

any: 11
número: 112
febrer de 2007

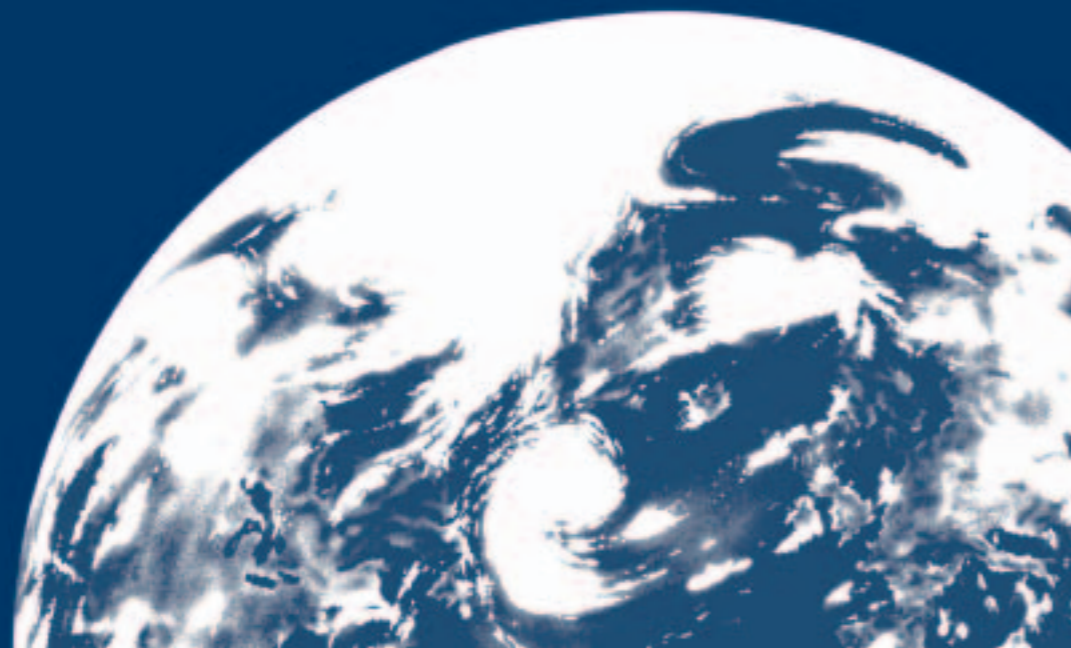
INFORMATIU COMERÇ

Emili Valdero, secretari de Comerç i Turisme

**“El model català
no és un model
del camp qui pugui”**

ENDESA, 1a ELÈCTRICA DEL MÓN EN SOSTENIBILITAT.*

*Segons l'informe 2006 del Dow Jones Sustainability World Index, que valora la dimensió econòmica, mediambiental i social de les companyies més grans del món.



SUMARI

- 6 Entrevista:
Emili Valdero, secretari
de Comerç i Turisme



- 10 Què pensa el client
d'avui
- 14 Rebaixes:
consumidors incrèduls
- 22 El problema d'avançar-se
al seu temps
- 27 Galeria:
Reixach-Campanyà,
de Barcelona

CONSOLIDAR EL MODEL CATALÀ DE COMERÇ

La darrera legislatura va ser molt intensa en matèria comercial, en marcar clarament les línies mestres del model català de comerç; ara el nou secretari de Comerç i Turisme de la Generalitat, Emili Valdero, vol desplegar tot allò que aquestes proposen. En aquest sentit, en l'entrevista que publiquem en les pàgines interiors, el secretari declara que per completar-les reforçarà la dinamització, la promoció del comerç, la formació al sector, la integració dels immigrants, la internacionalització i la consolidació de l'Observatori del Comerç i dels Serveis com a instrument permanent d'informació i coneixement.

Es tracta d'un programa ambiciós per al sector, entre els més dinàmics de la societat catalana. La finalitat és consolidar el model comercial català, entorn del qual hi ha un ampli consens en la nostra societat.

Josep Maria Ginés, ens abandona un home del comerç

Va viure en primera línia l'associacionisme cameral a Girona, i a Catalunya. I ho va fer en un moment crucial impulsant la professionalització i la modernització del sector en moments primerencs.

Josep Maria Ginés va entendre la funció comercial com un servei permanent al client. Deia que el consumidor "badoqueja" davant els aparadors i entra a l'interior de la botiga que més l'encisa. Per això els comerciants han de professionalitzar-se, han de modernitzar les seves estructures per estar a l'altura de les demandes que els consumidors els plantegen.

Creix el nombre de turistes a Catalunya

El turisme és el sector que més aporta al PIB català. L'any 2006 és novament la primera comunitat de l'Estat que més turistes estrangers atrau.

El nombre de turistes arribats ha augmentat el 6,9 % el 2006, malgrat que les pernoctacions no han crescut pas tant. El millor del balanç turístic que va presentar el conseller Huguet ha estat que el sector es desestacionalitza cada vegada més i que avança pel camí de la diversificació.

Edició:



Difusió
controlada
per:



Consell Editorial:

Director:
Cap de redacció:
Redacció:
Fotografies i il·lustracions:
Assessorament lingüístic:
Realització:
Direcció comercial:
Disseny i impressió:
Publicitat:
Dipòsit legal:

Narcís Bosch, Joan Josep Sardà, Rafel Castells, Maria Segarra i Josep Alegret
Josep-Francesc Valls
Pelayo Corella
Sira Abenozo, Maribel Tejada, Judit Permanyer, Núria Valls.
Paco García i Daniel H. Agostini
Francesc X. Navarro
Media Europa, S.L. Tel. 932 848 911 / Fax 932 848 192 a/e: informatiu@cambrescat.es / Sardenya 542-544, 1er 4a. Barcelona
Gràfics94
Gecap S.L. Ricard Piqué Tel. 93 459 33 30
B-10841/96

Col·laboració:



Generalitat de Catalunya
Departament de Comerç,
Turisme i Consum

CANVIS EN EL COMERÇ

En l'ampli reportatge de l'últim *Informatiu* es deia que en el món de la distribució comercial eren a punt de produir-se i, de fet, ja s'estan produint, una sèrie de canvis i transformacions que obligarien els comerciants a donar respostes a les creixents demandes i exigències dels consumidors. El reportatge era prou ampli com per resumir-lo i comentar-lo en poc més de 10 línies; ara bé, després de llegir-lo, crec que hi ha una qüestió que no es va valorar prou: la dels establiments que no estem localitzats en les primeres línies, sinó en barris perifèrics o que no tenen un atractiu comercial especial. Moltes coses que allà es deien, també ens afectaran? O és que som tan residuals que els experts no ens tenen presents a l'hora d'analitzar el futur? Potser només ens compten quan han d'engreixar les dades estadístiques dels milers de comerços existents al nostre país.

Joan Pérez / Barcelona

CANVIS QUE JA S'HAN PRODUÏT

Formo part d'una família que sempre ha viscut del comerç. I sempre n'hem vist de tots els colors. Moments de més vendes, de contracció del consum, de desorientació i també d'eufòria. Ara bé, dit això, trobo que una de les coses que abans no es produïa és un aspecte de què l'altre dia tractaven en la seva revista: l'acceleració dels ritmes vitals d'aquesta societat. Avui per avui, els canvis es produeixen amb tanta facilitat, amb tanta rapidesa, que si no estàs al cas, quedes ràpidament despenjat i perds el tren. I parlem de negocis, del mitjà de vida de centenars de milers de persones al nostre país.

Personalment, sóc conscient que no tinc les eines d'altres negocis que, gràcies al seu volum de facturació, gaudeixen d'uns mitjans que a mi ja m'agradaria tenir. Per això mateix, i deixant de banda aquesta sana enveja de desitjar allò que mai no tindrà, noto certa frustració de veure canvis als quals m'agradaria fer front i no puc perquè no aconseguixo engrescar la resta de companys de carrer o, senzillament, perquè em queden molt lluny. Potser hauré d'aguditzar l'enginy a la recerca de solucions bones, boniques i, sobretot, barates, molt barates.

Clàudia Hernández / Barcelona

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

NOTÍCIA

ITÀLIA INICIA EL CAMÍ CAP A LA LIBERALITZACIÓ DEL COMERÇ

Moltes vegades, involucrats en l'activitat del cada dia, oblidem les polèmiques que entorn del comerç i els serveis es produeixen en altres països. Ara ha tocat el torn a Itàlia. El Govern de Romano Prodi vol avançar cap a una certa liberalització per introduir la competència en sectors en què la normativa protegeix molt i molt els establiments existents. És el cas de les perruqueries, que, juntament amb els

cinemes, tenen marcada la impossibilitat d'obrir-ne de noves si entre elles no hi ha una distància mínima.

Aquestes mesures, a més d'altres, com trencar el monopoli de la venda de gasolina a les benzineres, han dut a una situació de revolta entre els sectors afectats. La intenció del Govern Prodi és provocar el que al seu dia va passar a Espanya quan les grans superfícies i molts super-

mercats es van pujar al carro de vendre també benzina i premiar i fidelitzar els consumidors amb cupons de descompte. Les mesures incloses en els plans del Govern italià també afecten l'abaratiment a l'hora de cancel·lar una hipoteca o l'eliminació del monopoli de quioscos i supermercats per vendre la premsa del dia.

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

MOR JOSEP M. GINÉS, UN HOME DEL COMERÇ

Ens ha deixat un gironí que va dedicar a la Cambra de Girona i a l'impuls de l'economia gironina bona part del seu treball diari. Durant 14 anys va incidir sobretot en la professionalització i modernització dels sectors comercials

gironins com a arma per superar la competència naixent de nous formats comercials, i també en el foment de la cultura i la formació.

En aquesta línia, i des de la Presidència de la Comissió de Comerç Interior del Consell de Cambres de Catalunya va endegar, en col·laboració amb la llavors Generalitat restablerta, un ampli programa d'actuacions d'assessorament i formació comercial, programa que es va mantenir fins a convertir-se en els programes de dinamització actuals. Va fer estudis per aprofundir el coneixement en la problemàtica del comerç a les principals localitats gironines (Girona, Olot, Ripoll, Banyoles...) i va promoure la creació de zones comercials només per a vianants. També va endegar la creació de Fira de Girona i de la Llotja de Contractació. Pel que fa a infraestructures, va liderar campanyes de reivindicació de vols amb Madrid i amb Europa des de l'aeroport. En un estudi realitzat el 1980 ja va demanar-ne la gestió descentralitzada. També va reivindicar la construcció

de la variant de la N-II i va defensar cabals mínims per a l'aigua del Ter.

