

any 11
número 114
abril de 2007

ENTREVISTA
A JORDI PORTABELLA

INFORMATIU COMERÇ

Aprendre a gestionar
l'excel·lència



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

Tàrrrega
Tel: 973 314 327

Terrassa
Tel: 937 339 833

Tortosa
Tel: 977 441 537

Valls
Tel: 977 600 909



S U M A R I

- 6** A la recerca de l'excel·lència comercial
- 12** Jordi Portabella: "Barcelona ha de combinar identitat i cosmopolitisme"



- 16** 24,5 MEUR per dinamitzar el comerç
- 26** Galeria: Bacallaneria Ros, de Barcelona

ELS DISTRICTES D'EXCEL·LÈNCIA COMERCIAL

Es tracta d'una experiència d'èxit que es va iniciar als Estats Units i s'ha escampat pel Regne Unit i altres països anglosaxons. El concepte districte o àrea d'excel·lència comercial s'ha traduït de l'anglès *Business Improvement Districts*. Haurem de començar a aprendre'l a casa nostra, perquè té tots els números per ser adaptat al nostre país.

El sector privat pren una iniciativa de millora del seu barri. Els seus comerciants, amos de despatxos, banca, bars, propietaris d'habitatges, apis i altres agents que hi actuen, s'ajunten per dinamitzar o redreçar el barri. El sector públic automàticament s'organitza amb ells creant una empresa que funciona d'una manera publicoprivada per a la millora dels serveis col·lectius i que es finança amb recàrrecs obligatoris sobre l'impost municipal. Al capdavant d'aquestes empreses hi ha un gerent que treballa per consolidar la tasca encomanada.

Aquests "districtes de millora empresarial" signifiquen l'evolució d'una part dels plans de dinamització en els quals participen les cambres de comerç, els ajuntaments i la Generalitat, en la mesura que els mateixos agents actuen d'una manera directa i sobre un territori determinat d'una població.

La Direcció General de Comerç n'està estudiant l'adaptació a Catalunya i hi hem d'estar amatents.

PATROCINADOR OFICIAL



Il·luminem la 32 America's Cup



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 Abenoza, 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

JA ERA HORA!

Llegeixo amb il·lusió la notícia que finalment s'ha creat una carrera universitària relacionada amb el món del comerç. Ja era hora. Representem una activitat que ha estat tradicionalment abanderada del que és Catalunya, on l'activitat comercial forma part de la nostra cultura. Per això era una mancança inexplicable que després de tants anys encara ningú no s'hagués preocupat d'aconseguir-hi una titulació universitària. Titulació, a més, que pel que veig ve acompanyada d'un pla d'estudis molt ambiciós i on es toquen moltes teclès, totes necessàries.

Anna C. García

Santa Coloma de Gramenet

EL PROBLEMA DE LA LAU

Crec que una publicació com l'*Informatiu Comerç* ja fa bé de parlar de qüestions varies, com ara fer-se ressò d'iniciatives comercials engrescadores o sobre l'evolució dels diversos formats, com els centres comercials i les franquícies. Tot això ho trobo perfecte, però crec que no haurien d'oblidar una qüestió que afecta o afectarà els propers anys molts comerciants. És la següent: quan arribi el dia en què s'hagi d'actualitzar el preu dels lloguers, què passarà amb molts punts de venda?, que es veuran obligats a baixar la persiana perquè no podran fer front a pujades impossibles. És evident que som en una economia de mercat i que és complicat per no dir impossible legislar o regular qüestions com aquestes. Però, sincerament, crec que qüestions com aquesta mereixen més espai, ja sigui per a la denúncia, l'alerta o la reflexió.

Josep Lluís Martínez

Barcelona

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

NOTÍCIA

PORTAL DE L'ÀNGEL, EL CARRER MÉS CAR DE CATALUNYA

Segons un informe de la consultora Jordà & Guasch, "el sector del *retail* de Barcelona continua gaudint de bona salut". Una de les qüestions que queden ben clares en l'informe és que entre les opcions de lloguer i compra, "la primera és la que domina el mercat". I més en les primeres línies comercials, on les possibilitats de comprar es redueix al 15 % dels casos; la resta, lloguer.

Pel que fa a aquestes anomenades "primeres línies", diu l'estudi, la demanda es manté "gràcies en bona part a operadors d'àmbit internacional interessats a implan-

tar-se principalment al passeig de Gràcia, d'àmbit nacional en els casos de la rambla de Catalunya i del carrer de Pelai". En ambdós casos els operadors nacionals i internacionals pertanyen en bona mesura al sector d'equipament de la persona.

Així doncs, la manca de disponibilitat als principals eixos comercials, juntament amb els alts nivells de demanda existents, assenyala l'informe, continuen contribuint a la puja del preu per metre quadrat en l'anomenada *zona prime*, "amb increments superiors a l'IPC anual, sobretot en aquells emplaçaments amb

una superfície que oscil·li entre els 100 i els 200 m², amb rendes estimades superiors als 150 EUR/m² i de fins a 100 EUR/m² per a superfícies de 400 m²".

El Portal de l'Àngel continua ocupant el primer lloc del rànquing de carrers més cars de la Ciutat Comtal, i de retruc de Catalunya, amb preus entre 2.160 EUR/m²/any i 2.400 EUR/m²/any, que el converteixen en un dels emplaçaments més desitjats pels grans operadors i el consoliden com el segon carrer més car d'Espanya, només superat pel carrer de Preciados de Madrid.

LA CAMBRA DE MANRESA IMPULSA LA CREACIÓ DEL FÒRUM DEL COMERÇ DEL BAGES



La Cambra de Comerç de Manresa ha decidit impulsar la creació del Fòrum del Comerç del Bages, que aglutinarà les associacions i entitats representatives del sector comercial amb l'objectiu de treballar conjuntament en aquells temes que preocupen el sector. La decisió es va prendre en la reunió que recentment van mantenir el president de la Cambra, Manel Rosell, i els presidents de les associacions de comerciants de tota la comarca.

El Fòrum, que integraran representants de totes aquestes associacions, ha de servir per posar en comú les qüestions problemàtiques i les necessitats del sector comercial, presentar propostes conjuntes davant les administracions i compartir iniciatives pel que fa a la dinamització del comerç a tots els nuclis urbans del Bages. La previsió és que abans de l'estiu el Fòrum ja estigui constituït i pugui dur a terme la seva primera reunió.

DE PUNTETES

Molts no ho deuen saber, però Barcelona va acollir a final de març el primer congrés mundial sobre allò que els anglosaxons anomenen *retail*. És a dir, sobre el món del comerç. El World Retail Congress va dur a la Ciutat Comtal un bon grapat d'alts executius de les cadenes principals de distribució comercial per parlar de temes tan variats com la innovació o els processos d'expansió de les grans cadenes en un món global.

Sobta, però, el poc ressò mediàtic que aquesta trobada de primera línia ha tingut al Principat. Mentre que canals de televisió internacionals connectaven amb la Fira per saber què s'hi deia, en aquest fòrum de luxe, els mitjans d'aquí

van passar-hi literalment "de puntetes". I les administracions, igual. És cert que l'organització era privada i que tot es va fer des de Londres. Però això també passa amb altres esdeveniments, com el Bread & Butter, que es dirigeix des de Berlín, o el 3GSM, i en ambdós casos —moda i telefonia— el suport institucional ha estat clau per intentar posicionar la capital catalana en aquests 2 sectors de futur. En la qüestió comercial és evident que les ensenyances de Wal Mart o d'altres operadors tenen poc a veure amb el model d'aquí, però conèixer aquestes experiències és igualment útil. Això sí, per part catalana i espanyola van participar-hi empreses com El Corte Inglés, Mango o Inditex.

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

A LA RECERCA DE L'EXCEL·LÈNCIA COMERCIAL

En el marc de Servicom'07 es van celebrar unes jornades pensades especialment per als comerciants, centrades en 3 grans eixos: la supervivència del comerç minorista, fórmules de gestió i finançament d'espais urbans d'alta densitat comercial, i els nous entorns.

La Direcció General de Comerç de la Generalitat està treballant ja fa temps per trobar noves alternatives organitzatives i de finançament a l'actual model de funcionament dels centres comercials urbans, basant-se en la iniciativa privada i les aportacions públiques. En aquest context, s'ha seguit amb especial atenció el model nord-americà dels BID (Business Improvement Districts, o Districtes de Millora Empresarial –el que aquí es coneix com a “àrees d'excel·lència comercial”–), que fa poc també s'ha implantat a Anglaterra i Gal·les, tot i que amb algunes diferències significatives que el fan més proper a una realitat com la nostra. Així, un dels programes nous que hi haurà aquest 2007 –tal com es va avançar en les Jornades– és el “Programa per crear gerències de centres urbans”, amb el qual es pretén fer una primera aproximació, a pesar de les diferències que tothom considera evidents entre el model anglosaxó i el català, a alguna cosa semblant als BID.

Des de la Direcció General de Comerç, igual que des d'altres entitats i associacions, s'està treballant per intentar generar un projecte legislatiu sobre aquesta proposta de gerència per als espais comercials urbans que tracti

d'aspectes de finançament i de gestió, que en són els 2 aspectes principals. El reglament jurídic existent a Catalunya no permet la recaptació (però els BID sí) d'un impost o taxa des d'un ens privat o semiprivat. Però això s'enfronta, en positiu, amb un altre objectiu: vincular els operadors per intentar prestar serveis addicionals i per a la regulació dels usos

Amb el model del BID s'evita el cas d'aquell que es beneficia sense pagar i s'allunya del caràcter voluntarista de les associacions. Apostar pel BID és apostar per la professionalització

comercials. De moment, el futur programa de gerència fomentat per la Direcció General del Comerç intenta establir les bases perquè comencin a desenvolupar-se de veritat les gerències dels espais comercials urbans a les nostres ciutats.

