

any: 11
número: 113
març de 2007

INFORMATIU COMERÇ



Franquícies, un negoci a l'alça



Consell General de Comers
de Catalunya

Barcelona
Tel: 902 449 449

Girona
Tel: 972 418 500

Lleida
Tel: 973 236 161

Manresa
Tel: 936 734 222

Palamós
Tel: 972 514 077

Reus
Tel: 977 338 080

Sabadell
Tel: 937 451 255

Sant Feliu de Guíxols
Tel: 972 320 884

Tarragona
Tel: 977 219 836

Tàrraga
Tel: 975 314 527

Terrassa
Tel: 937 339 833

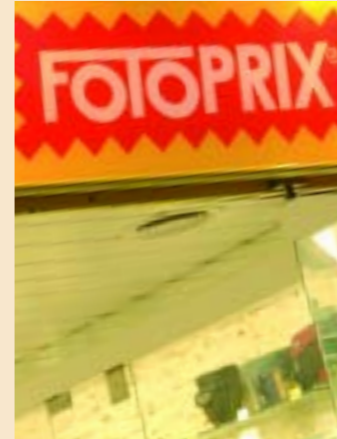
Tortosa
Tel: 977 441 537

Valls
Tel: 977 681 909



SUMARI

6 Les franquícies,
un negoci a l'alça



12 Muji importa la marca
sense etiqueta

16 Centres comercials:
un creixement sostingut

22 Es crea la primera
carrera especialitzada
en comerç

26 Galeria:
La Chitarra,
de Barcelona

AUGMENTEN LES FRANQUÍCIES

El creixement del nombre de franquícies queda ben palès amb les darreres dades conegudes. A Espanya hi ha gairebé un miler de cadenes de franquícies, amb un augment del 6,7 % respecte de l'any anterior, en la línia dels darrers anys; els establiments, uns 60.000, encara creixen amb més força, el 10,4 %; i la facturació, també ho fa, a un ritme del 10,6 %. La majoria són d'origen espanyol (83,7 %), però França, Portugal, Itàlia i els Estats Units són els que penetren més ràpidament.

Es tracta d'un negoci que aplega el 10,5 % del comerç minorista, tot facturant una mitjana per establiment de 318.000 EUR i que ocupa el 12 % del personal de tot aquest sector.

La franquícia és un model de negoci que facilita al comerciant individual o associat transportar a altres punts de venda els seus coneixements, gràcies a la presa de dimensió, a l'estandardització dels processos a la botiga, i a la fortalesa de la marca. L'economia d'escala del negoci franquiciador n'és una altra i els beneficis hi van paral·lels. És un sistema d'expansió internacional excel·lent, que anualment incrementa la seva inversió.

El mateix podem dir del negoci franquiciat: qualsevol persona preparada en l'art del comerç minorista és capaç de posar-se al capdavant d'una franquícia d'altres, amb una inversió raonable i una certa garantia d'èxit, si segueix fidelment els processos establerts.

CONCILIAR FEINA I FAMÍLIA

Formo part d'una família dedicada al comerç, i tots sabem el que significa treballar de dilluns a dissabte. Crec que la societat actual, cada vegada més competitiva, ens impulsa a treballar més, però no més eficiència o amb més rendibilitat. La solució no és anar a remolc de les grans empreses distribuïdores o de les grans marques, perquè els seus recursos els fan jugar en una altra lliga. La solució seria tenir uns horaris comercials que permetessin tancar a les 20,30 i no a les 21 hores; aquesta mitja hora ens resulta poc rendible. Tancar abans suposa també importants estalvis energètics.

Continua sent un problema de conscienciació: si les empreses i oficines reduïssin mitja hora la seva jornada, estalviaríem costos energètics, sortiríem abans de la feina, amb menors col·lapses a les grans ciutats i es podrien fer les compres mitja hora abans. Tota la societat surt beneficiada. No es cap utopia reduir en mitja hora la jornada, és només una qüestió d'optimització, d'una bona gestió en el lloc de treball, i de solidaritat, en què tots els components de l'empresa tinguin el mateix rendiment. Quin horari fan els altres països europeus? Quina qualitat de vida volem?

Ramon Morata
Terrassa

JA ERA HORA

En el darrer número de *l'Informatiu* llegia una entrevista en què el nou responsable de Comerç del Govern català parlava de la necessitat de crear una espècie d'observatori sobre la realitat del sector comercial. Trobo que és una iniciativa interessant i que pot donar pistes als comerciants sobre quina és l'evolució i els nous gustos i hàbits de consum.

Dic això perquè en el mateix número, després de l'entrevista esmentada, apareixia un estudi fet per una empresa madrilenya que aportava dades sobre aquestes qüestions. Espero i desitjo que aquest projecte pugui veure la llum i sigui una realitat com abans millor. Crec que aquests tipus d'iniciatives tenen, per a tots aquells que hi creguin i sàpiguen com gestionar la informació, una repercussió positiva en la marxa dels seus negocis.

Juan A. Sánchez
Barcelona

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

NOTÍCIA

EXPO RETAIL, UNA NOVA FIRA SOBRE EL MÓN DEL COMERÇ, A TERRA A BARCELONA

En el darrer número comentàvem que a final d'aquest mes la Ciutat Comtal acollirà la primera edició de Servicom'07, fira que coincidirà amb la celebració de BNF, una saló de negocis i franquícies, i Agents & Brokers. Doncs bé, aquesta no serà l'última cita firal en el marc del comerç que viurà la capital catalana. Pel setembre Barcelona acollirà Expo Retail, un certamen que fins ara se celebrava a Madrid.

La fira, de caràcter professional, presentarà les darreres novetats i tendències en interiorisme comercial, màrqueting comercial i immobiliària comercial. Dirigida a un ampli ventall de professionals, des de gerents, propietaris d'hipermercats, franquícies i cadenes de botigues, fins a consultors de tecnologies, enginyers, arquitectes, interioristes i dissenyadors, Expo Retail pretén, segons els seus responsables en aquesta tercera edi-

ció, consolidar-se com el gran saló dels espais, els serveis i els equipaments comercials del mercat ibèric. "Barcelona aporta, a més, un marc excel·lent per a una fira com Expo Retail, gràcies a la seva extensa tradició en el comerç de proximitat i al suport i impuls que les institucions locals ofereixen al sector", afirma Maria José Navarro, directora d'Expo Retail.

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

EL CONSELL DE CAMBRES DÓNÀ SUPORT A LES FARMÀCIES

El Consell General de Cambres de Catalunya va considerar en la seva darrera reunió, respecte de l'Ordre de preus de referència del medicament, publicada el desembre passat al BOE i que va entrar en vigor l'1 de març, que suposarà un important impacte sobre tota la cadena del medicament, incloent-hi la indústria, la distribució i les farmàcies. En aquest sentit, segons el sector de les oficines de farmàcia, la nova normativa pot suposar una disminució del volum de facturació entre un 6 i 7 %. A més, també significarà una pèrdua no negociable del preu dels medicaments en estoc a les farmàcies en el moment de l'entrada en vigor de les noves tarifes.

Davant d'aquesta situació, que suposa la tercera baixada dels preus dels medicaments des del 2004, el Consell de Cambres de Catalunya comparteix la preocupació del sector d'oficines de farmàcia i considera que les mesures esmentades poden arribar a comprometre la viabilitat empresarial del sector.

S'entén com paradoxal que aquests canvis tarifaris coincideixin amb un moment en el qual es reclama al sector inversió i esforços per a la implantació i ús de les noves tecnologies. Concretament, a Catalunya hi ha en marxa el projecte de recepta electrònica, el desplegament de la xarxa virtual de les farmàcies o també la factura electrònica.

DONACIÓ DE SANG ALS MERCATS



Sempre s'ha dit que el món del comerç té un vessant de responsabilitat social que, d'una manera o altra, col·labora per fer d'aquest país un lloc més habitable. Doncs bé, en aquest sentit volem destacar una iniciativa que s'està duent a terme durant tot aquest mes de març en bona part dels mercats municipals de Barcelona, els quals han organitzat, en col·laboració amb el Banc de Sang i Teixits (BST), la recollida de bosses de sang, tan necessàries als hospitals. De fet, el BST és actualment l'únic banc de sang de Catalunya, resultat d'unir tots els bancs del territori per fer front a l'increment dels requeriments tècnics i de seguretat. A més de promoure la donació en les unitats mòbils, el BST és el

responsable integral dels serveis de transfusió de 12 hospitals de la Xarxa Pública Catalana i d'assumir el compromís de ser el centre de referència en la resolució de consultes transfusionals per als serveis que en aquesta matèria tenen tots els hospitals i les clíniques de Catalunya. Col·laborar per augmentar les reserves és sempre una iniciativa que és fàcil de fer, però malauradament no sempre es fa. Aquells que hi vulguin donar un cop de mà, encara hi són a temps: el dissabte 31 de març la campanya conclou al Mercat de Santa Caterina de Barcelona. L'horari és de 10 del matí a 2 de la tarda.

LES FRANQUÍCIES, UN NEGOCI A L'ALÇA

El dinamisme del comerç és notable; la renovació de l'oferta, visible, i el creixement d'algunes cadenes, evident. Però créixer i fer-ho a bon ritme exigeix uns fons de què moltes empreses no disposen. Per això una de les eines que més s'utilitza és la franquícia, que sembla viure una era daurada.

Almenys així ho demostren les dades. I és que el Servei d'Estudis Estadístics i Divulgatiu Mundofranquícia Consulting ha fet públic l'informe anual sobre la situació de les franquícies al nostre país. A Espanya hi ha actualment un total de 953 cadenes de franquícia, el 6,7 % més que el 2005. D'aquesta manera es manté la tendència a l'alça dels darrers anys, ja que el 2005 va haver-hi un increment del 7,3 %.

