

Especial
número 100

any: 11
número: 100
gener de 2006

INFORMATIU COMERÇ



Consell General de Cambres
de Catalunya

Barcelona
Tel: 902 448 448

Girona
Tel: 972 418 500

Lleida
Tel: 973 236 161

Murcia
Tel: 938 724 222

Palamós
Tel: 972 314 077

Reus
Tel: 977 338 080

Sabadell
Tel: 937 451 258

Sant Feliu de Guíxols
Tel: 972 320 884

Tarragona
Tel: 977 219 676

Tàrraga
Tel: 973 314 327

Terrassa
Tel: 937 339 833

Tortosa
Tel: 977 441 537

Valls
Tel: 977 600 909



La millor companyia per al futur és la teva.

Una gran companyia és la que arriba al futur abans que les altres. A Endesa estem posant en marxa el futur de més de 22 milions de clients a 15 països d'arreu del món. Som la primera multinacional elèctrica espanyola i continuem creixent per generar progrés i benestar. Per això estem segurs que, amb la teva companyia, arribarem al futur abans que ningú.



SUMARI

4 Petita història
d'una revista qualsevol

6 10 anys, 10 canvis



12 Miquel Valls:
"El comerciant ja ha
pres consciència
que és empresari"

20 Francesc Cabré:
"La gent prefereix
el model català"

JA SÓN 100!

Quan una publicació arriba a editar un centenar de números, mes rere mes, significa que s'ha produït una trobada feliç amb els seus lectors. *L'Informatiu Comerç* celebra els 100!, i això no vol dir res més que des de l'inici de la publicació ha passat una dècada de comerç a Catalunya. Són 10 anys en els quals hi hagut canvis tan radicals com per haver deixat enrere un sector a la recerca de si mateix i que s'ha convertit en pal de paller de l'economia catalana, vida de les seves poblacions, professionalitzat, integrador, capdavanter, envejat arreu.

Els qui hem viscut la vida diària d'aquests 10 anys hem cercat 2 objectius marcats pel Consell de Cambres. Primer, ullar amb la màxima independència de criteri tot el que afectava el panorama comercial del país, seguint el camí del seu progrés, i posant-ho en negre sobre blanc i amb lletres ben grosses, però alhora referenciant-ho amb el que es produïa al seu exterior. I segon, obrir les pàgines de la publicació a tots els vectors del comerç, a fi que els qui empenyen el carro poguessin expressar-se, debatre i ser reconeguts.

Un país vertebrat i competitiu necessita 4 eixos. Els empresaris privats que aprofitin les oportunitats; els tenim. L'Administració pública que creï el marc més adequat per al joc del sector en cada moment; la tenim. Les institucions privades, amb les cambres de comerç al capdavant, que indiquin els camins de millora que cal seguir; les tenim, també. I finalment, els mitjans de comunicació que reflecteixin els fets i les opinions diverses i que reflecteixin el joc social. Amb humilitat, però amb el sentit de la feina feta, creiem que *L'Informatiu Comerç* ha significat, en aquests 10 anys, aquest quart eix de la vertebració comercial de Catalunya.

Els ciutadans i els consumidors, per ara, poden estar contents de la feina feta.

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

PETITA HISTÒRIA D'UNA REVISTA QUALSEVOL

Ja són 100 números. Fa ben bé 10 anys que aquesta revista arriba mensualment a tot el teixit comercial del Principat. Són 10 anys recopilant, investigant i comunicant les preocupacions principals del sector. Són 10 anys en què la publicació ha anat evolucionant al ritme dels seus lectors, del comerç i de la societat catalana.

Abans de l'aparició de l'*Informatiu*, les cambres catalanes editaven els *Quaderns de Comerç*, una publicació de menys extensió que va aparèixer per iniciativa de qui llavors era president de la Comissió de Comerç Interior de les Cambres, Josep Maria Ginés i Pous, president també de la Cambra de Girona.

Durant 10 anys Francesc Izquierdo va elaborar aquests *Quaderns* que tenien el mateix objectiu que l'*Informatiu*: dedicar una revista a la informació que preocupa els comerciants.

Amb el pas dels anys –cap al 1995– la Comissió de les Cambres decideix apostar per crear una publicació més moderna i de més extensió, i així neix l'*Informatiu Comerç*. Al començament del 1996 la revista va aparèixer amb un format DIN A3, el doble que l'actual, i tan sols tenia 8 pàgines. En un tradicional blanc i negre, i amb aires més que de revista, de *newsletter* convencional, aquesta publicació va començar la seva història.



De seguida, però, es va canviar aquest format més gran pel DIN A4, l'actual. El color, en canvi, va tardar més a arribar i, tot i que en el número 10 ja es va incorporar la policromia a la portada, fins al número 56 no va omplir tota la revista. Les seccions de la revista també han anat canviant i evolucionant; algunes continuen sent fixes, però d'altres han desa-

paregut. "L'enquesta" n'és un bon exemple. Va ser una secció fixa des de l'inici de la publicació fins al 2002 i constava d'una pregunta i la resposta de 5 experts o agents involucrats en la qüestió. Per exemple, en el número 6 es va demanar: "Quins beneficis comportarà per al seu municipi l'aplicació del Pla territorial sectorial d'equipaments comercials?" (un pla que ha anat evolucionant amb els anys). A la pregunta, 5 alcaldes de poblacions catalanes en feien la seva valoració. Cada mes, doncs, 5 persones responien una qüestió interessant per als comerciants. Una altra secció, ben diferent, era el "Blanc o negre". Se'n recorden? Va néixer també a l'inici de la publicació i, al començament, era una contraposició de 2 opinions, 2 visions amb referència a un tema, com per exemple les falsificacions. Dues persones implicades, des de 2 punts de vista oposats, plantejaven un problema.

Però la secció va anar evolucionant, i molt! Cap a uns camins es podria dir que impensats, fins a convertir-se en un petit



apunt "rosa" dins de la revista del comerç. Durant un període va parlar dels catalans famosos, i després va decidir parlar de famosos en general. Santi Meifren, el conegut periodista de la premsa rosa, se'n va fer càrrec i, és clar, hi va donar un enfocament d'aquest color. Ara ja fa un parell d'anys que ha deixat de fer la col·laboració.

Les "Consultories", secció també desapareguda, era l'opinió de l'expert sobre temes rellevants del comerç: comerç electrònic i noves tecnologies, inversions, expectatives econòmiques, la renda... En resum, temes que preocupaven i preocupen els comerciants però que no dominen i que, per tant, exigeixen l'opinió d'experts.

Una altra secció que oficialment no ha desaparegut però que ha deixat de fer-se mensualment és la "Taula rodona". Era una secció que inicialment es feia en el



programa de ràdio del director de la publicació, Josep-Francesc Valls, *El carrer dels diners*. Es posava una qüestió damunt la taula i 3 o 4 experts hi deien la seva. Temes com: comerços al teixit urbà contra parcs comercials, com hem d'administrar el creixement del consum, i un llarg etcètera van reunir el bo i millor del sector per debatre problemes i solucions.

A més a més, mai d'una manera fixa però sí cada cert temps, l'*Informatiu* ha anat fent entrevistes clàssiques als principals agents del comerç: els successius directors generals de Comerç, els diversos consellers de Comerç –des d'Antoni Subirà fins a l'actual, Josep Huguet, passant per Antoni Fernández-Teixidó i pel ja traspassat Pere Esteve–, el president de la Comissió de Comerç Interior de les cambres catalanes, Francesc Cabré (vegeu entrevista pàg. 20), o, des d'altres prismes, els directors de Política

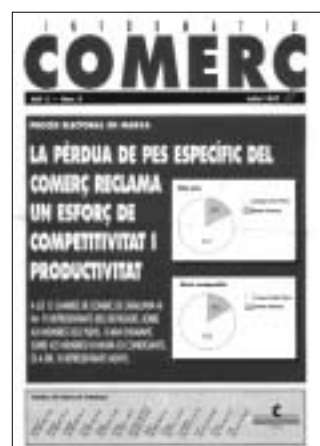
Lingüística Lluís Jou i Jordi Roigé, entre d'altres.

El present

Per un altre cantó, completament diferent, la "Galeria de comerciants", secció també històrica, és l'única que ha acompanyat l'*Informatiu* fins al dia d'avui. Ocupant, de primer, la darrera pàgina, i després situada en la penúltima, la galeria de comerciants ja ha fet petits reportatges de 100 comerços de tot el territori català. Al començament, tenia un enfocament centenari, s'ocupava principalment de comerços antics i de llarga tradició, o bé de comerços de dimensions considerables, però de mica en mica ha anat donant cabuda a les noves generacions, a botigues innovadores, curioses, diferents, a experiències d'èxit i models comercials de molts tipus.

De nova creació hi ha també algunes seccions. "S'ha publicat" va aparèixer el 2001 per fer un recull de les notícies més importants relacionades amb el món del comerç aparegudes en la premsa local i nacional. La secció "Apunts" va entrar a l'*Informatiu* per donar un to més personal i valoratiu a certs esdeveniments o fets importants relacionats amb el comerç. Totes aquestes seccions han format i formen part de la història de la publicació. Una història que encara té molts camins per recórrer: els vostres, els dels comerciants. Mentre hi hagi comerç, tindrà sentit continuar parlant-ne, cercant la informació que més us preocupa a tots.

Sira Abenoza



UN MODEL CONSOLIDAT PERÒ EN CANVI CONSTANT

En aquests darrers 10 anys el món del comerç a Catalunya ha sofert una transformació constant, però també és veritat que el model de trama urbana, malgrat els nombrosos canvis, s'ha consolidat. Ara hi ha, més que mai, una oferta més plural, rica i variada i la competència no té precedents en la història del país.

10 ANYS, 10 CANVIS

1. Nous públics objectiu i nínxols de mercat
2. El domini del lleure i l'electrònica
3. L'aparició d'Internet
4. Dels hípers als parcs comercials
5. La implantació de la marca blanca
6. La consolidació de les botigues de fabricants
7. L'expansió de les franquícies
8. L'arribada de l'euro
9. La manca de mà d'obra
10. La generalització del diner de plàstic

Això es reflecteix en molts aspectes. Només cal donar una ullada al que ha estat aquesta darrera i exitosa campanya nadalenca per adonar-nos com la gent, quan vol, surt al carrer, l'omple de vida i anima un sector que suposa un percentatge no gens menyspreable del PIB català. Però no només això, hi ha altres valors intangibles que cal no oblidar. L'aposta decidida que es va engegar al principi dels anys vuitanta per reforçar un model de comerç urbà ha significat que les ciutats catalanes tenen vida pròpia i, tret d'alguns barris anomenats "dormitori", qui més qui menys té a prop seu un establiment comercial on satisfer les seves necessitats. I això que difícilment surt a les estadístiques, sense cap mena de dubte facilita i millora la qualitat de vida dels ciutadans. Que, en definitiva, és del que es tracta. Però quins han estat aquests canvis? *L'Informatiu Comerç* ha volgut fer un decàleg com a resum de 10 anys de canvis.

1. NOUS PÚBLICS OBJECTIU I NÍNXOLS DE MERCAT

Abans la unitat familiar era fàcil de reconèixer: pares, un, dos o més fills i, de

vegades, els avis d'un dels caps de família. Avui aquesta imatge encara es manté, però ja no domina tant. Han aparegut amb força noves fórmules familiars que han acabat ocupant interessants nínxols de mercat. I els comer-

L'euro: sembla una data llunyana, però l'1 de gener de 2002 no queda tan lluny. Aquell era "el dia". Feia molt de temps que estava assenyalat en vermell

ciants més desperts ho saben i s'han afanyat a donar una resposta exacta a aquestes demandes. Per exemple, el fenomen de la immigració ha canviat el panorama de moltes poblacions catalanes. En pocs anys el nombre d'immigrants s'ha multiplicat per 4 i a Catalunya representen ja l'11 % de la població. És un públic que té menys capacitat de consum, que no agafa el cotxe per anar a comprar i que, per tant,

no sol desplaçar-se. Aquest col·lectiu reclama un comerç de proximitat i, en molts casos, un comerç que satisfaci les seves demandes en funció de les seves tradicions o creences religioses. Però el més interessant és que ells mateixos, en molts casos, han ajudat a enriquir el panorama comercial obrint els seus propis negocis. Un altre públic objectiu ben definit és el que els experts denominen els *seniors*. Gent d'edat avançada, majors de 65 anys, la majoria dones, que viuen soles perquè són vídues. A Espanya, aquest col·lectiu suposa 1,8 milions de persones; generalment tenen un poder adquisitiu limitat i, per raons òbvies de mobilitat, busquen proximitat i una atenció personalitzada. Tenen molt de temps lliure i la soledat que els acompanya fa que demanin comprensió i afecte en l'acte de compra. És un col·lectiu molt emotiu, però també molt agraït. El contacte amb el venedor és, en aquests casos, cabdal. Més llars unipersonals: els coneguts en l'argot del màrqueting com a *singles*. En aquest cas, aquesta independència és, la majoria de les vegades, voluntària. Són gent, tant homes com dones, de mitjana edat, solters vocacionals o divorciats, també

alguns vidus o vídues, que volen gaudir de la llibertat i independència de què estarien mancats amb una família al costat. D'alt poder adquisitiu, tenen molta cura en l'alimentació, solen premiar-se per exemple amb *delicatessen*, com també amb tot allò relacionat amb la cura personal. Hiperactius, aquest nínxol de mercat es caracteritza per un nivell cultural mitjà-alt. Hedonistes molts d'ells, mostren una certa preocupació pels problemes del món i això es reflecteix en el fet que solen donar prioritat a productes ecològics o fets al Tercer Món, però sense renunciar a alts estàndards de qualitat. Cada vegada més empreses s'estan especialitzant a donar serveis a aquests 6 milions de persones que viuen a Espanya segons la descripció feta: viatges, actes culturals, festes per conèixer gent, etc. Però si hi ha hagut un actor que ha pres cada cop més protagonisme a l'hora d'anar a comprar, aquest han estat els joves o adolescents. Exigents en els temes que dominen, solen combinar racionalitat i emotivitat quan són seduïts pels seus ídols (esportistes, actors i cantants, principalment) i les modes. Això fa que siguin difícils de preveure. En qualsevol cas, tot i tenir una limitació evident quant a poder adquisitiu, la seva importància esdevé clau des del moment que condicionen el consum familiar i són capaços de modificar l'opinió inicial del pare o la mare. Per últim, la dona treballadora. Aquest nou col·lectiu s'ha consolidat especialment aquests darrers anys i esdevé important en la mesura que moltes dones ja no compren només en clau familiar, sinó també en clau personal, en gaudir d'una certa independència econòmica que abans no tenien.