Treballar per la dinamització del comerç urbà

Dolors Batallé, directora general de Comerç, va inaugurar les Jornades afirmant que, en el transcurs dels anys “hem anat veient que s'anaven dibuixant diverses tipologies del que aquí hem anomenat plans de dinamització cultural”. Evidentment, no tots els entorns urbans són iguals i el tipus de comerç que està establert en cada indret també és diferent, de la mateixa manera que ho és el nivell de concentració comercial o el grau d'implicació dels comerciants, i tot plegat fa que el tipus d'actuacions que convenen siguin francament diferents les unes de les altres. Batallé va concloure que, “progressivament, en els nostres programes de suport a aquesta dinamització del comerç, d'alguna manera ens hem anat especialitzant: des dels plans d'actuació adequats per a municipis més petits, on la concentració comercial és escassa, fins als plans de dinamització més complexos, en què el nivell d'implicació del comerciant era molt gran, i és en aquest cas on ja som en una posició molt més madura per fer aquest pas més enllà del qual tractem avui en la Jornada”.

Els BID són un model de gestió implantat inicialment a Nord-amèrica per dotar

els centres urbans d'una organització pública i privada que completi i millori els serveis col·lectius (neteja, seguretat, promoció, atenció social...) finançada per uns recàrrecs obligatoris sobre l'impost municipal que grava la propietat, a fi que comporti més eficiència i prosperitat econòmica a la zona en qüestió i als negocis allà implantats. De fet, Batallé va indicar que “és en aquesta línia en la qual estem treballant, sobretot en espais urbans que siguin espais comercials”. En aquesta legislatura, des de la Direcció General de Comerç s'ha obert un debat amb les associacions i fundacions de comerç urbà per veure com es pot implantar a Catalunya el model del BID, “tot i que nosaltres parlem de zones d'excel·lència comercial”, fins a trobar una nomenclatura específica per a Catalunya.

De fet, una gran part dels ponents estaven d'acord a assenyalar que a Catalunya ja tenim uns quants casos en què es donen les circumstàncies per poder aplicar una fórmula semblant a la dels centres d'excel·lència comercial; “es tracta de posar-nos a treballar i definir quins

són aquests casos, quins són els espais que ja tenim en aquesta situació, com d'altres poden evolucionar per convertir-s'hi, i sobretot buscar el consens”, va

Els 5 elements del BID: quins servei quin pressupost quina àrea de serveis, quins criteris i actors han d'incorporar quin és el cost, i quina és la forma de gestió

explicar Batallé. Probablement per aconseguir els consens, la primera cosa que cal és tenir un bon projecte i l'esforç d'analitzar, prèviament, quina repercussió econòmica tindrà, tant per a la zona que es vol convertir en un centre d'excel·lència comercial com per a aquells negocis implantats a la zona. Així, des de la

Direcció General de Comerç s'assegura que “de fet, el que és important és el projecte, el BID no deixa de ser un instrument”.

Per tant, hi ha molts elements sobre els quals cal acabar de reflexionar i molts aspectes que s'haurien d'anar definint. Des de quin tipus de millora s'hauria de fer a la zona, quins serveis s'haurien de prestar més enllà dels que ja es presten i que augmentessin la satisfacció dels clients, com incrementar la fidelització, com finançar aquestes actuacions i aquest projecte al voltant dels centres d'excel·lència comercial, quins col·lectius s'haurien d'adherir al projecte, com s'hi adheririen –als EUA i al Regne Unit és un sistema de votacions i democràtic–, com repercutiria aquest sistema en els propietaris dels locals comercials de les zones en qüestió, quina forma jurídica s'hauria de trobar per controlar l'ens que gestioni les àrees d'excel·lència comercial, etc.

Aquestes aportacions de Batallé coincideixen amb el que ja indicava Emili Valero, secretari de Comerç i Turisme, en l'entrevista publicada aquest febrer en



El projecte de BID aspira a millorar l'entorn urbà, la imatge i els serveis

l'*Informatiu Comerç*, en la qual explicava que "els nostres comerciants s'estan adonant que el comerç ha deixat de ser un fet local i està essent un fet global; el clàssic botiguer 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".

Així doncs, el model passa per l'adaptació a la catalana dels BID, un fet que jurídicament genera una sèrie de problemes. "El que volem és obrir un debat per veure com ho podem afrontar i veure com funciona, esperant que hi hagi unanimitat entre totes les empreses d'una zona determinada per tirar endavant aquest projecte. Hem de veure també des del punt de vista legal què caldria implantar perquè es pogués dur a terme i no acabés impugnada en un jutjat", indicava Valero.

A mode de compendi, la intervenció de Dolors Batallé va permetre aclarir i ordenar alguns conceptes, amb la finalitat de reflexionar cap a on va el futur de les ciutats des del punt de vista del comerç. Sobre la viabilitat o no dels BID, en va parlar Guillem Díaz, soci director de les àrees de comerç i habitatge de la consultora Aleph, el qual va desenvolupar el concepte d'"aleph urbà", basat en la idea que els espais comercials urbans són el centre de les ciutats, el punt des d'on la ciutat és projecta cap a l'exterior i el punt de captació. A partir d'aquí, va desenvolupar la teoria que les ciutats es belluguen en funció del comerç, de l'entorn i de com es gestiona aquest espai urbà. "Quan aquestes 3 peces de l'engrenatge urbà coincideixen, donen lloc a alguna cosa semblant als BID", va recordar Díaz. Seguint la seva teoria, podríem dir que hi ha 4 peces d'un trencaclosques que configuren el que coneixem com a plans de dinamització comercial i, per extensió, la gestió dels espais comercials urbans: la millora de l'oferta, la millora de l'entorn urbà, la imatge i la comunicació, i la creació d'espais de valor afegit; uns fets que aporten complexitat a la gestió.

La gestió és cada vegada més complexa, planteja noves formes de gestió (valgui la

redundància) i noves formes de finançament dels espais comercials urbans, i a més a més "ens enfrontem a un altre problema, que és el caràcter voluntari de la participació, no hi ha elements com els del BID, en què quan s'ha pres una decisió, se suposa que tothom hi participa", va concloure Guillem Díaz. Una idea a la qual posteriorment va afegir que "a Europa hi ha diferents referents, que és el que ens duria a parlar de zona d'excel·lència comercial, però hauríem d'anar més enllà i donar nom a un concepte que encara no tenim definit. El concepte de BID té una diferència respecte de la resta i és que en el cas dels BID qui hi participa són els propietaris, i en les societats americanes són pocs, hi ha zones en les quals posar d'acord 100

El dret a la diferència. És a dir, totes les ciutats són diferents, i per tant no hi ha una única fórmula. Per això els BID no es poden reproduir, no poden ser fotocòpies

propietaris és més fàcil que posar d'acord 300 comerciants. Els que participen de les decisions cada 5 anys són pocs". Quines podrien ser les claus per assolir aquesta fita? El finançament, sostenibilitat econòmica i financera; fugir de voluntarismes, és a dir, l'obligatorietat en la participació; i el rigor en la gestió jurídica i l'organització.

"Bussines is bussines"

Així mateix, els assistents van tenir l'oportunitat d'escoltar de primera mà l'experiència dels BID nord-americans, a càrrec de Lawrence O. Houston, consultor de The Atlantic Group i assessor de més de 70 BID. Segons la definició que Houston va fer dels BID, cal entendre'ls com un acord mitjançant el qual, 2 o més propietaris o activitats econòmiques

es comprometen a compartir despeses per resoldre necessitats comunes i assumeixen la responsabilitat de millorar l'entorn, tot entenent que afecta la rendibilitat de les activitats econòmiques establertes i que farà augmentar el valor de la zona. Els BID parteixen de la iniciativa privada i el pla de millora és discutit amb l'Administració i aprovat per mitjà de consens i amb una durada limitada de fins a 5 anys. Passat aquest temps, es valora si cal la continuïtat del BID o no. "Els BID són el que no poden, no volen o no han de fer les administracions".

Houston va assegurar que "l'experiència demostra que en la majoria de zones on s'ha implantat un BID, aquest ha resultat beneficiós, i per tant, no ha calgut cancel·lar-lo". A més, va afegir que "amb el model del BID s'evita el cas d'aquell que es beneficia sense pagar i s'allunya del caràcter voluntarista de les associacions. Apostar pel model BID és apostar per la professionalització en la gestió dels centres urbans", un pas al qual haurà d'aspirar tota associació de comerciants consolidada i amb interès per generar riquesa, perquè tal com recordava constantment Houston, *bussines is bussines*, és a dir, la revitalització del negoci comercial és el que impera.

Ara bé, el concepte de BID, tal com està plantejat en aquests moments, introdueix alguns elements que Houston va plantejar en forma d'aspectes clau, com ara tenir cura de l'entorn, aspectes vinculats amb el contacte personal i la comunicació, un espai amigable plantejat com a prestació de serveis a les persones, pensar en termes d'empresa tot i que s'estigui fent una funció pública o captar els millors recursos humans. "L'èxit d'aquest projecte arriba quan les contribucions voluntàries no funcionen i esdevenen obligatòries, és a dir, l'èxit principal es produeix quan es pot garantir la sostenibilitat de projectes a 5 anys aprovats", va dir Houston.

I és que, tal com conclouien els ponents, en algunes coses estem a prop dels BID, però en d'altres, en aquest moment, encara som molt lluny. D'altra banda, Houston també va recordar que els 5 elements d'aquest pla de negoci són:



quins serveis hem d'ofèrir per revitalitzar els nostres negocis, quin pressupost caldrà invertir, quina àrea de servei i quins criteris i actors ha d'incorporar, quin és el cost (participació en els costos) i quina és la manera de gestió directiva i de demanar ajuda. També va esmentar el dret a la diferència, és a dir que totes les ciutats són diferents, i que per tant no hi ha una fórmula única. "Els BID no es poden reproduir, no poden ser fotocòpies", va manifestar el consultor expert en urbanisme comercial Marçal Tarragó.