Els beneficis en aquest tipus de negoci és un element per destacar en el marc econòmic de l'Estat espanyol. Les franquícies van facturar 19.169 MEUR durant el 2006, el 10,6 % més que el 2005. Aquesta xifra suposa el 10,5 % de la facturació del comerç minorista a Espanya. Cada marca va obtenir una

El 65,5 % de les ensenyes necessiten locals de 100 m² o de menys superfície. Únicament el 6,6 % de les franquícies té més de 250 m², la majoria de les quals són del sector de l'hoteleria i la restauració

mitjana d'ingressos de 20,11 MEUR, mentre que cada establiment va facturar de mitjana 318.000 EUR. Segons dades de l'Enquesta anual de comerç que elabora l'Institut Nacional d'Estadística (INE), aquesta facturació va assolir la xifra de 183.400 MEUR.

En l'àmbit laboral, les franquícies van donar feina durant el 2006 a 217.651 persones, l'11,5 % més respecte de l'any anterior. Les franquícies ocupen, per tant, el 12 % del personal del sector minorista, que a Espanya és actualment d'1,73 milions de treballadors, segons apunta l'Enquesta de població activa (EPA).

Una altra realitat del mapa comercial és que aquestes cadenes franquiciades engloben un total de 60.288 establi-

ments, fet que representa un 10,4 % més que l'any anterior. Durant el 2006, el nombre d'establiments integrats en cadenes de franquícia va augmentar, en termes nets, en 5.670 punts de venda, o sigui un augment del 67 % respecte dels 3.400 que van obrir el 2005. Tot i això,

Les franquícies van facturar 19.169 MEUR durant el 2006, el 10,6 % més que el 2005. Aquesta xifra suposa el 10,5 % de la facturació del comerç minorista a Espanya

aquest índex d'obertures representa només el 65 % de les que es van produir fa 2 anys, amb 8.400 nous negocis. La mitjana de botigues per cadena són 63, de les quals 12 són propietat del franquiciador i 53 amb caràcter de franquiciades.

En el capítol d'inversions, l'any passat es van invertir un total de 4.746 MEUR a muntar establiments de les cadenes de franquícia. La inversió neta de l'exercici



LA FRANQUÍCIES A ESPANYA: LES ESPANYOLES I LES ESTRANGERES

L'informe anual de Mundofranquícia Consulting revela que només 4 comunitats autònomes concentren les tres quartes parts del negoci nacional, amb un total de 735 franquícies i el 90 % de la facturació: Madrid, amb 307 (el 32,2 % del total); Catalunya, amb 212 cadenes (22,2 %); País Valencià, amb 115 (12,1 %), i Andalusia, que compta amb 101 cadenes (10,6 %). Com a contrapartida, les comunitats autònomes espanyoles que tenen menys ensenyes són Extremadura (6), Cantàbria (5) i Ceuta i Melilla, que no en tenen cap. Tot i que la Comunitat de Madrid disposa del major nombre de franquícies, Catalunya és la que engloba més establiments, amb més de 20.000 punts de venda. En altres parau-

les, Madrid té el 45 % més de cadenes comercials que Catalunya, però aquí s'hi agrupen un 7,7 % més de botigues.

A diferència d'altres països de l'entorn, la majoria de franquícies que hi ha al país són espanyoles. D'aquestes, 798 (el 83,7 %) són marques autòctones, mentre que les altres 155 són estrangeres. D'aquestes, pràcticament el 90 % de marques són europees i nord-americanes. La procedència de la majoria de les franquícies estrangeres (69,7 %) es concentra només en 4 països: França, Portugal, Itàlia i, a més distància, els Estats Units.



ENSENYES SEGONS EL NOMBRE
D'ESTABLIMENTS

PUNTS DE VENDA	ENSENYES	%
Menys de 10	335	35,2 %
De 10 a 25	269	28,2 %
De 26 a 50	133	14 %
De 51 a 75	58	6,1 %
De 76 a 100	34	3,6 %
De 100 a 200	64	6,7 %
De 200 a 500	39	4,1 %
Más de 500	21	2,2 %

On no hi ha grans canvis en relació amb anys anteriors és en el dimensionament de les ensenyes. El 63 % disposen de menys de 25 establiments, mentre que només el 13 % presenten un centenar de punts de venda. De fet, el 35 % encara no han aconseguit una massa crítica prou gran com per superar la desena d'establiments.

COMUNITATS AUTÒNOMES	ENSENYES	%
Andalusia	101	10,6 %
Aragó	28	2,9 %
Astúries	17	1,8 %
Balears	11	1,2 %
Canàries	12	1,3 %
Cantàbria	4	0,4 %
Castella-la Manxa	12	1,3 %
Castella i Lleó	32	3,4 %
Catalunya	212	22,2 %
Ceuta i Melilla	0	0 %
Com. Valenciana	115	12,1 %
Extremadura	5	0,5 %
Galícia	35	3,7 %
La Rioja	6	0,6 %
Madrid	307	32,2 %
Múrcia	9	0,9 %
Navarra	7	0,7 %
País Basc	26	2,7 %
Altres	14	1,5 %



va ser de 621 MEUR, un increment del 15 % comparant-ho amb el 2005.

La històrica dificultat de trobar bons emplaçaments comercials i els lloguers cars ha obligat les cadenes a proposar diversos models de negoci, basats a reduir la superfície de l'establiment. Això permet arribar a més localitats i a possibles nous franquiciadors. El 65,5 % de les ensenyes necessiten locals comercials de superfície igual o inferior als 100 m². Únicament, el 6,6 % de les franquícies necessiten més de 250 m², la majoria de les quals són del sector de l'hoteleria i de la restauració.

El pes de la restauració i l'hoteleria

El sector de la restauració és el que registra més facturació i dona més feina com a mitjana. Una cadena d'aquest tipus factura 1,4 vegades més que una de minorista i ingressa 2,8 vegades més del que ho fa una de serveis. Quant a creació de llocs de treball, una cadena de restauració fa el doble de contractes que una cadena de serveis o de *retail*.

A més, amb el 15,6 % del total, és a dir, 149 franquícies, el sector de la restauració és el de més rellevància pel que fa a nombre de cadenes, tot i que s'ha reduït la seva ràtio de creixement de marques,

ja que en aquest darrer període ha estat de l'1,4 %, mentre que el 2005 va ser del 14 %. Segueix en ordre d'importància, la moda i confecció, que compta actualment amb 95 cadenes, que significa el 10 % del total.

Un altre sector que destaca per la seva

gran presència és de l'estètica, amb un total de 68 cadenes. És remarcable el seu gran creixement: 38,8 %. Però el que ha registrat un augment més espectacular de marques és l'àmbit de les finances i les assegurances, que ha doblat en un any el seu nombre de cadenes, de les 18

del 2005 a les 36 del 2006. Darrere vénen els sectors de llar i decoració, i l'immobiliari, amb 64 i 56 marques, respectivament.

J. Pérez

FACTURACIÓ	EUR
Madrid	7.133.543.450
Catalunya	6.286.614.907
Com. Valenciana	1.678.859.468
Andalusia	1.539.883.551
Aragó	458.134.013
País Basc	448.006.386
Galícia	447.089.402
Balears	339.153.874
Castella i Lleó	252.602.221
Navarra	120.224.686
Castella-la Manxa	106.405.864
Astúries	104.402.048
Extremadura	73.134.737
Canàries	42.982.710
Múrcia	38.101.304
Cantàbria	26.176.303
La Rioja	22.690.257
Ceuta i Melilla	0

OCUPACIÓ	
Catalunya	76.762
Madrid	73.889
Andalusia	19.947
Com. Valenciana	17.238
País Basc	6.321
Galícia	4.881
Aragó	4.389
Balears	4.225
Castella i Lleó	3.061
Navarra	1.496
Astúries	1.354
Castella-la Manxa	1.317
Extremadura	826
Canàries	588
Múrcia	451
Cantàbria	311
La Rioja	260
Ceuta i Melilla	0

NEGOCIS PER SECTOR D'ACTIVITAT	
Agències de viatges	4.901
Alimentació	5.544
Assessoria, consultoria	677
Calçat, bosses, complements	184
Confecció, moda	3.716
Esports	403
Dietètica, parafarmàcia	1.508
Ensenyament	879
Estètica, atencions personals	1.956
Finances, assegurances	1.707
Fotografia	722
Llar, decoració, mobiliari	1.964
Hoteleria, restauració	7.995
Impremta, reprografia, retolació	19
Informàtica, Internet	1.527
Immobiliari	4.121
Joieria, bijuteria	329
Neteja, reparacions, construcció	329
Oci	671
Oficina, papereria, reprografia	747
Òptica	647
Forn de pa, pastisseria	345
Perruqueria, bellesa, cosmètica	1.063
Producte especialitzat	258
Reciclatge de consumibles	273
Serveis a domicili	172
Serveis de l'automòbil	1.504
Serveis especialitzats	1.928
Telefonia, telecomunicacions	201
Establiments especialitzats	2.174
Tintoreria	1.398
Transport, missatgeria	2.029
Venda automàtica	8.397

EXPORTAR FRANQUÍCIES A LA XINA

És clar que una de les possibilitats de les franquícies és afrontar la internacionalització. En l'anterior número de l'*Informatiu*, el secretari de Comerç i Turisme de la Generalitat, Emili Valdero, ja parlava d'aquesta possibilitat. En aquest sentit, el passat 1 de febrer la Cambra de Barcelona va presentar a la Llotja de Mar l'estudi econòmic *Els sistemes de franquícies a la Xina*. En l'acte de presentació van participar, entre d'altres, Xavier Vallhonrat, president de l'Asociación Española de Franquícies, i Òscar Varela, director general de Lizarran.

En aquest estudi es pretén donar una visió general i pràctica dels sistemes de franquícies per a les empreses que desitgin introduir-se a la Xina, i perquè puguin fer-ho d'acord amb una valoració de riscos i oportunitats. D'altra banda, la Cambra de Comerç de Barcelona ha establert la primera coresponsalia a la Xina, en concret a Xangai, amb l'objectiu de facilitar informació de primera mà, i promoure i donar suport a les actuacions de la Cambra en aquell mercat.