2. EL DOMINI DEL LLEURE I L'ELECTRÒNICA

Si fins ara han explicat els canvis socials que han condicionat el consum, és evident que aquest també ha variat. Així, aquests nous fenòmens, units a un desenvolupament tecnològic impen-sable fa 1 o 2 dècades, també han canviat els usos i costums a l'hora de consumir. No fa gaire, en un dinar sectorial,

es podia sentir a un joier fer una declaració de principis: "El meu sector s'ha de reinventar o tard o d'hora estem condemnats a morir". Aquest to pessimista d'aquest reconegut joier i rellotger deixava albirar una realitat que pot servir d'exemple: abans les joies estaven més considerades; ara, el lleure i les maquinets electròniques han pres clarament el relleu en les prioritats de consum. Si fa uns anys, una joia omplia de goig una dona; avui dia també, tot i que, probablement, la filla d'aquesta abnegada mare, ja casada, prefereix un viatge al Carib abans que un anell o un collar. I és que l'oci omple bona part de la capacitat de consum de les famílies: viatges, cinemes, teatres, concerts i restaurants, entre d'altres, són els protagonistes dels caps de setmana i dels períodes de vacances. De la mateixa manera, la revolució tecnològica ha fet que la gent renovi les càmeres analògiques per les digitals, aparqui els seus *walkman* i els vells transistors per un reproductor Mp3 o arraconi l'aparell de vídeo pel DVD. I la història continua, perquè després del descodificador del Canal+ o la televisió via satèl·lit, ara arriba la televisió digital terrestre, la TDT, que obligarà a canviar els televisors de mig país.

3. L'APARICIÓ D'INTERNET

De fet, aquesta revolució tecnològica de la qual parlàvem ha tingut el seu màxim exponent en Internet. La Xarxa ha transformat la vida de les persones. És el món en línia. La immediatesa, un nou canal d'informació, de comunicació i també de venda. Tot i que no totes les empreses estan en disposició de poder vendre a través d'Internet, i que algunes que ho van intentar es van equivocar o precipitar, la realitat és que no hi ha marxa enrere. A més, Internet és una finestra al món que el comerciant utilitza com una eina de màrqueting per donar a conèixer el seu establiment i la seva cadena, per "penjar" en la seva pàgina web els productes i les ofertes, etc. Primer Amazon va revolucionar la venda de llibres i després un ampli seguici van voler imitar-ne l'èxit inesperat. Certament, les empreses més exitoses en el nou canal

han estat les de viatges, de venda de llibres i música (tot i que l'intercanvi musical gratuït ha estat un maldecap inesperat i molt difícil de combatre, que ha fet molt de mal tant a les companyies discogràfiques com a moltes botigues especialitzades) i les d'alimentació. Ara qualsevol ciutadà pot fer la compra des de casa o des de la feina i demanar que li portin a casa la comanda a una hora determinada. Tot plegat, impensable 10 anys enrere. Tot i això, el futur d'aquest canal de venda dependrà, i molt, del nivell de connexió que tingui el país. Com més gent navegui per Internet, més potencials compradors hi haurà. De moment és una minoria, molt activa, però al capdavant una minoria.

4. DELS HÍPERS ALS CENTRES COMERCIALS

Si durant els vuitanta es van popularitzar les grans superfícies comercials als extraradis de les ciutats: Pryca, Continente, Alcampo, etc.; arribada la dècada dels anys noranta aquests hipermercats van continuar expandint-se, però de bracet amb els centres comercials. La raó era molt senzilla: es tractava de complementar una oferta i fer-la irresistible. No només la gran superfície on fer la compra de la setmana o del mes, sinó també desenes i desenes d'establiments comercials de moda i complements on tafanejar i resoldre les creixents necessitats consumistes. Tot això, amenitzat amb nombrosos establiments de restauració i cinemes. Era la culminació d'aquesta simbiosi exitosa que es basa en la barreja de lleure i consum. En qualsevol cas, el futur sembla que s'encamina vers els anomenats "parcs comercials": ja no hi ha un establiment molt gran i la resta petits, sinó que en comptes d'un gran híper s'estableix un supermercat envoltat d'una oferta complementària amb mitjanes superfícies relacionades amb l'electrònica, l'esport i el culte al cos, a més de les botigues conegudes per tothom de moda, complements i parament de la llar. A Catalunya, a més, aquests centres estan condicionats per la legislació autonòmica que ara s'està acabant de redefinir, un cop aprovada la Llei d'e-



quipaments, per mitjà del nou Pla territorial sectorial d'equipaments comercials (PTSEC).

5. LA IMPLANTACIÓ DE LA MARCA BLANCA

La consolidació de les grans superfícies i també de nombroses cadenes de supermercats i la forta competència que s'ha produït entre tots aquests operadors, juntament amb la necessitat de fidelitzar el consumidor per mitjà de la marca pròpia ha provocat un canvi revolucionari. És el que alguns experts denominen el "fenomen Hacendado". La marca blanca de Mercadona s'ha convertit en un paradigma d'una nova realitat: ja no són les marques reconegudes les que imposen

Els establiments que han crescut en dimensió o amb voluntat de fer-ho i que tenen necessitat de contractar mà d'obra saben que la rotació és excessivament elevada

on s'han de col·locar en els lineals de venda i expositors, sinó que són les empreses de distribució, amb tot el poder que ara concentren, les que desplacen aquestes marques reconegudes per deixar pas a les seves pròpies ensenyes. De vegades, tot i que el consumidor no ho sàpiga, són el mateix producte però amb un embolcall diferent. La marca blanca sol caracteritzar-se per un preu més competitiu i a hores d'ara representa ja el 22 % de l'oferta dels supermercats i hipermercats espanyols. Així doncs, no és una qüestió insignificant. Molts productors de renom han perdut importants quotes de mercat per la consolidació d'aquest fenomen. I això ve donat, principalment, per la diversitat del consumidor. Hi ha qui s'identifica amb els valors i el que representa una determinada marca de gran consum i, en canvi, altres consumidors aposten clara-

ment pel preu, sabent que allà on compren, compren producte amb un mínim de qualitat.

6. LA CONSOLIDACIÓ DE LES BOTIGUES DE FABRICANTS

El fenomen de les botigues de marca amb descompte per vendre productes amb petites tares o fora de temporada s'ha convertit en poc temps en una sortida per a totes les peces de roba que quedaven arraconades per l'arribada d'una nova temporada. I és que la moda no s'atura mai i les tendències es renoven contínuament. Ara bé, el recorregut d'aquestes botigues o *outlets*, malgrat la seva breu història, ja que fa relativament poc temps que estan establertes a Espanya i Catalunya, ha estat significatiu. Van aparèixer fora del nucli urbà, la Roca Village n'és el millor exemple, com un model aïllat i excepcional, fins a generalitzar-se gràcies a la seva principal raó de ser: preus més que competitius, molt per sota dels de la roba de temporada. Tant és així que van començar a aparèixer dintre de la trama urbana. Primer com a establiments aïllats de marques concretes que buscaven donar sortida a tota la mercaderia emmagatzemada; després, agrupats, fins a arribar a ocupar una bona part de centres comercials, com s'ha esdevingut recentment amb la inauguració a l'Heron City de Barcelona. Tenen tant de recorregut, aquests establiments, que algunes cadenes molt conegudes de roba ja han creat la seva pròpia divisió, amb marca pròpia, com el Grup Inditex amb Lefties.

7. L'EXPANSIÓ DE LES FRANQUÍCIES

La modernització del comerç no ha vingut acompanyat només de l'aparició de nous formats –que també–, sinó que hi ha tingut molt a veure la competència creixent dins del teixit urbà. I si aquest s'ha renovat de dalt a baix, ha estat en part per l'eclosió d'unes quantes ensenyes que han iniciat una forta expansió, de vegades amb recursos propis; en d'altres, per mitjà d'un sistema ara ja molt gene-

El sistema de la franquícia ha portat un model de gestió més professionalitzat, però d'altra banda ha fet perdre part de la idiosincràsia del comerç local

ralitzat, la franquícia. Xavier Vallhonrat, president de l'Associació Espanyola de Franquiciadors, creu que actualment el nombre de franquícies ja s'han estabilitzat i que el que encara té prou recorregut és el nombre de locals, que pot créixer significativament. De les existents al país, el 80 % són espanyoles i, segons el mateix Vallhonrat, les que més han capitalitzat aquest creixement han estat les franquícies relacionades amb la restauració, la moda i els complements i, darrerament, els serveis. En tot cas, el sistema de la franquícia ha portat un model de ges-

tió més professionalitzat, però d'altra banda ha fet perdre una part de la idiosincràsia del comerç local, ja que com més va els centres de les grans ciutats més s'assemblen. Llevat d'alguns trets diferencials, passejar pel centre d'Oviedo, Bilbao, Màlaga, Madrid o Barcelona pot ser indiferent, en la mesura que de ben segur hi trobarem bona part dels mateixos establiments, amb els mateixos aparadors, estètica, música i, òbviament, productes. Aquesta aparició de la franquícia ha provocat, també, amb la ferma voluntat de les grans marques d'establir-se als centres de les grans ciutats, una inflació constant del preu de compra i de lloguer dels locals comercials.

8. L'ARRIBADA DE L'EURO

Sembla una data llunyana, però l'1 de gener de 2002 no queda tan lluny. Aquell era "el dia". Feia molt de temps que estava assenyalat en vermell. A partir de llavors començava un examen continu per a molts comerciants. A partir d'aquella data, apareixia en escena una nova moneda. Logísticament, va ser una operació mai vista i viscuda: 11 països adoptaven l'euro de la nit al dia i deixaven de banda la moneda nacional respectiva (a l'anomenada zona euro s'havien fabricat 14.890 milions de bitllets i 51.629 milions de noves monedes). A partir d'aquell 1 de gener d'ara fa 4 anys la vella pesseta va tenir, mai més ben dit, els dies comptats. Havien de ser, en teoria, 2 mesos de convivència. Però el procés de canvi es va precipitar. En part per la il·lusió de veure i de tenir la nova mone-

Assessorament Integral a Empresa i Residencial

- Serveis Corporatius
- Research
- Arquitectura
- Enginyeria
- Urbanisme i Gestió de Sòl
- Interiorisme i Disseny
- Project Management
- Construction Management
- Facilities Management
- Oficines
- Locals Comercials
- Industrial i Logística
- Residencial
- Inversió
- Hotels
- Gestió i Administració de Patrimoni Immobiliari
- Consultoria Immobiliària i Valoracions

JORDÀ & GUASCH
ASESORES INMOBILIARIAS

Li ajudem a assolir els seus objectius

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

da símbol d'una nova Europa, en part per evitar el doble moneder, la veritat és que la majoria de consumidors van deixar de banda ràpidament la *rubia*. El problema per als comerciants —que vist amb perspectiva tampoc no va ser tant— va ser el doble etiquetatge i la responsabilitat de fer correctament el canvi d'una moneda a l'altra, tot evitant, en la mesura possible, els arrodoniments innecessaris. Certament, una vegada passat un temps prudential, la majoria de comerciants i consumidors s'han acostumat a calcular amb cèntims, cosa que no passava a Espanya des de feia moltes dècades, però sobretot per a les quantitats més quotidianes. Costa molt encara, per exemple, calcular el preu d'un habitatge en euros, cosa que no passa amb una barra de pa, el diari o quan anem a fer benzina amb el cotxe. Tot i això, és evident que ha quedat en el subconscient col·lectiu que la vida ha pujat més del compte. Ara bé, també és veritat que la conjuntura internacional, amb el preu del petroli al capdavant, hi ha ajudat, i això no té res a veure amb arrodoniments incorrectes o abusius.

9. LA MANCA DE MÀ D'OBRA

Aquest és sens dubte un dels problemes dels quals menys es parla però que més preocupen els comerciants. Els negocis familiars de vegades no tenen més remei que involucrar-hi els fills perquè hi donin un cop de mà. Però els establiments que han crescut en dimensió i que tenen la necessitat de contractar mà d'obra saben que la rotació és excessivament elevada i que la majoria de persones que hi entren a treballar ho fan com un pas previ a la seva introducció definitiva en el món laboral: moltes vegades són universitaris que volen tenir uns diners extres. Això repercuteix negativament en la qualitat del servei, perquè amb aquest cicle tan curt a l'empresa difícilment es poden implantar cursos de formació ni de reciclatge, la qual cosa va en detriment de la mateixa professionalització del sector. Però hi ha més problemes de fons, tot i que moltes vegades els comerciants no vulguin reconèixer-ho: treballar els disabtes amb uns horaris tan extensos, a

més d'uns quants festius, no agrada a prou gent, sobretot quan en aquelles mateixes hores els seus amics, companys o parents estan gaudint de descans. A més, els salaris, de vegades no satisfan les demandes dels mateixos treballadors. Conclusió: hi ha una gran oferta de feina però no demanda. En altres sectors de l'economia catalana aquest problema s'ha solucionat contractant mà d'obra estrangera, com és el cas de la construcció, l'atenció a la tercera edat, en les feines domèstiques i en serveis com la restauració. En el sector del comerç és més complicat, perquè bona part dels nouvinguts no parlen català, al principi, i això en dificulta l'atenció al consumidor i el compliment de la Llei. Però què s'hi pot fer, amb aquest problema? Fa unes setmanes, en una jornada

La marca blanca s'ha convertit en un paradigma d'una nova realitat: ja no són les marques reconegudes les que imposen on ser col·locades en els lineals de venda i expositors

organitzada per Comertia, un assistent va preguntar al propietari d'Imaginarium, Félix Tena, com fer front a aquesta manca de mà d'obra. La resposta va fer remoure més d'un al seu seient. Tena reconeixia que s'estava plantejant la possibilitat d'obrir l'accionariat als treballadors que s'involucressin en l'empresa. Una idea revolucionària, per a un problema vigent i difícil de resoldre. Una de les vies per solucionar-lo, a més d'intentar racionalitzar els horaris de feina i pujar o crear incentius (en la mesura de les possibilitats de cada empresa) a qui demostrï interès i passió per la feina, passaria per rehabilitar una professió, la de dependent, que no viu la millor de les seves èpoques. Avui està desposseïda de cap mena de *glamour* i molts la veuen com l'últim recurs per sortir del pas temporalment.

10. LA GENERALITZACIÓ DEL DINER DE PLÀSTIC

Qui més qui menys, tothom té una targeta de crèdit i qui més qui menys, alguna vegada l'ha utilitzada quan ha anat a comprar i no duia prou efectiu. És un gest quotidià que no sorprèn ningú. Ara bé, deixant de banda el tema de les comissions que *per se* és un problema prou important, el que volíem destacar en aquest epígraf és com el diner de plàstic s'ha convertit en un recurs cada vegada més estès i que moltes famílies utilitzen més i més per poder consumir, en viure al límit de les seves possibilitats. Per això mateix, costa de veure un comerç que no tingui datàfon, perquè en limita automàticament la capacitat de negoci. És clar que aquesta generalització de l'ús de les targetes de crèdit també ha creat problemes logístics i d'espai a molts establiments. Molts comerços, en funció del tracte que aconseguien d'un banc o d'una caixa, no en tenen pas ni 1 ni 2, sinó fins a 3 datàfons. Una veritable jungla de cables i connexions que, a més, obliga el propietari i els seus treballadors a saber quina targeta havia de passar-hi segons l'entitat; equivocar-se suposa perdre un petit marge en la comissió de descompte. I això, en una venda de 20 EUR, és imperceptible, però en una venda de 1.000 o 2.000 EUR és un pessic no gens menyspreable. En qualsevol cas, el futur passa necessàriament per una racionalització d'aquests serveis, perquè una cosa està clara, el consumidor —acostumat a la targeta— difícilment hi renunciarà.

