

any: 10  
número: 97  
octubre de 2005

# INFORMATIU COMERÇ

## El conflicte del tèxtil vist pels comerciants



**Raimon Serret**

**“No hi ha res que confirmi que el comerç sigui inflacionista”**



Consell General de Cambres de Catalunya

**Balears**

Tel. 972 466 416

**Girona**

Tel. 972 418 181

**Lleida**

Tel. 972 254 161

**Murcia**

Tel. 978 724 222

**Palerm**

Tel. 972 314 977

**Rov**

Tel. 977 334 081

**Sabadell**

Tel. 937 491 288

**Sant Feliu de Guírdia**

Tel. 972 331 884

**Tarragona**

Tel. 977 219 424

**Tarrega**

Tel. 972 314 217

**Terrassa**

Tel. 977 219 811

**Tortosa**

Tel. 977 441 331

**Valls**

Tel. 977 600 508

## Quan juntem les nostres energies, tot costa menys.

Amb les noves tarifes de **llum i gas** de Fecsa Endesa, estalviar et costarà menys. A més a més, no cal que facis cap canvi en la instal·lació. I, ara, en contractar-les, gaudiràs totalment gratis del **Servei de Reparacions Urgents 24 hores** (electricitat, fontaneria, cristalleria i serralleria).



Per tu, milers de nosaltres

Noves  
**TARIFES** de **llum i gas.**



i,  
a més, de  
franc

**Servei**  
de reparacions  
urgents **24**  
hores

## SUMARI

**6** Tèxtil,  
conflicte d'interessos



**8** El comerç català  
és més inflacionista?

**12** Entrevista a  
Raimon Serret, director  
general de Comerç

**16** Les cambres engeguen  
una nova edició  
del Curs d'ATC

**27** Galeria:  
Baobab - Anna Casals,  
de Girona

## DIFERENCIAL D'INFLACIÓ I MODEL CATALÀ

Publiquem dos documents que indiquen que actualment no hi ha arguments per avalar que el comerç català sigui el causant del diferencial d'inflació a Catalunya. Dos documents. Addicionalment, el director general de Comerç explica en l'entrevista que el seu Departament està acabant un parell d'estudis per tenir els arguments que demostrin que el comerç no està en l'origen de l'augment dels preus a Catalunya.

El rebombori que es va produir poc abans de l'estiu culpant aquest sector de tots els mals dels preus s'ha anat apaivagant a mesura que s'ha imposat la seriositat. Esperem que arribin les dades esclaridores; de moment, es tracta d'una qüestió que cal estudiar. Fins que no es faci a fons, és millor deixar que els estudiosos esbrinin quin sector són més inflacionista que d'altres i que no avancem qui és "el dolent de la pel·lícula", en frase feliç d'un columnista de l'*Informatiu Comerç*.

Encara que pogués semblar el contrari –arran d'aquesta polèmica–, resulta que s'està acabant de definir el mapa comercial de Catalunya per als propers 10 anys. Aquesta és una direcció molt clarament marcada per tota la societat econòmica, social i política del país. Fins al punt que Raimon Serret diu que "encara que hi hagués algun cost pel que fa a la inflació, estem convençuts que el cost del no-model català de comerç, del no-desenvolupament urbà, seria molt més elevat que un hipotètic cost que vingués per la via del comerç".

Edició:



Difusió  
controlada  
per:



Consell Editorial:

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

Narcís Bosch, Joan Josep Sardà, Rafel Castells, Santiago Pagès i Josep Alegret  
Josep-Francesc Valls  
Pelayo Corella  
Sira Abenoza, Maribel Tejada, Judit Permanyer, Núria Valls.  
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 / Sardenya 542-544, 1er 4a. Barcelona  
Hortènsia Fernández  
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

## A LA RECERCA D'UN NOU PREUS FINANÇAMENT

Juan M. Sánchez diu en l'*Informatiu* de juny d'enguany que aquest no és el camí. Comparteixo algun dels seus raonaments. M'agradaria, però, que em digués quin és el camí per aconseguir que el 40 % dels establiments del col·lectiu de la nostra associació que no col·laboren s'hi vinculessin com a associats. Perquè, per donar resposta al comerç de "gran superfície" cal tenir recursos econòmics que contrarestin tant com sigui possible la seva incidència al mercat, i no és just que –per insolidaris– s'aprofiti tothom de l'esforç dels que creuen que la unió fa la força.

M. Sampietro  
Barcelona

Ja estem com sempre. Ja tenim la cançó de sempre sonant per totes les ràdios, diaris i televisions, i dient, com sempre, que el comerç és inflacionista, que els comerciants s'estan enriquint a costa de la resta de la societat, que marquen uns preus desorbitats i que per culpa d'ells l'economia catalana pateix un diferencial d'inflació que l'allunya dels estàndards espanyols i de la resta d'Europa. Doncs bé, tota aquesta gent que diu això, perquè és un discurs fàcil, no deuen ser conscients del món on viuen: el del lliure mercat. Si jo venc molt més car que el del costat, el client, llevat que jo tingui quelcom més a oferir-li, de ben segur que marxarà a la competència. Si a això, hi afegim els efectes de ser un paradís per als turistes i del creixent preu del petroli, hi trobarem algunes respostes.

Xavier Sánchez  
Barcelona

Podeu fer arribar els vostres escrits a:  
Informatiu Comerç. C. Sardenya, 542-544, 1r 4a. 08024 Barcelona. a/e: [informatiu@cambrescat.es](mailto:informatiu@cambrescat.es)

## NOTÍCIA

## FORMACIÓ PER A DIRECTORS D'ESTABLIMENTS

L'Escola Superior de Comerç i Distribució (ESCODI), en col·laboració amb la Direcció General de Comerç de la Generalitat de Catalunya, ha elaborat un curs adreçat, que tot just s'acaba d'iniciar, als directors d'establiments. Una oferta formativa necessària per al sector del comerç que pateix la manca de professionals amb un perfil més gerencial no comer-

cial per ocupar aquest càrrec de responsabilitat. Aquesta deficiència formativa està condicionant molt, segons l'ESCODI, el ritme d'expansió de les cadenes nacionals, ja que per als empresaris és molt arriscat donar la gestió d'un nou establiment, on ha invertit molts diners per a l'adequació del local, a una persona poc preparada.

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](mailto: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

## OBJECTIU: MODERNITZAR EL SECTOR ARTESÀ

Un dels objectius de la Conselleria de Comerç, Turisme i Consum és impulsar mesures per fomentar i promoure l'ofici artesà, vetllar per mantenir el prestigi i la qualitat del producte artesanal, sostenir-ne la producció i fomentar el desenvolupament d'aquest sector en expansió. Per això, el mateix Josep Huguet va anunciar recentment que l'any que ve s'aprovarà al Parlament la nova Llei d'artesanía de Catalunya.

La finalitat no és cap altra que la "d'assolir una regulació adequada del sector artesà català, tot vertebrant-lo, donant-li carta de naturalesa i dotant els artesans d'eines que els permetin millorar el seu posicionament", segons el que es diu des del Departament.

Per això Huguet va manifestar, el dia de la presentació, que "l'artesanía és de qualitat quan es treballa amb creativitat, però al mateix temps té en compte les arrels i sap dotar-se d'innovació".

Una de les iniciatives més importants que recollirà aquesta nova llei és la creació d'una marca catalana d'artesanía, que identifiqui i distingeixi els productes artesans de Catalunya que transmetin els valors i la identitat de Catalunya per mitjà d'elements com la història, la tradició, la cultura, el paisatge i la cultura popular propis. La distinció dels productes amb una marca artesana catalana permetrà a les

desenes de milions de turistes que cada any visiten Catalunya, emportar-se una imatge real i garantida del país, deixant de banda tòpics que falsegen la realitat de la identitat catalana.

D'altra banda, una de les claus de futur és la de consolidar i augmentar els canals de comercialització dels productes artesans de Catalunya. Amb aquest objectiu es maximitzaran les vies ja existents: com el conveni amb Expohogar, que s'ha convertit en un viver per a empreses artesanes seleccionades per participar en aquest saló de manera conjunta i a un preu reduït o la Mostra de Producte Artesà (MPA), que en aquest cas és una acció directa de promoció comercial adreçada al comprador professional. A més, es generaran noves vies, com la ja esmentada marca catalana d'artesanía o la creació d'una xarxa de punts de venda, entre d'altres.

Altres iniciatives amb vista al futur són la necessitat de revisar, ordenar i classificar els oficis artesans; la creació d'un cens d'artesans de Catalunya, que reflecteixi amb rigor la realitat del sector al Principat; articular els mecanismes necessaris que garanteixin el prestigi de les fires artesanes que tenen lloc a Catalunya, o assegurar el funcionament correcte dels canals de comunicació entre la institució Artesanía Catalunya i el artesans de Catalunya, entre d'altres.

## EL CORTE INGLÉS BAT UN NOU RÈCORD DE FACTURACIÓ

Les xifres van arribar un cop tancada l'edició de l'anterior número de l'*Informatiu*, i no en vam poder informar. Imaginem que tothom ja sap que una vegada més El Corte Inglés ha superat la facturació d'anys anteriors. En concret, el 2004 els seus comptes van superar els 15.000 MEUR. És a dir, el 7 % més que l'exercici anterior.

Aquestes xifres s'expliquen per la bona marxa de l'economia espanyola, gràcies en part a la tirada del consum intern. Però també hi ha altres raons més particulars. Ja fa molt de temps que El Corte Inglés és una marca reconeguda i ben valorada pels consumidors. Els seus establiments poden resultar cars en comparació amb altres operadors, però tenen 2 avantatges respecte de la competència: s'hi pot tro-

bar de tot i gairebé sempre han anat un pas endavant. La famosa frase: "Lléveselo y si no está satisfecho le devolvemos su dinero" ha fet escola. I el que en un primer moment oferien només aquests grans magatzems, molts consumidors van entendre que tenien dret a exigir-ho a la resta de comerciants.

Ara, amb una posició ben consolidada, l'estratègia de futur del grup que presideix Isidoro Álvarez passa per diversificar el seu negoci, per exemple amb la creació d'una cadena de bricolatge o el reforçament del canal mitjà per mitjà, entre d'altres, d'Opencor i l'expansió internacional, tal com va recordar el mateix Álvarez durant la presentació dels resultats.

# CONFLICTE D'INTERESSOS

Després de gairebé 2 mesos d'estira-i-arroña, el comissari europeu de Comerç ha decidit donar entrada als 75 milions de peces de roba xineses retingudes des de començament de juliol. La notícia té 2 cares. Mentre que els minoristes se'n congratulen, la indústria tèxtil se'n dol i demana més protecció.

Fa 10 anys l'OMC va arribar a un acord pel qual, a partir de l'1 de gener de 2005, s'alliberaven les quotes de comerç tèxtil. Se'n podria importar i exportar sense traves, tot i que amb la possibilitat de limitar el creixement de les importacions d'un determinat país al 7,5 % durant un any.

En prendre aquesta decisió, però, l'OMC no s'esperava, en absolut, l'escenari que es va generar a partir del dia 1 d'enguany. Ningú no va pensar que la Xina tindria una capacitat tan desmesurada com per abastar la demanda tèxtil de tot el món.

Per això, després de l'allau de productes arribats de la Xina des de començament d'any, espantats per la situació de la indústria nacional i havent traspassat de llarg el percentatge de creixement de les importacions pactat 10 anys abans, els governs de la UE i dels EUA, respectivament, van decidir pactar nous tractes amb el Govern xinès.

El 10 de juny, Peter Mandelson, comissari europeu de Comerç, presentava a Pequín un nou acord pel qual es limitava el creixement de les importacions a un 10 % durant 3 anys. Tanmateix, en 2 mesos ja s'havien superat les noves quotes pactades. Des de llavors, totes les mercaderies que van anar arribant als ports europeus s'anaven retenint i amuntegant a les duanes, tot esperant d'obtenir llicència per entrar a la UE. Es van bloquejar tots els ports. Els grans distribuïdors i els minoristes que importen directament van estar pressionant setmanes i setmanes per al



desbloqueig, perquè la UE permetés la comercialització dels milions i milions de peces de roba pendents de llicència, moltes pagades a l'avançada. De l'altra banda, la indústria tèxtil europea estava d'acord amb el bloqueig d'aquelles muntanyes de peces que no havien sinó de continuar posant el sector en la corda fluixa. Conflict de interessos.