La publicació presentada forma part d'un seguit d'estudis (sectorials i geogràfics) que la Cambra de Comerç de Barcelona està realitzant des de l'any 2004 sobre la Xina, àrea que arran del seu gran potencial de negoci per a les empreses s'ha convertit en un objectiu d'actuació prioritari per a la corporació.

El creixent mercat de consum, el fort increment del poder adquisitiu de la classe mitjana urbana i l'interès per les marques a la Xina, està despertant l'interès de nombrosos emprenedors xinesos pel sistema de franquícies, atès que és un model que permet, amb un capital limitat, entrar en un negoci amb una forta capacitat d'expansió.



De fet, els darrers anys s'ha produït un pocés en què les reformes legals que han permès agilitzar els tràmits i afavorir la implantació de noves franquícies internacionals.

De tal manera que, l'any 2005 ja hi havia a la Xina un total de 78 franquícies estrangeres de sectors diversos. La restauració és el sector de la franquícia per excel·lència, especialment els establiments de menjar ràpid i les cafeteries. De fet, l'any 2006 es va produir l'entrada de la marca espanyola de cafeteries Jamaica Coffee Shop.

Igualment, cal destacar el sector immobiliari, que està en auge pel *boom* de la construcció al país. El sector hotelier també presenta bones oportunitats. I altres sectors molt interessants són els relacionats amb la salut i la bellesa, a més de la moda, que compta amb la presència de marques espanyoles com Mango, Zara, Cortefiel o Adolfo Domínguez, per davant del sector de complements de moda, encara per explotar. Alimentació i cosmètica també són sectors amb bones perspectives de creixement.

En les darreres 2 dècades la Xina ha

tingut la taxa de creixement del PIB més alta del món, per sobre del 9 % de mitjana. Aquestes xifres estan impulsant l'entrada de cadenes internacionals en un país on les vendes minoristes s'espera que creixin un 13 %, fins a arribar als 860.000 MUSD, una xifra que atorga a la Xina el 7è lloc mundial en volum de vendes. Mantinent la mitjana de creixement econòmic entre el 8-10 %, les expectatives del volum de vendes minoristes per a l'any 2020 són de 2,4 bilions d'USD.

Igualment, es preveu que el 2009 la Xina representarà el 20 % del negoci d'articles de luxe d'arreu del món. Analistes del banc d'inversions Credit Suisse First Boston calculen que la despesa a la Xina es quintuplicarà els propers 10 anys, i se situarà com el primer mercat mundial de consum. Com a exemple, el PIB de Xangai, que superarà el de tot Portugal el 2010, i es preveu que el 20 % dels productes de luxe de tot el planeta siguin consumits a la Xina.

BARCELONA CONSOLIDA LA SEVA OFERTA

L'evolució comercial de la ciutat de Barcelona gaudeix de bona salut, almenys és el que es desprèn de les xifres oficials en relació amb l'any 2005 que va fer públiques l'Ajuntament de la capital catalana: 37.082 MEUR de facturació, 165.200 persones ocupades i una superfície comercial de 6 milions de metres quadrats.

Tot això significa que aquest dinàmic sector suposa ja el 14 % del PIB de la ciutat. De fet, segons Jordi Portabella, segon tinent d'alcalde i responsable de la promoció comercial, l'any 2005 el sector terciari barceloní va registrar el creixement més gran d'ocupació des de l'any 2000, amb un augment del nombre d'assalariats del 4,8 %. No és estrany si veiem com sectors com el turisme han agafat un fort impuls, i amb ell la resta de sectors que se'n beneficien amb clares sinergies, com és el mateix comerç o el sector de la restauració.

Aquest dinamisme de l'ocupació en el sector terciari no és tan gran al comerç, ja que l'increment de l'ocupació ha estat menor, concretament del 2 %. Però en canvi la facturació va créixer el 6,5 %. En aquest sentit, el creixement de la facturació en el comerç minorista, que va assolir els 10.809 MEUR, va ser superior a la del comerç majorista, que amb 26.272 MEUR va pujar el 6,1 % respecte del 7,4 % del primer.

Tot i que amb la pràctica desaparició de l'IAE, l'elaboració de les estadístiques ha trencat l'anàlisi temporal, les conclusions que es poden desprendre de l'estudi de les moltes dades recollides en l'informe *Comerç a Barcelona 2005* són bàsicament dues: la primera, que el comerç continua creixent i, la segona, que ho fa amb un increment de la dimensió dels locals comercials, que no és molt gran però si seguís una tendència mantinguda donaria pistes interessants sobre la composició de l'oferta de la ciutat.

Pel que fa a la valoració que els consumidors fan del comerç, amb prou feines hi ha canvis comparant-ho amb estudis anteriors: l'oferta comercial rep 7,3

Les grans xifres del comerç a Barcelona l'any 2005 són aquestes: 37.082 MEUR de facturació, 165.200 persones ocupades i una superfície comercial de 6 milions de m²

sobre 10, els horaris comercials aconseguen un 7,5 i l'atenció personal obté una valoració de 6,9. Més en detall, la meitat dels barcelonins reconeixen que on millor se senten atesos és a les botigues de barris o establiments especialitzats, el 20 % als mercats municipals, el 16 % als supermercats, el 2,4 % als grans magatzems i el 4,2 % als grans centres comercials.

L'opinió dels comerciants

De les enquestes realitzades als comerciants i restauradors, es pot afirmar que una majoria es declara satisfet sobre la marxa del seu negoci (2,9 sobre 5) tot i que el 41 % dels comerciants considera

que el seu negoci ha anat a menys en els darrers 2 anys (2004 i 2005).

D'altra banda, gairebé la meitat dels establiments (48 %) afirmen gaudir d'una gestió informatitzada, sent les farmàcies, drogueries i perfumeries les que més, amb el 73 %, per davant del 58 % dels establiments de decoració i parament de la llar o del 47 % dels d'equipament de la persona.

Aquesta informatització encara no ha arribat amb prou força a la xarxa, ja que només el 14 % d'ensenyas disposen de web, que són, en bona part, merament pàgines informatives i només un terç ofereix el servei de venda a particulars.

P. C

ELS MERCATS DE BARCELONA VAN REBRE 86 MILIONS DE VISITES EL 2006

Ja amb dades de 2006, només es pot extreure una conclusió: la xarxa de mercats municipals de Barcelona gaudeix del favor del públic i compleixen la funció de motors comercials dels diversos barris de la ciutat. En total, l'any passat van rebre 86 milions de visites. Segons els responsables dels mercats municipals, bona part d'aquest èxit és conseqüència del procés de remodelació i modernització de molts d'aquests.

MUJI

IMPORTA LA MARCA SENSE ETIQUETA

Molts poden considerar aquest titular un joc de paraules, però no ho és. L'arribada a Barcelona d'aquesta cadena japonesa suposa un *tour de force* a la tendència de la creixent implantació de la marca blanca en un món cada cop més marquista.

Almenys així ho va deixar entreveure Josep Alet, soci corporatiu del Club de Marketing de Barcelona, fa unes setmanes en un acte celebrat a Casa Àsia en el qual es va presentar quina és la filosofia i com es va prendre la decisió de dur Muji a Barcelona. De fet va ser Joaquim de Toca Andreu, director de Muji-Spain, l'encarregat d'explicar com es va gestar aquesta aventura empresarial per complementar l'oferta comercial de la Ciutat Comtal amb aquest nou concepte que representa l'ensenyà japonesa.

Alet va reflexionar sobre el creixement de l'anomenada "marca blanca", que segons els sectors ja representa més del 25 % de les vendes. Això suposa una crisi de les marques tradicionals? Ell mateix va contestar: "No, perquè moltes estan batent

Són pocs els qui saben que Muji no és res més que l'acrònim de Mujirushi Ryohin, que es podria traduir per "producte de qualitat sense marca"

rècords de facturació".

Així doncs, la situació vindria a ser aquesta: al mercat queden només aquelles marques que aporten un valor afegit. I això val tant per a la distribució com per a la producció. En aquest context, Alet va assenyalar que Muji és una marca sense etiquetes, o com alguns diuen, la no-marca, però a canvi té "una gran substància i una identitat molt forta", va sentenciar. De fet, per al representant del Club del Marketing, Muji té una identitat ben sòlida que ha sabut transmetre al consumidor i "aporta un concepte innovador fet amb coherència".

Però, certament, quan s'importa una marca com ara Muji, moltes vegades no sabem què significa. I la veritat és que pel nom, el consumidor pot fer-se una idea d'on entra o què compra. Així, Don Limpio, Desigual, Panrico, Zumosol, The Body Shop, Expert o Hàbitat serien, en categories diferents,



bons exemples de com el nom dona pistes de què són o aspiren ser. Doncs bé, amb Muji passa exactament el mateix. És clar que poca gent al Principat parla o coneix el japonès i són pocs els qui saben que Muji no és res més que l'acrònim de Mujirushi Ryohin, que es podria traduir per "producte de qualitat sense marca".

És més, el mateix Joaquim de Toca Andreu, director de Muji-Spain i membre d'una pime familiar catalana d'origen gironí que inclou un grup d'empreses i concessionaris de cotxes, nàutiques a la Costa Brava i negocis immobiliaris, a més de participar en l'accionariat d'un grup de restaurants, va assenyalar que un dels lemes de la companyia és "All value, no frills". És a dir, tot el valor en el producte, sense accessoris.

La filosofia de l'empresa

I és que si ens cenyim als 4 principis de l'empresa, sembla clar que és més important el contingut que el continent. Per a Muji la filosofia de l'empresa es basa en el disseny, simple i funcional; el color, bàsics i neutres, fàcils sempre de combinar; un equilibri entre qualitat i preu, i una de les seves màximes, la funcionalitat. Muji aspira, segons De Toca Andreu, "a donar resposta i aportar solucions útils a les necessitats de la vida quotidiana".