En el camp de la formació va propiciar la creació de l'Escola Oficial d'Idiomes de Girona, de l'Escola de Capacitació Forestal de Santa Coloma de Farners i els estudis oficials de Turisme. També va impulsar el coneixement de la llengua catalana fomentant i ampliant els cursos de català de la Cambra, cursos que va completar amb la publicació del *Formulari comercial català*, que va esdevenir una eina imprescindible per a les empreses que volien treballar en el seu propi idioma i així mateix per a professors i alumnes de formació professional administrativa.

Des de la Presidència de la Comissió de Comerç Interior del Consell de Cambres de Catalunya va endegar, en col·laboració amb la llavors Generalitat restablerta, un ampli programa d'actuacions d'assessorament i formació comercial



Josep M. Ginés va dedicar molts esforços a dinamitzar i fer front a les amenaces que tenallaven el comerç català

Moltes són les realitats gironines que tenen a veure amb Josep M. Ginés, però per als qui el vam tractar de prop, el seu record més viu serà la seva amistat, el seu esperit de servei a la societat i el seu exemple com a home honest i rigorós, que va estimar la societat gironina i la Cambra fins a la seva mort.

Domènec Espadalé i Vergés
President de la Cambra de
Comerç de Girona

EMILI VALDERO, SECRETARI DE COMERÇ I TURISME

“EL MODEL CATALÀ NO ÉS UN MODEL DEL CAMPI QUI PUGUI”

El nou secretari de Comerç i Turisme del Govern, Emili Valdero, repassa en aquesta entrevista amb *l'Informatiu Comerç* els aspectes claus per a aquesta legislatura: la promoció i dinamització comercial, la formació i un aspecte igualment important com és la integració de la immigració en el sector comercial català.

Quines són les línies estratègiques del Govern català en matèria de comerç per a aquesta legislatura?

La legislatura anterior va estar centrada en aspectes d'ordenació, amb la Llei d'horaris comercials, la d'equipaments comercials i el PTSEC, per això en aquesta legislatura, pel que fa a ordenació, toca desplegar el PTSEC i garantir l'aplicació de la normativa anterior. Per tant, ens centrarem més en aspectes com la dinamització i la promoció del comerç i també en aspectes relacionats amb la formació. Els 2 eixos principals seran executar el Pla de dinamització del comerç urbà, en què hi ha uns recursos pressupostaris importants en comparació amb anys anteriors. Esperem poder dedicar-hi al voltant d'uns 25 MEUR.

Permeti'm un matís: es parla sempre de comerç urbà, però el comerç dels municipis més petits potser té una casuística diferent...

Per això també tenim una línia de suport a la dinamització dels municipis petits. Al nostre país el comerç és urbà i el trobem a grans ciutats i pobles, però també a petits nuclis de fins a 5.000 habitants que no volem oblidar. Volem desplegar una línia de crèdit perquè, ens aquestes viles, es puguin establir agrobotigues o comerços que donin resposta a l'abastiment quotidià de la població.

Alguna novetat més?

Tenim 2 línies noves: la d'internacionalització, perquè les empreses comercials catalanes puguin obrir a l'exterior...

“No prohibim res, al contrari, donem unes regles del joc que simplement volen deixar clar que determinats formats comercials tenen un impacte greu en l'equilibri territorial”

Però aquesta línia m'imagino que deu ser per a un nombre molt particular d'empreses...

Òbviament, això va destinat a empreses amb un cert gruix o nervi empresarial. Per a aquests casos tindrem 2 modalitats: el suport individual, per a l'empresa que s'arrisca i inicia el projecte internacional d'obertura d'un punt de venda, i en aquests casos donarem suport als estudis previs de localització i viabilitat del projecte, borses de viatge per a prospecció,

etc. I en aquest mateix àmbit, el de la internacionalització, volem tirar endavant una prova pilot, centrada en el procés d'internacionalització col·lectiva, en què diverses empreses catalanes de sectors diferents decideixin anar juntes i instal·lar-se en un únic espai: unes galeries, un centre comercial, uns grans magatzems. Estem esperant a veure si es concreta una primera experiència pilot; encara no està clar el lloc, ja que estem en procés d'estudi de quina seria la millor localització, però podria ser una bona manera, compartint riscos i esforços, perquè les empreses catalanes poguessin sortir a fora. El paper de la Generalitat seria d'aglutinador, de dinamitzador i impulsor del projecte, i hi faríem una aportació en forma de capital risc.

Serien socis del projecte?

Nosaltres participaríem en aquesta societat que implantaria i gestionaria aquest centre comercial català, però amb un pacte de recompra de recuperar el capital en un període de 6 o 8 anys.

I quina és l'altra línia que comentava?

La que fa referència a un ens que abans no existia: l'Observatori del Comerç i els Serveis de Catalunya. Des del Govern pensàvem que aquí hi havia un cert buit: el que vol fer l'Observatori és donar res-



posta a preguntes sobre informació o sobre coneixement del sector. L'Observatori analitzaria, per exemple, l'impacte que té la immigració en el món del comerç o el paper dels establiments mal anomenats “ètnics”, en mans de nous nous, a més d'elaborar prediccions o fer anàlisis de com està evolucionant el mercat. Sempre d'una manera rigorosa. En definitiva, l'Observatori seria com un centre d'intel·ligència del comerç per veure quins temes serien interessants d'aprofundir, per elaborar propostes...

A l'estil dels *think tanks*?

Exacte, com un *think tank*. Com un aglutinador que fos l'element de referència sempre que parléssim de dades i informació relacionades amb el sector comercial i de serveis.

Canviem de tema; com veu la situació actual del comerç a Catalunya?

Pensem que ha d'haver-hi un equilibri de formats i que el consumidor ha de tenir dret a comprar allà on desitgi, però que no ha de ser un model del camp qui pugui. I en aquesta línia ha treballat el PTSEC, que ha definit uns criteris, que no estan basats ni en la competència ni en la protecció de cap sector, sinó uns criteris objectius de dimensió per a les necessitats de la població i de reequilibri territorial, cohesió social i també tenint present l'impacte ambiental.

Abans ha parlat dels plans de dinamització i, pel que veig, el Govern està disposat a continuar apostant-hi. No hi ha un risc que sigui sempre l'Administració qui lideri aquests projectes? No hauria de prendre més protagonisme el comerciant?

Són experiències compartides. Nosaltres no financem el 100 % dels plans. Nosaltres podem finançar fins al 30-50 %, depenent dels casos. A més, els comerciants també s'hi arriben i hi posen els seus diners. Del que es tracta és que l'Administració sigui un *partner* en el procés de sosteniment i manteniment del model comercial, ja que pensem que

és una part fonamental de la cohesió social i la societat catalana.

El model de comerç català, com vostè diu, té una funció social, però aquesta limitació que s'ha posat a alguns operadors, com els hipermercats, no ha provocat el benefici indirecte d'altres canals de venda, com els supermercats? Jo penso que no. Els criteris de dimensionament són molts clars. I tenen en compte el nivell de població o el que nosaltres diem les "isocrones". És a dir, el temps mitjà que es triga des d'un punt determinat fins a arribar a l'operador. I per tant, a cada segment s'han assignat uns criteris que donen igualtat de condicions i d'oportunitats a tothom. En aquest sentit, jo estic molt tranquil. Crec que s'ha fet un bon treball. Per primer cop els criteris són clars i transparents. Per fer el PTSEC s'ha escoltat tothom i és el resultat d'un consens, d'una síntesi i, com a mínim, nosaltres hem deixat uns mecanismes clars pels quals tothom ara sap a què atènyer-se i com funciona el mecanisme d'atorgar una llicència. Per això mateix no crec que hi hagi un biaix que beneficiï ningú, ben al contrari. És més, jo crec que el sector està satisfet perquè té un marc legal clar i definit i que es basa en criteris de dimensionalitat objectiva.

La darrera legislatura va ser curta, però en matèria comercial va ser molt intensa... Molt intensa, certament.

... i es va renovar tot el corpus legislatiu, però hi ha un tema que va quedar pendent, que és el de l'impost a les grans superfícies. Tot i que la justícia encara s'hi ha de pronunciar, què n'espera en aquesta legislatura?

Hi hem presentat recurs. Ja sap que està recorregut a nivell europeu i al darrere de tot hi ha l'ANGED i el que ha fet de portaveu a Europa ha estat Aleix Vidal Quadras i, d'altra banda, també ens han impugnat la Llei d'equipaments comercials i hem rebut una carta de requeriment des de Brussel·les. Nosaltres ara hi hem presentat un recurs i està per veure com va.

Suposo que aquest context té molt a veure amb la Directiva Bolkenstein...

Sí, però deixi'm que li digui que hi som bastant optimistes, ja que la nostra legislació en cap cas contradiu la llibertat d'establiment. La Directiva Bolkenstein, el que diu és que tothom, qualsevol operador de serveis, té llibertat per operar a qualsevol territori i que no se li pot imposar cap restricció per motius econòmics. O sigui que no es pot dir: "Vostè no pot venir aquí perquè jo estic protegint aquest determinat tipus d'operador". La nostra legislació en cap cas diu això, el que assenyala és que el comerç té un impacte al territori i que pot generar

“Pensem que ha d'haver-hi un equilibri de formats i que el consumidor ha de tenir dret a comprar allà on desitgi, però que no ha de ser un model del camp qui pugui”

efectes associats, com haver de dotar unes infraestructures d'aparcaments, de subministrament elèctric, d'aigua, clavegueram, i implica que si hi ha un desplaçament hi haurà un volum d'emissions de gasos, etc. Nosaltres diem que si tenim competències exclusives en comerç i d'organitzar el nostre territori i que pot venir tothom, l'únic que demanem és veure quin impacte tindrà una determinada implantació. És tan senzill com que la Llei de costes, per exemple, impedeix construir un gratacel a primera línia, a 20 metres del mar. I això ningú no ho qüestiona. No es restringeix la lliure competència. Simplement estem protegint el paisatge i els recursos naturals i mediambientals. Doncs en el comerç és el mateix. És una qüestió d'interès general, d'equilibri territorial i d'estructura de la nostra societat i del nostre

model econòmic. Per tant, nosaltres no estem en contra de ningú. Tothom pot operar. El que passa és hem d'examinar quin impacte genera al territori, perquè..., sap una cosa, una gran superfície no és una infraestructura neutra.

