

any: 9
número: 88
desembre de 2004

INFORMATIU COMERCÇ

Raimon Serret,
director general de Comerç

**“El comerç
és competència
exclusiva nostra”**



Consell General de Comerç
de Catalunya

Barcelona
Tel. 902 448 448

Girona
Tel. 972 418 500

Lleida
Tel. 973 236 161

Madrid
Tel. 916 724 222

Palamós
Tel. 972 314 077

Reus
Tel. 977 338 080

Subadell
Tel. 917 451 233

Sant Feliu de Guírdols
Tel. 972 320 884

Tarragona
Tel. 977 219 676

Tarrega
Tel. 973 214 227

Terrassa
Tel. 977 239 833

Tortosa
Tel. 977 441 537

Valls
Tel. 977 600 908



SUMARI

6 Entrevista a Raimon Serret, director general de Comerç

10 Manresa debat sobre la realitat comercial catalana

14 Farmàcies, un sector exemplar



22 La festa del comerç barceloní

27 Galeria: Vidal Papers de Sabadell

MAJORIA D'EDAT

Mentre que el calendari del Tripartit en matèria de comerç s'està complint al ritme previst i les lleis es produeixen en els terminis establerts, voldríem remarcar dos aspectes dels canvis profunds que s'estan vivint en el comerç català. Encara més. Són la mostra de la seva majoria d'edat.

La primera és que la consolidació del model comercial català, basat en el consens del país, catalitzat per les cambres de comerç i recollit pel món polític, està produint els fruits més estimats. El director general de Comerç, Raimon Serret, ho constata en l'entrevista que publiquem en aquest número, dient que "és cert que molts creuen que la dimensió del comerç català és molt petita i que a molts encara els costa agrupar-se i associar-se i és possible que no els falti raó". Després de constatar aquest fet evident, n'avança un altre d'innovador: "de totes maneres, jo estic molt content i molt satisfet que hi hagi un determinat grup de comerciants, que són ja uns comerciants empresaris, amb ganes d'expandir-se i amb possibilitats d'assumir riscos".

El salt qualitatiu és que ja parlem obertament de comerciants empresaris, un fenomen impossible de tipificar fa ben pocs anys enrere. Comerciants empresaris, és a dir, amb dimensió adient per als negocis, amb serveis mancomunats, amb desenvolupament de marques pròpies en dimensió mitjana, amb expansió. "Confio en ells i crec que en uns quants anys, tant a la resta de la Península com a fora, tindrem una xarxa empresarial catalana ben posicionada", afegeix el director general. Les economies d'escala no s'obtenen només amb les grans superfícies, sinó també amb dimensions mitjanes: és la veritable extensió del model comercial català.

El segon dels aspectes de què parlava té a veure amb la jornada anual del Col·legi d'Economistes de Catalunya. Per primera vegada des que se celebra aquesta magna reunió, hi ha una taula rodona sobre el sector comercial. La ventafocs de l'economia hi ingressa per la porta gran. Benvinguda a l'economia real, on sempre ha estat, li ho hagin reconegut o no.

Es tracta de dos aspectes de la normalització del sector comercial. El primer palesa que adquireix dimensió i el segon demostra que és capaç de participar sense complexos en el debat social. El que dèiem: majoria d'edat.

PER TU, MILERS DE NOSALTRES.

És bo saber que sempre hi ha algú pendent de tu. Per això, a Fecsa Endesa posem a la teva disposició més de 150 Punts de Servei, 7 Oficines Comercials, un telèfon d'atenció permanent i una pàgina web. Perquè a Fecsa Endesa volem oferir-te tota l'atenció que et mereixes.



LLUM I GAS.

Per tu, milers de nosaltres

Edició:



Consell Editorial:

Director:
Cap de redacció:
Redacció:
Col·laboradors:
Fotografies i il·lustracions:
Correcció:
Supervisió lingüística:
Realització:
Direcció comercial:
Disseny i impressió:
Publicitat:
Dipòsit legal:



Difusió controlada per:

Narcís Bosch, Joan Josep Sardà, Rafel Castells, Santiago Pagès i Josep Alegret

Josep-Francesc Valls
Pelayo Corella
Sira Abenoz, Maribel Tejada, Judit Permanyer, Núria Valls.
Raimon Serret, Santi Meifren, Anna Viñals, Alba Fité, Josep Olivé, Xavier Sanz
J.L. Carrasco i Daniel H. Agostini
Francesc X. Navarro
Servei Lingüístic de la Cambra de Barcelona
Media Europa, S.L. Tel. 932 848 911 / Fax 932 848 192 a/e: informatiu@cambrescat.es / Sardanya 542-544, 1er 4a. Barcelona
Susan Ruiz
Gráficas94
Gecap S.L. Ricard Piqué Tel. 93 459 33 30
B-10841/96

Col·laboració:



Generalitat de Catalunya
Departament de Comerç,
Turisme i Consum

OCI I COMERÇ

Parlaven vostès en el darrer número de *l'Informatiu*, d'unes jornades que va organitzar la Cambra de Terrassa, de la importància de saber conjugar turisme, oci i comerç. Certament, és una combinació ideal, però ara que al nostre país es parla tant de crisi turística, crec que hauríem de repensar el nostre model, especialment en algunes àrees. La Costa Brava, on jo estiujo, és una joia que a l'estiu està saturada i que en canvi a l'hivern sembla, en algunes localitats, un desert.

Per què no es dinamitza durant aquests mesos amb una oferta comercial prou atractiva com per atraure els molts turistes que la visiten des del maig al setembre? Davant de les aglomeracions de la Vall d'Aran o de les cues al túnel del Cadí o d'Andorra, hi ha la tranquil·litat d'aquests paratges tan encisadors i paradisiacs de la costa gironina.

Laura Martínez
Badalona

SUCCESSIÓ

Emili Sarrión parlava en el darrer número del problema de la successió familiar de les empreses comercials. Aquest, sens dubte, és el gran repte que tenim amb vista al futur i no pas els horaris comercials o el manteniment de l'impost a les grans superfícies. Molts milers d'establiments comercials del nostre país no tenen assegurada la successió, entre altres coses perquè una gran part del jovent d'avui dia prefereix no tenir una feina que l'obliga a estar hores i hores darrere del taulell.

Per evitar-ho cal, sobretot, dignificar una professió que no té el prestigi social que es mereix. Sí, són molts els que treballen en el sector comercial, però una gran part d'aquesta gent ho fa mentre estudia per guanyar uns calerons. Caldria dignificar una professió i fidelitzar uns treballadors que canvien en excés.

Manel Gil
Igalada

Podeu fer arribar els vostres escrits a:
Informatiu Comerç. Sardanya, 542-544, 1r 4a. 08024 Barcelona. a/e: informatiu@cambrescat.es

NOTÍCIA

UNA NOVA CENTRAL DE COMPRES EN EL SECTOR DE LA ROBA ÍNTIMA

Una de les claus en la modernització de les estructures del comerç urbà és l'associacionisme. Entès aquest, tant des del punt de vista territorial com sectorial. I des del punt de vista sectorial, enguany s'ha constituït la primera central de compres i serveis (CCS) del sector tèxtil, de roba íntima per a home i dona, corseteria, bany, interiors, mitjons i pijames. Es denomina Interlen, SL.

Ha estat promoguda per 8 comerciants de comunitats espanyoles diferents i té la seu a Terrassa. Els interessats a rebre més

informació sobre aquesta nova CCS poden dirigir-se a:

Central de Compras y Servicios Interlen

c/ Bartomeu Amat, 73

08225 Terrassa

a/e: ccsinterlen@hotmail.com

També poden posar-se en contacte amb l'ANCECO trucant al telèfon 937 339 833 o enviant un missatge electrònic a <info@anceco.com>.

Si voleu subscriure-us gratuïtament a *l'Informatiu Comerç*, envieu-nos les vostres dades per fax: 932 848 192/ tel. 932 848 911 / a/e: informatiu@cambrescat.es

Noms i cognoms _____ Empresa _____

Adreça _____

Població _____ Codi postal _____ Telèfon _____

Fax _____ Adreça electrònica _____

Les dades registrades en aquest formulari són confidencials. Teniu dret a sol·licitar que us consultin, per actualitzar-les o eliminar-les. També teniu dret a negar-vos a rebre més ofertes per correu o altres mitjans; si és així, poseu una creu a la casella següent

LLUM I TAQUÍGRAFS

Una de les iniciatives més interessants per a l'any vinent és la que es refereix al pla que està acabant d'enllestir el Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme per afavorir la claredat i la transparència en els preus dels aliments. Periòdicament, i en funció de la temporada o de les condicions meteorològiques, el preu de molts productes frescos pugui i baixen (sobretot pugui) d'una manera que desconcerta i molesta els consumidors, que fan pagar la seva ira als comerciants, ja que aquests apareixen com els culpables d'una realitat que a ells també els perjudica. A partir del mes vinent, els ministeris d'Agricultura i de Comerç, en col·laboració amb l'empresa pública Mercasa, faran uns estudis per conèixer i alhora poder difondre les dades de com s'encareixen els productes des que l'agricultor els ven fins que apareixen als lineals dels establiments comercials. Així es demostrarà que els marges més grans no són, contràriament al que molta gent pensa, els dels comerciants.

SEGUINT EL FIL D'INDITEX

La consolidació de les grans marques espanyoles del tèxtil ha fet molt de mal a les petites botigues de barri que venien roba tant per a home com per a dona. Però ha servit per introduir una competència entre els grans que ningú no s'esperava. El regnat indiscutible d'El Corte Inglés s'ha vist amenaçat per la irrupció en el món de la moda de la gallega Inditex.

La versatilitat i l'ambició del grup d'Amancio Ortega ha posat en més d'una ocasió en dificultats els seus competidors més directes. A Arteixo, seu social d'Inditex, tenen molt clar que qui colpeja primer, colpeja dues vegades i tenen per costum portar sempre la iniciativa. Ja fa uns quants mesos que van crear Kiddy's Class, la cadena de roba per a nens. Doncs bé, El Corte Inglés contraataca amb la creació d'Sfera Kids.

LAGERFELD I H&M

Hi ha aventures que, per sorprenents, estan destinades a la polèmica. I aquesta n'és una. El controvertit dissenyador Karl Lagerfeld, acostumat a l'alta costura, va accedir (se suposa que a canvi d'una elevada quantitat de diners) a dissenyar una col·lecció per a la coneguda marca sueca H&M. L'antítesi del món Lagerfeld. Roba de disseny a l'abast de tothom. Bé, aquesta era la idea, perquè en realitat Lagerfeld es va enfadar amb la multinacional escandinava perquè no totes les botigues van accedir als seus dissenys. És comprensible, el seu malestar. Una vegada que pot accedir a tothom, resulta que H&M no produeix prou peces de roba. I a més, no les produeix, expressament, se suposa que per fer de les cues ocasionades en molts establiments un pur espectacle mediàtic. Ara bé, el que no té sentit és el que el dissenyador va dir a continuació: que se sentia "traït", ja que ell dissenya per a gent "esvelta" i per això no li van agradar les talles massa grans que H&M va fabricar. Sense comentaris.