I per fer-ho, aposten per materials de qualitat, però en què es té molt present la política de costos. Igual que en el procés de fabricació, que està externalitzat però amb un rigorós control de qualitat de la central japonesa. Pel que fa a allò que els anglesos i els especialistes en màrqueting anomenen ampullosament *packaging* (l'embolcall), aquest és més que senzill, ja que el veritablement important és el producte i la utilitat que el client hi aconsegueixi.

Tan és així que la seva filosofia s'ha convertit en la seva bandera més visible. Per a Muji, segons els responsables a Espanya, la marca no és important. De fet, "en el moment que ho compres i li treus l'etiqueta, ningú reconeixerà el producte, perquè la seva marca no apareix enlloc: ja sigui una calaixera de plàstic, un rellotge o una paella", sentència el màxim responsable de Muji-Spain. Podríem dir que és el màxim exponent del marquisme de la no-marca.

Pel que fa a la gamma de productes, aquesta és sensiblement inferior a Europa respecte del Japó. Mentre que al país del Sol Naixent hi ha unes 7.000 referències, a Europa no van més enllà de 1.500. De fet, Muji al Japó és una empresa molt coneguda que ven de tot en establiments tan grans com poden ser aquí uns grans magatzems. S'hi poden trobar des de plantes a menjar, cosa que no succeeix a la filial europea.

En alguns casos per raons de pes: no és només perquè aquí els locals són sensiblement més petits, sinó perquè aquests productes amb data de caducitat no tindria sentit importar-los i, de fer-ho, encarriria molt el preu i complicaria la logística d'una manera il·lògica. Per tant, hi ha una selecció prèvia del que es ven a Europa.

Per posar un exemple: dels més de 30 models de bicicletes que es venen al Japó, a les botigues europees només se'n troba una,



Deixant de banda accions aïllades, el "boca-orella", recorda De Toca Andreu, ha permès a Muji començar a ser conegut pel gran públic



que és plegable i petita, ideal per a urbanites que viuen, generalment, en cases de reduïdes dimensions. Aquesta practicitat és la que ha dut Muji a convertir-se, més a fora que no aquí (almenys de moment), en una cadena de botigues que té una llarga cua de fans.

Ara bé, aquest ampli ventall de productes que hi ha al Japó permet que la renovació de productes sigui constant i que periòdicament es renovi l'oferta als establiments europeus. Però com va néixer Muji? L'origen el trobem als anys vuitanta,

quan uns grans magatzems japonesos, els Seiyu, van crear una línia de marca blanca que, arran del seu èxit fulminant, ja al final d'aquella dècada, concretament el 1989, va provocar que es constituís com una filial independent: Mujirushi Ryohin. O sia, Muji.

Ara el grup factura 1.200 MEUR i al Japó té més de 230 establiments. Pel que fa a la internacionalització, es va iniciar a Londres l'any 1991. Avui compta amb establiments a diversos països asiàtics, com Taiwan (7), Singapur (2), Hong Kong (5) i a la Xina (1), concretament a la ciutat de Xangai. Als Estats Units en tenen 2 a Nova York, i quant al Vell Continent: 17 al Regne Unit, 8 a França, 3 a Itàlia i 2 a Espanya, les de la rambla de Catalunya i L'illa Diagonal de Barcelona, tot i que a Madrid s'inaugurarà una aquest estiu (al carrer Fuencarral, molt a prop de la Gran Vía capitalina).

Per què Muji Spain?

La història de com va arribar Muji a Espanya té més a veure amb l'interès de la família De Toca Andreu que pròpiament amb els plans inicials de la multinacional japonesa. Un dels membres d'aquesta família era un fan de Muji i va intentar durant un any posar-se en contacte amb ells per proposar-los la llavors remota possibilitat de dur aquest model de negoci a la Península. Molts correus electrònics després, finalment un dia van contestar i van dir que es deixarien caure per Barcelona.

Aquell va ser el primer pas d'un llarg camí. Visites continuades, demanda d'informació sobre la solvència econòmica del grup empresarial familiar, i alguna que altra anècdota, com la tossuderia dels japonesos a fotografiar el lloc on treballaven i on vivien, van desembocar en la consecució de la llicència intransferible de Muji per a Espanya, Portugal i Andorra. Passat el temps, Joaquim de Toca Andreu té clar que aquest llarg procés té el segell propi dels japonesos: són lents en la presa de decisions, però quan la prenen és perquè ho tenen molt pensat. En el fons, assenyalava el responsable de Muji a Espanya, "buscaven socis de tota confiança". De fet, considera que la relació és "molt bona", ja que "tant ells com nosaltres ens sentim molt còmodes i gaudim d'una relació molt fluida".

De Toca Andreu considera que, vista l'experiència britànica de Muji, la conclusió és clara: aquest tipus d'establiment necessita 2 particularitats. La primera, estar situats en poblacions amb una massa de clients àmplia, ja que, com que els marges no són alts, es necessita una rotació alta de clientela. I la segona, els responsables de la marca japonesa van veure que els establiments oberts a Londres, París o Milà funcionaven molt millor que els inaugurats a Leeds o Manchester.

Ergo, calia apostar per ciutats cosmopolites, amb molta gent jove, amb abundància de pisos petits i, en definitiva, amb molta necessitat de comprar productes molt funcionals, un dels estendards de la companyia nipona. I en aquest sentit, Barcelona era i –vist l'èxit– és una plaça fonamental en l'aposta europea. Com s'espera que també ho sigui Madrid a partir de l'estiu.

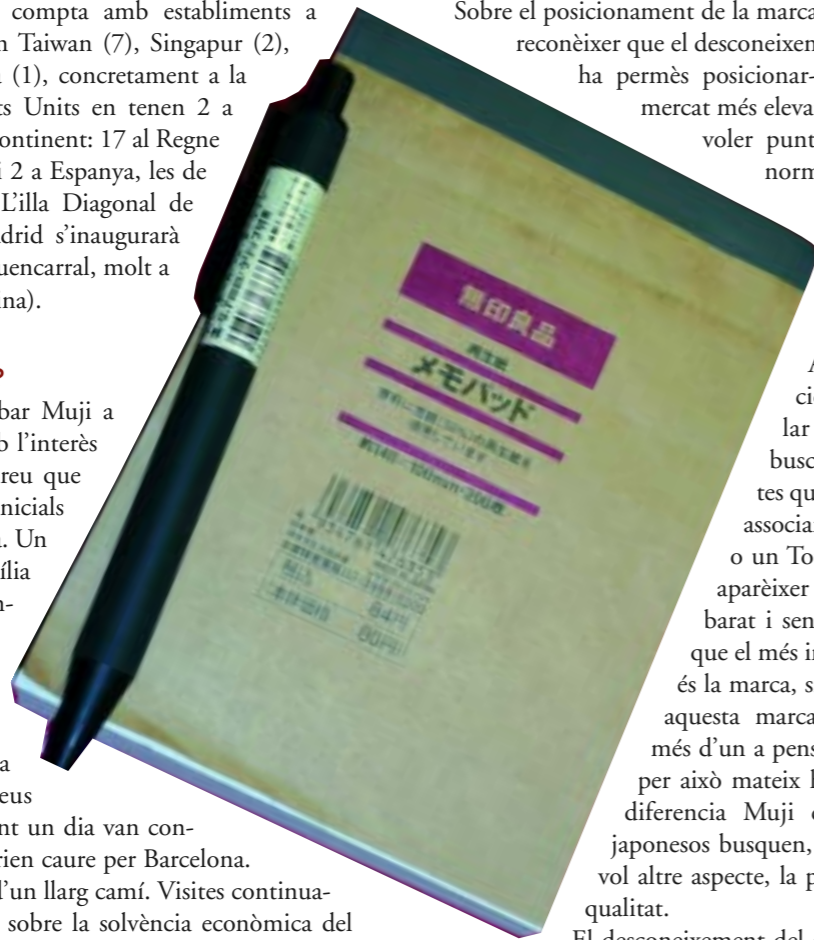
Sobre el posicionament de la marca, De Toca Andreu va reconèixer que el desconeixement de la companyia ha permès posicionar-la en un nínxol de mercat més elevat que al Japó. Però va voler puntualitzar que això és normal, i és el que solen fer la resta de companyies, independentment del sector, quan surten a l'exterior.

Ara bé, aquest posicionament, va assenyalar De Toca Andreu, busca fugir de 3 conceptes que durien la clientela a associar Muji amb un basar o un Tot a 100. Muji no vol aparèixer associat a "la Xina, barat i sense marca". És veritat que el més important en Muji no és la marca, sinó el producte i que aquesta marca no-marca pot dur més d'un a pensar el que no és. Però per això mateix hi ha un aspecte que diferencia Muji d'aquest nínxol: els japonesos busquen, per sobre de qualsevol altre aspecte, la perfecció i la màxima qualitat.

El desconeixement del que era Muji va arribar al punt que, quan el primer establiment de la marca japonesa estava en construcció a la rambla de Catalunya, i davant del cartell de "Muji, propera inauguració" la gent s'aturava, preguntava als operaris si Muji era un restaurant xinès. Passat el temps, una promoció limitada, que s'ha reduït a accions aïllades amb els turistes estrangers, una agència de relacions públiques i, sobretot, el "boca-orella" –recorda De Toca Andreu– han permès a Muji començar a ser coneguts pel gran públic.

Els plans de futur passen per concentrar l'expansió tant a Madrid com a Barcelona i, de moment, deixar de banda altres ciutats espanyoles, com València, Sevilla, Saragossa o Bilbao, ja que encarriria molt la logística i són ciutats que, tot i tenir un nombre d'habitants respectable, no arriben ni de lluny a les dimensions de les àrees metropolitanes de les capitals catalana i espanyola.