Però aquesta no va ser l'única experiència compartida, ja que Jon Aldeiturriaga va relatar la seva tasca al capdavant de l'associació Casco Viejo de Bilbao, Marco Pasi va ser la veu de l'agrupació de comerciants del Nord d'Itàlia (la Coinfescerenti), Josep Maria Martínez va parlar de Terrassa Centre, Amadeu Barbany va compartir la seva experiència amb els assistents com a president de Granollers Gran Centre, i Joan Mateu sobre l'Eix de Sant Andreu, de Barcelona. A ells se'ls va plantejar si els BID són l'única solució com a model

comercial i què li faltava, al projecte respectiu, per esdevenir un BID.

Aldeiturriaga, president de Casco Viejo de Bilbao, una associació pionera a l'Estat espanyol en el concepte de gestió global d'àrees urbanes comercials, va afirmar que "els BID són una molt bona solució, però no l'única, sobretot perquè coses que poden funcionar en un país i en una cultura com l'anglosaxona probablement a l'Estat espanyol siguin molt més difícils. Sobretot per un fet, que jo no acabo de veure, com és la suplantació que d'alguna manera els BID suposen

"No es vol substituir la tasca municipal, però sí donar un plus de qualitat al servei; és a dir, no volem netejar millor que l'Ajuntament, sinó que volem netejar una mica més"

d'allò públic. A mi m'agrada que l'Administració pública participi, no s'ha de suplantar, sinó integrar. Allò important és el projecte, que hi hagi un seguit de suports públics i privats i el finançament (on nosaltres tenim el gran error i els BID sembla que l'han encertada). En termes generals, pel que fa a experiències, som per davant dels BID dels EUA". Ara bé, "per arribar a ser un BID, ens manca tenir el finançament garantit i el compromís dels agents privats, sobretot dels comerciants: evitar les invasions que es pretenen fer des de formats de lideratge empresarial absolutament caducs i que avui dia no tenen res per oferir. La clau és el diàleg, l'associacionisme i el sentit de pertinença; en definitiva, personalitat pròpia. Hem de potenciar el nostre comerç que és capaç de donar una oferta i uns serveis tan bons com la resta". Com a compendi va manifestar que "la diferència està en el finançament, i aconseguir aquesta mena

de relació entre compromís, diàleg, associacionisme i personalitat és la clau. El model associatiu no només és possible, sinó que és factible i rendible", va afegir.

Experiències catalanes

Terrassa Centre, de la mà del seu gerent, Josep M. Martínez, també va exposar la seva experiència de gestió de comerç urbà. Recordem que a final d'octubre Terrassa va posar en marxa la Gerència de Centre Urbà a partir d'una experiència prèvia entre l'Ajuntament i l'associació de comerciants i això està generant moltes expectatives. "No es vol substituir la tasca municipal, però sí donar un plus de qualitat al servei; és a dir, no volem netejar millor que l'Ajuntament, sinó que volem netejar una mica més", matisa Josep M. Martínez. "S'han de buscar fórmules noves que permetin que les activitats econòmiques que hi ha al centre de la ciutat participin en les decisions i despeses que genera el seu entorn. S'han de determinar, potser per referèndum o per petició popular, quins són els nous serveis que s'haurien de definir o ampliar juntament amb l'Administració local. Els centres de la ciutat haurien d'aconseguir nivells màxims d'excel·lència i això és pel que hem apostat des de Terrassa. Tot això és impossible si les administracions i les associacions treballen per separat", va afegir. El BID és necessari perquè "tothom participi d'aquesta presa de decisions, del que volen que passi al centre; arran del que deia Houston, tothom ha de participar de les decisions del centre, però tothom també ha de participar de la despesa que suposa aquesta gestió". A Terrassa Centre, segons el seu gerent, per esdevenir un BID només li falta el mecanisme legal que reculli les activitats econòmiques d'un mateix lloc i que permeti cobrar per les gestions que s'hi fan. Per la seva banda, Marco Pasi, el representant de Confescerenti Emilia-Romagna, Comerç del Nord d'Itàlia, va assegurar que "el BID està molt bé, però cal adaptar-lo i no és l'únic model possible. A Itàlia no s'està pagant una quota a aquestes entitats, sinó que es reparteix el projecte; amb el risc que això comporta perquè no se sap quants comer-

ciants participaran en el projecte". Amb tot, hi ha molts elements que són comuns i això permet fer reflexions compartides entre el cas italià i el nostre. Amadeu Barbany també va voler fer partícips els assistents de l'experiència de Granollers Gran Centre, una associació de comerciants que integra 29 carrers, amb 300 associats, nascuda el 1995 amb la vocació de representar el comerç de la ciutat. Tal com va exposar Barbany, Gran Centre és "una associació forta i autosuficient econòmicament, guiada pels valors de la solidaritat, la participació i el compromís; amb la missió de contribuir

"La clau és el diàleg, l'associacionisme i el sentit de pertinença; en definitiva, personalitat pròpia. Hem de potenciar el comerç que és capaç de donar una bona oferta"

al compromís social, cultural i econòmic de la ciutat provocant sinergies positives entre el comerç i la ciutat. Ens posem a treballar amb el gran repte de recuperar la ciutat per a les persones treballant per a la ciutat, la cultura i el comerç ciutadà, per diferenciar-lo del comerç econòmic". El president d'aquesta entitat va afegir que "tot i reconèixer les dificultats que tenim amb la participació i amb el finançament de les nostres associacions, de moment a Gran Centre no ens fa falta; tot i que estarem alerta de com va això i que si aquesta còpia la fem per la part que ens toca i és bona, lògicament ens hi apuntarem". D'altra banda, "per arribar a ser un BID, a Gran Centre ens falta tot. En tot cas faríem la pregunta a l'inrevés: què els falta als BID per ser un centre de ciutat europeu? Sobretot els falta l'ànima", va afirmar. "Durant mols anys hem anat a contracorrent, però no hem estat els últims i n'hem après. Som en un canvi d'època i no en una època de

canvis. Estem convençuts en el món de les persones i des de Gran Centre hem canviat l'eficàcia per la confiança, la responsabilitat per l'autonomia, el compliment per la creativitat, l'absència de problemes per aprendre dels problemes i la serietat per l'alegria", va concloure Barbany.

Joan Mateu, delegat del Consell de l'Eix de Sant Andreu, va desenvolupar el concepte d'eix comercial basant-se en la utilitat de delimitar una zona, crear una marca, aplegar una gran concentració i diversificació i la professionalització de l'acció. Per tot això, Mateu va apuntar que cal "crear una empresa de gestió al servei de l'Eix". Així mateix, va afirmar que "els BID, els necessitem perquè volem un projecte amb capital suficient per d'aquí a 5 anys vista. Ara per ara només podem desenvolupar projectes immediats". D'altra banda, "per ser un BID, només ens falta una llei per regular-ho", va afegir Mateu.

Tim Tompkins va exposar l'experiència del BID de Times Square Alliance, un projecte nascut amb la missió de promoure i millorar Times Square per mantenir-ne la creativitat, l'energia i els avantatges que han convertit aquest indret en una icona del segle XXI. Els BID són "afegir però no canviar serveis governamentals o locals, dit d'una altra manera, assolir la premissa *clean, save and fun*", va apuntar el president de Time Square Alliance. "Volien fer de Times Square un lloc on els novaiorquesos volguessin viure", explica Tompkins, i "de fet s'ha aconseguit". Va afegir que "tots els projectes desenvolupats han dotat Times Square d'una reputació internacional i l'han catapultat com a plataforma d'innovació i experimentació arquitectònica, artística i cultural".

En aquesta mateixa línia, Marçal Tarragó va introduir una nova reflexió al voltant de si el BID s'ha de contraposar a l'associació o si l'associació cal contraposar-la al BID. "Els BID americans són una fórmula per guanyar més i això no se'ns ha d'escapar: els propietaris inverteixen en els BID perquè puguin augmentar el lloguer dels seus locals", va concloure.



Les àrees d'excel·lència són un pas més respecte els centres urbans dinamitzats

JORDI PORTABELLA, SEGON TINENT D'ALCALDE
DE L'AJUNTAMENT DE BARCELONA

"BARCELONA BUSCA UNA COMBINACIÓ DE LA IDENTITAT I EL COSMOPOLITISME"

El regidor responsable de la promoció comercial de la capital catalana, Jordi Portabella, repassa en aquesta entrevista la feina feta i els reptes de futur que té la Ciutat Comtal: reforçar la política d'eixos comercials i ampliar els beneficis de la presència de turistes a altres zones de la ciutat.

Acaba la legislatura, quin balanç en fa, d'aquests 4 anys?

Aquesta legislatura ha vingut marcada per l'enfortiment del petit i mitjà comerç en una situació que no era fàcil, perquè en un procés de globalització, cada cop hi ha més pressions sobre la ciutat; hem aconseguit augmentar el nombre d'eixos comercials a la ciutat de Barcelona i també hem fet l'Any del Comerç, que ha permès potenciar les activitats al carrer i la presència del comerç al carrer. Crec també que ha estat molt important el PECNAB [Pla especial de l'equipament comercial no alimentari de Barcelona]. La suma d'aquests elements fa que hàgim tingut un mandat que realment ha servit per consolidar el comerç.

Hi ha algun projecte que per manca de pressupost, de temps o de consens no s'hagi fet i li hauria agradat haver vist realitzat? Sempre hi ha coses per fer. Però crec que del que ens havíem plantejat inicialment, hem aconseguit els nostres objectius. I aquests eren que realment permetessin que el petit i mitjà comerç se sentís emparat per l'Administració i en aquest cas per l'Ajuntament de Barcelona. I a partir d'aquí sempre hi ha mesures que poden millorar la dinàmica. En aquest mandat n'hem fet algunes i en el proper n'haurem de fer moltes altres, perquè això permeti enfortir aquesta peculiaritat pròpia de la ciutat com és el comerç al carrer.

En el marc català, durant la passada legislatura i l'inici d'aquesta, s'ha renovat tot el corpus legislatiu. Amb el PTSEC nou es preveia la constitució d'una comissió bilateral Generalitat-Ajuntament que definiria quins eren els límits de creixement dels diversos formats. Satisfet amb el resultat final?