## Error de càlcul

Els importadors asseguraven que el comerç europeu podria perdre molts diners i que podia haver-hi un risc de desproveïment o fins i tot de tancament per a algunes botigues.

El Ministeri d'Indústria, en canvi, va minimitzar els riscos que el bloqueig comportés escassetat de productes, tot recordant que aquest any entraran a la

UE 3 o 4 vegades més productes xinesos que el 2004.

Cadascú tibia la corda per la seva banda. Els importadors diuen que les quotes pactades no van ser realistes i que per aquest motiu es van sobrepassar molt abans del previst. Les primeres setmanes del bloqueig, sobretot, la patronal europea EuroCommerce patia per l'arribada del setembre i la campanya escolar; pensava que si no es desbloquejaven les mercaderies podia ser una catàstrofe per al sector. El Ministeri de Comerç, però, deia que els importadors estaven avisats que a partir del 12 de juliol entraven en vigor les noves quotes i que sabien que no tenien garantides les llicències —cal dir, però, que probablement no van comptar amb les comandes que ja estaven pagades i que anaven de camí.



La importació de tèxtil xinès enfronta directament importadors i productors

Els països de la UE estaven dividits: els països productors rebutjaven la proposta del desbloqueig (Espanya, França, Itàlia, Portugal, Bèlgica i Grècia), mentre que els altres l'aproven: Alemanya, Irlanda, Holanda, països nòrdics. Els països productors demanaven que es distingís entre els productes encarregats de bona fe i els productes encarregats en excés, quan ja es coneixien les restriccions. A la vegada, esperaven que tant europeus com xinesos assumissin una part del problema.

Després de setmanes de debat, finalment es va arribar a un altre acord pel qual tots aquests productes —75 milions de peces— quedaven lliures dins del mercat. Però les preguntes i les incògnites continuen sent moltes.

D'una banda, els jerséis que es deixin passar ara es podrien descomptar de les quotes de 2006 —de fet, aquest va ser un dels arguments utilitzats per Peter Mandelson, comissari europeu de Comerç, per convèncer els països més contraris a l'entrada del material retingut. Tanmateix, no està clar. Com tampoc no se sap què passarà amb les quotes dels propers exercicis.

## El comerç

Des del comerç, la situació ha tingut també 2 cares, i les dues es poden veure a l'àrea del carrer de Trafalgar de Barcelona. Per un cantó, els majoristes d'aquí, tal com explica Xavi Perelló, president de l'Associació de Comerciants de Trafalgar de Barcelona, "no s'han vist directament afectats, sinó que en certa manera s'han vist beneficiats, perquè sí tenien gènere", i alguns distribuïdors que normalment haurien comprat als comerços xinesos, en aquest cas van anar a comprar a comerços d'aquí.

Per un altre cantó, els comerços de xinesos que hi ha a la mateixa zona van veure perillar l'arribada dels seus productes i van estar setmanes sense rebre material. Tanmateix, no han manifestat queixes ni fan cap declaració pública; quan veuen algú que s'apropa per preguntar, diuen que no parlen català ni castellà. El col·lectiu va a la seva i no s'ha involucrat en cap moment en l'associació de comerciants, explica el president. L'obertura descontrolada de comerços xinesos, però, només els ha afectat "en les restes de finals de temporada".

Pel que fa al dilema de la importació de

productes tèxtils de la Xina, Perelló entén que "no és normal que es deixi entrar productes de manera salvatge", i, a més, es lamenta que això no beneficia el consumidor: "Aquesta política no està portant al mercat millors productes a bon preu, sinó mals productes i cars, amb els quals el distribuïdor guanya més marge".

Està d'acord amb la imposició de quotes i espera que les limitacions quantitatives permetin canviar els criteris, "si es pot importar menys, llavors potser s'apostarà per menys productes, més cars i de més qualitat".

Li sembla que és un problema molt profund en el qual "els principals afectats són els grans distribuïdors, perquè fan importació directa, i els xinesos", i assenyala també que els primers "han estat els que més han pressionat per eliminar les barreres".

Tot i no haver-s'hi vist directament afectat, el president de l'associació de majoristes espera que "l'any vinent les coses es facin més bé", perquè troba absurd que "les quotes es calculessin tan malament que s'assolissin en 2 mesos".

# EL COMERÇ CATALÀ ÉS MÉS INFLACIONISTA?

L'Informatiu Comerç vol donar la paraula a dos reputats tècnics camerals que tracten a bastament en aquest interessant article de tots els ponderables que afecten una polèmica sempre recurrent però que aconsegueix, moltes vegades de manera injusta, culpabilitzar la distribució comercial d'un diferencial d'inflació que ve donat per altres raons.



Durant el mes de febrer d'enguany el Departament d'Economia i Finances va publicar un informe tècnic elaborat per la Direcció General de Programació Econòmica en el qual s'analitzava l'evolució de la inflació tant a Catalunya com a Espanya durant els darrers 10 anys. A partir de la presentació d'aquest informe es va constituir un grup de treball que es va encarregar d'aprofundir l'anàlisi realitzada i d'analitzar les causes que originen que a Catalunya l'increment dels preus segueixi un ritme més elevat que l'existent a la resta de l'Estat. Aquest grup de treball també havia de confeccionar una sèrie de propostes per aconseguir que el diferencial d'inflació entre Catalunya i Espanya es pogués reduir significativament.

Les propostes presentades es dirigien tant al Govern de l'Estat i de la Generalitat, com als agents econòmics que participen en el desenvolupament de Catalunya, és a dir, les empreses.

Algunes d'aquestes mesures afecten directament el món del comerç i de la distribució comercial, i arriben fins i tot a responsabilitzar aquest sector d'una part del diferencial d'inflació que es pateix a Catalunya actualment. Des d'aquestes pàgines pretenem aclarir què hi ha de cert en aquesta pretesa responsabilitat del sector del comerç, tot aportant nous punts de vista i nous aspectes per tenir en compte a l'hora de fer una anàlisi d'aquest estil i, al mateix temps, defensar un sector que aporta una gran riquesa a la nostra economia (més del 14 % del PIB).

L'informe i les reflexions les ha desenvolupades el Departament d'Economia i Finances de la Generalitat. La metodologia emprada ha estat analitzar la inflació, el diferencial d'inflació Espanya-Catalunya, i intentar trobar-hi les causes estudiant tant els components de l'oferta (empreses) com de la demanda (consumidors) que determinen els preus de consum (IPC). Fent un resum, d'aquesta anàlisi s'extreuen 3 conclusions bàsiques per explicar el diferencial:

-La demanda no sembla que sigui una raó per explicar el diferencial; per tant, les causes deuen estar a l'oferta.

-L'estructura de costos i de producció de les empreses es divideix en costos laborals, impostos i taxes, i marge brut -excedent empresarial. Sembla que tant els costos laborals (salari) com els impostos han tingut un creixement moderat, i per tant, l'explicació ha d'estar en l'excedent empresarial.

-Hi ha una gran variabilitat en els increments de preus en els diversos components de despesa que configuren el cistell de productes i serveis de l'IPC ("rúbriques" segons terminologia INE): cal fer una anàlisi dels diversos sectors empresarials.

El document de conclusions i recomanacions, fet per un grup d'experts, conté 24 recomanacions, algunes de caràcter general i d'altres sectorials, seguint la línia descrita anteriorment, i centrant-se en l'oferta de cada sector per explicar l'esmentat diferencial.

## Anàlisi de la metodologia i les recomanacions generals

### 1. Hipòtesi de partida de l'anàlisi

És vàlida, la hipòtesi de partida? Tota l'anàlisi del diferencial recolza en l'aparent contradicció entre la teoria econòmica, la realitat i la bibliografia, que diu que en els processos de convergència real entre regions que tenen una llibertat de moviment dels factors i productes dels mercats, és a dir, les regions menys desenvolupades, en acostar-se a les més avançades i, per tant, créixer més, són les que haurien de tenir una inflació més gran. Mentre que en les més avançades, en no haver de créixer tant, haurien de tenir una inflació menor. (La bibliografia

clàssica ha aplicat sovint aquesta hipòtesi als diversos estats dels EUA).

En aplicar aquesta hipòtesi al cas d'Espanya, voldria dir que les comunitats autònomes més avançades i més riques, com Catalunya, haurien de tenir menys inflació que les menys desenvolupades. Però la realitat mostra que, com molt bé assenyala l'informe de la Conselleria d'Economia i Finances, Catalunya té un diferencial positiu d'inflació tot al llarg dels darrers anys.

El que es pot qüestionar és la validesa de l'enfocament, del punt de vista, pel qual es planteja la hipòtesi de "l'anomalia catalana". Potser l'enfocament correcte seria veure la situació com que el procés més important de convergència econòmica es produeix entre les diverses regions-estats europeus. Els estats menys

## El comerç "contribueix" amb un 0,1 % anual de mitjana al diferencial positiu de la inflació catalana envers l'espanyola

desenvolupats tenen una inflació i un creixement més grans (cas d'Espanya, tal com corroboren les estadístiques). Però en augmentar el nivell de detall i analitzar el procés en un nivell de comunitats autònomes de l'Estat espanyol, ¿no deu ser que el diferencial positiu és lògic i coherent, que les regions més desenvolupades d'aquests estats (Espanya), que més s'apropen a les àrees més riques d'Europa, estan fent de "motor de convergència econòmica" i, per tant, és lògic que siguin més inflacionistes que les més endarrerides, que no fan de motor de convergència Espanya-UE?

Aquest punt no és una hipòtesi que calgui menystenir, si s'observa que les comunitats més desenvolupades econòmicament de l'Estat espanyol, llevat de Madrid, són també les més inflacionistes i tenen una situació de diferencial d'inflació i PIB semblants a Catalunya.

Encara més, Catalunya és la menys inflacionista de les comunitats autònomes que se situen amb un PIB superior al 90 % de la UE.<sup>1</sup> Potser s'hauria de refer l'estudi analitzant per què Madrid és l'excepció, en comptes de Catalunya, que és la més eficient del seu grup (en termes de diferencial d'inflació)!

### 2. Excedents empresarials no són els beneficis empresarials

En l'anàlisi dels components que configuren la producció empresarial (l'oferta), o sigui, les empreses, hi ha una identificació implícita (no explícita), entre excedents empresarials i beneficis empresarials, i donant a entendre que els empresaris no s'han "cordat el cinturó" i/o no s'ha gestionat amb prou eficiència l'empresa. Sí que en aquest apartat pot concentrar-se la pressió en els preus a causa d'un increment de costos. Però darrere el concepte "excedents empresarials" hi ha tots aquells costos que no són ni els salarials ni els tributaris. I aquests excedents inclouen, entre d'altres, les despeses d'infraestructura i administració (amortització de les inversions, adaptacions a normatives, millora de la gestió, serveis externs...), despeses corrents (consums, transports, proveïments, lloguers...), despeses financeres, i d'altres... O sigui, una gran quantitat de despeses externes,<sup>2</sup> que no sempre és a mans de l'empresa de poder-ne controlar l'augment.

### 3. Recomanacions generals

Les recomanacions generals són força encertades..., per bé que algunes poden generar "més inflació": una mà d'obra qualificada, generalment, aspira a una major retribució. De totes maneres, algunes qüestions seran difícilment resolubles:

-Normalment, els territoris més urbanitzats i més poblats són més cars que els menys urbanitzats. A la regió metropolitana de Barcelona viu gairebé el 60 % de la població catalana.