Pelayo Corella



LA IMPORTÀNCIA DEL DISSENY

El FAD, en el transcurs de l'Any del Comerç que és a punt de finalitzar, va organitzar setmanes enrere una exposició a la seva seu sobre la importància del disseny en el món del comerç. Es tractava de reflectir com els elements gràfics formen part, cada dia més, del paisatge de les ciutats i els pobles del país. De fet, l'exposició centrava l'atenció en el disseny de les bosses, cada cop més sofisticades, com també dels rètols i dels aparadors. Elements tots ells que, a més de configurar la identitat pròpia de cada establiment, configuren i donen forma a la idiosincràsia de les ciutats. L'exposició es va complementar amb un taller de retolació i un col·loqui basat en la dicotomia "singular o sistema".



LES REBAIXES ES TANQUEN AMB EL 5 % MÉS DE VENDES

El mes anterior analitzàvem quina era l'opinió del consumidor sobre aspectes relacionats amb les rebaixes. Ara, un cop finalitzades, ja hi ha dades definitives sobre com han anat aquest parell de mesos, i, si serveix de referència, les empreses associades a Comertia afirmen que les vendes s'han incrementat enguany el 5 % respecte del mateix període del 2006.

De fet, segons reconeixen els responsables d'aquesta associació, els sectors de moda i calçat s'estan posicionant com els de més tirada, seguits molt de prop pel sector de complements de la persona, bosses, òptica i perfumeria. Aquests 3 tipus de sectors són els que provoquen en el consumidor una espera per adqui-

rir aquests productes a més bon preu durant els primers dies de rebaixes. Aquest impuls de compra se sol mantenir fins a la primera setmana de les "segones rebaixes"; a partir d'aquí les vendes en moda, calçat i complements comencen a decreixer. És en aquest punt quan guanya terreny el sector d'equipament de la llar, atès que no hi ha en la ment del consumidor la idea que un edredó rebaxat a mitjan febrer estigui passat de moda o sigui de mala qualitat. D'altra banda, i pel que fa al sector de l'esport, Comertia considera que ha patit clarament el factor climàtic, manifestat sobretot per un descens de vendes en material i roba d'esquí.

UN CREIXEMENT SOSTINGUT

L'obertura de centres comercials és una tendència a l'alça. Els últims 5 anys, se n'han promogut, de mitjana, una trentena de nous, xifra que fa preveure que cada any sigui més prolífic que l'anterior quant a inauguració de superfície comercial a l'Estat espanyol. Coneguem-ne els detalls.

Segons dades de l'Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), durant el 2006 a l'Estat espanyol es van invertir més de 4.100 MEUR, 1.800 dels quals van correspondre a nova superfície comercial i 2.300 a operacions de compravenda. L'any passat es van inaugurar 23 nous centres, que suposen 869.475 m² de nova superfície comercial i 786.263 m² d'SBL (superfície bruta llogable), i es van dur a terme 5 ampliacions de centres ja existents, la qual cosa representa 83.212 m² d'SBL. Amb aquesta nova superfície comercial es completa la xifra total d'11.254.710 m² d'SBL al conjunt de l'Estat, plasmats en 463 centres comercials. Gràcies a aquestes obertures, el 2006 es van crear 23.800 nous llocs de treball directes i estables.

Obertures regionals

Entre els nous centres oberts el 2006, en destaquen 7 de caràcter regional, que suposen 449.991 m² d'SBL, a més d'una inversió propera als 1.000 MEUR i la creació d'11.000 llocs de treball. Aquests centres comercials, d'influència regional, són, segons el que apunten els responsables de l'AECC, la base per al desenvolupament de noves infraestructures viàries que potencien, d'una manera decisiva, importants centralitats de creixement i progrés econòmic. Al marge d'aquests centres regionals, durant l'any passat també se'n van obrir 16 més que proveeixen zones residencials en ple desenvolupament urbanístic. Aquests centres

aporten un total de 336.272 m² d'SBL, la qual cosa representa una inversió superior als 700 MEUR i la creació de més de 8.000 nous llocs de treball.

Des del 2001, els centres comercials del nostre país han canalitzat una inversió entorn dels 10.000 MEUR, la qual cosa ha significat la creació de més de 125.000 nous llocs de treball. Durant el període 2001-2006 es van inaugurar 159

Tot i el creixement, des de l'AECC se sosté que les restriccions al lliure comerç per les comunitats autònomes impedeixen noves inversions en la construcció de nous centres

nous centres que han aportat més de 5 milions de m² d'SBL de nova superfície comercial i suposen el 44,6 % del total. La nova superfície comercial oberta durant el 2006 suposa el 7,7 % del total existent al conjunt de l'Estat. Fins al 1980, els centres comercials van tenir un desenvolupament incipient a l'Estat espanyol, ja que representaven el 2,8 % del total històric. Durant els anys vuitanta, la mitjana anual se situava al voltant dels 127.000 m², una xifra que es

GAIREBÉ EL 15 % DEL COMERÇ MINORISTA

L'estudi elaborat per l'AECC indica que més de 1.500 milions de persones van entrar als centres comercials de l'Estat espanyol durant el 2006. Aquesta xifra representa un augment del 8 % en l'afluència de consumidors respecte de l'any anterior, tot superant la mitjana de 29 milions de consumidors per setmana. Els clients dels centres comercials van efectuar compres per un valor superior als 36.000 MEUR, el 14,3 % del total del comerç minorista. Del total de les vendes en aquests centres, el 19,9 % va correspondre al sector lleure. És a dir, 29.300 MEUR en activitats neta-ment comercials i 7.300 MEUR en cinemes, restauració i oci en general.

D'altra banda, durant el 2006 es van fer 19 operacions de compravenda de centres comercials ja existents, per un import de 2.100 MEUR. A més, es van tancar 3 operacions de compravenda de centres en projecte per valor de 269,6 MEUR, la qual cosa va significar un total de més de 2.300 MEUR.

ANDALUSIA I CATALUNYA, PER SOTA DE LA DENSITAT MITJANA

Un total de 8 comunitats autònomes se situen per sobre de la mitjana estatal (255 m² d'SBL per 1.000 habitants) amb referència a densitat de superfície comercial en centres comercials. Madrid és la que presenta una major densitat (416), seguida d'Astúries (396), Euskadi (346), La Rioja (325), Múrcia (321), Canàries (305), Navarra (304), Múrcia (303) i la Comunitat Valenciana (286). Entre les més poblades, només Madrid i la Comunitat Valenciana superen la mitjana estatal, mentre que Andalusia (243) i Catalunya (161) queden bastant per sota d'aquesta mitjana. Entre les 4 comunitats més poblades (Andalusia, Catalunya, Madrid i Comunitat Valenciana) es concentra el 60,9 % de la superfície comercial en centres comercials de l'Estat espanyol, mentre que entre el País Basc, les Canàries,

Castella i Lleó i Galícia s'aglutina el 20,4 % d'SBL. Per tant, les 8 comunitats més poblades acaparen el 81,3 % del total de la superfície comercial en centres comercials de l'Estat. Catalunya, la segona Comunitat amb més població, ocupa el penúltim lloc en densitat, és a dir, el 10 % del total, mentre que Madrid, amb una població inferior, compta amb el doble de superfície comercial, el 22 % del total. Les xifres corresponents a Catalunya s'han d'emmarcar en un context en què la política comercial desenvolupada per la Generalitat condiona l'obertura de nous centres comercials en el marc de la Llei d'equipaments i el renovat PTSEC per tal d'aconseguir, suposadament, un equilibri entre formats.



va multiplicar per 3,6 en la dècada dels noranta. Durant els últims 6 anys, del 2001 al 2006, aquesta superfície s'ha multiplicat per 1,8 respecte dels anys vuitanta i per 6,5 en relació amb els anys noranta; són unes dades reflecteixen que el sector evoluciona a un ritme estable i sostingut.

Si fins al 2001 s'havien obert 324 cen-

tres comercials, amb 6.882.174 m² d'SBL, el 61 % del total, en el període comprès entre els anys 2002 i 2006 es van posar en funcionament uns altres 139 centres, amb 4.372.536 m² d'SBL, el 39 % del total. Abans del 2001 s'havien creat 19.130 comerços en centres comercials, però en els 5 anys següents se'n van instal·lar 9.791 més.

Així mateix, fins al 2001 la mitjana d'obertures per any era d'11 centres, mentre que els darrers 5 anys ha estat de 28. Alhora, la mitjana d'SBL ha passat de 21.241 m² per centre a 31.457 m², i la mitjana de locals per centre ha evolucionat de 59 a 70 comerços.

Vanessa Pérez

LA CAMBRA DE GIRONA S'ACOSTA AL TERRITORI

La Comissió de Comerç Interior de la Cambra celebra una reunió a Vilamallà (Alt Empordà) en la qual participen representants d'associacions, gremis i institucions de la comarca. Una iniciativa que és previst de repetir cada 2 mesos a punts diferents del territori: Olot, Blanes, Lloret de Mar, Puigcerdà i Girona.



Amb l'objectiu d'assolir un coneixement molt més aprofundit i una connexió més estreta amb els agents econòmics de cada comarca, la Comissió de Comerç Interior i Serveis de la Cambra de Girona ha considerat que la fórmula per copsar d'una manera directa les inquietuds i necessitats del teixit empresarial de la demarcació passa ineludiblement per fer reunions periòdiques amb els comerciants, els agents econòmics i les institucions de cada territori, tot afavorint una connexió més estreta amb els agents de les comarques.

El passat 1 de febrer aquesta Comissió es va reunir a l'Escola d'Hostaleria de Vilamallà (Alt Empordà) i va convidar a participar en la sessió els representants d'associacions de comerciants, gremis i institucions de l'Empordà. Així, la reunió va comptar amb la presència dels presidents d'associacions de comerciants de Figueres, Roses, Torroella de Montgrí i l'Escalà; els representants dels gremis de carnisseria i flequers, a més dels membres permanents de la Comissió.