Però aquest raonament que és molt clar i que a Catalunya tothom entén, es farà sentir amb prou força a Brussel·les? Sí.

A Brussel·les haurà de competir amb els diversos lobbys...

Exacte, amb lobbys que s'estan movent molt i que tenen molts recursos. Però nosaltres creiem que el que diem és cert, és un fet objectiu i entenedor, i a més no és cap cosa estranya. França ha tingut una moratòria d'obertura de grans superfícies perquè se li van quedar les ciutats desertes i això ha generat guetos i només cal veure què va passar fa un any. Nosaltres no prohibim res, al contrari, donem unes regles del joc que simplement volen deixar clar que determinats formats comercials tenen un impacte greu en l'equilibri territorial.

O sigui, vostè, com a secretari de Comerç i Turisme del Govern català, està segur de la validesa i de la legalitat del corpus legislatiu actual.

Sí, sí. Jo estic totalment convençut que és totalment legal i que s'adiu perfectament amb la Directiva Bolkenstein i la normativa europea. N'estic segur, però no ho decideixo jo.

Quin és el futur del comerç català a curt o mitjà termini?

Jo en sóc molt optimista. Penso que els nostres comerciants s'estan adonant que el comerç ha deixat de ser un fet local i està sent un fet global. Crec que el clàssic botiguer tradicional de tota la vida està evolucionant i està fent un esforç per ser més competitiu, s'està adaptant als nous temps i està intentant comprendre quins són els nous hàbits i les noves tendències i necessitats del consumidor. El model passa per l'adaptació a la catalana del model BID (Business Improvement District) que al Regne Unit s'està

implantant amb molt d'èxit. En aquesta legislatura volem obrir un debat amb les associacions i fundacions que hi ha de comerç urbà per veure com es pot implantar a Catalunya el model del BID, tot i que nosaltres no utilitzarem aquesta nomenclatura, sinó la de zones d'excel·lència comercial o un nom semblant i reflexionarem com es pot fer, perquè com vostè sap el problema principal que hi ha és com fer que la contribució al BID sigui obligatòria. Això, jurídicament, produeix una sèrie de problemàtiques i el que volem és obrir un debat per veure això com ho podem afrontar i veure com funciona, amb l'esperança que, en algun lloc, hi hagi unanimitat i que totes les empreses de serveis d'un determinat territori estiguin d'acord per tirar endavant aquest projecte. Però com vostè sap molt bé, la unanimitat no és la condició natural de l'ésser humà. Hem de veure també des del punt de vista legal què caldria implantar perquè es pogués dur a terme i no acabés impugnat a un jutjat.

En el comerç urbà hi ha 3 problemes que ocupen i preocupen: el relleu generacional dels negocis familiars, els salaris que en alguns casos es paguen i que poden produir una manca de mà d'obra, i la pujada constant del preu de lloguer o de venda dels locals. En aquests 3 temes, hi ha alguna solució o alternativa? Què hi pot fer el Govern, si és que pot fer-hi alguna cosa?

Hi ha una cosa de què no hem parlat i que té relació amb el segon d'aquests problemes. Crec que si el personal del sector comerç adquireix un nivell de formació més elevat, això lògicament anirà lligat a un increment superior de retribució, perquè oferiran un nivell de qualificació més elevat. En el tema de formació tenim un acord amb l'ESCODI i la Univesitat Autònoma de Barcelona perquè el setembre de 2007 s'iniciï el títol de Graduat en Comerç i Distribució. Un altre aspecte en el qual volem incidir és el dels immigrants, que treballen en molts establiments i això ens preocupa molt, ja que volem que el nivell d'atenció als clients sigui de màxi-

ma qualitat possible, especialment per la qüestió lingüística. Moltes vegades aquesta gent no parla el català, no t'atenen correctament i ja, de vegades, ni tan sols en castellà. Aquest és un repte molt important que té plantejada la societat catalana, ja que si no, ens podem trobar que d'aquí a 10 anys el català hagi desaparegut en el món del comerç i dels serveis. Des d'aquest punt de vista, tenim com a objectiu prioritari un pla de xoc, un programa que farem conjuntament amb el Departament de Treball per crear uns mòduls formatius en els quals els treballadors immigrants siguin formats des d'un punt de vista professional: què

“La immigració és un repte molt important, ja que si no, ens podem trobar que d'aquí a 10 anys el català hagi desaparegut en el món del comerç i dels serveis”

necessita saber un treballador per estar en un comerç, què necessita l'hoteleria o la restauració. I a banda d'aquest mòdul, hi haurà un altre de context cultural. Han de saber atendre'ns amb 500 paraules en català i també en castellà. Per tant, els llatinoamericans només haurien de fer un mòdul, el del català, i els magrebins o els que vinguin de l'Àsia, hauran de fer els 2 mòduls. Però també volem introduir un context cultural: algú que treballi, per exemple, a la restauració, ha de saber què és un allioli, una escalivada o què és el pa amb tomàquet. I en relació amb els problemes als quals feia referència... Per trobar gent, els empresaris han de fer un esforç d'imaginació i s'han de decidir a contractar gent que encara no s'han incorporat plenament al mercat laboral. Hi ha 2 segments molt ben definits: les mestresses de casa de més de 50 anys, amb contractes prou

flexibles, gent que són responsables, gent de fiar, que poden gestionar la casa i donar-hi un valor afegit important. I els universitaris. Amb imaginació i "arquitectura contractual", podríem captar gent en el mercat de treball que ara no hi és.

I pel que fa al tema del preu dels locals comercials?

Amb la Llei d'arrendaments urbans ho tenim més pelut. Des de l'Administració podem tenir estudis, tenir quantificat l'impacte que suposa, però el mercat és lliure. Nosaltres estem oberts a qualsevol oferta que vingui del sector, però les fórmules màgiques no existeixen.

I el relleu generacional?

Hi ha una via per explorar, i és facilitar la successió de l'empresa, que no necessàriament ha de passar per algú de la mateixa família. De vegades pot continuar el negoci algun membre de la plantilla que no sigui el fill o la filla. En aquests casos es podria trobar alguna fórmula de bonificació en el cas de voler modernitzar l'establiment.

Per acabar, una reflexió: Catalunya és possiblement on més arrelat de tot l'Estat està el discurs de comerç urbà i, en canvi, molts comerciants es queixen del poc prestigi social que té el comerç. Cert.

Com s'ho explica?

S'explica perquè de mica en mica, a causa de l'evolució que està tenint la nostra economia, i amb l'arribada d'una massa treballadora d'origen immigrant, es competeix per aconseguir un lloc de treball poc qualificat amb sous baixos, i han anat baixant les retribucions, els horaris són molt durs i, no ens enganyem, en la nostra joventut ja no hi ha l'esperit emprenedor, el sacrifici, la disciplina no és la que era fa un temps. I això és culpa de tots. Des del tipus de televisió que s'està fent fins al tipus de cultura que s'està venent com a futur.

QUÈ PENSA EL CLIENT D'AVUI

Si bé en el darrer número de *l'Informatiu* analitzàvem com serà el comerç en el futur i quins els canvis més probables, cal no oblidar un aspecte que ho condiciona tot: els consumidors. Una enquesta feta pública recentment dona algunes pistes interessants sobre quins són els seus hàbits.

Un primer resum, a rajaploma, vindria a dir que el consumidor actual és majoritàriament femení, impulsiu, que es deixa endur per les ofertes, però que alhora fa prevaler molt 2 característiques de qualsevol cosa que compra: la qualitat i el preu. L'aspecte de la marca no és, encara que ho sembli, vist el marquisme imperant, un factor tan determinant. De fet, la marca blanca (també anomenada marca de distribució) està ben vista. El consumidor l'ha acceptada de bon grat, tot i que puntualitza que la comprarà en funció del producte de què es tracti. Hi ha segments en què aquesta marca blanca més econòmica que les tradicionals té dificultats per introduir-se, tot i que el fenomen i l'augment de la seva quota de penetració els darrers anys ha estat considerable.

El preu i la qualitat són els aspectes més importants per a la immensa majoria de consumidors, molt més que la marca i el disseny

Una qüestió molt interessant és la que es desprèn de 3 preguntes diferents. Quan els consumidors són interrogats sobre la possibilitat de competir que té el comerç urbà davant dels grans grups, aquests responen amb més optimisme que molts comerciants, ja que assenyalen en un 70 % que no és poc, que tot dependrà de com es gestioni el punt de venda.

I un aspecte que no es pot oblidar és que, per a la meitat dels enquestats, la manera més eficaç de fidelització no són ni els descomptes –tot i que tenen la seva importància, ja que com hem vist abans el preu és una característica que mai no es perd de vista–, ni els punts, ni les targetes de la cadena ni l'enviament de catàlegs ni res per l'estil, allò realment important és l'atenció personal i professional que s'hagi donat a qualsevol consumidor durant l'acte de compra.