RAIMON SERRET, DIRECTOR GENERAL DE COMERÇ

"ESTIC ORGULLÓS DELS NOUS COMERCIENTS EMPRESARIS"

El director general de Comerç, Raimon Serret, continua amb una frenètica activitat, que les darreres setmanes s'ha vist alterada per l'inesperat relleu al capdavant d'una Conselleria que s'ha convertit, per mèrits propis, en una de les que més llueix del Govern tripartit.

Potser, aquesta lluentor té molt a veure amb la pràctica unanimitat que hi ha al Principat entre les diverses forces polítiques sobre el model comercial que cal defensar i potenciar. Aquesta unanimitat és la que ha permès adoptar "una línia continuïsta" respecte del Govern anterior, que deixa sense arguments una oposició que demana el mateix que els actuals responsables de Comerç. Tot i això, els reptes pendents són molts: acabar de definir la nova Llei d'horaris, actualitzar la legislació en matèria d'ordenació comercial o tancar el contenciós obert amb la Comissió Europea.

Com ha viscut el relleu al capdavant de la Conselleria? Es pot dir que no hi haurà grans canvis en el Departament?
El relleu s'ha viscut amb tranquil·litat, entre altres coses perquè tots teníem molt clar que aquest relleu seria de continuïtat. I això perquè la Conselleria està en mans del mateix partit (ERC), partit que té l'encàrrec de tirar endavant un programa recollit en el pacte de Govern del Tinell, en el qual queda perfectament reflectit quina és la política que s'ha de desplegar.

El 2005 serà l'any de la Llei catalana de comerç? Està enllestita per a aquest proper 1 de gener?
Sí no hi ha un daltabaix d'última hora,

sí. D'entrada, està previst que en un dels darrers plens del Parlament abans de les vacances de Nadal es pugui debatre i aprovar definitivament per poder entrar en vigor el proper 1 de gener. I paral·lelament, la idea és que també les Corts aprovin la Llei estatal abans de finalitzar l'any, perquè així totes dues entrin en vigor simultàniament.

Molts comerciants es pregunten per què si ja hi ha, o hi haurà, una Llei catalana, i a més la competència és catalana, a les Corts s'està discutint una altra Llei d'horaris comercials? És necessària?

Cal tenir present que quan ens vam plantejar fer la Llei catalana, a Madrid governava el PP. Tot i que ara, afortunadament, ja no és així, sinó que el panorama ha canviat, en qualsevol cas Madrid, tenint present la jurisprudència actual, s'arropa les competències des d'un punt de vista del que seria una Llei marc o de bases per a tot allò que pogués afectar la unitat de mercat. Nosaltres, evidentment, no hi estem d'acord i per això demanem les competències plenes. En el pitjor dels casos, tindríem aquesta Llei estatal, que coincidiria amb la nostra.

Així...
Ara bé, vull que quedi clar que nosaltres considerem que tenim competències plenes. I per això, el que s'ha d'aconseguir,

ara que s'està redactant el nou Estatut, és que deixi ben clar que en comerç interior tenim competències plenes i que per cap raó, ni per unitat de mercat ni per cap altra, aquesta competència pot ser retallada o condicionada.

Després d'un any a la Direcció General, quin balanç fa de l'equilibri existent entre els diversos formats comercials. Han canviat, en aquests 12 mesos?

Home, en aquests mesos és difícil fer un balanç mot diferent del que ja hi havia. De fet, tant el Pacte del Tinell com el programa d'ERC tenien poques diferències respecte de la política que havia aplicat el darrer Govern de CiU. En el tema de l'impost, dels horaris o de defensa del comerç urbà, les diferències són molt minses. S'ha de tenir en compte, però, que nosaltres estem en un any normatiu, tant pel que fa a la Llei d'horaris com a la d'equipaments comercials. O sigui, redibuixant com ha de ser el futur comercial català. La idea seria una política de regulació i d'ordenació territorial. És a dir, definir on es poden implantar els establiments comercials per intentar evitar les excessives concentracions contràries a la lliure competència. Quan tot aquest cos legislatiu estigui enllestit i s'apliqui, serà el moment de fer balanços.



Tornem a la Llei catalana. El projecte indicava llibertat total per als petits establiments inferiors als 120 m² d'exposició de venda i que la seva oferta estigués orientada "als productes de compra quotidiana". Ara en canvi, sembla que els grups polítics que integren el Tripartit volen reduir aquesta llibertat al sector alimentari. Per què, aquest canvi?

Nosaltres volem que estigui recollida la paraula "alimentari" en comptes de "quotidià", entre altres coses perquè és més concreta. La idea és que tinguin llibertat d'horari els locals inferiors a aquests 120 m² que vostè deia i que es dediquin a la venda d'aliments. Per què? Perquè és el que la gent pot necessitar en un moment determinat. I en canvi, el que no és quotidià alimentari entenem que no té cap necessitat de ser motiu d'excepció. Tot i que cal no oblidar que, d'excepcions, sí que n'hi ha per a alguns sectors, per a les localitats turístiques...

Sempre s'ha dit que feta la llei, feta la trampa. Considera que aquesta nova normativa provocarà l'acceleració en la implantació de formats con les botigues de conveniència, en les quals els grans grups continuïn intentant elevar la seva quota de mercat?

Les botigues de conveniència ja queden també regulades i definides en la nova Llei. No em fa por que aquestes es puguin estendre. Cal recordar que ara la llibertat és de 300 m² per a qualsevol sector. Nosaltres, ara, ho delimitem a l'alimentació i als ja coneguts 120 m². I per què considerem aquesta excepció? El que ens va portar a permetre l'excepció van ser les urbanitzacions i segones residències, que queden fora del que són els municipis turístics i es podien quedar amb unes necessitats no cobertes. I d'altra banda, per poder mantenir una tradició de tota la vida: qui no ha anat al *colmado* de la cantonada a comprar un diumenge algun aliment o condiment

necessari per al seu dinar? El problema es podria agreujar si no discriminéssim i tots els festius, matins i tardes, poguéssim començar a obrir tothom. Això sí que complicaria les coses.

Durant l'acte de lliurament de diplomes del Curs d'assessors tècnics comercials, va dir textualment que "aquest país necessita un esforç per crear nous canals de venda, per ser agosarats i atrevits". A què es referia? I quins canals de venda considera que necessiten una bona empenta? Internet?

Internet pot ser encara un concepte nou, perquè no està massificat, però no ho és tant pel que fa al concepte. Imagino que això que vaig dir ho vaig dir referint-me a tots aquells productes que exigeixen una comercialització diferent, nous canals més imaginatius. Per exemple, si estem parlant de productes d'alimentació, que siguin de gran qualitat o especifitat, com ara una botiga ecològica. Un

UNA LLEI NO, DUES

La particularitat d'un tema tan polèmic com els horaris comercials ha provocat una gran polseguera mediàtica. En l'*Informatiu* hem recollit molts dels posicionaments que s'han manifestat. Ara bé, sembla que aquest posicionament favorable a una clara regulació dels horaris i de l'obertura dels festius té, a Catalunya, un ampli suport social.

Malgrat això, aquest desig d'ordenació ha xocat frontalment amb una negociació paral·lela amb una altra Llei d'horaris que s'estava negociant a Madrid, una Llei estatal que, en teoria, hauria de coincidir amb la catalana mentre no s'aclareixi definitivament de qui és la competència de regular el comerç. I aquesta necessària convergència és més important del que la gent s'imagina. Què passaria si la Llei catalana permetés l'obertura, tal com està establert, només als establiments de l'àmbit alimentari inferiors als 120 m² i l'estatal a qualsevol establiment inferior als 150 m²? Doncs, probablement que aquest xoc legal s'hauria de dilucidar novament al Constitucional.

Per això és important que el conseller Huguet hagi anunciat un acord amb el ministre Montilla, un acord sobre "les disfuncions" entre les lleis catalana i espanyola. Segons el que ha explicat el conseller Huguet, la conciliació de les dues lleis ha estat possible gràcies al fet que la redacció definitiva de la Llei catalana permet que els establiments de venda personalitzada o en règim d'autoservei puguin obrir sempre que "la seva superfície de venda no superi la reglamentàriament establerta per al format autoservei com a màxim, i que la seva oferta estigui orientada exclusivament a productes de compra quotidiana d'alimentació".

Amb això, ha dit Huguet, "es deixa un cert marge de maniobra", en el qual tingui cabuda "la clara voluntat política" expressada per la Generalitat de "defensar el model de comerç equilibrat", tot esperant que el nou Estatut resolgui el "problema endèmic" del comerç a Catalunya en reconèixer que la Generalitat en té les competències exclusives.

altre exemple és l'artesania. Fa una estona he estat reunit amb gent d'aquest sector i és evident que cal desenvolupar noves formes per donar a conèixer aquests productes. En definitiva, donar-hi una sortida més eficient al mercat.

Després de la Llei d'horaris, quins són els objectius d'aquesta Direcció General?

Fins a l'estiu de l'any que ve, gran part del nostre temps se l'emportarà la nova normativa que ara estem refent: Llei d'equipaments comercials, el nou PTSEC... També estem treballant en altres temes que tenen molt a veure amb el que estavem dient fa un moment: hi ha productes que no tenen massa clara la seva destinació, perquè hi ha sectors i empreses que poden fer un magnífic producte però després no saben com fer-lo arribar al consumidor, i el que volem és assessorar-los sobre quina és la millor comercialització i buscar nous nínxols de mercat per a aquestes empreses.

Com està el tema del requeriment de la Comissió Europea? Les explicacions donades seran suficients?

Bé, nosaltres vam respondre al seu

requeriment en temps i forma adequats. Ara està damunt de la taula del nou comissari. El que sí li puc dir és que tots els departaments de la Generalitat que, d'una manera o d'una altra, estàvem implicats, ens vam coordinar per donar la millor resposta i per demostrar que aquest model és obert. També ens hem coordinat amb el Govern estatal, ja que hi havia alguna qüestió, com la de la segona llicència, que depèn de la Llei estatal. Als instructors del cas, els vam convidar perquè visitessin Catalunya i poguessin contemplar en primera persona quina era la realitat del comerç al nostre país. I crec que van poder veure directament com aquest és un model obert i en evolució constant. D'altra banda, també vam introduir algunes esmenes a la nostra Llei, ja que eren susceptibles de ser modificades, per evitar confusions. Vaja, dit tot això, miro el futur amb molt d'optimisme.

Les darreres setmanes hem pogut contemplar com s'han produït alguns casos d'internacionalització d'algunes empreses comercials catalanes. Com valora aquest procés?

Jo crec que estem en un context en què cada cop n'hi haurà més empreses i que té molt de futur; en un principi serà un procés lent, però inevitable.

Quin creu que és el posicionament del comerciant català davant dels seus col·legues europeus?