-El posicionament internacional de la metròpoli barcelonina és un factor indubtable de creixement i d'increment addicional de preus (que en els documents elaborats no s'analitza). I més

enllà de causes més monetàries i d'estructura d'oferta, podria explicar una part de la tensió de preus provocada per la demanda externa "internalitzada" (estrangers que estan a la regió metropolitana). Tan sols es fa un apunt quant al turisme, però l'anàlisi hauria de ser més intersectorial (immobiliari, professionals i empleats de multinacionals a Barcelona, etc.).

-No hem d'oblidar que l'establiment de preus a Espanya segueix la inflació... (un peix que es mossega la cua).<sup>3</sup>

#### 4. Estructura de les recomanacions

Abans d'entrar en l'anàlisi de les recomanacions que afecten el comerç, s'ha de fer esment que de les 24 recomanacions de l'informe, 4 fan referència a la distribució comercial (16,7 %). La part que "toca" al comerç pel que fa a l'explicació del diferencial de l'IPC entre Espanya i Catalunya (0,3 % anual de mitjana entre 1995-2004) és del 36,1% d'aquest 0,3 % anual (alimentació, parament de la persona i parament de la llar). Però hotels, cafès i restaurants ens hi han ajudat amb un -10 %! En resum, el comerç "contribueix" amb un 0,1 % anual de mitjana al diferencial positiu de la inflació catalana envers l'espanyola, del 0,3 % total, o sigui, una tercera part.

#### Síntesi de les recomanacions que afecten el comerç

- Superar la insuficiència d'informació sobre el sector comercial, especialment en l'anàlisi del comerç a les zones turístiques.

- Millorar la metodologia d'avaluació de l'impacte sobre el grau de competència en el sector pel que fa al procés de concessió de llicències de la Generalitat per a aquelles empreses a les quals els és obligatòria (segona llicència, actualment mitjanes i grans superfícies).

- Impulsar mesures que contribueixin a millorar l'eficiència del sector comercial i el grau de competència: agilitzant la incorporació de tipologies comercials que fomentin la competència en preus o que introdueixin fórmules de gestió innovadora amb repercussió sobre els costos de distribució, i impulsant els guanys de pro-

ductivitat del petit comerç.

- Fomentar l'associació en grups amb vista a guanyar escala en el proveïment, transport i altres elements del cost, per tal de rebaixar els costos del petit comerç.

- És general però també específica: millorar la informació als consumidors i la transparència sobre els preus (genèrica). En el cas de l'alimentació no elaborada, per exemple, tot millorant els mecanismes d'informació, als mercats de destinació, dels preus en origen dels productes associats (que afecta un subsector del comerç).

#### Anàlisi de la metodologia i les recomanacions per al sector de la distribució comercial

Totes les recomanacions són força adients i oportunes. I algunes, força necessàries, com la creació d'un Observatori de la Distribució Comercial i Serveis que oferís un coneixement real

### La competència en el comerç és una funció del nombre d'empreses del sector, no de la llibertat d'accés de nous operadors ni del nombre de m<sup>2</sup> per càpita

del comportament de l'oferta i demanda del sector.

Fa falta una terminologia de la tipologia d'empreses del sector correcta. Les empreses de qualsevol sector econòmic, en funció de la seva dimensió, es classifiquen en petites, mitjanes i grans empreses. La realitat, tant legislativa d'abast europeu com fins i tot associativa, acostuma a distingir entre grans empreses i petites i mitjanes empreses (d'ara endavant pimes). On encaixa aquí el terme "petit comerç"? Vol dir la dimensió mesurada en superfície de l'establiment dedicat a la venda, o a la grandària de l'empresa? Fóra bo, perquè és un terme reconegut legalment, utilitzar, si aquesta és la intenció de

l'informe, el terme "pime", i no pas "petit comerç", "tenda tradicional", i altres termes més aviat rancis.

L'informe desenvolupa també una sèrie d'hipòtesis sobre les causes i la detecció del diferencial d'inflació atribuïble al comerç. D'entrada, tant aquestes hipòtesis com les recomanacions poden estar viciades per la reconeguda manca de precisió i d'informació detallada i aprofundida. També caldria una anàlisi rigorosa de caire microeconòmic dels components que donen lloc al preu final de venda al públic i les característiques específiques de cada subsector.

En concret, fa falta una anàlisi en detall de l'estructura de costos empresarials, i especialment en el cas de les pimes, el cost de localització, i els diferencials de preus a Catalunya i a la resta de comunitats autònomes. Una diagnosi semblant a la que es fa de les causes dels majors preus dels lloguers d'habitatges. Els locals comercials, normalment, estan en planta baixa dins d'habitatges plurifamiliars que és el tipus que la vigent Llei d'urbanisme; per raons de sostenibilitat i socials, mana que es prioritzin i es promoguin. I no seria estrany que hi hagi una relació entre els preus de lloguer d'habitatges i els de lloguer de locals comercials.

#### Anàlisi de la recomanació d'impuls de mesures per millorar l'eficiència i la competència del sector comercial

Aquesta recomanació oblidava 2 qüestions bàsiques:

1. La competència en el sector comercial és una funció del nombre d'empreses del sector, no de la llibertat d'accés de nous operadors ni del nombre de metres quadrats per càpita. Per tant, qualsevol mesura que provoqui que l'entrada d'una nova empresa en un territori disminueixi el nombre total d'empreses, en comptes d'augmentar, disminuirà la competència en aquell territori. Fa vint anys podia argumentar-se que feia falta una modernització i disminució de l'atomització del sector, excessivament dominat per les pimes i mancat de la presència de grans empreses. Avui dia això ja no és així, fa

vint anys que ens estem modernitzant.

2. La localització d'un gran establiment comercial en un lloc determinat, sobretot fora de la trama urbana consolidada (per fugir d'imprecisions, de sòl urbà amb ús residencial i/o comercial i serveis), externalitza en molts casos el cost d'accés al consumidor. A causa del tipus d'oferta, acostuma a demanar actes de compra en volum, la qual cosa fa que el client accedeixi a un sistema que li doni una capacitat de càrrega gran: el vehicle privat. La pime, localitzada en trama urbana té a l'abast, sobretot al centre de la ciutat, una xarxa completa de transport públic, més barat de cost per al client que el vehicle privat. Finalment, la pime i l'establiment de mitjana superfície que dona un servei de proximitat permet l'accés a peu del client, si hi ha una urbanització adient. En resum, en global, la societat, el país, amb quin model "estalvia" més?

#### Anàlisi del subsector de la distribució comercial de l'alimentació no elaborada

Aquest subsector, d'entrada, és el component més inflacionista de l'IPC, i el que té un diferencial més gran amb la mitjana espanyola: 0,6 punts. Però no es considera que:

1. El pes del sector primari agroalimentari en el PIB de Catalunya és una tercera part aproximadament del conjunt de l'Estat (1,39 % respecte del 3,13 %). A manca d'estadístiques "importació/exportació" del sector agrari a Catalunya, podem suposar que Catalunya importa força més productes del sector que la resta d'Espanya per vendre'ls, o sigui, productes d'alimentació no elaborada.

2. A Catalunya, com a via de futur i competitivitat, es fomenta que el sector primari millori la qualitat i desenvolupi productes aïllats a marques amb denominació d'origen i de qualitat, perquè tenen un valor afegit més alt (preu). Faria falta analitzar i comparar la presència de productes amb denominació (tant de qualitat, origen com ecològica) al mercat espanyol i català.

Es reconeix la diferenciació quant a les preferències del consumidor català pel que fa a les qualitats i categories dels productes frescos alimentaris.<sup>4</sup>

És molt positiu el reconeixement del diferencial de normativa i exigència administrativa que suporta el majorista i detallista català respecte el de la resta de l'Estat. No ho és tant, la recomanació d'una major informació en el mercat de destinació (suposo que al punt de venda al detall), dels preus en origen. El que compra el consumidor ha tingut una sèrie d'operacions des de l'origen fins al punt de venda de valor afegit que incorpora no sempre visibles (des de la pura tria i selecció fins a la realització d'elaborats en el punt de venda), que fa molt complex explicar-los, i que configuren una part importantíssima dels costos més enllà del de la compra del producte fresc (com les cadenes de fred, de localització/proximitat).

La recomanació d'entrada de nous operadors en els mercats majoristes demostra el desconeixement de l'existència de múltiples majoristes i distribuïdors en el subsector que fan de pont entre les llotges i escorxadors i el punt de venda al detall, a banda de la xarxa de "mercats". Faria falta fer un estudi aprofundit abans d'advertir una recomanació d'aquest tipus, atès que en realitat, i com es pot deduir de la propera reflexió, és un sector que té una diversitat molt gran tant de majoristes com de minoristes, la qual cosa garanteix una competència i eficiència suficient en el mercat. Potser l'atomització actual és positiva.

Finalment, de les recomanacions es dedueix que s'atribueix una major eficiència a la gran empresa del subsector respecte de la pime, per raó de la major capacitat d'obtenir economies d'escala. Un estudi que està finalitzant<sup>5</sup> l'articulista quant a la relació entre format d'empresa i quota de mercat respecte dels preus i increment de preus aplicats pels diversos subsectors que componen l'alimentació no elaborada, *demostra que en tots els casos, gràcies al fet de tenir una major quota de mercat, sobre el 35-40 % normalment, la pime és el format menys inflacionista, i en molts casos el més barat en termes absoluts, respecte dels supermercats i hipermercats*.<sup>6</sup> Fins i tot en molts subsectors de l'alimentació seca (elaborada), la pime és menys inflacionista que no l'hipermercat, el format que per economia d'escala i homogeneïtat

del producte a causa de la concentració que hi ha en els fabricants, seria de suposar més competitiu.

#### Conclusió i recomanació final

Finalment, un missatge positiu: cal canviar el "clima", no podem tenir un sector, a Catalunya, en pessimisme constant, malgrat que després ell mateix comprovi que les coses han anat millor del que es pensava. Una realitat positiva i bona per al país no pot estar constantment pressionada.

Si una de les regles de política econòmica àmpliament acceptades pel món acadèmic és que el nivell de la inversió empresarial està en funció de les expectatives de guany futures (el que es coneix com a expectatives empresarials), més que no pas de com estiguin els tipus d'interès... Si volem un teixit competitiu, modern i equipat... El que s'ha de fer, des d'un punt de vista de política econòmica, és fomentar les inversions, donar un marc realista (optimista) més que no pas receptes simplistes i, a més, amb poca base.

Manuel Amado Martí

Cambra de Comerç de Sabadell.

Antoni Munuera Máñez

Cambra de Comerç de Terrassa.

Economistes

<sup>1</sup> Informe tècnic DGPE *Evolució de la inflació a Catalunya i a Espanya*. Febrer de 2005. Pàg. 8.

<sup>2</sup> I que fomentarien el component "pro IPC" de la determinació de preus. Vegeu paràgraf següent.

<sup>3</sup> Álvarez, J.L. i Hernando, I. *Prices setting behaviour in Spain: stylised facts using consumer price micro data*. Banc d'Espanya, 2004.

<sup>4</sup> Només cal recordar que de tomàquets frescos, n'hi ha de categoria de primera, segona, etc.. De pollastres, n'hi ha de 40 dies, de 60 dies, de pagès, amb denominació d'origen, sencer o elaborat, etc.

<sup>5</sup> Amado, M. *Política econòmica en mercats amb competència imperfecta. El cas del sector de l'alimentació* (pendent de publicació).

<sup>6</sup> Estudi basat en les dades publicades en l'article "Transformaciones estructurales, precios y márgenes en el sector al por menor de alimentos". *Boletín Económico*, juny de 2003. Banco de España.

RAIMON SERRET, DIRECTOR GENERAL DE COMERÇ

## “CREIEM QUE EL COST D'UN ALTRE MODEL SERIA, SOCIALMENT I URBANÍSTICAMENT, UN COST MOLT MÉS ELEVAT”

El director general de Comerç reflexiona sobre el moment actual que viu el país. De la tasca feta i del que resta per fer. I reconeix que, a més de regular i d'aprovar noves lleis, l'objectiu del Govern “és ajudar les empreses a créixer”, per això presentaran properament el Pla de dinamització 2006-2011.