1. SEGONS EL TEU PARER, ELS ESPANYOLS SÓN CONSUMIDORS:

| | |
|--|--------|
| Racionals, compren només allò que tenen previst | 8,3 % |
| Impulsius, compren per impuls productes que no han previst i/o necessiten | 52,9 % |
| Que segueixen la moda, ja que adquireixen productes de les darreres tendències | 33,1 % |
| Altres | 5,8 % |

2. A L'HORA DE SORTIR DE COMPRES, QUI CREUS QUE HO FA DE MANERA MÉS IMPULSIVA?

| | |
|-----------|--------|
| Els homes | 12,9 % |
| Les dones | 82,4 % |
| Ns/Nc | 4,7 % |

3. QUINS FACTORS CONSIDERES QUE INFLUEIXEN EN MAJOR MESURA EN LA COMPRA IMPULSIVA? (ES PODEN ESCOLLIR FINS A 3 OPCIONS)

| | |
|--|--------|
| Principalment les ofertes i promocions | 73,7 % |
| Els preus psicològics | 26,9 % |
| El marxandatge | 27,6 % |
| La presentació del producte i/o disseny de l'envàs | 33,8 % |
| L'estat d'ànim | 52,1 % |
| Les darreres novetats al mercat | 28 % |
| Altres | 3,2 % |



La importància del venedor

No és estrany, si relacionem aquesta pregunta amb una altra: la de fins a quin punt hi influeix el venedor a l'hora de comprar. Per al 48 % és determinant, ja que "el tracte al client i una correcta forma de vendre són fonamentals per ajudar-nos a comprar un determinat producte".

Segons aquestes dades, i com assenyalava Rafael Muñiz, director general de la consultora RMG & Asociados i autor

4. QUAN VAS DE COMPRES:

| | |
|--|--------|
| En moltes ocasions acabes adquirint productes que no necessites perquè ofereixen ofertes irresistibles | 31,7 % |
| Dintre dels productes que necessites compres aquells que ofereixen ofertes interessants, tot i que no siguin les marques de sempre | 48,2 % |
| Compres únicament els productes que necessites, sense deixar-te influir pels grans descomptes o les marques | 19,4 % |
| Altres | 0,7 % |

5. DELS INSTRUMENTS PER FIDELITZAR QUE UTILITZEN ELS ESTABLIMENTS, QUINS CONSIDERES MÉS EFICAÇOS?

| | |
|---|--------|
| L'atenció professional prestada | 46,4 % |
| Enviament de catàlegs i/o ofertes a casa | 19,7 % |
| Lliurament de mostres o proves de productes | 19,7 % |
| Revistes corporatives informatives | 4,6 % |
| Punts | 29,4 % |
| Descomptes | 41 % |
| Targetes de fidelització | 43,5 % |
| Altres | 0,7 % |

6. CREUS QUE EL PETIT COMERÇ TÉ LA BATALLA PERDUDA DAVANT ELS GRANS?

| | |
|---|--------|
| Dependrà de la manera de gestionar el punt de venda | 69,8 % |
| No | 18,3 % |
| Sí | 10,8 % |
| Ns/Nc | 1,1 % |

de l'estudi en el darrer número de *l'Informatiu*, independentment de la força que tenen les grans superfícies i alguns formats que, disfressats de comerç urbà, aposten per donar un servei mínim, el futur apunta a un reforçament del servei i de l'atenció personalitzada.

De fet, aquesta importància del venedor es reflecteix en l'enquesta quan només el 3,6 % dels enquestats afirmen que el venedor és "indiferent", ja que "el consumidor sol tenir clar allò que busca" i, per tant, la seva influència és nul·la.

Altres aspectes interessants són els que fan referència a la incapacitat dels consumidors actuals de comprar d'una manera racional. Només el 8,3 % creuen que compren només allò que tenen previst, mentre que més de la meitat,

Els consumidors reconeixen que, juntament amb les promocions, l'estat d'ànim és un aspecte molt important a l'hora de comprar impulsivament

gairebé el 53 %, afirmen que compren per impuls productes que no han previst i que, potser, ni tan sols necessiten. En aquest sentit, les modes semblen importants, ja que un terç dels enquestats afirmen que compren segons les darreres tendències. En aquest sentit, en un altre moment del treball de recerca, el 2,5 % es mostra totalment contrari al sistema i a la pressió comercial que estableixen les grans multinacionals. Un percentatge molt petit, que denota que qui més qui

Un terç dels enquestats reconeixen que compren coses que no necessiten i només el 2 % afirmen que no es deixen enganyar per aquest ambient de consumisme

menys, bé per la pressió de la parella, dels fills, per seguir la dinàmica dels amics o simplement per gust, acaba anant de compres.

Això sí, els enquestats ho tenen clar: en cas d'anar de compres, les dones semblen molt més impulsives que no els homes. Una dada a la qual s'ha d'afegir aquesta altra: la meitat dels interrogats reconeixen que l'estat d'ànim és un aspecte molt important a l'hora d'anar de compres. Suposem, i només és una suposició, que els comerciants preferirien, si fos certa aquesta afirmació, que la societat tingués sempre un estat d'optimisme i vitalitat ratllant l'eufòria, a fi de vendre més.

**7. CONTRIBUEIXEN LES ORGANITZACIONS DE CONSUMIDORS A FRENAR LA COMPRA IMPULSIVA?**

| | |
|---|--------|
| No, realment no vetllen pels drets dels consumidors, tot i que molt lentament van augmentant la seva importància | 41 % |
| Donen consells, però a l'hora de la veritat els consumidors donen l'esquena a aquests consells i no els segueixen | 47,8 % |
| Sí, solen orientar-nos perquè comprem de manera més racional i no ens deixem endur per les "gangues" | 10,1 % |
| Altres | 1,1 % |

8. ETS PARTIDARI D'ADQUIRIR MARQUES DEL DISTRIBUIDOR O BLANQUES?

| | |
|---|--------|
| Sí, sempre, ja que ofereixen bona relació qualitat-preu | 24,8 % |
| No, mai, jo sóc fidel a determinades marques | 6,1 % |
| De vegades, si el preu és interessant o no trobo la marca que buscava | 23,4 % |
| Depèn del tipus de producte | 45,3 % |
| Ns/Nc | 0,4 % |

9. FINS A QUIN PUNT CREUS QUE INFLUEIX LA FIGURA DEL VENEDOR EN L'ACTE DE COMPRA?

| | |
|---|--------|
| Depèn del tipus de client | 12,2 % |
| Depèn del tipus d'establiment | 34,5 % |
| És indiferent, perquè el consumidor sol tenir clar allò que busca i no hi influeix per res el venedor | 3,6 % |
| És determinant, perquè el tracte al client i una correcta forma de vendre són fonamentals per ajudar-nos a comprar un determinat producte | 48,2 % |
| Altres | 1,4 % |

10. A L'HORA D'ADQUIRIR UN PRODUCTE, ET FIXES SOBRETOT,,, (ES PODENESCOLLIR FINS A 2 OPCIONS)

| | |
|---|--------|
| Sóc totalment contrari al sistema i a la pressió comercial que estableixen les grans multinacionals | 2,5 % |
| Seguir les darreres tendències | 2,8 % |
| A la garantia de comprar-lo en un determinat establiment | 13,3 % |
| En el disseny | 12,2 % |
| En la marca | 12,5 % |
| En la necessitat que tingui | 38,8 % |
| En la qualitat | 59,7 % |
| En el preu | 62,5 % |
| Altres | 0,3 % |

CONSUMIDORS INCRÈDULS

En les pàgines anteriors comentàvem quina és la visió que tenen els consumidors avui dia del comerç. Una altra faceta d'aquesta mateixa enquesta és la que fa referència al període de rebaixes. I entre les dades, n'hi ha una que no deixa de sorprendre: el 27 % dels consumidors no creuen que realment existeixin.

Ara bé, aquest resultat contrasta amb la imatge que es repeteix any rere any de molts clients esperant a les portes dels grans magatzems i remouent en molts establiments els expositors a la recerca d'una peça determinada que van veure dies enrere o, simplement, intentant trobar una "ganga".

Entre les dades, n'hi ha una que no deixa de sorprendre: el 27 % dels consumidors no creuen que realment existeixin les rebaixes

Rafael Muñiz, l'autor de l'estudi, considera que aquest període, el de rebaixes, és una època de compres poc saludables, ja que molts compren més per impuls que no per necessitat. I això, puntualitza, "és greu perquè demostra que no sabem ser consumidors". Del que es tractaria, assenyala Muñiz, és de valorar el que veiem i no deixar-nos endur pels impulsos. Així, les rebaixes són realment profitoses per a aquells consumidors "intel·ligents" que saben què compren i que ho compren perquè ho necessiten.

SEGONS EL TEU PARER, QUINS SECTORS S'APROFITEN MÉS DE LES REBAIXES? (ES PODEN ESCOLLIR FINS A 3 OPCIONS)

| | |
|------------------------|----------------|
| Complements, música | 11,8 % |
| Informàtica | 26,2 % |
| Electrodomèstics | 37,7 % |
| Joguines | 9,3 % |
| Cosmètica i perfumeria | 29,8 % |
| Llar i mobles | 25,5 % |
| Alimentació | 38,12 % |
| Tèxtil i complements | 78,41 % |
| Altres | 1,79 % |

Ara bé, de les respostes dels consumidors, sorprèn comprovar una dada que sembla qüestionable: si bé és normal que valorin que el sector de la roba, tèxtil i complements, és el segment en el qual més s'aprofiten aquests períodes de rebaixes, fruit de l'estacionalitat de les modes, ja no ho és tant que el segon sector suposadament més beneficiat sigui el de l'alimentació.

En relació amb quin canal de venda s'aprofita més aquesta febre consumista, els consumidors consideren que són els centres comercials, per davant de les grans superfícies, les franquícies i el comerç urbà, els que saben aprofitar millor l'avinentsa per treure's de sobre els excedents de temporada.