Crec que hi ha un percentatge de gent que està fent-ho molt bé, que estan agafant riscos amb l'ànim de prosperar i de créixer. És cert que molts creuen que la dimensió del comerç català és molt petita i que a molts encara els costa agrupar-se i associar-se i és possible que no els falti raó. De totes maneres, jo estic molt content i molt satisfet que hi hagi un determinat grup de comerciants, que són ja uns comerciants empresaris, amb ganes d'expandir-se i amb possibilitats d'assumir riscos. Confio en ells i crec que en uns quants anys, tant a la resta de la Península com a fora, tindrem una xarxa empresarial catalana ben posicionada.

Josep-Francesc Valls
Pelayo Corella

NOTÍCIA

GIRONA LLIURA LES DISTINCIONS A ESTABLIMENTS ANTICS

La Cambra de Girona també té els seus premis, en aquest cas les Distincions a Establiments Antics, que enguany lliurarà a 17 establiments de la demarcació. La més antiga de les empreses que han concorregut en aquesta XXV convocatòria és la botiga de comestibles de Maria Dolors Ferrer Puig, de l'Armentera, que ha justificat documentalment que va ser creada l'any 1855. La Cambra també distingeix l'empresa de Lluís Barrull Pujol, de Figueres (Cafè Continental) per haver demostrat una antiguitat de 140 anys i la Llibreria Geli, de Girona, per haver celebrat enguany els seus 125 anys. Les altres empreses distingides són 2 de 50 anys, 5 de més de 50 anys, 2 de 75 anys, 1 de més de 75 anys, 1 de 100 anys, i 5 en total de més de 100. Pel seu origen són: 4 de Girona, 3 d'Olot, 2 de Sant Joan de les Abadesses, 2 de Banyoles, 2 de Salt, 1 de Santa Coloma de Farners, 1 de Figueres, 1 de l'Armentera i 1 de Blanes.

DISTINCIONS A ESTABLIMENTS ANTICS 2004

50 anys

-Soler-Nogué, SL, d'Olot
-Tallers Mecànics Comas, de Blanes

Més de 50 anys

-Assessoria Paredes, SL, de Girona, des de 1953
-Òptica Agustí, de Girona, des de 1953
-Perruqueria Nara 2, de Banyoles, des de 1944
-José Valeri Homs, SA, d'Olot, des de 1939
-Gudayol Auto-Taller, SA i Germans Gudayol, SL, de Salt, des de 1931

75 anys

-Montepío Girona, de Girona
-Pinsos Figueras, SA, de Banyoles

Més de 75 anys

-Can Salvat, de Sant Joan de les Abadesses, des de 1914

100 anys

-Impremta Aubert, d'Olot

Més de 100 anys

-Can Net, de Santa Coloma de Farners, des de 1898
-Casa Rudes, de Sant Joan de les Abadesses, des de 1893

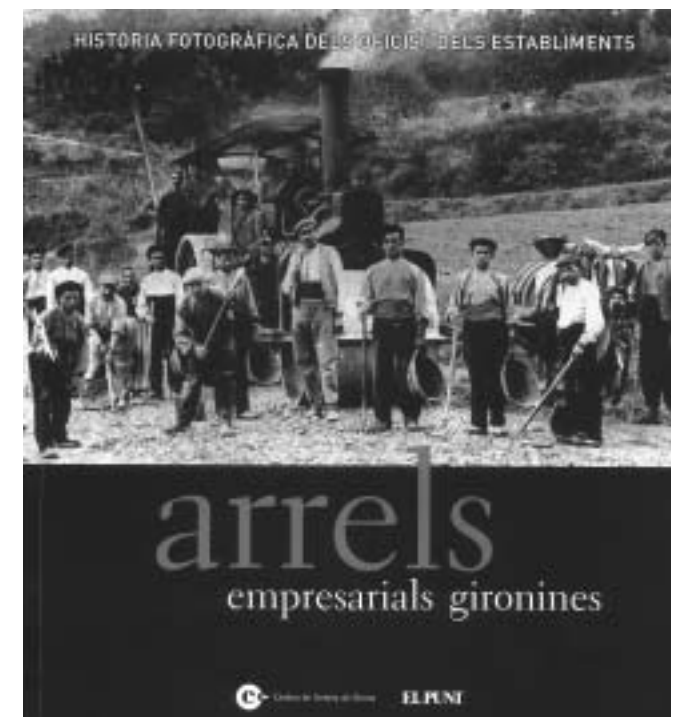
125 anys

-Llibreria Geli, de Girona

Més de 125 anys

-Lluís Barrull Pujol, de Figueres, des de 1864
-Maria Dolors Ferrer Puig, de l'Armentera, des de 1855

D'altra banda, la mateixa Cambra, per commemorar el 25è aniversari del lliurament d'aquests premis, ha editat un llibre on recull les arrels empresarials gironines. Una història fotogràfica dels oficis i dels establiments de les comarques gironines. Tot un reconeixement, tal i com afirma el president de la Cambra de Girona, Antoni Hostench, "a la labor, moltes vegades silenciosa, però continuada, de tants i tants empresaris gironins amb memòries de treball enormement riques i engrescadores que normalment per prudència han estat poc divulgades".



DEBATS SOBRE COMERÇ AL BAGES

Tres van ser els temes vertebradors de la darrera jornada de comerç i oci que organitza cada any la Cambra de Manresa: la nova Llei de garanties, els horaris comercials i l'urbanisme comercial. Aquests darrers, els horaris i l'urbanisme, són tan inherents al sector que ja fa anys que circulen i que sembla que seguiran anys en dansa.

Manresa va acollir, a primers de novembre, la vuitena jornada de comerç i oci de la demarcació. Un any més la Cambra va oferir als comerciants l'oportunitat de conèixer les novetats i els temes actualment més rellevants del sector comercial. Entre els quals, la nova Llei de garanties, la polèmica dels horaris comercials, la posició del Govern de la Generalitat, i la importància de les infraestructures dels eixos comercials o la preocupació per l'urbanisme comercial.

La polèmica dels horaris comercials, com no podia ser altrament, hi va ser present, i tot i la petita mostra de comerciants que hi havia en relació amb la totalitat de botiguers de Catalunya, va quedar ben clara la diversitat d'opinions: des de qui pensa que no s'hauria d'obrir cap diumenge de l'any, fins a qui diu que li resulta indiferent el nombre de festius permesos i que està bé que cadascú pugui obrir quan li convingui, passant per posicionaments intermedis. L'encarregat d'exposar el tema va ser Alfons Garcia, secretari general de la Conselleria de Comerç, Turisme i Consum, que va explicar el posicionament del Govern de la Generalitat.

Segons Garcia, abans de l'esmena que va introduir el PP sense consultar les autonomies, "existia un marc horari que donava joc a la pluralitat de comerços; els 8 festius l'any i 72 hores setmanals eren suficients". Per això, el Pacte del Tinell va acordar restablir la situació anterior, "perquè la societat ho vol, no perquè els interessos econòmics ho dic-

Els comerciants estan obligats a admetre les targetes de crèdit que tinguin publicidades a l'establiment. Si no en tenen cap d'anunciada, no tenen per què admetre-les

tin". I va afegir: "Aquesta és una competència que ha de ser autònoma, no estatal". L'Executiu argumenta que "l'ampliació d'horaris comercials provocarà un augment de preus a tot el conjunt de comerços", i no troba just que

"les persones que compren en horaris «normals» i no estan a favor de l'ampliació horària hagin de patir aquest augment de cost".

Per exemplificar el perill i les possibles conseqüències de l'ampliació horària, Alfons Garcia va recordar el cas d'Alemanya i Holanda: "Ambdós països van liberalitzar els horaris, gràcies a això les grans superfícies van augmentar considerablement la quota de mercat i, una vegada guanyada una gran part de la població, van tornar a la situació anterior, és a dir, a limitar la franja d'obertura". De tal manera que es va eliminar la diversitat comercial i posteriorment la llibertat horària.

Per reafirmar l'exposició, Garcia va citar l'article escrit per Ignacio Cruz Roche a *El País*, i que *l'Informatiu Comerç* va publicar el mes d'octubre passat. "Tal com explica Roche, les comunitats més restrictives en matèria d'horaris són les que han creat més ocupació en el sector, per sobre de Madrid, que té més llibertat". Així, quedaven en entredit les denúncies de l'ANGED presentades a la UE que asseguraven que el model català no permetia la lliure competència. El Govern, doncs, amb la nova proposta de



La jornada va servir per radiografiar l'estat actual del comerç català

Llei vol satisfer consumidors i comerciants.

Les obligacions dels comerciants

Però parlant de la satisfacció dels comerciants i els consumidors, no resulta sobrer dir que les relacions comercials no sempre són satisfactòries per a tothom. De vegades, els consumidors poden sentir-se insatisfets per la compra d'un producte que no s'adiu amb les seves expectatives. De comerciants, com de tot, al món n'hi ha de mil colors. Per això, un dels ponents de la jornada, Enric Aloy, director general de l'Institut Català de Consum (ICC), va defensar la disciplina comercial i les bones pràctiques com a eina per lluitar contra l'intrusisme.

El termini de garantia és de 2 anys, excepte per a aquells productes de consum immediat o previ i per als de segona mà, que tenen una garantia d'1 any

L'ICC entén la disciplina com la millor eina per afavorir la transparència i la lliure competència del mercat.

Aloy va apuntar que "les relacions perfectes són aquelles en què tant el comerciant com el client surten beneficiats", però també va afegir que "malauradament no sempre es donen i, de vegades, hi ha denúncies". L'objectiu de l'ICC consisteix precisament a evitar aquestes denúncies, tot potenciant la formació tant dels comerciants com dels consumidors, "per tal que uns i altres siguin rigorosos i exigents amb els seus drets i deures".

L'Institut disposa d'un telèfon al servei dels ciutadans, el 012, una pàgina web amb les alertes de productes tipificats com a perillosos, i contínuament realitza campanyes de control per explicar i assegurar-se que compradors i venedors apli-

quen correctament les normatives que els afecten. Aloy va recordar als oients que “l’Institut té un esperit de col·laboració i vol ajudar els consumidors, és a dir, tots els ciutadans, a resoldre de la millor manera possible els problemes que tinguin en relació amb el consum”. Albert Ors, inspector de consum, va resumir per als comerciants manresans els punts més importants en què consisteix la relació comercial. D’una banda, “la Llei estableix que l’establiment ha de disposar d’un cartell indicant de manera visible l’horari comercial, i també ha de tenir els fulls de reclamació i denúncia”, va explicar Ors. En l’aspecte lingüístic, la normativa disposa que els rètols i la informació sobre l’oferta de béns i serveis de tot establiment, com també els

“Els beneficiaris de l’impost a les grans superfícies haurien de ser els perjudicats per les grans superfícies, és a dir, els municipis que no en tenen”, segons Pagès

contractes d’adhesió, han d’estar, com a mínim, en català; de la mateixa manera que els venedors han de ser capaços d’atendre els clients en la nostra llengua. Pel que fa als períodes de rebaixes, la normativa és extensa: cal que l’establiment n’especifiqui la durada, que un mínim del 50 % dels productes estiguin rebaixats, que es disposi de l’estoc suficient, que s’hi indiqui el preu normal i el rebaixat, que se separin els productes rebaixats dels que no ho estan, i queda prohibida la venda a pèrdua. Per fer liquidacions cal demanar una autorització prèvia al Departament de Comerç amb un mes d’antelació i aquesta només s’atorgarà en cas de cessament de l’activitat, fi d’estoc, traspàs o força major. Els preus dels articles han d’incloure el preu per unitat de mesura i les etiquetes han d’estar en català o espanyol i inclou-

re el responsable de la producció. Amb referència al tema de les targetes de crèdit, sempre força polèmic, Ors va explicar que “els comerciants estan obligats a admetre les targetes de crèdit que tinguin publicades a l’establiment, això és, si no en tenen cap d’anunciada, no tenen per què admetre-les; i no poden fer discriminacions en funció del tipus de pagament”.