El director general de Comerç considera que s'han posat les bases per consolidar el model català per als propers 10 anys

**Ja s'ha recorregut una primera etapa al capdavant de la Direcció General en la qual s'han aprovat normes importants que marcan el futur del comerç català. Quina valoració en fa?**

A l'hora de fer un balanç, ho hem de fer des de dos vessants. D'una banda, la normativa en què s'estableixen unes regles del joc, i ja en podem dir que estem en una darrera fase. Vam començar amb els horaris, i ara fa just uns dies hem signat un acord amb Madrid per evitar la possibilitat que es pugui recórrer al Constitucional. I això significa que es consolida la Llei d'horaris. I l'altre aspecte important ha estat la Llei d'equipaments, que entra en ponència al Parlament. I per últim, tenim el Pla territorial sectorial molt avançat; la nostra idea és posar-lo a informació pública en el moment que s'aprovi la Llei d'e-

quipaments. Això vol dir que serà, si tot va bé, a final d'octubre, principi de novembre. És una tasca important, la que s'ha fet, hem recorregut un llarg camí i hi hem arribat de la manera que nosaltres volíem: tot el Govern d'acord, hem parlat amb tot el sector, tot i que entenem que hi hagi gent a qui no agradi, i també ens hem reunit amb els municipalistes, i tot això lliga amb el que s'anomena model català de comerç, que a mi no m'agrada gaire, ja que prefereixo dir-ne “model mediterrani” o “model de ciutat compacta”, que és el que tenim aquí.

**És una tasca d'ordenació no gens menyspreable...**

Jo crec que aquest esforç d'ordenació que s'està fent és impor-

tantíssim. I crec sincerament que la gent no n'és conscient. El que s'està fent és: agafar les 68 poblacions de més de 25.000 habitants i dibuixar el perímetre d'on es poden establir els centres comercials. Això és agafar el país i fer que aquest, d'aquí a 10 anys, sigui d'una manera i no d'una altra. Nosaltres, amb un horitzó del 2011, volem fer un reequilibri del territori. I per això cal tenir present que no hi hagi, en el futur, cap posició de domini de ningú en cap zona de Catalunya.

**S'està definint, doncs, el mapa comercial català per als propers 10 anys?**

Jo diria que sí.

**És conscient que aquest és un dels grans temes del Tripartit?**

Mirat en conjunt, perquè és tot un paquet legislatiu, és important per al futur, és un projecte de país.

**Dintre d'aquest escenari, apareix de sobte el tema del diferencial d'inflació. El conseller Huguet va dir que s'encarregaria un estudi per demostrar que això no és veritat. Com està aquest tema?**

Hi ha 2 estudis. Un ja està encarregat, l'altre encara està pendent. De totes maneres, és evident que hi ha una relació entre inflació i les diverses estructures econòmiques: n'hi ha entre el transport, la sanitat, etc. Són les tensions inflacionistes existents, com en qualsevol altre país desenvolupat. No ens hem d'oblidar de la influència del turisme... Dit això, vull reafirmar que el comerç no és ni molts menys l'element més important. I això ja es va veure en l'informe; s'intuïa que podia influenciar, però no es deia clarament, entre altres coses perquè no es podia mesurar. Els indicis no són proves. En qualsevol cas, l'informe no entrava ni en la regulació ni en el model. I precisament per a nosaltres, encara que hi hagués algun cost pel que fa a la inflació, estem convençuts que el cost de no-model català de comerç, el cost de no-desenvolupament urbà, seria un cost molt més elevat que un hipotètic cost que vingués per la via del comerç.

**El Govern estaria en condicions de dir que encara que fos inflacionista, val la pena mantenir i defensar el model català?**

És un problema de contraposar costos. Creiem que el cost d'un altre model seria, socialment i urbanísticament, un cost molt més elevat. A més, parlem de diferències minúscules. El darrer any el diferencial d'inflació [amb la resta de l'Estat] era de 3 dècimes. Quina part de tots els elements pot correspondre al comerç: el 30 %? Si fos així, estaríem parlant del 0,09 %.

**L'acord sobre horaris comercials que recentment han aconseguit el Govern català i el central, no va en detriment de les competències de la Generalitat en matèria comercial?**

Sobre aquest acord hi ha 3 o 4 coses que cal dir. La primera és que les 2 parts renunciïn a emprendre recursos. És a dir, els 2 governs estan d'acord, cadascun amb la llei de l'altre i, per tant, es consoliden les 2 lleis. La segona, que aquesta consolidació es fa tenint present una modificació de la Llei catalana i l'espanyola. La modificació que fa la Llei catalana és que allà on diu que els petits establiments que podran obrir els diumenges, perquè són menors de 150 metres quadrats, tancaríen a les 3, aquest límit es treu. És l'única modificació que insta l'Estat per consolidar la nostra Llei. I la tercera cosa: en el pacte signat hi ha un paràgraf que diu molt clarament que malgrat que les 2 parts no estan totalment d'acord en la interpretació pel que fa referència a les competències, nosaltres l'únic que manifestem és l'acord en el contingut concret de tots aquests petits elements i no entrem en el tema competencial, atès que entenem que no és aquest ni el moment ni el lloc, i encara menys quan s'està discutint un nou Estatut que ha de recollir de manera més clara quines són les competències de la Generalitat. Així doncs, signar aquest document no significa, en cap cas, reconèixer que la Llei estatal sigui una llei bàsica.

**“Vull reafirmar que el comerç no és ni molt menys l'element inflacionista més important. I això ja ho deia l'informe. Els indicis no són proves”**

**Significa, doncs, que quan hi hagi un nou Estatut, acords com aquest no caldrien perquè la Generalitat gaudirà de competències plenes?**

Efectivament, el projecte de l'Estatut [l'entrevista es va celebrar la setmana abans que el Parlament votés el projecte d'Estatut sorgit de la Comissió]

recull que en matèria d'horaris comercials les competències són exclusives i excloents.

**Parlem de la Llei d'equipaments. En l'article 4 s'estableix que tots els centres comercials s'hauran d'implantar en trama urbana. Però com es pot definir què és trama urbana?**

La Llei especifica que trama urbana consolidada es defineix com aquella part de la ciutat residencial, amb residència plurifamiliar, amb presència continuada i amb planejament vigent. I a més a més, en el PTSEC, això que diem, es dibuixarà en totes les ciutats més grans. Això és el que ara s'està discutint amb tots els municipis per evitar que hi hagi qualsevol error. Per tant, des del meu punt de vista, això que vostè deia està perfectament especificat en la Llei, però a més, és que estarà definit sobre plànol en el PTSEC. I em sembla que el món local, en què hem parlat amb tots, els municipis tenen clar com els afecta i quins són els límits dels quals parlem.

**Deixant de banda aquest punt: en el tràmit parlamentari es preveu algun canvi important?**

Hi ha unes esmenes pactades pel mateix Tripartit perquè teníem una sèrie d'elements que volíem incorporar, però vaja, va ser una negociació molt ràpida. A més a més, a nosaltres ens agradaria poder pactar amb l'oposició aquelles esmenes que

milloressin l'actual articulat sense trencar l'essència que el Tripartit va pactar en el seu moment. I tot això, tenint molt present que bona part del sector està d'acord amb aquest projecte.

**El desembre de l'any passat es va aprovar una moratòria del PTSEC d'un any per poder tenir una foto fixa de quina era la veritable oferta comercial. S'allargarà 6 mesos més o no farà falta?**

Encara no ho sabem, perquè el PTSEC, que ja està ben definit, no es pot posar a informació pública fins que no s'aprovi la Llei d'equipaments. I és clar, aquesta s'aprovarà després que es tanqui el procés de l'Estatut que, per raons lògiques i comprensibles, ha mobilitzat els esforços de totes les forces polítiques representades al Parlament català. De fet, els plens en què teníem previst d'aprovar la Llei han quedat monopolitzats per l'Estatut. Si es perllonga una mica no seria gaire temps, tenint en compte que el que està clar és que en el moment en què el nou PTSEC entrés en vigor la moratòria quedaria evidentment anul·lada.

**Els nous paràmetres del PTSEC tindran més present la influència comarcal que no pas local dels nous establiments comercials?**

El PTSEC el que fa és definir, si s'escau, on es pot establir un centre comercial perquè l'oferta existent és insuficient i encara hi ha marge per a nous operadors. O sia, aquesta eina et diu el lloc i la superfície disponible. En el cas dels grans establiments, ho diu per àmbit territorial.

**Llavors, aquest àmbit territorial sí que hi queda recollit...**

Nosaltres entenem que s'hi ha de diferenciar el petit comerç que exigeix una determinada proximitat d'aquell altre comerç que té una atracció més gran i que va més enllà del que és el municipi o, en alguns casos, la comarca.

**Els vents que bufen a Europa són de liberalisme econòmic i de desregulació. Com creu que afectarà la Directiva europea de serveis el model comercial català?**

En aquest moment hi ha diversos països, alguns *lander* alemanys, França, part d'Anglaterra, i no tant Itàlia, que conjuntament amb Catalunya van en la mateixa direcció. Aquesta tendència de no regular... La gent s'ha adonat que la regulació en molts casos va més enllà del que és purament econòmic, perquè agafa també el que és ordenació territorial i altres aspectes socials. Per això molts països que han estat molt liberals en aquest aspecte, s'han adonat que en alguns casos han hagut de posar autobusos a la gent gran perquè poguessin anar a comprar als afores perquè al centre no podien. És clar, s'ha arribat a punts tan exagerats que la gent torna a creure que s'ha

de regular. Dit això, nosaltres ja portem treballant durant un temps en aquest tema, hem fet diversos viatges a Brussel·les i ens hem entrevistat amb responsables que estan redactant la ponència. Allà vam presentar els nostres punts de vista. La nostra agradable sorpresa va venir en constatar que l'informe de la ponència recollia molts si no tots els conceptes que els vam exposar tant de paraula com per escrit. I en alguns casos anaven més enllà del que nosaltres els havíem dit. D'altra banda, el text del Consell [s'està treballant en paral·lel des del Parlament europeu i des de la Comissió] recollia moltes de les modificacions de la ponència. En conseqüència, el text actual respecte del que hi havia fa un any és molt diferent, tot i que encara hi ha algun article que no s'ha modificat i que a nosaltres ens agradaria que canviés. Per això fa uns dies vam tenir una entrevista amb els eurodiputats catalans de diversos partits per explicar-los quin era el nostre punt de vista i què interessava al Govern català. Però temps al temps, aquest és un tema que caldrà veure com evoluciona. És veritat que ens va espantar molt al principi, que ens vam moure ràpid i bé i que el resultat s'acosta bastant al que són les nostres posicions.

**En la darrera entrevista, vostè ens deia que el COPCA es posaria a disposició de les empreses comercials catalanes que volguessin emprendre el camí de la internacionalització. Hi ha hagut moltes empreses que ja s'hagin dirigit al COPCA?**

Aquestes coses són lentes. De totes maneres, aquest 1 d'octubre iniciem un viatge [a Nord-amèrica] per diverses ciutats i tenir-hi contactes i veure-hi les darreres tendències en matèria comercial. Però, tal com vostè diu, des del Consell General del COPCA el que vam voler és considerar el comerç, l'empresa de distribució, com a producte d'expansió internacional. Aquest tema ja està aprovat i en un dels propers comitès executius del COPCA s'acabarà de lligar. Però responent la seva pregunta, ja hi ha unes quantes empreses interessades. I això és bonic: veure com hi ha empreses mitjanes catalanes, emprenedores, amb molta empenta, trencadores i amb possibilitats i ganes de sortir a l'exterior.

**S'atreviria a posar un nombre?**  
En un primer moment estariem parlant d'unes desenes. Sortir a fora ja hi ha empreses que ho fan, com Mango o Simorra, que està en un projecte als EUA molt interessant, però home, no oblidem que hi ha un camí important per recórrer i és el d'expandir-se per la resta de la Península.

