivell teòric, que **no es trobessin a favor d'obrir** atès que això implicaria un reorganització (o ampliació) del temps de treball i l'eliminació per tant del dia de descans comú per quasi tots els sectors econòmics (amb la subseqüent dificultat de la conciliació entre vida familiar-laboral). Únicament estarien

d'acord certs col·lectius (com estudiants, personal femení, ...) que els hi fos atractiva l'opció de treballs en festius (tant per l'horari com per un potencial plus salarial). No es disposa però d'informació relativa a la postura dels treballadors (no propietaris) a la ciutat de Barcelona, si bé es podrien ressaltar algunes protestes realitzades per treballadors de grans superfícies i grans magatzems en contra la darrera liberalització d'horaris comercials (per exemple a Alacant, Navarra o València on s'haurien produït diverses manifestacions de treballadors per les dificultats de conciliació entre vida laboral i familiar i perquè certs establiments haurien fixat nous convenis col·lectius per tal d'eliminar els plusos per treballar en festius i voler cobrir l'obertura en diumenges amb el mateix personal i reestructuracions d'horaris comercials).

Després de revisar les diferents postures dels agents, a l'informe es realitza un **estudi de simulació** que tracta d'aproximar quantitativament els efectes, per la ciutat de Barcelona, d'una possible obertura en diumenges i festius arreu de la ciutat. Abans de fer-ho però, **s'ha hagut de realitzar un notable esforç d'estimació de quina ha estat l'estructura de comerç minorista a la ciutat de Barcelona a l'any de referència de l'estudi (2011). Això s'ha degut a la inexistència de dades oficials sobre aspectes com ara la facturació total del comerç minorista a la ciutat o les quotes de mercat, ocupació i superfície per formats comercials (tant del segment d'alimentació com de no alimentació)**. En aquest sentit, i per tal de fer més rigorós l'estudi, s'han **definit 7 tipus de formats comercials, 3 d'ells associats al que es podria definir com a comerç de proximitat** (comerç tradicional d'alimentació, supermercats i petit comerç especialitzat en no alimentació) i **4 d'ells més propers al que seria comerç de no proximitat** (mitjà i gran comerç especialitzat en no alimentació, hipermercats, grans magatzems i magatzems populars).

Un cop estimada el que seria la situació de partida l'any 2011, s'ha dut a terme l'exercici de simulació. En aquest sentit, cal dir que per tal de poder cobrir el major tipus de possibilitats en quant a la simulació es refereix, s'han **definit diferents escenaris segons quatre tipus de criteris: el nombre de diumenges i festius permesos, el tipus de segment, el possible comportament de les vendes i el possible comportament dels agents front un augment o disminució de la seva facturació (en termes d'ocupació i superfície)**.

En relació al primer criteri, s'ha considerat una **gradació en el nombre de diumenges i festius permesos**, de manera que s'han simulat set possibilitats: augment moderat del nombre de diumenges i festius permesos (que recollirien dues opcions: l'augment de dos diumenges i festius addicionals als vuit ja permesos actualment i l'augment de quatre diumenges i festius addicionals); augment mig (vuit o deu diumenges i festius addicionals); i augment elevat (vint-i-dos, trenta quatre, i cinquanta diumenges i festius addicionals, situació aquesta darrera que suposaria l'obertura durant tot l'any). En aquest sentit cal dir que, en funció del nombre d'augment de diumenges i festius permesos, s'han fet certs supòsits sobre la decisió d'obrir o no en aquests dies addicionals per part dels agents dels diferents formats comercials. D'aquesta manera s'han recollit les diferents possibilitats de fer front a una major obertura en diumenges i festius entre, per exemple, el què seria el comerç tradicional d'alimentació, els supermercats o el petit comerç familiar especialitzat en no alimentació i el què serien els hipermercats, grans magatzems o magatzems populars.

Respecte al segon criteri, **s'ha distingit en l'anàlisi entre el què seria el segment d'alimentació** (sense incloure drogueria, ni perfumeria i farmàcia) i el què seria el **segment de no alimentació**. Aquesta divisió ha permès diferenciar la resposta de les vendes als dos segments front un augment dels diumenges i festius permesos. D'aquesta manera, i en relació al tercer criteri emprat per la definició d'escenaris, s'ha suposat que, en el cas del segment d'alimentació, una obertura de més diumenges i festius no faria augmentar les vendes sinó que fomentaria un canvi d'hàbits dels consumidors que portaria a què probablement es produís una redistribució de la mateixa facturació al llarg dels set dies de la setmana. En canvi, en el segment de no alimentació, a més de suposar un canvi d'hàbits dels consumidors i, per tant, una redistribució de la facturació ja existent al llarg de tota la setmana, s'ha suposat també que hi hauria un possible augment de les vendes a la ciutat de Barcelona que vindria donat pel següent: captació de despesa turística, que pot venir en part per una substitució de despesa realitzada pels turistes entre compres i oci/cultura i en part per



un augment addicional de la xifra total de despesa turística; captació de despesa provinent de residents en altres municipis de l'Àrea d'Influència de la ciutat de Barcelona on no estigui permesa la liberalització d'obertura en diumenges i festius; captació de despesa provinent de residents a la ciutat que pot venir en part per una substitució de despesa realitzada entre compres i oci/cultura i en part per un augment addicional de la xifra total de despesa (menor estalvi). En relació a aquesta augment addicional de les vendes al segment de no alimentació, s'han definit **quatre escenaris que difereixen en funció de quin és el supòsit d'augment estimat de les vendes com a resposta a la major obertura en diumenges i festius: Augment Baix, Augment Mig, Augment Alt i Augment Molt Alt**. En aquest sentit, i assumint com a referència un escenari d'obertura durant tot l'any, l'escenari d'Augment Baix suposaria un increment del 0,5% de la facturació del segment de No Alimentació, l'escenari d'Augment Mig un 2%, l'escenari d'Augment Alt un 4% i l'escenari d'un Augment Molt Alt un 8,7%. **Adicionalment, cal remarcar que l'escenari d'augment mig reproduiria l'augment esperat de les vendes si incrementéssim linealment la despesa turística diària realitzada al sector de comerç a la ciutat de Barcelona l'any 2012 (segons dades publicades a l'Enquesta de Turisme de Barcelona).**

Cal notar però que, en el cas d'un augment moderat del nombre de diumenges i festius permesos, és a dir, entre dos o quatre festius addicionals, no són d'esperar canvis notables d'hàbits dels consumidors (en termes de redistribució de les seves compres al llarg de la setmana i canvi de format comercial escollit per comprar) més enllà dels ja produïts, i recollits, a la situació de partida existent l'any 2011. Això ha portat a que, en el cas dels escenaris de dos i quatre festius addicionals, es suposa que els consumidors residents a la ciutat no canvien les seves pautes de consum pel que únicament es produiria un augment de la facturació com a conseqüència d'una major obertura (però no redistribució intrasetmanal de les compres). Alhora, en el cas d'un augment mig dels diumenges i festius permesos (8 i 10 addicionals) s'han considerat les dues possibilitats: no existència de canvi d'hàbits dels consumidors i sí existència de canvi d'hàbits. Així, i a diferència del cas d'un augment moderat de festius, a l'escenari d'obertura de 8 o 10 diumenges més es podria donar una certa redistribució de la compra entre els set dies de la setmana (especialment de la demanda interna i al segment de No Alimentació), veient-se perjudicats llavors aquells comerços que no obrissin a aquests diumenges i festius addicionals. En aquest cas, la probabilitat que es produeixin els esmentats canvis d'hàbits es trobaria però altament condicionada a l'elecció final dels diumenges i festius addicionals. Així, una ubicació dels mateixos en èpoques de menor despesa de residents a la ciutat i major despesa de turistes i excursionistes podrien minimitzar el risc dels esmentats canvis d'hàbits. En el cas final d'un augment elevat del nombre de diumenges i festius es considera que sí que es produirien canvis d'hàbits als consumidors.

Pel que respecte al quart criteri de definició d'escenaris, relacionat amb el possible **comportament dels agents front un augment o disminució de la seva facturació en termes d'ocupació i superfície, s'ha definit dos subescenaris: l'optimista i el pessimista**. Així, al subescenari optimista, s'ha suposat que els formats que perdessin facturació ho traslladarien en un 70% a pèrdues d'ocupació (és a dir, assumirien part de la pèrdua de facturació mantenint un 30% d'ocupació "sobrant"), mentre que els formats que guanyessin facturació ho traslladen en un 70% a augments "nets" d'ocupació (l'altre 30% d'augment "brut" d'ocupació el compensen amb redistribució de plantilla). A l'escenari pessimista però s'ha suposat que els formats que perdessin facturació ho traslladarien totalment a pèrdues d'ocupació mentre que els formats que guanyessin facturació ho traslladarien en un 50% a augments "nets" d'ocupació (l'altre 50% d'augment "brut" d'ocupació el compensarien amb redistribució de plantilla). De manera similar, s'han realitzat supòsits sobre què succeiria amb la superfície.

D'aquesta manera, s'ha realitzat un **total de seixanta quatre simulacions** que tractarien de cobrir les diferents conseqüències en termes de facturació, quotes de mercat, ocupació i superfície pels diferents formats comercials en cas de diferents modificacions del nombre vigent de diumenges i festius permesos actualment. En aquest sentit cal remarcar però que els resultats de les esmentades simulacions són únicament aproximatius i totalment dependents dels supòsits emprats als diferents escenaris. D'aquesta

manera, qualsevol modificació dels esmentats supòsits implicarien canvis dels resultats obtinguts, fet que porta a què les xifres aportades per aquestes simulacions siguin únicament aproximatives.

De manera breu, l'anàlisi dels resultats aportats per les diferents simulacions (veure una síntesi de les mateixes a la taula següent) permetria arribar a les següents conclusions.

### Síntesi General de les Simulacions.

#### A.- Augment moderat de festius

	10 (+2) Sense canvi d'hàbits		12 (+4) Sense canvi d'hàbits	
	Baix-Mig	Alt-MoltAlt	Baix-Mig	Alt-MoltAlt
Facturació				
Proximitat	0,00% / 0,02%	<b>0,03% / 0,06%</b>	0,01% / 0,03%	<b>0,06% / 0,13%</b>
No Proximitat	0,02% / 0,08%	<b>0,16% / 0,35%</b>	0,04% / 0,16%	<b>0,32% / 0,71%</b>
Total	<b>0,01% / 0,04%</b>	<b>0,09% / 0,19%</b>	<b>0,02% / 0,09%</b>	<b>0,17% / 0,38%</b>
Ocupació (*)				
Proximitat	0,00% / 0,01%	<b>0,02% / 0,05%</b>	0,00% / 0,02%	<b>0,03% / 0,10%</b>
No Proximitat	0,01% / 0,05%	<b>0,07% / 0,22%</b>	0,02% / 0,10%	<b>0,15% / 0,45%</b>
Total	<b>0,01% / 0,03%</b>	<b>0,04% / 0,11%</b>	<b>0,01% / 0,05%</b>	<b>0,07% / 0,23%</b>
Superfície (*)				
Proximitat	0,00% / 0,00%	<b>0,00% / 0,01%</b>	0,00% / 0,01%	<b>0,01% / 0,02%</b>
No Proximitat	0,00% / 0,01%	<b>0,01% / 0,03%</b>	0,00% / 0,01%	<b>0,01% / 0,06%</b>
Total	<b>0,00% / 0,00%</b>	<b>0,00% / 0,02%</b>	<b>0,00% / 0,01%</b>	<b>0,01% / 0,04%</b>

#### B.- Augment mig de festius

	16 (+8) Sense canvi d'hàbits		18 (+10) Sense canvi d'hàbits	
	Baix-Mig	Alt-MoltAlt	Baix-Mig	Alt-MoltAlt
Facturació				
Proximitat	0,01% / 0,05%	0,11% / 0,23%	0,02% / 0,07%	0,13% / 0,29%
No Proximitat	0,08% / 0,33%	0,66% / 1,44%	0,10% / 0,41%	0,83% / 1,80%
Total	<b>0,04% / 0,17%</b>	<b>0,35% / 0,75%</b>	<b>0,05% / 0,22%</b>	<b>0,43% / 0,94%</b>
Ocupació (*)				
Proximitat	0,01% / 0,04%	0,06% / 0,17%	0,01% / 0,05%	0,07% / 0,22%
No Proximitat	0,04% / 0,20%	0,28% / 0,85%	0,04% / 0,25%	0,35% / 1,07%
Total	<b>0,02% / 0,10%</b>	<b>0,14% / 0,42%</b>	<b>0,02% / 0,12%</b>	<b>0,17% / 0,53%</b>
Superfície (*)				
Proximitat	0,00% / 0,01%	0,01% / 0,04%	0,00% / 0,01%	0,01% / 0,04%
No Proximitat	0,00% / 0,03%	0,03% / 0,11%	0,00% / 0,03%	0,03% / 0,14%
Total	<b>0,00% / 0,02%</b>	<b>0,02% / 0,07%</b>	<b>0,00% / 0,02%</b>	<b>0,02% / 0,08%</b>

	16 (+8)		18 (+10)	
	Baix-Mig	Alt-MoltAlt	Baix-Mig	Alt-MoltAlt
Facturació				
Proximitat	-1,00% / -0,96%	-0,90% / -0,78%	-1,23% / -1,18%	-1,12% / -0,96%
No Proximitat	1,42% / 1,67%	2,00% / 2,78%	1,76% / 2,07%	2,49% / 3,46%
Total	<b>0,04% / 0,17%</b>	<b>0,35% / 0,75%</b>	<b>0,05% / 0,22%</b>	<b>0,43% / 0,94%</b>
Ocupació (*)				
Proximitat	-0,96% / -0,64%	-0,86% / -0,51%	-1,18% / -0,79%	-1,06% / -0,62%
No Proximitat	0,21% / 0,69%	0,57% / 1,35%	0,26% / 0,86%	0,71% / 1,68%
Total	<b>-0,53% / -0,15%</b>	<b>-0,33% / 0,18%</b>	<b>-0,65% / -0,18%</b>	<b>-0,40% / 0,23%</b>
Superfície (*)				
Proximitat	-1,21% / -0,80%	-1,06% / -0,61%	-1,49% / -0,99%	-1,31% / -0,75%
No Proximitat	-0,42% / -0,16%	-0,12% / 0,13%	-0,52% / -0,19%	-0,15% / 0,16%
Total	<b>-0,88% / -0,53%</b>	<b>-0,67% / -0,30%</b>	<b>-1,08% / -0,66%</b>	<b>-0,82% / -0,37%</b>

#### C.- Augment elevat de festius

	30 (+22)		42 (+34)		58 (+50)	
	Baix-Mig	Alt-MoltAlt	Baix-Mig	Alt-MoltAlt	Baix-Mig	Alt-MoltAlt
Facturació						
Proximitat	<b>-2,56% / -2,49%</b>	-2,41% / -2,20%	<b>-3,67% / -3,58%</b>	-3,46% / -3,17%	<b>-5,63% / -5,50%</b>	-5,32% / -4,90%
No Proximitat	<b>3,67% / 4,42%</b>	5,40% / 7,73%	<b>5,29% / 6,45%</b>	8,01% / 11,65%	<b>8,20% / 10,21%</b>	12,89% / 19,19%
Total	<b>0,12% / 0,48%</b>	0,95% / 2,07%	<b>0,18% / 0,74%</b>	1,47% / 3,20%	<b>0,31% / 1,25%</b>	2,51% / 5,46%
Ocupació (*)						
Proximitat	<b>-2,48% / -1,68%</b>	-2,32% / -1,46%	<b>-3,57% / -2,40%</b>	-3,35% / -2,11%	<b>-5,42% / -3,69%</b>	-5,17% / -3,25%
No Proximitat	<b>0,60% / 1,85%</b>	1,62% / 3,75%	<b>0,82% / 2,68%</b>	2,39% / 5,64%	<b>1,23% / 4,23%</b>	3,91% / 9,31%
Total	<b>-1,34% / -0,37%</b>	-0,86% / 0,47%	<b>-1,95% / -0,52%</b>	-1,22% / 0,76%	<b>-2,96% / -0,76%</b>	-1,81% / 1,40%
Superfície (*)						
Proximitat	<b>-3,28% / -2,22%</b>	-3,05% / -1,91%	<b>-4,75% / -3,23%</b>	-4,44% / -2,81%	<b>-7,36% / -5,01%</b>	-6,90% / -4,39%
No Proximitat	<b>-0,94% / -0,30%</b>	-0,15% / 0,36%	<b>-1,41% / -0,45%</b>	-0,21% / 0,54%	<b>-2,23% / -0,68%</b>	-0,23% / 0,90%
Total	<b>-2,30% / -1,42%</b>	-1,83% / -0,96%	<b>-3,35% / -2,07%</b>	-2,67% / -1,41%	<b>-5,21% / -3,20%</b>	-4,11% / -2,18%

NOTA: Entre parèntesi els dies que s'afegeixen als 8 festius actuals. En vermell s'indica, atesa la conjuntura econòmica actual, els resultats més plausibles en funció dels dies d'obertura.

(\*) La construcció de límit inferior de l'interval és l'escenari corresponent però considerant el subescenari pessimista. El límit superior és l'escenari corresponent però considerant el subescenari optimista.

28. En el cas d'uns **augment moderats del nombre de diumenges i festius permesos (entre dos i quatre addicionals)**, els efectes sobre la facturació global, l'ocupació i la superfície de comerç serien força petits. Així, i en funció dels supòsits establerts sobre l'augment potencial de les vendes en el segment de no alimentació, **la facturació total del sector podria augmentar entre un 0,01% (1,1 milions d'euros) i un 0,38% (39,1 milions d'euros)**. Alhora, s'ha estimat que **l'ocupació total del sector de comerç podria mantenir-se pràcticament constant o augmentar fins un 0,22% (177 ocupats) i la seva superfície entre un 0,001% i un 0,037% (1.420 m<sup>2</sup>)**. El diferent comportament suposat vers l'obertura en aquests dies addicionals entre el que seria el comerç de proximitat (comerç tradicional d'alimentació, supermercats i petit comerç especialitzat en no alimentació) i el comerç de no proximitat (comerç mitjà i gran especialitzat en no alimentació, hipermercats, grans magatzems i magatzems populars) portaria a que les variacions relatives fossin més elevades en el segon cas. Així, pel que fa al comerç de proximitat, la seva facturació relativa augmentaria entre un 0,004% (0,2 milions d'euros) i un 0,13% (7,6 milions d'euros) i la seva ocupació podria mantenir-se pràcticament constant o incrementar fins un 0,09% (47 ocupats més), mentre que, en el cas del comerç de no proximitat, aquests intervals oscil·larien entre un 0,02% (0,9 milions d'euros) i 0,7% (31,6 milions d'euros) en termes de facturació i entre un 0,009% i un 0,45% en termes d'ocupació (130 ocupats).
29. En el cas d'un **augment mig del nombre de diumenges i festius permesos (entre vuit i deu addicionals) i sota el supòsit que no es produïssin canvis als hàbits dels consumidors (en termes de redistribució de la compra ja existent al llarg dels set dies de la setmana)**, els efectes sobre la facturació global, l'ocupació i la superfície de comerç serien els següents. Així, i en funció dels supòsits establerts sobre l'augment potencial de les vendes en el segment de no alimentació, **la facturació total del sector podria augmentar entre un 0,04% (4,5 milions d'euros) i un 0,94% (98 milions d'euros)**. Alhora, s'ha estimat que **l'ocupació total del sector de comerç podria mantenir-se pràcticament constant o augmentar fins un 0,53% (419 ocupats) i la seva superfície entre un 0,002% (74 m<sup>2</sup>) i un 0,084% (3.216 m<sup>2</sup>)**. El diferent comportament suposat vers l'obertura en aquests dies addicionals entre el que seria el comerç de proximitat i el comerç de no proximitat portaria a que les variacions relatives fossin novament més elevades en el segon cas. Així, en el cas del comerç de proximitat, la seva facturació relativa augmentaria entre un 0,013% (0,8 milions d'euros) i un 0,29% (17 milions d'euros) i la seva ocupació podria mantenir-se pràcticament constant o incrementar fins un 0,22% (107 ocupats més), mentre que, en el cas del comerç de no proximitat, aquests intervals oscil·larien entre un 0,08% (3,7 milions d'euros) i un 1,8% (80,7 milions d'euros) en termes de facturació i entre un 0,04% (10 ocupats) i un 1,07% en termes d'ocupació (311 ocupats).
30. En el cas d'un **augment mig del nombre de diumenges i festius permesos (entre 8 i 10 addicionals) i sota un supòsit de que sí que es produïrien canvis en els hàbits dels consumidors**, s'ha estimat que **la facturació total del sector podria augmentar entre un 0,04% (4,5 milions d'euros) i un 0,94% (98 milions d'euros)** en funció dels escenaris. Alhora, per formats comercials, s'hauria obtingut que **la facturació del comerç de proximitat podria disminuir entre un -0,78% (46,2 milions d'euros) i un -1,23% (73,3 milions d'euros)**, mentre que **la del comerç de no proximitat podria augmentar entre un 1,4% (63,8 milions d'euros) i un 3,46% (155 milions d'euros)**, resultat derivat del supòsit que hi hauria comparativament una major proporció de comerços de no proximitat que obririen aquests dies addicionals en comparació als comerços de proximitat. De manera similar, en **termes d'ocupació, al comerç de proximitat, aquesta podria disminuir entre un -1,18% (588 ocupats) i un -0,5% (252 ocupats)**, mentre que **al comerç de no proximitat podria augmentar entre un 0,21% (60 ocupats) i un 1,68% (492 ocupats)**. En termes d'ocupació total, cal dir que aquesta dependria de quin fos l'efecte net entre l'augment de l'ocupació generada al comerç de no proximitat i la disminució al comerç de proximitat. En qualsevol cas, aquesta **ocupació total podria variar entre un -0,65% (513 ocupats menys) i un 0,23% (181 ocupats més)**, **valors inferiors en tots els casos a l'1%**. Cal dir també que, menys en el cas d'un augment de les vendes molt elevat, a la resta de casos **un major nombre de diumenges i festius**