CREUS QUE LES REBAIXES OFEREIXEN PRODUCTES AMB DESCOMPTE REALS?

| | |
|--|---------------|
| Sí, el descompte existeix i els productes són d'igual qualitat i en alguns casos es confeccionen per a l'ocasió, sense haver de ser, però, de menor qualitat | 26,3 % |
| El descompte existeix, però els productes són de menor qualitat i en molts casos estan confeccionats exclusivament per a l'ocasió | 22,9 % |
| No, en la majoria dels casos són rebaixes fictícies | 27,2 % |
| Sí, els productes que ofereixen els establiments estan realment rebaixats respecte del seu preu inicial | 21,7 % |
| Altres | 1,9 % |

ON CREUS QUE TENEN MÉS ÈXIT LES REBAIXES? (ES PODEN ESCOLLIR FINS A 3 OPCIONS)

| | |
|-------------------------|----------------|
| A les franquícies | 23,7 % |
| Als centres comercials | 75,17 % |
| Als petits comerços | 18,7 % |
| A les grans superfícies | 70,5 % |
| Altres | 1 % |

Font: RMG & Asociados

LA GENERALITAT OBRE EXPEDIENT A 9 ESTABLIMENTS

Si parlem de rebaixes, no podem deixar de banda una notícia que ha passat desapercibuda però que té la seva importància. Els lectors de *l'Informatiu* deuen recordar la polèmica que es va engegar just abans que s'assenyalés quin seria el primer festiu que es podria obrir durant l'actual campanya de rebaixes d'hivern. Els uns apostaven pel diumenge 7, just després de concloure la campanya de Reis; en canvi, altres operadors preferien el diumenge 14, per tenir així, almenys, un dia de festa abans de començar la que es preveia, i així ha estat, una esgotadora carrera per desprendre's de bona part de la mercaderia acumulada a les prestatgeries i els magatzems de molts establiments comercials.

El Departament que encapçala Josep Huguet es va inclinar finalment per aquesta segona opció, la del dia 14. Aquesta decisió va comportar que, mitjançant l'Ordre del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, es modificés el període de rebaixes d'hivern per al 2007, tot establint que aquestes no començarien el diumenge dia 7 de gener, sinó el dia 8, primera data en què podien obrir tots els establiments comercials després de la festivitat de Reis.

Una de les raons que es van donar per ajornar un dia les rebaixes, ja que en teoria aquestes comencen després de Reis, era evitar que aquells establiments situats a zones turístiques (centres comercials com l'Àncel Blau de Castelldefels) o que estan en terminals de ports (com ara el Maremàgnum de Barcelona) o aeroports poguessin avançar-se un dia a la resta del sector. L'objectiu, doncs, era evitar el que la Conselleria va titllar de "distorsions competitives".

Arran d'aquesta polèmica, el resultat ha estat que la Direcció General de Comerç ha obert expedient a 9 establiments per avançar un dia les rebaixes d'hivern. El Departament

d'Innovació, Universitats i Empresa ha obert diligències prèvies a aquests 9 establiments en el marc de l'actuació d'ofici duta a terme per la Inspecció de Comerç el passat diumenge 7 de gener. Aquestes diligències, previsiblement, i segons el que informa el mateix Departament de Josep Huguet, "donaran lloc a la incoació d'expedient sancionador".

De fet, aquesta actuació inspectora s'ha realitzat en establiments exclosos de l'horari general que estableix la Llei d'horaris comercials (situats en municipis turístics, estacions de mitjans de transport marítim, terrestre i aeri, etc.), els quals, per aquest motiu i com dèiem anteriorment, podien obrir el diumenge dia 7, però no podien començar les rebaixes fins a l'endemà.

La Inspecció de Comerç ha reclamat informació a les empreses titulars dels establiments inspeccionats sobre la facturació realitzada en aquella jornada per tal de determinar el volum de vendes obtingut el dia 7 de gener com a conseqüència de l'anticipació il·lícita de les rebaixes. Aquestes empreses podrien ser sancionades amb multes de fins a 60.000 EUR. Coincidint amb les campanyes de rebaixes d'hivern i d'estiu, la Direcció General de Comerç du a terme una actuació informativa prèvia. Al final de novembre passat va enviar 400 cartes a eixos i centres comercials d'arreu de Catalunya, tot alertant de l'obligació d'ajustar-se a la normativa de la Generalitat per a la venda a preus rebaixats i informant que l'incompliment suposa una infracció sancionable.

Però aquestes 9 actuacions del dia 7 no han estat les úniques. De fet, els òrgans competents de la Direcció General han aixecat en el darrer mes una cinquantena d'actes d'inspecció a establiments comercials per avançar les rebaixes.



JORNADES PER DEBATRE LA SITUACIÓ ACTUAL DEL COMERÇ

Com a cloenda del que ha estat l'Any del Comerç a Barcelona, la Ciutat Comtal acollirà entre el 15 i el 17 de març la fira de serveis al comerç Servicom'07, que coincidirà en el temps amb BNF, la fira de negocis i franquícies, i amb Agents & Brokers, el saló dedicat als negocis i contactes professionals.

L'edició actual serà un punt de trobada de tots els professionals del comerç i de les empreses auxiliars que presten serveis a aquest sector tan dinàmic de l'economia catalana. Però, a més a més de la possibilitat de conèixer proveïdors, un dels aspectes més destacats que s'han treballat amb vista a aquesta primera edició és el programa d'activitats paral·leles.

En concret, es debatrà sobre els aspectes fiscals i de successió, les possibilitats dels BID com a eina de futur i el paper de les centrals de compres i serveis. Pel que fa a la primera jornada, hi participaran especialistes en matèria fiscal i s'hi podran escoltar les vivències i experiències de com fer una transició ordenada en el sempre complicat tema del relleu generacional des de 4 vessants completament diferents: la successió per mort del familiar titular, la resistència del titular al relleu generacional, la continuïtat familiar planificada i la no continuïtat familiar.

Pel que fa a la segona jornada, aquesta tractarà de les diverses fórmules de gestió i finançament d'espais urbans d'alta concentració comercial i es parlarà d'atenció especial a algunes experiències relaciona-

INSCRIPCIÓ A LES JORNADES

Inscripció gratuïta per a professionals del comerç o membres de col·lectius. Cal enviar la butlleta d'inscripció a:

SERVICOM / Jornades
Casp, 130 - 08030 BCN
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
O fer la inscripció en línia a:
www.servicom07.net

des amb els anomenats BID (Business Improvement Distric, en anglès) i que vindrien a ser el que aquí es coneix com àrees d'excel·lència comercial. És un tema, aquest dels BID, que el Govern català sembla, tal com reconeix el secretari de Comerç i Turisme, Emili Valdero, una qüestió sobre la qual hi ha la intenció de treballar a fons (vegeu entrevista, pàgines 6-9).

Per a l'ocasió, aquesta jornada comptarà amb la presència de Lawrence O. Houston, consultor de The Atlantic

Group i assessor de més de 70 BID als EUA, i de Tim Tompkins, president del BID de Times Square Alliance de Nova York. A més, també s'hi podran escoltar les experiències de diversos projectes europeus de gestió del comerç urbà i assistir a les reflexions de Tamiko Isa, professora de l'escola de negocis ESADE, experta en col·laboracions empresarials publicoprivades en la gestió de centres urbans.

Finalment, la tercera jornada, que se celebrarà el dissabte dia 17, analitzarà el paper de les centrals de compres i serveis (CCS) i el que implica per a un comerciant formar-ne part. Així, s'hi debatrà com, a l'hora de comprar, el risc es comparteix amb altres socis, l'aposta per la creació de marques pròpies, l'optimització de la qüestió logística i el desenvolupament d'eines de màrqueting conjuntes.

En paral·lel, és previst que el mateix dissabte 17 de març se celebri a la plaça de l'Univers de Fira Barcelona la Festa del Comerç com a punt final d'aquesta marató d'activitats, i en la qual hi haurà actuacions, un dinar popular i el sorteig de diversos premis.

Jordi Galcerán, amb direcció de Sergi Belbel. Per a més informació, consulteu el lloc web <www.cambrasabadell.org>.

NOTÍCIA

SABADELL PREPARA LES SEVES JORNADES DE COMERÇ

Com cada any, la Cambra de Sabadell està acabant de perfilar la tradicional jornada de comerç, que enguany arribarà a la divuitena edició. Per obrir boca, esperant el sopar de comerciants i la jornada

pròpiament dita, els responsables de Comerç Interior de la corporació vallesana han organitzat per al proper 7 de març al teatre municipal La Faràndula, la representació de l'obra *Carnaval*, de

BARCELONA ACULL EL PRIMER CONGRÉS INTERNACIONAL DE MERCATS MUNICIPALS



El proper 19 de març la capital catalana acollirà la primera edició del Congrés Internacional de Mercats Municipals, en el marc del qual es discutirà i s'analitzarà la situació actual d'aquest tradicional canal de venda des de perspectives diferents: l'arquitectura, que els darrers temps ha ajudat a donar fama a alguns després de costoses rehabilitacions; des de la cohesió social i el punt de trobada que suposen a l'hora de reforçar els contactes socials, o des de la importància que tenen com a difusors de tradicions culinàries i de la venda d'aliments frescos.

Els mercats representen el màxim exponent de la venda de productes frescos

BANCS QUE OBREN A LES TARDES

S'imaginen el banc del costat del seu negoci obert un dia qualsevol a la tarda? Ara pot semblar ciència-ficció, però la veritat és que el debat està damunt la taula des que el president del Banc Popular, Àngel Ron, durant la presentació dels resultats del 2006 va fer en veu alta aquesta reflexió: tenir tancades les oficines, especialment aquelles situades als principals carrers comercials del país, és –entre altres coses– un exercici absurd i antieconòmic. I que val la pena fer un pensament sobre la idoneïtat o no de fer un pas endavant i començar a obrir algunes oficines, que, a més de donar un servei als clients que no poden conjugar la seva vida laboral amb els curts i estrictes horaris de la banca, es veurien també beneficiats del trànsit de vianants i consumidors que omplen molts carrers centrals a la tarda a la majoria de les grans ciutats. I la idea no ha caigut en l'oblit, ja que Francisco González, president del BBVA, va fer una reflexió semblant al cap d'uns dies. O sigui que la ciència-fic-

ció pot deixar de ser-ho en poc temps. Amb tot, i deixant de banda les dificultats per implantar una mesura d'aquestes característiques, amb l'impacte que això tindria en la retribució dels milers de treballadors de la banca i de la lògica resistència de molts d'ells a treballar a les tardes de cara al públic, certament el debat és motiu per replantejar moltes iniciatives que havien començat a desenvolupar molts ajuntaments per no perdre el

flux de vianants i consumidors als carrers més centrals. A l'*Informatiu Comerç* ja hem parlat alguna vegada d'iniciatives com la dels ajuntaments de Terrassa i Mataró o les peticions de l'Associació de Botiguers de Blanes per regular la implantació d'alguns serveis (bancs, caixes o immobiliàries) als principals carrers comercials de la ciutat, ja que molts, en tancar a les tardes, treuen interès i atractiu comercial al centre de la ciutat.