Sí. A més, compartim la filosofia de no generar un model de comerç dispers fora de la trama urbana. Així, es limiten els metres quadrats disponibles per a les grans superfícies i, finalment, nosaltres hem tingut reconeguda la capitalitat, perquè és evident que no és el mateix el tipus d'establiments comercials

que hi ha en una capital de nació que no en una ciutat intermèdia de Catalunya. Per tant, crec que hem determinat unes condicions que s'avenen, a més, amb el nostre PECNAB i el PTSEC. És a dir, hi ha una legislació de la Generalitat i la pròpia de Barcelona, que es defineix com un model de comerç que aposta clarament pel comerç urbà i aposta clarament pel petit i mitjà comerç organitzat en eixos comercials. Sense oblidar el comerç dispers ni qualsevol altre tipus de comerç, però prioritzant els eixos comercials.

Parla dels eixos i precisament aquests 19 eixos (se'n van crear 2 més, la passada legislatura), a més de ser molt diferents entre ells, no poden arribar a desequilibrar l'oferta comercial a la ciutat?

No, perquè la característica dels eixos comercials és sempre la mateixa: la possibilitat en una zona determinada de poder trobar tot allò que es busca. I per tant, quan es ven el títol d'eix comercial és perquè s'hi pot trobar tot allò que una família pot necessitar en la seva vida quotidiana; independentment que sigui més cèntric o menys, el que sí que hi ha és de tot. Lògicament, els eixos comercials més centrals tenen més afluència de públic, en part també pels turistes. Ara bé, la seva constitució, ja sigui de l'eix del passeig de Gràcia o de Nou Barris, és la mateixa.

El comerç que queda fora d'aquests eixos, quin futur té?

El futur del comerç dispers està compromès pels costums de compres que s'estan establint, que és que la gent vol comprar d'una tacada tot allò que necessita. Però l'especialització de producte té futur en el comerç dispers. És a dir, disposar al barri d'un establiment molt especialitzat continua tenint la mateixa atractivitat que un comerç que estigui integrat en un conjunt comercial, però si no hi ha una especialització, la tendència de la gent a anar-hi és més baixa, perquè la gent el que intenta és resoldre-ho tot al mateix temps i no anar espigolant la seva compra.



L'altre dia se celebrava l'assemblea del Barcelona Shopping Line i els resultats eren molt bons. Però no té la sensació que convertint Barcelona en una ciutat internacional de compres, com de fet ja s'ha convertit, s'està produint un fenomen que molts comerciants no acaben de veure amb bons ulls i és que en els grans eixos del centre, el comerç de la ciutat recula davant l'empenta de les grans marques internacionals?

Aquest és el risc, però alhora tenim capacitat per combatre'l. És a dir, nosaltres busquem una combinació de productes que siguin reconeguts internacionalment, d'una banda, i de l'altra, de productes que identifiquen la ciutat perquè són propis. Si hi ha un desequilibri excessiu entre alguna de les 2 fórmules, llavors el comerç hi perd. Bé perquè és exageradament cosmopolita i no té identitat o bé perquè té massa identitat i es reconeix poc pels turistes. Nosaltres busquem una combinació de la identitat i el cosmopolitisme. És a dir que hi hagi una combinació de les grans marques internacionals que es poden reconèixer i que qualsevol ciutat important com Barcelona ha de poder tenir, però alhora que això no condicioni la viabilitat de les empreses catalanes que també són fortes i importants. Busquem aquest equilibri i això es pot fer únicament i exclusivament a partir d'un pacte i d'un acord entre els mateixos

"La característica dels eixos comercials és sempre la mateixa: la possibilitat en una zona determinada que qualsevol família pugui trobar-hi tot allò que es necessita en la vida quotidiana"

propietaris dels locals i dels comerciants. Cal no oblidar que la principal despesa que fan els turistes a la ciutat és en el comerç; per tant, per una part hi ha un benefici molt evident que reconeixen els eixos més centrals, i això fa que nosaltres estiguem treballant per estendre la riquesa que deixen els turistes descentralitzant això. És a dir, el que intentem és que els turistes, que evidentment sempre aniran a veure el Barri Gòtic i el Modernisme, no es limitin a aquests circuits, per això volem posar en valor altres elements que estan en altres barris. Això que ja hem començat a fer, però, necessita una trajectòria i una inèrcia i necessitem temps.

Llavors, si hi ha un interès de la ciutat de reforçar el perfil de Barcelona com a ciutat de compres, no seria igualment lògic en el context d'aquesta autonomia dels eixos, que aquests tinguessin la possibilitat d'obrir alguns festius? O això és obrir nous fronts i a l'Ajuntament no li interessa?

En l'actualitat a Barcelona es pot obrir els diumenges en una tipologia de botiga determinada sempre que estigui al voltant d'un mercat dominical. Això és el que ha permès que en alguns trams de la Rambla o del barri antic, i per a alguns tipus

Portabella afirma que no hi ha discriminació, ni positiva ni negativa, vers el comerç regit per immigrants

de botigues, puguin obrir els diumenges arran del mercat dels segells i les monedes de la plaça Reial. Hi ha també un procés d'obertura per a aquells eixos que tenen una activitat especial i específica en diumenge, com pot ser al voltant de la Sagrada Família. Això ho permet la legislació i nosaltres estem d'acord en aquells centres que acreditin que tenen una activitat especialitzada de cap de setmana, però no ho volem generalitzar a la resta de la ciutat. És més, estem en desacord que es pugui fer a tota la ciutat, perquè això significaria una pèrdua de competitivitat per al petit i mitjà comerç que no podria obrir amb els mateixos costos els caps de setmana i en canvi les grans corporacions sí que ho podrien fer perquè podrien assumir l'increment de la despesa. On té sentit obrir és allà on es pot fer un negoci extra, si el que passa és que en comptes de distribuir el mateix nombre de vendes en 6 dies ho fas en 7, llavors estan augmentant els costos i no els beneficis. S'ha de tenir molta cura dels llocs on es pugui obrir els caps de setmana i sempre ho farem d'acord amb els comerciants.

Podem dir, llavors, que si un dia veiem com les botigues del passeig de Gràcia obren, això serà perquè els comerciants d'aquest eix han demostrat tenir aquesta voluntat? Sense aquesta voluntat expressa l'Ajuntament no donarà cap pas?

No, no donarem cap pas i no donarem cap llicència si abans els comerciants no s'han posat d'acord i ho han demanat.

Parlem d'un altre exemple sobre aquest tema. Al voltant dels cinemes Verdi hi ha un nombre d'establiments que afirmen que, si no obrissin els diumenges, haurien de tancar el negoci, ja que és llavors quan, gràcies al flux dels espectadors dels cinemes, vénen els seus productes. L'Ajuntament hi mostrarà una certa flexibilitat o farà complir la llei?

Mostrarem una certa flexibilitat a partir de l'acord que es produeixi amb els comerciants, però tenint sempre en compte la legislació, de la qual som garante que s'apliqui. Però en aquells entorns on hi ha una voluntat expressa dels comerciants, nosaltres som especialment sensibles a trobar-hi una solució.

Vostè va ser el representant de l'Ajuntament en la inauguració del World Retail Congress que es va celebrar a Barcelona. No li sembla estrany que un esdeveniment d'aquestes característiques hagi passat desapercbut per a bona part del sector i dels mitjans de comunicació?

A mi em sembla molt important que aquest congrés mundial de comerç es faci a Barcelona i hi ha motiu per encoratjar els seus organitzadors perquè es torni a celebrar a Barcelona. Tot

el que fa referència a la publicació del congrés està en mans dels organitzadors, que són privats. El que sí que hi hem donat és suport institucional, perquè ens sembla realment important. Ens agradaria que tinguéssim continuïtat.

Però no creu que és estrany que, sent Barcelona una ciutat internacional de compres, no se'n parli?

Aquest és un congrés que acolлим amb molta gratitud i que és molt especialitzat. Altres que hem acollit poden tenir més impacte social, com el de la cardiologia, i en canvi d'altres és només per a la gent que treballa al sector. I aquest és d'aquests segons.

Parlem d'immigració. Certament, hi ha hagut actuacions molt encoratjadores, com alguna del Raval, però també és veritat que molts comerciants senten, i així ho diuen, que l'Ajuntament no dóna el mateix tractament al comerç català que al comerç regentat per immigrants. Té alguna cosa a dir-hi?

I tant. Agraïco la pregunta, perquè he desmentit en moltes ocasions que hi hagi un tracte preferencial cap al comerç immigrant. És rotundament fals; ho repeteixo, rotundament fals. No tenen ni millor ni pitjor tractament. Reben el mateix tracte i han de complir les mateixes ordenances. I som actius per aconseguir que aquestes es compleixin. I no ens fixem en el lloc on ha nascut la persona que vol obrir un establiment comercial. Això ens portaria a una dinàmica de bojos. Apliquem per igual la legislació a tots els comerços que hi ha oberts, sigui quina sigui la procedència de la persona que l'obre.

Hem fet la valoració d'aquests 4 anys i hem repassat l'actualitat. Parlem de futur: tot i que hi ha unes eleccions pendents i pot passar qualsevol cosa, com veu el comerç de Barcelona i com li agradaria que fos d'aquí a uns anys?

En el proper mandat tenim reptes molt evidents, com ara la LAU. Hem de treballar-hi i ja hem creat una comissió en el Fòrum Ciutat i Comerç que ha començat a fer-ho. Hem de continuar insistint en la política dels eixos comercials com a mètode per aconseguir que en molts espais de la ciutat tothom pugui trobar qualsevol tipus de producte en l'entorn urbà i hem de treballar en aquells elements que serveixin per modernitzar el comerç: la introducció de noves tecnologies, la introducció del coneixement, com també donar suport als emprenedors, a aquelles persones que arrisquen i que proven de tenir un element diferenciador. Tenim molta feina per fer, però que recentment s'hagi creat, per exemple, una nova carrera de comerç és una bona notícia.