Conèixer tots aquests canvis que la societat contemporània ha viscut en aquesta dècada no és complicat, possiblement ho és molt més la capacitat de reaccionar a temps per no despenjar-se i saber-hi fer front adequadament. Però el gran avantatge per a qualsevol comerciant és que és un testimoni mut que dia rere dia pot percebre aquesta transformació lenta però segura de la societat catalana i del sector del qual ell forma part.

Pelayo Corella

LES CAMBRES, LA VEU DELS COMERCIAANTS

Sectors com el comerç, amb un gran nombre d'agents distribuïts per tot el territori, amb modalitats, formats i interessos diferents, i amb una necessitat imperiosa de dialogar amb els poders públics, necessiten estructures de representativitat per poder existir.

Per aquesta raó, no és estrany que a Catalunya —que gaudeix com a característica sociològica d'una important tendència a l'associacionisme— comptem amb un gran nombre d'associacions representatives en l'àmbit comercial. N'hi ha de sectorials, d'àmbit local, per formats, orientades al proveïment de serveis, orientades a la representació política, a la negociació col·lectiva, etc. I afegint-hi, a més, les seves corresponents cúpules o associacions d'associacions. Totes van ser creades perquè, en el seu moment, diversos comerciants van creure que necessitaven organitzar-se per fer front a un repte que els depassava individualment. Això sol ja es podria considerar un bon criteri de legitimació per existir.

Les cambres de comerç conviuen amb aquest sistema de representació, per bé que són entitats intrínsecament diferents de les associacions del sector del comerç i, en general, de qualsevol associació sectorial: les cambres són creades per la Llei amb l'objectiu d'agrupar tots els agents econòmics i desenvolupar unes funcions concretes en defensa dels interessos generals de l'economia. Per assegurar aquestes funcions, la Llei estableix un mecanisme de constitució dels òrgans de govern mitjançant elecció entre els seus membres, a fi que totes les empreses puguin participar-hi com a candidates o com a electores si així ho desitgen, i facilitant que el Ple resultant tingui una representació equilibrada de tots els sectors que componen l'economia de la demarcació.

En les seves opinions i en els seus posicionaments, les cambres han de reflectir,



En les seves opinions i en els seus posicionaments, les cambres han de reflectir, per força, allò que s'interpreta com a interès general, a diferència de les associacions, que evidentment defensen els interessos dels seus associats

per força, allò que s'interpreta com a interès general, a diferència de les associacions, que evidentment defensen els interessos dels seus associats. Això obli-

ga sovint a processos de negociació complexos entre parts amb opinions diferenciades, no només dintre de l'àmbit del comerç, sinó també amb la incorporació d'altres sectors que es veuen afectats per l'activitat comercial.

La Llei de cambres, les obliga també a participar en els òrgans de composició plural de l'Administració, sovint al costat de les associacions de l'àmbit del comerç, perquè puguin aportar els punts de vista de l'interès general, a més dels altres que hi són presents. Correspon en aquest cas a l'Administració de ponderar les opinions d'uns i altres, dels interessos sectorials i dels generals, a fi d'adequar l'acció de Govern a les opinions expressades.

Per tot això, no es pot esperar que les cambres prenguin les mateixes posicions o actuïn com una associació, ni es poden valorar les seves aportacions als debats de la mateixa manera com es fa amb les legítimes opinions d'altres entitats.

És des d'aquesta complexitat que les cambres catalanes defensem el model català de comerç, amb el convenciment que respon als interessos generals de la nostra economia, però som alhora vigilants que la defensa d'aquest model no derivi cap a posicions que potser podrien beneficiar algunes parts de l'ampli sector del comerç català, però que serien inacceptables des del punt de vista de l'interès general de l'economia.

Narcís Bosch

Director del Consell General de Cambres de Catalunya

MIQUEL VALLS, PRESIDENT DE LA CAMBRA DE COMERÇ DE BARCELONA

"EL COMERCIANT JA HA PRES CONSCIÈNCIA QUE ÉS EMPRESARI"

Miquel Valls, president de la Cambra de Barcelona i del Consell de Cambres de Catalunya des de fa 4 anys, considera que en aquests darrers 10 anys els comerciants han canviat considerablement de mentalitat i que el model català de comerç està contribuint a consolidar un model de ciutat integrada.

Quina valoració fa del paper de les cambres de comerç en el món del comerç aquests darrers 10 anys?

El que voldria és emmarcar aquests 10 anys de comerç en 10 anys d'economia. En els últims 10 anys de l'economia catalana s'han fet grans avenços. Són 10 anys de creixement, d'un creixement sostingut i important dins d'Europa, amb el que això representa: una normalització de l'economia catalana des de l'economia europea. Això, des del punt de vista de les cambres, és un gran avenç, perquè les cambres han participat des del primer moment en les institucions europees i van ser promotores de la integració d'Espanya a Europa. Per al comerç català també han estat anys d'avenços molt importants, com per a la resta de l'economia, i anys de modernització i de posada al dia de les seves estructures.

Es podria dir que en aquests 10 anys hem passat de botiguers a empresaris?

Jo crec que una gran part dels comerciants, d'aquests petits empresaris –perquè els botiguers són petits empresaris–, han fet grans esforços ajudats pels instruments de l'Administració, pels fons europeus, i gràcies a l'avenç de totes les infraestructures, també les locals. Això els ha permès passar de ser empresaris sense consciència empresarial a ser empresaris amb consciència empresarial.

Això és el més important que s'ha produït. També hi ha hagut els canvis generacionals que, evidentment, han estat, són i seran molt importants, perquè els joves que s'incorporen al comerç ho fan amb una mentalitat europea, d'innovació, cosa que és absolutament necessària en el comerç català.

Les raons per les quals la inflació catalana és superior a la mitjana de l'espanyola són moltes. No es pot culpabilitzar només un sector, i menys el comercial

El model català de comerç ha fet una embranzida extraordinària en aquest temps. Vostè el dona per consolidat?

Nosaltres des de les cambres hem defensat el model català no només des del punt de vista empresarial, sinó també des del social, com a sistema per fixar l'estructura catalana de ciutats, ja que som un país petit amb ciutats petites que han tingut una gran activitat comercial i una gran vida social. El comerç ha estat una part important del desenvolupament de la vida comercial i social, i el

model català de comerç ajuda a consolidar aquesta vida, aquesta xarxa, aquesta estructura perquè hi hagi el que sembla que ara torna a ser una prioritat a tot el món: compartir en un mateix espai el comerç, les oficines i els habitatges; fer ciutats grans i petites on tot es comparteixi i hi hagi una barreja d'economia i de vida personal i social. Pensem que el model català de comerç ho proporciona, ajuda a fer que aquest model sigui una realitat. A més, ha estat un model ben vist per les administracions, en molts casos ajudat; per tant, estic convençut que ha fet una gran embranzida i que en el futur es consolidarà com a sistema totalment modern de col·laboració entre diversos segments del comerç.

Diríem que la societat catalana té en compte el lideratge de les cambres de comerç en el sector comercial. Com es podria aprofundir en aquest lideratge els propers anys?

Nosaltres estem constantment treballant en el tema comercial mitjançant els plans de dinamització, amb la creació d'eixos comercials, en col·laboració amb l'Administració, tant autonòmica com local, i entenem que aquest és el camí: el d'aprofundir en la modernització incorporant la dimensió tecnològica en tots els aspectes del comerç que es pugui i incorporant-hi sistemes que hi aportin

valor, com l'eix comercial al comerç de proximitat. Poden aportar-hi valor, per exemple, les associacions de compra o qualsevol element que permeti gaudir dels avantatges de la tecnologia i de la dimensió en punts de venda que estiguin situats en pobles petits o ciutats intermèdies.

L'article 4 de la nova Llei d'equipaments comercials incorpora com a novetat que els grans establiments comercials, siguin individuals o col·lectius, només es podran implantar en les trames urbanes consolidades. Què en pensa?

Com que està per veure quins són els límits i paràmetres que s'utilitzaran per a la consideració de trames urbanes, s'haurà de veure al final quins són els avantatges d'aquest sistema. És evident que cal un consens perquè hi hagi una compatibilitat entre tots els sistemes de comerç. Em sembla que és una idea que pot ser positiva, però s'ha de veure com queda el desplegament d'aquest article, i llavors podrem fer una valoració més ben feta. Hem de tenir en compte aspectes molt específics però importants: no són el mateix l'àrea metropolitana de Barcelona, la de Lleida o la de Girona.

Pel que fa als establiments dedicats a la venda d'electrodomèstics, electrònica, i al lleure i la cultura amb una superfície igual o superior als 1.000 m², només es podran implantar a la trama urbana consolidada de municipis de més de 25.000 habitants o capitals de província. Això no suposa legislar en contra d'algunes marques comercials perquè estan guanyant molta quota de mercat? Nosaltres, sobre això, com que desconeixem el Reglament i les línies per les quals es mourà, no ens hi pronunciem, però pensem que s'haurà d'arribar a un consens entre tots els actors comercials, els grans i els petits. En aquest sentit, pensem i desitgem que el Govern i la Conselleria duguin a terme un procés de negociació amb tots els implicats i que examinin i analitzin totes les posicions. A la vista d'això, quan prenguin una decisió definitiva, nosaltres ja aportarem la nostra visió.



Per al comerç català han esta anys d'avenços molt importants, com per a la resta de l'economia, anys de modernització i de posada al dia de les seves estructures

La reforma dels horaris comercials no és, en el fons, una pèrdua de competència catalana, atès que s'ha hagut de negociar o adequar a la normativa espanyola?

Penso que la Llei d'horaris comercials és una llei que ha estat consensuada i pactada i, per això, no entrarem en la qüestió competencial, que és una qüestió dels governs. Si el sector hi està d'acord, a nosaltres ens sembla correcte. S'ha negociat entre el Govern i el Ministeri corresponent i ens sembla bé que hi hagi una negociació en temes en què sembla que les competències no acaben d'estar ben determinades.

Hi ha una declaració seva en què, davant de la polèmica de la inflació catalana, vostè va dir que "s'havia culpabilitzat el comerç i aquest no és el culpable".

Aquí no hi ha culpables, hi ha imperfeccions en el sistema de distribució de molts productes, per la raó que sigui. Hi va haver un moment en què es va culpabilitzar el comerç quan hi havia altres factors que són importants. Les raons per les quals la inflació catalana és superior a la mitjana de l'espanyola són moltes. Aquest estudi, fet per tècnics de primer nivell, va destacar uns punts, no solament el tema comercial, sinó altres aspectes que consideraven que eren molt importants per al diferencial d'inflació. Jo entenc que l'Administració ha de continuar treballant i analitzant a fons les causes del diferencial. Evidentment, les causes no es poden resoldre totes a la vegada, però s'han d'anar identificant una per una i veure com es resolen. Darrerament han aparegut articles que diuen que el problema no és només de Catalunya, sinó que hi ha altres comunitats que tenen aquest diferencial. En aquests moments em semblaria molt correcte fer una anàlisi comparada. Què està passant a Múrcia perquè tingui un diferencial superior a la mitjana? En les anàlisis econòmiques, com més base amb dades i comparacions tinguem, millor. Les regions que comparteixen el problema s'haurien d'estudiar, també. Segurament, també ens trobaríem que hi ha molts aspectes. No es pot culpabilitzar un sector, i menys el comercial, quan segur que hi ha moltes causes.

Com creu que s'està produint la integració dels immigrants en el món del comerç?

Crec que aquí hi ha una gran tasca a fer per a la integració dels comerços dels immigrants dins del que és la xarxa comercial, sobretot a les grans ciutats. S'estan fent esforços en una bona direcció, però també hem d'entendre que són cultures diferents i que això és un procés que necessita temps i una tasca de pedagogia des de les administracions. S'ha de fer que la integració sigui respectant les regles del joc establertes pel comerç que porta molts anys aquí.

Josep-Francesc Valls

GARANTIR UN MODEL COMERCIAL EQUILIBRAT

El comerç no ha estat aliè al procés de terciarització de l'economia. El sector de la distribució comercial ha anat adquirint amb els anys un pes més gran, tant per la seva participació en el PIB, com per l'ocupació que genera. Aquest fenomen no és un fet aïllat a Catalunya o a l'Estat espanyol, ja que també a Europa la participació dels serveis, i concretament de la distribució comercial, és força significativa i incideix directament en la creació de llocs de treball i en l'aportació de valor afegit a l'economia global.

L'evolució del comerç, les darreres dècades és el resultat de les transformacions de la nostra societat: globalització de l'economia, noves fórmules de distribució, implantació d'espais lúdics, canvis en els hàbits de consum i nous comportaments de compra dels consumidors. En aquest context, els patrons més tradicionals dels consumidors s'han vist alterats, principalment la freqüència de compra de productes quotidians –cada vegada més espaiada–, com també l'acte de la compra en si, entès cada cop més com una activitat de lleure. Un altre factor que a partir de la dècada dels vuitanta va influir en la fisonomia comercial de Catalunya va ser la proliferació de grans superfícies i centres comercials; fet que posava en perill el comerç tradicional i amenaçava amb la desertització comercial dels centres històrics de les ciutats. Així doncs, el que anomenem “model català de comerç” s'ha vist sotmès a greus amenaces que podien arribar a malmetre'n el futur. Per aquest motiu els darrers anys s'ha treballat per poder mantenir un equilibri entre les diverses fórmules de distribució.

Des del Govern de la Generalitat hem apostat per potenciar un model comercial equilibrat, tot fomentant la coexistència en lliure competència dels diversos formats existents; des dels petits comerços de proximitat a les grans superfícies. L'oferta comercial que tenim

és tan diversa com les necessitats de consum, i per això el referent principal de la política comercial del Govern és impulsar el funcionament correcte del lliure



L'oferta comercial és tan diversa com les necessitats de consum, i per això el referent principal del Govern és impulsar el funcionament correcte del lliure mercat

mercant. Això no suposa censurar qualsevol mesura presa per les administracions competents, sinó establir el marc legislatiu adequat que faciliti l'exercici de la plena competència i evitar situacions de domini de mercat.

El primer pas per consolidar aquest marc normatiu va ser l'aprovació d'una Llei d'horaris comercials. Aquesta va ser ara fa 2 anys la primera urgència legislativa del Departament de Comerç, Turisme i Consum davant el risc evident de trobar-nos l'1 de gener de 2005 en una situació de llibertat total d'horaris, incloent-hi els festius. Actualment, tenim uns horaris comercials que són amplis, suficients per garantir les necessitats dels ciutadans, i ordenats.