En l'obertura de l'acte, el president de la Comissió, Robert Figueras, va exposar als presents la voluntat de la Cambra de celebrar aquestes reunions d'una manera itinerant per les poblacions del territori, amb l'objectiu prioritari de copsar les

necessitats i sensibilitats dels agents econòmics de cada comarca i així poder plantejar un pla de treball d'acord amb les seves demandes.

En el decurs de la reunió, que va comptar amb l'assistència de més de 25 persones, es van presentar les accions que du a terme la Cambra en l'àmbit del comerç:

- Plans de dinamització, programa que té com a objectiu millorar la competitivitat de les empreses comercials individualment i col·lectiva, d'acord amb les característiques de cada zona i de la funció que hi desenvolupa el sector comercial.

- Fòrum del Comerç, marc d'actuació de les activitats relacionades amb el món comercial, amb l'objectiu d'incentivar la reflexió estratègica i l'acció concertada entre els diversos agents implicats en l'activitat comercial.

- Observatori del Comerç: impulsat a partir de la necessitat de disposar de dades qualitatives i quantitatives del comerç per conèixer quines són les actuacions i els factors que incideixen en la competitivitat.

- Jornades i sessions informatives sobre temes d'interès per al sector: *La gestió immobiliària en l'activitat comercial, 10 anys de*

plans de dinamització: valoració i perspectives de futur, Jornada de presentació de Comertia...

- Estudis comercials territorials i/o sectorials: estudi del comerç de Lloret de Mar, estudi del sector a Roses...

- Diagnòstics individuals per a establiments comercials.

- Premis al dinamisme comercial.

Posteriorment es van presentar als presents les actuacions que es duen a terme a la comarca de l'Empordà:

- Assistència tècnica als plans de dinamització de la comarca (Figueres, Roses, Torroella de Montgrí, Castelló d'Empúries, Llançà).

- Diagnòstics per als establiments comercials de la comarca (des del 2004 se n'han realitzat a l'Estartit, Figueres i Roses).

- Torroella de Montgrí-l'Estartit participen en el pla pilot de l'Observatori del Comerç de les comarques gironines.

I els projectes previstos en aquesta legislatura:

- Fomentar inicialment la participació en l'Observatori de les

poblacions de la comarca que tenen pla de dinamització.

- Impulsar la dinamització territorial a les poblacions que no disposen d'un pla.

- Continuar fent diagnòstics als establiments comercials.

L'acte, que es va cloure amb un dinar de treball, va comptar també amb la presència d'un representant de la Generalitat de Catalunya, Carles González, que va exposar als presents el PTSEC (Pla territorial sectorial), centrant la seva exposició bàsicament a les comarques gironines i més concretament en la zona de l'Empordà. Segons aquesta normativa, el creixement previst en supermercats a l'Empordà és de 1.927 m², sobre un total de 10.345 m² al conjunt de les comarques gironines. Pel que fa a la superfície especialitzada, a l'Alt Empordà pot créixer 1.061 m² sobre un total de 10.416 m² al conjunt de les comarques gironines. En canvi, González va assenyalar que no està previst a la comarca creixement en superfície destinada a hipermercats i que en el conjunt del territori el PTSEC preveu 25.262 m² en centres comercials.

NOTÍCIA

1,72 MEUR PER A LA MILLORA DE LA QUALITAT DEL COMERÇ

Un conveni signat recentment entre el Govern central i el de la Generalitat desenvolupa el pla de millora de la qualitat del comerç, aprovat al final de 2004 amb l'objectiu de millorar l'eficiència i competitivitat de les petites i mitjanes empreses per aconseguir un equilibri harmònic de l'estructura del sector comercial.

El pla preveu subvencions a petites i mitjanes empreses comercials, a associacions de comerciants, i a ajuntaments, en el marc d'una política orientada a la consolidació del comerç urbà, tot mantenint el model comercial tradicional, mitjançant la millora de la competitivitat de les empreses de distribució i de l'entorn físic en el qual recolza el comerç de proximitat, a fi que no només s'eviti la destrucció de llocs de treball, sinó que en millori el grau de professionalitat.

En virtut del conveni signat, la Generalitat de Catalunya rep 1,72 MEUR per al 2007, per al finançament dels programes d'actuació següents:

a) Foment del comerç urbà: pretén

corregir possibles desequilibris territorials en l'oferta comercial, mitjançant la millora de l'entorn físic urbà on s'instal·lin les empreses comercials. Aquest programa inclou 3 línies d'actuació preferent; la modernització de mercats minoristes i municipals, els centres comercials oberts i la conversió en zones de vianants d'eixos comercials.

b) Millora del comerç rural: pretén garantir els serveis comercials generals als municipis rurals, promovent els establiments multiservei, els productes artesanals i adequant les àrees destinades a la venda ambulanta.

c) Foment de la cooperació empresarial: es tracta de millorar el posicionament del petit comerç en relació amb proveïdors en les compres i els consumidors, mitjançant l'associacionisme, a fi que permeti crear una imatge comuna i una marca unitària.

Els ajuts es distribueixen a projectes i iniciatives seleccionades pel Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, i amb l'aprovació de la mesa de direc-

tors generals de la Conferència Sectorial de Comerç, integrada pel Ministeri i les comunitats autònomes. Les iniciatives seleccionades formen part del Pla de dinamització del comerç urbà que impulsa el Departament en el període 2006-2009 i que preveu una aportació de 93 MEUR en 4 anualitats.

La quantitat cedida en virtut del conveni signat entre el Ministeri i el Departament permetrà el cofinançament de prop de 430 actuacions a Catalunya en matèria de millora de la qualitat del comerç. Distribuit per programes: pel programa de comerç urbà s'han cofinançat 150 actuacions de dinamització territorial, 30 remodelacions de mercats i 50 actuacions per a zones de vianants; pel programa de comerç rural s'han subvencionat 8 actuacions de suport a ajuntaments i unes 150 actuacions individuals a empreses; per últim, pel programa de cooperació empresarial s'han cofinançat 40 projectes en matèria formativa o informativa per mitjà d'associacions de comerciants.

SHOWROOM BARCELONA TORNA A PARÍS

Els darrers mesos hem parlat a fons de qüestions relacionades amb el món de la moda. N'hem vist una verticalització creixent, el reforçament de les marques i ara toca parlar d'iniciatives com la Showroom Barcelona, que busca dur la moda catalana a places amb tant d'encís o *glamour* com París.

I és que cal no oblidar que al principi d'aquest mes de març es va celebrar a París la segona edició de la Showroom Barcelona. En aquesta segona edició, que va ampliar la seva aposta i va passar a acollir les col·leccions de 14 creadors, va instal·lar-se novament a la Galeria Nikki Diana Marquardt de la capital francesa, en el marc de la Setmana dels Creadors, amb propostes en moda de dona per a la temporada tardor-hivern 2007-08.

Coincidint amb la presentació de la segona edició d'aquesta iniciativa, el secretari de Comerç i Turisme, Emili Valdero, va presentar els resultats de la primera edició de la Showroom Barcelona, celebrada l'octubre passat a

Els dissenyadors que van participar en la Showroom han augmentat, de mitjana, un 54 % les seves comandes els darrers 4 mesos respecte del mateix període de l'any anterior

París. El balanç, segons Valdero, va ser positiu tant des del punt de vista comercial com d'impacte mediàtic. Pel que fa als resultats comercials, els dissenyadors que van participar en la Showroom han augmentat, de mitjana, un 54 % les seves comandes els darrers 4 mesos respecte del mateix període de l'any anterior. Quant a l'impacte mediàtic, 83 periodistes internacionals van fer-se ressò de la Showroom o dels creadors catalans.

Valdero va afegir que, a més del bon resultat recollit, o precisament per això, va reiterar "el compromís" de la Generalitat amb aquesta iniciativa per a les properes 7 edicions, fins a l'octubre del 2009. Segons el secretari de Comerç

LA PRIMERA EDICIÓ RESPON A LES EXPECTATIVES

La iniciativa Showroom Barcelona té a com objectiu internacionalitzar la moda catalana, donant a conèixer les propostes dels dissenyadors catalans. I aquest objectiu s'ha articulat amb una doble fita: d'una banda, aconseguir establir relacions comercials amb mercats exteriors i, d'altra, donar a conèixer mediàticament tant la Showroom com els creadors catalans. Pel que fa als resultats comercials i paracomercials, a banda del volum de vendes que es va aconseguir durant els dies de la Showroom, cal destacar l'augment de les comandes per als dissenyadors participants.

Del 3 al 8 d'octubre es van formalitzar 37 operacions comercials per un volum de vendes de 78.969 EUR. Entre els agents comercials, compradors i centrals de compres que van visitar la Showroom, hi van destacar noms de gran prestigi, com les americanes Barneys New York, Fifth Avenue, Neiman Marcus i les japoneses Takashimaya o HP France. A aquesta xifra, s'hi ha de sumar l'increment de les coman-

des en la totalitat dels creadors que van exposar-hi les seves col·leccions. Segons les mateixes empreses consultades, les comandes tant nacionals com internacionals en aquests 4 darrers mesos han incrementat, de mitjana, un 54% respecte del mateix període de l'any passat.

D'altra banda, destaquen els resultats paracomercials de la primera edició de la Showroom. Els 12 dissenyadors també valoren favorablement els contactes que es propicien gràcies a la participació en la Showroom i que els permeten tenir unes expectatives a l'alça a mitjà termini. En concret, els beneficis es tradueixen en: contactes per a la propera edició amb futurs compradors de mercats tan interessats com el japonès; contactes amb agents comercials per representar les ensenyes a diversos punts d'Europa i a la resta de l'Estat; contactes amb potencials compradors tant de Catalunya com de la resta de l'Estat, i sol·licitud d'informació per mitjans de comunicació internacionals.