La reforma de la Llei de garanties és actualment un dels temes importants en els cursos de formació per a comerciants i consumidors. “Cal conèixer la modificació legal per tal que les diverses parts implicades apliquin correctament les noves regles de joc”, va recordar Ors. En primer lloc, és important tenir en compte que afecta tots els béns mòbils, i que el termini de garantia és de 2 anys, excepte per a aquells productes de consum immediat o previ i per als de segona mà, que tenen una garantia d’1 any. Si el consumidor, durant aquest període, troba que el producte que ha comprat no s’ajusta a la descripció feta pel venedor, no és apte per a l’ús o no té les qualitats i prestacions habituals d’un producte de la seva gamma, el botiguer estarà obligat a canviar-li el bé o a retornar-li els diners. Queden exclosos els casos en què: el consumidor coneixia el defecte del producte o hi ha hagut negligència del consumidor.

Aquesta garantia no ha de constar per escrit, ja que afecta tots els béns mòbils per llei i, a causa del desconeixement generalitzat, l’ICC ofereix les recomanacions als usuaris i botiguers a la seva pàgina web <www.icconsum.org>.

Comerç i ciutat

La tercera de les taules de debat de la Jornada va estar dedicada a l’urbanisme comercial. Santiago Pagès, responsable de Comerç en l’ens Turisme Barcelona, va definir la ciutat i el comerç com “una parella en la qual sempre hi ha conflictes que s’han de vigilar i resoldre, perquè si no la ciutat hi surt perdent. Les ciutats neixen per protegir-se i proveir-se”, explicà Pagès, “però si el sector terciari no pot rendibilitzar la inversió, desapareix, i s’endú amb ell una de les funcions

principals de les urbs”. El responsable de Comerç també va afegir que “és bo que la demanda es canalitzi pels establiments propis del país, de gent autòctona, per mantenir el model de ciutat compacta, de ciutat del Mediterrani”.

Pagès es va mostrar clarament a favor de l’impost a les grans superfícies, el considera fonamental, però va sorprendre amb el matís que hi va incloure: “Els beneficiaris de la recaptació haurien de ser els perjudicats per les grans superfícies, és a dir, els municipis que no en tenen i pateixen la marxa dels seus ciutadans cap a altres municipis a comprar”. Però, els comerciants, per fer pressió i aconseguir fer prevaler els seus drets, “és imprescindible que s’associïn, tal com fan les grans superfícies comercials”, va

“S’han d’habilitar aparcaments amb els eixos principals de les ciutats; no només no s’hi pot prohibir l’accés als conductors”, va afirmar Mas

recordar Pagès. “No tot ho pot fer l’Administració, el comerç s’ha d’unir”. D’altra banda, un dels problemes més greus del comerç urbà ara mateix és el del transport i el col·lapse de cotxes que pateixen les ciutats. Àngels Mas, regidora d’Urbanisme de l’Ajuntament de Manresa, va admetre la importància de l’accessibilitat als centres comercials de les ciutats: “S’han d’habilitar aparcaments i connexions amb els eixos principals de les ciutats; no només no s’hi pot prohibir l’accés als conductors, sinó que s’ha de garantir que aquest accés sigui còmode”. D’altra banda, pel que fa als vianants, Mas va afirmar que “cal que els carrers comercials siguin prioritàriament per a vianants i així possibilitar que aquests ocupin els carrers”.

Sira Abenoza

NOTÍCIES

TERRASSA APOSTA PEL TURISME DE PROXIMITAT PER AFAVORIR EL COMERÇ

La Comissió de Comerç, Serveis i Turisme de la Cambra de Comerç i Indústria de Terrassa ha iniciat un procés de reflexió sobre el nou model de promoció de l’activitat comercial i de serveis de la demarcació de Terrassa que ha de tenir com a eix principal la integració d’aquests sectors econòmics en una política global de promoció turística i d’oci promogut des de les administracions.

En aquest sentit, la Comissió de Comerç, Serveis i Turisme de la Cambra, presidida per Jaume Esquerda, ha iniciat un projecte de reflexió que es traduirà en una proposta de treball que serà presentada pròximament a les administracions locals. Els integrants d’aquesta comissió –formada per empresaris del sector del comerç i de l’hoteleria i representants d’entitats financeres– han manifestat la necessitat d’apostar per desenvolupar un model de turisme de proximitat amb criteris d’innovació i de qualitat i integrar en aquest model l’oferta comercial i de serveis de la demarcació.

Per als empresaris de la Comissió de Comerç de la Cambra de Terrassa, avui el turisme de proximitat s’ha d’orientar a Europa i l’eficiència de l’oferta turística de la demarcació de Terrassa, formada per 12 municipis, passa per la promoció a fora de Catalunya, aprofitant els avantatges que suposa la proximitat de Barcelona i dels aeroports del Prat, de Girona i de Reus. El potencial turístic de la demarcació territorial de Terrassa permet, en opinió de la Comissió de la Cambra de Terrassa, crear

multiplicitat de rutes atractives que siguin promogudes des dels establiments (hotels, agències, etc.) als diversos països europeus i orientats a despertar l’interès del turista que té com a destinació Barcelona.

Aquest plantejament serà el punt de partida del procés de reflexió i proposta de la Comissió i que serà presentat als ajuntaments de la demarcació de Terrassa amb la finalitat de crear un grup de treball per analitzar aquest nou enfocament que ha de permetre afavorir l’atracció de públic potencial als establiments del sector del comerç, dels serveis i de l’oci.

Aquest procés de reflexió de la Comissió de Comerç de la Cambra de Terrassa, a més a més de definir la proposta de plantejament global, anirà acompanyat de propostes d’actuació concretes que implicaran el compromís tant dels empresaris, a l’hora d’aportar valor afegit als establiments, com de les administracions, a l’hora de programar accions lúdiques, que permetin respondre a les expectatives de definir una oferta de qualitat.

El plantejament de la Comissió de Comerç Interior, Serveis i Turisme de la Cambra neix a partir de l’anàlisi de valoració de les Jornades del Comerç que la Cambra de Comerç de Terrassa va celebrar recentment (vegeu l’*Informatiu Comerç* del mes passat), les conclusions de les quals se centren en la idea principal que el turisme és el veritable motor de l’oci i del comerç.

COMERTIA PRESENTA LA SEVA FÓRMULA ASSOCIATIVA A GIRONA

En una jornada informativa celebrada a la Cambra de Girona el passat 4 de novembre, Comertia va presentar el seu model associatiu als comerciants de la demarcació. Va ser una jornada plantejada per impulsar sinergies en el sector comercial que augmentin la productivitat i competitivitat del comerç català. El president de Comertia, Gabriel Jené, i la directora general de l’entitat, Muntsa Vilalta, van explicar als assistents la importància de l’associacionisme i van animar el sector a afrontar la situació actual amb iniciatives proactives.

La importància del sector comercial a la província de Girona fa que siguin molt necessaris el dinamisme i el progrés continuats d’aquesta activitat econòmica. La demarcació de Girona compta amb més de 15.000 establiments comercials per a una població d’uns 550.000 habitants i el sector del comerç hi representa la segona branca d’activitat amb més nombre d’ocupats. Aquesta intensa activitat comercial ve motivada principalment per l’elevat dinamisme del comerç a les principals poblacions i per la important afluència de turistes als municipis de la costa. D’aquesta manera es configura un sector d’activitat de màxima importància socioeconòmica i estratègica al qual cal donar suport a fi d’enfortir-lo i consolidar-lo.



Els responsables de Comertia van insistir en la importància que té l’associacionisme

FARMÀCIES, UN SECTOR EXEMPLAR

Ara que des de tots els àmbits de l'Administració no es deixa d'insistir en la necessitat de posar-se al dia, d'accedir al món de les TIC i d'introduir-les com un element més dins la normalitat laboral, el sector farmacèutic s'ha convertit, sens dubte, en un sector exemplar. De les obligacions n'han fet virtuts, i ara poden donar lliçons a la resta.

Arran de la introducció de la Targeta Sanitària Individual (TSI) del Servei Català de la Salut (CatSalut), el sector farmacèutic va haver de fer un esforç gegantí per facilitar l'ús i l'aplicació pràctics del nou sistema. La fita aconseguida no és gens menyspreable. A hores d'ara, gairebé el 100 % del sector compta amb les noves eines informàtiques que possibiliten l'ús de la TSI. Com diu Teresa Bassons, secretària del Consell de Col·legis Farmacèutics de Catalunya i vicepresidenta del Col·legi de Farma-cèutics de la Província de Barcelona, "de la necessitat en vam fer virtut". De l'obligació d'introduir els nous sistemes en van fer una filosofia de treball i una empenta per a la modernització del sector.

Cal puntualitzar, però, que l'esperit de progrés sembla que els ve d'abans. L'any 1996 el Col·legi de Barcelona ja va inaugurar la seva pàgina web d'ús intern, per als col·legiats de la demarcació. Va ser el primer a tot l'Estat. Posteriorment, arran de l'èxit, altres col·legis també han endegat la iniciativa. Es tracta d'una pàgina d'accés gratuït que els informa diàriament de tota l'actualitat del sector farmacèutic. S'hi poden trobar: notícies de premsa, alertes amb referència a medicaments, bases de dades científiques, comparacions de facturació per àrees i cronològiques, informes, legislació, ofertes de laboratoris... D'altra banda, aquest lloc web també anuncia els cursos de formació en línia, i compta amb una borsa de tre-

ball i una biblioteca. En conjunt, la connexió en línia és un servei molt útil per a tots els farmacèutics i, per això, "un 50 % dels col·legiats s'hi connecten habitualment", explica Montserrat Ponsa, cap de projectes d'Internet del Col·legi de Barcelona. "I, tot i que no s'hi connectin, poden rebre cada dia a la seva bústia d'Internet un recull de titulars de premsa".