L'altre gran pas ha estat la recent aprovació de la Llei d'equipaments comercials. Una Llei que pretén millorar el marc normatiu vigent fins ara, i que ha comptat amb el consens de tots els grups parlamentaris i l'acceptació del sector. A grans trets, la nova Llei segueix les mateixes directrius que l'anterior, tot establint una major concreció en la definició d'equipaments comercials col·lectius, i introduint noves condicions de localització per implantar grans establiments.

I el tercer gran pas és l'elaboració del nou Pla territorial sectorial d'equipaments comercials (PTSEC), que regirà els propers 4 anys, i que es fonamentarà en criteris europeus de sostenibilitat i d'equilibri territorial, entre d'altres. En aquest sentit, amb el PTSEC tindrem el mecanisme de planificació del comerç minorista per al conjunt del territori de Catalunya. L'objectiu és l'ordenació adequada de les implantacions comercials en grans superfícies, amb la finalitat d'assolir un nivell d'equipaments comercials equilibrats entre les diverses formes de distribució. Per això el PTSEC vol corregir desequilibris territorials i possibles dèficits d'equipaments, tot evitant els desplaçaments de la població pel que fa a la compra quotidiana, i establint reserves de sòl per a equipament comercial.

Finalment, el nou Pla de dinamització del comerç urbà aportarà noves iniciatives per a la consolidació i expansió de les petites i mitjanes empreses comercials catalanes, i incrementarà la competitivitat i atractivitat dels eixos comercials urbans de Catalunya.

Totes aquestes iniciatives garanteixen la perdurabilitat del teixit comercial de trama urbana, consoliden un model eficient, sostenible i respectuós amb el medi ambient, un comerç modern i de futur que es mou al ritme del segle XXI.

Raimon Serret
Director general de Comerç

EMOCIONAR EL CONSUMIDOR, SÍ, PERÒ DE MANERA RESPONSABLE

Un dels gestors actualment més importants en el món de la comunicació (Kevin Roberts) deia recentment que ara el consumidor és qui mana i que les empreses han de treballar per captivar-lo: el que compta són les emocions dels consumidors, que avui prenen més decisions en un dia que abans durant el transcurs de tota la seva vida.

Des de l'OCUC treballem perquè aquests 2 aspectes contraposats (emocionar el consumidor i prendre més decisions ara en un dia que abans en tota la teva vida) es produeixin d'una manera responsable i amb respecte a tot l'entorn que ens envolta, tot evitant situacions d'indefensió o d'abús i intervenint, en la mesura de les nostres possibilitats, en la resolució de conflictes i dificultats de relació dels consumidors i usuaris amb les empreses de fabricació, serveis i comerç presents en el mercat.

Sabem que el repte del comerç català d'emocionar el consumidor, és una tasca complexa. El comerç català actual, modern i dotat de serveis, és el resultat d'una activitat de llarga existència amb iniciativa i voluntat enriquidora, tot donant resposta a les demandes dels consumidors. El comerç té també la responsabilitat de participar en l'estructuració del territori, que consisteix en la recerca permanent de l'equilibri entre els operadors de comerç i la demanda dels consumidors. El servei que fa el comerç amb la seva presència d'ampli abast es complementa amb la seva actitud positiva envers les institucions de l'Administració i de reconeixement de les entitats representatives del consumidor.

El comerç té el repte de dotar-nos d'una oferta àmplia i canviant, ja que els consumidors canviem tant en aspectes demogràfics (hi pot destacar l'envelliment de la població i la immigració), aspectes psicològics (influenciats pels mitjans de comunicació i l'entorn socio-

cultural) o en aspectes de comportament (canvi d'hàbits de compra, incorporació de la dona en el món del treball, etc.). Actualment hi ha alguns fenòmens rellevants en temes de comerç que fa 10 anys no eren quasi perceptibles. Per exemple, fa 10 anys la presència dels productes amb marca de la distribució era ínfima (no arribava al 10 % en els productes de gran consum), mentre que ara ja supera el 26 %, per davant de països com Bèlgica, França i Holanda, i amb un creixement el darrer any de més del 16 %! Igualment, fa 10 anys no teníem el desenvolupament actual dels centres comercials, amb una xifra d'una cinquantena a Catalunya. No obstant això,

La defensa del consumidor és contrària a l'actitud consumista sense control i per això defensa la vertebració de l'oferta amb respecte per l'entorn

la ràtio actual de metre quadrat de centre comercial per 1.000 habitants a Catalunya és més baixa que a la resta de l'Estat.

L'OCUC vol fer veure que la defensa del consumidor és contrària a l'actitud consumista sense control i per això defensa la vertebració de l'oferta amb respecte per l'entorn. Això no solament afecta les infraestructures comercials (que a Catalunya s'han vertebrat d'acord amb el marc legislatiu del Pla territorial sectorial d'equipaments comercials, PTSEC), sinó també d'altres temes noticiables com són els referents als horaris comercials i dies festius en què s'autoritza l'o-

bertura comercial. Podríem, en aquest sentit, parlar de consum sostenible, però això ens allunyaria de l'objecte d'aquest breu article.

La consecució del número 100 de la revista del Consell General de Cambres de Catalunya, *Informatiu Comerç*, és una notícia gratificant perquè en el seu caminar mensual ha sabut captivar el lector. De disseny modern i atractiu, aquesta revista informa detalladament dels diversos aspectes del comerç català modern. En gran part, l'*Informatiu Comerç* ha sabut reflectir el treball permanent del comerç català al territori i observar-ne l'adequació als canvis que la societat, i el consumidor en particular, està tenint.

Finalment, no podem deixar d'esmentar el fet legislatiu més destacat en temes de comerç de l'any 2005: l'aprovació pràcticament unànime al Parlament de Catalunya de la Llei d'equipaments comercials el 15 de desembre, en la qual es donen les bases de l'ordenació comercial. Es basa en l'anomenat model d'urbanisme comercial sostenible i proper al ciutadà, tot potenciant la funció social del comerç en trama urbana dels pobles i les ciutats de Catalunya. La nova Llei aposta per la restricció de concentracions comercials perifèriques i per la potenciació de les localitzacions comercials en trama urbana. Des de l'OCUC volem felicitar aquesta aprovació d'ampli consens, tot advertint, però, que la dificultat de l'aplicació per obtenir l'harmonització de les activitats comercials i de serveis no pot fer-se a càrrec dels interessos dels consumidors. L'OCUC es compromet a treballar des de tots els àmbits possibles perquè això no sigui així.

Gabriel Izard
Membre de la Junta Directiva de l'OCUC
Professor del Departament d'Economia de l'Empresa de la UAB

UN NOU IMPULS A LA COMPETITIVITAT DEL COMERÇ URBÀ

Ara es compleixen els primers 8 anys que el Departament impulsa polítiques de suport a la competitivitat del comerç, tant individualment com col·lectivament. I en 8 anys s'ha fet molta feina, i feina ben feta, especialment per la col·laboració dels ajuntaments, de les cambres de comerç i, molt especialment, dels comerciants, que fan l'esforç dia rere dia de ser més competitiu i de resoldre les necessitats d'un consumidor divers, en un entorn canviant de la distribució.

Però justament per no malbaratar aquest esforç dels darrers anys, especialment en la seva tasca impulsora, ara és el moment d'aprofundir en aquelles eines de suport a l'empresa comercial que li permetin de ser més competitiva i incrementar la seva productivitat per metre quadrat i persona ocupada en l'activitat.

No és una tasca fàcil, tots ho sabem, atesa la singularitat de l'empresa comercial catalana, com també pels diversos elements que darrerament tensionen l'activitat comercial, com són l'acabament de les pròrrogues forçoses el 2014 de la Llei d'arrendaments urbans, la continuïtat comercial en negocis clarament familiars i la integració del comerç dels nous nous en el model comercial català. Però no pas perquè sigui una tasca difícil ens ha de fer por d'afrontar aquestes transformacions, necessàries per assolir els objectius. L'aprovació de la Llei d'equipaments és una part de l'engranatge, per tal d'afavorir l'equilibri entre els diversos formats de distribució. L'altra part és l'excel·lència comercial de les empreses que integren el model de comerç urbà, i que cal centrar en 4 aspectes.

En primer lloc, la creació d'espais urbans amb una gestió unificada des del punt de vista del màrqueting, amb la participació obligada i el finançament garantit de les actuacions que ens equipararà a un gran centre comercial. Es tracta d'oferir una opció de compra

organitzada al ciutadà, i que aquest, en l'àmbit de la seva lliure elecció, decideixi on vol dur-la a terme, però on el comerç urbà utilitza els mateixos mitjans i instruments per comunicar i per promoure l'oferta que altres formats, en un marc on s'accentuen els avantatges de la proximitat, el servei i el valor afegit a l'acció de compra.

Hem de contribuir a canviar la percepció que sobre els diversos formats i fórmules comercials té el consumidor, i això



L'aprovació de la Llei d'equipaments és una part de l'engranatge, per tal d'afavorir l'equilibri entre els diversos formats de distribució

només es pot fer si ens nodrim d'elements que garanteixin una actuació conjunta (participació de tots els operadors) i recursos financers estables (prestació pública). Un cop tinguem això, serà més fàcil l'aplicació de processos de cooperació empresarial al territori, i serà més fàcil la resposta i l'acceptació del ciutadà. En segon lloc, la millora de l'accessibilitat als centres urbans, i la creació de places d'aparcament, perquè aquests cen-

tres urbans puguin posicionar-se amb una imatge de compra d'atracció. Cal invertir als centres urbans, en tots els espais on es pot dibuixar una concentració comercial, de proximitat o d'atracció, i d'acord amb les necessitats i funcions comercials que s'hi desenvolupen. Els actes de compra han de poder ser realitzats de manera còmoda, agradable, espaiosa, amb una accessibilitat i senyalització acurades dels espais. Cal posar valor als nostres centres urbans, perquè puguin impulsar, encara més, la seva funció comercial.

En tercer lloc, la millora individual de l'oferta, des d'un plantejament físic dels establiments, però per sobre de tot estratègicament, per tal que l'empresa comercial trobi el seu encaix entre l'entorn on fa l'activitat, els seus competidors i les necessitats del consumidor que cal satisfer i/o resoldre. Ni les empreses tenim el mateix entorn urbanístic, ni competim el mateixos en els mateixos sectors, ni els clients són compartiments estancs que restin invariables al pas del temps. Ens cal una continuada adaptació de les empreses comercials a tots aquests canvis, i una resposta ràpida amb la creació i optimització de conceptes comercials que rendibilitzin al màxim aquests 3 aspectes.

I en quart lloc, ens cal aprofundir entre tots en el coneixement del sector; les darreres operacions des desregulació administrativa del sector ens fan perdre les poques fonts estadístiques que tenim per anar fent un seguiment acurat del sector, observar-ne les variacions i com respon davant dels canvis que abans comentàvem. És imprescindible la creació d'un espai d'informació i opinió sobre el comerç urbà que conegui i prestigii la funció que fa el comerç urbà en l'economia del país.

Jordi Carbonell

Cap de l'Oficina de Comerç de Catalunya

TOUS, HISTÒRIA D'UN ÈXIT

El 1965 em vaig casar amb la Rosa i junts vam prendre el relleu del negoci familiar que el 1920 va començar el meu pare, Salvador Tous Blavi. A mesura que la Rosa es va anar involucrant en el negoci, va començar a fer dissenys personalitzats per als nostres clients. En veure que les seves peces agradaven, vam començar a ser conscients de l'èxit que podríem tenir. La meua dona i jo, a poc a poc i gairebé sense adonar-nos-en, vam reinventar el negoci familiar, tot convertint una botiga de joieria en l'empresa que és avui, una petita multinacional.

Va ser aproximadament l'any 1985 quan a la Rosa se li va ocórrer la idea de l'osset Tous. En un viatge a Itàlia va veure un osset de peluix en un aparador i va pensar que es podria fer en or. Al capdavant, qui no ha tingut mai un osset?

És una manera d'expressar un sentiment de tendresa, amabilitat i, per què no, de sort. Estic convençut que l'ós porta bona sort. Amb l'èxit que va tenir no va trigar gaire a convertir-se en el símbol de l'empresa.

Cap als anys noranta ja érem conscients que teníem un producte diferent que representava un nou concepte de joieria i vam decidir obrir altres botigues. Primer a Lleida, més tard Barcelona i després van anar venint totes les altres; a poc a poc, però amb un objectiu molt clar: crear una marca de joieria.

Des d'aleshores no hem parat de créixer, però no va ser fins al 2000 que els nostres objectius de creixement es van centrar en la internacionalització. Avui estem molt satisfets de la bona acollida que han tingut les nostres peces al mercat mexicà, la qual cosa ens ha permès

realitzar la nostra expansió a la resta de països d'Amèrica. Així, a banda de Mèxic, tenim botigues a Puerto Rico, República Dominicana, Panamà, El Salvador, Aruba, Guatemala, Veneçuela, Colòmbia, Perú, Xile, etc. De fet, som presents en 3 continents i tenim boti-



La meua dona i jo, a poc a poc i gairebé sense adonar-nos-en, vam reinventar el negoci familiar, tot convertint una botiga de joieria en l'empresa que és avui, una petita multinacional

gues a països com el Japó, Corea, Malàisia i als Emirats Àrabs.

Un cop posicionats a l'Amèrica Llatina, la nostra prioritat és consolidar el que hem aconseguit fins al moment, créixer a l'Amèrica del Nord, on ja tenim 10

botigues (precisament aquest passat mes de desembre n'hem obert a Nova York), anar prenent posicions a l'Àsia, tenir més presència en el mercat europeu, on actualment som a França (París), Portugal, Alemanya, Andorra, Suècia, etc. És a dir, tenim un llarg camí per recórrer.

El fet que les nostres 4 filles s'incorporessin a l'empresa ens va donar l'oportunitat, i en certa manera ens va crear l'obligació, d'emprendre una estratègia d'expansió que ara està donant els seus fruits. Com a conseqüència del volum de treball que aquesta expansió ha generat, hem vist la necessitat de professionalitzar-nos cada vegada més, incorporant nous reforços a cadascuna de les àrees de gestió.

Estic convençut que la clau del nostre èxit ha estat fonamentalment que hem ofert un producte diferent, en el qual tots creiem amb força, que s'identifica amb uns valors, és a dir, que aporta alguna cosa més, i que ha arribat al nostre públic. La comunicació a tots els nivells ha estat importantíssima, des del punt de venda, passant pels mitjans de comunicació, fins a arribar al client. D'altra banda, en un sector tan tradicional com la joieria és vital poder transmetre molta confiança i estabilitat.