118 MILIONS DE PERNOCTACIONS REFORCEN EL POTENCIAL TURÍSTIC CATALÀ

No és cap secret que el turisme continua sent, de llarg, un dels motors de creixement de l'economia catalana i, tot i que en alguns moments els pronòstics no eren els millors, les darreres dades disponibles reforcen una tendència molt positiva: Catalunya és, per mèrits propis, una de les destinacions preferides dels turistes estrangers.

Si en el número anterior parlàvem de les exitoses dades de Barcelona, que va superar àmpliament competidors directes en els circuits turístics internacionals, com per exemple Madrid, ara sabem, segons dades facilitades pel Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, que l'any passat es van produir 118 milions de pernoctacions, entre altres coses perquè el Principat s'ha convertit en la primera destinació preferida dels turistes estrangers. En total, 15 milions de turistes vinguts de fora, que representa un 6,9 % més que l'any 2005. Les pernoctacions, però, no van augmentar tant, només el 2,9 %, la qual cosa fa pensar que la durada dels viatges es retalla com a fruit del "fenomen del baix cost", que multiplica el nombre de viatges durant l'any però d'una manera més repartida. És a dir, viatges d'anada i tornada fets en pocs dies.

Les dades, elaborades per l'Observatori de Turisme de Catalunya a partir de l'enquesta Frontur de l'Institut de Estudios Turísticos, fan pensar en positiu, ja que tal com va assenyalar el conseller Josep Hugué el dia de la presentació als mitjans de comunicació, "les xifres són optimistes, i manifesten l'aposta per la diversificació i la desestacionalització i l'aposta per nous mercats".

Una tendència, aquesta de la desestacionalització, que reforça els interessos del món del comerç, a més de sectors com la restauració o l'hoteleria, ja que allarga la temporada alta més enllà de setembre i,

en molts casos, la inicia abans de juliol. I és que l'evolució dels darrers anys no enganya ningú: mentre que l'any 2002 els mesos de juny-agost concentraven el 43,9 % de l'activitat, l'any 2006 el mateix període va suposar el 37,5 %, o sigui 6 punts menys.

Ara, el que sembla que és més difícil de canviar és l'origen dels turistes. Els països europeus es consoliden com els prin-

La desestacionalització afavoreix el món del comerç, ja que evita l'alt grau de concentració de l'oferta en pocs mesos i afavoreix l'allargament de la temporada alta

cipals mercats emissors, amb França (32,6 %), Regne Unit (14,2 %), Itàlia (9,5 %) i Alemanya (9 %) al capdavant, amb creixements destacables en el cas d'Itàlia (+21,8 %).

Per motivacions del viatge, Catalunya mostra una major diversificació respecte del conjunt de l'Estat. El 75,9 % dels turistes visiten Catalunya per motius lúdics i vacacionals. A l'Estat espanyol, els

motius vacacionals suposen el 80 %. Pel que fa al turisme de negocis, el 13 % dels turistes viatgen a Catalunya per raons professionals. Aquest percentatge representa el 31 % respecte del conjunt de l'Estat. La visita a familiars i amics, les compres i el turisme de salut i el benestar o *wellness* representa el 7,7 % del total de turistes estrangers. Altres motius (estudis, religiosos, etc.) suposen el 3,3 %.

OCUPACIÓ D'ESTABLIMENTS DE TURISME RURAL

- L'any 2006 els establiments de turisme rural de Catalunya van rebre 269.800 viatgers, que van generar 850.500 pernoctacions. L'afluència de viatgers i pernoctacions va ser superior a l'any anterior (17,6 % i 18,4 %, respectivament), amb una lleu perllongació de l'estada mitjana.

- En el conjunt de l'any, Catalunya es va erigir com a segona destinació de viatgers i pernoctacions en establiments de turisme rural de l'Estat espanyol.

- Això sí, es manté la situació de protagonisme gairebé absolut del mercat domèstic, que hi ha aportat el 94,1 % i el 88,1 % dels viatgers i pernoctacions, respectivament.

OCUPACIÓ D'APARTAMENTS TURÍSTICS

- L'any passat els apartaments turístics de Catalunya van rebre 682.000 viatgers, que van derivar en 6,4 milions de pernoctacions. L'afluència de viatgers i pernoctacions va ser superior a la del 2005 (7,1 % i 1,3 %, respectivament).

- En el conjunt de l'any 2006 Catalunya es va erigir com a cinquena destinació de viatgers i quarta de pernoctacions en apartaments turístics de l'Estat espanyol.

Per on arriben?

La via d'accés principal són bàsicament els aeroports (49,2 %) i les carreteres (47,9 %). El ferrocarril suposa l'1,4 % i l'accés per port l'1,5 %. Així, i pel que fa al recurrent tema dels aeroports, l'any 2006 Catalunya va rebre 10,3 milions de passatgers per via aèria. El 59 % dels desplaçaments es van registrar mitjançant companyies aèries tradicionals. De totes maneres, Catalunya se situa com a primera destinació receptora de passatgers en línies de baix cost. L'aeroport de Barcelona-el Prat mostra el creixement més dinàmic (14,1 %), el doble del conjunt de l'Estat espanyol (7 %). Per tipus de companyia, el 71 % dels passatgers de l'aeroport encara hi accedeix mitjançant companyies tradicionals.

Pel que fa al tipus d'allotjament, l'hotel és l'opció del 62 % dels turistes, amb un creixement de l'11,5 %, el més elevat del conjunt d'establiments. En l'allotjament no hoteler, l'habitatge gratuït (família, amics, propietat o temps compartit) aglutina el 22 %, mentre que l'habitatge de lloguer suposa el 7,5 % del total.

D'altra banda, les xifres de l'any 2006 constaten la tendència de viatjar sense contractar paquet turístic: 8 de cada 10 turistes (81,4 %), amb un increment del 9,5 %. Aquest percentatge és inferior a l'Estat espanyol, on només suposa el 66 %.



MOLLERUSSA ES PREPARA PER A LA 135A FIRA DE SANT JOSEP



El Pla d'Urgell, i Mollerussa en particular, ja es preparen per al que serà el gran esdeveniment de l'any. El mes que ve, entre el 17 i 19 de març, se celebrarà la 135a edició de la Fira de Sant Josep. Un certamen que ja està molt consolidat i que en l'edició d'enguany espera superar l'assistència de l'any passat, que va ser de 180.000 visitants.

Aquesta fira, que té un caràcter eminentment agrícola, és una plataforma de promoció excel·lent, ja que són moltes les

possibilitats i opcions de donar-se a conèixer per l'alt nombre d'expositors que hi prenen part: uns 335.

A més, Fira de Mollerussa, entitat organitzadora del certamen, hi convoca paral·lelament el Premi de la Maquinària Agrícola, Ramadera i Instal·lacions Agroindustrials, amb l'objectiu de destacar i reconèixer les novetats tècniques exposades, a més de facilitar-ne la divulgació en el sector agrari.

Però no és aquesta l'única iniciativa que

se celebra coincidint amb la fira, també s'hi organitzen Jornades Tècniques des de l'any 1980. Les sessions, de notable interès per als professionals del sector, esdevenen veritables punts de trobada i debat sobre els principals temes que preocupen el sector de l'agricultura i la ramaderia.

UNA REFORMA, LA DE LA FRUITA, QUE REPERCUTIRÀ EN EL MÓN DE LA DISTRIBUCIÓ

Ben segur que a la Fira de Sant Josep d'enguany hi haurà un tema que es debatrà àmpliament i que, de fet, té i tindrà una àmplia repercussió entre els agricultors de les terres de Ponent. La Comissió Europea vol reformar el mercat de la fruita i les hortalisses. I en part, per donar més facilitats als agricultors a l'hora de vendre-les al sector de la distribució. La Comissió, mitjançant la comissària danesa Mariann Fischer Boel, vol, entre molts altres aspectes, reforçar les organitzacions de productors perquè aquestes tinguin més capacitat de maniobra per vendre els seus productes. Dit d'una manera clara i directa: fer pinya per resistir millor les pressions i les condicions que solen

imposar alguns grups de distribució. O sigui, aconseguir sempre millors condicions en el preu final.

Això no significarà, en cap cas, l'augment dels ajuts, ja que la política agrària comunitària, la PAC, és a l'ull de l'huracà arran de les negociacions per liberalitzar el comerç mundial en el marc de l'OMC. Per això i per l'acord pactat entre els 27 països membres de la UE, els seus fons estan congelats.

Altres objectius de la reforma són potenciar el consum de la fruita i la verdura, especialment a les escoles, i fer de l'agricultura, i especialment d'aquest sector, un factor clau en la protecció mediambiental.

ELS DINERS DE PLÀSTIC GUANYEN TERRENY



Sembla una tendència imparable. Cada cop més, quan un consumidor paga en qualsevol establiment, ho fa amb targeta de crèdit. Segons les darreres dades disponibles, l'anomenat diner de plàstic està guanyant la partida. Amb les dades facilitades per Visa de l'any 2006, l'ús

que els seus clients fan de les targetes indica que la utilitzen més per pagar en establiments comercials (51 %) que per treure diners dels caixers automàtics (49 %). Tot i que aquest percentatge significa un augment del 15 % respecte de l'exercici 2005, i suposa que el diner de

plàstic al comerç va assolir una xifra de més de 60.500 MEUR, aquesta despesa encara és inferior a l'existent en altres països europeus, com el Regne Unit, on el percentatge de compres pagades amb targeta de crèdit suposa el 70 % del total.

RECURS CONTRA EL PTSEC

Després d'haver fet l'entrevista al secretari de Comerç i Turisme, Emili Valdero, es va fer pública una notícia de la qual, amb calma, haurem de parlar en el futur, per veure finalment quines repercussions tindrà. La qüestió té la seva importància: resulta que una associació de comer-

ciants d'electrodomèstics ha presentat un recurs contenciós administratiu contra el nou PTSEC. Contenciós que ha estat admès a tràmit pel Tribunal Superior de Justícia de Catalunya.

