

## Comertia, l'associació catalana de les empreses comercials

L'economista Santiago Pagès i Martí, després d'haver treballat a la Cambra de Comerç de Barcelona des de 1966, i d'haver gestionat el programa *Barcelona ciutat de compres* de Turisme de Barcelona, l'any 2002 va reunir 5 empresaris de diferents sectors comercials per crear Comertia. Es tracta d'una associació d'empreses catalanes i familiars del *retail*, comerç a la menuda. Actualment, segons les dades publicades al seu web ([www.comertia.net](http://www.comertia.net)), l'associació està formada per 64 empreses, que comercialitzen més de 100 marques, tenen 4.000 establiments, 35.000 treballadors ocupats i una facturació conjunta de 4.000 milions d'euros anuals. Els rams principals d'aquestes empreses són la restauració (amb empreses com Andreu, Udon o Viena) l'equipament de la llar (Calbet o Dormity), l'alimentació (Amatller Origen, Bonpreu o Vila Viniteca), la moda (Casas o Santa Eulalia), els complements i serveis (Cottet, Gaes o Regia) l'oci i la cultura (Party Fiesta o Raima), a més d'alguns diversos.

La missió de Comertia es resumeix en el seu lema *Compartir per competir*, que té unes clares reminiscències marshallianes ben conegudes pels estudiosos dels districtes industrials. L'objectiu a l'hora de compartir informació i experiències és enfortir el creixement de les empreses associades, amb un horitzó d'expansió nacional i internacional. En aquest sentit, sense renunciar a la fórmula d'empresa familiar, el perfil de l'associat a Comertia és el d'una empresa mitjana o gran, amb un mínim de 3 punts de venda, 25 treballadors en plantilla i una facturació mínima de 3 milions d'euros anuals.

L'objectiu de Comertia es concreta en diverses activitats periòdiques i serveis rebuts per les empreses associades: dinars-col·loquis entre els màxims dirigents de les respectives empreses en els

quals es debaten models de negoci i millors pràctiques, tallers d'intercanvi entre responsables d'àrees de finances, recursos humans, màrqueting, etc., informes sobre conjuntura econòmica o relatius a qüestions estratègiques com l'expansió internacional, resums de premsa i una app que centralitza tota la comunicació entre l'associació i les empreses, i avantatges per als treballadors com descomptes a la resta de marques o cursos organitzats per la Cambra de Comerç de Barcelona o institucions que ofereixen formació específica en *retail* com Escodi, l'escola universitària de comerç i distribució de Catalunya.

Tot i els grans reptes que enfronta el comerç en el curt i el mitjà termini, les empreses associades a Comertia semblen resistir millor les conjuntures desfavorables del tancament de negocis des d'abans de la pandèmia. De ben segur que la distància respecte a discursos essencialistes allunyats de la dinàmica econòmica i la voluntat d'adaptació als canvis que es produeixen a un ritme accelerat, tant a Catalunya com a la resta del món, estan relacionats amb aquesta situació. Si a inicis de segle XXI, quan l'associació va veure la llum, aquesta voluntat d'adaptació semblava necessària, d'ara endavant serà imprescindible.

**Eduard Montesinos i Ciuró**