Actualment em sento molt orgullós de tot el que hem assolit aquests darrers 20 anys: hem aconseguit que una botiga s'hagi convertit en una empresa d'èxit gràcies a la meua família i a un gran equip de professionals que comparteixen la nostra passió per TOUS.

Salvador Tous

President de Joieria Tous SA

EL COMERÇ VINGUT DE FORA

La proliferació, els darrers 20 anys, de comerços regentats per immigrants extracomunitaris a Barcelona, i més concretament a Ciutat Vella, ha anat lligada a la necessitat d'un comerç més proper per als seus col·lectius d'origen i al baix preu dels locals en carrers deprimits comercialment. Aquesta situació, que ha suposat un canvi important en la fesomia dels carrers, en els primers moments va generar problemes de convivència, en la majoria dels casos per la desconexió i la falta de comunicació recíproca entre la població immigrada i l'autòctona.

L'any 2000, Mikel Aramburu en un estudi que va fer sobre el comerç dels immigrants, deia que moltes vegades els comerciants autòctons convertien els seus col·legues immigrants en els "bocs expiatoris" de la crisi del petit comerç tradicional. Comptabilitzar els comerços oberts per immigrants en un carrer era la manera més ràpida d'expressar la crisi del petit comerç. Una altra era assegurar que els immigrants no paguen els impostos i que les administracions els beneficien amb ajudes que el comerç autòcton no té a l'abast (dissortadament, aquest tipus d'informacions errònies encara es poden sentir).

De tots els barris de Ciutat Vella, el Raval és el que té més percentatge de població immigrada i, per tant, de comerç immigrant. L'estudi econòmic que ha elaborat la Fundació Tot Raval indica que el percentatge de comerç regentat per immigrants és del 25 %. També confirma que la percepció és més gran que la realitat.

El Raval, als anys vuitanta, va quedar despoblat d'una bona part dels seus habitants, en fugir d'un context de droga i marginalitat. Uns anys després van començar a arribar-hi les primeres onades d'immigrants, els quals van ocupar els habitatges i van obrir les portes dels comerços que s'havien tancat. Això va suposar una revitalització econòmica,

comercial i social del barri. Des de llavors, els comerços dels immigrants han evolucionat, i també n'ha evolucionat la nostra percepció: ja no hi són només per resoldre les necessitats de les seves comunitats, sinó que tenen un ventall ben ampli de clients.

És cert que encara hi ha comerços com les carnisseries Halal o les perruqueries



Els comerços dels immigrants han evolucionat, i també n'ha evolucionat la nostra percepció: ja no hi són només per resoldre les necessitats de les seves comunitats, sinó que tenen un ventall ben ampli de clients

dels pakistanesos, la majoria dels clients de les quals són immigrants, però no podem dir el mateix dels locutoris o de les sales d'Internet –habitualment freqüentades per joves del país o per estudiants comunitaris, o no–, ni tampoc dels restaurants i bars dels immigrants, que atreuen molta gent del país que busca cuines diferents o ètniques, ni de les botigues de roba hindú, ni de les tereries marroquines, ni dels "súpers" oberts fins a la nit.

Els comerciants immigrants ja han passat a resoldre també les nostres necessitats, noves necessitats que ens han creat els nous comerciants: poder comprar llet a les 10 de la nit, menjar un falàfel o un cuscús, o prendre un te de menta *com il faut*.

Som una població cada vegada més oberta i cosmopolita que no diferencia entre comerç immigrant i tradicional, sinó que veu que al seu barri la diversitat és una realitat i que té molt més de positiu que de negatiu.

El gran repte per al comerç és la representació dels comerciants immigrants en les seves associacions. Les associacions de comerciants han de ser representatives de la realitat dels seus carrers, i els immigrants han de formar-ne part. És l'única manera de garantir la igualtat de drets i de deures. Els comerciants immigrants han de poder decidir sobre el futur del seu carrer, sentir-se participants de les decisions que es prenguin; és la millor manera d'integració. No és fàcil, perquè no és una de les seves prioritats, però tampoc era una de les prioritats dels comerciants autòctons.

L'experiència del treball de dinamització de l'associacionisme comercial de la Fundació Tot Raval i la Federació de Comerciants del Raval ha estat altament positiva. Tot i que el percentatge de comerços associats és molt baix, només el 13 % en carrers on la presència de comerços immigrants és de prop del 50 %, després d'un procés de mediació i de dinamització el grau d'associacionisme entre els comerciants immigrants és de més del 90 %.

És per això que crec fermament que tenim davant un futur esperançador. Un comerç modern, dinàmic i divers, amb unes associacions fortes reflex de la seva diversitat.

Núria Paricio
Fundació Tot Raval

EL COMERÇ, EL PROTAGONISTA DE L'ACTIVITAT ECONÒMICA

Amb aquesta edició arribem al número 100, i en aquest temps transcorregut han passat moltes coses. Vam suportar una recessió del consum, que jo vaig anomenar com la "primera crisi de la globalització", després vam veure com el comerç perifèric creixia desmesuradament en una etapa en la qual el consum privat no aixecava el cap...

Després va venir l'etapa de la recuperació del consum, de la contenció de la inflació i de posar la primera pedra en la valoració del comerç urbà. Posteriorment hem viscut l'etapa de reconèixer el nostre model de comerç, i de la potenciació i consolidació del comerç urbà, i de reafirmar la nostra diferència i els nostres signes d'identitat per mitjà del model de comerç de Catalunya, que no és exclusiu, però sí que és del nostre país.

Molts hi hem posat el nostre gra de sorra, per aconseguir-ho, és a dir, primer per mantenir-lo, després per reforçar-lo i finalment per consolidar-lo. Ull, però, cal continuar en aquesta línia, perquè el perill hi és i cal evitar-lo.

Els editors volen que parli de preu, consum i comerç. Doncs som-hi! Els preus dels serveis van amunt; el consum, en el quadre macroeconòmic, continua creixent per damunt del PIB, i la veritat és que penso que després de 8 anys de creixement continuat, aquest increment no és del tot lògic, però la lògica no existeix en el món econòmic, i sobretot en el comportament dels ciutadans a l'hora de consumir.

I el comerç? Doncs segons com es miri, sembla lògic que quan l'atur és insignificant, quan el turisme funciona franca-



"Des del meu punt de vista, estic content que ara ens toqui ser importants, i com deia algú intel·ligent: compraràs i vendràs i que fabriquin els altres"

ment molt bé, quan la despesa que ens deixen els nostres visitants i quan la immigració contribueix favorablement a generar despesa comercialitzable, el sector ha de funcionar correctament.

Però si tenim en compte el creixement de la despesa de funcionament, la manca de personal que vol treballar en el sector, els diversos comportaments dels ciutadans a

l'hora de consumir, l'aparició de canals alternatius, el fet que la fabricació es fa majoritàriament als països emergents i que per tant això genera molts canvis en els sistemes de finançament dels estocs..., podem afirmar que avui dia aquest sector, el comerç, s'ha convertit en el protagonista de l'activitat econòmica. És un sector empresarial que cal que rendibilitzi les seves inversions i que a l'hora de créixer ho faci en xarxa.

O sigui que les condicions macroeconòmiques són bones, però les "micro" presenten moltes incògnites, i dependrà de la situació de cadascú. També cal dir que la botiga conceptual, segons els consultors, està de moda; sembla que sigui una exigència de la demanda. Les marques imposen les seves condicions i s'introdueixen en el mercat en forma de xarxa de botigues.

Per tant, hi ha problemes, però som un sector viu i dinàmic, que constantment s'adapta a noves situacions. Per això des del meu punt de vista, estic content que ara ens toqui ser importants, i com deia algú intel·ligent: compraràs i vendràs i que fabriquin els altres. Felicitats!

Santiago Pagès i Martí

Director del Programa Comerç de Turisme de Barcelona

BUTLLETA DE SUBSCRIPCIÓ

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

Noms i cognoms _____ Empresa _____

Adreça _____

Població _____ Codi postal _____ Telèfon _____

Fax _____ Adreça electrònica _____

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

FRANCESC CABRÉ, PRESIDENT DE LA CAMBRA DE COMERÇ DE REUS

“QUAN HAN PROBAT L'AMERICÀ O EL FRANCÈS, LA GENT PREFEREIX EL MODEL CATALÀ”

La Comissió de Comerç Interior de les cambres catalanes ha estat una entitat absolutament pionera en matèria de promoció del comerç a Catalunya. Quan l'Administració encara no tenia ben definida la seva línia per al sector, la Comissió feia anys que hi treballava. Francesc Cabré n'és el president des del 1991.

Quina valoració fa dels canvis que s'han produït en el món del comerç a Catalunya els darrers 10 anys?

Com a president de la Comissió de Comerç Interior de les cambres catalanes, he de dir que no hem de perdre de vista que a Catalunya l'Administració, quan va entrar, sabia molt poques coses del comerç. Ara ho podem dir. De mica en mica, la Comissió de Comerç Interior va anar fent propostes interessants i, d'altra banda, l'Administració va anar creant departaments diferents, més preparats, i en aquests moments l'Administració ja està molt preparada. Quan va començar la Comissió de Comerç Interior de les cambres, fa més de 20 anys, hi havia molt poca cosa, en els departaments de la Generalitat. Fa 10 anys n'hi havia més, i ara, naturalment, ja està al complet i funciona. Hem de tenir en compte que nosaltres vam fer una sèrie de suggeriments per al bon funcionament i perquè la legislació anés acompanyant el creixement del comerç urbà.

Quins suggeriments?

Una de les coses que vam promoure i intentar potenciar molt va ser el comerç integrat al teixit urbà. Quan parlàvem d'aquests temes, recordo que ens deien: “Vostè no ha estat a Amèrica? Ni a França? No veu que els hipermercats ho estan acaparant tot?”. I nosaltres dèiem: “Sí, potser massa. Perquè nosaltres venim de ciutats que tota la vida han tingut el comerç integrat al teixit urbà i

funcionen bé i ens sembla que aniran funcionant cada vegada més bé”. I el temps ens ha donat la raó, perquè els llocs que han fet massa supermercats o grans superfícies a l'exterior, han quedat desertitzats. Aquí, en canvi, veiem que els lloguers del centre cada vegada s'estan potenciant més, i el lloguer és l'índex més senzill que hi ha per valorar un comerç: si paguen molt de lloguer és que ho poden pagar, que fan vendes suficients per pagar-lo.

Avui dia les idees que té un botiguer són molt diferents que les de fa 10 o 15 anys. Els assessors van ajudar a canviar la mentalitat

Podríem resumir aquests 10 anys de comerç com aquells en els quals s'ha passat de botiguer a empresari?

Sí, i en això la Comissió de Comerç Interior va tenir un encert. El primer que va fer va ser crear uns assessors de comerç. Abans de començar a fer actuacions directament amb botiguers, ens vam preocupar de la formació de les persones que havien de transmetre després els missatges de la Comissió. Això va estar molt bé, es tractava de crear cursos per formar assessors comercials que

tinguessin una certa preparació, i van ajudar molt al canvi de la mentalitat. Perquè la mentalitat era molt difícil de canviar. El botiguer només mirava el calaix, deia que les tècniques empresarials eren per a les indústries i que ells no hi entraven. Però aquests assessors van ajudar a fer canviar la mentalitat. Avui dia les idees que té un botiguer, comparades amb les de fa 10 o 15 anys, són molt diferents.

Les cambres han estat fonamentals en aquest canvi de mentalitat?

Les de Catalunya sí. No sé si a la resta d'Espanya també. Nosaltres, com que veníem amb la idea de formar els assessors comercials i teníem bons tècnics, com Pagès, Gesa, que sabien molt de comerç, ho vam poder transmetre. Potser el que van saber fer les cambres va ser recollir el missatge, la importància de la formació i la dinamització, i passar-ho al botiguer.

Què es podria afegir o canviar del servei de les cambres en el suport al comerç?

En aquests moments l'Administració ha pres massa protagonisme. No perdem de vista que el que potencia les coses és principalment la iniciativa privada i el fet que es puguin fer les coses arribant directament al sector. Ara l'Administració ha agafat el protagonisme, però potser no té tanta facilitat com les cambres o organitzacions sectorials per arribar als components d'aquest sector. Per tant,

ara hem d'anar considerant que la balança no es decanti massa cap a l'altre costat.

Hi ha perill que aquesta Administració estigui més a sobre?

Home, amb la legislació que preparen, l'Administració agafarà pràcticament tot el protagonisme. Ara tot el tema del comerç integrat al teixit urbà ja no consta que l'han fet les cambres, ja consta que l'ha impulsat l'Administració. S'agafen el protagonisme en temes en què abans no incidien gaire.

Són 10 anys de vida d'un sector que ha canviat de manera radical el seu posicionament en la societat. Cap on creu que va el comerç?

Jo crec molt en els professionals que hi ha davant d'aquest comerç que avui ha canviat. Abans no hi havia la preparació adequada, ara hi veig una formació i una consciència que s'ha de dinamitzar i cal que s'ajuntin per fer determinades accions. L'Administració també ha ajudat en aquestes qüestions. Però a la vegada veig que les grans superfícies se les pensen totes. Malgrat això, veig que els botiguers resisteixen i que cada vegada hi ha noves organitzacions de botiguers. El botiguer clàssic, petit, que vivia al pis de dalt, ja no hi és. Ara són franquícies i organitzacions que tenen una sèrie de botigues petites però que estan menades des d'una direcció general més potent que té la seu en altres llocs.

Quan analitza la imatge del comerciant: és millor la d'ara que la de fa 10 anys?

Sí. A més, hi ha el concepte que les botigues han d'estar molt arreglades, i ja no només la botiga, sinó que moltes vegades tota la casa. Avui dia quan algú fa de botiguer ja sap que ha d'invertir molt en il·luminació i presentació i es fan inversions importants no només a la botiga sinó a la casa sencera. Això té l'avantatge que llavors competeixen d'una altra manera amb la gran superfície. A la gran superfície, les façanes i la presentació de l'entorn no les poden arreglar. Aquí, el comerç juga amb l'ambient del carrer, el



Abans no hi havia la preparació adequada. Ara hi veig una formació i una consciència que s'ha de dinamitzar el comerç i que els comerciants s'han d'ajuntar per cooperar

mobiliari, les façanes... Juga amb més factors que abans i molts llocs els exploren molt bé i donen el seu resultat. Hi ha carrers on el conjunt de les botigues ajuda tant que la gent abans no hi anava i ara hi va. La gent s'hi va desplaçant perquè hi ha uns condicionants que són atractius i la gent busca atracció, que els articles tinguin una certa presentació i que les botigues siguin agradables per passejar-hi a prop.

A Reus, els últims temps, un cert nombre de comerciants han deixat els seus negocis. Significa que l'ofici de botiguer, per a aquell que no ha agafat una

Línia associativa, és molt dura?