Els integrants d'aquesta segona Showroom Barcelona abans de sortir cap a París, acompanyats pel secretari de Comerç i Turisme, Emili Valdero (quart per l'esquerra)

i Turisme, "pensem mantenir aquesta aposta els propers 3 anys i esperem que gradualment el volum de vendes i de contactes vagi augmentant, per tal que conclòs aquest trienni, confiem que el projecte comenci a ser rendible". D'altra banda, Valdero va anunciar que amb vista a la tercera edició de la Showroom Barcelona s'està buscant una nova localització. I que per a la segona els representants catalans van comptar amb un agent comercial que va estar tot el dia a l'espai per potenciar el contactes comercials i fer de pont entre els potencials compradors i els dissenyadors.

En aquest sentit, cal remarcar que el dissenyador José Castro va aprofitar l'ocasió per explicar el contingut de la col·lecció que presentarà en el calendari oficial de la Setmana de la Moda de París, on desfilirà amb el suport del COPCA, després d'haver estat selec-

cionat per la Federació Francesa d'Alta Costura i Prêt-à-porter, per formar part de la secció oficial del certamen de moda.

Els 14 dissenyadors

En aquesta segona edició, Showroom Barcelona va passar de 12 a 14 dissenyadors. Dels creadors que van prendre-hi part, 10 repetien participació en la Showroom, mentre que 4 s'estrenaven en la iniciativa. Com estableix el Pla d'internacionalització de la moda catalana, aquestes noves empreses participants s'han de sotmetre al programa de diagnòsi Alpha del COPCA, que consisteix en una anàlisi de la situació de les empreses per determinar el grau de preparació per a la internacionalització. Els dissenyadors que van repetir la seva presència a la Showroom Barcelona van ser: Oscar León, Boba by Giménez &

Zuazo, José Castro, Mariana Méndez, Miriam Ponsa, The Avant par Sylvia Garcia Presas, Lucía Blanco, Cecilia Sörensen, Parnasse i Txell Miras. Per la seva banda, van debutar-hi: Gori de Palma, Teresa Helbig, Suzanne Hergenbahn i Zazo & Brull.

L'EMPLAÇAMENT

Com l'any anterior, l'emplaçament de Showroom Barcelona va tornar a ser la Galeria Nikki Diana Marquardt, un espai de 500 m² situat en una zona privilegiada del centre de París, a la *place* de Vosges, al barri del Marais. L'espai es va dividir en 14 *corners* dedicats a cadascun dels dissenyadors, a més d'un punt de premsa.

LA PRIMERA CARRERA ESPECIALITZADA EN COMERÇ I DISTRIBUCIÓ, A PUNT

Una de les mancances perennes del comerç comença a trobar solucions. La formació específica en matèria comercial de nivell universitari tindrà des del proper curs una carrera amb un objectiu clar: formar professionals que puguin bregar en el competitiu món de la distribució comercial.



D'esquerra a dreta, el conseller Hugué; l'alcalde de Terrassa, Pere Navarro, i la responsable d'Escodi, Núria Bertran

Es tracta d'un graduat que neix com a títol propi de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i que es començarà a impartir a la seu de l'Escola Superior de Comerç i Distribució (Escodi) a Terrassa el proper curs acadèmic. El conseller d'Innovació, Universitats i Empresa, Josep Hugué, juntament amb el rector de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Lluís Ferrer, i l'alcalde de Terrassa, Pere Navarro, van presentar el passat 5 de març aquests estudis que tenen com a objectiu proporcionar els coneixements, les habilitats i les competències necessàries per exercir responsabilitats de direcció, organització i gestió en l'empresa comercial.

Fins ara l'ensenyament del comerç, deixant de banda els cursos de formació d'institucions com les cambres, quedava integrat pel cicle formatiu de grau mitjà de comerç (FP-I) i el cicle formatiu de grau superior de gestió comercial i màrqueting (FP-II). Així, amb aquesta nova titulació el nivell de la formació s'enlaira en passar de la formació professional a la universitària. Cal no oblidar que actualment Catalunya supera els 110.000 establiments comercials i que el sector ocupa a prop de 350.000 persones. Això correspon al 17 % de la població ocupada a Catalunya i al 13 % del PIB, però només el 8 % de les empreses tenen 2 establiments o més. Són unes xifres que

demostrin la importància de disposar d'uns estudis de rang universitari que donin respostes als reptes cada vegada més grans que els darrers anys viu el sector.

Els nous estudis, que rebran el nom de Graduat en direcció de comerç i distribució, són fruit d'una anàlisi prèvia elaborada pels responsables de la UAB i d'Escodi a fi de concebre un pla d'estudis en el qual han participat d'una manera directa 69 empresaris i directius del sector del comerç per determinar-ne els coneixements, les habilitats i les actituds necessàries per poder assumir càrrecs de responsabilitat en empreses del sector. En aquest sentit, els continguts del gra-

DIRIGIT A...

El perfil d'estudiant correspon, segons els responsables del programa, "a persones de mentalitat oberta, observadors del sector comercial i de la distribució, amb iniciativa, amb habilitats per al lideratge i per a la comunicació". També, però, hauran de ser grans observadors dels comportaments socials i dels canvis en els estils de vida, per tal de poder identificar les oportunitats i les estratègies comercials.

EL PROGRAMA

Com ja hem vist, el contingut de les assignatures del Graduat en direcció de comerç i distribució gira entorn de 6 eixos estratègics, com són l'entorn en el qual es mou l'empresa, l'establiment comercial (localització, implantació, *lay-out*), l'estratègia i l'organització de l'empresa, els models d'empresa comercial i l'expansió, i les habilitats directives i de comunicació. Així, les assignatures que s'impartiran són, deixant de banda les pràctiques professionals en empreses col·laboradores:

Primer curs

- Comptabilitat i anàlisi d'estats comptables i financers.
- El sector de la distribució comercial i els models empresarials.
- Economia i economia de l'empresa.
- Psicologia del consumidor.
- Investigació i anàlisi del mercat.
- Legislació empresarial.
- Gestió econòmica i financera de l'empresa comercial.
- Fonaments del màrqueting.
- La promoció de l'empresa comercial.
- Psicologia social del consum.
- Legislació comercial i marc institucional.

Segons curs

- Direcció i organització de l'empresa comercial.
- Tècniques de direcció, lideratge d'equips i organització personal.
- Tècniques de venda i anàlisi transaccional.
- Marxandatge "visual" i promoció en el punt de venda (I).
- Gestió de compres i estocs (I).
- Màrqueting estratègic i planificació a l'empresa comercial.
- Disseny del producte i elaboració de col·leccions.
- Localització comercial i marxandatge urbà.
- Marxandatge "visual" i promoció en el punt de venda (II).
- Gestió de compres i d'estocs (II).
- Gestió immobiliària en el comerç.

Tercer curs

- Tècniques de comunicació i negociació (I).
- Qualitat i sistemes de gestió a l'empresa comercial (I).
- La gestió dels RH.
- Empresa familiar.
- Aplicacions informàtiques i noves tecnologies.
- Centrals i grups de compres.
- Tècniques de comunicació i negociació (II).
- Qualitat i sistemes de gestió a l'empresa comercial (II).
- Models i estratègies de creixement.
- Treball de fi de carrera.

duat giren al voltant de 6 eixos estratègics: l'entorn en què es mou l'empresa, el consumidor, l'establiment comercial, l'estratègia i organització de l'empresa, els models d'empresa comercial i d'expansió i, per últim, les habilitats directives i de comunicació.

Tractant-se d'uns estudis de primer cicle, el total de crèdits que cal cursar són 180 ECTS (European Credit Transfer System), equivalents a 3 cursos acadèmics, i hi podran accedir les persones que hagin superat les proves de selectivitat, les que hagin aprovat els diversos cicles formatius de grau superior, les que hagin fet la prova de majors de 25 anys i els titulats d'altres carreres universitàries. Els responsables del programa consideren que les sortides professionals són molt variades i que inclouen des de director d'establiment, passant per la direcció d'una empresa comercial o com a membre gestor d'un centre comercial, fins al comandament intermediari d'un grup, cadena o franquícia.

DEMANDA QUE NO ES CORRESPON AMB L'OFERTA

El desequilibri entre oferta i demanda comporta sempre desequilibris que afecten el mercat. En aquest cas entre la demanda de mà d'obra i els treballadors disponibles. Segons dades de la Confederació Espanyola de Comerç (CEC), a Espanya hi ha una manca molt elevada de treballadors, que podria arribar fins a les 60.000 persones. De fet, la mateixa CEC calcula en 20.000 el nombre d'establiments que s'han deixat de crear aquests darrers 12 mesos per l'escassetat de personal. Trobar personal i que a més tingui un nivell de formació com el que ara tot just es posa a l'abast és una altra història, però els responsables consideren que ajudarà a millorar la imatge que aquesta professió té de portes enfora. Aquesta és, almenys, l'esperança d'una bona part dels comerciants d'avui.

UNA GUIA PER DEFENSAR ELS DRETS DELS IMMIGRANTS

És indubtable que el paper de la immigració ha revolucionat el paisatge del país. L'arribada de milers i milers d'immigrants en pocs anys ha permès que el consum s'hagi accelerat i que la bonança econòmica i el superàvit de la Seguretat Social es mantinguin fermes. Pel que fa al comerç, l'oferta s'hi ha anat adaptant en un doble vessant: d'una banda, buscant productes que donin resposta a una demanda cada vegada més plural en els gustos, les tradicions i les preferències; de l'altra, pel protagonisme creixent dels mateixos immigrants que comencen a obrir-se pas al nostre país amb la inauguració dels seus propis establiments. Un enriquiment de l'oferta que ningú no posa en qüestió. Ara bé, aquest panorama idíl·lic té una

cara fosca. I és la que l'Organització de Consumidors de Catalunya, l'OCUC, acaba de denunciar. Diu aquesta organització que, tal com demostra l'actualitat i ha quedat palès en casos especialment greus com el d'Air Madrid, "els immigrants són un col·lectiu particularment vulnerable", ja que "les contínues crisis i els constants abusos que pateixen els consumidors i usuaris afecten de forma especial la població immigrant". En part, pel "desconeixement de l'idioma, dels costums, de la normativa, dels procediments de reclamació i de les institucions competents en cada matèria", fet que provoca que els nousvinguts estiguin "més desprotegits davant els incompliments i les infraccions dels establiments i les empreses que presten serveis".