El Col·legi de Farmacèutics, juntament amb el de metges i arquitectes, va ser un dels sectors pioners en l'ús de la signatura digital

La iniciativa següent del sector farmacèutic en relació amb les noves tecnologies va ser la inauguració de <www.farmacèuticonline.com>, l'any 2000. Una pàgina oberta a tots els usuaris d'Internet que s'ha convertit en una eina molt pedagògica per a ciutadans de totes les generacions. A les escoles, s'ha utilitzat la informació sobre malalties i remeis que apareix en el web com a manual d'instruccions intern, però també com a material de treball per als alumnes, com una manera d'aprendre jugant. Els pares la consulten per saber com curar el refredat o eradicar els polls dels seus fills, i l'Institut Català de la

Salut la recomana com a pàgina pedagògica. La seva bona confecció i utilitat li han valgut el Premi Yahoo al millor web de salut de l'any 2002 i ha estat seleccionat per Netd@ys, una iniciativa de la Comissió Europea que promou l'ús dels nous mitjans (multimèdia, Internet, videoconferències o nous instruments audiovisuals) en l'àmbit de l'educació i la cultura.

La importància del consens
Però el cas més rellevant i significatiu del sector farmacèutic pel que fa a les noves tecnologies és el de la introducció de la TSI el 2001. "La iniciativa encapçalada per l'Institut Català de la Salut no es podia dur a terme sense la implicació del sector farmacèutic", explica Teresa Bassons. De poc podia servir una targeta sanitària per adquirir els medicaments finançats pel CatSalut, si les farmàcies no estaven equipades amb els instruments informàtics per utilitzar-les.

Per aquest motiu, la tasca de conscienciació duta a terme per la Directiva del Consell i els col·legis va ser titànica. S'havia de convèncer els farmacèutics que la inversió de més de 3.000 MPTA que havien de desemborsar ells mateixos, ja que el CatSalut no els ajudaria econòmicament, tenia sentit i era necessària. I així va ser. Els farmacèutics van fer el "canvi de xip", van informatitzar els seus establiments i, des de llavors, poden transmetre les dades de facturació de manera encriptada i agilitzar el procés.



D'altra banda, per mitjà de Camerfirma, empresa en la qual participa la Cambra de Barcelona i que es dedica a certificar les signatures digitals, el Col·legi de Farmacèutics, juntament amb el de metges i el d'arquitectes, va ser un dels sectors pioners en l'ús de la signatura digital, un sistema que permet donar validesa legal als documents transmesos per la Xarxa. Actualment, i amb vistes a iniciar-ne l'aplicació l'any vinent, el Consell de Col·legis, juntament amb el CatSalut, està treballant en el procés d'introducció

de la recepta electrònica. És un sistema que permetrà que el farmacèutic controli els medicaments que pren cada client, la possible incompatibilitat entre ells, i la fraudulència en la petició de medicaments. Naturalment, es tracta d'un altre procés que exigirà un esforç d'inversió, però el Consell espera repetir la bona resposta de la introducció de la TSI. Val a dir que aquest procés d'informatització, el seguit de canvis en la mentalitat i el funcionament del sector ha tingut repercussions més enllà de l'agilització dels processos. La substitució del paper i

el bolígraf pels ordinadors ha accelerat el canvi generacional en el perfil del farmacèutic. Molts col·legiats d'edat avançada, en l'inici dels canvis, van decidir vendre's la farmàcia i donar pas al relleu generacional; no es van veure amb cor d'aprendre a treballar d'una manera totalment diferent a la que havien seguit fins llavors.

L'evolució del sector farmacèutic és un exemple de la importància de l'associacionisme i el consens per aconseguir progressar de manera conjunta. El Consell de Col·legis Farmacèutics de Catalunya, el primer consell autònom de col·legis farmacèutics a l'Estat espanyol, es va constituir l'any 1985 i és l'òrgan suprem representatiu i coordinador de la totalitat dels col·legis de farmacèu-

Per a la introducció de la TSI, s'havia de convèncer els farmacèutics que la inversió de més de 3.000 MPTA tenia sentit i era necessària

tics de Catalunya: els de Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona.

Les seves finalitats són: col·laborar amb els poders públics en la reglamentació de les condicions generals de l'exercici de la professió farmacèutica; ordenar, dins el marc que estableixen les lleis, i vigilar l'exercici de la professió; representar els interessos generals de la professió a Catalunya, especialment en les seves relacions amb les administracions públiques de qualsevol àmbit; i vetllar perquè l'activitat professional dels farmacèutics s'adeqüi als interessos i al benestar dels ciutadans.

Mirant el curs que han seguit els 4 col·legis de Catalunya, la lliçó és clara: no s'ha de tenir por als canvis, perquè l'evolució del món no es tria i, si no se n'és partícip, el tren passa i se'n va.

TERRASSA OBTÉ EL PREMI AGEUCU A LA MILLOR INICIATIVA NACIONAL PEL PROJECTE DE LA GERÈNCIA DEL CENTRE HISTÒRIC

UNA APOSTA INNOVADORA

Cap a l'excel·lència per mitjà de la creació d'un nou organisme públic i privat que s'encarregarà de gestionar d'una manera unitària el centre comercial urbà amb l'objectiu de dotar aquest espai de serveis addicionals. Aquesta és la finalitat del projecte de la Gerència del Centre Històric de Terrassa.



Terrassa ha obtingut un premi a la millor iniciativa nacional pel projecte de la gerència del seu centre històric

Impulsat des de la Regidoria de Comerç de l'Ajuntament de Terrassa, amb la implicació de la resta d'administracions, els comerciants i els professionals de la zona, aquest projecte ha rebut el Premi AGEUCU 2004, a la millor iniciativa nacional. L'AGUC (Asociación Española para la Gerencia de los Centros Urbanos) premia anualment les iniciatives nacionals i internacionals que hagin contribuït a la recuperació, l'anàlisi o la promoció d'un centre urbà apostant pels criteris de sostenibilitat.

L'objectiu d'aquest nou organisme es concreta en el reforçament d'aquells serveis que ja s'estan oferint des de l'Administració o des del sector comercial

Aquesta entitat ha vist en el projecte terrassenc un bon exemple. Actualment, quan s'està culminant a la ciutat el Pla integral del centre, la regidora de Comerç es planteja la necessitat de garantir el manteniment de totes les noves infraestructures i assegurar una dotació de serveis que estigui a l'alçada de les necessitats dels comerciants, veïns, propietaris i llogaters que cohabituen al centre i que han participat en la seva rehabilitació. L'estudi premiat pretén demostrar que l'existència d'objectius i finalitats comuns entre el sector públic i el privat permetrà la creació d'un organisme que gestioni de manera unitària el centre comercial urbà de la ciutat.

L'objectiu d'aquest nou organisme es concreta en el reforçament d'aquells serveis que ja s'estan oferint des de l'Administració o des del sector comercial. En aquest concepte s'inclouen serveis com la neteja, el manteniment, la seguretat viària, l'atenció al visitant, les campanyes de promoció i de màrqueting. També es pretén de crear-hi altres serveis concrets

L'AGC premia la Regidoria de Comerç de Terrassa per la recerca d'un marc legal i una fórmula de finançament estable per a la gerència de centres urbans

per als agents econòmics que constitueixen la Gerència i buscar nous operadors que completin l'oferta de comerç i de serveis que ha de tenir el centre per fer-lo al més atractiu possible. És a dir, es tracta igualment de crear els instruments necessaris per intervenir en la definició de l'oferta comercial d'aquesta zona emblemàtica.

AGEUCU, UNA INICIATIVA PÚBLICA I PRIVADA

AGEUCU és una associació que agrupa diversos agents de les iniciatives pública i privada, creada el 1999 per esdevenir un fòrum de debat, d'anàlisi i de resposta a la diversitat de situacions que presenten els centres urbans que actualment existeixen a Espanya. Entre les accions que du a terme, destaca la concessió dels Premis AGEUCU, que en la convocatòria de 2004 han estat els següents:

- Millor iniciativa llatinoamericana. Ha recaigut en el Programa d'enfortiment del comerç minorista que es du a terme per mitjà de la Coordinadora de Actividades Mercantiles Empresarias de Argentina (CAME), per la seva tasca rellevant i pionera dirigida a promoure la relació entre comerç i ciutat, i per l'èxit obtingut amb els fòrums regionals que ha desenvolupat aquesta institució.

- Millor iniciativa cultural i artística. Concedit a la Fundació Museu Picasso de Màlaga, per la seva aposta d'instal·lar un equipament cultural d'aquestes característiques en un centre històric, que ha comportat la rehabilitació del patrimoni històric i que ha promogut l'atractiu turístic de la zona.

- Millor intervenció en un centre urbà. El guardó ha estat per al Mercado de Colón de València, pel projecte arquitectònic de remodelació, com a reconeixement a la importància de la renovació física i funcional dels espais degradats.

- Millor iniciativa nacional. Atorgat a la Regidoria de Comerç de Terrassa, pel treball que està desenvolupant en relació amb la recerca d'un marc legal i una fórmula de finançament estable per a la gerència de centres urbans.

Finançament

A Terrassa ja fa temps que es treballa en el projecte de creació del que seria una empresa de petites empreses que hauria de determinar, d'una manera consensuada entre tots els actors, la regularització més adient. A l'estil, si es permet la comparació, de les gerències que regulen els comerços emmarcats dins un centre comercial tancat. La clau d'aquest projecte innovador de crear un organisme mixt, públic i privat, radica, precisament, en el finançament proposat des de Terrassa. Des de la Regidoria es destaca el fet que, actualment, tota la zona es beneficia del que paguen voluntàriament només els comerciants adherits a l'associació de comerciants de la zona, Comerç Terrassa Centre (CTC). Troben que aquest fet és injust i millorable mitjançant una taxa de pagament obligat com a via de provisió de fons per al nou consorci.

Des de la Regidoria de Comerç, dirigida per Maria Costa, s'està buscant la fórmula màgica que faci assumible aquesta

INFORME DE CONJUNTURA

LA SITUACIÓ DEL COMERÇ MINORISTA ES CONSIDERA FLUIXA I NO ES PREVEU CAP MILLORA EL QUART TRIMESTRE

Les opinions del comerç minorista reflecteixen que la marxa dels negocis s'ha mantingut bastant fluixa el tercer trimestre, que les inversions i l'ocupació gairebé no han variat i que el creixement dels preus de venda s'ha moderat. Contrasten, tanmateix, les opinions relativament favorables del comerç de vehicles i accessoris i de les grans superfícies amb les força més pessimistes de la resta del comerç i, en particular, del comerç d'alimentació i del tèxtil. L'evolució de les vendes per establiment manté la tendència negativa en el conjunt del comerç minorista; però les grans superfícies indiquen un augment interanual de les vendes per establiment del 4,6 %, mentre que la resta del comerç n'assenyala un descens del 6 %. El segment de comerç distribució (el de més dimensió) continua presen-

tant una evolució més positiva que el conjunt del comerç minorista; tot i que registra també un lleu descens interanual de les vendes (-1,4 %) que trenca la tendència a la millora iniciada el trimestre anterior. Les perspectives de les empreses per al quart trimestre reflecteixen la represa estacional de l'activitat, si bé, generalment, són menys bones que les del mateix trimestre del 2003 i les del comerç tèxtil són particularment fluixes. La debilitat de la demanda i l'augment de la competència, d'una manera molt general, i la manca de personal qualificat, en el segment de comerç distribució, continuen sent els 3 principals obstacles per a la millora dels negocis.