**permesos portaria a un major increment de la facturació global però podria portar a una major disminució de l'ocupació total.**

31. Finalment, en el cas d'un **augment elevat del nombre de diumenges i festius** permesos (des d'un increment de 22 festius fins una obertura tots els dies de l'any), **sota uns supòsit d'augment baix o mig de les vendes al segment de no alimentació, la facturació total del sector podria incrementar entre un mínim del 0,12%** (12,4 milions d'euros, amb 22 festius més oberts) i un **màxim de l'1,25%** (130,7 milions d'euros amb una liberalització total). En canvi, **en el cas d'un augment alt o molt alt de les vendes, la facturació total podria incrementar entre un 0,95%** (99,2 milions d'euros, amb 22 festius més) i un **5,5%** (568,7 milions d'euros amb una liberalització total). Novament, aquest resultat amagaria un **increment potencial de la facturació del comerç de no proximitat (entre un mínim del 3,7%, que suposen 164,5 milions d'euros més en el cas d'increment baix de les vendes i 22 festius més i un màxim del 19,2%, que suposarien 859,5 milions d'euros més en el cas d'un increment molt alt de les vendes i liberalització total) i una disminució potencial relativa de la facturació del comerç de proximitat (màxima disminució del -5,6%, que suposa una caiguda de 334,5 milions en el cas de liberalització total i augment baix de les vendes, i una disminució mínima del -2,2%, que implicaria una pèrdua de 130,5 milions d'euros en el cas d'obertura de 22 festius addicionals i augment molt alt de les vendes)**. En termes d'**ocupació** global, s'ha estimat que aquesta **únicament incrementaria** a l'escenari optimista i amb un augment previst molt elevat de les vendes, **amb un augment mínim del 0,47% ( 371 ocupats més amb 22 festius addicionals) i un màxim del 1,4% (1.102 ocupats més amb una liberalització total)**. En canvi, sota un escenari d'increment baix o mig de les vendes, **l'ocupació total es veuria reduïda entre un mínim del -0,37%** (296 ocupats menys amb augment de 22 festius i escenari optimista) i una **disminució màxima del -2,9%** (2.336 ocupats menys amb una liberalització total i escenari pessimista). La variació neta de l'ocupació total dependria doncs de si la creació neta al comerç de no proximitat acabés superant o no la disminució estimada al comerç de proximitat. En aquest sentit, **el comerç de proximitat podria perdre entre un mínim del -1,7%** (835 ocupats menys en el cas de 22 festius addicionals, increment mig de les vendes i escenari optimista) i un **màxim del -5,4%** (2.695 ocupats menys en presència d'una liberalització total, increment baix de les vendes i escenari pessimista). En canvi, **l'ocupació al comerç de no proximitat podria augmentar entre un mínim del 0,6%** (174 ocupats més amb 22 festius, increment baix de les vendes i escenari pessimista) i un **màxim del 4,2%** (1.237 ocupats més amb una liberalització total, increment mig de les vendes i escenari optimista).
32. En termes globals (tant en el cas d'un **augment elevat del nombre de diumenges i festius permesos com en el cas d'un augment moderat dels mateixos però amb canvi d'hàbits dels consumidors, s'ha observat que un major nombre de diumenges i festius permesos portaria a una major pèrdua relativa d'ocupació total (menys en el cas de l'escenari d'augment molt elevat de les vendes)**, tot i que implicaria una major facturació global del sector. Alhora, a **menor augment estimat de les vendes en el segment de no alimentació (fruit de l'augment de festius), majors serien les pèrdues estimades d'ocupació total**. Com s'ha comentat anteriorment, la variació de l'ocupació total amagaria dos comportaments diferents de l'ocupació en funció del tipus de format comercial.
33. En qualsevol cas, cal tenir present, a partir de les dades de l'estudi, que la **pèrdua de llocs de treball estimada en els escenaris de simulació, en termes relatius, són força inferiors a les pèrdues ja hagudes en els darrers anys** com a conseqüència del canvi d'hàbits dels consumidors i de l'evolució econòmica (per exemple, **disminució del 32,5% de la superfície de comerç tradicional d'alimentació a Catalunya entre 2008 i 2011 o davallada del 9,03% de l'ocupació al sector de comerç al detall a Catalunya al mateix període**). Addicionalment, **en termes relatius (percentuals), les variacions en algunes magnituds respecte la situació actual és molt reduïda, i en molts casos menors a l'1%**.
34. Per últim, cal afegir que, **si bé en termes de quantitat les pèrdues d'ocupació al comerç de proximitat podrien, en certs casos, ser compensades per guanys d'ocupació al comerç de no proximitat, caldria**

**també considerar la possible diferent tipologia de l'ocupació en ambdós formats** (contractes a temps parcial o total, contractes indefinits o temporals, ...).

Finalment, i pel que fa als resultats globals de la simulació, cal fer les següents reflexions.

35. És d'esperar que **els establiments definits com de proximitat poguessin tenir diferents postures vers l'obertura en diumenges i festius segons la seva ubicació** (més a favor si estan dins un entorn de "centralitat o atractivitat" ja sigui perquè estiguin dins centres comercials o zones properes a centres comercials on l'oci actua de reclam mitjançant cinemes i restauració o estiguin a zones de gran aflluència turística; més en contra si estan dins barris més perifèrics on l'activitat els diumenges i festius és escassa). En aquest sentit, **diferents respostes d'aquest tipus de comerç podrien portar a certs desequilibris entre districtes de la ciutat**, havent-hi certes àrees on la pèrdua del comerç de proximitat seria comparativament superior (amb el que això comporta de disminució potencial del benestar del consumidor i possibles problemes derivats en termes de seguretat ciutadana, etc). Alhora, en les àrees on es concentressin els majors impactes positius, es podria arribar a generar major congestió de trànsit respecte l'actual.
36. **Caldria esperar que el petit comerç més afectat per les pèrdues fos aquell menys competitiu** en termes de tenir un producte o productes poc diferenciats i/o amb una estructura de funcionament menys competitiva (no treballant amb central de compres, sense circuit de venda *on-line*,...).
37. De manera similar, es podrien arribar a donar diferències en les decisions d'obertura en el cas del comerç de no proximitat en funció de la localització dels mateixos.
38. Cal tenir en compte, en tota l'anàlisi, **el diferent comportament associat al sector alimentació respecte el no alimentació**, donat que als escenaris previstos, no es preveu un augment de les vendes al segment d'alimentació com a conseqüència d'una major obertura de diumenges i festius.
39. Els impactes estimats a la simulació són estàtics, és a dir, es compara la situació actual amb una situació hipotètica d'obertura per part de certs establiments en diferent nombre de festius. Malgrat això, **s'ha de tenir en compte que molt probablement el canvi no es donaria de cop sinó que es podria diluir en el temps, seria dinàmic**. Així, en el cas d'una liberalització total (obertura tot l'any), l'obertura de tots els dies de l'any per part de certs formats comercials podria fer-se de manera gradual, començant per obrir els diumenges i festius més rentables. Alhora, la translació de pèrdua de facturació a pèrdua d'ocupació en el cas del comerç de proximitat podria ser gradual donat que, especialment el petit comerç, podria intentar mantenir-se un temps amb la mateixa plantilla tot i tenir menors guanys (evitant d'aquesta manera el tancament de l'establiment). Un resultat similar podria donar-se també amb el comerç de no proximitat: es podria optar en un primer moment per redistribuir la plantilla i anar gradualment incrementant l'ocupació quan es veiés un manteniment o increment estable de les seves vendes.
40. En termes globals de ciutat, cal pensar que part dels possibles impactes positius estimats pel sector de comerç es trobarien compensats per pèrdues en el sector de la restauració i oci/cultura<sup>70</sup>. **Els beneficis nets per la ciutat provindrien d'una major despesa (menys estalvi) per part tant dels residents a la ciutat** (moguts per la "compra lúdica"), **com de la major despesa realitzada pels residents a municipis de l'àrea d'influència de Barcelona** (tant degut a una substitució de compres que farien en el seu municipi com d'un menor estalvi) **com de la major despesa dels turistes**.

<sup>70</sup> Caldria tenir en compte que, per contra, també podria passar que el major nivell d'activitat a la ciutat generés un efecte colateral de major despesa en restauració, transport, ... de la gent que vingués a comprar i visitar la ciutat exclusivament els diumenges i festius addicionals autoritzats.

41. Cal tenir en compte que els resultats de la simulació **no consideren una possible resposta per part d'altres municipis de Catalunya** que, per contrarestar l'efecte de Barcelona, cerquessin declarar-se com a municipis de Gran Afluència Turística.

Arribat aquest punt i a la vista dels resultats obtinguts a tot l'estudi, seguidament es presenten un **conjunt de suggeriments que poden contribuir a la presa final de decisions sobre l'augment del nombre de festius i diumenges permesos a la ciutat de Barcelona.**

42. Tenint en compte el que succeeix a altres metròpolis europees com ara Londres, París, Roma o a d'altres ciutats punteres com Nova York, sembla adequat apropar Barcelona a aquestes ciutats tot potenciant el seu atractiu turístic com a destí de compres. En aquest sentit, **una major liberalització d'horaris comercials que augmentés les facilitats de compra en diumenges i festius tant als residents com, molt especialment, als turistes i excursionistes semblaria adequada.**
43. Tot i tenint en compte el punt anterior, cal tenir present que quant major fos el nombre de diumenges i festius on es permetés l'obertura dels establiments comercials, més rellevant seria l'efecte del cicle econòmic sobre el possible augment que aquesta liberalització produís sobre les vendes del sector comercial. Així, **en un context de crisi econòmica generalitzada com l'actual, seria poc probable que una liberalització d'horaris comercials propiciés un increment alt o molt alt de les vendes.** En aquesta situació, i sota uns escenaris més plausibles d'increments baixos o mitjans de les vendes, l'estudi de simulació ha mostrat que a major nombre de festius i diumenges permesos, major seria la pèrdua neta potencial de l'ocupació al sector de comerç al detall, tot i que seria superior l'augment de facturació total del sector. Així, centrant-nos exclusivament en els escenaris més probables d'increments baixos o mitjos de les vendes, una liberalització total (obertura durant tot l'any) podria arribar a suposar una reducció de l'ocupació total del sector d'un 2,96% (pèrdua de 2.336 llocs de treball al sector), si bé la facturació total del sector podria incrementar fins un 1,25% (131 milions d'euros).
44. Donat aquest resultat, **el més prudent seria iniciar una procés progressiu de major liberalització.** Això permetria potenciar més l'atractiu turístic de Barcelona com a ciutat de compres però minimitzant els potencials canvis d'estructura del comerç minorista de la ciutat (on el comerç de proximitat té una presència i tradició força més arrelada que a altres ciutats europees comparables).
45. D'acord al punt anterior, **un augment moderat del nombre de diumenges i festius permesos (entre 2 i quatre addicionals als vuit ja existents), podria fer incrementar la facturació total del sector fins un màxim del 0,38% (39 milions d'euros) i l'ocupació fins un màxim del 0,23%, amb 177 ocupats més** (en el cas de l'escenari d'increment molt alt de les vendes i 4 diumenges i festius més). Aquests resultats, com es pot observar, serien notablement reduïts.
46. **En canvi un augment mig del nombre de diumenges i festius (entre 8 i 10 addicionals) podria arribar a proporcionar resultats més significatius, semblant una opció més adequada.** Així, en aquest cas, la facturació total del sector podria arribar a incrementar fins un 0,9% (98 milions d'euros més) i l'ocupació total augmentar fins un 0,53% (419 ocupats més). Malgrat això, la possibilitat d'obtenir aquests resultats estaria supeditada a dos factors: a que es produís un augment molt elevat de les vendes en aquests diumenges i festius addicionals i a que no es produïssin canvis en els hàbits de consum, especialment dels residents a la ciutat (en termes d'una redistribució de les seves compres al llarg dels set dies de la setmana que impliqués un perjudici per aquells comerciants que decidissin no obrir). En aquesta situació, aconseguir aquests objectius dependria, en tot cas, de l'elecció estratègica que es fes, per la ciutat, dels diumenges i festius en els que s'obrís. Així, a més d'una revisió dels vuit diumenges i festius actualment permesos (tot posicionant-los en dates coincidents amb esdeveniments de gran afluència de públic a la ciutat), seria recomanable una ubicació dels

**diumenges i festius addicionals en èpoques de major despesa de turistes i excursionistes i menor despesa de residents a la ciutat (especialment en el segment de No Alimentació) com ara els mesos del període estival. D'aquesta manera es podria maximitzar l'increment de vendes (especialment derivada de la demanda turística) i podrien minimitzar el risc dels esmentats canvis d'hàbits dels residents.**

47. A més dels punts anteriors, cal considerar que **les mesures de regulació comercial es troben justificades sempre que perseguissin assegurar el grau de competència dins el sector i protegir al consumidor** (tot proporcionant-lo una varietat de formats comercials de proximitat i no proximitat que cobris les diferents necessitats dels mateixos). Però aquestes **mesures de regulació no haurien de servir per protegir a qualsevol tipus d'establiment comercial amb independència de la seva competitivitat.**
48. Certament, **el model de comerç de la ciutat de Barcelona, i per extensió de Catalunya, és diferent al d'altres ciutats, regions o països.** Així, hi ha un **equilibri notable entre l'oferta de diferents tipus de formats comercials i la important presència del comerç de proximitat està ben valorada pels consumidors i actua com a eix vertebrador de la ciutat** (promovent, entre d'altres coses, una major seguretat ciutadana al llarg de la ciutat). Malgrat això, s'ha de remarcar que **el petit comerç s'ha vist afectat als darrers temps no solament per la crisi econòmica sinó també per un conjunt de canvis socio-demogràfics** (inserció de la dona al mercat laboral, canvis en les estructures familiars amb un augment de les famílies monoparentals, augment del volum de compres on-line per part dels consumidors,...) **que l'han afectat i que li han fet perdre avantatges competitiu vers altres tipus de formats comercials de majors dimensions** (tot provocant tancament d'establiments i pèrdues d'ocupació). En aquest sentit, tot i **que difícilment es pot lluitar contra els esmentats canvis (i l'avenç dels mateixos)**, sí que **caldria potenciar l'aplicació per part del petit comerç d'estratègies de millora de la seva competitivitat.** Així, caldria aplicar mesures que potenciessin, dins d'aquest tipus de petit comerç de proximitat, tot un seguit de mesures que els permetessin ser més competitiu. Entre ells, poden citar-se la presència de les centrals de compres, la disponibilitat de pàgines web i de compres on-line, la diferenciació de producte, etc. Alhora, entre d'altres línies addicionals d'actuació, es podrien aplicar mesures que afavorissin l'acte de compra com mesures urbanístiques que potenciessin les zones de vianants en trams dels eixos turístics.

## 6.2.- Conclusions de l'informe

1. **No hi ha estudis previs comparables que analitzin els efectes a nivell de ciutat, i de manera individualitzada per formats comercials, d'una eliminació de les regulacions sobre l'obertura en diumenges i festius.** Alhora, els resultats obtinguts a la literatura prèvia, més centrada a nivell de països i regions, són difícilment extrapolables pel cas de la ciutat de Barcelona.
2. **La literatura és poc concloent en relació als efectes d'una obertura en diumenges i festius.** Així, tot i haver un **major consens respecte un efecte positiu sobre les vendes**, hi ha alguns treballs que també apunten a què aquest augment no és significatiu o a que el què es produeix és un canvi d'hàbits dels consumidors i una redistribució de les vendes al llarg dels set dies de la setmana. De manera semblant, tot i haver un **major nombre de treballs que obtenen un efecte positiu en termes d'ocupació total del sector**, en alguns casos però s'apunten a pèrdues d'ocupació netes. Els treballs revisats apunten majoritàriament a què una obertura en diumenges i festius acaba tenint un **efecte de canvi de l'estructura comercial, on el petit comerç sortiria perdent i el gran comerç guanyaria**. Alhora, un darrer treball **per Espanya** del 2013 apunta a que l'evolució de la conjuntura econòmica sembla haver tingut un efecte superior sobre l'evolució del comerç minorista que l'estructura comercial prèvia o les regulacions existents. D'aquesta manera, **els efectes associats al cicle econòmic (sobre facturació, ocupació) haurien estat més rellevants que els efectes associats a la liberalització-regulació comercial a Espanya**.
3. **Catalunya és la regió d'Espanya amb un major nivell de regulació d'horaris comercials**, situació sols comparable, a nivell internacional, amb Bèlgica i inferior únicament al d'Àustria i Xipre.
4. **Tot i la política més liberalitzadora de Madrid en termes comercials, la crisi econòmica ha portat a una disminució relativa de l'índex de vendes superior a Madrid que a Catalunya** (al llarg del 2012 i començaments del 2013 aquesta davallada però ha estat lleugerament menor a Madrid).
5. **La política més liberalitzadora en termes d'horaris comercials i especialment d'obertura de grans superfícies de Madrid podria haver tingut un efecte més intens de creació d'ocupació en períodes més expansius del cicle però alhora, segons la variable que s'agafi, podria haver generat un efecte de major destrucció d'ocupació en períodes de major crisi econòmica.**
6. **El comerç d'alimentació de proximitat (tradicionals i supermercats) segueix sent superior a Catalunya que a Madrid al 2011 (en termes de superfície i nombre d'establiments per càpita).** Tot i això, i malgrat la política comercial més proteccionista de Catalunya, entre 1999 i 2011 **s'ha produït una major disminució relativa a Catalunya que a Madrid de la superfície de comerç tradicional d'alimentació** (i del nombre d'establiments) **i un menor augment de la superfície de supermercats** (i del nombre d'activitats).
7. **Entre 1999 i 2011, en comerç especialitzat en no alimentació, el comportament ha estat més favorable a Madrid que a Catalunya.** Així, la superfície d'especialitzat en no alimentació per cada 1000 habitants ha passat de ser més gran a Catalunya al 2005 a ser-ho a Madrid al 2011.
8. **La política més liberalitzadora de Madrid en termes d'obertura de grans superfícies (especialment hipermercats i grans magatzems) ha fet que la dotació d'aquests tipus de formats s'intensifiqués molt més a Madrid que a Catalunya.**
9. **El nombre total d'empreses de comerç minorista s'ha reduït comparativament més a Catalunya (-12,1%) que a Madrid (-3,4%) entre 1999 i 2011, degut especialment a una major reducció relativa a Catalunya del nombre d'empreses molt petites (amb menys de 3 assalariats).** Aquest fet ha portat a que, si bé al 2011 seguissin havent més empreses de comerç minorista a Catalunya que a Madrid per



cada 1000 habitants, aquesta diferència fos força més petita que l'observada al 1999. **Atenent solament al subperíode de major crisi (2008-2011), el nombre d'empreses de qualsevol mida ha disminuït comparativament més a Madrid que a Catalunya.**

10. **La destrucció (en termes de facturació i establiments) del petit comerç ja s'està produint des de fa temps a Catalunya, inclús abans de l'inici de la crisi, i es veu determinada, entre d'altres factors, per canvis sociodemogràfics i d'hàbits dels consumidors.**
11. Segons l'enquesta Òmnibus Municipal de la Direcció de Comerç i Consum de l'Ajuntament de Barcelona (setembre, 2012), **el 84,4% dels consumidors barcelonins es sentien molt o bastant satisfets amb els horaris comercials.** El 39,4% dels barcelonins afirmaven estar en contra o molt en contra de que s'obrissin en diumenges, front **el 33,8% que es mostraven a favor o molt a favor de que obrissin i el 25,8% restant que adoptaven una posició neutre.**
12. Segons les Enquestes sobre activitat comercial a Barcelona (Ajuntament Barcelona, 2012), **el 70% dels propietaris dels establiments enquestats estarien poc o gens d'acord amb l'obertura en diumenges i festius** (menor grau de desacord però en el cas dels sectors d'alimentació i d'oci i cultura i en el cas dels propietaris de nacionalitat estrangera).
13. **L'estudi de simulació indica que els efectes de l'obertura en diumenges i festius cal relativitzar-los, atès que els percentatges de variació respecte l'escenari actual són limitats**
14. **De l'estudi de simulació es pot concloure que, si es vol maximitzar la facturació, quant més dies festius s'obri, major facturació. Per contra, si es vol minimitzar els possibles efectes adversos sobre l'ocupació, quant menys dies s'obri, millor.**
15. **De les simulacions efectuades s'ha estimat que, en el cas d'uns augments moderats del nombre de diumenges i festius permesos (entre dos i quatre addicionals), els efectes sobre la facturació global, l'ocupació i la superfície de comerç serien força petits.** Així, la facturació total del sector podria augmentar entre un 0,01% (1,1 milions d'euros) i un 0,38% (39,2 milions) i l'ocupació total del sector de comerç podria mantenir-se pràcticament constant o augmentar fins un 0,22% (177 ocupats).
16. **En el cas d'un augment mig del nombre de diumenges i festius permesos (entre vuit i deu addicionals) i sota el supòsit que no es produïssin canvis als hàbits dels consumidors serien més significatius.** Així, la facturació total del sector podria augmentar entre un 0,04% (4,5 milions d'euros) i un 0,94% (98 milions d'euros), mentre que l'ocupació es podria mantenir pràcticament constant o augmentar fins un 0,53% (419 ocupats). La possibilitat però de que un augment mig del nombre de diumenges i festius oberts comportés un canvi d'hàbits dels consumidors portaria a que l'ocupació pogués arribar a disminuir un màxim del -0,65% (513 ocupats menys) o incrementar un màxim del 0,23% (181 ocupats més).
17. **En el cas d'un augment elevat del nombre de diumenges i festius permesos (des d'un increment de 22 festius fins una obertura tots els dies de l'any), sota un supòsit d'augment baix o mig de les vendes al segment de no alimentació, la facturació total del sector podria incrementar entre un mínim del 0,12% (12,4 milions d'euros, amb 22 festius més oberts) i un màxim de l'1,25% (131 milions d'euros, liberalització total).** En canvi, **en el cas d'un augment alt o molt alt de les vendes, la facturació total podria incrementar entre un 0,95% (99 milions d'euros, amb 22 festius més) i un 5,5% (569 milions d'euros, liberalització total).** En tots els casos però es produiria una pèrdua neta de facturació del comerç de proximitat i un guany net de facturació del comerç de no proximitat.