Pelayo Corella

EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PEIX SE SITUA PER DAMUNT DELS 50 ANYS

Entre altres estudis sobre els hàbits de consum de la societat espanyola, la consultora TNS Worldpanel n'ha publicat un que assenyalava que a mesura que ens anem fent grans el peix adquireix més rellevància en la dieta i predomina al cistell de la compra. De l'informe es desprèn que els adults de més de 50 anys consumeixen peix un mínim de 4 vegades per setmana. Així mateix, també posa de manifest que els espanyols, a l'hora de triar un menú, es decanten pel consum de peix en àpats especials, mentre que els majors de 50 anys ho fan perquè hi reconeixen el seu caràcter més saludable.

Pel que fa als dies de la setmana, els que registren més consum són els compresos de divendres a diumenge, mentre que el dilluns és el dia que se'n consumeix menys. Per contra, els nens de menys de 5 anys se'n situen a la cua com a consumidors, ja que no arriben a les 3 racions setmanals, per sota del consum recomanat per l'Agència Espanyola de Seguretat Alimentària i Nutrició.



MÉS RECURSOS PER A L'ARTESANIA CATALANA

Artesania Catalunya, l'organisme adscrit al Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, destinarà 1,37 MEUR en incentius als programes de foment de l'artesania catalana, el 34,31 % més respecte de la dotació del 2006. Per promoure l'activitat artesanal, el Departament ha previst dins el Pla de dinamització del comerç urbà (PDCU) 2006-2009, aquest programa d'incentius per a la millora de l'empresa artesana catalana, i així fer-la competitiva i sostenible. Els programes d'incentius van adreçats a fomentar la competitivitat de l'empresa catalana, promoure la comercialització de productes artesans, difondre el patrimoni cultural de l'artesania,

millorar l'estructura artesanal i garantir el coneixement dels oficis artesans.

Així, el Departament d'Innovació, Universitats i Empresa ja ha obert la convocatòria per a la concessió d'aquests incentius inclosos en el programa de dinamització d'Artesania Catalunya que preveu diverses actuacions en els àmbits de comercialització, recerca i desenvolupament, promoció i divulgació i modernització i digitalització. El termini de presentació de les sol·licituds en els programes respectius finalitzarà el proper 31 de maig de 2007.

EL GOVERN DESTINA 24,5 MEUR PER DINAMITZAR EL COMERÇ CATALÀ

El Departament d'Innovació, Universitats i Empresa té previst destinar enguany 24,5 MEUR per a la dinamització del comerç urbà. Una dotació que ha augmentat al voltant del 25 % i que inclou alguna novetat, com ara els ajuts al comerç de les poblacions de menys de 5.000 habitants.

En qualsevol cas, deixant de banda altres novetats que ara comentarem, la principal bé podríem dir que és semàntica. La directora general de Comerç, Dolors Batallé, va assenyalar en la roda de premsa corresponent que ella preferia parlar "d'incentius i no d'ajuts". Ara bé, tot i que, efectivament, la filosofia que desprèn una o altra paraula no és la mateixa i que el

matís és important, la veritat és que l'objectiu d'aquesta dotació pressupostària que any rere any s'aprova es fa amb la voluntat d'aconseguir modernitzar les estructures del comerç urbà. Tal com ja hem assenyalat, entre els nous programes d'incentiu per al 2007, destaquen els plans d'actuació a municipis petits, als quals es podran acollir els municipis de menys de

5.000 habitants, que representen el 80 % del total de Catalunya, juntament amb incentius per a la millora de mercats municipals i de l'espai urbà, el d'estratègia de creixement de l'empresa i el de modernització de l'establiment comercial.

De fet, aquests ajuts o "incentius", que estan inclosos en el Pla de dinamització del comerç urbà (PDCU) 2006-2009, preveuen que s'hi pugui optar tant de manera individual com col·lectiva, en funció dels objectius que es persegueixin. Així, a títol individual, per exemple, es podrà optar a línies referides a la modernització del punt de venda o la incorporació de les noves tecnologies, i, de manera col·lectiva, hi podran optar ajuntaments, associacions de comerciants o centrals de compres, entre d'altres, per fer actuacions relacionades amb l'urbanisme comercial, la reforma dels mercats municipals o la construcció d'aparcaments i millora dels accessos als centres urbans.

Com ja hem dit, el pressupost d'enguany ha crescut el 25 % i arriba quasi als 25 MEUR. En relació amb l'any anterior, d'aquest es va executar el 92 %, i només es va deixar de realitzar el 8 % de l'ajut inicialment pressupostat, per la manca de projectes o bé la inadequació amb els criteris definits.

DOTACIÓ PRESSUPOSTÀRIA PER AL 2007

Programa	Dotació (en EUR)
Millora i condicionament de mercats municipals	3.500.000
Millora de l'espai urbà	4.500.000
Aparcaments	200.000
Centres i subcentres	2.200.000
Gerències de centres urbans	500.000
Dinamització de municipis petits	1.500.000
Dinamització de mercats municipals	500.000
Cooperació sectorial en el canal de distribució	900.000
Desenvolupament de plataformes logístiques	200.000
Informació i formació	500.000
Estratègia de creixement de l'empresa	4.000.000
Millora de l'establiment comercial	4.500.000
Noves tecnologies	1.000.000
Internacionalització individual	500.000
TOTAL	24.500.000

Programa d'incentius al comerç 2007

Enguany hi ha previstos 14 programes, que detallarem tot seguit, juntament amb els seus objectius i les persones o col·lectius que poden accedir a la subvenció:

1 Programa de millora i condicionament dels mercats municipals. La finalitat d'aquesta línia d'incentius és impulsar la remodelació dels mercats municipals per millorar-ne la competitivitat i fomentar el paper de pol d'atracció comercial dinamitzador del seu entorn urbà. En aquest programa, la Direcció General de Comerç subvenciona despeses d'estudis de viabilitat de reforma dels mercats, la inversió en remodelacions integrals, i la inversió en reformes parcials de mercats municipals.

Com a novetat, enguany també se subvencionarà la millora de mercats en aquells casos de municipis on no existeix un mercat de titularitat municipal però hi ha un equipament de característiques similars que en fa la funció.

Pel que fa als beneficiaris d'aquesta línia d'incentius, ho poden ser, tant els ajuntaments com les associacions de comerciants implicades en la remodelació. I amb projectes de reforma parcial de mercats municipals, també podran acollir-s'hi els consistoris dels municipis que no comptin amb associació de comerciants pròpia del mercat. La quantia per subvencionar és fins al 50 % del cost dels estudis, fins a un màxim de 15.000 EUR, i fins al 30 % de les inversions en remodelacions integrals de mercats, i el 10 % en el cas que l'actuació sigui parcial.

2 Programa de millora i condicionament de l'espai urbà. L'objectiu és impulsar la millora de l'urbanisme comercial per afavorir els espais de concentració comercial en cadascuna de les seves funcions econòmiques. En el marc d'aquest programa, la Direcció General de Comerç subvencionarà les inversions en remodelacions urbanes i en remodelacions de l'espai dels mercats de marxants i, com a novetat, les despeses d'estudis de viabilitat dels mercats de marxants.

Tant els ajuntaments com les associacions de comerciants de marxants podran acollir-

se a aquesta línia d'incentius. La Direcció General de Comerç subvencionarà fins al 50 % dels estudis de viabilitat, amb un màxim de 15.000 EUR, i fins al 30 % de la inversió en remodelació de l'espai urbà.

3 Programa per afavorir l'accessibilitat i els aparcaments urbans. Es tracta d'un nou programa d'incentius que té com a objectiu impulsar l'anàlisi de la viabilitat i posada en marxa de formes d'aparcament per accedir als comerços dins els nuclis urbans. Amb aquesta finalitat, des de la Direcció General de Comerç se subvencionaran els estudis de viabilitat de construcció de zones d'aparcament, com també les despeses inicials d'inversió per a la posada en marxa d'aparcaments.

Es podran acollir a aquest programa, tant ajuntaments com associacions de comerciants i societats mercantils constituïdes per comerciants que impulsin una iniciativa d'aquest tipus. Pel que fa als incentius en l'elaboració d'estudis de viabilitat, el Departament subvencionarà fins al 50 % del cost, amb un màxim de 15.000 EUR. Així mateix, el Departament assumirà fins al 50 % de les despeses inicials d'inversió per a la posada en marxa d'aparcaments, fins a un màxim de 50.000 EUR.

4 Programa de dinamització de comerç urbà: centres i subcentres. La finalitat d'aquest programa és consolidar els projectes de dinamització de l'oferta comercial integrada en un espai territorial delimitat, que de manera col·lectiva s'executen per les associacions territorials representatives. En el marc d'aquest programa, s'hi subvencionen les despeses de gestió i estructura –incloent-hi, a partir d'enguany, els estudis necessaris per fer l'anàlisi de les actuacions–, les despeses de servei al consumidor, de comunicació i d'animació comercial.

Aquesta línia d'incentius està oberta a associacions de comerciants, estructures creades amb aquesta finalitat, entitats de caràcter públic o privat, i corporacions locals únicament per a senyalització i identificació comercial. Se subvencionarà fins al 50 % del cost de la inversió, amb un màxim de 60.000 EUR, límit que podrà superar-se quan l'actuació depassi l'àmbit municipal.

5 Programa de gerència de centres urbans: zones d'excel·lència comercial. És un nou programa d'incentius que té com a finalitat impulsar projectes pilot de creació d'una zona d'excel·lència comercial. En el marc d'aquesta línia d'incentius, s'hi subvencionaran les prestacions addicionals de serveis en la zona que impliquin l'aplicació dels programes de gerència, també s'hi subvencionaran accions que millorin l'atracció de l'àrea, la implantació d'un sistema d'informació geogràfica, i les regulacions dels usos comercials.

Els beneficiaris poden ser les associacions de comerciants, ajuntaments i entitats creades expressament per a la creació i gestió de la gerència del centre urbà. Se subvencionaran fins a un màxim de 100.000 EUR anuals, amb un màxim de 5 anys, amb una disminució percentual del 10 % any rere any de la part de finançament públic, condicionat a una inversió mínima anual de 300.000 EUR.