Teresa Ollé



El centre urbà de Terrassa ha patit una contínua i destacable transformació urbanística els darrers anys

taxa o un altre sistema de finançament. Una de les possibilitats que s'estudien és la creació d'una taxa de les activitats empresarials del centre de Terrassa, és a dir, la zona que quedaria sota l'aixopluc del nou organisme, que tindria una forma de consorci amb un gerent al capdavant. Dintre de les activitats econòmiques anteriorment esmentades, hi hauria totes aquelles que no estan relacionades amb el comerç, com ara despatxos d'advocats, immobiliàries, etc., perquè es considera que aquestes empreses també es beneficien de la millora de l'espai geogràfic on estan situades físicament. Però el principal entrebanc, fins al moment, és trobar una fórmula legal per aconseguir que aquesta taxa sigui aplicable. No és un tema fàcil. Cal, en primer lloc, que la Hisenda de l'Estat accepti dotar l'Ajuntament de Terrassa d'aquest mecanisme de recaptació

que fins ara no existeix a Espanya. Per tant, l'última paraula la tindria el vicepresident Solbes. Els actors afectats, tant administracions com comerç i altres activitats econòmiques, estan participant d'una manera o altra en el projecte. Així, Núria Beltrán, directora de l'Escola Superior de Comerç i Distribució (ESCODI), amb seu a Terrassa, dirigeix des de fa un any el grup Comerç R+D, en el qual es desenvolupa aquest tema i en el qual participen els diversos sectors afectats. En principi, la seva disposició és bona, tot i que estan esperant la concreció del projecte. Alguns troben que la creació d'un organisme d'aquesta mena és gairebé imprescindible; altres, els menys lligats a l'activitat comercial, hi són més reticents i en tenen més dubtes.

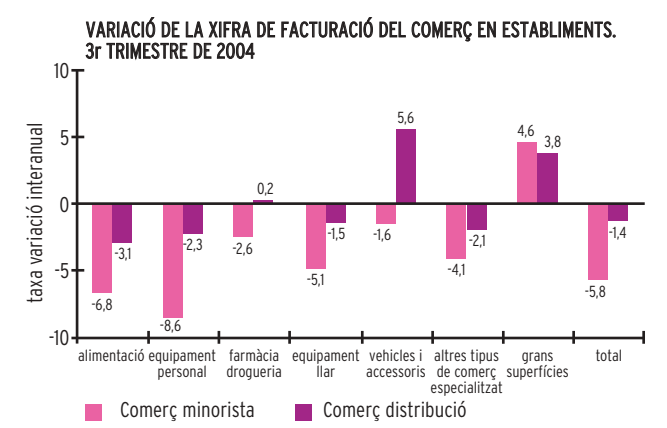
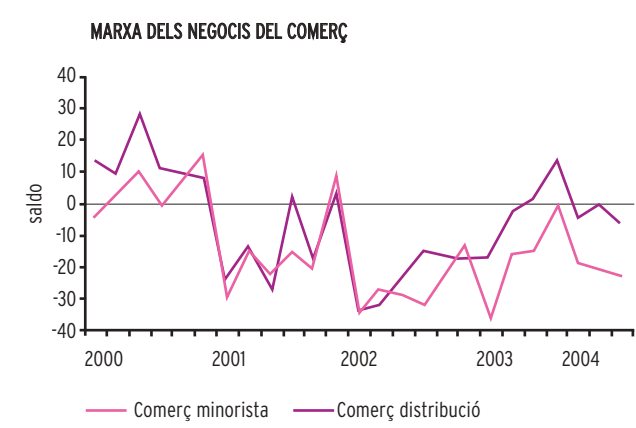
Maribel Tejada

PLA DEL CENTRE HISTÒRIC DE TERRASSA

El nou projecte de la Regidoria de Comerç de Terrassa no s'entén sense el desenvolupament previ del Pla del centre històric de la ciutat. Des del seu inici, l'any 1993, el Pla del centre històric ha fet remodelacions en un total de 43 carrers i places del centre de la ciutat. I encara s'està desenvolupant, amb obres de remodelació de carrers emblemàtics del centre que suposen un salt qualitatiu cap a la zona o semizona per a vianants i que en modernitzen la

imatge d'una manera notòria. Els beneficiaris són molts. Els veïns, el comerç i, és clar, tots els terrassencs. Es tracta d'un projecte ambiciós i complet endegat per l'Àrea de Mobilitat que l'Ajuntament està executant progressivament des de fa més de 10 anys. Les remodelacions han afectat ja més d'una trentena de carrers i places de la ciutat, tot reconvertint totes aquestes zones en agradables espais de passejada i de creixent activitat comercial, poten-

ciades gràcies a la conversió de molts carrers en zones o semizones per a vianants. El seu objectiu bàsic ha estat des del principi revitalitzar el barri antic de Terrassa i recuperar-lo com a espai de relació entre els ciutadans i com a autèntic cor de la ciutat. Fins ara l'Ajuntament ha invertit en el projecte 22 MEUR, 13 dels quals s'han destinat a la construcció d'aparcaments.



NOTÍCIA

PARÍS COM A MODEL

La internacionalització de l'empresa comercial també es pot entendre com el coneixement del funcionament d'altres estratègies comercials existents en altres països. Importar-ho com a coneixement i implantar-ho en les empreses que operen al nostre país pot contribuir a la innovació i consolidació dels nostres models de negoci. La Cambra de Comerç de Barcelona, d'acord amb el seu Pla d'actuació corpo-

rativa, dona suport a l'empresa per ajudar-la a superar els reptes, tot afavorint-ne el desenvolupament i la competitivitat, mitjançant la prestació de serveis. Amb aquest objectiu, des dels serveis tècnics es va valorar la possibilitat d'endegar aquesta experiència pilot del *Retail Tour* a París durant el mes d'octubre, tot comptant amb la col·laboració del col·lectiu d'empresaris de Comertia i el suport del Consorci de Promoció Co-

mercial de Catalunya (COPCA). Aquest projecte es va dur a terme amb la participació d'un total de 13 empresaris. Posteriorment a la realització del *Retail Tour*, es va organitzar un jornada final d'intercanvi i posada en comú de les experiències i conclusions obtingudes. L'èxit de l'experiència permetrà que per a l'exercici 2005 el *Retail Tour* es dugui a terme en un altre país.

LLEIDA FINALITZA EL PRIMER TRAM DE L'EIX COMERCIAL

Al final del 2006 la ciutat de Lleida tindrà al seu centre urbà un dels eixos comercials per a vianants més llargs d'Europa. Més de 2 quilòmetres de botigues i botigues per passejar, badar i comprar. Un punt d'atracció per fer front a les possibles aparicions futures de grans centres comercials.

Lleida és una de les poques ciutats europees que conserva la tradició comercial urbana gairebé intacta. La capital –encara avui– diu, orgullosa, que no té cap centre comercial. L'atractivitat comercial d'aquesta capital està composta únicament per comerços al carrer i, ara per ara, a part dels 180.000 lleidatans, la seva oferta comercial fa que 260.000 persones s'hi apropin habitualment a comprar. Una xifra no gens menyspreable. Però l'aparició progressiva de centres comercials a molts punts de la geografia catalana és innegable i, com bé saben la Paeria i els col·lectius de comerciants, una hora o altra tocarà el torn a Lleida. És per això que, davant aquesta certesa, els agents implicats van veure la necessitat de reforçar el comerç lleidatà de sempre, les infraestructures i l'entorn dels carrers comercials del centre de la vila.

El 2002 van començar les reunions entre l'Ajuntament i les diverses associacions de comerciants. Un seguit de reunions que havien de servir per recollir les demandes i necessitats dels comerciants i veïns de la zona, i també per informar totes les persones afectades sobre quin seria el cost i el contingut de les obres.

La despesa total es va repartir de la manera següent: les companyies de serveis, aigua, llum, telèfon i gas, hi invertirien 600.000 EUR; i dels 2,4 MEUR que resten, el 45 % el pagaria la Paeria i el 55 % restant, els comerciants.

A causa de l'important cost de les reformes, l'Ajuntament va veure molt clar des del començament que era important fer entendre a tots els ciutadans que aquesta era una obra per al bé de tots. Per això la campanya publicitària es va estructurar amb l'eslògan: "treballem per a tu", i explicant en tot moment que els comerços no tancarrien i que la vida al centre de la ciutat havia de seguir amb normalitat.

D'altra banda, per minimitzar l'impacte negatiu sobre les vendes, l'Ajuntament va creure convenient dividir l'eix comercial en 3 trams i separar les obres en 3 fases. La primera, la que ha estat finalitzada, ha comprès els carrers: Alcalde Costa, Cardenal Remolins i Sant Antoni.

I de festa major en festa major, de primavera a tardor, del 17 de maig fins al 17 de setembre, durant 3 anys consecutius, 2004, 2005 i 2006, l'Ajuntament de Lleida, amb el vistiplau de veïns i comerciants, va decidir començar l'arranjament de l'eix comercial.



El primer tram

El darrer 17 de setembre, tal com estava previst, la Paeria va finalitzar les obres del primer tram i ara ja fa 2 mesos que els vianants s'hi poden passejar sense la incomoditat de circular entre cotxes. L'aspecte dels carrers de l'Alcalde Costa i Cardenal Remolins ha canviat radicalment i, per bé que encara no són carrers fortament comercials, l'Ajuntament està segur que, en un parell d'anys, en totes les portalades que ara estan buides hi haurà comerços plens de clients.

De fet, just després de l'aprovació de les reformes, els preus de lloguer dels locals de l'eix comercial ja van començar a pujar i s'espera que els preus continuïn augmentant a causa de la major atractivitat comercial de la zona.

L'Ajuntament encara no ha pogut fer una enquesta de satisfacció, però creu que els agents implicats estan molt satisfets amb les millores que han suposat les obres per a l'eix comercial. Durant tot el període d'obres no hi va haver incidents, les botigues van romandre obertes gràcies a les plataformes d'accés que l'Ajuntament va habilitar i, a l'inici i al final dels 2 carrers afectats per les obres, s'hi van col·locar pilons informatius on s'indicaven les dates i la situació de l'obra.

NOTÍCIES

BARCELONA CELEBRA EL DIA DE LA CAMBRA



La Llotja de Mar va ser l'escenari del lliurament d'aquests prestigiosos guardons

Com cada any des de ja en fa 8, el passat 27 d'octubre la Cambra de Barcelona va celebrar el Dia de la Cambra, en què es guardonen les empreses de la demarcació que aquest any han celebrat un aniversari rellevant (50 anys, 75 anys, 100 anys, 125 anys, 150 anys i 200 anys). En la present edició, la Corporació va homenatjar 130 empreses i va fer una menció especial a la Llotja de Cereals, pels més de 6 segles d'existència. L'acte va comptar amb la participació del president d'ESADE, Joan Josep Bruguera, i la cloenda va ser a càrrec del conseller d'Economia i Finances de la Generalitat de Catalunya, Antoni Castells. Les empreses guardonades que han celebrat 100 anys o més

són: Boter Alimentació (200 anys); Unió Suïza (150 anys); Joieria Oriol (150 anys); Clarke, Modet & Co (125 anys); Fruits CMR (125 anys); Grupo Miquel y Costas & Miquel (125 anys); Anzizu, Barba & López, Procuradores de los Tribunales (100 anys); Arts Gràfiques Fontana (100 anys); Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona (100 anys); Bar Tallet (100 anys); Ercros (100 anys); Fincas Anzizu (100 anys); Fundació Cultural Hostafrancs de Barcelona (100 anys); La Hispano Suïza Fàbrica de Automòviles (100 anys); Can Riera (100 anys); Midat Mútua (100 anys); l'Aliança (100 anys) i Tall de Conill (100 anys).