18. **En el cas d'un augment elevat del nombre de diumenges i festius permesos, l'ocupació total del sector augmentaria o disminuiria en funció de si la creació d'ocupació al comerç de no proximitat superés o no la pèrdua d'ocupació del comerç de proximitat, ..., i aquest resultat dependria de l'augment previst total de les vendes. En termes d'ocupació, menys en el cas de l'escenari d'augment molt elevat de les vendes, a la resta d'escenaris un major nombre de diumenges i festius permesos portaria a una major pèrdua relativa d'ocupació total. Així, s'ha estimat que aquesta únicament incrementaria a l'escenari optimista i amb un augment previst molt elevat de les vendes, amb un augment mínim del 0,47% (371 nous ocupats, amb 22 festius addicionals) i un màxim del 1,4% (1.102 ocupats més, liberalització total). En canvi, sota un escenari d'increment baix o mig de les vendes, l'ocupació total es veuria reduïda entre un mínim del 0,37% (898 ocupats menys, augment de 22 festius i escenari optimista) i una disminució màxima del 3,0% (2.336 ocupats menys, liberalització total i escenari pessimista). Cal afegir alhora que, si bé en termes de quantitat les pèrdues d'ocupació al comerç de proximitat podrien, en certs casos, ser compensades per guanys d'ocupació al comerç de no proximitat, caldria també considerar la possible diferent tipologia de l'ocupació en ambdós formats (contractes a temps parcial o total, contractes indefinits o temporals, ...).**
19. **En un context de crisi econòmica generalitzada com l'actual, seria poc probable que una liberalització àmplia d'horaris comercials propiciés un increment molt alt de les vendes.** En aquesta situació, i sota uns escenaris més probables d'increments baixos o mitjans de les vendes, el més prudent seria iniciar una procés progressiu de major liberalització. Això permetria potenciar més l'atractiu turístic de Barcelona com a ciutat de compres però minimitzant els potencials canvis d'estructura del comerç minorista de la ciutat (on el comerç de proximitat té una presència i tradició força més arrelada que a altres ciutats europees comparables).
20. **D'aquesta manera, un augment mig del nombre de diumenges i festius (entre 8 i 10 addicionals) podria arribar a proporcionar resultats més significatius que els derivats d'un increment moderat dels mateixos (entre 2 i 4 addicionals), semblant (l'opció de 8-10 dies d'obertura addicional) una opció més adequada.** En aquest cas, la facturació total del sector podria arribar a incrementar fins un 0,9% (98 milions d'euros més) i l'ocupació total augmentar fins un 0,53% (419 ocupats més). Per tal d'aconseguir aquests objectius caldria una elecció estratègica dels diumenges i festius en els que s'obrís. Així, **a més d'una revisió dels vuit diumenges i festius actualment permesos (tot posicionant-los en dates coincidents amb esdeveniments de gran afluència de públic a la ciutat), seria recomanable una ubicació dels diumenges i festius addicionals en èpoques de major despesa de turistes i excursionistes i menor despesa de residents a la ciutat (especialment en el segment de No Alimentació) com ara els mesos del període estival.** D'aquesta manera es podria maximitzar l'increment de vendes (especialment derivada de la demanda turística) i podrien minimitzar el risc dels esmentats canvis d'hàbits dels residents.
21. Tanmateix, **seria raonable anar apropant de manera progressiva, en matèria d'obertura en diumenges i festius, la ciutat de Barcelona a la d'altres ciutats com Londres, París, Roma o Nova York per tal de potenciar al màxim l'atractiu de Barcelona com a ciutat de compres.**

## 7.- Referències bibliogràfiques

Access Economics (2003). The impact of deregulating retail trading hours: Submission to the Western Australian review of retail trading hours, Report prepared for the Shopping Centre Council of Australia, March

ACIL Tasman (2004). Economic impacts of broadband adoption in Victoria, Final Report, prepared for Multimedia Victoria, June.

Aranda, E.; Casares, J. I Martín, V.J. (2002). Los horarios en la distribución comercial. La importancia del tiempo para consumidores, empresas y decisores públicos. *Distribución y Consumo*. Julio-Agosto. 19-33.

Aranda, E. i Santos, J. (2012). Aproximación analítica y empírica a los horarios comerciales. *Liberalización del Comercio Interior*. ICE. Septiembre-Octubre 2012. Nº 868. 31-56.

ASEDAS (2000): El comercio frente a la liberalización de los horarios comerciales. Mimeo. Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados.

Australian Government. Productivity Commission Inquiry Report (2011). Economic Structure and Performance of the Australian Retail Industry. No. 56, 4 November 2011. Melbourne.

Autoritat Catalana de la Competència. Generalitat de Catalunya (2012). Efectes del caràcter restrictiu de la normativa comercial sobre la competitivitat de l'economia catalana (1997-2012).

Banco de Espanya (2011) "La estructura de la distribución comercial y su efecto sobre los precios en el área del euro y en España", *Boletín Económico*, Diciembre 2011.

Baily, M.N.; Gordon, R.J. i Bresnahan T.F. (1993). Competition, Regulation and Efficiency in Service Industries. *Brookings Papers on Economic Activity, Microeconomics*. 2. 71-159.

Ballina, F.J. i González, F. (2007). La desregulación de horarios comerciales: evidencias económicas del RD 6/2000. *Boletín Económico de ICE*. 2904. 45.62.

Ballina, F.J. i Vázquez, R. (2013). Regulación de horarios Comerciales, aumento de grandes formatos de distribución e implicacions económicas: evidencias en el sector de la Distribución Comercial española. Colección de documentos de Trabajo càtedra fundación Ramón Areces de distribución comercial. DOC 03/2013.

BCE (2011): «Structural Features of the Distributive Trades Sectors and Their Impact on Euro Area Price Develop-ments», Occasional Paper, Serie n.º 128, September

Baker, R. (2000). Towards a dynamic aggregate shopping model and its application to retail trading hour and market area analysis. *Papers in Regional Science*. 79, 413–434.

Baker, R. (2002). The impact of the deregulation of retail hours on shopping trip patterns in a mall hierarchy: an application of the RASTT model to the Sydney Project (1980–1998) and the global vacant shop problema. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 9. 155-171.

Baker, R. I Wood, S. (2010). Towards Robust Development of Retail Planning Policy: Maintaining the Viability and Vitality of Main Street Shopping. *Geographical Research*. 48(1). 65–74.

- Barlés, J.M. i Berné, C. (2006). Aportaciones desde la economía y el marketing al debate de los horarios comerciales. *Distribución y Consumo*. Julio-Agosto. 99-107.
- Basker, E. (2005). Job Creation or Destruction? Labor-Market Effects of Wal-Mart Expansion. *The Review of Economic and Statistics*. 87(1). 174-183.
- Bennett, R. (1981) "Regulation of Services: Retail Trading Hours," in B. Twohill, ed., *Government Regulation of Industry Conference Series Number 9*, Newcastle: Institute of Industrial Economics
- Betancourt, R.R. i D. A. Gautschi (1993), Two Essential Characteristics of Retail Markets and their Economic Consequences. Center for Institutional Reform and the Informal Sector. University of Maryland at College Park. Reprinted Form *Journal of Economic Behaviour and Organization*. 21. 277-294.
- Betancourt, R.R. i D. A. Gautschi (1996), An International Comparison of the Determinants of Retail Gross Margins. *Empirica*. 23. 173-189.
- Betancourt, R.R. i Malanoski. M. (1999). An Estimable Model of Supermarket Behaviour: Prices, Distribution Services and Some Effects of Competition. *Empirica*. 26. 55-73.
- Boylaud, O. I Nicoletti, G. (2001) "Regulatory reform in retail distribution" , *Regulatory Reform, OECD Economic Studies*. 32.
- Brooker, R.J. i King, G.H. (1997) "Open all hours: The economic consequences of deregulated shopping hours, Paper presented to the Productivity Commission Industry Economics Conference 1997 'Making competitive markets'", Melbourne Business School, University of Melbourne.
- Burda, Michael C. (2000) Product Market Regulation and Labor Market Outcomes: How Can Deregulation Create Jobs? CESifo Working Paper Series No. 230.
- Burda, M. i Weil, P. (2005). "Blue Laws". Working Paper. Mimeo.
- Carre, M., i Nijkamp, J.(2001). Deregulation in Retailing: the Dutch Experience. *Journal of Economics and Business*. 53. 225-235.
- Carre, M., i Thurik A.R. (1999). the Carrying Capacity and Entry and Exit Flows in Retailing. *International Journal of Industrial Organization*. 7. 985-1007.
- Casares, J. *et al.* (2001): Los horarios en la distribución comercial: la importancia del tiempo para consumidores, empresas y decisores públicos. Servilab. Doc Trabajo 6/2001.
- Centraal Planbureau (1995). Economica Effecten van Liberalisering van Winkeltijden in Nederland. The Economic Effects of Liberalised shop Opening Hours in the Netherlands. Working Paper. 74. The Hague.
- Cette, G., P. Cunéo J.P. Herbay and B. Préel (1992). L'impact De L'ouverture Des Commerces Le Dimanche. *Treavail Et Emploi*, N° 51 1992-1.
- Chamber of Commerce and Industry of Western Australia (2007). Retail Trading Hours in Western Australia. A Case for Reform. September 2007.
- Chamorro, J.M. (2006). Shopping hours and bundling as an entry barrier. Universidade de Vigo. Departamento de Economía Aplicada. Documento de Trabajo 0608. 1-33.

Civildepartement (1991), Betannken av 1989 ars Affarstidsuredning. (1989, Report of the Committee on Opening Hours). Stockholm.

Clemenz, G. (1990). Non Sequential Consumer Search and the Consequences of Deregulation of Trading Hours. *European Economic Review*. 24. 1323-1338.

Clemenz, G. (1994). Competition Via Shopping Hours: A Case for Regulation. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*. 150, 625-641.

Clemenz, G. (1999). Privatization, Liberalization and Deregulation – The Austrian Experience. Paper presented at the ISNIE-Conference 1999. Session: Public Policies and Industrial Structures. Washington DC, September 17-19, 1999

Coles Group (2007). Reform of Shop Trading Hours in NSWU.

Comissió Europea (2000). Performance of the European Union labour market. *European Economy*. 4. DGECFIN.

Confederació de Comerç de Catalunya (2012). Informe del comerç catalán 2012. Análisis del comercio al por menor desde la perspectiva de cataluña. 1-75.

Cortiñas, P. (2012): “Análisis y estimación del impacto económico de medidas liberalizadoras”. Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Cruz, I. (2004). La regulación de los horarios comerciales. *Distribución y Consumo*. Sept-octubre 2004. 5-10.

Dawson, J.A. (1988), “Retail change in the Europe community”. In R.L. Davies (ed.), *Retail Planning policies in western Europe*, Routledge, London.

De los Llanos, M.M. i Álvarez, L.J. (2011). La estructura de la distribución comercial y su efecto sobre los precios en el área del euro y en España. *Banco de España. Boletín económico*. Diciembre. 43-54.

De los Llanos, M.M. (2012). “Regulación de los horarios comerciales en España y comparación internacional”, *Boletín Económico del ICE*. 3023. 41-49

De los Llanos, M.M. i Mora-Sanguinetti, J.S. (2012). Comercio minorista y regulación autonómica: Efectos en la densidad comercial, el empleo y la inflación. *Revista de Economía Aplicada*. 59(XX). 5-54. *boletín Económico del ICE*. 3023. 41-49

De Meza, D.(1984). Is the Fourth Commandment Pareto Optimal?. *Economic Journal*, 94, 379-383.

Desormeaux, R.; Nantel, J. y Ámese, F. (1998): “Les Heures d'affaires des supermarchés au Québec”, Québec National Assembly, Report 88-07 HEC.

Díaz, V. (2012). ¿Deben regularse los horarios comerciales? Delimitación de los perfiles más y menos favorables. *Distribución y Consumo*. Mayo-Junio 2012. 1-8.

Dijkgraaf, E. and Gradus R.H.J.M. (2007). Explaining Sunday Shop Policies. *De Economist*. 155(2). 207-219.

- EIM (1994). Gevolgen Verruiming Winkelopenstellingstijden. Zoetermeer: Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf /Centrum voor Retail Research.
- East, R., Lomax, W., Willson, G. and Harris, P. (1994), "Decision Making and Habit in Shopping Times", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 4, pp. 56-71.
- Elliott, D.S. and Levin, D.S. (1987), "Estimating the Economic Impact of Repealing Laws Prohibiting Sunday Sales", *International Journal of Retailing*, Vol. 2 No.1, pp. 31-43.
- Engstrand, A. (2010). The Governing of Shopkeepers in Sweden: The Shop Opening Hours Discussions, 1904–1991. *Revija za Sociologiju*. 40(3). 297–323.
- Fernández, F. (2012). Liberalización del comercio y de los horarios comerciales: falacias habituales y evidencia empírica. *Liberalización del Comercio Interior*. ICE. Septiembre-Octubre 2012. Nº 868. 57-74.
- Ferris, J.S., (1990). Time, Space and Shopping: the Regulation of Shopping Hours. *Journal of Law Economics & Organization*. 6 (1). 171-187.
- Ferris, J.S., (1991). On the Economics of Regulated Early Closing Hours: Some Evidence From Canada. *Applied Economics*. 23. 1393-1400.
- Freathly P. i L. Sparks (1993). Sunday Working in the Retail Trade. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 21(7). 3-9.
- Freathly P. i L. Sparks (1995). Flexibility, Labour Segmentation and Retail Superstore Managers: the Effects of Sunday Trading. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 5(13). 361-385.
- Goos, M. (2005). the Impact of Shop Closing Hours On Labor and Product Markets. Centre for Economic Performance. London School of Economics. Mimeo. 1-51.
- Gradus. R. (1996). the Economic Effects of Extending Shop Opening Hours. *Journal of Economics*. 64(3). 247-263.
- Griffith, R. i Harmgart, H. (2005). Retail Productivity. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 15(3). 281-296.
- Grünhagen, M. i Mittelstaedt, R.A. (2001), "The Impact of Store Hours and Redistributive Income Effects on the Retail Industry: Some Projections for Germany", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 49-62.
- Haffner, C. G. i Van Bergeijk, P. A. G. (1997): «Regulatory Reform in the Netherlands-Macroeconomic Consequences and Industry Effects», Directie Martwerking, Ministerie va Economische Zaken, October
- Høj, J., Kato, T. i Pilat, D. (1995). Deregulation and Privatisation in the Service Sector. *OECD Economic Studies*, 25. Paris.
- Huddleston, V. i Huddleston, P. (2010). The impacts of retail trade deregulation: A review of evidence from other jurisdictions. *FACTBase Bulletin 7*. The University of Western Australia. 1-10.
- Iacobucci, E. (2006). The Canadian Experience With Deregulation. *University of Toronto Law Journal*. 56(1). 1-74.

IFO (1995). Überprüfung des Ladeschlußgesetzes vor dem Hintergrund der Erfahrungen im In- und Ausland. München: Institut für Wirtschaftsforschung.

Independen Consulting Ltd (2006). The economic costs and benefits of easing Sunday shopping restrictions on large stores in England and Wales. A report for the Department of Trade and Industry by Brian Williamson, John Hargreaves, Justine Bond and Helen Lay. May 2006. London

International Journal of Retail and Distribution Management (1994), "New Sunday trading laws give choice to shopworkers", Vol. 22 No. 8, p. II.

Institut Cerdà (2004). Aplicación e impacto de los horarios comerciales. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Inderest, R. i Irmen, A. (2005). Shopping Hours and Price Competition. European Economic Review. 49. 1105-1124.

Ingene, C.A. (1986). the Effect of "Blue Laws" On Consumer Expenditure At Retail. Journal of Macromarketing. 6. 53-71.

IKERTALDE Grupo Consultor (2012). Escenarios de Regulación de los horarios Comerciales en la CAPV. Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco. Mimeo.

Jacobsen, H. i E. Hilf (1999) 'Beschäftigung und Arbeitsbedingungen im Einzelhandel vor dem Hintergrund neuer Öffnungszeiten', Dortmund, Germany: Sozialforschungsstelle Dortmund.

Jacobsen J.P. i Kooreman, P. (2005). Timing Constranings and the Allocation of Time: the Effects of Changing Shopping Hours Regulations in the Netherlands. European Economic Review, 49, 9-27.

Jaffer, S.M., i Kay, J.A. (1986). the Regulation of Shop Opening Hours in the United Kingdom. International Studies in Economics and Econometrics. 13. 169-183.

Kajalo, S. (2005). History And Politics Of Deregulation Of Retail Hours In Finland: Theoretical Considerations And Empirical Evidence. ANZMAC 2005 Conference: Retailing, Distribution Channels and Supply Chain Management. 41-48.

Kay. J.A. i Morris. C. N. (1987) "The Economic Efficiency of Sunday Trading Restrictions" the Journal of Industrial Economics. 36. 113-129.

Kremers, J., Gradus, R. i Heijmans, P. (1994). Winkelstuiting op de Helling Economisch Statistische Berichten. 79. 628-632.

Kosfeld, M. (2002). Why shops close again: An evolutionary perspective on the deregulation of shopping hours. European Economic Review. 46. 51-72.

Lambert, C.A. (1994), "Open all week: The Case for Sunday Hours", Hardware Age, Vol. 231, June, pp. 33-37.

Lanoie, P., G.A. Tanguay i L. Vallée (1994). Short Term Impact of Shopping-Hours Deregulation: Welfare Implications and Policy Analysis. Canadian Public Policy, Vol 20, Nº 2 177-188

- Moati, P. i Poquet, L. (2008). L'ouverture des commerces le dimanche : opinions des français, simulation des effets. Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie. Cahier de recherche n°246.
- Moorehouse, J.C. (1984). Is Tullock Correct About Sunday Closing Hours?. *Public Choice*. 42(2). 147-203.
- Morrison, S.A., Newman, R.J. (1983). Hours of Operation Restrictions and Competition Among Retail Firms. *Economic Inquiry*. 21 (1). 107-114.
- New South Wales Government. Better Regulation Office. (2007). Better regulation office report. Reform of shop trading hours in New South Wales. Sydney.
- Nooteboom, B. (1982). A New Theory of Retailing Costs. *European Economic Review*. 17. 163-186.
- Nooteboom, B. (1983). Trading Hours and Economics of Scale in Retailing. *European Small Business Journal*. 1 (2).
- Nooteboom, B. (1986). Costs, Margins and Competition: Causes of Structural Change in Retailing. *International Journal of Research in Marketing*. 3. 233-242.
- Nooteboom, B. (2006). The industrial and social dynamics of retailing, and effects of opening hours. CentER Discussion Paper. 1-19.
- Nooteboom, B. , A.R. Thurik i J.A.C. Vollebregt (1988). Do Retail Margins Differ Between European Countries? A Comparative Study. In: E. Kaynak (Ed.), *Transational Retailing*. 155-166. Walter De Gruyter. Berlin.
- OCDE (1997). OECD Report on Regulatory Reform, Volume II, Thematic Studies. Paris.
- Pilat, D. (1997). Regulation and Performance in the Distribution Sector. OCDE. Working Papers Nº 180. 1-68.
- Pracys (2009). Economic Impact of Deregulation of Trading Hours – Study Summary.
- PRICE, R. (2005): «Extended Trading Hours More Retail Job?», *International Journal of Employment Studies*, vol. 13, n.º 1, pp. 133-156, abril
- Price i Yandle (1987). Labour Markets and Sunday Closing Laws. *Journal of Labour Research*, 9, 516-524
- Quenneville, B., Cholette, P. i Morry, M. (1999). Should Stores Be Open on Sunday? The Impact of Sunday Opening on the Retail Trade Sector in New Brunswick. *Journal of Official Statistics*. 15(3). 449–463.
- Ravenscroft, N (2000). The Vitality and Viability of Town Centres. *Urban Studies*. 37(13). 2533–2549.
- Reddy, K. (2012). Price effects of shopping hours regulation: Evidence from Germany. IEA Economic Affairs. February 2012. 48-54.
- Rouwendal, J. i Rietveld, p. (1998): «An Economic análisis of opening hours for Shops», *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 5, n.º 2, pp. 119-128
- Sánchez, M. , Gázquez, J.C. i Jiménez, D. (2008). “Análisis del desempeño del comercio e impacto de la política comercial en España”. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Dirección General de Política Comercial (2008). 1-87.