6 Plans d'actuació comercial en municipis petits. L'objectiu d'aquest programa és consolidar i impulsar plans d'actuació que organitzin una oferta bàsica de proveïment a la població i detectin perfils de demanda esporàdics en municipis de menys de 5.000 habitants. Entre les actuacions subvencionables destaquen els estudis previs o tots aquells relacionats amb el desenvolupament de la dinamització, els perfils professionals per a la gestió, les accions de servei al consumidor, les de comunicació i promoció de l'oferta comercial, com també els esdeveniments d'animació comercial i cultural. Els projectes hauran d'incloure empreses no únicament de base comercial, sinó també empreses de serveis. Es poden acollir a aquests incentius les associacions de comerciants, les corporacions locals, els ajuntaments i també, com a novetat, les agrupacions de municipis. La quantia subvencionable arriba fins al 75 % del cost de les actuacions, amb un màxim de 35.000 EUR. Es podrà superar aquesta quantitat si el projecte supera el terme municipal.

7 Projectes de dinamització en mercats municipals. L'objectiu d'aquesta línia d'incentius és consolidar l'oferta de qualitat dels mercats municipals. Les actuacions



Els ajuts tenen, entre altres objectius, renovar l'urbanisme comercial

subvencionables són els estudis previs al pla d'actuació, els perfils de gestió, les actuacions al servei del consumidor, la comunicació i promoció de l'oferta comercials i els serveis i l'animació comercial. Com a novetat, la Direcció General de Comerç també subvencionarà les accions orientades a millorar la comercialització de productes autòctons del sector primari i artesanal. Es podran acollir a aquests incentius els comerciants, les estructures empresarials creades expressament per dinamitzar el mercat municipal i corporacions locals en cas de no existir cap associació de comerciants o bé que deleguin expressament en les corporacions locals. La Direcció General de Comerç subvencionarà fins al 50 % de les accions, amb un màxim de 40.000 EUR.

Programa de cooperació empresarial en el sector de la distribució. La finalitat del programa és afavorir les estratègies de cooperació entre les empreses adreçades a assolir una dimensió més eficient per operar en el canal. Aquest programa es desenvolupa en 3 àmbits d'actuació; les centrals de compres, els grups d'empreses i els plans sectorials. Pel que fa a les centrals de compres i serveis, se subvencionarà la creació de noves centrals de compres (fins al 50 % del cost dels estudis de viabilitat, amb un màxim de 20.000 EUR, i fins a 25.000 EUR pel cost de la seu social i el salari del gerent fins al tercer any), la millora i evolució de les centrals en funcionament (fins al 50% del cost dels projectes d'optimització de la central en els àmbits de logística, financer, sistemes d'informació, operatiu i màrqueting, amb un màxim de 20.000

EUR). S'hi podran acollir operadors amb personalitat jurídica pròpia que vulguin prestar serveis a empreses independents que s'hi associïn per millorar la seva posició competitiva en el mercat. En l'àmbit dels grups d'empreses, se subvencionaran projectes de cooperació en la millora de la competitivitat del canal de distribució en les àrees de logística, anàlisi de nous mercats, tecnologies de la informació i comunicació. Se'n podran beneficiar agrupacions de 3 o més empreses, que podran optar a una subvenció de fins al 50 % del cost de la consultoria externa, fins a un màxim de 20.000 EUR. En els plans sectorials, se subvencionaran els plans estratègics de definició i implantació de fórmules comercials competitives liderades per gremis i altres associacions sectorials de comerciants. En aquest àmbit, se subven-

cionarà fins al 50 %, amb un màxim de 30.000 EUR, de les actuacions que permetin definir els models competitius en el sector de referència i el conjunt de polítiques individuals o conjuntes per endegar i fins al 50 %, amb un màxim de 7.500 EUR, dels projectes que contribueixin a posar valor als serveis oferts per les entitats de representació sectorials als seus associats o agrehiats.

Programa de desenvolupament de plataformes logístiques. L'objectiu d'aquest programa és impulsar les plataformes logístiques que permetin la millora en els processos de distribució final als comerciants als centres urbans i l'expansió conjunta de grups d'empreses detallistes. La Direcció General de Comerç subvencionarà la posada en marxa de l'activitat el primer any. S'hi podran acollir societats mercantils constituïdes a mida per a la construcció i gestió de plataformes logístiques, com també agrupacions d'empreses amb la mateixa finalitat. Se subvencionarà fins a 50.000 EUR de les despeses d'inversió de la posada en marxa el primer any.

Programa de desenvolupament d'iniciatives de formació i informació. La finalitat d'aquesta línia d'incentius és proporcionar a les empreses comercials detallistes la informació i la documentació per a la millora competitiva. En aquest programa se subvencionaran seminaris, conferències, taules rodones i jornades professionals, que enguany, com a novetat, inclouen també les jornades professionals per a gremis elaboradors. També, per primer cop, s'inclouen entre les accions subvencionables, els butlletins informatius. S'hi podran acollir les associacions de comerciants, les entitats que representin el sector minorista, ajuntaments i ens locals. Se subvencionaran les jornades professionals fins a un màxim de 10.000 EUR, els seminaris fins a un màxim de 12.000 EUR, les conferències i les taules rodones fins a un màxim de 1.000 EUR per activitat i els butlletins fins a un màxim de 1.000 EUR per activitat.

Programa d'estratègia de creixement de l'empresa comercial. Aquest programa té l'objectiu de millorar l'eficiència i la rendibilitat de la pime detallista, tot afavorint la

intel·ligència dels mercats, les noves segmentacions de clients, els nous perfils professionals, el creixement de l'empresa i la potenciació de la marca. Aquesta reflexió estratègica s'acompanya del suport directe a la inversió durant els primers 12 mesos des de la realització dels estudis de fórmula comercial, d'optimització de resultats i d'expansió, amb un màxim del 10 % i fins a 50.000 EUR. S'hi podran acollir les petites i mitjanes empreses detallistes amb 2 i més establiments oberts i els emprenedors que defineixen noves fórmules comercials i petites i mitjanes empreses fabricants, detallistes o intermediàries.

Programa de modernització de l'establiment comercial. L'objectiu és posar a disposició de les petites empreses comercials

Entre els nous programes d'incentius destaquen els plans d'actuació a municipis petits, de menys de 5.000 habitants, que representen el 80 % del total de Catalunya

detaillistes l'assessorament i l'adequació de l'establiment que els permetin millorar la competitivitat tant al territori com en el sector en què estiguin integrades. Entre les actuacions subvencionables hi ha l'assessorament individualitzat, projectes de remodelació, millora, renovació i ampliació de les instal·lacions i dels equipaments del punt de venda, millora de la imatge o compra d'equipament o noves tecnologies. S'hi podran acollir les petites empreses comercials detallistes i la quantia subvencionable és fins al 20 % de les actuacions, amb un màxim de 10.000 EUR, condicionada a una inversió mínima del projecte de 10.000 EUR.

Determinats col·lectius, com els paradistes de mercats objecte d'una remodelació integral, el comerç en poblacions de menys de 5.000 habitants, les inversions per a supres-

sió de barreres arquitectòniques, els establiments que comercialitzen produccions autòctones agroalimentàries, o l'aplicació de les mesures d'un pla sectorial, entre d'altres, poden arribar a tenir fins al 30 %, i fins a 15.000 EUR.

Programa d'incorporació de les TIC a les pimes comercials. La finalitat d'aquest nou programa és fomentar la incorporació de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) a les empreses comercials, tant a títol individual com col·lectiu, impulsant la innovació en els seus processos de negoci. En el marc d'aquest programa, la Direcció General de Comerç subvencionarà estudis de digitalització, implantació d'Internet, projectes de comerç electrònic i elements de gestió avançats. Se'n podran beneficiar tant les pimes comercials, com les associacions de comerciants territorials i sectorials, agrupacions d'empreses i centrals de compres. La quantitat per subvencionar serà fins al 75 % de l'actuació, amb un màxim de 18.000 EUR.

Programa d'internacionalització de les marques de canal catalanes. Es tracta d'un nou programa d'incentius que té la voluntat de facilitar els projectes d'obertura d'establiments de marques de canal catalanes a mercats exteriors i el coneixement de les millors pràctiques detallistes en l'àmbit internacional. Les empreses detallistes amb 2 o més punts de venda i una facturació superior als 500.000 EUR podran acollir-se a la subvenció de viatges de prospecció de mercats (fins a 3 viatges; 2 al mateix país i el 50 % de les despeses de desplaçament per a una persona) i a la subvenció de projectes d'implantació (fins al 50 % del cost de l'estudi de viabilitat de la localització de l'establiment, amb un màxim de 20.000 EUR, i fins al 25 % de les despeses d'obertura del punt de venda, amb un màxim de 50.000 EUR). Per la seva banda, les associacions de comerciants podran acollir-se a la subvenció de missions comercials. La Direcció General de Comerç assumirà fins al 50 % de les despeses de desplaçament i estada d'una persona per empresa participant en la missió, amb un màxim de 2 missions comercials per any.

AMPLIAR UN MODEL D'ÈXIT

La darrera edició de l'assemblea anual del Barcelona Shopping Line (BSL) va servir per constatar un fet indiscutible: el model del BSL ja està prou consolidat i ara cal fer un pas endavant i ampliar-lo a altres zones de la capital catalana per complementar una oferta ben valorada pels turistes.



El paradigma de BSL: reforçar la imatge de Barcelona com a ciutat de compres

Amb la qualitat com a bandera, el director de Turisme de Barcelona, Pere Duran, va assenyalar en l'obertura de l'assemblea d'enguany que els 5 quilòmetres en forma de "L" invertida que suposa el BSL (un eix que, des del Port, puja per les Rambles i Barnacentre passant per la rambla de Catalunya i el passeig de Gràcia per enllaçar amb la Diagonal) ja estan prou consolidats i que és hora d'ampliar aquest model per altres punts de la ciutat on es produeixi alhora la simbiosi d'oferta turística i comercial.