Josep-Francesc Valls  
Pelayo Corella

## OPINIÓ

## EL DOLENT DE LA PEL·LÍCULA

A Catalunya portem ja massa temps amb diferencial d'inflació respecte de la mitjana estatal. Aquest mig punt que assenyalava l'IPC interanual d'agost –el 3,8 % respecte del 3,3 %– ens diu que els preus creixen més de pressa a Catalunya. El perquè no el sap ben bé ningú. Tant és així que el conseller d'Economia va encarregar fa uns mesos a un grup d'experts, encapçalats pel professor Argandoña, l'anàlisi del que succeïa. El document dels experts aporta una sèrie de recomanacions, però defuig allò que a la premsa li agrada tant: trobar un sol culpable i facilitar un esplèndid titular. Malgrat tot, el resum que se'n va fer –no gens rigorós, per cert– en els mitjans de comunicació assenyalava un “dolent” claríssim de la pel·lícula, que –com no podia ser altrament– era el comerç urbà.

Sempre el comerç! A partir d'aquí, tots aquells a qui no agrada el model català o hi troben a faltar més centres comercials –qui els construeix?–, van posar a treballar el lobby i en pocs dies ja no hi havia dubte: el remei –deien– era deixar entrar-hi més grans superfícies, ja que “no se pueden poner puertas al campo”, com els agrada de dir als ultraliberals; això sí, sempre en nom del consumidor i de la competència. La realitat, però, és que l'informe feia 24 recomanacions, de les quals només 4 afecten el sector comercial. I ni de bon tros els plantejaments eren tan radicals com s'ha volgut fer veure després. El cert és que portem temps fent abús de la paraula “competència”. Per exemple, quants bars hi ha a Barcelona? Més que enlloc. I el cafè és més barat? No. Sí, potser això és demagogia, pot dir algú, però és que no es pot sacralitzar res en economia. Només cal fer un senzill exercici per adornar-nos que el problema del diferencial de preus entre Catalunya i Espanya no és senzill. Mireu, dels 12 epígrafs

que té l'IPC, 10 a Catalunya estan per damunt de la mitjana espanyola el mes d'agost del 2005. Això ens diu que es tracta d'un problema global i no focalitzat en un sol sector. Què té a veure, per exemple, el comerç urbà amb el fet que el lleure creixi a Catalunya el 0,4 % i baixi a Espanya el 0,5 %? O que l'ensenyament tingui un augment del 5,3 % respecte del 4,2 % d'Espanya? Seguim? Doncs l'habitatge creix aquí a un ritme del 6,5 % i és del 5,9 % a la resta de l'Estat. I la sanitat? Doncs l'1,5 % respecte del 0,9 %. Són massa diferències per culpar-ne només el sector comercial. És cert que els aliments i el vestit també creixen més de pressa aquí, però no sembla suficient com per arribar a conclusions accelerades.

**Cal demanar que l'Administració continuï buscant solucions a les arrels de la desviació i també que els mitjans no simplifiquin tant la situació, tot culpabilitzant els qui són innocents**

Posats a buscar culpables, semblaria més lògic parlar del dèficit fiscal que obliga a tenir més sector privat en la sanitat, en l'ensenyament o en les autopistes. O en la benzina més cara. Però això tampoc no explica la realitat. A més a més, per acabar-ho d'arrodonir, moltes vegades –voluntàriament o involuntàriament– es confon el nivell dels preus amb el seu creixement. I erròniament sentim: “L'IPC creix més? Doncs tal lloc és més car que un altre”. En volem un exemple? Doncs és molt senzill. A Castella-la Manxa, l'habitatge està creixent al ritme del 7,5 %, mentre que a Catalunya ho fa al 6,5 % i ningú no gosaria dir que és més car allà que aquí, oi? Cal demanar que l'Administració continuï buscant solucions a les arrels de la desviació i també que els mitjans no simplifiquin tant la situació, tot assenyalant culpables que són innocents.

Jordi Goula  
Periodista econòmic

# FORMAR-SE PER TRIOMFAR

Com cada any, les cambres catalanes posen en marxa el Curs d'assessors tècnics comercials (ATC) per millorar la formació en un sector, el de la distribució comercial, en què la competència creixent obliga a especialitzar-se i a dominar àmbits que abans no es creien importants.

L'assistència tècnica al comerç és una tasca que tradicionalment han dut a terme les cambres de comerç. En aquesta línia, les accions envers el comerç que s'han anat desplegant els darrers temps han posat de manifest la necessitat de professionals capaços d'instrumentar i promoure millores en l'oferta comercial, de definir estratègies de dinamització i, en definitiva, d'actuar en el camp de l'assessorament al comerç.

Darrerament s'ha viscut un procés de transformacions ràpides i profundes en el sector del comerç i la distribució. És obvi que es tracta d'un sector estratègic i amb prou dinamisme. Amb tot, la importància que s'està donant al sector del comerç en tota la seva amplitud no troba una correlació en el món acadèmic. No hi ha una oferta específica de nivell universitari que aportï una formació sobre totes aquelles àrees de coneixement necessàries per a un professional expert en el sector.

La Cambra de Comerç de Barcelona, amb el suport del Consell de Cambres de Comerç de Catalunya, inicia el Curs d'assessors tècnics comercials amb la finalitat que aquesta formació sigui una bona

aportació en els aspectes següents: la millora de la gestió del comerç petit i mitjà; l'impuls a la planificació, gestió i dinamització dels centres urbans; la promoció de millores en l'oferta i en l'espai comercial (punt de venda i territori), i en l'oferta de professionals experts a dirigir centrals de compres, cadenes sucursalistes, franquiciades i altres unitats de negoci.

## Destinatari

Qui el pot cursar? Empresaris i propietaris de comerços que desitgin obtenir uns coneixements actualitzats i innovadors de la gestió i direcció del negoci, comandaments i directius d'empreses del sector del comerç i de la distribució, assessors tècnics comercials que hagin de desenvolupar projectes innovadors de suport al sector del comerç, llicenciats o diplomats universitaris, prioritàriament amb titulacions de ciències econòmiques, empresarials, publicitat i similars, o bé persones amb capacitat de comunicació i dinamisme que, tot i no complir els requisits acadèmics esmentats, puguin acreditar diversos anys d'experiència professional en el sector.

Atès el nombre limitat de places, hi haurà un procés de selecció

per als aspirants. Aquesta selecció consistirà en una entrevista que permeti valorar l'adequació entre el contingut del curs i el perfil de l'alumne, a partir del seu currículum.

Pe que fa a la metodologia del programa, és altament dinàmica i participativa i integra:

-L'exposició conceptual que garanteixi una base de coneixements tècnics.

-La dinàmica de grup i la resolució de casos pràctics per oferir als participants solucions pràctiques i operatives a les problemàtiques actuals del sector.

-La simulació i la discussió de situacions i problemàtiques reals. La metodologia del programa es complementa amb el desenvolupament de taules rodones, en les quals empresaris i operadors

il·lustraran els temes i aportaran la seva experiència. Tot al llarg del programa es realitzaran visites a centres d'interès comercial, a fi de tenir un coneixement al màxim d'aproximat sobre el funcionament de les diverses estructures comercials. En les visites, s'hi incorporaran aquells tècnics que puguin contribuir a fer

comprendre els coneixements transmesos. Les visites seran a zones, centres o estructures comercials que ofereixin algun tipus d'innovació o altres experiències que puguin aportar nous coneixements.

Finalment, els alumnes han de ser capaços de realitzar, al final d'aquest procés, una anàlisi i la diagnosi d'un establiment comercial. Aquest mòdul ens permetrà valorar la capacitat de l'alumne per resoldre situacions com les que es trobarà com a futur assessor tècnic. És per això que, com a pràctica indispensable, hi haurà un període de temps per avaluar i presentar aquesta diagnosi. La presentació del projecte final i l'aprovació corresponent del tribunal qualificador serà condició indispensable per obtenir el certificat del Curs d'assessors tècnics comercials.

## Programa

### MÒDUL 1. EL SECTOR DEL COMERÇ I LA DISTRIBUCIÓ (22 hores)

#### 1.1. Definició i evolució històrica

#### 1.2. Economia: entorn macroeconòmic i influència en el sector

#### 1.3. Tipologia i formats comercials:

Els canals de distribució (comerç majorista i minorista)

Evolució i classificació de les formes comercials

Sistemes d'organització i integració en el comerç.

#### 1.4. Punts claus en el desenvolupament del comerç urbà

#### 1.5. Estructura del comerç català

#### 1.6. Situació actual i tendències de futur / TAULA RODONA

### MÒDUL 2. L'EMPRESA COMERCIAL (84 hores)

#### 2.1. L'empresa i les seves àrees funcionals

#### 2.2. Relacions en la cadena de subministrament

#### 2.3. Motivacions de compra i de consum en els diversos sectors comercials; evolució i condicionants

La demanda (renda/ Consum i evolució), tendències demogràfiques, socials i culturals que afecten el comprador/ Procés d'elecció del comprador

Hàbits de consum/ Productes i mercats/ Evolució i tendències

#### 2.4. Estratègia comercial i definició del producte. Els diversos elements del *retail marketing* i la seva coherència

El pla estratègic del *retail* (segmentació, posicionament i imatge, assortiment, localització, política de preus i serveis)

#### 2.5. Anàlisi del punt de venda

Aspectes externs i interns/ Estudi i anàlisi dels diversos elements i la seva coherència amb l'estratègia comercial: retolació, decoració, aparadors, il·luminació, distribució interna, col·locació del producte, senyalització, etc.

#### 2.6. Dinamització del punt de venda; promoció comercial i comunicació

Campanyes publicitàries (estratègies) / Control i eficàcia de les actuacions proporcionals i publicitàries/ Vendes i promoció

#### 2.7. Política de compres (gestió i control dels estocs)

Política i funció de les compres/ L'organització de les compres/ Control d'existències, rendibilitat del producte, rotació / Política de marges i preus/ estratègies

#### 2.8. Política de personal (motivació i formació)

Motivació (factors clau)/ Formació/ Comunicació (màrqueting intern)

#### 2.9. Gestió economicofinancera de l'empresa comercial

Càlcul de rendibilitats/ Punt mort, costos fixos i variables/ Pressupost i el compte d'explotació

#### 2.10. Estratègies en el *Retail* - EXPERIÈNCIES REALS.

#### 2.11. Tècniques de negociació

Elements que intervenen en una negociació

Tècniques i habilitats de negociació

Tipus de negociació

#### 2.12. Comunicació interpersonal

Conducció de grups, llenguatge personal...

### MÒDUL 3. LEGISLACIÓ (16 hores)

#### 3.1. Ordenació de l'activitat comercial

Horaris comercials, pràctiques comercials

Disciplina de mercat - Consum

#### 3.2. L'exercici de l'activitat comercial.

Titularitat jurídica (persona física, persona jurídica, tipus

d'estructura) / L'exercici de l'activitat comercial, incidència de la legislació civil i mercantil, com també el dret de la competència

### MODUL 4. L'ESPAI I ELS COL·LECTIUS (48 hores)

#### 4.1. Urbanisme comercial. Conceptes i legislació bàsica. Experiències reals (els POEC)

Comerç de trama urbana, perifèric/ Centre, barri/ Comerç d'atracció, comerç de proximitat/ Condicionants: comerç i sòl  
Legislació (la regulació autonòmica en matèria d'equipaments comercials i d'urbanisme comercial)

#### 4.2. La intervenció en les concentracions comercials urbanes. Accessibilitat i mobilitat

#### 4.3. Àrees i eixos comercials. La dispersió del comerç i el factor proximitat. Models

#### 4.4. La importància de les relacions entre el comerç i el municipi com a Administració pública

Relacions entre comerç i municipi com a Administració pública  
Ordenances, llicències, foment de l'activitat comercial

#### 4.5. Els equipaments comercials col·lectius

Els mercats municipals i les unitats alimentàries (interrelació)

#### 4.6. Associacionisme sectorial. L'intercanvi d'informació

Les centrals i els grups de compres

### MÒDUL 5. SUPORTS (24 hores)

#### 5.1. Identificació en la cadena de subministrament

De les matèries primeres a la unitat de consum. Traçabilitat i seguretat. Sistemes d'identificació. Els papers dels estàndards

#### 5.2. Tecnologies en la gestió del comerç minorista

Tecnologia de la informació (informàtica en el comerç)/ Equipament comercial i sistemes de pagament  
Logística i distribució física

#### 5.3. Investigació comercial bàsica

#### 5.6. Comerç i qualitat

El model de la qualitat en el comerç

### MÒDUL 6. PRÀCTICA. Anàlisi i diagnosi (10 hores)

#### 6.1. Preparació i tutoria (lectiu)

#### 6.2. Realització

#### 6.3. Presentació

## Horari i calendari

Durada del curs 204 hores

Inici 8 de novembre de 2005

Finalització 30 de maig de 2006

Horari Dimarts i dijous, de 17 a 21 h

## Matrícula

Matrícula: l'import de la matrícula serà de 1.500 EUR, tot i que el curs compta amb una subvenció de la Direcció General de Comerç i de la Cambra de Comerç de Barcelona del 50 % de l'import de la matrícula.