- Shy, Oz i Stenbacka, R. (2008). Price competition, business hours and shopping time flexibility. *The Economic Journal*. 118. 1171-1195.
- Severin, V.; Louviereb, J.J. i Finnc, A. (2001). The stability of retail shopping choices over time and across countries. *Journal of Retailing*. 77. 185-202.
- Skuterud (2005). the Impact of Sunday Shopping Deregulation On Employment and Hours of Work in the Retail Industry: Evidence From Canada. *European Economica Review*. 49. 1953-1978.
- Smith H., i Hay, D., (2005). Streets, Malls and Supermarkets. *Journal of Economics and Management Strategy*. 4(1). 29-59.
- Tanguay, G.A., Vallée, L. i Lanoire, P. (1995) Shopping Hours and Price Levels in the Retailing Industry: A Theoretical and Emprical Analysis. *Economic Inquiry*. 33(3). 516-524.
- Thum, M., Weichenrieder, A. (1997). 'Dinkies' and Housewives: the Regulation of Shoping Hours. *Kyklos*. 50 (4), 539-449.
- Thurik, A.R. (1984). Labour Productivity, Economies of Scale and Opening Time in Large Retail Establishments. *The Services Industries Journal*. 1. 19-29.
- Thurik, A. R. (1987), "Optimal Trading Hours in Retailing", *International Journal of Retailing*, Vol. 2 No. 1, pp. 22-29.
- Wenzel, T. (2010). Liberalization of Opening Hours with Free Entry. *German Economic Review*. 11(4). 511-526.
- Wenzel, T. (2011). Deregulation of Shopping Hours: The Impact on Independent Retailers and Chain Stores. *The Scandinavian Journal of Economics*. 113(1). 145–166.
- Wolter, S.C. (2001). Opposition of Retail Sales Staff To Shopping Hours Liberalization: An Application of the Insider-Outsider Theory. *International Journal of Manpower*. 22(5). 445-456.

## **ANNEX 1. Diferències entre Municipis Turístics i No Turístics**

Per tal de valorar si existeixen diferències entre els municipis turístics i no turístics de diferents comunitats autònomes<sup>71</sup>, s'ha analitzat la informació procedent de l'Anuari Comercial d'Espanya que elabora la La Caixa i corresponent als metres quadrats i nombre d'activitats (establiments) que es disposen a cada municipi. En aquest sentit, s'han classificat els municipis en turístics i no turístics si durant el període d'anàlisi (1999-2011) aquests han estat considerats com municipis turístics en algun moment del temps. Aquesta informació s'ha extret de diferents fonts com ara els Diaris Oficials de cada comunitat autònoma i/o diferents cambres de comerç regionals.

A partir d'aquí s'ha procedit a computar la superfície mitjana i els establiments mitjants (ponderats ambdós casos per 1000hab) per al conjunt del municipi.

Els resultats que es mostren a continuació presenten els contrastos d'igualtat de mitjanes per aquestes variables i per als períodes 1999, 2000, 2005, 2008 i 2011. Així mateix, s'han construït les taxes de variació d'aquestes mateixes variables i s'han realitzat els contrastos per a les taxes de creixement dels períodes 1999-2005, 2005-2008, 2008-2011 i 1999-2011. Cal remarcar que en alguns casos no ha estat possible calcular aquestes taxes de variació, ni els propis nivells, per manca d'informació a la base de dades original.

Així mateix s'ha realitzat l'anàlisi per diferents formats comercials<sup>72</sup>:

1. Alimentació
  - Comerç Tradicional
  - Supermercats
2. No Alimentació
  - Vestit
  - Llar
3. Comerç Mixte
  - Grans Magatzems
  - Hipermercats
  - Magatzems Populars
4. Centres Comercials

Atès que l'objectiu era valorar si hi havia diferències entre les mitjanes de les variables esmentades entre els municipis turístics i no turístics, la bateria de contrastos que s'han aplicat han estat els següents:

1. En primer lloc s'han realitzat els contrastos de diferències de variàncies per tal de valorar si es podia considerar estadísticament plausible el supòsit que les diferents variables de superfície i nombre d'establiments per als municipis turístics i els no turístics es distribueixen segons una distribució normal amb la mateixa variància poblacional.
2. En cas que no s'hagi refusat la hipòtesi nul·la d'igualtat de variàncies s'ha realitzat el contrast sota aquest supòsit. En cas que s'hagi refusat aquesta hipòtesi, s'ha realitzat el contrast d'hipòtesis sense assumir aquesta igualtat de variàncies.

---

<sup>71</sup> S'ha realitzat l'anàlisi per a les comunitats autònomes del litoral mediterrani, els dos arxipièlags i la comunitat de Madrid. Només es mostren els resultats per a les comunitats autònomes d'Andalusia, Madrid i Catalunya, atès que no s'alteren les principals conclusions i a criteri dels autors, introduir la resta de resultats només afegia soroll a les conclusions extretes.

<sup>72</sup> Per la definició concreta de cada format comercial es pot consultar:

<http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.anuari99.util.ChangeLanguage&lang=cat>

3. Malgrat aquest primer resultat, per poder assumir el supòsit de normalitat a la distribució de probabilitat, o bé hem de conèixer que realment la variable aleatòria es distribueix normalment, que no és el cas, o bé disposar d'una mostra de municipis suficientment gran per tal que el supòsit que la mitjana dels mateixos es distribueixi normalment sigui, estadísticament parlant, assumible.
4. En cas que aquestes mostres de municipis no hagin estat suficientment grans, ja sigui per als municipis turístics, o per als no turístics, la potència dels contrastos paramètrics realitzats no és solvent. Així, s'ha d'implementar un contrast No Paramètric que sigui més potent davant aquesta contingència. En aquest cas, s'ha utilitzat el contrast de la U de Mann-Whitney.

Per tal, les taules que es mostren a continuació presenten la següent estructura:

- Columna 1.- Format comercial
- Columna 2.- Període d'anàlisi. Nivell o Taxa de variació
- Columna 3.- Nombre de municipis No Turístics. Ombrejat en blau si és inferior a 30 i indica el contrast no paramètric de la U de Mann-Whitney és més potent.
- Columna 4.- Nombre de Municipis Turístics. Ombrejat en blau si és inferior a 30 i indica el contrast no paramètric de la U de Mann-Whitney és més potent.
- Columna 5.- Mitjana de la variable per als municipis No turístics.
- Columna 6.- Mitjana de la variable per als municipis turístics.
- Columna 7.- Diferència de mitjanes No turístics-Turístics.
- Columna 8.- Estadístic de la t-Student del contrast paramètric.
- Columna 9.- Probabilitat de la qua de l'estadístic. En vermell si el valor és superior a 0,05 (Nivell de significació) i que indica que No es refusa la hipòtesi nul·la d'igualtat de mitjanes.
- Columna 10. Límit inferior de l'Interval de confiança estimat amb un nivell de confiança del 95% per a la diferència de mitjanes. En verd indica que tant el límit superior com l'inferior coincideixen en signe.
- Columna 11. Límit superior de l'Interval de confiança estimat amb un nivell de confiança del 95% per a la diferència de mitjanes. En verd indica que tant el límit superior com l'inferior coincideixen en signe.
- Columna 12. Probabilitat de la qua de l'estadístic no paramètric U de Mann-Whitney. En vermell indica que l'area de probabilitat és superior al nivell de significació de 0,05 i, per tant, No es refusa la hipòtesi nul·la d'igualtat de mitjanes.

A continuació es presenten les taules amb la síntesi de resultats. Les taules A1 fins A6, mostren les comparatives de municipis turístics vs. No turístics per a cada comunitat autònoma: Andalusia, Catalunya (sense Girona) i Madrid. Les taules A7 fins A12 mostren la comparativa entre Madrid i Catalunya tenint present tots els municipis (sense distingir entre turístics i no turístics), només els municipis turístics i només els no turístics.

Taula A.1. Comerç Minorista. Superfície. Mitjana Municipal /hab\*1000. Andalusia

		Contrast Paramètric								No Paramètric	
		Municipis		Superfície Mitjana/hab*1000						U Mann-Whitney	
		No Turístics	Turístics	No Turístics	Turístics	Dif	t-stat	p-value	Interval al 95%	Sup.	p-value
* Alimentació	1999	551	23	265,9	447,3	-181,4	-5,17	0,000	-253,99	-108,77	0,000
	2000	551	23	287,9	523,3	-235,4	-5,15	0,000	-330,08	-140,71	0,000
	2005	549	23	329,7	585,7	-256,0	-5,65	0,000	-349,74	-162,25	0,000
	2008	552	23	440,1	629,6	-189,5	-3,57	0,000	-293,77	-85,24	0,000
	2011	553	23	352,0	518,8	-166,8	-3,54	0,000	-259,36	-74,31	0,000
	1999-2005	547	23	30,3	34,7	-4,4	-0,37	<b>0,715</b>	-27,90	19,15	<b>0,111</b>
	2005-2008	549	23	46,8	8,7	38,0	5,78	0,000	24,84	51,20	<b>0,060</b>
	2008-2011	551	23	-14,4	-16,3	1,9	0,18	<b>0,856</b>	-18,75	22,56	<b>0,676</b>
	1999-2011	550	23	51,2	19,4	31,8	3,76	0,000	14,81	48,89	<b>0,616</b>
	Tradicional	2005	549	23	148,1	179,8	-31,7	-2,01	0,045	-62,66	-0,70
2008		552	23	191,4	198,2	-6,7	-0,25	<b>0,802</b>	-59,34	45,91	<b>0,487</b>
2011		553	23	153,3	114,6	38,7	2,97	0,005	12,20	65,23	<b>0,624</b>
2005-2008		549	23	47,9	11,4	36,4	3,47	0,001	15,14	57,75	<b>0,357</b>
2008-2011		551	23	-16,6	-41,0	24,4	6,80	0,000	17,24	31,52	0,009
Supermercats	2005-2011	548	23	18,6	-34,4	53,0	6,89	0,000	37,67	68,38	<b>0,058</b>
	2005	549	23	190,4	527,8	-337,4	-5,30	0,000	-469,35	-205,46	0,000
	2008	552	23	248,7	431,5	-182,8	-4,55	0,000	-261,59	-103,95	0,000
	2011	553	23	198,7	404,3	-205,5	-5,43	0,000	-279,88	-131,21	0,000
	2005-2008	511	23	65,0	-6,4	71,4	7,65	0,000	52,90	89,94	0,016
* No Alimentació	2008-2011	516	23	-12,0	-3,7	-8,3	-0,46	<b>0,643</b>	-43,34	26,79	0,035
	2005-2011	513	23	40,2	-9,2	49,3	4,20	0,000	25,85	72,85	<b>0,819</b>
	1999	551	23	833,0	1412,4	-579,4	-4,11	0,000	-856,06	-302,77	0,000
	2000	551	23	955,5	1530,1	-574,6	-3,69	0,000	-880,88	-268,36	0,000
	2005	549	23	1125,8	1723,5	-597,7	-3,54	0,000	-929,58	-265,91	0,000
Vestit	2008	552	23	1255,4	1846,9	-591,5	-3,19	0,002	-956,00	-226,97	0,000
	2011	553	23	1030,3	1559,1	-528,8	-3,14	0,002	-860,17	-197,53	0,000
	1999-2005	547	23	61,1	28,9	32,2	0,87	<b>0,382</b>	-40,18	104,68	<b>0,159</b>
	2005-2008	549	23	13,7	8,2	5,5	2,45	0,018	0,99	10,08	<b>0,370</b>
	2008-2011	551	23	-19,5	-15,7	-3,8	-0,98	<b>0,329</b>	-11,52	3,86	<b>0,702</b>
Llar	1999-2011	550	23	54,4	17,9	36,5	0,85	<b>0,396</b>	-47,95	120,91	<b>0,330</b>
	2000	551	23	82,5	240,9	-158,4	-5,75	0,000	-215,41	-101,32	0,000
	2005	549	23	96,7	263,1	-166,4	-5,68	0,000	-227,04	-105,79	0,000
	2008	552	23	96,3	250,7	-154,4	-5,32	0,000	-214,45	-94,37	0,000
	2011	553	23	67,6	195,2	-127,6	-4,80	0,000	-182,70	-72,54	0,000
Magatzems	2005-2008	486	23	11,9	-3,7	15,6	-0,81	<b>0,417</b>	-24,28	10,07	<b>0,498</b>
	2008-2011	490	23	-31,7	-24,6	-7,1	0,25	<b>0,805</b>	-26,59	34,24	<b>0,167</b>
	2005-2011	489	23	-23,3	-27,1	3,8	-0,95	<b>0,352</b>	-12,23	4,48	<b>0,402</b>
	2000	551	23	414,4	593,4	-179,0	-2,14	0,033	-343,44	-14,56	0,004
	2005	549	23	496,5	721,8	-225,3	-2,37	0,018	-411,79	-38,88	0,002
* Mixte	2008	552	23	578,0	793,4	-215,3	-1,82	<b>0,069</b>	-447,43	16,75	0,003
	2011	553	23	477,5	696,9	-219,4	-2,06	0,040	-428,89	-9,97	0,002
	2005-2008	536	23	24,8	11,2	13,6	-0,58	<b>0,564</b>	-19,65	10,73	<b>0,629</b>
	2008-2011	540	23	-17,9	-13,4	-4,5	0,39	<b>0,694</b>	-23,29	34,95	<b>0,707</b>
	2005-2011	535	23	2,3	-3,6	5,8	3,51	0,001	5,95	21,26	<b>0,456</b>
Grans Magatzems	1999	551	23	172,3	287,4	-115,1	-3,09	0,002	-188,21	-41,98	0,001
	2000	551	23	173,6	277,4	-103,8	-2,42	0,016	-188,01	-19,63	0,000
	2005	549	23	177,4	294,8	-117,5	-2,57	0,010	-207,07	-27,84	0,000
	2008	552	23	211,9	379,6	-167,7	-2,30	0,022	-310,85	-24,46	0,000
	2011	553	23	183,2	359,8	-176,6	-2,55	0,011	-312,28	-40,83	0,000
Hipermercats	1999-2005	542	23	36,8	15,6	21,3	0,52	<b>0,602</b>	-58,85	101,39	<b>0,904</b>
	2005-2008	542	23	36,3	119,8	-83,5	-0,86	<b>0,401</b>	-285,82	118,81	<b>0,625</b>
	2008-2011	544	23	-9,7	-9,5	-0,2	-0,02	<b>0,982</b>	-21,32	20,83	<b>0,585</b>
	1999-2011	545	23	60,3	84,0	-23,7	-0,28	<b>0,782</b>	-191,52	144,19	<b>0,339</b>
	2000	551	23	2,1	25,9	-23,8	-2,27	0,033	-45,44	-2,07	0,000
Magatzems Populars	2005	551	23	5,5	26,9	-21,4	-1,01	<b>0,313</b>	-63,12	20,28	0,000
	2008	552	23	8,3	32,1	-23,8	-1,12	<b>0,261</b>	-65,37	17,78	0,000
	2011	553	23	5,4	61,6	-56,2	-1,72	<b>0,099</b>	-123,78	11,37	0,000
	1999-2005	9	6	-37,9	-4,0	-33,9	-1,85	<b>0,089</b>	-73,67	5,92	<b>0,224</b>
	2005-2008	13	8	-31,9	-13,7	-18,2	-0,62	<b>0,543</b>	-79,76	43,34	<b>0,750</b>
Magatzems Populars	2008-2011	11	8	80,6	359,4	-278,8	-0,84	<b>0,413</b>	-979,44	421,78	<b>0,351</b>
	1999-2011	10	6	165,0	7,2	157,8	0,53	<b>0,606</b>	-483,77	799,43	<b>0,181</b>
	2000	551	23	15,0	107,5	-92,6	-4,10	0,000	-139,18	-45,92	0,000
	2005	549	23	15,2	102,4	-87,2	-4,34	0,000	-128,73	-45,65	0,000
	2008	552	23	15,9	128,0	-112,0	-3,95	0,001	-170,75	-53,28	0,000
Magatzems Populars	2011	553	23	40,5	178,6	-138,1	-2,39	0,017	-251,50	-24,71	0,000
	1999-2005	28	13	-7,0	-2,0	-5,0	-0,20	<b>0,839</b>	-53,98	44,05	<b>0,750</b>
	2005-2008	34	15	14,5	40,8	-26,4	-0,52	<b>0,603</b>	-127,60	74,88	<b>0,362</b>
	2008-2011	44	16	-12,6	-5,6	-7,0	-1,40	<b>0,168</b>	-17,11	3,05	<b>0,442</b>
	1999-2011	29	13	7,2	19,6	-12,5	-0,24	<b>0,813</b>	-118,23	93,31	<b>0,145</b>
Magatzems Populars	2000	551	23	14,6	64,6	-50,1	-2,67	0,014	-88,89	-11,24	0,000
	2005	549	23	18,2	53,7	-35,5	-2,25	0,025	-66,56	-4,44	0,000
	2008	552	23	19,7	41,0	-21,3	-1,49	<b>0,136</b>	-49,39	6,76	0,000
	2011	553	23	24,2	46,5	-22,3	-1,18	<b>0,238</b>	-59,48	14,81	0,000
	1999-2005	103	18	20,4	40,2	-19,8	-1,19	<b>0,235</b>	-52,37	12,87	0,000
Centres Comercials	2005-2008	111	18	91,9	-23,0	114,9	0,64	<b>0,523</b>	-240,46	470,25	<b>0,904</b>
	2008-2011	118	19	828,6	7,7	820,9	0,46	<b>0,644</b>	-2684,44	4326,26	<b>0,625</b>
	1999-2011	104	18	-6,1	1,2	-7,2	-0,37	<b>0,709</b>	-45,48	31,04	<b>0,990</b>
	2000	554	23	36,1	-37,4	73,5	2,80	0,006	21,58	125,40	<b>0,748</b>
	2005	554	23	12,0	229,4	-217,4	-1,85	<b>0,077</b>	-460,34	25,64	0,000
Centres Comercials	2008	554	23	12,2	239,0	-226,8	-2,01	<b>0,057</b>	-460,67	7,09	0,000
	2011	555	23	35,1	393,1	-358,0	-3,30	0,003	-582,82	-133,03	0,000
	1999-2005	554	23	64,6	397,4	-332,8	-2,84	0,005	-562,62	-103,02	0,000
	2005-2008	555	23	69,5	411,4	-341,9	-2,96	0,003	-568,56	-115,21	0,000
	2008-2011	17	11	41,7	293,2	-251,5	-0,96	<b>0,359</b>	-833,57	330,51	<b>0,963</b>
Centres Comercials	2005-2008	32	15	55,1	38,1	17,1	0,26	<b>0,794</b>	-113,76	147,90	<b>0,171</b>
	2008-2011	40	16	-0,1	9,3	-9,4	-0,91	<b>0,367</b>	-30,05	11,28	<b>0,772</b>
	1999-2011	18	11	84,0	237,5	-153,5	-1,29	<b>0,207</b>	-396,87	89,91	<b>0,465</b>

Font: Anuario Comercial de España La Caixa i elaboració pròpia.

Taula A.2. Comerç Minorista. Nombre d'establiment. Mitjana Municipal /hab\*1000. Andalusia