COMERÇ CIUTADÀ DEMANA UN NOU MARC LEGAL D'HORARIS COMERCIALS

El mes passat parlàvem d'una nova fundació que agrupa 9 associacions de comerciants de tot Catalunya: Comerç Ciutadà. Doncs bé, arran del conflicte al voltant de la Llei d'horaris comercials que tramita el Govern i davant la possible entrada en vigor de la liberalització d'horaris comercials impulsada pel PP en l'anterior legislatura, aquesta fundació ha volgut pronunciar-se. I el primer que ha fet és instar els partits polítics amb representació parlamentària a "la consecució d'un pacte que garanteixi un nou marc legal d'horaris comercials a fi d'evitar, el proper 1 de gener, l'entrada en vigor de l'esmentada liberalització d'horaris".

Comerç Ciutadà adverteix de "les greus conseqüències que pot originar al model català de comerç la manca d'una nova legislació en aquest tema i recorda el compromís polític adquirit

per l'actual Govern vers el sector comercial".

La Fundació Comerç Ciutadà agrupa 9 associacions de comerciants de centres urbans de Catalunya: BadaCentre (Badalona), CentreVic, Centre Vila (Vilafranca del Penedès), Comerç Figueres, Comerç Mataró Centre, Comerç Terrassa Centre, Gran Centre Granollers, Sabadell Comerç Centre, UBIC (Igualada) i compta amb l'adhesió de l'Associació de Gerents Dinamitzadors Comercials de Catalunya. Aquestes associacions representen més de 3.000 establiments comercials, amb prop de 3.000 empresaris de les pimes del comerç català. Les associacions agrupades a la Fundació Comerç Ciutadà mantenen al voltant de 8.400 llocs de treball directes i tenen un volum de vendes proper als 600 MEUR.

BARCELONA, LA MILLOR BOTIGA DEL MÓN

LA FESTA DEL COMERÇ BARCELONÍ

Com cada any, i ja en fa 7, l'Ajuntament de Barcelona va celebrar el mes passat la Nit del Comerç, en la qual va tenir lloc l'acte de lliurament dels premis "Barcelona, la millor botiga del món" en un marc amb història: les Reials Drassanes de la Ciutat Comtal.

En aquesta ocasió, 4 van ser les categories guardonades: premi a la millor iniciativa empresarial, a la millor iniciativa agrupada per a la dinamització comercial de la ciutat, a la tasca de contribució a la promoció i el coneixement del comerç de la ciutat i, finalment, a l'establiment comercial (vegeu requadre adjunt).

Després del lliurament, temps per a la reflexió i el balanç. Jordi Portabella, regidor de Comerç i Turisme, va recordar

unes xifres que cal tenir ben presents per fer-nos una idea del potencial que té la capital catalana en matèria comercial. Aquest sector representa el 14 % del PIB de la ciutat i factura anualment al voltant dels 32 MEUR.

Però Portabella va voler posar l'accent en un aspecte difícil de quantificar en percentatges i diners: el valor afegit que representa gaudir d'una àmplia xarxa urbana de comerç de proximitat, per la

vida i les facilitats que això suposa per a molta gent.

El polític republicà va voler esperonar la seva audiència i, després de comprometre's públicament a continuar treballant en la mateixa línia, va recordar que, en darrera instància, "la gran clau del futur del comerç de la ciutat la teniu vosaltres mateixos", dirigint-se als comerciants que omplien les Drassanes.



ELS GUARDONATS

Enguany, a l'hora d'escollir els premiats, el jurat va tenir molt present el factor de la innovació com a concepte empresarial, l'assumpció de risc que tota iniciativa innovadora suposa, i el fet que el projecte permetés projectar Barcelona com a ciutat d'innovació i que marca tendències en el món del comerç. En aquest sentit, el jurat va decidir atorgar els premis a:

PREMI A LA MILLOR INICIATIVA EMPRESARIAL ARBORÈTUM

Perquè, des del carrer de la Rabassa, Arborètum ha renovat el concepte de botiga de jardineria creant un establiment urbà pensat per omplir de flors i plantes les balconades i les terrasses de la ciutat. Arborètum és un centre de jardineria urbà que, al mateix temps, ha servit per rehabilitar íntegrament un antic edifici industrial al centre de la ciutat i mantenir-hi l'activitat econòmica.

Diploma

ALESTE FLOWPACK

Per la seva aposta de renovació en el concepte de botiga, la relació del client amb el producte i el seu original empaquetat. I tot en el sector del tèxtil i la moda, que sovint es considera molt madur, i en el qual sembla difícil innovar.

LA MAISON PARFUM

Per haver fet de l'espai de la botiga el centre de presentació i màrqueting d'un nou producte: els perfums; per crear ambients diferenciats a la llar.

PREMI A LA MILLOR INICIATIVA AGRUPADA PER A LA DINAMITZACIÓ COMERCIAL DE LA CIUTAT

FUNDACIÓ TOT RAVAL
i FEDERACIÓ DE COMERCIANTS DEL RAVAL

Com a iniciativa que ha aconseguit implicar el sector públic i empresarial en la recuperació i dinamització comercial d'una àrea geogràfica del subcentre de la ciutat de Barcelona. L'acta indica que la complexitat del projecte, amb una clara necessitat d'integrar tots els agents econòmics que intervenen en aquest espai, fa que la iniciativa endegada per la FUN-DACIÓ TOT RAVAL en col·laboració amb la FEDERACIÓ DE COMERCIANTS DEL RAVAL tingui un clar efecte exemplificador per a altres ciutats amb situacions similars.

PREMI A LA TASCA DE CONTRIBUCIÓ A LA PROMOCIÓ I EL CONEIXEMENT DEL COMERÇ DE LA CIUTAT ENRIC RICART i GARCÍA

Comerciant de Barcelona, sastre de professió que, tal com subratlla l'acta, durant molts anys ha estat contribuint a la millora del comerç de la nostra ciutat des dels diversos càrrecs que ha ocupat en el teixit associatiu del comerç de Barcelona i de Catalunya.

PREMI A L'ESTABLIMENT COMERCIAL PASTISSERIA TRIOMF i CANSALADERIA PUIG

Com a reconeixement a 2 establiments comercials que per la seva trajectòria han aconseguit mantenir-se en els seus sectors i en els seus àmbits territorials, tot contribuint a la dinamització territorial d'altres espais geogràfics de la nostra ciutat.

Diploma

SABATES LLUCH i LA CENTRAL DEL RAVAL

Per contribuir al comerç de barri conjugant tradició i modernitat, tant pel seu producte com pel seu emplaçament i estratègia comercial.

EL COMERÇ COM A VERTEBRADOR DE LES CIUTATS

El Col·legi d'Economistes de Catalunya va organitzar el passat 11 de novembre a Barcelona una jornada per reflexionar sobre la situació actual de l'economia del país. I per primera vegada, una de les sessions va estar dedicada únicament i exclusiva al paper del comerç en la societat contemporània.



De fet, el títol de la Jornada ja era prou explícit "El comerç: competència, competitivitat i cohesió social". Hi van intervenir el catedràtic Javier Casares; la directora de Comerç, Turisme i Consum de la Cambra de Barcelona, Maria Segarra, i la directora gerent de Comerç, Muntxa Vilalta. El coordinador de la Jornada va ser l'economista i especialista en comerç Marçal Tarragó i la taula rodona va ser moderada pel director de l'*Informatiu Comerç*, Josep-Francesc Valls. Durant la introducció, Tarragó va lamentar que a les universitats espanyoles pràcticament no hi hagi investigació relacionada amb el món del comerç, tret d'al-

guns aspectes de la geografia comercial i els estudis que realitza Casares a la Complutense de Madrid per mitjà de la seva càtedra i de la publicació que ell dirigeix, *Distribución y consumo*, que edita l'empresa pública Mercasa. De fet, va ser Casares el primer ponent a parlar i ho va fer estructurant el seu discurs de defensa i lloança del comerç en 3 eixos vertebradors que fan d'aquesta activitat econòmica una excel·lent eina de cohesió social: l'ocupació, el desenvolupament de les ciutats i els horaris comercials. De l'ocupació, Casares va dir que les darreres dècades s'han produït 2 canvis

molt significatius: d'una banda, la incorporació de la dona al mercat laboral i, de l'altra, la reducció del nombre d'autònoms en favor dels assalariats. En qualsevol cas, va recordar el professor madrileny, el comerç ha creat molta ocupació i, en moments de crisi econòmica, ha actuat com un matalàs, ja que la reducció dels índexs d'ocupació ha estat sempre inferior a la resta de sectors. Sens dubte, la consolidació de les grans cadenes i les grans superfícies ha afavorit l'augment dels assalariats en detriment dels treballadors autònoms. Amb tot, el 23 % d'aquests són encara comerciants. I el que és encara més representatiu i

important, del total de treballadors i treballadores, ja siguin autònoms o no, el 64 % són dones.

Algunes consideracions més en relació amb l'ocupació; malauradament hi ha molta rotació, el temps de permanència sol ser, en molts casos, molt baix i això és directament proporcional a les dificultats de formar el personal. A més, molts treballadors utilitzen aquest sector econòmic com a trampolí per entrar en el competitiu mercat laboral. Per últim, 2 apunts: el primer, les taxes de temporalitat, tot i que s'han reduït, continuen sent molt elevades. I el segon, de tota l'ocupació, només el 13,5 % pertany a les grans superfícies.

Molts treballadors utilitzen aquest sector econòmic, el del comerç, com a trampolí per entrar en el competitiu mercat laboral

La florida de les ciutats

Casares, però, va parlar també de la relació entre el comerç i la ciutat. I ho va fer recordant unes paraules del nonagenari economista John K. Galbraith, que venien a dir que quan el comerç arriba al centre de les ciutats, aquestes "floreixen". I per il·lustrar-ho, Casares va posar l'exemple de Toledo, la magnífica ciutat castellana de la Manxa, que malauradament per a ella té un centre històric desèrtic, comercialment parlant, i on l'única vida és la del turisme monumental. Tanmateix, el catedràtic de la Complutense va voler parlar de com les ciutats i els comerços s'han d'adaptar a les noves situacions socials: les famílies de doble renda, les famílies monoparentals, el consum intensiu en alguns nínxols de mercat com les ràdios o els televisors (abans n'hi havia un per casa, ara n'hi molts més). O també d'aquells productes que, fruit dels avenços tecnològics, s'han de renovar constantment, com són els ordinadors, els reproductors de DVD,

etc. Tot això té una incidència clara en el comerç.