Informació i matriculació: 902.448.448  
www.cambrabcn.es

NOVA CAMPANYA DE PROMOCIÓ

# "COMERÇ AL TEU RITME"

La nova campanya de comunicació de suport al comerç ja és al carrer. Durant els propers mesos, televisions, ràdios i premsa escrita mostraran espots, falques i anuncis gràfics que, amb el lema "Comerç al teu ritme", volen donar a conèixer als catalans els avantatges que ofereix el comerç de ciutat.



El conseller Huguet i el director general, Raimon Serret, van ser els encarregats de presentar als mitjans de comunicació la nova campanya

No es tracta d'una resposta a la polèmica sobre els preus i la inflació. La campanya sobre el comerç que acaba d'engegar el Departament de Comerç, Turisme i Consum, "ja estava planificada des del començament d'any", va explicar el conseller, Josep Huguet, durant la roda de premsa de presentació de la campanya comunicativa, "tot i que també és veritat que, en aquest sentit, ens anirà bé". El conseller, juntament amb el director general de Comerç, Raimon Serret, van

presentar aquesta nova campanya que comptarà amb un pressupost de 850.000 EUR i que està basada en el binomi comerç-ciutat, és a dir, en la línia de la futura Llei d'equipaments comercials. La campanya constarà d'un espot televisiu, com a element central, que tindrà 2 versions, una de 25 segons i una altra de 10, i s'emetrà per les televisions locals, autonòmiques i algunes d'estatals; una falca radiofònica de 25 segons que es difondrà també per ràdios locals i nacio-

nals; i també una part gràfica que es publicarà en la premsa general i especialitzada. El seu objectiu és donar a conèixer a tots els ciutadans de Catalunya els avantatges que té el model comercial català. Un model que es basa en el comerç de proximitat o urbà, i que té unes funcions socials i econòmiques bàsiques; "manté les ciutats compactes i vives, els barris endreçats, afavoreix la cohesió social i evita la desertització", va indicar el conseller. "Nosaltres no volem ni Madrid ni Los

Angeles", va dir referint-se al tipus de comerç que tenen aquestes ciutats –una estructura basada en grans superfícies que obliguen els ciutadans a llargs desplaçaments per arribar-hi. El conseller va definir el model català, que aposta per la proximitat, com un model progressista i competitiu, sostenible i mediterrani, i la campanya, com un raig "d'autoestima del comerç urbà".

## Una empenta al comerç urbà

El Departament vol fer arribar a la ciutadania l'esforç en modernització que s'està fent en el sector, l'adaptació de l'oferta comercial als nous hàbits de consum, i l'increment del valor afegit al servei dels clients. L'eslògan que encapçalà la campanya, "Comerç al teu ritme", posa l'accent sobre els avantatges que suposa comprar als centres de la ciutat, on hi ha una concentració de productes i serveis que facilita la compra, que permet combinar-la amb l'oci i alhora que contribueix a reduir la necessitat de desplaçaments, fet que afavoreix el medi ambient. D'altra banda, la campanya també persegueix uns objectius geogràfics. Vol afavorir i potenciar el comerç de proximitat en aquelles poblacions on l'activitat comercial és un dels motors econòmics principals. Pel que fa la Llei d'equipaments comercials, durant la roda de premsa el conseller va afirmar que "el Departament espera que no se n'hagi de demanar una nova moratòria i que es puguin aprovar la nova proposta normativa abans de final d'any". També va admetre, però, que "és

## MÉS CONTROL AL COMERÇ

S'ha aprovat un programa pilot per millorar les inspeccions al comerç a tot el territori català. Amb un pressupost de 60.000 EUR atorgat per la Diputació, l'Agència Catalana de Consum (ACC) formarà inspectors municipals per reforçar el control i la inspecció de comerç i consum. De moment, el programa s'aplicarà a Granollers, Terrassa, Sabadell, Viladecans, Vilanova i la Geltrú i Vilafranca del Penedès; en el futur s'espera estendre'l a altres municipis. El conveni signat entre el director d'ACC, Enric Aloy, i el diputat delegat de Comerç de la Diputació de Barcelona, Jaume Vives, recull la voluntat de les 2 institucions d'impulsar un programa de suport als municipis en les tasques de control i seguiment de les activitats comercials. La inspecció és un tema difícil perquè "el territori és molt gran i la matèria per inspeccionar molt àmplia", va comentar el director de l'ACC. Hi ha una certa "precarietat pressupostària en l'àmbit local", va destacar Vives, per això és important aquest conveni que, si funciona bé, s'ampliarà posteriorment a altres municipis. A tot el territori català actualment ja hi ha 80 oficines municipals d'informació al consumidor que assessoren els ciutadans pel que fa a les denúncies, però Eloy va apuntar que cal que "els consistoris també participin en les tasques d'inspecció per protegir els abusos als consumidors i afavorir la lliure competència". Aquest programa ha de permetre començar a resoldre la situació. Es tracta d'un projecte pilot per a l'atorgament de subvencions a certs municipis que han mostrat interès per aquesta qüestió. Ajudes econòmiques que permetran que els consistoris puguin exercir les seves responsabilitats en matèria d'inspecció, instrucció i sanció al comerç. L'ACC aportarà el professorat i la infraestructura necessàries per a la realització dels cursos i la Diputació hi aportarà els fons econòmics. La formació combinarà una part teòrica amb una de pràctica.

molt d'hora per assegurar què passarà". Sobre l'altre tema que ha estat clau els darrers mesos, la polèmica sobre la inflació, que va fer decidir al conseller d'encarregar 2 estudis –un sobre el cost del no-model i l'altre sobre l'efecte del model

sobre els preus–, s'està a l'aguait. "Em sentiria satisfet si l'estudi estigués enllestit a finals d'any, però ja se sap que els processos acadèmics tenen el seu ritme".

Sira Abenoza

**Assessorament Integral a Empresa i Residencial**

- Serveis Corporatius
- Research
- Arquitectura
- Enginyeria
- Urbanisme i Gestió de Sòl
- Interiorisme i Disseny
- Project Management
- Construcció Management
- Facilities Management



**JORDÀ & GUSCH**  
ASESORES INMOBILIARIOS

- Oficines
- Locals Comercials
- Industrial i Logística
- Residencial
- Inversió
- Hotels
- Gestió i Administració de Patrimonis Immobiliaris
- Consultoria Immobiliària i Valoracions

**Li ajudem a aconseguir els seus objectius**

**www.jordagusch.es - Barcelona. T. +34 93 215 95 95 - Madrid. T. +34 91 417 58 48**

## MANRESA OBRE LA CONVOCATÒRIA PER A UNA NOVA EDICIÓ DELS PREMIS CAMBRA

Manresa ha obert la convocatòria per presentar les candidatures a una nova edició dels Premis Cambra, que reconeixeran la tasca duta a terme per les empreses del Bages en diversos àmbits. Els premis que es concediran, a més dels de comerç, seran els d'internacionalització, medi ambient, tecnologies de la informació, innovació, urbanisme i territori, un premi especial i, com a novetat d'aquest any i coincidint amb la celebració del centenari de la Cambra, el Premi Centenari, que s'atorgarà a empreses o entitats amb trajectòria centenària. L'acte de lliurament dels premis tindrà lloc el dia 25 de novembre. Els Premis Cambra d'enguany, que arriben a la cinquena edició, mantenen la voluntat de premiar les empreses, entitats o institucions del teixit econòmic de la comarca que contribueixin a la millora de la competitivitat del nostre país amb la seva

activitat. Així, es valoraran aspectes com l'esforç per internacionalitzar-se, la dinamització del comerç urbà i de proximitat, l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació, l'adopció de processos productius respectuosos amb el medi ambient o el treball en recerca, desenvolupament i innovació tecnològica (R+D+i). La intenció de la Cambra és que aquests premis serveixin com a estímul per a les empreses de la comarca per a l'adopció d'una nova cultura empresarial. Les candidatures poden ser presentades per la mateixa empresa o bé per una altra empresa, entitat o institució que vulgui avalar l'empresa proposada. El jurat, per la seva banda, també podrà sol·licitar la presentació de candidatures que, malgrat no haver-se presentat a la convocatòria, reuneixin mèrits suficients en la seva trajectòria empresarial.

## ÈXIT DEL PLÀNOL TRIDIMIENSIONAL

L'Agrupació de Comerciants El Centre ha reeditat 20.000 exemplars més del plànol del centre de Girona, una actualització i adaptació del dibuix original de la ciutat, obra de Ramon Prior. Aquest plànol, que es pot trobar als comerços adherits a l'Agrupació, restaurants, museus, hotels, oficines de turisme i a l'Aeroport de Girona, és una guia turística i comercial en català, castellà, anglès i francès.

Aquesta guia és una ampliació de l'àrea que comprèn els carrers comercials que representa l'Agrupació, la zona delimitada per la muralla. A banda i banda del plànol, s'hi especifiquen els establiments, classificats per tipus, amb adreça i telèfon. I per l'altra cara es facilita informació d'interès per al visitant, com els transports, centres de salut i els contactes administratius més útils. El plànol permet a l'usuari una lectura àgil i facilita una breu descripció dels principals atractius de la ciutat.

El Centre, que ha comptat amb el suport de l'Ajuntament, la Diputació i la Cambra de Comerç de Girona, a més del Departament de Comerç de la Generalitat i "la Caixa", va impulsar l'edició

del plànol l'any 2003 com a instrument de fidelització per als seus associats. L'interès de les institucions i establiments hotelers i turístics per la iniciativa

va fer créixer la demanda i des d'aleshores l'Agrupació ha distribuït 60.000 exemplars de plànols que actualitza cada estiu.



## BARCELONA INAUGURA LA SEU PERMANENT DE VITRINES D'EUROPE

La Ciutat Comtal acull des de setembre la Secretaria Permanent de Vitrienes d'Europe, una organització integrada per associacions de comerciants de diversos països del Vell Continent amb un objectiu comú: defensar la trama urbana de l'anomenat comerç de proximitat.



L'alcalde de Barcelona, Joan Clos, inaugurant les dependències de Vitrienes d'Europe

Al capdavant hi ha la Fundació Barcelona Comerç, que ha volgut, i ha aconseguit –amb la col·laboració de l'Ajuntament de Barcelona– que la capital catalana sigui el centre del que ha de

### Els representants de la Fundació Barcelona Comerç i la resta d'integrants de Vitrienes d'Europe van voler agrair públicament l'interès de l'Ajuntament barceloní en aquesta aventura

convertir-se en un referent europeu del model comercial urbà. La finalitat és "fer arribar col·lectivament la seva veu al conjunt d'institucions comunitàries,

estats, regionals i locals" davant d'un procés liberalitzador que vol posar primer els interessos econòmics que els de les persones.