	Contrast Paramètric										No Paramètric	
	Municipis			Establiments Mitjana/hab*1000							U Mann-Whitney	
	No	Turistics	Turistics	No	Turistics	Turistics	Dif	t-stat	p-value	Interval al 95%	Est.	p-value
* Alimentació	1999	551	23	7,4	8,0	-0,7	-1,22	0,222	-1,73	0,40		0,620
	2000	551	23	7,7	8,3	-0,7	-1,18	0,238	-1,75	0,44		0,680
	2005	549	23	7,8	7,8	-0,1	-0,11	0,915	-1,20	1,08		0,752
	2008	552	23	9,0	7,7	1,3	1,90	0,069	-0,10	2,65		0,263
	2011	553	23	5,5	5,4	0,2	0,43	0,671	-0,68	1,03		0,916
1999-2005	547	23	9,3	-0,2	9,5	1,36	0,175	-4,23	23,21		0,175	
	549	23	15,5	-0,2	15,7	3,64	0,001	6,97	24,49		0,167	
	2008-2011	551	23	-33,6	-29,8	-3,8	-1,84	0,076	-8,07	0,42		0,202
	550	23	-22,0	-29,2	7,3	1,00	0,316	-6,95	21,45		0,327	
Tradicional	2005	549	23	6,6	7,0	-0,4	-0,72	0,473	-1,47	0,68		0,669
	2008	552	23	7,7	6,9	0,8	1,27	0,214	-0,48	2,05		0,626
	2011	553	23	4,7	4,7	0,0	0,00	0,999	-0,77	0,77		0,589
2005-2008	549	23	16,0	-1,7	17,7	3,72	0,001	8,06	27,26		0,250	
	2008-2011	551	23	-33,0	-33,0	0,0	-0,91	0,370	-5,96	2,27		0,499
	2005-2011	548	23	-29,6	-32,0	2,4	0,44	0,660	-8,43	13,30		0,839
Supermercats	2005	549	23	1,2	1,0	0,2	1,07	0,284	-0,13	0,43		0,209
	2008	552	23	1,3	0,9	0,5	5,45	0,000	0,30	0,67		0,003
	2011	553	23	0,9	0,7	0,2	2,31	0,029	0,02	0,34		0,119
2005-2008	511	23	19,2	-0,9	20,1	1,69	0,092	-3,27	43,45		0,107	
	2008-2011	516	23	-28,6	-28,6	0,0	-1,46	0,145	-27,09	3,99		0,133
	2005-2011	513	23	-21,8	-15,1	-6,8	-0,71	0,475	-25,42	11,87		0,816
* No Alimentació	1999	551	23	7,1	13,2	-6,1	-6,67	0,000	-8,02	-4,22		0,000
	2000	551	23	7,9	14,2	-6,3	-6,37	0,000	-8,35	-4,26		0,000
	2005	549	23	9,1	14,9	-5,8	-7,13	0,000	-7,44	-4,23		0,000
	2008	552	23	9,9	15,9	-6,0	-6,73	0,000	-7,80	-4,27		0,000
	2011	553	23	7,8	12,7	-4,9	-6,41	0,000	-6,42	-3,41		0,000
1999-2005	547	23	36,1	15,0	21,0	6,22	0,000	14,21	27,81		0,002	
	549	23	10,6	7,6	3,0	1,74	0,091	-0,50	6,52		0,493	
	2008-2011	551	23	-21,8	-19,1	-2,7	-0,95	0,342	-8,13	2,83		0,221
	550	23	15,2	0,3	14,9	1,84	0,066	-1,00	30,85		0,034	
Vestit	2000	551	23	1,7	3,5	-1,8	-5,62	0,000	-2,51	-1,16		0,000
	2005	549	23	1,8	3,8	-2,0	-7,21	0,000	-2,51	-1,43		0,000
	2008	552	23	1,9	3,8	-1,8	-6,39	0,000	-2,41	-1,28		0,000
	2011	553	23	1,3	2,9	-1,6	-7,06	0,000	-2,00	-1,13		0,000
2005-2008	486	23	8,6	0,7	7,9	0,95	0,342	-8,39	24,17		0,423	
	2008-2011	490	23	-32,5	-23,0	-9,5	-3,27	0,003	-15,37	-3,57		0,064
	2005-2011	489	23	-23,3	-27,1	3,8	-0,95	0,352	-12,23	4,48		0,180
Llar	2000	551	23	2,4	4,1	-1,7	-4,58	0,000	-2,47	-0,93		0,000
	2005	549	23	2,8	4,6	-1,7	-4,19	0,000	-2,56	-0,87		0,000
	2008	552	23	3,2	5,0	-1,9	-5,57	0,000	-2,50	-1,20		0,000
	2011	553	23	2,5	3,9	-1,5	-5,32	0,000	-2,00	-0,92		0,000
2005-2008	536	23	15,1	10,6	4,5	-1,67	0,105	-8,02	0,80		0,818	
	2008-2011	540	23	-23,3	-19,7	-3,6	-0,49	0,629	-7,51	4,61		0,458
	2005-2011	535	23	-12,6	-11,1	-1,5	1,96	0,055	-0,09	9,12		0,867
* Mixte	1999	551	23	2,1	1,0	1,1	8,17	0,000	0,84	1,40		0,001
	2000	551	23	2,0	1,1	0,9	6,69	0,000	0,60	1,12		0,010
	2005	549	23	1,9	1,1	0,8	6,43	0,000	0,54	1,04		0,008
	2008	552	23	2,2	1,2	0,9	7,81	0,000	0,70	1,19		0,003
	2011	553	23	1,7	1,0	0,8	7,98	0,000	0,57	0,95		0,001
1999-2005	542	23	9,0	20,4	-11,3	-0,83	0,408	-38,20	15,54		0,170	
	542	23	19,1	14,2	5,0	0,49	0,621	-14,76	24,67		0,537	
	2008-2011	544	23	-16,5	-19,8	3,3	1,95	0,056	-0,09	6,63		0,049
	545	23	3,5	9,4	-6,0	-0,42	0,677	-34,18	22,23		0,120	
Grans Magatzems	1999	551	23	0,0	0,0	0,0	-0,46	0,643	-0,01	0,01		0,000
	2000	551	23	0,0	0,0	0,0	-0,82	0,414	-0,01	0,00		0,000
	2005	549	23	0,0	0,0	0,0	-1,00	0,318	-0,01	0,00		0,000
	2008	552	23	0,0	0,0	0,0	-2,24	0,034	0,00	0,00		0,000
	2011	553	23	0,0	0,0	0,0	-2,79	0,011	-0,01	0,00		0,000
1999-2005	9	6	-37,9	-1,9	-36,0	-1,40	0,184	-91,33	19,37		0,388	
	2005-2008	13	8	-31,9	-12,7	-19,2	-0,69	0,500	-77,59	39,20		0,860
	2008-2011	11	8	-52,2	17,8	-70,0	-3,56	0,002	-111,20	-28,72		0,031
	1999-2011	10	6	-76,6	16,6	-93,3	-3,26	0,005	-154,28	-32,24		0,003
Hipermercats	1999	551	23	0,0	0,0	0,0	-3,35	0,003	-0,02	0,00		0,000
	2000	551	23	0,0	0,0	0,0	-3,64	0,001	-0,02	-0,01		0,000
	2005	549	23	0,0	0,0	0,0	-3,11	0,005	-0,03	-0,01		0,000
	2008	552	23	0,0	0,0	0,0	-1,56	0,119	-0,03	0,00		0,000
	2011	553	23	0,0	0,0	0,0	-1,65	0,100	-0,03	0,00		0,000
1999-2005	28	13	-6,1	-9,0	2,9	0,15	0,883	-36,68	42,47		0,709	
	2005-2008	34	15	-9,7	-0,4	-9,3	-0,62	0,537	-39,29	20,74		0,696
	2008-2011	44	16	-11,5	1,1	-12,7	-1,64	0,106	-28,08	2,77		0,664
	1999-2011	29	13	-10,6	-8,0	-2,6	-0,12	0,907	-47,11	41,93		0,236
Magatzems Popolars	1999	551	23	0,0	0,1	-0,1	-2,81	0,005	-0,09	-0,02		0,000
	2000	551	23	0,0	0,1	0,0	-2,52	0,012	-0,08	-0,01		0,000
	2005	549	23	0,0	0,1	0,0	-1,87	0,061	-0,07	0,00		0,000
	2008	552	23	0,0	0,1	0,0	-1,58	0,115	-0,07	0,01		0,000
	2011	553	23	0,0	0,1	0,0	-2,34	0,020	-0,06	-0,01		0,000
1999-2005	103	18	-10,2	-9,2	-1,0	-0,05	0,958	-39,11	37,08		0,733	
	2005-2008	111	18	-2,5	-11,5	9,0	0,82	0,413	-12,71	30,72		0,283
	2008-2011	118	19	-17,9	-3,7	-14,2	-1,26	0,211	-36,49	8,13		0,592
	1999-2011	104	18	-22,8	-22,4	-0,4	-0,02	0,985	-39,92	39,16		0,737
* Centres Comercials	1999	554	23	0,0	0,0	0,0	-1,95	0,063	-0,04	0,00		0,000
	2000	554	23	0,0	0,0	0,0	-1,96	0,063	-0,04	0,00		0,000
	2005	554	23	0,0	0,0	0,0	-2,63	0,015	-0,03	0,00		0,000
	2008	554	23	0,0	0,0	0,0	-2,59	0,016	-0,03	0,00		0,000
	2011	555	23	0,0	0,0	0,0	-3,22	0,004	-0,03	-0,01		0,000
1999-2005	17	11	33,9	-6,3	40,2	1,74	0,098	-8,11	88,58		0,191	
	2005-2008	32	15	-7,3	-0,5	-6,9	-0,63	0,532	-28,89	15,13		0,398
	2008-2011	40	16	8,1	9,2	-1,1	-0,06	0,951	-36,62	34,42		0,295
	1999-2011	18	11	53,7	3,7	49,9	1,53	0,140	-17,61	117,47		0,521

Font: Anuario Comercial de España La Caixa i elaboració pròpia.

Taula A.3. Comerç Minorista. Superfície. Mitjana Municipal /hab\*1000. Catalunya (Sense Girona).

	Contrast Paramètric										No Paramètric	
	Municipis		Superfície Mitjana/hab*1000							U Mann-Whitney		
	No Turístics	Turístics	No Turístics	Turístics	Dif	t-stat	p-value	Interval al 95%	Sup.	p-value		
* Alimentació	1999	297	38	450,2	574,2	-124,0	-3,21	0,001	-199,98	-47,95		
	2000	302	39	440,8	561,5	-120,7	-3,17	0,002	-195,66	-45,69		
	2005	314	40	415,7	519,7	-104,0	-2,56	0,011	-183,94	-24,12		
	2008	324	40	431,4	534,8	-103,5	-1,22	<b>0,223</b>	-270,26	63,28		
	2011	334	40	326,3	394,1	-67,8	-1,08	<b>0,282</b>	-191,46	55,87		
	1999-2005	296	38	-3,4	-8,6	5,2	0,81	<b>0,421</b>	-7,56	18,05		
	2005-2008	314	40	7,8	17,3	-9,5	-0,47	<b>0,635</b>	-48,70	29,77		
	2008-2011	325	40	-16,4	-21,8	5,4	0,48	<b>0,634</b>	-16,77	27,51		
	1999-2011	298	38	-20,7	-22,5	1,9	0,12	<b>0,907</b>	-29,25	32,96		
Tradicional	2005	314	40	267,8	291,2	-23,3	-1,02	<b>0,307</b>	-68,19	21,50		
	2008	324	40	243,4	279,6	-36,2	-0,78	<b>0,433</b>	-126,95	54,55		
	2011	334	40	157,5	152,7	4,9	0,17	<b>0,862</b>	-50,00	59,75		
	2005-2008	314	40	-5,0	13,6	-18,6	-1,14	<b>0,253</b>	-50,51	13,36		
	2008-2011	325	40	-26,5	-41,1	14,6	1,26	<b>0,208</b>	-8,18	37,45		
	2005-2011	315	40	-38,8	-41,1	2,3	0,23	<b>0,816</b>	-17,32	21,99		
Supermercats	2005	314	40	169,4	289,4	-120,0	-2,52	0,015	-216,07	-24,02		
	2008	324	40	188,0	255,3	-67,3	-1,49	<b>0,137</b>	-155,95	21,41		
	2011	334	40	168,8	241,5	-72,7	-1,69	<b>0,091</b>	-156,98	11,65		
	2005-2008	259	36	51,9	-4,4	56,3	3,09	0,002	20,43	92,11		
	2008-2011	270	37	-7,5	21,7	-29,2	-1,45	<b>0,156</b>	-70,08	11,66		
	2005-2011	268	36	33,6	1,5	32,2	0,80	<b>0,425</b>	-47,07	111,38		
* No Alimentació	1999	297	38	1425,9	1383,5	42,5	0,20	<b>0,844</b>	-381,23	466,17		
	2000	302	39	1408,1	1429,8	-21,7	-0,09	<b>0,926</b>	-480,22	436,82		
	2005	314	40	1416,2	1358,1	58,1	0,28	<b>0,782</b>	-353,96	470,21		
	2008	324	40	1354,8	1347,0	7,9	0,04	<b>0,969</b>	-388,32	404,03		
	2011	334	40	1132,1	1118,3	13,9	0,08	<b>0,939</b>	-344,80	372,53		
	1999-2005	296	38	48,8	-0,1	48,9	0,51	<b>0,610</b>	-139,41	237,22		
	2005-2008	314	40	6,8	2,8	4,0	0,27	<b>0,788</b>	-25,45	33,51		
	2008-2011	325	40	-17,5	-18,5	1,0	0,24	<b>0,808</b>	-6,85	8,78		
	1999-2011	299	38	23,2	-15,6	38,9	0,49	<b>0,622</b>	-115,91	193,62		
Vestit	2000	302	39	129,6	166,7	-37,1	-1,46	<b>0,145</b>	-87,04	12,86		
	2005	314	40	129,5	159,3	-29,8	-1,08	<b>0,282</b>	-84,19	24,61		
	2008	324	40	123,2	140,4	-17,2	-0,68	<b>0,497</b>	-66,95	32,53		
	2011	334	40	87,9	103,8	-15,8	-0,70	<b>0,485</b>	-60,36	28,69		
	2005-2008	268	38	4,6	-12,0	16,6	0,13	<b>0,901</b>	-28,79	32,70		
	2008-2011	284	37	-28,9	-30,9	2,0	0,52	<b>0,605</b>	-77,22	132,36		
	2005-2011	278	38	-11,9	-39,5	27,6	0,79	<b>0,427</b>	-6,86	16,17		
Llar	2000	302	39	527,5	591,1	-63,6	-0,35	<b>0,725</b>	-419,12	291,85		
	2005	314	40	487,4	560,7	-73,3	-0,64	<b>0,519</b>	-296,99	150,33		
	2008	324	40	472,0	592,0	-120,0	-0,96	<b>0,335</b>	-364,68	124,67		
	2011	334	40	386,2	507,7	-121,4	-1,18	<b>0,241</b>	-324,69	81,79		
	2005-2008	297	40	5,4	6,9	-1,5	-0,83	<b>0,412</b>	-402,24	168,02		
	2008-2011	311	40	8,6	125,7	-117,1	0,09	<b>0,926</b>	-44,28	48,65		
	2005-2011	305	40	-4,5	-6,7	2,2	-0,10	<b>0,920</b>	-31,49	28,42		
* Mixte	1999	297	38	243,1	318,3	-75,2	-0,90	<b>0,367</b>	-238,75	88,42		
	2000	302	39	231,7	308,0	-76,2	-0,96	<b>0,337</b>	-232,28	79,83		
	2005	314	40	232,1	263,7	-31,7	-0,32	<b>0,747</b>	-224,11	160,81		
	2008	324	40	256,9	268,6	-11,7	-0,11	<b>0,912</b>	-218,23	194,90		
	2011	334	40	216,9	253,1	-36,2	-0,43	<b>0,670</b>	-203,04	130,73		
	1999-2005	288	38	54,4	48,4	6,0	0,09	<b>0,926</b>	-121,78	133,78		
	2005-2008	304	40	75,7	9,0	66,8	0,87	<b>0,387</b>	-84,82	218,39		
	2008-2011	313	40	-0,6	-10,1	9,5	0,35	<b>0,725</b>	-43,72	62,81		
	1999-2011	297	38	56,9	33,1	23,8	0,35	<b>0,724</b>	-108,96	156,64		
Grans Magatzems	1999	297	38	2,4	3,7	-1,4	-0,39	<b>0,698</b>	-8,30	5,57		
	2000	302	39	3,3	3,4	-0,1	-0,03	<b>0,979</b>	-8,88	8,64		
	2005	314	40	2,9	2,5	0,4	0,09	<b>0,926</b>	-7,64	8,40		
	2008	324	40	5,8	2,1	3,7	0,39	<b>0,700</b>	-15,11	22,49		
	2011	334	40	4,6	2,1	2,5	0,39	<b>0,698</b>	-10,31	15,38		
	1999-2005	27	3	-76,7	-76,7	0,0	0,00	<b>0,999</b>	-55,65	55,73	<b>0,948</b>	
	2005-2008	17	1	-59,5	-13,5	-46,1	-0,71	<b>0,489</b>	-184,10	91,97	<b>0,667</b>	
	2008-2011	18	1	-57,0	-4,2	-52,8	-1,01	<b>0,325</b>	-162,79	57,16	<b>0,842</b>	
	1999-2011	46	3	-72,0	-80,7	8,7	0,13	<b>0,894</b>	-121,25	138,63	<b>0,679</b>	
Hipermercats	1999	297	38	75,9	101,0	-25,1	-0,35	<b>0,726</b>	-166,01	115,81		
	2000	302	39	74,6	92,9	-18,3	-0,27	<b>0,787</b>	-151,38	114,78		
	2005	314	40	81,7	61,0	20,7	0,23	<b>0,816</b>	-153,83	195,25		
	2008	324	40	94,4	57,1	37,3	0,44	<b>0,661</b>	-130,00	204,59		
	2011	334	40	78,0	54,7	23,3	0,33	<b>0,744</b>	-117,17	163,82		
	1999-2005	50	6	-33,8	-55,9	22,2	0,86	<b>0,392</b>	-29,37	73,67	<b>0,329</b>	
	2005-2008	45	5	-24,1	-9,7	-14,4	-2,15	0,036	-27,86	-0,96	<b>0,529</b>	
	2008-2011	49	6	-25,7	6,5	-32,2	-2,49	0,035	-61,63	-2,81	<b>0,969</b>	
	1999-2011	69	6	-54,1	-62,1	8,0	0,33	<b>0,742</b>	-40,32	56,33	<b>0,916</b>	
Magatzems Populars	1999	297	38	25,7	58,5	-32,8	-1,18	<b>0,245</b>	-88,85	23,34		
	2000	302	39	27,9	55,5	-27,6	-1,11	<b>0,274</b>	-77,68	22,57		
	2005	314	40	32,5	50,4	-17,9	-1,13	<b>0,260</b>	-49,05	13,30		
	2008	324	40	41,4	60,2	-18,8	-0,81	<b>0,419</b>	-64,55	26,90		
	2011	334	40	30,2	59,4	-29,2	-1,11	<b>0,272</b>	-82,02	23,67		
	1999-2005	92	16	76,5	-18,0	94,5	0,85	<b>0,397</b>	-126,03	315,11	<b>0,909</b>	
	2005-2008	103	20	34,3	241,0	-206,7	-1,25	<b>0,226</b>	-551,73	138,33	<b>0,110</b>	
	2008-2011	113	19	1,2	-8,4	9,5	0,12	<b>0,904</b>	-147,27	166,36	<b>0,046</b>	
	1999-2011	110	16	40,4	-19,3	59,7	0,54	<b>0,592</b>	-160,37	279,85	<b>0,424</b>	
* Centres Comercials	1999	335	40	58,7	126,5	-67,8	-0,53	<b>0,599</b>	-326,39	190,77		
	2000	335	40	60,5	117,9	-57,4	-0,82	<b>0,410</b>	-194,37	79,48		
	2005	335	40	63,0	104,8	-41,8	-0,64	<b>0,519</b>	-169,36	85,70		
	2008	335	40	57,2	97,4	-40,2	-0,69	<b>0,492</b>	-155,04	74,66		
	2011	336	40	59,0	92,1	-33,2	-0,59	<b>0,557</b>	-144,14	77,80		
	1999-2005	22	1	20,6	-38,0	58,5	0,82	<b>0,421</b>	-89,87	206,95	<b>0,174</b>	
	2005-2008	24	4	-2,1	-4,1	2,1	0,33	<b>0,743</b>	-10,71	14,83	<b>0,590</b>	
	2008-2011	25	4	4,8	-4,3	9,1	0,41	<b>0,684</b>	-36,45	54,74	<b>0,181</b>	
	1999-2011	23	1	23,0	-46,4	69,4	0,84	<b>0,410</b>	-102,04	240,84	<b>0,167</b>	

Font: Anuario Comercial de España La Caixa i elaboració pròpia.

Taula A.4. Comerç Minorista. Nombre d'Establiments. Mitjana Municipal /hab\*1000. Catalunya (Sense Girona).