Segons els demandants, hi ha contradiccions entre el que diu la Llei de comerç i

el que finalment estableix el Pla territorial sectorial d'equipaments comercials, especialment pel que al dimensionament d'alguns establiments que, ara, amb el PTSEC no necessiten la segona llicència per bé que –segons els demandants– la Llei de comerç així ho estableix.

EL PROBLEMA D'AVANÇAR-SE AL SEU TEMPS

Malauradament, no totes les iniciatives empresarials en el món del comerç aconseguen el reconeixement del gran públic. La clau de l'èxit és un secret que ningú no té a les seves mans, i operadors grans i petits moltes vegades s'han hagut de replantejar projectes inicialment ben concebuts per la manca de suport del consumidor.

L'equilibri entre oferta i demanda és la màxima del liberalisme. El mercat, diu la tradició liberal, sap trobar l'equilibri entre allò que el consumidor vol i el que les empreses ofereixen. Però de vegades es produeixen certs desequilibris. Bé sigui per una demanda creixent, que supera amb escreix la capacitat de pro-

ducció o, al contrari, perquè l'oferta s'avança al seu temps o no acaba de connectar amb les necessitats o els gustos dels sempre exigents consumidors. Aquest podria ser el cas d'un model de negoci que acaba de tancar a Barcelona. Un model, per cert, que tenia tots els números per triomfar, però que després

de 3 anys s'ha vist obligat a baixar definitivament la persiana. La multinacional catalana Puig Beauty & Fashion Group, mitjançant la societat Myrurgia, cap al 2003 va llançar un nou concepte d'establiments especialitzats en aromes i perfums per a la llar: Maison Parfum. Anava destinat a un públic amb una certa

Aquesta iniciativa fallida ha significat, entre altres coses, el tancament de 4 establiments: un a Barcelona, un altre a València i 2 a Madrid

sofisticació, que tingués una cura i atenció especials per a la decoració (tot i que en aquest cas hauríem de dir-ne "oloració") i la confortabilitat de la llar. El grup Puig va idear tot un seguit de fragàncies en funció de les estances: hi havia olors com gespa tallada per al bany, de pipa o licors per a la sala d'estar, de xocolata o altres aliments per a la cuina, o fragàncies de flors fresques per a les habitacions.

Manca de costum

Alguns experts consideren que el fracàs de la iniciativa és que molt possiblement no hi havia un públic objectiu prou important per a una iniciativa d'aquesta mena. És probable que molts dels compradors habituals se sentin ara mateix orfes, però són una minoria. Algunes persones amb les quals ha tingut oportunitat de parlar l'*Informatiu* no consideren una sorpresa



Aquest únic establiment de Maison Parfum, al carrer de Provença de Barcelona, ja ha baixat definitivament la persiana



aquest tancament, ja que entenen que el consumidor català no hi estava preparat, per manca de tradició, a diferència del que pot passar en mercats com el francès a l'hora de preocupar-se i ocupar-se de les fragàncies per a la llar. I contràriament, moltes vegades aposten per simples perfums, espelmes perfumades o el sempre recurrent encens. Qualsevol solució sense la sofisticació de Maison Parfum.

Malauradament, la capacitat d'innovar i d'intentar importar modes i conceptes nous ben arrelats en altres latituds, no sempre s'acaba d'entendre pel gran públic

LA TRISTOR DE L'ÚLTIM DIA

Visitar un establiment, aquest de la Maison Parfum o qualsevol altre, quan tanca és una de les experiències més tristes que es poden veure. No ja pels presatges mig buits, sinó per la manca de vida que s'hi respira i la tristor que envolta tot l'establiment. Aquell lema que va fer fortuna impulsat per una de les campanyes de publicitat de la Generalitat ara fa uns anys, que "el comerç és vida", torna al subconscient de qualsevol quan trepitja un negoci que és a punt de desaparèixer.

Il·lusions i esforços, hores i hores de feina, a més del drama per a la gent que es queda sense una ocupació, suposen una tragèdia silenciosa que passa desapercebuda per a tothom excepte per als qui hi entren per mirar de trobar allò que tradicionalment compraven i que, ara, orfes, miraran de trobar en qualsevol altre establiment.

Hi ha un silenci que cobreix el local. Una lògica manca d'alegria que es reflecteix, d'una banda, en el silenci dels treballadors i, de l'altra, per respecte o mimetisme, en el mutisme dels consumidors que es resisteixen a preguntar per no trencar una quietud que evoca moltes vegades una vetlla. Només, de tant en tant, a més de les mirades còmplices, es produeix una pregunta o un darrer assessorament com a demostració que, fins al darrer instant, uns i altres, consumidors i professionals, estan per fer un paper que toca a la seva fi.

Comentava fa uns mesos un comerciant retirat, en el descans d'una jornada sobre el món del comerç, que quan va veure que els seus fills escollien la carrera universitària i deixaven de costat el negoci familiar, el que més el va sorprendre i commoure no era posar punt i final a una trajectòria professional i deixar enrere allò que tanta feina li havia costat d'aixecar, sinó la pena compartida de molts clients que estaven tan capficats com el mateix comerciant per la definitiva desaparició d'aquell establiment.

Malauradament, la capacitat d'innovar i d'intentar importar modes i conceptes nous ben arrelats en altres latituds no sempre s'acaba d'entendre pel gran públic, i com diu aquesta especialista en matèria comercial, es perd riquesa i diversitat en l'oferta tot esperant que un altre operador en unes altres circumstàncies o retocant el concepte importat l'encerti. Potser la clau resideix en la pedagogia, ensenyar a la clientela la utilitat, els beneficis i les grans possibilitats que dona ambientar una casa. Aquesta tècnica en el món del comerç entén que en sectors tan específics com la perfumeria, la pedagogia és bàsica per fer entrar en aquest atractiu però alhora desconegut món el consumidor mitjà que té per costum no conèixer a fons les possibilitats d'un perfum ni les combinacions possibles en funció de les característiques pròpies de cada llar. Característiques en funció de la decoració, l'espai, la lluminositat o el mateix caràcter i personalitat de l'habitant. Com diu un anunci ben conegut i parafrasejant el sector dels mobles, els perfums i les fragàncies són, o podrien ser, una altra manera de "redecorar" casa teva.

LA CANONJA, LA FESTA DE TOT UN POBLE

Just al mig del triangle que formen Salou, Reus i Tarragona hi ha un petit poble de poc més de 5.000 habitants, la Canonja, que ha aconseguit dinamitzar el seu comerç i diferenciar-se d'aquests 3 potents pols comercials gràcies, en part, a actes i festes com la del dinar de l'escudella, que any rere any l'associació de comerciants celebra en el marc de la festa major de la vila.

Ja van per la vuitena edició i, tal com es pot observar en les fotografies, l'ambient

és d'allò més animat. De fet, fins ara se celebra al local més gran de les escoles municipals i estan rumiant de traslladar-lo en futures edicions al poliesportiu, per donar cabuda a totes les peticions que ara no poden atendre.

Ja fa 8 anys que la presidenta de l'associació de comerciants, Lúdia Jiménez, va engegar aquesta festa que s'ha convertit en un referent. Una vegada fet el salt a la política i ser nomenada regidora de Promoció Econòmica, Rita Ruiz ha pres

el relleu com a nova presidenta de l'associació.

Enguany, a més de passar-ho bé, també van tenir temps per lliurar un premi al millor aparador, que va recaure en Alberich Fotògrafs, i de sortejar entre tots els assistents 25 lots de productes de la segona panera de Nadal que no va sortir guanyadora. Com ho senten, 25 lots! Imaginin-se com eren de monumentals les 2 paneres.



VALLS VIU L'EUFÒRIA DELS CALÇOTS

El passat diumenge 28 de gener Valls va donar el tret de sortida de la campanya de calçots amb la celebració de la seva gran festa, que anualment converteix la capital de l'Alt Camp en un dels principals escenaris de l'àmplia i variada oferta culinària catalana. La Festa del Calçot, tal com la coneixem avui, es va celebrar per primera vegada fa 25 anys, tot i que la cultura del calçot es remunta al final del segle XIX. Durant el final d'aquest hivern i l'inici de la primavera visitaran la comarca més de 350.000 persones, que hi deixaran, segons totes les previsions, més de 10 MEUR. De moment, el passat 28 de gener, la plaça de l'Oli o la del Blat van ser testimonis de les grans concentracions que han convertit aquesta particular festa en un referent nacional de la cultura popular.



MANRESA LLIURA ELS SEUS PREMIS ANUALS

La Cambra de Comerç de Manresa va lliurar el passat 26 de gener els seus guardons anuals a les empreses que durant el 2006 van destacar més en diversos àmbits de la seva activitat. L'acte va tenir lloc al Museu de la Tècnica de Manresa, davant de més de 300 convidats.



El ministre Clos i el conseller Huguet i la resta d'autoritats, acompanyats pels guardonats, el dia del lliurament d'aquesta darrera edició dels Premis Cambra

L'acte va estar presidit pel ministre d'Indústria, Turisme i Comerç, Joan Clos, i també va comptar amb la presència del conseller d'Innovació, Universitats i Empresa, Josep Huguet, i l'alcalde de Manresa, Josep Camprubí.

Les empreses premiades van ser el Grup Estany, en la categoria d'internacionalització; Sanfeplast, en medi ambient; Costa International Network, en tecnologies de la informació; Pinter, en innovació; Toni Elías, en comerç; Mosaics Martí, en urbanisme i territori, i el Grup Spiroide, que va rebre el premi especial d'aquest any.

En els parlaments, el president de la Cambra de Comerç, Manel Rosell, va reivindicar unes millors infraestructures per al Bages i va criticar l'excessiu intervencionisme de l'Administració en l'activitat de les empreses. Una crítica que va ser contestada pel conseller d'Innovació, Universitats i Empresa, que va dir que "el que hem de fer des de l'Administració és empipar poc i ajudar molt". Huguet va posar el Bages com a model de desenvolupament i va demanar més ajuda del Govern central per poder estendre'l a tot el territori. El ministre d'Indústria, Joan Clos, va destacar la transformació industrial que ha viscut el Bages. Pel que fa a la millora de les infraestructures, va coincidir en la necessitat de disposar de comunicacions més ràpides i competitives, especialment en el terreny ferroviari, i es va comprometre a "continuar ajudant a fer créixer el Bages".