Per últim, Casares va tractar d'un tema polèmic, el dels horaris, i ho va fer amb dades a la mà. Va començar reconeixent que aquest era un tema "sociopolític, però que, en termes econòmics, s'havia estudiat molt poc". De les poques dades que hi ha, Casares va arribar a la conclusió que amb els horaris segurament no es vendria molt més, o sia, que s'hauria de repartir el mateix pastís entre els mateixos operadors. De la creació d'ocupació també desconfiava, ja que aquesta creació seria de menys qualitat: més treball temporal i a temps parcial. I sobre la repercussió en els preus que tindria aquesta liberalització, dependria dels costos que suposarien aquestes obertures.

Per la seva part, la responsable de comerç de la Cambra de Barcelona, Maria Segarra, va fer un discurs molt directe i entenedor. Catalunya té un model de comerç clar i el que cal fer ara és "mantenir l'equilibri entre la xarxa urbana i la perifèrica. Per això el manteniment d'aquest equilibri és la millor eina per consolidar la cohesió social. De fet, Segarra va alertar que a l'hora de regular el sector comercial, l'Administració hauria de tenir ben clar 2 coses: una, que hi ha col·lectius que necessiten el comerç de proximitat, com la gent gran, i dues, que una gran part de l'oferta comercial està composta de petites i mitjanes empreses que, si desapareguessin, la societat se'n ressentiria notablement. Amb tot, amb vista a la potenciació d'aquest comerç de trama urbana, Segarra va clarificar que el referent han de ser aquelles empreses que tenen ben clar com afrontar el futur.

La darrera ponent, Muntxa Vilalta, parlava com a portaveu d'aquest tipus d'empreses familiars que s'ha expandit i que ocupen un espai intermediari entre l'autònom de tota la vida i les grans cadenes nacionals i multinacionals. Vilalta, gerent de Comertia, va posar un èmfasi especial a repassar quins són els grans reptes del comerç: l'escassetat de locals als centres de les ciutats i la inflació galopant dels preus de lloguer i de venda d'aquests locals, la globalització total pel que fa als productes, els operadors i, també, per què no dir-ho, dels gustos i

les demandes dels consumidors, la cada cop més gran dificultat per trobar treballadors, els problemes per encarar l'expansió per manca de recursos financers i la successió de l'empresa familiar, que, si no es gestiona professionalment i té establert un protocol prou clar, pot dificultar la consolidació de l'enseny amb vista al futur.

Per tot això, Vilalta va llançar una triple proposta: per garantir el creixement de les empreses, cal que aquestes puguin accedir al capital en condicions més avantatjoses, que millorin la seva productivitat amb eines com la modernització i digitalització dels seus processos interns o amb la dignificació de les tasques comer-

Gran part de l'oferta comercial està composta per petites i mitjanes empreses que, si desapareguessin, la societat se'n ressentiria notablement

cial i, per últim, la recerca de sinergies entre empreses mitjançant l'associacionisme.

La cloenda de l'acte va ser a càrrec del conseller Josep Huguet. En el seu discurs, d'entrada va reconèixer que vol defensar aferrissadament un model de ciutat compacta, amb un comerç viu, on un no hagi d'agafar el cotxe per anar a comprar (que ell va anomenar de mobilitat sostenible) i on prevalgui, per sobre de tot, un equilibri de formats que assegurin la lliure competència.

Pel que fa als horaris (vegeu més informació a la pàgina 8 d'aquest mateix número) va fer un exercici de pragmatisme i, tot i pensar que només hauria d'haver-hi una única Llei, la catalana, va voler deixar ben clar que, mentre això no sigui possible, només quedava una possibilitat: negociar que l'estatal i la que aprovi aquest mes el Parlament català siguin coincidents.

Pelayo Corella

LA VANGUARDIA

EL CENTRE COMERCIAL MÉS GRAN DEL MÓN

A Dubai s'han posat en marxa els preparatius per a la construcció del que serà el centre comercial més gran del món. Batejat amb el nom de Burj Mall, tindrà una superfície d'1,3 milions de metres quadrats repartits en 4 plantes. El calendari preveu que les obres finalitzaran durant el 2006 i es calcula que el centre comercial rebrà uns 50.000 visitants en les hores punta. Fins ara el centre West Edmonton Mall, a Alberta, Canadà, amb 483.000 m² constava en el llibre dels *Rècords Guinness* com el centre comercial més gran del món. Unes superfícies que no són comparables amb els 83.000 m² del centre de Diagonal Mar a Barcelona, per exemple. De moment se sap que el Burj Mall comptarà, entre altres coses, amb hotels, cinemes, bitllera i una torre d'oficines de 700 metres d'altura.

Expansión

EL COMERÇ PERD 60 EUR PER SEGON PER FURTS

El sector comercial espanyol va perdre 1.650 MEUR aquest any, el 0,9 % de la seva facturació total, com a conseqüència dels furts, ocasionats per treballadors i clients, i pels errors administratius. Així es desprèn d'un estudi presentat per l'Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC), durant el VII Seminari de Prevenció de la Pèrdua Desconeguda.

Això sí, el percentatge d'aquestes pèrdues sobre les vendes totals del sector han disminuït, per bé que les xifres continuen sent milionàries: els comerços estan perdent més de 2.500 EUR per minut com a conseqüència d'aquesta problemàtica. Segons aquest mateix estudi de l'AECOC, el 51 % de la pèrdua correspon a un furt extern, el 30 % a un furt intern i el 19 % a errors administratius.

Els articles que encapçalen la llista de productes amb més "tirada" són alguns articles alimentaris, com ara patès o xarcuteria, articles del tèxtil, música i oci (DVD i videojocs), productes de basar, articles de perfumeria o drogueria i algunes begudes. Quant al perfil del furtador, gairebé el 75 % són menors de 30 anys, prefereixen els caps de setmana i les hores de màxima afluència per actuar i el seu escenari favorit són els racons dels establiments, i l'import mitjà de la mercaderia supera els 30 EUR.

el Periódico

SCALEXTRIC I GAMEBOY, LES JOGUINES PREFERIDES

L'Scalextric i la Gameboy Advanced són les joguines preferides dels nens espanyols de cara a aquest Nadal. En tercer lloc se situa el *futbolín* i, en quart lloc, un karaokè anomenat Smart Party CD. Així ho revela una enquesta encarregada per Duracell per conèixer els hàbits de compra de productes infantils.

L'enquesta, en la qual han participat 900 nens i nenes de 5 a 10 anys, fou realitzada el passat mes de maig a 9 països europeus. Els tècnics van posar a disposició dels menors 160 joguines apropiades per a la seva edat i els hi van deixar passar diverses hores. Després, els nens en van escollir les seves 10 preferides. Una de les conclusions és que en contra del que es podria pensar, les joguines guanyen terreny als ordinadors i els videojocs tant a Espanya com a la resta de països europeus.



GALERIA DE COMERCIANTS

VINT-I-CINC ANYS DE BON PAPER

A Vidal Papers estan de celebració, ni més ni menys que dels seus 25 anys com a botiga de referència d'una especialitat que van introduir i consolidar a la zona com a botiga de referència per a la ciutat i la seva àrea d'incidència. Situada en ple cor de Sabadell, Josep Maria Vidal va apostar per un tipus de comerç que no existia, a la ciutat. Ell estava treballant en el món de la ferreteria, que es caracteritza per l'amplitud de la seva oferta. Precisament, Vidal va tenir la reacció contrària: "Vam veure que calia especialitzar-se en el producte i en el tracte al client", explica el propietari. Un estudi de mercat els va donar la resposta: el que faltava a la ciutat era l'especialització en el paper "ben tocat", especifica Vidal. Hi faltava una oferta completa i de qualitat de paper per a embolcall, d'un sol ús, articles de festa, per a ornament...

Els inicis, com en gairebé tot, van ser complicats. La gent era llavors més refractària a despeses en aquests tipus de productes. "Ho veien com una despesa extra", explica Vidal, "però amb el temps es van adonar que també es podia estalviar fent ús d'articles d'un sol ús", afegeix. A Vidal Papers han apostat per disposar d'articles sempre a l'abast de la butxaca, juntament amb d'altres de més qualitat. Vidal reconeix que la paraula consumisme i el concepte "un sol ús" pot espantar, però assegura que l'únic que cal és fer-ne un consum moderat. Per al comerciant sabadellenc, "consumisme no vol dir comprar articles per fer-ne mal ús a l'hora de reciclar. Si complim un reciclatge tal com s'ha de fer, sempre serà un consumisme positiu, moderat".

A la seva botiga del centre de Sabadell hi ha actualment comptabilitzats fins a 14.000 codis de barres. Dur aquests productes ben controlats i tenir-los ben exposats és la clau de tenir èxit amb l'"especialitat especial" de Vidal Papers. Per això cal espai i organització. L'índex de rotació d'estocs és baix i Vidal es lamenta que "no podem gaudir del cooperativisme, de competir i col·laborar al mateix temps en el ram, que és el que a mi m'agradaria. En ser pocs en l'especialitat, això no és possible i hem de caminar sols". Això comporta una logística i un emmagatzematge molt complex. Entre botiga i magatzem, Vidal Papers ocupa 1.400 m² per poder donar un servei a la ciutat i a la comarca. Les puntes de consum durant l'any són importants: Nadal, Carnestoltes, revetlles i totes les festes. Es tracta de productes de molt de volum i no es factura gaire en relació amb l'espai que ocupen. Vidal no hi veu un gran problema, en aquest fet: "Si treballes bé, acabes facturant igual com una joieria". Estar al centre de la ciutat pot dificultar encara més la logística, però "fent la formigueta" se supera aquest entrebanc, explica. Encara més, "som dels que creiem en els centres per a

vinanants i els centres comercials a cel obert", confirma Vidal. L'evolució dels productes del sector de la papereria i complements ha estat molt ràpida, els últims anys. És evident que cada cop hi ha més demanda, i cada cop aquesta és més exigent. A tall d'exemple, podem prendre el Carnestoltes. Vidal afirma que fa 25 anys endarrere existien 4 perruques, un nas de pallasso i 4 barrets. En aquests moments només de perruques a Vidal Papers hi ha comptabilitzats 148 codis de barres diferents, de nassos n'hi ha 40 de diferents, etc. Segons Vidal, és evident que "hem de tenir tots els productes que es fabriquen". Són productes majoritàriament d'importació, procedents bàsicament de 4 països. Aquesta especialització els ha portat a abastir també botigues, bars, restaurants, discoteques i, fins i tot, la venda a l'engròs a altres papereries i grans superfícies comercials.

Maribel Tejada



FITXA:
Casa fundada l'any 1979
Papereria especialitzada i complements.
C/ Sant Pere, 18. Sabadell. Telèfon: 937 254 336

Josep Maria Vidal ha fet del paper el seu món

QUÈ?
NECESSITES

BARCELONA,
LA MILLOR BOTIGA DEL MÓN.

 comerç