		Contrast Paramètric										No Paramètric	
		Municipis		Establiments Mitjana/hab*1000								U Mann-Whitney	
		No Turístics	Turístics	No Turístics	Turístics	Dif	t-stat	p-value	Interval al 95%	Est.	p-value		
* Alimentació	1999	297	38	93,0	106,7	-13,6	-1,94	0,059	-27,76	0,53			
	2000	302	39	93,1	104,0	-10,9	-1,48	0,147	-25,82	3,98			
	2005	314	40	81,1	94,7	-13,6	-1,64	0,108	-30,42	3,13			
	2008	324	40	77,2	94,2	-17,1	-1,31	0,191	-42,72	8,54			
	2011	334	40	51,7	61,5	-9,8	-1,65	0,100	-21,47	1,87			
1999-2005	296	38	-9,4	-16,1	6,7	0,94	0,348	-7,30	20,65				
	314	40	-6,5	9,2	-15,7	-1,23	0,220	-40,74	9,40				
	325	40	-25,9	-31,9	6,0	1,62	0,107	-1,29	13,23				
	298	38	-42,5	-42,4	-0,1	-0,01	0,989	-13,51	13,33				
Tradicional	2005	314	40	75,3	87,4	-12,1	-1,54	0,130	-27,99	3,71			
	2008	324	40	71,2	87,2	-16,1	-1,30	0,195	-40,44	8,29			
	2011	334	40	46,7	55,4	-8,7	-1,53	0,126	-19,82	2,45			
2005-2008	314	40	-6,9	9,8	-16,7	-1,24	0,214	-43,18	9,72				
	325	40	-27,4	-27,4	0,0	1,84	0,067	-0,46	13,66				
	315	40	-38,3	-34,1	-4,3	-0,80	0,423	-14,73	6,19				
Supermercats	2005	314	40	6,7	9,3	-2,6	-2,75	0,006	-4,42	-0,73			
	2008	324	40	6,0	7,0	-1,0	-0,87	0,383	-3,21	1,24			
	2011	334	40	4,9	6,1	-1,1	-1,43	0,152	-2,65	0,42			
2005-2008	259	36	-11,8	-21,8	10,0	1,03	0,305	-9,15	29,11				
	270	37	-11,1	-11,1	0,0	-1,63	0,105	-36,40	3,46				
	268	36	-25,9	-26,7	0,8	0,09	0,927	-15,87	17,42				
* No Alimentació	1999	297	38	102,4	127,8	-25,4	-2,80	0,005	-43,28	-7,54			
	2000	302	39	102,2	128,9	-26,7	-2,95	0,003	-44,58	-8,88			
	2005	314	40	97,2	120,3	-23,1	-2,49	0,013	-41,29	-4,84			
	2008	324	40	94,9	117,7	-22,9	-2,51	0,013	-40,81	-4,94			
	2011	334	40	77,4	96,7	-19,3	-2,41	0,016	-35,05	-3,58			
1999-2005	296	38	0,3	-6,8	7,1	1,46	0,144	-2,46	16,76				
	314	40	-1,0	-2,1	1,1	0,28	0,781	-6,62	8,81				
	325	40	-19,3	-17,4	-1,9	-0,71	0,480	-7,09	3,34				
	299	38	-20,2	-25,1	4,9	1,04	0,299	-4,38	14,22				
Vestit	2000	302	39	21,0	29,0	-7,9	-2,13	0,039	-15,46	-0,41			
	2005	314	40	19,1	26,2	-7,2	-2,38	0,018	-13,09	-1,24			
	2008	324	40	19,6	24,7	-5,1	-1,69	0,093	-11,10	0,85			
	2011	334	40	13,6	17,5	-3,9	-1,51	0,132	-8,93	1,17			
2005-2008	268	38	1,8	-7,2	9,0	1,61	0,108	-1,99	20,08				
	284	37	-34,5	-32,9	-1,6	-0,38	0,707	-10,12	6,91				
	278	38	-11,9	-39,5	27,6	0,79	0,427	-6,86	16,17				
Llar	2000	302	39	23,3	32,7	-9,4	-2,89	0,006	-15,94	-2,84			
	2005	314	40	22,7	31,8	-9,1	-3,20	0,002	-14,64	-3,49			
	2008	324	40	21,6	32,0	-10,4	-3,61	0,000	-16,02	-4,73			
	2011	334	40	17,3	26,6	-9,3	-3,67	0,000	-14,29	-4,31			
2005-2008	297	40	-6,2	0,1	-6,2	-0,52	0,602	-12,18	7,06				
	311	40	-20,9	-18,3	-2,6	-1,44	0,155	-13,05	2,12				
	305	40	-24,6	-19,2	-5,5	-1,65	0,104	-13,81	1,31				
* Mixte	1999	297	38	16,6	17,7	-1,1	-0,34	0,730	-7,40	5,19			
	2000	302	39	15,9	17,6	-1,7	-0,59	0,557	-7,34	3,96			
	2005	314	40	14,5	17,8	-3,3	-1,29	0,197	-8,37	1,73			
	2008	324	40	15,9	19,6	-3,7	-1,39	0,166	-8,95	1,55			
	2011	334	40	13,2	16,9	-3,7	-1,64	0,102	-8,22	0,75			
1999-2005	288	38	5,9	0,8	5,2	0,57	0,572	-12,80	23,14				
	304	40	13,1	12,5	0,6	0,09	0,931	-12,92	14,12				
	313	40	-13,7	-16,2	2,5	0,41	0,684	-9,60	14,62				
	297	38	3,7	-5,3	8,9	0,69	0,490	-16,46	34,31				
Grans Magatzems	1999	297	38	0,0	0,0	0,0	-0,76	0,445	-0,03	0,01			
	2000	302	39	0,0	0,0	0,0	-0,67	0,502	-0,02	0,01			
	2005	314	40	0,0	0,0	0,0	-0,72	0,473	-0,02	0,01			
	2008	324	40	0,0	0,0	0,0	-0,44	0,664	-0,02	0,01			
	2011	334	40	0,0	0,0	0,0	-0,39	0,697	-0,02	0,01			
1999-2005	27	3	-76,6	-76,7	0,2	0,01	0,995	-56,80	57,15		0,948		
	17	1	-61,8	-13,5	-48,3	-0,81	0,429	-174,48	77,84		0,667		
	18	1	-50,9	-4,2	-46,8	-0,75	0,463	-178,13	84,62		0,842		
	46	3	-86,3	-80,7	-5,6	-0,25	0,803	-50,31	39,15		0,679		
Hipermercats	1999	297	38	0,1	0,2	-0,1	-0,78	0,435	-0,30	0,13			
	2000	302	39	0,1	0,2	-0,1	-0,62	0,535	-0,28	0,14			
	2005	314	40	0,1	0,1	0,0	-0,09	0,925	-0,19	0,18			
	2008	324	40	0,1	0,1	0,0	0,06	0,949	-0,19	0,21			
	2011	334	40	0,1	0,1	0,0	-0,06	0,956	-0,18	0,17			
1999-2005	50	6	-29,6	-58,9	29,4	1,12	0,269	-23,35	82,06		0,168		
	45	5	-28,2	-9,7	-18,4	-2,91	0,005	-31,18	-5,69		0,660		
	49	6	-25,9	-4,3	-21,6	-3,22	0,002	-35,04	-8,11		0,683		
	69	6	-53,1	-65,4	12,3	0,91	0,383	-17,76	42,28		0,784		
Magatzems Populars	1999	297	38	0,5	1,0	-0,5	-1,29	0,205	-1,20	0,26			
	2000	302	39	0,5	0,9	-0,3	-1,20	0,233	-0,87	0,21			
	2005	314	40	0,7	0,9	-0,3	-1,02	0,308	-0,78	0,25			
	2008	324	40	0,6	0,9	-0,3	-1,01	0,313	-0,80	0,26			
	2011	334	40	0,5	0,8	-0,4	-1,67	0,096	-0,79	0,06			
1999-2005	92	16	-21,6	0,7	-22,3	-1,00	0,318	-66,28	21,71		0,693		
	103	20	-19,9	-9,0	-10,9	-1,00	0,319	-32,44	10,66		0,706		
	113	19	-34,6	-16,1	-18,5	-1,37	0,174	-45,18	8,26		0,171		
	110	16	-51,0	-20,5	-30,5	-1,40	0,165	-73,73	12,76		0,381		
* Centres Comercials	1999	335	40	0,0	0,1	-0,1	-0,78	0,441	-0,42	0,19			
	2000	335	40	0,0	0,1	-0,1	-0,73	0,470	-0,37	0,17			
	2005	335	40	0,0	0,1	-0,1	-0,79	0,436	-0,25	0,11			
	2008	335	40	0,0	0,1	-0,1	-0,84	0,408	-0,23	0,10			
	2011	336	40	0,0	0,1	-0,1	-0,83	0,412	-0,22	0,09			
1999-2005	22	1	-50,2	-79,3	29,1	0,96	0,343	-32,20	90,49		0,345		
	24	4	-29,8	-9,0	-20,8	-2,40	0,022	-38,40	-3,24		0,693		
	25	4	-25,5	-4,3	-21,2	-2,28	0,029	-40,10	-2,30		0,801		
	23	1	-63,9	-82,1	18,3	0,56	0,575	-46,51	83,04		0,717		

Font: Anuario Comercial de España La Caixa i elaboració pròpia.



Taula A.5. Comerç Minorista. Superfície. Mitjana Municipal /hab\*1000. Madrid

	Contrast Paramètric										No Paramètric
	Municipis		Superfície Mitjana/hab*1000							U Mann-Whitney	
	No Turístics	Turístics	No Turístics	Turístics	Dif	t-stat	p-value	Interval al 95%	Sup. p-value		
* Alimentació	1999	53	59	257,9	415,8	-157,9	-4,66	0,000	-225,42	-90,42	
	2000	54	60	269,9	397,3	-127,4	-3,78	0,000	-194,46	-60,35	
	2005	58	64	258,1	321,0	-62,9	-2,01	0,047	-125,01	-0,75	
	2008	60	65	340,4	391,1	-50,7	-1,00	<b>0,318</b>	-150,80	49,38	
	2011	63	67	335,7	306,8	28,9	0,63	<b>0,532</b>	-62,33	120,12	
1999-2005	53	59	7,7	-13,4	21,1	2,38	0,019	3,55	38,65		
	58	64	65,6	44,8	20,9	0,61	<b>0,545</b>	-47,19	88,98		
	60	65	12,0	-5,0	17,1	0,90	<b>0,368</b>	-20,27	54,37		
	54	59	43,7	-12,6	56,3	3,48	0,001	24,19	88,36		
Tradicional	2005	58	64	128,4	159,9	-31,5	-2,17	0,032	-60,12	-2,82	
	2008	60	65	155,6	191,7	-36,1	-1,43	<b>0,154</b>	-85,93	13,74	
	2011	63	67	104,5	123,3	-18,9	-0,79	<b>0,431</b>	-66,11	28,39	
2005-2008	58	64	51,1	45,6	5,5	0,18	<b>0,855</b>	-54,06	65,08		
	60	65	-37,5	-23,5	-14,0	-1,80	<b>0,074</b>	-29,40	1,39		
	59	64	-24,5	-18,6	-5,9	-0,50	<b>0,620</b>	-29,26	17,50		
Supermercats	2005	58	64	170,8	223,8	-53,0	-1,41	<b>0,160</b>	-127,38	21,39	
	2008	60	65	184,8	199,4	-14,6	-0,43	<b>0,669</b>	-82,18	52,95	
	2011	63	67	231,2	183,5	47,8	1,24	<b>0,219</b>	-28,72	124,22	
2005-2008	52	60	26,5	29,4	-2,9	-0,10	<b>0,923</b>	-63,09	57,20		
	54	63	87,8	25,8	62,0	1,01	<b>0,317</b>	-60,14	184,22		
	54	60	85,4	21,7	63,7	1,50	<b>0,136</b>	-20,41	147,87		
* No Alimentació	1999	53	59	1692,8	1519,6	173,3	0,56	<b>0,580</b>	-445,01	791,59	
	2000	54	60	1778,5	1586,1	192,4	0,67	<b>0,506</b>	-378,98	763,86	
	2005	58	64	1724,2	1386,9	337,3	1,48	<b>0,141</b>	-112,85	787,43	
	2008	60	65	1776,5	1381,6	395,0	1,83	<b>0,070</b>	-32,96	822,94	
	2011	63	67	1424,0	1031,0	393,1	2,26	0,026	48,29	737,83	
1999-2005	53	59	25,2	10,3	14,9	0,97	<b>0,335</b>	-15,56	45,33		
	58	64	14,6	6,1	8,6	1,22	<b>0,224</b>	-5,30	22,45		
	60	65	-17,7	-29,5	11,8	4,19	0,000	6,23	17,40		
	53	59	22,5	-12,1	34,6	1,89	<b>0,061</b>	-1,68	70,89		
Vestit	2000	54	60	125,1	66,0	59,0	4,27	0,000	31,54	86,51	
	2005	58	64	128,5	60,4	68,1	4,17	0,000	35,59	100,56	
	2008	60	65	130,5	64,0	66,4	2,70	0,009	17,41	115,45	
2005-2008	53	57	-8,3	18,1	-26,4	0,94	<b>0,347</b>	-9,66	27,27		
	55	60	-28,2	-37,0	8,8	-0,50	<b>0,620</b>	-42,02	25,16		
	56	59	-32,0	-23,6	-8,4	1,76	<b>0,082</b>	-1,71	28,47		
Llar	2000	54	60	598,8	719,7	-120,9	-0,81	<b>0,421</b>	-417,14	175,37	
	2005	58	64	602,8	574,0	28,8	0,23	<b>0,815</b>	-214,29	271,87	
	2008	60	65	660,7	586,9	73,8	0,65	<b>0,518</b>	-151,43	299,07	
	2011	63	67	531,9	441,2	90,7	1,00	<b>0,318</b>	-88,45	269,79	
2005-2008	58	64	41,4	16,7	24,8	3,14	0,002	5,03	22,13		
	60	64	-16,1	-29,7	13,6	1,94	<b>0,055</b>	-0,70	65,65		
	58	64	16,1	-16,3	32,5	1,21	<b>0,229</b>	-15,76	65,27		
* Mixte	1999	53	59	237,8	138,6	99,1	2,54	0,014	21,10	177,19	
	2000	54	60	251,1	144,9	106,2	2,77	0,007	29,70	182,72	
	2005	58	64	229,9	120,5	109,4	3,37	0,001	44,82	174,05	
	2008	60	65	330,8	131,2	199,5	3,73	0,000	92,82	306,24	
	2011	63	67	287,0	117,4	169,6	3,55	0,001	74,50	264,65	
1999-2005	52	59	178,5	7,7	170,8	1,26	<b>0,212</b>	-98,78	440,36		
	58	63	145,1	114,3	30,9	0,28	<b>0,783</b>	-190,62	252,38		
	62	65	-8,1	-11,1	3,0	0,37	<b>0,708</b>	-12,91	18,95		
	55	61	178,5	97,4	81,1	0,62	<b>0,533</b>	-176,18	338,47		
Grans Magatzems	1999	53	59	1,0	3,2	-2,2	-0,63	<b>0,529</b>	-9,03	4,67	
	2000	54	60	1,0	3,1	-2,1	-0,63	<b>0,530</b>	-8,86	4,59	
	2005	58	64	9,0	2,5	6,5	0,96	<b>0,339</b>	-6,88	19,82	
	2008	60	65	11,7	2,3	9,5	1,31	<b>0,196</b>	-4,98	23,88	
	2011	63	67	30,9	2,2	28,7	1,73	<b>0,088</b>	-4,37	61,79	
1999-2005	6	6	-84,1	-85,6	1,5	0,07	<b>0,945</b>	-46,31	49,36	<b>0,937</b>	
	2	2	0,9	-53,5	54,4	0,29	<b>0,779</b>	-399,33	508,13	<b>0,643</b>	
	6	3	-20,6	-66,9	46,3	0,65	<b>0,534</b>	-120,96	213,53	<b>0,905</b>	
	11	9	52,1	-91,1	143,2	0,85	<b>0,408</b>	-212,24	498,73	<b>1,000</b>	
Hipermercats	1999	53	59	102,3	3,2	99,1	3,20	0,002	36,93	161,35	
	2000	54	60	109,0	3,3	105,7	3,52	0,001	45,54	165,94	
	2005	58	64	86,0	3,1	82,9	3,38	0,001	33,79	132,08	
	2008	60	65	183,8	16,3	167,5	3,36	0,001	67,99	266,93	
	2011	63	67	146,4	17,6	128,8	3,43	0,001	54,02	203,58	
1999-2005	19	7	-29,9	-72,5	42,6	1,33	<b>0,197</b>	-23,67	108,94	<b>0,152</b>	
	18	3	-7,9	-58,8	50,9	1,78	<b>0,090</b>	-8,83	110,56	<b>0,185</b>	
	26	5	-0,8	43,7	-44,4	-0,46	<b>0,667</b>	-306,52	217,63	<b>0,979</b>	
	24	10	-37,2	-76,4	39,2	1,21	<b>0,237</b>	-27,00	105,38	<b>0,148</b>	
Magatzems Popolars	1999	53	59	37,8	12,9	24,9	2,37	0,020	3,97	45,84	
	2000	54	60	40,4	17,5	22,9	1,92	<b>0,058</b>	-0,83	46,69	
	2005	58	64	39,0	15,7	23,3	2,42	0,018	4,13	42,41	
	2008	60	65	37,3	15,6	21,8	2,58	0,011	5,04	38,49	
	2011	63	67	29,4	13,1	16,3	2,17	0,032	1,41	31,20	
1999-2005	33	14	152,6	-56,2	208,7	1,26	<b>0,216</b>	-126,25	543,71	<b>0,104</b>	
	34	16	143,5	-26,5	170,1	1,88	<b>0,069</b>	-14,27	354,42	<b>0,405</b>	
	36	17	-16,6	-15,4	-1,2	-0,05	<b>0,958</b>	-47,96	45,49	<b>0,939</b>	
	38	17	111,1	-78,8	189,9	1,32	<b>0,192</b>	-98,52	478,35	0,044	
* Centres Comercials	1999	64	67	196,0	26,3	169,7	3,58	0,001	75,32	264,07	
	2000	64	67	248,9	26,4	222,4	3,99	0,000	111,18	333,71	
	2005	64	67	549,3	100,8	448,5	1,66	<b>0,102</b>	-90,66	987,67	
	2008	64	67	517,3	172,7	344,7	1,57	<b>0,119</b>	-89,43	778,77	
	2011	64	67	452,7	57,0	395,7	2,81	0,006	114,72	676,68	
1999-2005	21	6	108,8	-28,6	137,3	1,08	<b>0,292</b>	-125,16	399,78	<b>0,085</b>	
	24	5	9,5	14,4	-4,9	-0,20	<b>0,843</b>	-54,80	45,06	<b>0,674</b>	
	25	7	-1,2	-20,1	18,9	1,90	<b>0,068</b>	-1,45	39,23	<b>0,346</b>	
	21	6	145,9	155,8	-10,0	-0,06	<b>0,956</b>	-375,20	355,27	<b>0,670</b>	

Font: Anuario Comercial de España La Caixa i elaboració pròpia.



Taula A.6. Comerç Minorista. Nombre d'Establiments. Mitjana Municipal /hab\*1000. Madrid

		Contrast Paramètric								No Paramètric	
		Municipis		Establiments Mitjana/hab*1000						U Mann-Whitney	
		No Turístics	Turístics	No Turístics	Turístics	Dif	t-stat	p-value	Interval al 95%	Est. p-value	
* Alimentació	1999	53	59	5,5	7,3	-1,8	-3,53	0,001	-2,87	-0,81	
	2000	54	60	5,3	7,3	-2,0	-4,17	0,000	-3,00	-1,07	
	2005	58	64	4,5	5,6	-1,0	-2,64	0,009	-1,80	-0,26	
	2008	60	65	5,0	6,3	-1,3	-1,79	<b>0,075</b>	-2,64	0,13	
	2011	63	67	3,2	3,7	-0,5	-1,23	<b>0,221</b>	-1,27	0,30	
1999-2005	53	59	-12,5	-18,5	6,0	1,26	<b>0,211</b>	-3,45	15,48		
2005-2008	58	64	9,4	15,4	-6,0	-0,50	<b>0,616</b>	-29,83	17,74		
2008-2011	60	65	-34,6	-35,0	0,4	0,11	<b>0,913</b>	-6,80	7,59		
1999-2011	54	59	-40,0	-44,7	4,7	0,80	<b>0,424</b>	-6,97	16,46		
Tradicional	2005	58	64	4,1	4,8	-0,7	-1,95	<b>0,054</b>	-1,40	0,01	
	2008	60	65	4,6	5,6	-1,0	-1,50	<b>0,136</b>	-2,36	0,33	
	2011	63	67	2,9	3,2	-0,3	-0,93	<b>0,352</b>	-1,07	0,38	
2005-2008	58	64	9,9	18,2	-8,2	-0,61	<b>0,546</b>	-35,07	18,63		
2008-2011	60	65	-36,5	-36,5	0,0	-0,38	<b>0,704</b>	-8,83	5,98		
2005-2011	59	64	-35,3	-34,1	-1,2	-0,23	<b>0,822</b>	-12,19	9,69		
Supermercats	2005	58	64	0,6	1,0	-0,5	-4,78	0,000	-0,67	-0,28	
	2008	60	65	0,4	0,7	-0,2	-3,63	0,000	-0,37	-0,11	
	2011	63	67	0,4	0,5	-0,1	-2,45	0,016	-0,26	-0,03	
2005-2008	52	60	-18,3	-28,4	10,2	1,68	<b>0,096</b>	-1,82	22,13		
2008-2011	54	63	-13,3	-13,3	0,0	0,99	<b>0,322</b>	-6,76	20,41		
2005-2011	54	60	-29,6	-42,6	13,0	1,98	<b>0,050</b>	-0,02	26,09		
* No Alimentació	1999	53	59	9,6	9,3	0,2	0,38	<b>0,702</b>	-0,96	1,43	
	2000	54	60	9,9	9,5	0,4	0,67	<b>0,503</b>	-0,80	1,62	
	2005	58	64	9,4	8,3	1,1	1,79	<b>0,076</b>	-0,11	2,27	
	2008	60	65	10,2	8,4	1,8	2,75	0,007	0,50	3,10	
	2011	63	67	7,8	6,3	1,4	2,68	0,008	0,38	2,51	
1999-2005	53	59	5,5	-5,1	10,7	1,34	<b>0,183</b>	-5,11	26,44		
2005-2008	58	64	10,5	1,9	8,6	2,92	0,004	2,76	14,42		
2008-2011	60	65	-21,2	-25,2	4,0	2,12	0,036	0,25	7,65		
1999-2011	53	59	-7,0	-26,8	19,7	2,52	0,013	4,22	35,27		
Vestit	2000	54	60	1,8	1,4	0,4	2,42	0,017	0,08	0,81	
	2005	58	64	1,7	1,1	0,6	2,63	0,010	0,14	1,00	
	2008	60	65	1,8	1,1	0,7	2,29	0,025	0,09	1,34	
2011	63	67	1,3	0,6	0,7	2,66	0,010	0,17	1,16		
2005-2008	53	57	-2,3	1,8	-4,0	-0,54	<b>0,593</b>	-18,96	10,88		
2008-2011	55	60	-33,6	-42,1	8,6	1,46	<b>0,147</b>	-3,05	20,21		
2005-2011	56	59	-32,0	-23,6	-8,4	1,76	<b>0,082</b>	-1,71	28,47		
Llar	2000	54	60	2,9	3,1	-0,2	-0,90	<b>0,370</b>	-0,77	0,29	
	2005	58	64	2,7	2,7	0,0	-0,06	<b>0,949</b>	-0,51	0,48	
	2008	60	65	3,0	2,8	0,2	0,87	<b>0,387</b>	-0,28	0,71	
2011	63	67	2,3	2,0	0,2	1,14	<b>0,254</b>	-0,17	0,65		
2005-2008	58	64	18,2	4,1	14,0	2,56	0,012	1,90	14,98		
2008-2011	60	64	-22,7	-31,2	8,4	3,13	0,002	7,19	32,02		
2005-2011	58	64	-7,3	-26,9	19,6	2,51	0,013	2,97	25,12		
* Mixte	1999	53	59	1,0	1,7	-0,7	-3,02	0,003	-1,11	-0,23	
	2000	54	60	0,9	1,7	-0,7	-3,24	0,002	-1,14	-0,27	
	2005	58	64	0,9	1,3	-0,4	-1,92	<b>0,057</b>	-0,75	0,01	
	2008	60	65	1,1	1,5	-0,3	-1,33	<b>0,186</b>	-0,81	0,16	
	2011	63	67	0,9	1,2	-0,3	-1,73	<b>0,086</b>	-0,68	0,05	
1999-2005	52	59	9,9	-20,4	30,3	3,83	0,000	14,63	45,98		
2005-2008	58	63	12,7	14,3	-1,5	-0,16	<b>0,876</b>	-20,91	17,85		
2008-2011	62	65	-18,4	-14,0	-4,4	-0,91	<b>0,362</b>	-13,81	5,08		
1999-2011	55	61	4,3	-28,1	32,5	3,25	0,002	12,65	52,32		
Grans Magatzems	1999	53	59	0,0	0,0	0,0	0,25	<b>0,805</b>	0,00	0,00	
	2000	54	60	0,0	0,0	0,0	0,25	<b>0,802</b>	0,00	0,00	
	2005	58	64	0,0	0,0	0,0	1,13	<b>0,262</b>	0,00	0,01	
	2008	60	65	0,0	0,0	0,0	1,45	<b>0,153</b>	0,00	0,00	
	2011	63	67	0,0	0,0	0,0	2,21	0,031	0,00	0,00	
1999-2005	6	6	-84,1	-83,6	-0,5	-0,02	<b>0,985</b>	-51,35	50,44	<b>1,000</b>	
2005-2008	6	2	-67,2	-54,4	-12,8	-0,20	<b>0,847</b>	-168,47	142,88	<b>0,643</b>	
2008-2011	6	3	-45,1	-64,7	19,6	0,39	<b>0,708</b>	-96,89	136,13	<b>1,000</b>	
1999-2011	11	9	-69,1	-89,4	20,4	0,55	<b>0,589</b>	-57,23	98,01	<b>1,000</b>	
Hipermercats	1999	53	59	0,0	0,0	0,0	3,44	0,001	0,00	0,01	
	2000	54	60	0,0	0,0	0,0	3,75	0,000	0,00	0,01	
	2005	58	64	0,0	0,0	0,0	3,77	0,000	0,00	0,01	
	2008	60	65	0,0	0,0	0,0	3,69	0,000	0,01	0,02	
	2011	63	67	0,0	0,0	0,0	4,02	0,000	0,01	0,02	
1999-2005	19	7	-49,3	-73,1	23,7	1,14	<b>0,266</b>	-19,27	66,71	<b>0,209</b>	
2005-2008	18	3	1,4	-34,9	36,3	0,84	<b>0,413</b>	-54,45	127,02	<b>0,740</b>	
2008-2011	26	5	26,1	-24,8	51,0	1,07	<b>0,291</b>	-46,00	147,92	<b>0,548</b>	
1999-2011	24	10	-31,1	-74,6	43,5	1,40	<b>0,170</b>	-19,66	106,58	<b>0,159</b>	
Magatzems Populars	1999	53	59	0,1	0,0	0,0	1,24	<b>0,218</b>	-0,02	0,07	
	2000	54	60	0,1	0,0	0,0	1,69	<b>0,093</b>	-0,01	0,07	
	2005	58	64	0,1	0,0	0,0	1,54	<b>0,127</b>	-0,01	0,07	
	2008	60	65	0,1	0,0	0,0	1,95	<b>0,053</b>	0,00	0,07	
	2011	63	67	0,0	0,0	0,0	1,53	<b>0,128</b>	-0,01	0,05	
1999-2005	33	14	-1,5	-40,0	38,5	1,25	<b>0,220</b>	-23,77	100,74	<b>0,069</b>	
2005-2008	34	16	-11,4	-29,4	18,0	1,20	<b>0,234</b>	-12,04	48,00	<b>0,244</b>	
2008-2011	36	17	-24,5	-23,6	-0,9	-0,05	<b>0,957</b>	-32,98	31,26	<b>0,745</b>	
1999-2011	38	17	-35,4	-70,4	35,1	1,68	<b>0,099</b>	-6,82	76,93	<b>0,084</b>	
* Centres Comercials	1999	64	67	0,0	0,0	0,0	2,49	0,015	0,00	0,03	
	2000	64	67	0,0	0,0	0,0	2,81	0,006	0,01	0,03	
	2005	64	67	0,0	0,0	0,0	0,88	<b>0,378</b>	-0,01	0,03	
	2008	64	67	0,0	0,0	0,0	0,67	<b>0,504</b>	-0,01	0,02	
	2011	64	67	0,0	0,0	0,0	2,71	0,008	0,00	0,02	
1999-2005	21	6	-15,5	-65,9	50,5	1,93	<b>0,061</b>	-2,55	103,49	<b>0,053</b>	
2005-2008	24	5	-7,1	-21,4	14,4	0,82	<b>0,417</b>	-21,33	50,07	<b>0,339</b>	
2008-2011	25	7	-11,0	-37,8	26,8	1,32	<b>0,219</b>	-18,96	72,52	<b>0,143</b>	
1999-2011	21	6	-23,0	-69,6	46,6	1,81	<b>0,077</b>	-5,29	98,55	<b>0,050</b>	