L'objectiu d'aquests guardons és reconèixer l'activitat que duen a terme les empreses de la comarca, moltes de les quals són capdavanteres en el seu sector i líders en la incorporació de processos o iniciatives innovadores. Els Premis Cambra van néixer l'any 2000 ampliant l'abast dels Premis al Mèrit Exportador, que es van concedir entre els anys 1991 i 1999 tot reconeixent exclusivament l'activitat de les empreses en l'àmbit de la internacionalització. De fet, la Cambra vol que aquests premis contribueixin a millorar l'autoestima del teixit empresarial de la comarca.

Com a novetat, l'edició d'enguany dels Premis Cambra ha incorporat el disseny d'una nova imatge específica per a l'esdeveniment, la qual pretén convertir-se en un distintiu propi dels Premis Cambra. La imatge s'aplicarà en tots els materials relacionats amb els Premis Cambra. El nou disseny inclou també la creació del guardó que han rebut els guanyadors.

Com ja hem dit, el premi al comerç va recaure en Toni Elías Motos, per la seva tasca en la dinamització del comerç manresà. El jurat va valorar el fet de tractar-se d'un comerç de referència en un sector històric a Catalunya com és el de la motocicleta, a més de la seva trajectòria de creixement i d'inversió que va culminar l'any 2006 amb l'obertura d'una nova superfície comercial de més de 2.000 m² a la zona dels Trullols.

AVUI+

D'APRENENTATGE DE FIL I AGULLA A CLUB SOCIAL

Assumpta i Isabel són dues matoronines que de petites havien jugat darrere el taulell de la merceria que tenia la seva mare a Mataró. Amb els anys van voler reiniciar el negoci però calia reinventar-lo per fer-lo més atractiu a les noves generacions no gaire avesades a agafar fil i agulla. Per això van anar a trucar a la cadena d'establiments en franquícia Fil d'Or. Ara tenen 2 botigues a Mataró que són exemple per a la cadena. El cas de l'Assumpta i la Isabel és només un exemple de la filosofia que regna a la cadena Fil d'Or. L'empresa, que pertany a C. J. Parera, va néixer perquè aquest grup català i familiar que actua i encara és distribuïdor de productes de merceria en l'àmbit estatal es va adonar que hi havia zones de Barcelona, bàsicament, on "les merceries havien quedat escombrades", explica el director general, Xavier Paré.

Des de la primera implantació, el 1995, a Lilla Diagonal, Fil d'Or ha anat polint un disseny molt atractiu de marca que majoritàriament atrau una clientela jove –a partir de 20 anys– i que com a model de franquícia és únic a Europa. "A Bèlgica i França hi ha un comerç de merceria molt adaptat a les noves necessitats, però són establiments de particulars". El model és tan especial que, a Fil d'Or, s'hi pot fer formació de qualsevol tipus de costura, des d'un punt de creu, brodats, *patchwork* o el mig punt. A totes les botigues hi ha uns horaris per fer classes de les quals són assídues unes 50 persones com a mínim, les

més habituals, que es reparteixen entre diversos dies de la setmana. I, de fet, "el que comença sent un aprenentatge, acaba representant un temps d'oci i, en ocasions, es transforma en un club social", on dones de totes les edats comparteixen una afició fora de l'àmbit habitual i fins i tot acaben celebrant els seus aniversaris i onomàstiques i organitzant-hi sortides de vacances o de cap de setmana.

L'èxit d'aquesta fórmula que permet "que gent jove s'iniciï en la costura fàcil" fa pensar en la seva expansió. La Direcció de la cadena veu possibilitats de créixer amb uns 5 establiments cada any, entre franquícies i botigues pròpies, per arribar a totes les ciutats espanyoles de més de 50.000 habitants. Això vol dir que n'hi caben 100 a tot Espanya. De fet, fa menys de mig any ha obert a Madrid i València amb establiments propis, i a curt termini Bilbao, la Corunya i Màlaga serien punts neuràlgics on establir-se directament per demostrar que "el model és rendible i engrescar d'aquesta manera potencials franquiciats", explica Paré. Actualment, Fil d'Or disposa de 17 botigues repartides per tot l'Estat espanyol, 5 de les quals en propietat.

C. J. Parera, amb unes instal·lacions de més de 6.000 m² a Sant Adrià de Besòs, té al voltant de 200 proveïdors d'arreu del món i treballa amb 30.000 referències que, amb una xarxa de 36 comercials, fa arribar a més de 3.000 clients d'Espanya i Portugal.

consumer.es EROSKI

UNA MENA DE CONSUM QUE BENEFICIA TOTHOM

El comerç just al nostre país està tan ben vist com poc desenvolupat. Segons les últimes estadístiques, la despesa mitjana en aquest tipus de productes a Espanya és de 348 EUR per cada 1.000 habitants, una quantitat molt per sota de la mitjana de la Unió Europea, situada en 2.318 EUR per cada 1.000 habitants. Artesania, fusta tallada, jocs de cafè, jocs de roba de taula, bitllers, mocadors de seda, bosses de mà o productes agroalimentaris (cafè, xocolata, melmelada...) formen part d'una oferta comercial solidària creixent i una bona alternativa per donar un altre sentit al consumisme nadalenc. Disposen d'una gamma molt variada, solen ser econòmics i es poden comprar a les botigues, per catàleg, per telèfon i per Internet.

El comerç just és una manera producti-

va d'eradicar la pobresa dels països del Sud, tot establint un sistema comercial que ofereix als productors accés directe als mercats del Nord i unes condicions laborals i comercials justes i igualitàries. Es garanteix als consumidors, a més, que els productes que compren han estat elaborats en condicions dignes. Per aconseguir aquests objectius, els productes s'adquireixen directament als agricultors i artesans, s'eliminen els intermediaris i s'ofereix als productors una retribució adequada als seus esforços amb un salari just. [...]

Dades recents de l'Organització Internacional del Segell de Comerç Just (FLO) revelen que les vendes globals de productes de comerç just van ser de 1.100 MEUR el 2005, xifra que representa un augment del 37 % respecte de

les dades del 2004. Al nostre país el comerç just ha crescut un 16,9 % anual els últims 5 anys, segons l'anuari *El comerç just a Espanya 2006*, de la Federació Setem. Es constata que el 80 % de les vendes de comerç just d'Espanya es reparteixen entre 4 comunitats: Catalunya (35,5 %), Madrid (20,3 %), Galícia (15,5 %) i Andalusia (9,3 %). Tot i els avenços, els espanyols només ens gastem en comerç just 348 EUR per cada 1.000 habitants, la xifra més baixa de la UE, llevat de Portugal (36 EUR). Les diferències amb els nostres veïns europeus també són notòries en el nombre de botigues que ofereixen aquests productes, que a Espanya són 80, respecte de les més de 400 d'Holanda.

EL RACÓ SAGRAT

Pocs establiments de Catalunya i de l'Estat espanyol tenen la història i el renom de Reixach-Campanyà, una de les botigues de referència pel que fa a art sacre i de tot tipus d'objectes relacionats amb el culte religiós cristià. Han exportat els seus productes fins i tot al Japó. Els orígens de la botiga es remunten al segle XIX, quan l'escultor mestre Reixach Vilàs tenia el seu taller botiga ben a prop de la catedral de Barcelona, al carrer de la Corribia.

Quan Reixach va morir, la seva vídua va posar-se al capdavant del negoci, que ja s'havia traslladat al seu emplaçament actual, a la part més alta del passeig de Gràcia. Ella va deixar la botiga en mans de Josep Campanyà, que a la seva mort va fer successor del càrrec al seu gendre, Jaume Riera, casat amb Joaquim Campanyà. La darrera i actual propietària és l'escultora i pintora Mireia Grisolia.

Al contrari del que la majoria pensa, la clientela de Reixach-Campanyà no està restringida exclusivament al clergat, els monestirs i les esglésies. Molts particulars, s'hi acosten per adquirir algun dels molts productes que ofereix l'eclectica botiga. Les imatges i figures religioses estan fetes estrictament de manera artesanal. Entre les preferències per endur-se un sant o santa, destaca per sobre de tots sant Pançraç, a qui amb el lema "salut i feina" se li atribueix la capacitat per ajudar a trobar feina o perquè funcioni bé un negoci. Santa Bàrbara, patrona d'armers i bombers, entre d'altres, i santa Rita, protectora de les causes impossibles, també hi tenen molta sortida. Capítol a part l'ocupa tot el que està relacionat amb el Nadal, sigui en forma de figures de pessebre, en què s'hi poden trobar de tots els estils, com també les desenes d'àngels que pengen de les parets.

L'art sacre va de baixa per la cada vegada més escassetat d'artistes, els quals, a banda de tenir una formació iconogràfica per saber què estan modelant, han d'estar també formats en l'estil figuratiu, per tal que les escultures tinguin un aspecte real. No hi ha aquesta crisi amb la clientela, ja que objectes que molts deixaríem arraconats al bagul dels records de l'àvia o la besàvia, s'han posat de moda. Un clar exemple són els rosaris, els quals molts cantants, esportistes o actors i actrius de cinema, s'han atrevit a penjar-se al coll com a objecte "decoratiu". Molts joves han entrat a Reixach-Campanyà per comprar-se'n, i no precisament per a l'oració. I és que com diu un dels qui regenten la botiga: "Totes les coses que existeixen, tenen la seva clientela."

J. Pérez



FITXA:
Reixach-Campanyà
Passeig de Gràcia, 117
08008 Barcelona
Tel. 932 178 244



Surt al carrer. T'adonaràs que vius en una ciutat ideal per passejar-hi. Per seure en una terrassa. Per mirar la gent com va i ve. Una de les millors ciutats per gaudir dels aparadors, de l'ambient, per sortir a comprar. Passeja per Barcelona i descobriràs que el qualsevol somriu, que la florista fa uns rams preciosos i que a cada carrer hi ha un ambient diferent. Viu el comerç de la ciutat, és tota una experiència.

Barcelona, la millor botiga del món.

B 
**BARCELONA
BATEGA!**