A Reus ha passat una cosa: vam potenciar de bon principi el comerç integrat al teixit urbà de tal manera que ara s'ha potenciat tant que és dels llocs de Catalunya on es paguen més els lloguers. I és clar, per al matrimoni que té un fill i veu que ser botiguer és bastant esclau i que hi ha una empresa que li paga unes quantitats importantíssimes pel lloguer, per a ell és molt temptador variar d'ofici i dir que el fill vagi, per exemple, a l'Administració, perquè amb els diners del lloguer viurà com un marquès. Tenim exemples d'empreses que funcionaven i a les quals, que els donessin uns alts preus de lloguer, els ha ajudat a jubilar-se amb anticipació. Ara n'hi ha moltes que es desprenen fàcilment, sobretot les del centre, perquè les ofertes són molt temptadores i és comprensible. Alguns s'han venut la botiga i després han muntat altres establiments en una població propera o a l'extraradi.

Els darrers mesos s'ha produït una allau legislativa en matèria comercial per consolidar el model català. Quina valoració en fa, com a president de la Comissió?

En conjunt és interessant. Amb això, l'Administració fa ara un bon entramat legislatiu que ajuda a preservar molts interessos que afavoreixen el comerç integrat en teixit urbà –que de fet és el tipus de comerç que ha predominat sempre a Catalunya. Nosaltres, des del Consell, hem tingut molta atenció també a mantenir contactes entre nosaltres i aquest comerç, amb una revista que se'ls ha enviat contínuament, amb serveis que té cada Cambra, amb assessors... L'avantatge del Consell de Cambres ha estat aquesta gent formada que ha arribat a tot el territori català i que ha fet que el comerç de ciutat arrelés. La Comissió vol que aquest tipus de comerç arrelés, perquè és això el que fa país. I la gent també ho prefereix; quan han provat el model americà o francès, prefereixen aquest.

Josep-Francesc Valls

PER QUÈ FA FALTA LA DIMENSIÓ, EN EL COMERÇ?

Des de l'ANCECO estem convençuts que el model de central de compres i serveis (CCS) permet la combinació perfecta: l'empresari manté el control del seu negoci i alhora gaudeix de les eines i condicions comercials "dels grans".

En el sector comerç és pràcticament obligatori créixer, ja que la quota de mercat és el principal indicador –"per als proveïdors no ets ningú si no tens una quota de mercat superior al 10 %". Les CCS permeten que el comerciant creixi (inaugurant nous punts de venda), ja que si està associat és més competitiu i eficient. Segons l'estudi elaborat per l'ANCECO amb la Universitat Pompeu Fabra, la rendibilitat de les pimes associades a una CCS és el 42,76 % superior a la dels comerciants aïllats.

En definitiva, el comerç necessita les millors eines per competir en condicions similars als grans operadors (competir en compres, màrqueting, recursos humans...). Però especialment necessita una dimensió per poder assumir dues de les principals partides de despesa actuals: els costos de personal i els costos del local.

Si comparem la situació d'Espanya amb la d'altres països propers, veurem que mentre que a Espanya encara més del 50 % de les pimes estan aïllades, en països com Alemanya aquesta xifra no supera el 9 %. Això significa que, o bé les pimes tenen capacitat suficient per créixer molt pel seu compte (cosa difícil actualment) o bé s'associen a una CCS per continuar existint en el mapa comercial.

És cert que quan un es planteja formar part d'una CCS, el primer que li ve al cap és el temor a perdre la seva pròpia identitat, que els clients no el reconeixin, i no poder governar totalment el seu propi negoci... Però si un empresari ha mantingut la seva qualitat de servei durant tota la seva trajectòria, els clients

seran els primers a no oblidar els seus mèrits. I deixar-se assessorar no és perdre control, sinó saber aprofitar les oportunitats i els coneixements que altres li ofereixen.

Ser membre d'una CCS no només comporta un benefici en les compres. S'equivoquen l'empresari i la CCS que



El model de central de compres i serveis (CCS) permet la combinació perfecta: l'empresari manté el control del seu negoci i alhora gaudeix de les eines i condicions comercials "dels grans"

pensen que amb un ràpel anual ja és suficient. L'associacionisme sectorial, com ho són les CCS, té infinites possibilitats que tant els socis com els responsables de les CCS han de buscar, fomentar i mantenir.

Per exemple: ¿no és interessant conèixer empresaris d'altres poblacions que comparteixin els mateixos temors, preocupacions i possibles solucions? No és intere-

sant accedir a formació específica per als seus treballadors? ¿No és important rebre puntualment informació sobre legislació, ajuts, mercat?...

La CCS implica cooperació en tots els sentits. Les empreses associades aporten a la CCS la seva visió de la realitat del mercat i la CCS aporta beneficis per al conjunt (en totes les àrees de l'empresa: compres i logística, màrqueting, finances...).

Afrontar el futur en una CCS vol dir assumir el repte d'evolucionar a mitjà termini, tot definint l'estratègia de creixement necessària en funció del moment individual (intern de la CCS) i de la situació de l'entorn extern (el sector, principalment).

Podem parlar de "creixement quantitatiu" i de "creixement qualitatiu". En el primer cas, es tracta de sumar minoristes independents per crear un nucli fort i competitiu, per volum. Té a veure amb l'ocupació d'una determinada extensió, guanyar quota de mercat i incrementar la nostra presència al territori.

Quan parlem de creixement qualitatiu (el més habitual en CCS consolidades i sectors madurs), ens referim a un creixement en la qualitat de la gestió d'aquest tipus d'organitzacions i sempre considerant que la CCS té coberta la gestió del seu servei bàsic: comprar millor.

Per finalitzar, tots sabem que la situació actual del sector de la distribució és complexa i les previsions de futur ens indicaran que això s'aguditzarà. Per aquest motiu animem les CCS i tots els seus associats a continuar treballant dur, atès que la unió fa la força i aquesta és clarament una bona via per ser competitiu i continuar existint al mercat.

Ànims!

Benito García Débora
President d'ANCECO

RECICLAR ELS FONAMENTS DEL COMERÇ

La formació adreçada al sector del comerç, des de sempre ha estat oferta per les cambres a bastament i amb formats diferents. La necessitat d'ajustar la formació a les necessitats específiques que els empresaris mostraven va motivar que en el seu moment tant l'enquesta de conjuntura de la Cambra de Comerç de Barcelona, com l'enquesta d'activitat adreçada al sector del comerç i la distribució intentessin d'aprofundir en les motivacions del mateix sector respecte de la formació. La sorpresa va ser que els resultats mostraven que entre el 82 % (enquesta de conjuntura) i el 71 % (enquesta d'activitat) declaraven que no tenien necessitats específiques en matèria de formació; la formació s'interpretava com a reciclatge del seu personal, i sovint aportaven l'experiència com a argument per a la no-formació.

L'any 1998, en què les cambres van començar a treballar en els projectes de dinamització comercial, ens vam adonar d'una manca de consciència de l'envergadura dels objectius que es pretenien assolir, però sobretot es va plantejar novament un tema recurrent: la necessitat de professionals experts en el sector del comerç i la distribució.

Amb l'increment de protagonisme de la figura del dinamitzador comercial, no semblava gaire evident la figura de l'assessor tècnic comercial. Amb tot, després d'uns anys d'experiència en dinamització d'espais comercials urbans, ens adonem que un dels problemes fonamentals continua sent la millora de la capacitat de gestió del comerç petit i mitjà, indispensable per "construir" adequadament les zones que cal potenciar. De res no ens servirà gestionar "conjuntament" de manera adequada l'oferta comercial que hi ha en un centre comercial urbà, si prèviament no som capaços d'instrumentar sistemes adreçats a millorar l'oferta en un nivell "individual".

Per això actualment la figura de l'assessor tècnic comercial és reclamada com a absolutament necessària, atès que és l'instrument ideal per promoure millores d'oferta i emprendre les fases prèvies per a un determinat tipus d'accions futures de dinamització.

Darrerament s'ha assistit a un procés de transformacions ràpides i profundes en el sector del comerç i la distribució. No obstant això, la importància que se li està



Un dels mecanismes que permet incidir més en la renovació de la nostra oferta comercial, i en la competitivitat del nostre teixit empresarial, és la formació

donant en tota la seva amplitud, no troba una correlació en el món acadèmic, és a dir, no hi ha una formació universitària específica que porti una formació sobre totes aquelles àrees de coneixement necessàries per a un professional expert en el sector del comerç i la distribució.

En aquest sentit, des de les cambres es considera que aquesta formació és una bona aportació per a: la gestió del comerç;

la planificació, gestió i dinamització dels centres urbans, i del territori; la renovació i millora de l'espai comercial, i punts de venda; i també per a la direcció de centrals de compra, cadenes sucursalistes, franquiciades i altres unitats de negoci.

En aquesta línia, l'actuació més profitosa de les cambres és i ha estat l'assessorament tècnic ofert als empresaris, a partir de la formació dels assessors tècnics, formació que s'ha anat adaptant en el decurs dels anys a les noves necessitats que el mercat ens plantejava.

De fet, tot i l'amplitud de perfils professionals que ha inclòs aquesta formació (comerciants, responsables i directius d'empreses comercials, tècnics d'ajuntaments, consultors, etc.), finalment s'ha configurat un eix formatiu troncal a partir del qual deriven i podrien derivar especialitats diferents en funció, ara sí, del lloc concret de treball.

Per a les cambres, un dels mecanismes que permet incidir més en la renovació de la nostra oferta comercial, i en la competitivitat del nostre teixit empresarial, és la formació d'aquells agents econòmics que poden prendre decisions i, per tant, que poden dur a la pràctica aquests coneixements que des de les cambres vehiclem.

La millor manera d'innovar en aquest sentit és detectar els diversos col·lectius que intervenen en el sector i ajustar-hi les maneres amb què aquests coneixements poden ser transferits. En alguns casos podrà ser el Curs d'assessors tècnics, en d'altres –a partir de treballs de grup– l'intercanvi de coneixements i experiències. El més important, al capdavant, d'aquesta tasca de les cambres vers els empresaris és la transferència d'informació i l'acompanyament amb una bona assistència tècnica.

Maria Segarra
Directora de Comerç, Turisme i Serveis de la Cambra de Barcelona

LA DINAMITZACIÓ DEL COMERÇ URBÀ: EN DEFENSA DEL BENESTAR

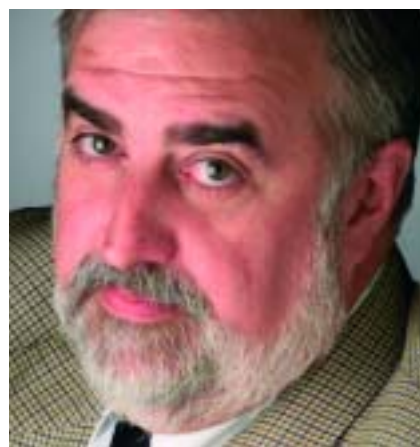
Quan l'any 1995 les cambres de comerç de Catalunya van plantejar la necessitat que totes les entitats públiques i privades implicades en la qüestió treballassin coordinadament en la dinamització de les concentracions comercials en trama urbana, el que feien era marcar el punt d'inflexió entre una època de reforma i de millora de les estructures existents i una altra, la que vivim, de valoració social i econòmica de l'activitat comercial.

Enrere quedaven els anys de les més fortes reconversions del sector i de l'esforç del comerç urbà per posar-se en condicions de competir amb les noves formes de distribució. Posades aquestes bases era el moment, deien les cambres, que el nostre comerç lluités obertament amb les mateixes armes que el comerç perifèric per preservar i potenciar un model propi de comerç, beneficiós tant per a la vitalitat social de les ciutats i els pobles com per al repartiment més equilibrat i estès dels beneficis de la mateixa activitat distributiva. El missatge de les cambres va ser interioritzat immediatament pels òrgans competents de la Generalitat, i es va introduir en les normatives i els plans d'actuació públics el concepte de "dinamització comercial" com a complement indispensable de les mesures d'ordenació del sector.

La dinamització d'un espai de concentració comercial urbana partia d'unes premisses objectives bàsiques: tenir una suficient densitat d'establiments i delimitar físicament l'àrea de la ciutat per dinamitzar. També era molt valorada l'existència d'actuacions d'urbanisme comercial i d'una política municipal de mobilitat i d'aparcaments, com també l'existència prèvia d'una actuació de promoció d'una associació de comerciants de la zona a la qual poder donar continuïtat.

Però, a més, als elements objectius, calia afegir-hi una voluntat subjectiva, una entesa institucional entre comerciants,

Ajuntament, Cambra i Generalitat, recollida en un conveni d'actuació. D'aquí naixien els plans de dinamització, amb un calendari anual d'actuacions i amb un pressupost dotat per les parts signants. Els primers convenis de dinamització se



Els primers convenis de dinamització se signen l'any 1998, tot i que les cambres ja ajudaven les estructures dinamitzadores des de primers de 1996

signen l'any 1998, tot i que les cambres ja ajudaven les estructures dinamitzadores des de primers de 1996.

Al principi, es posava l'accent en la professionalització de l'actuació de promoció. Apareix la figura del "dinamitzador comercial", que bastia l'estructura del pla i hi donava continuïtat, factor indispensable per dur a bon port qualsevol iniciativa.

En poc temps el model de dinamització territorial es va estenent a tot el territori. De les 4 actuacions dutes a terme en la fase prèvia de l'any 1996, s'ha passat a més de 200 sol·licituds de suport a la dinamització i les cambres són avui pre-

sents en més d'un centenar de pobles, barris i ciutats catalanes ajudant a la promoció del seu comerç.

La funció de les cambres en les accions de dinamització també ha anat variant. Mai han deixat de ser el suport tècnic i de coordinació bàsics dels plans i van participar molt activament donant suport al treball dels dinamitzadors que van anar contractant-se. Avui dia, en què s'han racionalitzat les estructures dels plans, les cambres continuen prestant assessorament tècnic a la dinàmica de les zones que tenen programes de promoció o dinamització, sobretot en els casos de les petites poblacions més mancades de recursos, a fi d'alliberar els sempre limitats diners de què es disposa perquè vagin íntegrament a actuacions concretes. A la vegada, les cambres fan de pont entre els plans i la Direcció General de Comerç, amb la qual treballen freqüentment.

El futur immediat d'aquests processos de dinamització territorial passa per superar, a les ciutats, l'actual marc convencional de relació entre botiguers, Ajuntament, Generalitat i Cambra per pujar un altre graó en la professionalització de la gestió dels plans. Es tracta de crear estructures jurídiques permanents, sens dubte en l'àmbit mercantil, independents dels seus impulsors i que agilitin la gestió de la promoció de les zones comercials urbanes amb una òptica de benefici empresarial. Sigui com sigui, el que avui ningú no discuteix és el paper social del comerç urbà com a peça clau del manteniment i de la potenciació del benestar inherent al mode de vida d'una societat mediterrània com la nostra. I aquesta dignificació de l'activitat comercial és fruit també d'aquests prop de 10 anys de treball dinamitzador del comerç urbà.