Font: Anuario Comercial de España La Caixa i elaboració pròpia.



Taula A.8. Comerç Minorista. Nombre d'Establiments. Mitjana Municipal /hab\*1000. Catalunya (sense Girona) vs. Madrid

		Contrast Paramètric								No Paramètric	
		Municipis		Establiments Mitjana/hab*1000						U Mann-Whitney	
		Catalunya	Madrid	Catalunya	Madrid	Dif	t-stat	p-value	Interval al 95%	Est. p-value	
* Alimentació	1999	335	112	94,6	64,6	30,0	8,34	0,000	22,92	37,05	
	2000	341	114	94,4	63,6	30,7	9,27	0,000	24,21	37,27	
	2005	354	122	82,6	50,6	32,0	11,20	0,000	26,38	37,62	
	2008	364	125	79,0	56,5	22,6	3,10	0,002	8,28	36,83	
	2011	374	130	52,7	34,8	17,9	6,60	0,000	12,54	23,18	
1999-2005	2005	334	112	-10,1	-15,6	5,5	1,33	<b>0,185</b>	-2,63	13,63	
	2005-2008	354	122	-4,7	12,6	-17,3	-2,39	0,018	-31,48	-3,05	
	2008-2011	365	125	-26,6	-34,8	8,2	3,66	0,000	3,80	12,62	
	1999-2011	336	113	-42,5	-42,5	0,0	0,00	<b>0,997</b>	-8,06	8,03	
Tradicional	2005	354	122	76,7	44,7	31,9	12,08	0,000	26,75	37,15	
	2008	364	125	72,9	50,8	22,1	3,20	0,001	8,54	35,72	
	2011	374	130	47,7	30,4	17,3	6,82	0,000	12,30	22,27	
2005-2008	2008	354	122	-5,0	14,2	-19,3	-2,41	0,017	-34,99	-3,52	
	2008-2011	365	125	-28,1	-28,1	0,0	3,45	0,001	3,30	12,00	
	2005-2011	355	123	-37,8	-34,6	-3,2	-0,99	<b>0,323</b>	-9,54	3,16	
Supermercats	2005	354	122	7,0	8,1	-1,1	-1,78	<b>0,077</b>	-2,35	0,12	
	2008	364	125	6,1	5,7	0,4	0,70	<b>0,484</b>	-0,81	1,70	
	2011	374	130	5,1	4,5	0,6	1,50	<b>0,135</b>	-0,18	1,34	
2005-2008	2008	295	112	-13,0	-23,7	10,7	1,95	<b>0,052</b>	-0,08	21,53	
	2008-2011	307	117	-9,1	-9,1	0,0	1,37	<b>0,172</b>	-3,44	19,20	
	2005-2011	304	114	-26,0	-36,4	10,4	2,13	<b>0,034</b>	0,79	20,06	
* No Alimentació	1999	335	112	105,3	94,3	10,9	2,62	0,009	2,72	19,16	
	2000	341	114	105,2	96,9	8,3	1,97	<b>0,050</b>	-0,01	16,59	
	2005	354	122	99,8	88,4	11,4	2,69	0,008	3,05	19,71	
	2008	364	125	97,4	92,5	4,9	1,11	<b>0,266</b>	-3,77	13,62	
	2011	374	130	79,5	70,4	9,1	2,45	0,015	1,78	16,40	
1999-2005	2005	334	112	-0,5	-0,1	-0,4	-0,11	<b>0,913</b>	-7,34	6,57	
	2005-2008	354	122	-1,2	6,0	-7,1	-3,11	0,002	-11,65	-2,64	
	2008-2011	365	125	-19,1	-23,3	4,2	2,75	0,006	1,19	7,16	
	1999-2011	337	112	-20,7	-17,4	-3,3	-0,95	<b>0,342</b>	-10,12	3,52	
Vestit	2000	341	114	21,9	15,7	6,2	4,63	0,000	3,57	8,86	
	2005	354	122	19,9	13,9	5,9	4,06	0,000	3,06	8,83	
	2008	364	125	20,2	14,2	5,9	3,28	0,001	2,37	9,52	
2005-2008	2011	374	130	14,0	9,6	4,4	2,97	0,003	1,47	7,28	
	2008	306	110	0,7	-0,2	0,9	0,24	<b>0,813</b>	-6,61	8,42	
	2008-2011	321	115	-34,3	-38,0	3,7	1,13	<b>0,260</b>	-2,77	10,24	
Llar	2000	341	114	24,4	30,0	-5,6	-3,35	0,001	-8,83	-2,30	
	2005	354	122	23,7	27,0	-3,3	-2,13	0,034	-6,32	-0,24	
	2008	364	125	22,8	29,1	-6,3	-4,08	0,000	-9,35	-3,26	
2005-2008	2011	374	130	18,3	21,4	-3,1	-2,37	0,019	-5,69	-0,53	
	2008	337	122	-5,4	10,8	-16,2	2,85	0,005	2,02	11,04	
	2008-2011	351	124	-20,6	-27,1	6,5	-1,83	<b>0,067</b>	-13,37	0,46	
* Mixte	1999	335	112	16,7	13,8	2,9	1,87	<b>0,063</b>	-0,16	5,93	
	2000	341	114	16,1	13,7	2,3	1,59	<b>0,114</b>	-0,57	5,26	
	2005	354	122	14,8	11,9	2,9	2,29	0,023	0,41	5,48	
1999-2005	2008	364	125	16,3	13,5	2,8	1,74	<b>0,083</b>	-0,36	5,91	
	2011	374	130	13,6	10,8	2,8	2,39	0,018	0,49	5,10	
	2005	326	111	5,3	-5,5	10,8	1,94	<b>0,053</b>	-0,14	21,68	
	2005-2008	344	121	13,0	12,8	0,2	0,04	<b>0,972</b>	-9,17	9,50	
	2008-2011	353	127	-14,0	-16,4	2,4	0,68	<b>0,497</b>	-4,59	9,44	
Grans Magatzems	1999-2011	335	116	2,6	-13,3	16,0	2,11	0,035	1,10	30,83	
	2000	341	114	0,0	0,0	0,0	1,69	<b>0,093</b>	0,00	0,01	
	2005	354	122	0,0	0,0	0,0	-0,91	<b>0,367</b>	-0,03	0,01	
1999-2005	2008	364	125	0,0	0,0	0,0	0,47	<b>0,639</b>	-0,01	0,01	
	2011	374	130	0,0	0,0	0,0	-0,39	<b>0,700</b>	-0,01	0,01	
	2005	30	12	-76,6	-83,8	7,3	0,49	<b>0,623</b>	-22,44	36,99	<b>0,077</b>
	2005-2008	18	8	-59,1	-64,0	4,9	0,19	<b>0,854</b>	-49,52	59,31	<b>0,683</b>
	2008-2011	19	9	-48,5	-45,5	-3,0	-0,12	<b>0,909</b>	-55,98	50,01	<b>1,000</b>
Hipermercats	1999-2011	49	20	-85,9	-76,7	-9,3	-0,64	<b>0,527</b>	-38,31	19,79	<b>0,690</b>
	2000	341	114	0,1	0,0	0,1	1,87	<b>0,062</b>	0,00	0,14	
	2005	354	122	0,1	0,0	0,1	2,35	0,019	0,01	0,15	
1999-2005	2008	364	125	0,1	0,1	0,1	1,43	<b>0,153</b>	-0,02	0,12	
	2011	374	130	0,1	0,1	0,0	0,73	<b>0,468</b>	-0,06	0,13	
	2005	56	26	-32,7	-55,7	23,0	1,70	<b>0,093</b>	-3,94	49,98	<b>0,085</b>
	2005-2008	50	21	-26,3	-3,8	-22,5	-1,75	<b>0,084</b>	-48,16	3,12	<b>0,220</b>
	2008-2011	55	31	-23,5	17,9	-41,5	-2,24	0,031	-78,91	-4,02	
Magatzems Populars	1999-2011	75	34	-54,1	-43,9	-10,2	-0,64	<b>0,523</b>	-41,96	21,60	
	2000	341	114	0,6	0,5	0,1	0,71	<b>0,478</b>	-0,19	0,40	
	2005	354	122	0,6	0,5	0,0	0,24	<b>0,812</b>	-0,28	0,36	
1999-2005	2008	364	125	0,7	0,5	0,2	1,81	<b>0,071</b>	-0,02	0,48	
	2011	374	130	0,5	0,3	0,2	1,72	<b>0,087</b>	-0,02	0,37	
	2005	108	47	-18,3	-12,9	-5,3	-0,35	<b>0,725</b>	-35,35	24,65	
	2005-2008	123	50	-18,2	-17,2	-1,0	-0,13	<b>0,898</b>	-16,22	14,25	
	2008-2011	132	53	-31,9	-24,2	-7,7	-0,87	<b>0,385</b>	-25,17	9,76	
Centres Comercials	1999-2011	126	55	-47,1	-46,2	-0,9	-0,07	<b>0,944</b>	-26,19	24,39	
	2000	375	131	0,0	0,2	-0,1	-2,69	0,008	-0,18	-0,03	
	2005	375	131	0,0	0,2	-0,1	-2,85	0,005	-0,19	-0,04	
1999-2005	2008	375	131	0,0	0,2	-0,1	-2,27	0,025	-0,22	-0,02	
	2011	376	131	0,0	0,2	-0,1	-2,66	0,009	-0,22	-0,03	
	2005	23	27	-52,3	-29,5	-22,8	-1,62	<b>0,109</b>	-50,75	5,20	<b>0,228</b>
	2005-2008	28	29	-28,1	-9,8	-18,2	-1,77	<b>0,081</b>	-38,84	2,34	<b>0,591</b>
	2008-2011	29	32	-23,3	-17,1	-6,1	-0,55	<b>0,585</b>	-28,47	16,19	<b>0,877</b>
1999-2011	24	27	-64,8	-37,5	-27,2	-2,05	0,042	-53,51	-0,95	<b>0,052</b>	

Font: Anuario Comercial de España La Caixa i elaboració pròpia.

Taula A.9. Comerç Minorista. Superfície. Mitjana Municipal /hab\*1000. Municipis Turístics. Catalunya (sense Girona) vs. Madrid

		Contrast Paramètric								No Paramètric	
		Municipis		Superfície Mitjana/hab*1000						U Mann-Whitney	
		Catalunya	Madrid	Catalunya	Madrid	Dif	t-stat	p-value	Interval al 95%	Sup. p-value	
* Alimentació	1999	38	59	574,2	415,8	158,4	3,04	0,003	54,91	261,89	
	2000	39	60	561,5	397,3	164,2	3,10	0,002	59,22	269,10	
	2005	40	64	519,7	321,0	198,7	3,92	0,000	97,57	299,84	
	2008	40	65	534,8	391,1	143,8	1,95	<b>0,054</b>	-2,78	290,31	
	2011	40	67	394,1	306,8	87,3	1,71	<b>0,091</b>	-14,12	188,80	
	1999-2005	38	59	-8,6	-13,4	4,7	0,55	<b>0,585</b>	-12,47	21,96	
	2005-2008	40	64	17,3	44,8	-27,5	-0,99	<b>0,324</b>	-82,49	27,58	
	2008-2011	40	65	-21,8	-5,0	-16,8	-1,21	<b>0,229</b>	-44,21	10,68	
	1999-2011	38	59	-22,5	-12,6	-9,9	-0,71	<b>0,478</b>	-37,64	17,77	
	Tradicional	2005	40	64	291,2	159,9	131,3	5,07	0,000	79,43	183,08
		2008	40	65	279,6	191,7	87,9	2,39	0,019	15,06	160,69
2011		40	67	152,7	123,3	29,3	1,32	<b>0,191</b>	-14,85	73,49	
2005-2008		40	64	13,6	45,6	-32,1	-1,25	<b>0,215</b>	-82,99	18,87	
2008-2011		40	65	-41,1	-23,5	-17,6	-2,34	0,022	-32,61	-2,65	
Supermercats	2005-2011	40	64	-41,1	-18,6	-22,5	-1,91	<b>0,059</b>	-45,83	0,86	
	2005	40	64	289,4	223,8	65,7	1,18	<b>0,243</b>	-45,15	176,53	
	2008	40	65	255,3	199,4	55,9	1,21	<b>0,229</b>	-35,67	147,45	
	2011	40	67	241,5	183,5	58,0	1,32	<b>0,189</b>	-29,01	145,05	
	2005-2008	36	60	-4,4	29,4	-33,8	-1,28	<b>0,205</b>	-86,39	18,81	
	2008-2011	37	63	21,7	25,8	-4,1	-0,09	<b>0,931</b>	-97,99	89,81	
	2005-2011	36	60	1,5	21,7	-20,2	-0,53	<b>0,595</b>	-95,62	55,12	
* No Alimentació	1999	38	59	1383,5	1519,6	-136,1	-0,53	<b>0,599</b>	-648,34	376,16	
	2000	39	60	1429,8	1586,1	-156,3	-0,63	<b>0,531</b>	-649,71	337,11	
	2005	40	64	1358,1	1386,9	-28,8	-0,13	<b>0,898</b>	-472,53	414,88	
	2008	40	65	1347,0	1381,6	-34,6	-0,15	<b>0,879</b>	-484,97	415,78	
	2011	40	67	1118,3	1031,0	87,3	0,44	<b>0,661</b>	-306,58	481,18	
	1999-2005	38	59	-0,1	10,3	-10,5	-0,92	<b>0,359</b>	-33,04	12,10	
	2005-2008	40	64	2,8	6,1	-3,3	-0,82	<b>0,412</b>	-11,24	4,65	
	2008-2011	40	65	-18,5	-29,5	11,0	3,98	0,000	5,53	16,53	
	1999-2011	38	59	-15,6	-12,1	-3,5	-0,28	<b>0,777</b>	-28,30	21,23	
	Vestit	2000	39	60	166,7	66,0	100,7	3,97	0,000	49,66	151,74
		2005	40	64	159,3	60,4	98,9	4,51	0,000	54,73	143,04
2008		40	65	140,4	64,0	76,3	3,38	0,001	31,10	121,58	
2011		40	67	103,8	45,5	58,3	3,03	0,004	19,82	96,81	
2005-2008		38	57	-12,0	18,1	-30,0	0,95	<b>0,343</b>	-6,60	18,78	
Llar	2008-2011	37	60	-30,9	-37,0	6,1	-0,88	<b>0,380</b>	-51,74	19,89	
	2005-2011	38	59	-39,5	-23,6	-15,9	0,95	<b>0,343</b>	-6,93	19,74	
	2000	39	60	591,1	719,7	-128,6	-0,72	<b>0,471</b>	-481,10	223,99	
	2005	40	64	560,7	574,0	-13,3	-0,09	<b>0,928</b>	-307,19	280,50	
	2008	40	65	592,0	586,9	5,1	0,03	<b>0,974</b>	-305,49	315,63	
	2011	40	67	507,7	441,2	66,4	0,48	<b>0,630</b>	-206,07	338,96	
	2005-2008	40	64	6,9	16,7	-9,8	1,12	<b>0,272</b>	-126,45	437,32	
	2008-2011	40	64	125,7	-29,7	155,4	0,91	<b>0,364</b>	-11,36	30,71	
2005-2011	40	64	-6,7	-16,3	9,7	-0,85	<b>0,400</b>	-32,65	13,13		
* Mixte	1999	38	59	318,3	138,6	179,6	1,56	<b>0,127</b>	-53,71	412,99	
	2000	39	60	308,0	144,9	163,1	1,54	<b>0,133</b>	-51,63	377,80	
	2005	40	64	263,7	120,5	143,2	2,34	0,021	22,01	264,39	
	2008	40	65	268,6	131,2	137,3	2,26	0,026	16,83	257,84	
	2011	40	67	253,1	117,4	135,7	2,22	0,028	14,55	256,83	
	1999-2005	38	59	48,4	7,7	40,7	1,23	<b>0,223</b>	-25,68	107,17	
	2005-2008	40	63	9,0	114,3	-105,3	-1,31	<b>0,196</b>	-266,51	55,90	
	2008-2011	40	65	-10,1	-11,1	1,0	0,12	<b>0,902</b>	-14,74	16,71	
	1999-2011	38	59	33,1	97,4	-64,3	-0,51	<b>0,609</b>	-312,79	184,18	
	Grans Magatzems	1999	38	59	3,7	3,2	0,6	0,12	<b>0,906</b>	-9,23	10,41
2000		39	60	3,4	3,1	0,3	0,07	<b>0,947</b>	-9,07	9,70	
2005		40	64	2,5	2,5	0,0	-0,01	<b>0,993</b>	-7,44	7,38	
2008		40	65	2,1	2,3	-0,2	-0,04	<b>0,964</b>	-6,86	6,56	
2011		40	67	2,1	2,2	-0,2	-0,05	<b>0,961</b>	-6,67	6,35	
1999-2005		3	6	-78,7	-85,6	8,9	0,34	<b>0,743</b>	-52,63	70,36	
2005-2008		1	2	-13,5	-53,5	40,1	0,50	<b>0,706</b>	-982,22	1062,37	
2008-2011	1	3	-4,2	-66,9	62,7	0,95	<b>0,444</b>	-222,56	347,91		
1999-2011	3	9	-80,7	-91,1	10,4	0,56	<b>0,590</b>	-31,32	52,16		
Hipermercats	1999	38	59	101,0	3,2	97,8	1,10	<b>0,278</b>	-82,10	277,62	
	2000	39	60	92,9	3,3	89,7	1,11	<b>0,273</b>	-73,44	252,80	
	2005	40	64	61,0	3,1	57,9	1,11	<b>0,275</b>	-47,95	163,70	
	2008	40	65	57,1	16,3	40,8	0,97	<b>0,336</b>	-42,93	124,45	
	2011	40	67	54,7	17,6	37,2	0,95	<b>0,347</b>	-40,81	115,13	
	1999-2005	6	7	-55,9	-72,5	16,6	0,67	<b>0,514</b>	-37,50	70,67	
2005-2008	5	3	-9,7	-58,8	49,1	1,66	<b>0,237</b>	-76,72	174,85		
2008-2011	6	5	6,5	43,7	-37,2	-0,39	<b>0,717</b>	-299,90	225,59		
1999-2011	6	10	-62,1	-78,4	14,3	0,58	<b>0,568</b>	-38,16	66,73		
Magatzems Populars	1999	38	59	58,5	12,9	45,6	1,64	<b>0,108</b>	-10,43	101,55	
	2000	39	60	55,5	17,5	38,0	1,53	<b>0,132</b>	-11,97	87,98	
	2005	40	64	50,4	15,7	34,7	1,91	<b>0,062</b>	-1,81	71,13	
	2008	40	65	60,2	15,6	44,6	2,00	<b>0,051</b>	-0,28	89,51	
	2011	40	67	59,4	13,1	46,3	1,78	<b>0,083</b>	-6,33	98,93	
	1999-2005	16	14	-18,0	-56,2	38,2	1,36	<b>0,183</b>	-19,13	95,49	
2005-2008	20	16	241,0	-26,5	267,5	1,63	<b>0,119</b>	-75,65	610,70		
2008-2011	19	17	-8,4	-15,4	7,0	0,30	<b>0,768</b>	-40,84	54,86		
1999-2011	16	17	-19,3	-78,8	59,5	1,98	<b>0,057</b>	-1,91	120,89		
* Centres Comercials	1999	40	67	126,5	26,3	100,1	0,79	<b>0,435</b>	-156,65	356,95	
	2000	40	67	117,9	26,4	91,5	0,77	<b>0,445</b>	-148,06	331,07	
	2005	40	67	104,8	100,8	4,0	0,03	<b>0,974</b>	-240,41	248,46	
	2008	40	67	97,4	172,7	-75,2	-0,48	<b>0,635</b>	-388,89	238,39	
	2011	40	67	92,1	57,0	35,1	0,54	<b>0,589</b>	-93,46	163,67	
	1999-2005	1	6	-38,0	-28,6	-9,4	-0,13	<b>0,901</b>	-193,61	174,78	
2005-2008	4	5	-4,1	14,4	-18,5	-1,27	<b>0,268</b>	-57,91	20,82		
2008-2011	4	7	-4,3	-20,1	15,8	0,85	<b>0,417</b>	-26,18	57,70		
1999-2011	1	6	-46,4	155,8	-202,2	-0,48	<b>0,652</b>	-1285,69	881,28		

Font: Anuario Comercial de España La Caixa i elaboració pròpia.