De fet, Santiago Pagès, director del Programa de comerç de Turisme de Barcelona, va recordar als presents, mentre detallava la memòria de l'any passat, que el gran repte era aconseguir convertir el BSL en una marca comercial en comptes del que és ara: un eix comercial exitós. I això passa, en opinió de Pagès, per aconseguir, entre altres reptes, incrementar les zones d'atractiu comercial per als turistes i també augmentar el nombre de membres del BSL.

I efectivament, aquesta ha estat la tendència actual, ja que si l'any 2005 hi havia 108 membres, 174 establiments, 5 centres comercials i 4 grans magatzems; el 2006, tot i que es va mantenir el nombre de centres comercials i grans magatzems, es va passar a tenir 113 membres i 183 establiments.

Il·luminació nadalenca

Ara bé, si bé aquesta tendència ha estat fins ara positiva, tant Santiago Pagès com Lluís Sans, president del Barcelona Shopping Line, van posar un èmfasi

NI FRED NI CALOR

Cada edició l'Assemblea del BSL convida una personalitat a fer-hi una conferència. Si l'any passat el convidat va ser el mediàtic Eduard Punset, que va reflexionar sobre la felicitat, enguany la conferència va tenir un to marcadament econòmic. El periodista de *La Vanguardia* i col·laborador de *l'Informatiu Comerç* Jordi Goula va reflexionar sobre el moment actual de l'economia i quines són les perspectives per a l'any en què som.

Com les monedes, la situació actual de l'economia té 2 cares. Una de positiva i una altra amb senyals no tan bons. Tot i això, Goula va començar per reconèixer que el 2006 havia estat un any molt bo. I va posar l'exemple de la indústria, que havia viscut el millor exercici "dels darrers anys". Les exportacions van créixer molt, com també el sector serveis i, òbviament, la construcció, que és, juntament amb els 2 sectors anteriors, la tercera pota del model de creixement català. Ara bé, Goula va posar dades sobre la taula per incidir en una qüestió de la qual tothom parla: l'excessiu pes d'aquest sector. I és que cal no oblidar, tal com va assenyalar Goula, que la construcció va suposar l'any passat el 58 % de la inversió. A més, aquest sector va aportar al voltant d'una quarta part de l'ocupació creada. Per això es va atrevir a afirmar que, si no es produeix una moderació en el creixement del sector, el problema serà, si ja no ho és ara, una "bomba de rellotgeria".

De fet, alguns canvis ja s'han notat. El nombre d'hipoteques ha caigut, tot i que n'ha augmentat el volum.

I el consum? Sobre aquesta qüestió que afecta tant el comerç, Goula va recordar que durant el 2006 per primer cop en molts anys el creixement de la despesa de les famílies va ser inferior al creixement de l'economia. I això, en part, perquè hi ha un alt endeutament i perquè els nouvinguts tenen "un poder de compra inferior al poder de producció". A més, no s'ha d'oblidar que ara, a diferència del que venia passant, "els tipus d'interès reals són positius".

Però queda clar que especialment per a moltes localitats catalanes, entre les quals Barcelona, el consum està lligat al sector turístic. Goula va indicar als presents que si a Europa, que és el nostre mercat natural, les coses van bé —com és el cas—, els turistes alemanys, francesos, italians o britànics vindran més a Catalunya i les vendes "augmentaran". Per això mateix Goula va dir que, en aquest àmbit, "l'entorn immediat és molt positiu".

Des d'un vessant més macroeconòmic, el periodista i economista de *La Vanguardia* va fer un repàs d'aspectes com el preu del petroli, l'evolució dels tipus d'interès, la pressió fiscal, el factor riquesa, el ja esmentat de l'endeutament familiar o la creació d'ocupació, per finalitzar la seva exposició afirmant que "enguany creixerem, però un pèl menys que l'any anterior".

especial a recordar quins eren els grans objectius per a aquest exercici. I un, el de la campanya nadalenca, va centrar alguns comentaris. Sans va reconèixer sentir certa enveja del que havia fet l'Ajuntament de Madrid, que s'havia gastat al voltant de 3 MEUR en la il·luminació nadalenca per convertir la capital espanyola en un reclam per a molts turistes en una campanya tan important com és la de Nadal i Reis.

Així doncs, la demanda de més i millor il·luminació per Nadal va centrar una part dels comentaris dels responsables del BSL. Per no va ser l'única. En aquesta mateixa línia, Pagès va dir que en el context d'aquesta campanya de Nadal, la ciutat i Turisme de Barcelona en particular —amb la lògica complicitat de les autoritats municipals— haurien de posicionar la Ciutat Comtal com una ciutat de compres internacional. I no és que a hores d'ara no ho sigui i que no es facin campanyes en aquest sentit, com les dutes a terme als països nòrdics, amb

uns resultats excel·lents, sinó que Pagès, en el fons, va voler anar més enllà i va incidir en la necessitat d'organitzar un acte amb prou ressonància internacional com es fa en altres ciutats del món.

Altres objectius que ocupen i preocupen

NOU WEB

El lloc web de Turisme de Barcelona s'ha repensat i li han rentat la cara. Les noves aportacions en l'apartat comercial són moltes: s'hi han indicat rutes comercials i s'hi han penjat vídeos en els quals es pot comprovar la variada oferta de la ciutat.

els responsables del BSL per a aquest any són, d'una banda, que l'obertura de festius sigui adequada al turisme i que si la legislació permet l'obertura de 8 festius, aquests siguin realment 8 dies profitosos per al sector i, de l'altra, que una vegada

aprovada l'Ordenança municipal de civisme, aquesta es compleixi.

Amb vistes a aquest any 2007, els responsables van esmentar algunes de les noves línies d'actuació que tenen projectades. Entre moltes d'altres destaquen: potenciar la col·laboració amb els creuers de més valor afegit, l'edició de nous fullets informatius en més idiomes i la col·laboració amb nous col·lectius, com són l'Institut Municipal de Mercats, les botigues de l'aeroport de Barcelona o el centre especialitzat en botigues de fabricant La Roca Factory. A més, es pretén posar en marxa una experiència pilot al setembre, coincidint amb la celebració de la fira Expohogar, anomenada *walking shopping tours*, que consistiria a acompanyar els turistes per rutes comercials, en aquest cas una ruta especialitzada en equipament de la llar, ja que es duria a terme en el context d'aquesta fira esmentada.

TOP 10

PREMIAR L'ART DE L'APARADORISME

Ja són 5 anys els que porta Turisme de Barcelona lliurant uns premis que s'han convertit en un referent sobre el dinamisme comercial de la capital catalana. Amb el Top 10 es premia l'enginy i la qualitat dels millors aparadors. D'aquells que han ajudat a convertir Barcelona en un referent internacional.

I és que si Internet és una finestra al món, un aparador és igualment una obertura a una altra dimensió. A la dimensió d'un producte o una línia de productes. Una finestra a un estil de vida, a un concepte. Un bon aparador és, en definitiva, una invitació per deixar-se seduir i entrar en un establiment on el passejant trobarà allò que vol, que somnia o, encara millor, allò que ni es podia imaginar que existís.

Ara bé, un bon aparador costa diners; els comerciants han de saber que si en volen un de bo, un que marqui distàncies amb la competència, hi han d'apostar fort i fer una inversió que, en la majoria dels casos, té un retorn per una doble via: d'una banda, pel reconeixement dels

UN LUSTRE I 42 GUANYADORS

En aquests 5 anys s'ha premiat un total de 42 establiments. És a dir, si fem una regla de tres veurem que si any rere any hi ha 10 guardonats i en 5 anys només són 42 els establiments que han rebut el reconeixement, és perquè uns quants repeteixen contínuament. Aquest és el cas, per exemple, d'un dels guardonats: Punto de Luz, que ha estat el guanyador en totes les edicions. Per això, en aquesta ha rebut un premi a la seva trajectòria "continuada i constant de mostrar amb elegància els productes".

consumidors que l'han contemplat; de l'altra, amb un augment de les vendes fruit de la seducció abans esmentada. Enguany els guanyadors d'aquest concurs han estat: 2046 Shoes, Auto Beltrán, Condoneria, Desigual, Louis

Vuitton, Muji, Pronovias, Punto Luz, Servei Estació i Vinçon. I han estat premiats "per la seva originalitat en l'ús escenogràfic dels aparadors, per convertir-los en un element artístic a peu de carrer o per la seva creativitat".



2046 SHOES

Via Augusta, 14-16

Oberta fa poc més d'un any, aquesta sabateria ha tingut el mèrit de presentar contínuament les sabates com un objecte de disseny. En aquest cas, presentades com les notes musicals en un pentagrama imaginari.



DESIGUAL

Passeig de Gràcia, 47

Aquesta coneguda marca de moda juvenil ha aspirat a identificar-se amb valors com els de la diversió, l'autenticitat o la rebel·lia. Valors que ha intentat transmetre des dels seus aparadors.



VINÇON

Passeig de Gràcia, 96

Diu el jurat d'aquest establiment que fins i tot tots aquells que mai no hi han comprat identifiquen els seus aparadors amb un estil propi. Canviants, sempre sorprenents, els aparadors de Vinçon formen part del paisatge urbà d'aquesta part de la ciutat.



PRONOVIAS

Passeig de Gràcia, 74

És l'empresa líder en el sector de les núvies i "com a tal", intenta reflectir part d'aquesta idiosincràsia en uns aparadors on el blanc dels seus vestits sol dominar una escena en la qual els dissenys de la moda nupcial tenen un paper important.



PUNTO LUZ

Carrer de Pau Claris, 146

Fundada fa 20 anys per Antoni Higuera, aquesta botiga no només ven a particulars, també desenvolupa projectes d'il·luminació per a hotels, botigues i edificis institucionals.



AUTO BELTRÁN

Passeig de la Bonanova, 13-19

Fundat fa 25 anys per Braulio Beltrán, aquest establiment ha sorprès el gran públic amb els seus aparadors originals on els maniquins recreen situacions quotidianes per mostrar els cotxes.