Joan Josep Sardà Arasa

Secretari de la Comissió de Comerç Interior del Consell General de Cambres de Comerç de Catalunya

LA CLAU DE L'ÈXIT, ELS EIXOS

Sembla que 10 anys és un temps molt llarg i en el qual es poden fer moltes coses, però la realitat és que 10 anys no deixen de ser una gota d'aigua en l'eternitat de l'univers i no gaire més que un curt cicle de la nostra vida. Però tot i això, aquests darrers 10 anys han significat, per a la majoria de nosaltres, un capítol important de la nostra vida personal i professional.

Amb aquest número celebrem els 10 anys de l'*Informatiu Comerç*, 10 anys que han estat marcats per molts canvis en el comerç de casa nostra i en què els nostres comerciants han tingut la necessitat d'adaptar-se als nous hàbits dels consumidors i han après a competir amb les noves formes de distribució comercial que s'han implantat a Catalunya.

L'*Informatiu* ha estat –i en el futur ho ha de continuar sent– un instrument bàsic per fer arribar als nostres comerciants els canvis i les opinions que es van produint en tots els sectors involucrats en el món del comerç. A tots els qui hem tingut l'oportunitat de rebre mensualment la revista, ens ha permès de poder contrastar la feina feta amb la realitat del país. L'*Informatiu* ens ha demostrat, edició rere edició, que s'ha de saber escoltar i trepitjar el carrer per veure la realitat que ens envolta i no quedar desconnectat de la societat. Tots, cada dia, tenim coses a aprendre.

Des de la nostra posició, l'*Informatiu* ha estat un instrument bàsic per poder fer el seguiment de l'evolució del comerç de la nostra ciutat i poder comprovar si les polítiques de suport al comerç donaven el fruit esperat per tots. Nosaltres també portem 10 anys treballant per al comerç de Barcelona. Som un equip que vam començar el 1995 i que durant tot aquest temps hem col·laborat amb els comerciants de la nostra ciutat per consolidar una estructura de comerç de barri que proporcioni als nostres ciutadans una oferta propera, de qualitat i

competitiva dins de la trama urbana, i evitant d'aquesta manera desplaçaments innecessaris.

Els comerciants han vist la necessitat de treballar plegats i han potenciat les seves pròpies associacions, tot constituint federacions, societats limitades o fundacions per assolir objectius comuns, el més important dels quals és aconseguir arribar als seus potencials consumidors d'una manera efectiva per donar a conèixer l'oferta existent en cada una de les àrees comercials de la ciutat.

Barcelona té en aquests moments 18 eixos comercials consolidats i 3 o 4 més que ben aviat veurem com acaben con-

Barcelona té en aquests moments 18 eixos comercials consolidats i uns 3 o 4 més que ben aviat veurem com acaben consolidant-se gràcies a l'esforç dels comerciants

solidant-se gràcies a l'esforç que les diverses associacions de comerciants i els mateixos comerciants estan fent per fer realitat, i així poder afrontar el futur amb més confiança. Quan ara fa 10 anys vam començar amb diverses associacions de comerciants a treballar per aconseguir la unió territorial al voltant de la figura dels eixos comercials, alguns van creure que era una utopia i que per raó de l'individualisme que sempre ha regnat entre els comerciants de casa nostra no aconseguiríem tirar endavant els objectius que ens havíem marcat. La realitat ha estat molt diferent gràcies a la voluntat dels comerciants per aconseguir uns objectius lògics i profitosos que han fet possible arribar, amb més o

menys dificultats, a l'èxit perseguit.

¿I qui pot posar en dubte la voluntat d'en Gasca, en Mateu, n'Albuixech, en Tella, i molts d'altres?... Ells han estat capaços de crear uns eixos comercials i consolidar d'aquesta manera una oferta comercial als barris per afrontar els reptes de les noves formes d'oferta comercial amb més garanties que si haguessin anat per separat, ja que la desunió només hauria comportat greus dificultats de difícil superació fins a posar-ne en dubte la viabilitat. O també ¿qui pot posar en dubte la voluntat d'en Torralba, en Sarrión, en Torrents i altres per continuar la feina feta pels seus predecessors en les seves associacions?

Gràcies als esforços realitzats per totes aquestes persones que han dedicat el seu temps lliure a treballar per als seus associats, sense cap afany de protagonisme, ha estat possible tirar endavant aquesta força comercial de què gaudim tots els ciutadans, tant de Barcelona com de fora. Els comerciants que estan darrere dels eixos comercials i dels diversos carrers comercials d'una ciutat com Barcelona és la força que ens fa afrontar el futur amb optimisme. Força que ens ve del seu treball i de la seva dedicació altruista al desenvolupament de les seves respectives àrees i que a nosaltres ens facilita la feina i ens permet treballar amb el convenciment que el comerç de Barcelona està en molt bones mans, les dels seus comerciants i els seus dirigents.

I totes aquestes realitats sempre s'han vist perfectament reflectides en l'*Informatiu Comerç*. Per tot això, només em resta desitjar als responsables de l'*Informatiu* que continuïn amb la seva feina i amb la seva independència al moment de donar a conèixer la realitat del comerç de casa nostra.

Albert González i Orduna

Director de Serveis de Comerç i Consum de l'Ajuntament de Barcelona

100 NÚMEROS DESPRÉS...

10 anys donen molt de si per canviar. En 10 anys poden passar, i han passat, moltes coses. Per això, l'Informatiu ha volgut saber quina és la visió que diversos agents de la societat (polítics, associacions de comerciants, sindicats...) tenen de les transformacions que s'han produït durant la darrera dècada en el món del comerç. Com es podrà veure, les opinions són ben diverses, cadascú ha remarcat factors ben diferents. Ara bé, totes les veus estan d'acord en una cosa: de canvis, n'hi ha hagut i molts.

"EL COMERÇ, UN ELEMENT CENTRAL"

En els darrers 10 anys el sector comercial s'ha consolidat com un element central de l'estructura econòmica de Figueres. Aquest fet s'ha produït en paral·lel a una tendència de creixement i desenvolupament econòmic de la ciutat (augment del nivell de renda, disminució de l'atur, increment de l'activitat econòmica, etc.).

L'economia figuerenca és eminentment terciària, i en el sector serveis destaca el comerç. En termes d'ocupació, el comerç representa el 33,4 % dels llocs de treball del sector serveis i gairebé el 25 % del total dels llocs de treball de la ciutat. Aquests són percentatges molt superiors als del conjunt de Catalunya.

També han augmentat les diverses magnituds del sector comercial detallista: nombre d'establiments (actualment quantificats en 1.253), superfície comercial (actualment 329.155 m²), densitat (actualment 29 establiments comercials per cada 1.000 habitants). Aquesta densitat comercial és molt superior a la del conjunt de Catalunya i a la d'altres ciutats eminentment comercials.

També cal destacar que en aquest període encara han augmentat d'una manera més espectacular les activitats comercials majoristes.



Isabel Pineda
Tinenta d'alcalde i regidora
de Comerç de l'Ajuntament
de Figueres

"FENT CIUTAT"

La vocació de la ciutat de Lleida com a centre de comerç i de serveis ha estat un dels objectius de la Regidoria de Comerç,

Consum i Turisme. Per això les polítiques d'actuació han anat dirigides a potenciar la identificació del centre urbà de la ciutat com un gran centre comercial. Lleida és una ciutat singular, amb una estructura compacta, còmoda, feta a escala dels viants, i aquest és un valor molt important que hem de mantenir. Algunes de les actuacions dirigides a desenvolupar la potencialitat de Lleida com a centre comercial han estat: l'edició de *d'Atles comercial de la ciutat de Lleida*, que recull una anàlisi de l'oferta comercial i dels fluxos de la demanda, tant interna i externa; la potenciació dels avantatges competitius de les diverses zones d'atractivitat comercial; la consolidació de les organitzacions d'empresaris i llurs programes d'actuació mitjançant un pla d'incentius que té per objectiu promoure i dinamitzar les activitats comercials; la remodelació i creació de noves zones de vianants als indrets d'atractivitat comercial de la ciutat.

A més, s'ha establert una taula de diàleg en la qual intervenen tots els agents implicats en el comerç de la ciutat anomenada Plataforma Promoció Comercial. Tot aquest marc de treball ens ha de dur a establir el model comercial de Lleida, que ha de permetre consolidar i potenciar el comerç lleidatà, tot adaptant-se a les noves tendències de consum i de compra, i "fent ciutat".



Montse Berges
Regidora de Comerç, Consum
i Turisme de l'Ajuntament
de Lleida

"RENOVACIÓ COMERCIAL"

El comerç de Manresa exerceix una funció

determinant en l'estructura econòmica de la ciutat. En els darrers anys es constata una acceleració en l'atorgament de llicències per a activitats comercials, sobretot per impuls de l'evolució demogràfica i el desenvolupament urbanístic de nous sectors residencials, i també s'ha produït la renovació d'una part de l'equipament comercial mitjançant la substitució de petits establiments per nous formats més ben dimensionats. El resultat és un sosteniment dels punts de venda –però amb una significativa substitució i reconversió d'una part de l'equipament comercial–, un augment significatiu de la superfície comercial total, i la consolidació d'una segona corona comercial més enllà de la zona centre.

En els darrers mandats, les polítiques municipals han incidit en: l'ajut al desenvolupament i la millora de la competitivitat de les empreses i els sectors productius locals; i la promoció de la creació i localització de noves activitats al territori.

Però les polítiques de promoció comercial, per la seva transversalitat, no poden ser elaborades ni executades autònomament des d'un únic àmbit o servei. Són múltiples els aspectes de la gestió municipal que tenen la capacitat de generar impactes positius en el comerç. I no seria viable plantejar accions de suport al comerç urbà sense la concertació públic-privat, mitjançant la cooperació i col·laboració amb les associacions de comerciants i altres entitats representatives del sector.



Jospe Camprubí i Duocastella
Regidor delegat d'Hisenda
i Promoció Econòmica
de l'Ajuntament de Manresa

"L'ASSOCIACIONISME HA ESTAT DETERMINANT"

Durant aquesta dècada l'associacionisme ha estat determinant a l'hora de posar les bases del model comercial que volíem per a la nostra societat. Hem sabut fer entendre als polítics i a les institucions el que representa el nostre patró. Si fa 10 anys es veia a venir un imminent cataclisme del comerç ciutadà tradicional, avui, amb els girs que ha donat la política actual, observem una esletxa de llum per a les nostres reivindicacions.

No obstant això, queda molt per fer. Per tant, no podem abaixar la guàrdia. Cal donar al sector del comerç i els serveis el paper protagonista que es mereix. S'han de perfilar projectes i polítiques que defensin plenament el sector que avui està traient a la nostra societat les castanyes del foc de l'economia i de l'atur. Els plans de dinamització han estat un inici vital a l'hora de construir i donar maduresa al teixit associatiu, però cal superar-los i continuar endavant, perquè actualment no deixen de ser petites actuacions en comparació amb el que s'inverteix en altres sectors de l'economia a l'hora de potenciar-los i donar-hi suport.

Ha arribat el moment de plantejar-nos si el comerç ha de continuar sent una eina de reforç i d'ajuda en benefici i desenvolupament dels altres sectors, o l'ascendim a primera línia i decidim donar-li el paper clarament merescut de vertader sector econòmic.



Carles Marlés i Tortosa
President de Sabadell
Comerç Centre

CIUTAT MIL·LENÀRIA, COMERÇ REFERENCIAL

Els darrers 5 anys estan sent força intensos per al desenvolupament comercial de Tarragona. Amb la premissa inqüestionable que comerç i ciutat són conceptes que han d'evolucionar en simbiosi perfecta, la primera prioritat es va situar a confeccionar el "full de ruta" que permetés que iniciatives i polítiques comercials caminessin en la direcció d'enfortir el comerç de proximitat, reforçar-ne l'estructura associativa i incorporar l'actiu "comerç" com un ele-

ment més de l'àmplia oferta turística que presenta Tarragona.

Conseqüència d'aquesta voluntat, l'any 2002 va veure la llum el Pla d'orientació d'equipaments comercials (POEC) i, donant compliment a la primera actuació que suggeria, mesos després es va encetar la dinamització comercial del centre de la ciutat amb la creació de la marca Via T, associació comercial que gestiona aquest pla de dinamització i que ha aconseguit la identificació de la ciutat amb aquesta marca i la presència del comerç com un element d'atracció de visitants per a la ciutat.

Paral·lelament, nous reptes ocupen l'atenció de l'Ajuntament; d'una banda, l'activació de 2 noves dinamitzacions als barris de Torreforta i Sant Pere i Sant Pau i, de l'altra, incidir en l'enfortiment del teixit associatiu tradicional per aprofitar les noves sinergies que la implantació de noves fórmules de distribució, previstes a la ciutat, poden provocar, i buscar-hi la complementarietat perquè plegats puguin definir Tarragona com una ciutat referencial en l'àmbit comercial.



Francesc Ricomà
Primer tinent d'alcalde
i coordinador de l'Àrea per a la
Promoció i Estratègies de Ciutat
de l'Ajuntament de Tarragona

"LES GRANS MULTINACIONALS VOLEN INSTAL·LAR-SE ALS CENTRES URBANS"

Fa uns anys les grans multinacionals del sector volien situar-se als afores de la ciutat amb macroinstal·lacions. Però d'un temps ençà el que busquen aquestes grans empreses és instal·lar els seus comerços als nuclis urbans, amb uns supermercats d'unes dimensions més petites.

El reconeixement d'aquestes grans empreses que el futur passa pel comerç urbà (amb estudis econòmics, de màrqueting, de consum...) dona la raó a les persones que creiem en el comerç de proximitat, en els centres de comerç urbà.

El que em preocupa amb vista al futur és l'especulació dels locals comercials ja existents. Propietaris de botigues estan rebent ofertes per l'adquisició o lloguer dels seus locals. Aquestes sucoses ofertes, als preus

del mercat actual, només les poden assumir grans empreses, siguin franquícies o xarxes pròpies. Això pot provocar que el comerç autòcton de cada municipi desaparegui i, a la llarga, el consumidor es trobarà la mateixa oferta comercial en una ciutat com Vic, Barcelona, Mollerussa, o fins i tot a París, Londres o Roma. És això el que volem?



Jospe Rafús Isern
Regidor de Comerç
de l'Ajuntament de Vic

PRINCIPALS FETS DE L'ÚLTIMA DÈCADA A LES CENTRALS DE COMPRES I SERVEIS (1995-2005)

Al final dels anys setanta i principi dels vuitanta es constitueixen a Espanya les primeres centrals de compres en els sectors més madurs (alimentació, ferreteria i electrodomèstics). La majoria actuen únicament com a centrals de compres i no són conegudes pels consumidors.

És durant els anys noranta quan les centrals d'alimentació Euromadi i IFA comencen a integrar petites i mitjanes centrals com a associats.

L'octubre de 1997 se celebra el 1r Congrés Nacional de Centrals de Compres i Serveis, organitzat per la Cambra de Comerç de Terrassa. Arran de l'èxit de la iniciativa es pren la decisió de crear l'Associación Nacional de Centrales de Compras (ANCECO).