**Taula A.10. Comerç Minorista. Nombre d'Establiments. Mitjana Municipal /hab\*1000. Municipis Turístics. Catalunya (sense Girona) vs. Madrid**

		Contrast Paramètric									No Paramètric
	Municipis	Establiments Mitjana/hab*1000							U Mann-Whitney		
		Catalunya	Madrid	Catalunya	Madrid	Dif	t-stat	p-value	Interval al 95%	Est. p-value	
* Alimentació	1999	38	59	106,7	73,3	33,3	4,31	0,000	17,86	48,83	
	2000	39	60	104,0	73,2	30,8	3,81	0,000	14,61	46,97	
	2005	40	64	94,7	55,5	39,2	4,52	0,000	21,81	56,61	
	2008	40	65	94,2	62,5	31,7	3,12	0,002	11,53	51,92	
	2011	40	67	61,5	37,2	24,3	3,77	0,000	11,37	37,13	
	1999-2005	38	59	-16,1	-18,5	2,4	0,47	<b>0,641</b>	-7,88	12,73	
	2005-2008	40	64	9,2	15,4	-6,2	-0,41	<b>0,683</b>	-36,49	24,01	
	2008-2011	40	65	-31,9	-35,0	3,1	0,83	<b>0,408</b>	-4,28	10,45	
	1999-2011	38	59	-42,4	-44,7	2,3	0,36	<b>0,719</b>	-10,50	15,18	
	Tradicional	2005	40	64	87,4	48,0	39,4	4,84	0,000	23,06	55,78
2008		40	65	87,2	55,7	31,5	3,19	0,002	11,91	51,19	
2011		40	67	55,4	32,0	23,4	3,87	0,000	11,29	35,47	
2005-2008		40	64	9,8	18,2	-8,3	-0,50	<b>0,618</b>	-41,36	24,72	
2008-2011		40	65	-34,0	-34,0	0,0	0,28	<b>0,783</b>	-6,71	8,88	
Supermercats	2005	40	64	9,3	10,4	-1,1	-0,80	<b>0,424</b>	-3,76	1,59	
	2008	40	65	7,0	6,8	0,2	0,20	<b>0,845</b>	-1,65	2,02	
	2011	40	67	6,1	5,2	0,9	1,14	<b>0,256</b>	-0,65	2,40	
	2005-2008	36	60	-21,8	-28,4	6,7	0,97	<b>0,334</b>	-6,98	20,32	
	2008-2011	37	63	5,4	5,4	0,0	1,99	0,049	0,09	50,93	
* No Alimentació	1999	38	59	127,8	93,2	34,6	3,21	0,002	12,90	56,23	
	2000	39	60	128,9	95,0	33,9	3,14	0,003	12,22	55,59	
	2005	40	64	120,3	83,3	37,0	3,58	0,001	16,21	57,72	
	2008	40	65	117,7	83,8	33,9	3,39	0,001	13,81	54,05	
	2011	40	67	96,7	63,4	33,3	3,89	0,000	16,12	50,58	
	1999-2005	38	59	-6,8	-5,1	-1,7	-0,42	<b>0,677</b>	-9,64	6,29	
	2005-2008	40	64	-2,1	1,9	-4,0	-1,63	<b>0,106</b>	-8,92	0,87	
	2008-2011	40	65	-17,4	-25,2	7,7	3,21	0,002	2,96	12,53	
	1999-2011	38	59	-25,1	-26,8	1,7	0,39	<b>0,700</b>	-6,95	10,31	
	Vestit	2000	39	60	29,0	13,6	15,3	4,02	0,000	7,67	23,02
2005		40	64	26,2	11,2	15,0	4,76	0,000	8,66	21,35	
2008		40	65	24,7	10,8	13,9	4,54	0,000	7,77	20,13	
2011		40	67	17,5	6,4	11,0	4,55	0,000	6,16	15,93	
2005-2008		38	57	-7,2	1,8	-9,0	-1,23	<b>0,221</b>	-23,41	5,48	
Llar	2000	39	60	32,7	31,1	1,6	0,45	<b>0,654</b>	-5,55	8,77	
	2005	40	64	31,8	27,1	4,7	1,33	<b>0,190</b>	-2,38	11,74	
	2008	40	65	32,0	28,0	4,0	1,07	<b>0,291</b>	-3,48	11,43	
	2011	40	67	26,6	20,2	6,4	1,80	<b>0,077</b>	-0,72	13,43	
	2005-2008	40	64	0,1	4,1	-4,0	3,14	0,002	4,73	21,02	
* Mixte	1999	38	59	17,7	16,9	0,8	0,28	<b>0,778</b>	-4,84	6,45	
	2000	39	60	17,6	16,9	0,7	0,23	<b>0,819</b>	-5,10	6,44	
	2005	40	64	17,8	13,5	4,3	1,54	<b>0,128</b>	-1,24	9,77	
	2008	40	65	19,6	14,9	4,7	1,49	<b>0,138</b>	-1,53	10,88	
	2011	40	67	16,9	12,2	4,7	1,80	<b>0,076</b>	-0,49	9,88	
	1999-2005	38	59	0,8	-18,2	18,9	2,25	0,026	2,26	35,59	
	2005-2008	40	63	12,5	13,4	-0,9	-0,08	<b>0,935</b>	-22,56	20,77	
	2008-2011	40	65	-16,2	-14,1	-2,1	-0,41	<b>0,683</b>	-12,35	8,12	
	1999-2011	38	61	-5,3	-26,9	21,6	2,18	0,031	1,97	41,27	
	Grans Magatzems	1999	38	59	0,0	0,0	0,0	0,94	<b>0,355</b>	-0,01	0,04
2000		39	60	0,0	0,0	0,0	0,93	<b>0,357</b>	-0,01	0,03	
2005		40	64	0,0	0,0	0,0	0,91	<b>0,367</b>	-0,01	0,02	
2008		40	65	0,0	0,0	0,0	0,91	<b>0,369</b>	-0,01	0,02	
2011		40	67	0,0	0,0	0,0	0,90	<b>0,372</b>	-0,01	0,02	
	1999-2005	3	6	-76,7	-83,6	6,9	0,24	<b>0,815</b>	-60,27	74,05	<b>0,137</b>
	2005-2008	1	2	-13,5	-54,4	40,9	0,52	<b>0,696</b>	-962,44	1044,31	<b>0,062</b>
	2008-2011	1	3	-4,2	-64,7	60,5	0,86	<b>0,482</b>	-243,51	364,51	<b>0,054</b>
	1999-2011	3	9	-80,7	-89,4	8,7	0,41	<b>0,691</b>	-38,81	56,29	<b>0,590</b>
	Hipermercats	1999	38	59	0,2	0,0	0,2	1,22	<b>0,230</b>	-0,12	0,48
2000		39	60	0,2	0,0	0,2	1,30	<b>0,201</b>	-0,10	0,45	
2005		40	64	0,1	0,0	0,1	1,26	<b>0,215</b>	-0,07	0,29	
2008		40	65	0,1	0,0	0,1	1,26	<b>0,215</b>	-0,06	0,27	
2011		40	67	0,1	0,0	0,1	1,25	<b>0,217</b>	-0,06	0,25	
	1999-2005	6	7	-58,9	-73,1	14,1	0,59	<b>0,565</b>	-38,33	66,62	<b>0,445</b>
	2005-2008	5	3	-9,7	-34,9	25,2	0,77	<b>0,520</b>	-114,18	164,53	<b>0,571</b>
	2008-2011	6	5	-4,3	-24,8	20,5	0,64	<b>0,555</b>	-67,99	109,00	<b>0,931</b>
	1999-2011	6	10	-65,4	-74,6	9,2	0,37	<b>0,715</b>	-43,77	62,21	<b>0,313</b>
	Magatzems Populars	1999	38	59	1,0	0,3	0,6	1,70	<b>0,095</b>	-0,12	1,40
2000		39	60	0,9	0,4	0,5	1,52	<b>0,136</b>	-0,16	1,15	
2005		40	64	0,9	0,3	0,6	2,40	0,020	0,10	1,11	
2008		40	65	0,9	0,2	0,7	2,48	0,017	0,13	1,20	
2011		40	67	0,8	0,2	0,6	2,17	0,035	0,04	1,16	
	1999-2005	16	14	0,7	-40,0	40,7	1,03	<b>0,314</b>	-40,57	121,88	<b>0,077</b>
	2005-2008	20	16	-9,0	-29,4	20,4	1,43	<b>0,163</b>	-8,65	49,37	<b>0,189</b>
	2008-2011	19	17	-16,1	-23,6	7,5	0,43	<b>0,673</b>	-28,31	43,33	<b>0,531</b>
	1999-2011	16	17	-20,5	-70,4	49,9	1,38	<b>0,178</b>	-24,02	123,89	<b>0,136</b>
	* Centres Comercials	1999	40	67	0,1	0,1	0,1	0,60	<b>0,550</b>	-0,18	0,33
2000		40	67	0,1	0,1	0,1	0,58	<b>0,567</b>	-0,16	0,30	
2005		40	67	0,1	0,1	0,0	-0,11	<b>0,912</b>	-0,27	0,25	
2008		40	67	0,1	0,1	0,0	-0,31	<b>0,760</b>	-0,28	0,20	
2011		40	67	0,1	0,1	0,0	0,44	<b>0,659</b>	-0,11	0,17	
	1999-2005	1	6	-79,3	-65,9	-13,4	-0,47	<b>0,649</b>	-76,45	49,67	<b>0,692</b>
	2005-2008	4	5	-9,0	-21,4	12,5	0,50	<b>0,631</b>	-46,32	71,26	<b>0,548</b>
	2008-2011	4	7	-4,3	-37,8	33,5	1,77	<b>0,120</b>	-11,17	78,15	<b>0,214</b>
	1999-2011	1	6	-82,1	-69,6	-12,5	-0,42	<b>0,683</b>	-76,42	51,47	<b>0,859</b>

Font: Anuario Comercial de España La Caixa i elaboració pròpia.





**Taula A.12. Comerç Minorista. Nombre d'Establiments. Mitjana Municipal /hab\*1000.  
Municipis No Turístics.  
Catalunya (sense Girona) vs. Madrid**

Contrast Paramètric											No Paramètric	
		Municipis		Establiments Mitjana/hab*1000						U Mann-Whitney		
		Catalunya	Madrid	Catalunya	Madrid	Dif	t-stat	p-value	Interval al 95%	Est. p-value		
* Alimentació	1999	297	53	93,0	54,9	38,1	9,50	0,000	30,15	46,10		
	2000	302	54	93,1	52,9	40,2	11,15	0,000	33,04	47,33		
	2005	314	58	81,1	45,2	35,9	11,72	0,000	29,82	41,90		
	2008	324	60	77,2	49,9	27,2	2,60	0,010	6,66	47,76		
	2011	334	63	51,7	32,3	19,3	5,52	0,000	12,40	26,25		
1999-2005	2005	296	53	-9,4	-12,5	3,1	0,51	0,611	-8,66	15,03		
	2005-2008	314	58	-6,5	9,4	-15,9	-1,52	0,129	-36,38	4,65		
	2008-2011	325	60	-25,9	-34,6	8,7	2,79	0,006	2,55	14,76		
	1999-2011	298	54	-42,5	-40,0	-2,5	-0,43	0,668	-13,94	8,94		
Tradicional	2005	314	58	75,3	41,1	34,2	11,94	0,000	28,56	39,87		
	2008	324	60	71,2	45,5	25,7	2,59	0,010	6,15	45,18		
	2011	334	63	46,7	28,6	18,1	5,54	0,000	11,65	24,60		
2005-2008	2008	314	58	-6,9	9,9	-16,8	-1,52	0,130	-38,67	5,00		
	2008-2011	325	60	-27,4	-27,4	0,0	3,02	0,003	3,19	15,04		
	2005-2011	315	59	-38,3	-35,3	-3,0	-0,67	0,501	-11,85	5,80		
Supermercats	2005	314	58	6,7	5,6	1,1	1,45	0,148	-0,39	2,56		
	2008	324	60	6,0	4,4	1,6	2,78	0,006	0,46	2,70		
	2011	334	63	4,9	3,7	1,2	2,63	0,010	0,30	2,11		
2005-2008	2008	259	52	-11,8	-18,3	6,5	0,80	0,425	-9,52	22,52		
	2008-2011	270	54	-11,1	-11,1	0,0	0,30	0,766	-12,41	16,84		
	2005-2011	268	54	-25,9	-29,6	3,7	0,53	0,599	-10,00	17,31		
* No Alimentació	1999	297	53	102,4	95,6	6,8	1,22	0,224	-4,24	17,92		
	2000	302	54	102,2	99,1	3,1	0,54	0,587	-8,13	14,27		
	2005	314	58	97,2	94,1	3,1	0,53	0,596	-8,53	14,78		
	2008	324	60	94,9	101,8	-6,9	-1,09	0,278	-19,58	5,69		
	2011	334	63	77,4	77,8	-0,4	-0,08	0,935	-10,61	9,77		
1999-2005	2005	296	53	0,3	5,5	-5,2	-1,00	0,316	-15,36	4,98		
	2005-2008	314	58	-1,0	10,5	-11,5	-3,40	0,001	-18,20	-4,85		
	2008-2011	325	60	-19,3	-21,2	1,9	0,89	0,373	-2,31	6,14		
	1999-2011	299	53	-20,2	-7,0	-13,1	-2,61	0,009	-23,05	-3,25		
Vestit	2000	302	54	21,0	18,0	3,0	1,80	0,075	-0,30	6,25		
	2005	314	58	19,1	16,9	2,1	0,96	0,340	-2,30	6,60		
	2008	324	60	19,6	18,0	1,6	0,62	0,536	-3,59	6,89		
	2011	334	63	13,6	13,1	0,6	0,25	0,802	-3,78	4,88		
2005-2008	2008	268	53	1,8	-2,3	4,1	0,83	0,409	-5,68	13,92		
	2008-2011	284	55	-34,5	-33,6	-0,9	-0,20	0,840	-9,94	8,09		
	2005-2011	278	56	-11,9	-32,0	20,1	-0,36	0,722	-15,32	10,67		
Llar	2000	302	54	23,3	28,7	-5,4	-2,45	0,015	-9,70	-1,05		
	2005	314	58	22,7	26,9	-4,2	-1,82	0,069	-8,78	0,34		
	2008	324	60	21,6	30,2	-8,6	-3,74	0,000	-13,08	-4,07		
	2011	334	63	17,3	22,6	-5,3	-3,21	0,002	-8,63	-2,04		
2005-2008	2008	297	58	-6,2	18,2	-24,3	0,74	0,461	-3,14	6,90		
	2008-2011	311	60	-20,9	-22,7	1,9	-3,48	0,001	-27,18	-7,57		
	2005-2011	305	58	-24,6	-7,3	-17,4	-5,26	0,000	-33,43	-15,24		
* Mixte	1999	297	53	16,6	10,4	6,2	3,33	0,001	2,50	9,84		
	2000	302	54	15,9	10,2	5,7	3,60	0,000	2,56	8,81		
	2005	314	58	14,5	10,1	4,4	3,07	0,003	1,56	7,18		
	2008	324	60	15,9	12,0	3,9	2,09	0,039	0,19	7,57		
	2011	334	63	13,2	9,2	3,9	2,78	0,006	1,12	6,73		
1999-2005	2005	288	52	5,9	9,5	-3,6	-0,45	0,652	-19,29	12,09		
	2005-2008	304	58	13,1	12,3	0,8	0,13	0,894	-11,02	12,63		
	2008-2011	313	62	-13,7	-18,7	5,1	1,00	0,317	-4,87	15,00		
	1999-2011	297	55	3,7	2,0	1,7	0,15	0,881	-20,07	23,38		
Grans Magatzems	1999	297	53	0,0	0,0	0,0	0,59	0,556	-0,01	0,02		
	2000	302	54	0,0	0,0	0,0	0,62	0,539	-0,01	0,02		
	2005	314	58	0,0	0,0	0,0	-1,06	0,293	-0,07	0,02		
	2008	324	60	0,0	0,0	0,0	-0,17	0,863	-0,01	0,01		
	2011	334	63	0,0	0,0	0,0	-1,37	0,173	-0,02	0,00		
1999-2005	2005	27	6	-76,6	-84,1	7,5	0,37	0,714	-33,92	48,96	0,803	
	2005-2008	17	6	-61,8	-67,2	5,4	0,18	0,860	-57,71	68,53	0,658	
	2008-2011	18	6	-50,9	-35,9	-15,0	-0,49	0,631	-79,05	48,98	1,000	
	1999-2011	46	11	-86,3	-66,2	-20,0	-0,59	0,570	-95,73	55,64	0,765	
Hipermercats	1999	297	53	0,1	0,1	0,0	0,19	0,847	-0,14	0,17		
	2000	302	54	0,1	0,1	0,0	0,47	0,636	-0,12	0,20		
	2005	314	58	0,1	0,1	0,1	0,72	0,472	-0,09	0,20		
	2008	324	60	0,1	0,1	0,0	-0,11	0,910	-0,17	0,15		
	2011	334	63	0,1	0,1	0,0	-0,42	0,678	-0,16	0,10		
1999-2005	2005	50	19	-29,6	-49,3	19,8	1,24	0,218	-11,94	51,50	0,162	
	2005-2008	45	18	-28,2	1,4	-29,5	-2,09	0,041	-57,86	-1,23	0,234	
	2008-2011	49	26	-25,9	26,1	-52,0	-2,50	0,018	-94,52	-9,55	0,091	
	1999-2011	69	24	-53,1	-31,1	-22,0	-1,35	0,181	-54,40	10,44	0,382	
Magatzems Populars	1999	297	53	0,5	0,6	-0,1	-0,43	0,667	-0,46	0,30		
	2000	302	54	0,5	0,7	-0,2	-0,79	0,430	-0,63	0,27		
	2005	314	58	0,7	0,6	0,0	0,21	0,836	-0,39	0,48		
	2008	324	60	0,6	0,6	0,0	0,18	0,856	-0,39	0,47		
	2011	334	63	0,5	0,4	0,0	0,10	0,919	-0,31	0,34		
1999-2005	2005	92	33	-21,6	-1,5	-20,1	-1,22	0,223	-52,61	12,39		
	2005-2008	103	34	-19,9	-11,4	-8,5	-0,92	0,359	-26,79	9,77		
	2008-2011	113	36	-34,6	-24,5	-10,1	-0,96	0,338	-30,82	10,65		
	1999-2011	110	38	-51,0	-35,4	-15,6	-1,15	0,253	-42,48	11,26		
* Centres Comercials	1999	335	64	0,0	0,2	-0,2	-3,57	0,001	-0,32	-0,09		
	2000	335	64	0,0	0,3	-0,2	-3,66	0,001	-0,36	-0,10		
	2005	335	64	0,0	0,2	-0,2	-3,87	0,000	-0,26	-0,08		
	2008	335	64	0,0	0,2	-0,2	-4,12	0,000	-0,25	-0,09		
	2011	336	64	0,0	0,2	-0,2	-4,42	0,000	-0,24	-0,09		
1999-2005	2005	22	21	-50,2	-15,5	-34,7	-2,18	0,033	-66,52	-2,91	0,102	
	2005-2008	24	24	-29,8	-7,1	-22,7	-2,02	0,048	-45,21	-0,22	0,548	
	2008-2011	25	25	-25,5	-11,0	-14,5	-1,21	0,230	-38,39	9,41	0,759	
	1999-2011	23	21	-63,9	-23,0	-40,8	-2,65	0,010	-71,49	-10,19	0,011	

Font: Anuario Comercial de España La Caixa i elaboració pròpia.