De fet, tots els integrants de Vitrienes d'Europe consideren la creació d'aquesta Secretaria Permanent com un primer pas per afermar aquests objectius. Stefano Bolletinari, president de la Confesercenti d'Emilia-Romagna italiana va afirmar: "Que sigui Barcelona la seu és un encert, perquè de tothom és conegut el dinamisme comercial d'aquesta ciutat", i això, juntament amb l'esforç de totes les associacions integrants de Vitrienes d'Europe "ha de servir per augmentar la influència d'aquesta associació".

Per la seva banda, João Albuquerque, representant de la Federação Nacional do Comércio portuguesa, va afegir que aquest és un projecte europeu de gran interès, perquè el comerç és una peça cabdal per aconseguir mantenir unes ciutats plenes de vida. A més, Albuquerque va presentar les jornades que se celebraran a Porto la primavera

### ELS INTEGRANTS

Els membres que integren aquesta federació paneuropea són:  
**Fédération Nationale des Centres-ville (França).** Creadora del concepte "vitrienes de..." que actualment agrupa més de 50 ciutats franceses.  
**Ancestor-Confesercenti (Itàlia).** Té afiliades més de 60.000 petites i mitjanes empreses dels sectors comercial i turístic italià en centres històrics de totes les ciutats italianes.  
**Vitrienes de Belgique (Bèlgica).** Seguint el model francès, agrupa els comerciants de més de 19 ciutats de la zona francòfona (Valònia), com també 54 barris de Brussel·les.  
**Federação Nacional do Comércio (Portugal).** Representa 62 agrupacions del comerç i la indústria de tot Portugal.  
**Union Luxembourgeoise de Commerce (Luxemburg).** Representa el conjunt del comerç del país.  
**Fundació Barcelona Comerç (Barcelona).** Representa més de 6.000 associats dels 17 eixos comercials de la ciutat de Barcelona.

vinent i que prendran el relleu de Bolonya i Barcelona sobre la realitat actual del comerç. Per a la propera edició, el tema escollit és la gran evolució que han patit els consumidors i com aquests cada vegada demostren tenir uns hàbits de consum ben diferents.

# ELS AGENTS COMERCIALS JA TENEN LA SEVA FIRA

Els dies 17, 18 i 19 de setembre passat es va celebrar al recinte de Montjuïc la primera Fira Internacional Multisectorial de l'Agència Comercial, una iniciativa que ja té dates per a l'any vinent i que ha esdevingut un punt de trobada entre empreses que busquen representants i també d'agents que busquen nous productes per vendre.



De cara al futur, els responsables de la fira aspiren a internacionalitzar-la

La primera fira per a agents comercials i *brokers* organitzada pel Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona (COACB), i amb la col·laboració del Departament de Comerç, Turisme i Consum, la Direcció de Comerç de l'Ajuntament de Barcelona i la Cambra de Comerç, entre d'altres, va tenir lloc el mes passat al recinte firal de la Ciutat Comtal. Amb un total de 150 expositors i 500 empreses representades dels sectors de l'alimentació, moda, llar, oci, construcció, sector metal·lúrgic, electrònic, etc., suposa un concepte innovador i pioner a Espanya que té la voluntat de projectar-se internacionalment –de moment, en aquesta primera edició, el 30 % de les representacions ja eren internacionals. Els organitzadors expliquen que es tracta de la primera fira pensada especialment per als professionals del sector comercial i per a la presentació de tots aquells serveis relacionats amb la mediació comercial, la importa-

ció/exportació i la representació de marques, productes i serveis. Amb el lema "Un món de possibilitats per fer créixer el teu negoci", la fira estava enfocada tant per als mediadors comercials com per a les empreses. Per a ambdós col·lectius es tractava d'una oportunitat excel·lent per establir nous contactes, obrir nous canals, crear noves aliances i buscar més acords. La majoria dels expositors eren agents comercials, agrupats per sectors, que buscaven noves empreses per representar i una part molt menor es tractava d'empreses que buscaven un agent comercial –principalment les de moda. D'altra banda, hi havia també un espai dedicat a l'àmbit institucional, amb la presència d'ambaixades, la Cambra de Comerç o el Departament d'Educació; com també l'espai COACB, amb informació sobre el Col·legi i una secció dedicada a les activitats paral·leles: tallers pràctics, presentacions i conferències

impartides per la Cambra de Barcelona i el COACB, entre d'altres.

## Present i futur

El col·lectiu dels agents comercials ha estat un dels més perjudicats arran de l'entrada creixent de productes de la Xina i altres països asiàtics (vegeu reportatge de portada, pàg. 6). Davant d'aquesta situació difícil, el COACB va plantejar la Fira dels Agents Comercials com una nova via per ampliar contactes, com una manera de reactivar el sector. Per a l'any vinent ja està previst que se celebri la segona edició de la fira durant el mes de maig, els dies 26, 27 i 28, o sigui que coincidirà amb la celebració de l'assemblea anual de la Unió Internacional d'Agents Comercials i Brokers, l'organització més important del sector amb més de 450.000 associats d'àmbit internacional. Aquesta conjunció de ben segur ajudarà a projectar la fira i donar-hi un caire encara més internacional. Enguany la fira s'ha celebrat el mes de setembre per coincidir amb la Barcelona Fashion Week, tal com es va acordar amb el sector. La Setmana de la Moda per primera vegada va deixar d'acollir expositors, i la fira d'agents comercials ha comptat amb la presència d'aquelles empreses que buscaven un recinte on exposar la seva col·lecció de l'estiu vinent. Amb vista al futur, el president del COACB, Enric Enrech, espera poder fer 2 edicions de la fira a l'any, una a Barcelona i l'altra en una altra ciutat del món que també tingui una important tradició comercial.

# SABADELL IMPULSA LA FORMACIÓ SECTORIAL

La Cambra de Comerç de Sabadell ha elaborat un cicle de formació per als professionals de comerç interior que es durà a terme l'últim trimestre de l'any.



L'oferta formativa, gratuïta gràcies a la subvenció de la Direcció General de Comerç de la Generalitat, ha despertat un gran interès en el sector; a principi de setembre es van exhaurir totes les places existents. Gairebé fins a 200 professionals de la demarcació han vist en els cursos inclosos en el programa una oportunitat per millorar l'atenció al client i els resultats empresarials. El cicle sobre comerç interior està coordinat per l'Àrea de Formació i Consultoria de la Cambra de Sabadell.

El tret de sortida dels continguts del cicle es dona el dia 4 d'octubre i la primera activitat du com a títol *Com vendre més al seu comerç*. Es tracta, com explica el cap de Promoció i Assessoria en Comerç Interior de l'entitat, Manel Amado, d'un curs de màrqueting per a comerciants però amb una terminologia menys tècnica i més propera a la gent. Posteriorment s'impartiran els seminaris *Introducció a les finances per al comerç*, *Animació comercial i aparadorisme*, *Manipuladors d'aliments* –l'únic que no està subvencionat– i *Llaços i paquets*. Totes aquestes activitats seran impartides per reconeguts tècnics i professionals del sector. Recordem que la formació de la Cambra de Sabadell té la certificació de qualitat ISO 9000, que acredita la solvència dels cursos i seminaris que organitza.

## Detectar i assumir necessitats

El cicle respon a la idea de tractar els principals aspectes de la

gestió empresarial des d'una perspectiva sectorial. Quant als continguts, Amado reconeix que "costa fer evolucionar" la temàtica que s'ofereix als professionals, passar del típic curs d'aparadorisme a un altre que toqui el finançament. "Som nosaltres, juntament amb els representants empresarials, els qui hem de copsar les necessitats del sector", explica el responsable de promoció i assessoria en comerç interior de l'entitat sabadellenca. La clau és saber com negociar i intentar coordinar la diferència que separa "les necessitats detectades tècnicament i les necessitats realment assumides pels professionals", afegeix. En la Comissió de Comerç Interior de la Cambra participen representants de fins a 7 associacions de comerciants, que aporten la visió més propera possible dels destinataris de

**La clau és saber com negociar i intentar coordinar la diferència que separa "les necessitats detectades tècnicament i les necessitats realment assumides pels professionals"**

l'oferta formativa.

No és la primera vegada que la Cambra de Sabadell ofereix un cicle especialitzat en comerç interior. Molts cursos que s'impartiran durant el proper trimestre, tot preparant la campanya de Nadal, ja suposen la segona o tercera edició, atenent a la bona acceptació entre uns professionals conscients de la relació entre la formació i la millora del servei al client. La Comissió de Comerç Interior també està treballant actualment en la preparació de la nova edició del Pla de qualitat per al comerç i serveis, com també en les diagnòstics comercials.

Maribel Tejada

# LA DESPESA DELS TURISTES ES CONSOLIDA

Barcelona, com també nombroses ciutats catalanes, es converteixen especialment a l'estiu en veritables pols d'atracció comercial per als milers de turistes vinguts de tot el món. Durant un temps va planar l'ombra d'una suposada crisi en el sector turístic, però si ens guiem per les darreres dades disponibles, aquesta no existeix.

Una altra cosa són els problemes que poden causar aquestes massificacions, però el que queda clar, segons les dades de què ja disposen els responsables de Turisme Barcelona, és que la ciutat Comtal ha aconseguit batre novament les xifres de despesa que els turistes que visiten Catalunya realitzen amb les seves targetes de crèdit. De fet, pel juliol les compres a Barcelona van superar els 85 MEUR, gairebé el 17 % del total espanyol.

Però si ja de per si, que Barcelona suposi un percentatge tan alt respecte del total estatal és una notícia que diu molt del potencial turístic de la capital catalana i de la resta de la província, encara ho és més si tenim present que, tot i ocupar el primer lloc del rànquing, el creixement respecte de l'any anterior va ser del 23 %. I si Barcelona va ser la primera, Girona va ocupar la segona plaça, per davant de les Balears, Màlaga, Madrid o Alacant. Immediatament després venien Tarragona i Lleida.

Pel que fa al mes d'agost, Girona –i especialment la Costa Brava– va ocupar la primera posició, amb un increment del 28 % respecte de l'any anterior, i tot seguit apareixia novament Barcelona: 86 MEUR de despesa en compres, amb un increment del 24 % respecte del 2004.

## Encara podria créixer més

Cal no oblidar, però, tal com reconeixen algunes veus de Turisme Barcelona, que el potencial de creixement no s'acaba aquí. Hi ha factors que indiquen que la

capital catalana encara podria, tot i que any rere any sembla més difícil, millorar els seus resultats si tenim presents alguns aspectes.

El primer: les comunicacions aeroportuàries se suposa que milloraran amb l'ampliació de les instal·lacions del Prat. És a dir, tot i el globus sonda llançat el mes passat per Iberia per tancar algunes línies que operaven des de Barcelona, és evident que hi ha altres companyies

**És cert que ha crescut la despesa realitzada amb les targetes de crèdit, però també ho és que aquesta despesa no ha crescut tant pel que fa al món del comerç**

aèries que han mostrat un interès creixent per operar des de l'aeroport de la capital catalana. I més línies amb més ciutats del món signifiquen més viatgers. Tant el turisme de negocis com el tradicional es beneficiarien amb aquesta ampliació de destinacions.

El segon: els principals mercats de Barcelona i Catalunya, bàsicament França i Alemanya, continuen fent la viu-viu. És cert que continuen venint, però la seva despesa no creix en la matei-

xa proporció que augmenta el mercat. És a dir, el dia que les economies francesa i alemanya, i també la italiana, surtin del període d'una certa incertesa que les tenalla, de ben segur que la despesa en comerç que realitzen els turistes encara creixerà més.

Hi ha, però, un efecte estadístic que cal no oblidar per evitar eufòries innecessàries. És cert que ha crescut la despesa amb les targetes de crèdit, però també ho és que aquesta despesa no ha crescut tant pel que fa a la destinada al món del comerç. Així, entre les xifres globals, cal incloure-hi la que es realitza, per exemple, a l'hora de comprar bitllets d'avió de línies de baix cost com ara Vueling. Aquest aspecte, es vulgui o no, lliga perfectament amb el que dèiem de la crisi que afecta alguns dels principals països emissors de turistes que vénen a Catalunya.