El març de 1998 es constitueix l'ANCECO amb 20 centrals de compres i serveis (CCS) associades. Té la seu a la Cambra de Terrassa, i els objectius principals són la normalització del sector i la difusió del concepte de CCS. Es col·labora amb les cambres de comerç, els gremis i les associacions de tot l'Estat per aconseguir la màxima difusió del concepte.

L'octubre del 2000, coincidint amb el 3r Congrés Nacional de Centrals de Compres i Serveis, l'ANCECO presenta el *Llibre verd de les CCS*. És el primer document a Espanya que defineix les CCS i n'analitza la situació.

A partir de l'any 2000, l'ANCECO contribueix a la creació de noves CCS en sectors en què aquestes no existien: flequers, bacallaners, centres de jardineria, cotilleria...

El 2004, segons dades de l'ANCECO, a Espanya hi ha encara un 50 % de pimes aïllades (en comparació amb el 9 % d'Alemanya). El 2005 l'ANCECO es trasllada a la Cambra de Barcelona i organitza el seu 5è Congrés. L'últim estudi realitzat per l'Associació indica que a Espanya hi ha gairebé 400 CCS en 30 sectors diferents.



Laura López
Gerent d'ANCECO

"LA CONSOLIDACIÓ DE NOUS FORMATS"

Sens dubte, durant els darrers 10 anys s'ha produït la consolidació de nous formats en el sector comercial. En el cas de les grans superfícies, actualment estan plenament implantades en els hàbits de consum, ja que ofereixen resposta a les necessitats reals de la ciutadania, derivades de factors decisius en la nostra societat actual, com la inserció de la dona en la vida laboral o els canvis en la gestió del nostre temps destinat a l'oci.

No obstant això, a Catalunya aquest creixement dels diversos formats comercials no s'ha dut a terme de manera equilibrada, com ho demostra el fet que les grans superfícies hagin hagut d'afrontar successives moratòries i severes restriccions normatives tot al llarg de l'última dècada.

Des de l'ANGED esperem que el desenvolupament de la recentment aprovada Llei d'equipaments comercials de Catalunya permeti fomentar un sector comercial equilibrat en el qual tots els formats puguin créixer i desenvolupar la seva missió empresarial i de servei als ciutadans, a més d'afavorir el desenvolupament de la indústria de consum catalana. I les grans superfícies també són necessàries, perquè ofereixen una pluralitat de serveis complementaris a la venda que el comerç de petit format —per les seves característiques— no pot oferir, i perquè omplen uns espais territorials, a vegades de poblacions petites, que per això mateix no poden tenir establiments d'àmplia oferta de mercaderies i serveis.

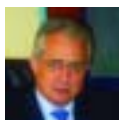


Roberto Guirado
Delegat d'ANGED a Catalunya

"UN MODEL ÚNIC"

El model de distribució comercial existent a Espanya és únic a Europa. Aquí, a Catalunya, hi conviuen grans, mitjanes i petites empreses del sector, multinacionals amb cobertura nacional i operadors locals amb forta implantació regional, comerç de proximitat i grans superfícies en àrees suburbanes. Aquesta diversitat és clau per garantir la llibertat d'elecció durant tota la cadena de subministrament, i aporta l'equilibri necessari per garantir la lliure competència entre les empreses del sector. El model existent a Catalunya és el resultat d'una evolució històrica, en què el desenvolupament d'un marc legal adequat pot haver suposat una influència important, tant en la configuració del sector com per garantir-hi una dinàmica competitiva entre formats, basada en el manteniment d'unes regles de joc comercial acceptables i en la promoció de la modernització d'un sector que fins als anys vuitanta es trobava francament endarrerit en comparació amb altres països europeus.

Sembla, per tant, convenient de reflexionar sobre l'impacte positiu que té i pot tenir una regulació que ha propiciat una estructura sectorial tan singular a Catalunya i Europa. En qualsevol cas, si volem mantenir aquesta riquesa empresarial, caldrà que els operadors locals continuïn sentint la necessitat de potenciar la seva competitivitat i eficiència, i dibuixar noves estratègies de valor; i per aconseguir-ho, és tan necessari que el marc regulador no impedeixi el desenvolupament estratègic del sector, com que les mateixes empreses siguin capaces d'assumir les oportunitats i els reptes que el mercat posa al seu abast.



Antoni de Ribera i Rafart
Director general de CEDAC

ASPECTES QUE ENS HAN FET EVOLUCIONAR

Avui entenem el comerç d'una manera diferent...

-Perquè les persones hem canviat els nostres hàbits, la qual cosa ha fet que el

comerç amb vocació de continuïtat pensi en nous conceptes, en formes diferents de vendre, en nous mecanismes d'atracció i presentació de l'oferta, noves fórmules de contractació, nous horaris...

-Perquè l'economia globalitzada ha fet variar el pes de la balança cap a l'àmbit dels serveis i, especialment, de la distribució comercial: entrada dels fabricants en la distribució buscant més proximitat amb els consumidors finals i entrada de la distribució en la determinació i producció del producte, tot buscant de mantenir els marges.

-Perquè el preu de sòl comercial s'ha convertit en un element determinant en el creixement de l'oferta i en l'expansió de les marques.

L'avui i el demà estan marcats per 2 factors claus: creixement i innovació.



Muntxa Vilalta
Gerent de Comertia

EL SECTOR DEL COMERÇ ELS ÚLTIMS 10 ANYS

Les valoracions més recents indiquen que el 10,9 %, aproximadament, del valor afegit brut de l'economia catalana correspon al sector comerç i reparació. Aquest percentatge s'eleva fins al 14,6 % pel que fa a l'ocupació.

Sens dubte, aquestes dades denoten la importància del sector a Catalunya i per a Catalunya, importància que —com ja ha quedat palesa durant el darrer decenni especialment— va més enllà de l'àmbit econòmic, ja que el sector també té una rellevant funció social, vertebradora i cohesionadora del territori. L'especial tret del comerç català, basat en la recerca d'un equilibri entre els diversos tipus d'oferta i en una densa trama formada per petites i mitjanes empreses, constitueix la base d'aquesta funció social.



Rafael Hinojosa
President del Consell de Treball, Econòmic i Social de Catalunya

RESPONDRE ALS CANVIS

El comerç del centre de Girona ha evolucionat, com també ho ha fet la ciutat, i aquest és per a nosaltres un fet molt significatiu, perquè totes i cada una de les persones que ens dediquem al comerç de proximitat hem hagut d'adaptar el nostre negoci i respondre als grans canvis, la major part positius i sens dubte tots necessaris, per prosperar. L'adequació d'una gran part del centre i del barri vell en zona de vianants, l'augment dels visitants —arran de l'amplia qualitat de l'oferta de la nostra ciutat i, és clar, també cal dir-ho, de l'arribada de la companyia aèria de baix cost Ryanair—, la proliferació de nous grans espais comercials..., a tot això hem hagut de respondre. De la mateixa manera ho farem quan arrenqui el Palau de Congressos o quan arribi el TAV. Ha calgut un treball continuat i un esforç basat en allò que ens ha fet forts i dialogants, l'associacionisme, tot fomentant plans de dinamització comercial, obrint portes a comerços de proximitat de qualitat, augmentant les hores de pàrquing, preservant el caràcter que ens ha fet part indivisible de la ciutat i referent del comerç gironí. És una responsabilitat que ens obliga a prosseguir aquí, en El Centre.



Josep Maria Noguera
President de l'agrupació de comerciants El Centre de Girona

CONSOLIDACIÓ DE LES PIMES

Quan un analitza un període tan ampli com poden ser 10 anys, té la sensació que han passat moltes coses i que resulta difícil concretar quines han estat les grans transformacions que ha viscut el sector. En aquest context, el primer que cal destacar és que el conjunt de les petites i mitjanes empreses del comerç s'han consolidat, com a teixit empresarial modernitzat, renovat i plenament adaptat a nous entorns de competitivitat, en un àmbit caracteritzat per l'equilibri entre formats comercials.

Però hi ha altres temes que han influenciat decisivament el comerç: el desenvolupament de les noves tecnologies, les fortes

afuències migratòries que ens han portat nous consumidors amb hàbits a voltes desconeguts per a nosaltres i als quals ens hem adaptat, la preocupació pels temes mediambientals i, és clar, una integració cada vegada més gran a l'entorn europeu, que a banda d'un coneixement més gran d'experiències comercials, també ens ha comportat una allau de normatives d'aplicació a les nostres empreses que a voltes ofeguen l'autèntic objecte de les nostres empreses, que és posar productes i serveis a l'abast del consumidor.



Alejandro Goñi
President de Pimec Comerç

LA GRAN TRANSFORMACIÓ HA ESTAT EN ELS NOMS DE LES BOTIGUES

"Canvi" és una paraula de moda de la qual el comerç no s'escapa. I en els darrers 10 anys n'hi ha hagut i molt, de canvi, però crec que la gran transformació s'ha produït en els noms de les botigues; el botiguer o la botiguera de tota la vida, que forma o formava part del nostre entorn i de la nostra vida, ara molts ja són jubilats, d'altres han plegat abans d'hora i uns altres aguanten fort gràcies a la professionalitat i el coneixement del seu producte.

Avui tenim Internet, un mitjà molt important, tenim mitjanes i grans superfícies, en això sí que hem canviat, però el nostre client i amic a llarg o a curt termini vol, a més d'un estalvi de temps, sobretot un tracte responsable i eficient —com el de tota la vida— del botiguer, i aquest l'ofereix amb el sentiment de servir i d'agradar. Amb això vull dir que el client estima i vol sentir-se estimat per aquest comerç, potser petit en metres quadrats, però molt gran en coneixements, com és el cas del comerç de Reus i, evidentment, el de tot Catalunya.



Pere J. Margalef Lleixà
President de la Unió de Botiguers de Reus

UN DELS MODELS MÉS OBERTS D'EUROPA

El model comercial català ha esdevingut un dels més oberts d'Europa: hem assistit a una concentració empresarial, sobretot en el sector de les grans superfícies de distribució; s'han creat llocs de treball, malgrat que no en les condicions que sindicalment hauríem desitjat; i per fi tenim una Llei de comerç pròpia, que va ser consensuada entre els sindicats majoritaris (UGT, CCOO) i els representants de les patronals del petit i mitjà comerç —els grans magatzems es van autoexcloure, atès que la seva filosofia és l'obertura total.

Cal destacar que tan sols el 2 % dels catalans estaven a favor de la liberalització d'horaris, la qual cosa representa que aquesta Llei ha estat un encert, consensuada entre l'Administració (del Tripartit) i la Taula Social de Comerç, formada per empresaris i sindicats. El que es pretenia era un model de convivència que possibilités la conciliació de la vida familiar i social dels treballadors i treballadores del comerç (uns 4 milions a tot l'Estat).

Cal manifestar que el 46 % dels comerços d'alimentació catalans està en mans de 3 grups de distribució i que la "marca blanca" ocupa el 22 % de la superfície de venda.

A Catalunya hi ha uns 110.000 establiments comercials, i això en representa 16,1 per cada 1.000 habitants, dades que no tenen res a veure amb les que hi havia fa una dècada. El mateix s'esdevé amb la creació de llocs de treball, tot i que cada vegada més la feina és en condicions més inestables, sous baixos, horaris excessius i contractació precària.



Joaquín López López
Secretari sectorial de Comerç d'UGT



EL MODEL PROPI CATALÀ

Com a tancament d'aquest número especial de *l'Informatiu Comerç*, el conseller de Comerç, Turisme i Consum, Josep Huguet, descriu el que és i ha de continuar sent el comerç català. Un comerç divers i plural, amb equilibri de formats i en el qual prevalgui una oferta urbana que ajudi a cohesionar les ciutats i els pobles de tot Catalunya.

Catalunya té un model propi de comerç. Un model que es caracteritza per l'equilibri entre els diversos formats de la distribució comercial detallista, amb un pes molt important de la petita i mitjana empresa comercial en ciutats i pobles. Un model que garanteix l'efectiva llibertat d'elecció dels ciutadans i la seva atenció en les millors condicions, atenent a les necessitats de compra i satisfacció. Un comerç que és clau per a la configuració dels pobles, les ciutats i els barris de Catalunya, i que representa un dels màxims exponents del nostre estil de vida i de convivència.

Des del Departament de Comerç, Turisme i Consum apostem per desenvolupar una ferma política d'ordenació i una ambiciosa política de foment i promoció. Amb la nova Llei d'equipaments comercials hem volgut millorar l'actual marc normatiu, potenciant el model de comerç urbà en contrast amb el model perifèric, garantint la necessària adequació entre oferta i demanda i evitant un excessiu grau de concentració empresarial. Aquesta potenciació es reflecteix clarament en els criteris de localització d'establiments comercials i en el tractament restrictiu que reben les concentracions comercials perifèriques.

Amb la nova Llei d'equipaments comercials hem volgut millorar el marc normatiu vigent fins ara, d'acord amb l'experiència obtinguda en la seva aplicació, i incorporant-hi nous elements que han tingut en compte l'evolució del sector de la distribució els darrers anys. L'objectiu és reforçar un comerç urbà que és clau per consolidar el model de ciutat complexa, compacta i socialment cohesionada



Hem posat a l'abast del sector les eines vàlides de suport que facilitin les iniciatives individuals i col·lectives per tal que puguin competir en condicions equiparables amb les empreses més grans

da que tenim i que volem. Per això també hem posat a l'abast del sector les eines vàlides de suport que facilitin les iniciatives individuals i col·lectives per tal que puguin competir en condicions equiparables amb les empreses més grans.

Comptem amb una nova ordenació comercial que és el resultat d'una reflexió acurada. Una Llei que és especialment significativa per la unanimitat parlamentària amb què ha estat aprovada, i que fins al darrer moment s'ha enriquit amb les aportacions dels grups de la Cambra i del mateix sector. Es tracta d'una Llei de consens de Govern i oposició, que ha posat de manifest l'acord de totes les forces polítiques catalanes pel que fa al model comercial que volem per al nostre país. En aquesta Llei, tot-hom s'hi ha vist reflectit, i aquest és el resultat més satisfactori per al marc regulador de les implantacions comercials arreu del territori durant els propers anys.

Així doncs, tanquem un gran any per a les empreses comercials, que ens permet mirar l'horitzó amb garanties. Vam encetar l'any amb el nou marc regulador dels horaris comercials i el cloem amb l'aprovació d'una nova Llei de comerç que ve de la mà d'un pla de suport a les pimes comercials per a l'any 2006 de 24 MEUR. Un conjunt d'instruments que fan que aquest model català que entre tots defensem continuï equilibrat i competitiu.

Josep Huguet

Conseller de Comerç, Turisme i Consum





QUÈ?
NECESSITES ■

A BARCELONA,
LES MILLORS BOTIGUES DEL MÓN.