Per tot això, l'OCUC ha editat una guia traduïda a diversos idiomes, com ara el castellà, l'anglès, el francès, l'àrab i el xinès "que pretén acostar a aquest sector de la població els principals aspectes que cal saber en tots aquells àmbits on es detecten més problemes: compra i lloguer d'habitatge, serveis de telefonia i Internet, agències de viatges, transports, subministraments bàsics, serveis financers, etc.". De fet, en la guia s'inclouen una sèrie de consells, recomanacions i alertes, a més d'adreces que poden ser d'utilitat per evitar caure en els problemes més freqüents que pateixen els consumidors i usuaris. Els interessats poden adreçar-se a les seus de l'OCUC per tal d'aconseguir-ne un exemplar.



DINAMITZAR EL COMERÇ PER MITJÀ DE LES TRADICIONS



Qualsevol moment és bo per dur a terme accions de promoció. Unes accions que ajuden a demostrar el poder d'atracció i a reivindicar la vitalitat del comerç urbà. És el cas, per exemple, del que fa el Gremi de Carnissers de Barcelona quan arriba el Carnaval oferint butifarra d'ou. Any rere any aposta per convi-

dar la gent a menjar aquesta agraïda manduca que es remunta al segle XVII. Per a la festa d'enguany els mestres cansaladers van utilitzar 300 kg de carn, 3.000 ous, 600 metres de budell i la proporció adequada de pebre. Tot plegat, deliciós, molt deliciós.

EL CISTELL DE LA COMPRA DELS CONSUMIDORS: VARIAT COM MAI

Entre altres estudis, un que recentment ha publicat la consultora TNS assenyala que l'any passat cada llar espanyola va fer una despesa en productes de gran consum que va assolir els 3.970 EUR, dels quals, pràcticament la meitat, al voltant de 2.084 EUR, van ser destinats a la compra de productes frescos. Van completar el cistell de la compra, productes d'alimentació envasada i begudes, amb el 43 %; a drogueria s'hi va destinar el 5 % de l'import total, i a perfumeria familiar l'1 % que resta. Ara bé, evidentment, les necessitats de les famílies canvien en funció de les casuístiques particulars, tot i que hi ha una tendència que no es pot obviar. Les vendes de congelats van créixer el doble que el total de productes de gran consum

Aquesta mena de productes va tenir un creixement del 12 % en valor respecte de l'any anterior, i va duplicar, doncs, el ritme de creixement del conjunt de productes de gran consum. Per tant, ja es pot dir —a diferència de lustres anteriors— que el sector de congelats s'ha convertit en un dels motors principals del gran consum al nostre país. De fet, es calcula que de mitjana durant el 2006 els congelats envasats van ser consumits pel 97 % de les llars, i que se'n van comprar una mitjana de 18,7 vegades l'any, la qual cosa suposa a prop de 37 kg per llar, amb una despesa de 156 EUR de mitjana.

AVUI+
**LES TENDES D'ESTRANGERS
NO INQUIETEN ELS BOTIGUERS**

La majoria de comerciants de tota la vida veuen amb preocupació la implantació de grans i mitjanes superfícies, però no es mostren inquietos per la proliferació de botigues regentades per persones d'origen immigrant. Aquesta és una de les principals conclusions d'una enquesta de la Fundació Comerç Ciutadà, que aplega més de 4.000 establiments de les capitals del Vallès Occidental, Maresme, Alt Penedès, Osona, Anoia i Alt Empordà.

Mentre que 8 de cada 10 consideren que el seu negoci s'ha vist afectat negativament per l'augment de grans i mitjanes superfícies, menys de 7 de cada 10 afirmen que els repercuteix negativament l'increment de botigues regentades per persones que han vingut de fora. L'enquesta posa de manifest la dificultat

dels botiguers per trobar treballadors: el 73,5 % admeten que els ha costat trobar personal que reuneixi els requisits necessaris per a la feina.

"Els comerciants catalans estan segurs dels seus establiments i saben que han de confiar en ells mateixos per millorar els resultats", va concloure ahir el secretari general de Comerç Ciutadà, Josep Filbà. Va afegir, però, que cal que les associacions siguin fortes i assegurin la qualitat dels serveis. Una opció podria ser implantar una taxa obligatòria per als establiments d'una zona i que els ingressos es dediquessin a millorar la neteja, crear places d'aparcament per als clients, millorar la seguretat i crear guardereries.

EL PUNT

**LA CADENA DE MENJAR NOSTRUM BUSCARÀ
CAPITAL EXTERN PER ARRIBAR
ALS 100 ESTABLIMENTS**

La cadena de menjar per emportar-se Nostrum ha decidit que ha arribat l'hora de donar entrada a capital extern per afrontar reptes com ara assolir el centenar d'establiments –actualment, en té 43, gairebé tots a Barcelona i la seva àrea metropolitana– i, fins i tot, expandir-se "en mercats exteriors", tal com va anunciar el seu director general, Quirze Salomó.

La família Salomó va fundar Nostrum a Sabadell fa tot just 8 anys i, des de llavors, ha aconseguit convertir-la en la primera cadena estatal de menjar per emportar-se, que fa tot just uns quants dies va assolir el seu menú un milió. Nostrum va apostar per aplicar a

Catalunya un concepte tan nord-americà com el del menjar casolà de substitució, que combina les urgències del dia a dia amb una dieta equilibrada, lluny de la imatge dels establiments de menjar ràpid, també tan arrelats en la cultura dels Estats Units. Quirze Salomó va avançar que la companyia catalana ha aprovat un pla estratègic destinat a una "important expansió" de Nostrum. És per això que els propietaris, tot i que l'ensenyia podria perdre el seu caràcter d'empresa al 100 % familiar, aposten per buscar inversors externs, tot i que encara no concreten cap possible interès.

L'actual seu central de l'empresa és a la

localitat bagenca de Sant Vicenç de Castellet, des d'on cada dia es distribueixen més de 20.000 ecoenvasos reciclables amb diverses desenes de plats per escollir. Des de fa gairebé un parell d'anys, Nostrum aplica unes innovadores tècniques d'enginyeria de processos per assegurar la qualitat i l'agilitat dels productes que arriben a les seves 43 franquícies, la majoria situades a l'àrea metropolitana de Barcelona, tot i que també en té 4 a la Costa Brava.

**COMPRAR PASTA A LA CHITARRA,
PORTAR ITÀLIA A CASA**

Entrar a La Chitarra és com entrar en una casa típica d'un poble italià dels anys cinquanta i seixanta; les mateixes llars senzilles però amb caràcter que retrataven amb tanta mestria genis del cinema italià com Federico Fellini, Vittorio De Sica o Luchino Visconti. Un escenari que només varia d'aquelles pel·lícules en blanc i negre pel vibrant blau cel de les parets i el vermell intens de les salses de tomàquet preparades per acompanyar la pasta casolana que també es fa en aquest establiment. Fotografies d'aquelles pel·lícules posen el "toc d'italianitat" a La Chitarra, botiga situada al número 56 del carrer de Joan Blanques, cantonada amb carrer de l'Encarnació. Antonello i Samantha, un jove matrimoni de poc més de 30 anys, van obrir el 10 d'abril de 2006 passant la botiga, per oferir-hi des de la seva Abruzzo natal el millor de la seva cuina. Situada a la

costa de la mar Adriàtica, a l'extrem oposat de Roma, Abruzzo és una regió coneguda com a bressol de grans cuiners. Molts homes i dones van haver de "buscar-se la vida" fora d'aquesta regió viatjant a les grans ciutats i cuinant per a famílies benestants i importants personalitats. El luxe de la pasta fresca feta artesanalment es pot gaudir ara al cor del barri de Gràcia de Barcelona, en una botiga que, curiosament, no obria les portes des de feia 45 anys. El mateix Antonello va restaurar el local i va conservar els elements estructurals originals d'aquest vell establiment que venia antigament sabons i olis. Fins i tot va recuperar mobles que deixaven els veïns i "pràcticament no he comprat res de nou, tot és antic i restaurat", diu orgullós. Ara és un palau d'olors i sabors de la Itàlia més autèntica i mediterrània. A banda de la pasta, fan també les salses i

les postres –molt recomanable el seu tiramisú–, a la vegada que vénen productes típics de la seva terra: oli, formatge i fins i tot mel, que fabrica el cosí d'Antonello. Quan un entra a la botiga, hi veu aquesta parella treballant a tota màquina –però això sí, de manera artesanal– fent pasta i salses.

La seva clientela és tan variada com els seus menús: famílies amb fills, gent jove, i hi entren igualment molts argentins, que també tenen devoció per la pasta. Als migdies, pel mòdic preu de 3,8 EUR, s'hi pot triar el tipus de pasta i condiment que vingui més de gust i ells mateixos la cuinen immediatament i deixen l'apat preparat per menjar al moment. Comprar pasta –o qualsevol menjar– a La Chitarra és com endur-se un bocinet d'Itàlia –i més concretament, d'Abruzzo– cap a casa.

J. Pérez



FITXA:
La Chitarra
Joan Blanques, 56
08024 Barcelona
Tel. 650 884 718



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 la botiga del final del carrer és nova, que aquest any s'ha posat de moda el groc i que al mercat hi ha un formatge que no has tastat. Viu el comerç de la ciutat, és tota una experiència.

Barcelona, la millor botiga del món.

B 
AMB EL COMERÇ,
BARCELONA
BATEGA!