De fet, un dels aspectes més interessants és el que fa referència a la despesa que realitzen els turistes en funció de la seva procedència. Prenem com a exemple el mes de juliol. Mentre que els francesos, que són la majoria, fan una despesa mitjana de poc més de 31 EUR, hi ha ciutadans de països com el Japó, els EUA, Austràlia o Noruega que voregen els 100 EUR. De fet, i sense cap pretensió d'establir una norma, sinó més aviat portats pel sentit comú i el que reflecteixen les dades, es podria dir que quan el turista ve de més lluny, està més disposat a fer una despesa més elevada. O dit d'una altra manera: com més distància, més despesa.

Pelayo Corella

# BARCELONA PREMIA LA MODA

La Comissió Barcelona Centre de la Moda de la Cambra de Barcelona ha fet un altre pas endavant per potenciar aquest sector. Si a l'abril s'inaugurava el portal <www.barcelonaesmoda.com>, ara la notícia és la creació dels premis *Barcelona és moda*, una mostra de reconeixement als professionals i a les empreses del sector.



El segon tinent d'alcalde i regidor de Comerç, Jordi Portabella, amb el director gerent de la Cambra de Barcelona, Xavier Carbonell, en un moment de la signatura de l'acord

La Cambra de Comerç de Barcelona i l'Ajuntament de Barcelona han signat un nou conveni de col·laboració per posar en marxa la convocatòria dels premis *Barcelona és moda*, uns guardons que serviran per reconèixer les empreses i els professionals que, amb la seva activitat, han contribuït a difondre Barcelona com a ciutat de la moda.

Ambdues institucions estan interessades a potenciar el sector de la moda a la Ciutat Comtal i també volen projectar-lo internacionalment. D'aquí va néixer el portal d'Internet <www.barcelonaesmoda.com>, una pàgina que des de l'abril ha estat difonent la importància i les característiques del sector per tot el món.

## NOTÍCIA

### EROSKI REPARTEIX MÉS DE 55 MEUR ENTRE ELS SEUS TREBALLADORS PROPIETARIS

Treballar en una cooperativa té els seus avantatges. Això és, almenys, el que deuen pensar els més de 12.000 treballadors del Grup Eroski que, després de tancar l'any fiscal passat, es repartiran 57,42 MEUR de beneficis. A Catalunya, de les 832 persones que treballen en aquesta empresa basca, 375 també en són copropietàries.

Aquest model, no gens comú en l'estructura comercial catalana i espanyola, es basa en la integració dels interessos dels treballadors en l'empresa i ho fa amb la participació directa de la propietat. Així, els beneficis del Grup es distribueixen amb una assignació del 50 % a reserves, el 40 % per als treballadors propietaris i

Però ara s'ha volgut fer un pas més enllà amb la creació d'uns premis. Uns guardons que es lliuraran durant el segon semestre de l'any vinent i que volen reconèixer les empreses i els professionals del sector que, amb la seva activitat, han contribuït a difondre Barcelona com a ciutat de la moda.

Per aquest motiu, hi haurà 3 modalitats: a la millor iniciativa empresarial, a l'empresa que per la seva trajectòria hagi posicionat Barcelona dins del sector de la moda, i al professional que hagi contribuït amb la seva dedicació i professionalitat a la difusió de la moda de Barcelona.

## El web de la moda

Aquest és el segon projecte de la Comissió Barcelona Centre de la Moda de la Cambra de Comerç de Barcelona. El primer, el llançament del portal <www.barcelonaesmoda.com>, inaugurat el darrer mes d'abril, va néixer amb l'objectiu d'informar, impulsar i fer més competitives les empreses vinculades al sector, consolidar la moda com a sector productiu i projectar-lo internacionalment.

Es tracta d'un punt de trobada per als professionals de la moda i permet localitzar tots aquells productes, serveis, empreses i informació relacionats amb el sector.

En el futur, amb la col·laboració d'entitats com l'Ajuntament de Barcelona, el portal s'actualitzarà diàriament i s'adaptarà a les necessitats del sector. D'altra banda, la pàgina també recull informació de tots els esdeveniments nacionals i internacionals i notícies relacionades amb la moda que apareixen en els mitjans de comunicació.

el 10 % que resta reverteix a la societat per mitjà de la Fundació Eroski. Els treballadors propietaris disposen en metàl·lic d'aquest capital quan es jubilen o emprenen nous reptes professionals en una altra empresa. Això sí, any rere any, els propietaris reben els interessos que el seu capital els reporta.

EL PAIS

COMPRAR A QUALESEVOL PREU

Gastem més del que guanyem. A part la hipoteca, que es menja bona part del sou, ens empenyorem per quasi tot: un cotxe, un televisor de plasma, un viatge de plaer. Comprar és l'important. Pagar pot esperar. [...] El Banc d'Espanya ho confirma. Estem endeutats fins a les celles. El 2004, la quantitat de diners que devien les famílies espanyoles va créixer el 20 %, molt per sobre dels ingressos. La renda total de les famílies, de 511.000 MEUR, es va veure lleument superada pel deute, que va ser de 526.000 MEUR. En els 4 primers mesos d'enguany, el deute ha crescut encara més, fins als 561.000 MEUR. Tot i que el mateix Banc d'Espanya assenyala que el 72 % d'aquest deute correspon a les hipotèques per pagar les cases, la resta (155.900 MEUR) ve donat per crèdits de consum. Deutes contrets pels qui desitgen tenir coses com abans millor i comprar-les "sense" diners.

Un consumisme creixent és, segons molts experts, el responsable d'aquest sobreendeutament. Hem entrat en una fase en què ja no serveix el concepte de consum de masses sense més. Els sociòlegs busquen les noves raons que porten la família mitjana a endeutar-se per a tota la vida per béns aparentment accessoris. I parlen d'un nou capitalisme. Octavio Uña, catedràtic de Sociologia de la Universitat Juan Carlos de Madrid, s'hi refereix com a "consum de ficció o neolitisme". Són termes tècnics que retraten la idea que les famílies s'endeuten no per pura necessitat, sinó per gaudir aquí i ara de béns fins ara fora del seu abast. I a més obtenir-ne un plus molt atractiu: fer-ne ostentació davant dels altres.

[...] El resultat és que la meitat dels espanyols viu aquesta ficció d'aparentar sense que els importi endeutar-se indefinidament. Si poguéssim veure la llista de productes finançats quedaria clar que la majoria de les coses que es compren a crèdit són totalment prescindibles.

[...] El fet que les famílies espanyoles es deixin tants diners en béns que no són de primera necessitat és un fenomen relativament nou. Fins fa poc, a Espanya prevalia la cultura de l'estalvi i del pagament al comptat, heretada per diverses generacions

des de la difícil època de la postguerra. "Ara, una característica comuna de les noves generacions és el consumisme", assegura Javier Garcés, psicòleg i un dels investigadors més distingits a Europa en aquest camp. En els seus estudis, Garcés ha arribat a la conclusió que la tercera part de la població espanyola té dificultats per controlar la compra.

Els joves són més consumistes que els adults, segons constata l'Informe europeu sobre los problemas de adicción al consumo, en el qual podem llegir que el 53 % de les dones joves europees són addictes a les compres, respecte del 39 % dels homes". En concret, assenyala Garcés, "el 46 % dels joves compra en excés. Fins i tot el seu patró d'oci és anar de compres: te'n vas al centre comercial i passes la tarda mirant aparadors. Aquests joves mai han viscut pensant en l'estalvi. Si volen alguna cosa l'obtenen ja. I a mesura que es van fer grans tendeixen a consumir tirant de

crèdit, que és el que ens porta a aquesta situació de deute permanent". La generació consumista és, per tant, la generació del deute.

[...] Des del punt de vista de la sociologia, la voluntat d'aparentar i d'impressionar els altres és un factor important en aquest nou tipus de consumisme. Però per als psicòlegs no té res de nou. "Comprant sense mesura, és el nostre cervell qui busca plaer, com quan es busca menjar o sexe", explica Isabel Carretero, psicobiòloga i experta en addicions. Els humans busquem benestar per qualsevol mitjà. Normalment hi ha un equilibri entre els nostres impulsos i la inhibició a què els sotmetem. "De vegades aquesta inhibició, en forma de la substància serotoninina, falla. La nostra ment demana més i

més". Per això els nous estudis de psicologia relacionen estretament l'addició a les compres amb altres trastorns com la piromania, la cleptomania o la dependència del treball. Hi ha diverses clíniques i associacions a Espanya que atenen aquests trastorns, i es calcula que més d'un milió de persones hi necessitarien tractament.

**Gastem més del que guanyem. A part la hipoteca, que es menja bona part del sou, ens empenyorem per quasi tot: un cotxe, un televisor de plasma, un viatge de plaer**

**Aquests joves mai han viscut pensant en l'estalvi. Si volen alguna cosa l'obtenen ja. I a mesura que es van fer grans tendeixen a consumir tirant de crèdit. La generació consumista és la generació del deute**

GALERIA DE COMERCIANTS

JOIES D'AUTOR

A Girona s'acaba d'obrir la nova joieria de l'Anna Casals, ara amb el nom de Baobab. Els naturals d'aquesta ciutat probablement ja la coneixen. Fins al passat mes de juliol tenia una botiga al carrer de les Ballesteries. La va obrir fa deu anys, però amb el temps es va anar quedant petita. Per això fa un mesos va decidir de fer un cop de cap i traslladar-se a un local més ampli, al carrer de les Hortes.

El de les Ballesteries és un carrer situat al barri antic de la ciutat que té moltes botigues de roba per a gent jove i que cada vegada s'omple més de turistes. En conjunt, uns i altres, un públic que no s'esqueia gaire amb el client objectiu de les joies de l'Anna. La seva és una botiga pensada més aviat per a la gent de Girona de tota la vida.

De fet, "a Girona hi ha gent que només vol les joies que fa ella", ens explica en Josep Thió, marit de l'Anna i gerent de Baobab. Ell va ser qui la va empènyer a obrir una botiga des d'on vendre les seves pròpies joies. D'aleshores ençà -d'això ja fa 10 anys- els ha anat molt bé.

Però l'Anna disfruta dissenyant i fabricant més que no pas venent: "Jo no sóc venedora", diu ella. Per això, al mostrador, hi tenen generalment una altra persona i en Josep, que a banda d'exercir les tasques de gerència, l'ajuda al taller.

Les joies de Baobab són més o menys les mateixes que hi havia a l'anterior botiga, potser amb una mica més de presència internacional, sobretot d'Alemanya i de Polònia. El 50 % de les joies, aproximadament, són de col·lecció pròpia, fetes per l'Anna, i la resta és una selecció de joiers catalans.

En la línia de Majoral, les peces que es troben a Baobab trenquen amb la línia tradicional italiana i combinen punts tribals amb abstracció. En resum, es pot dir que totes les peces són joies modernes d'autor.

I la botiga, precisament, és molt moderna. Combina el blanc amb la fusta, és diàfana i minimalista, i el protagonista principal en són les joies. N'hi ha de realment interessants; unes de més modernes, d'altres una mica més clàssiques -tot i que no gaire-, per a públic més atrevit i no tant, d'or, de plata...

"Però a l'hora de triar una joia s'ha de vigilar", ens explica en Josep; "per portar-la, a banda de ser maca, segons el nostre punt de vista, ens ha d'afavorir". Els 2 factors són igual d'importants: que ens agradi, i per tant que ens vingui de gust portar-la, i que s'adigui amb la nostra persona. Així doncs, ja ho saben.

Sira Abenoza



**FITXA:**  
**Baobab - Anna Casals**  
Hortes, 18  
17001 Girona

Josep Thió, gerent de Baobab, al costat de joies de l'Anna i d'altres dissenyadors



**QUÈ?**  
NECESSITES ■

A BARCELONA,  
LES MILLORS BOTIGUES DEL MÓN.