SERVEI ESTACIÓ

Carrer d'Aragó, 270-272

Establiment especialitzat a proveir solucions i serveis personalitzats en tot allò que té a veure amb la millora i la construcció de la llar, la decoració, el disseny i el "fes-t'ho tu mateix". Una característica, la utilització de tot tipus de materials.



LOUIS VUITTON

Passeig de Gràcia, 81

L'artista Olafur Eliasson va dissenyar una gran làmpada semblant a un far titulada *Eye see you* (L'ull que et mira), tot aconseguint-hi un joc de mirades: tothom que s'aturava a contemplar l'aparador rebia un potent i daurat feix de llum.

RIPOLL ACULL LA FIRA DE LES 40 HORES

Durant el cap de setmana del 23, 24 i 25 de març, més de 23.000 persones van visitar la Fira de les 40 Hores que se celebrava a Ripoll, malgrat el fred hivernal que va afectar la comarca pirinenca.



Aspecte de la Fira de les 40 hores

Organitzada per una comissió mixta integrada per la Unió de Botiguers, la Unió Intersectorial Empresarial del Ripollès i l'Ajuntament de Ripoll, la Fira també va comptar amb la participació de Ripollès Desenvolupament i el Consell Comarcal. Des de l'organització es mostren satisfets i amb l'agradable sensació d'una feina ben feta. Així doncs, expectatives acomplertes.

La fira es remunta a temps immemorials, el cap de setmana abans del diumenge de Rams, i deu el seu nom a les antigues

fires que es feien a Ripoll, amb motiu de les celebracions religioses que aplegaven els veïns de la vila comtal i de les masies de l'entorn, que reunien paradetes i comerciants a prop del monestir; ara bé, va ser a partir del 1984 quan s'inicià una nova etapa amb la voluntat de convertir-la en tot un referent comercial.

Actualment, la Fira de les 40 Hores aplega estands multisectorials, parades d'alimentació i artesanía, una mostra d'automoció, mercat tradicional, mostra gastronòmica, fira d'aparadors del comerç de la vila, etc. És la gran cita del comerç i del sector serveis de la població, amb més de 150 estands, més de la meitat dels quals són d'entitats, empreses i associacions del Ripollès. A més a més, enguany ha ampliat el seu vessant més lúdic i cultural, amb la programació d'un concert de Pep Sala, la projecció d'una pel·lícula de promoció de Ripoll i una mostra d'estàtues humanes repartides pel centre de la vila. Així mateix, la Unió de Botiguers va tenir un gran pes durant aquest cap de setmana i va jugar una de les seves millors cartes amb la consolidada fira d'aparadors (setena edició) i amb nombroses propostes paral·leles, com la ja tradicional passarel·la de moda; activitats que es van cloure amb el sorteig d'un viatge al Carib.

Tal com apunta Manoli Vega, presidenta de la Unió de Botiguers, "a la Fira, el comerç de la vila no hi pot faltar, convé que els veïns coneguin el comerç de Ripoll i la tasca que s'està fent des de la Unió de Botiguers, molt més potent des que comptem amb el pla de dinamització. Volem oferir un comerç proper i al servei del ciutadà, per això ens hi impliquem i participem conjuntament amb altres entitats del poble". Conscients de les limitacions que suposa viure en una població petita, des d'aquesta entitat, que ja compta amb 130 associats –un 75 % dels comerços de Ripoll–, lluiten i treballen per tenir un comerç de primera, a més d'abastir el ciutadà de tot el que pugui necessitar i no veure's obligat a desplaçar-se a fora. I és que "el comerç de Ripoll no té res a envejar al de les seves poblacions veïnes", recorden des d'aquesta entitat comercial.

S'HA PUBLICAT

AVUI+

IKEA TINDRÀ 5 BOTIGUES A CATALUNYA L'ANY 2012

El líder mundial en distribució de mobles, la multinacional sueca Ikea, tindrà 5 botigues a Catalunya l'any 2012, segons el que va explicar ahir a Barcelona el seu president, Anders Dahlvig, que va confirmar que el 2010 entrarà en funcionament el tercer centre de Barcelona, a Sant Cugat del Vallès, i que el fabricant suec estudia les ciutats de Girona i Tarragona per instal·lar-s'hi d'aquí a 5 anys. Amb aquestes 3 botigues, Ikea generarà 1.500 llocs de treball aproximadament, uns 500 per cadascun dels centres.

L'Estat espanyol és el sisè mercat més important per a Ikea, on va facturar 939,8 MEUR l'any 2006, un 5,4 % de la seva facturació mundial, que es va situar per sobre dels 17.000 MEUR. És per això que la multinacional sueca acabarà l'any amb 3 botigues més a l'Estat, concretament a Saragossa, Màlaga i una tercera a Madrid. Barcelona haurà d'esperar fins

al 2010 per tenir la tercera botiga, però arribarà, segons Dahlvig, perquè "les 2 botigues de Catalunya són les més potents de l'Estat, i de les 15 que més facturen del món, i a més a Catalunya es valora més el disseny: el client és més atrevit". L'objectiu respecte de localitzacions, va explicar Dahlvig, és "que tothom tingui un Ikea a una hora de casa". Per aconseguir-ho, es preveu passar de les 11 botigues actuals a 35 a l'Estat espanyol l'any 2015. A nivell mundial, Ikea té 240 botigues repartides en 24 països.

Ikea està construint actualment un segon centre logístic a Valls (Alt Camp), que estarà enllestit a final d'aquest any o inici del proper. En aquest centre de distribució, que tindrà una superfície de 130.000 m², equivalent a 5 botigues, la multinacional invertirà un total de 110 MEUR.

EL PAIS

UN "BOTIGUER" FORA DE CONTROL

En l'última dècada, el grup català Caprabo, a cop de talonari i d'endeutament, va passar d'una facturació de 500 a més de 2.500 MEUR; d'estar a Catalunya, a establir-se per tot Espanya, i de només operar en supermercats a fer-ho en tota mena de botigues. Aquesta carrera per créixer, el 2005 es va veure truncada per uns resultats negatius que van provocar desinversions com a avantsala de la posada a la venda del grup. Un final anunciat.

El que havia de ser una gran cadena de distribució catalana, ha quedat en un intent. Caprabo té els seus orígens en el segment de la distribució minorista dels

anys cinquanta, amb 3 socis: Cabot, Prat i Botet. Fidels a una política tradicional, els petits empresaris van iniciar una estratègia d'expansió cimentada, fonamentalment, en recursos propis, un escàs endeutament i, sobretot, en el segment de botigues de proximitat. [...] En el sector de la distribució, coincideixen a assenyalar que un dels primers errors del grup va ser l'ofensiva compradora a preus molt elevats. Inicialment, la imatge de Caprabo estava associada únicament al segment dels supermercats de proximitat, amb serveis i primers preus. Tanmateix, la febre compradora va portar el grup a adquirir

grans i petites cadenes de distribució en el seu conjunt, la qual cosa suposava posar al mateix paquet botigues de descompte, supermercats, hipermercats o franquícies, cada una situada en un model diferent d'oferta [...]. Juntament amb el problema de la disparitat d'establiments, es va construir igualment un grup dispers per tot el territori, fet que suposava afegir un problema de logística per a l'abastament, un punt molt important en un moment en què els primers preus són un dels eixos de les vendes. [...]

GALERIA DE COMERCIANTS

BACALLÀ ARRELAT A GRÀCIA

La Bacallaneria Ros ha rebut recentment de l'Institut del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida de l'Ajuntament de Barcelona la placa Arrelats a la Ciutat, com a reconeixement a la seva permanència des que hi va obrir les seves portes, l'any 1929. Es tracta del desè establiment al qual atorguen aquesta distinció, iniciativa emmarcada en els actes de l'Any del Comerç. De la botiga s'ha valorat que es mantingui com a negoci familiar i que hagi establert lligams veïnals amb la gent de la zona.

Actualment la tercera generació de la família Ros és la que dirigeix l'establiment, un dels més coneguts de la travessera de Gràcia de Barcelona, situat just davant del Mercat de l'Abaceria Central. El propietari actual, Miquel Ros, explica que el 1916 la botiga era una cansaladeria, però quan el seu avi, en Pere Ros, es va casar amb Pepita Vaccaro, es va convertir en bacallaneria. Néta d'un italià, Pepita Vaccaro formava part d'una estirp de bacallaners, i per aquest motiu es va optar per continuar

el negoci amb aquesta especialitat. El pas del temps no ha impedit que gràcies d'edat avançada s'apropin encara a la botiga per comprar-hi bacallà o altres queviures. Miquel Ros assenyala que el secret de l'èxit d'aquesta permanència és tenir "molta estimació" a la professió, tot i que la competència de les grans superfícies comercials o el cost de mantenir un negoci, sovint no posen les coses fàcils.

Ros assegura que a la botiga es ven el millor bacallà, procedent de la gèlida Islàndia. "S'ha criat en aigües fredes i la

gent d'allà és la que millor treballa amb aquest peix", diu.

A banda del peix, del qual es poden trobar fins a 20 receptes diferents, la Bacallaneria Ros ha ampliat l'oferta de productes amb plats cuinats de tota mena, a més de formatges i vins, que es van començar a vendre als anys quaranta. Des de la passada tardor, a més, ha renovat el seu interior, però sense abandonar el seu caràcter popular, sovint punt de trobada dels qui entren i surten del Mercat de l'Abaceria de Gràcia.

J. Pérez



FITXA:
 Bacallaneria Ros
 Travessera de Gràcia, 188
 - cantonada c. Torrijos, 6
 Tel. 932 137 596



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 botiguer recorda els teus gustos, que la nova col·lecció ja ha arribat i que cada botiga té un aire diferent. Viu el comerç de la ciutat, és tota una experiència.

Barcelona, la millor botiga del món.

B 
AMB EL COMERÇ,
BARCELONA
BATEGA!

