

any: 11
número: 115
maig de 2007

INFORMATIU COMERÇ

La innovació tecnològica
no s'atura



Il·luminem la 32 America's Cup

SUMARI

6 Maleïda tecnologia

12 Màrqueting a la platja



16 Mercat Gòtic,
l'art de vendre al carrer

26 Galeria:
El Cellar d'en Milo,
de Ripoll

OBJECTIU: ADAPTAR-SE

Ha passat el temps en què una botiga tenia les mateixes referències durant tota la vida i el seu propietari la mantenia sempre d'acord amb el mateix ordre. Ara la rotació de les referències és tan elevada que al cap de poc se n'han d'introduir de noves. I no només això, sinó que un comerciant exitós ha de modificar el concepte de la seva botiga 2 o 3 vegades en el transcurs de la vida per no quedar-se endarrerit. Així, se n'han de reinventar constantment el pati d'operacions, els contenidors i la col·locació del gènere, els aparadors, però també la gestió dels estocs i l'emmagatzematge, l'anàlisi dels costos i dels marges, la dimensió de la botiga, la venda als diversos punts de venda i també a través d'Internet, la quantitat i la qualitat dels serveis que s'ofereixen...; en definitiva, tot integralment.

Davant l'acceleració tecnològica, el botiguer ha d'acabar fent allò que sap fer, tot reforçant la seva posició, que no és res més que oferir els productes als clients. Això significa que ha d'estar a l'aguait per detectar les novetats que arriben del món de la producció i del servei i saber adaptar-s'hi a temps. De vegades, ha de prendre decisions molt ràpidament per estar al dia i això massa sovint significa una forta despesa. En aquest cas, s'imposa cercar col·laboracions amb els proveïdors, amb els distribuïdors o amb els productors per continuar fent la seva tasca davant el consumidor, és a dir, reinventar constantment la seva botiga per continuar oferint els productes als clients.

Edició:



Consell General de Cambres de Catalunya

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
Vanessa Pérez, Sira Abenoza, Maribel Tejada, Núria Valls.
Paco García i Daniel H. Agostini
Francesc X. Navarro
Mèdia 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

PATROCINADOR OFICIAL



VALENCIA
32TH AMERICA'S
CUP



EXCEL·LÈNCIA VOLUNTÀRIA?

Llegeixo el darrer número de l'*Informatiu* i recordo algun altre article d'edicions anteriors. La meua conclusió és clara: ja es pot apostar per l'excel·lència per mitjà dels anomenats BID, que mentre no es trobi una manera de fer pagar a tothom, aquests mecanismes seran, a més d'injustos (ja que beneficiaran a tots malgrat que siguin només uns quants els qui paguin), ineficients, perquè es resta potencial d'acció quan molts es fan l'orni i no saben valorar (o si ho saben, volen fer-se els despitats) la manera com la unió fa la força. És per això que el primer que s'hauria de fer és reformar la llei perquè tothom que estigui en l'àmbit d'actuació d'un BID tingui l'obligació de pagar. Suposo que no és gens fàcil i que aquesta situació planteja problemes legals. Si no és així, no entenc per què encara no s'ha generalitzat.

Salvador Hernández
Barcelona

REBAIXES A LA PRIMAVERA?

No entenc com la llei pot arribar a ser tan difusa com per metre que algunes actuacions de promoció al bell mig de la primavera puguin passar per descomptes, com si de rebaixes es tractessin. Em sembla molt bé qualsevol mètode de fidelització del client, però resulta que jo, comerciant, rebo a casa algunes promocions de cadenes de roba, especialment, amb promocions personalitzades dient que, per ser jo, tindrè de tal dia a tal altre descomptes preferencials. Però no havíem quedat que els descomptes només són possibles en època de rebaixes? I com és possible que, soto voce, aquestes es puguin avançar per a un grup de clients reduït i selecte? Sincerament, hi ha coses que no sé com poden succeir. Ja sé que feta la llei, feta la trampa. Però imaginava que l'autoritat competent seria més estricta en el compliment de la normativa vigent.

Rosa Sala
Barcelona

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

NOTÍCIA

15 MILIONS DE VISITANTS ES PASSEGEN PER L'EIX DE SANT ANDREU

En el darrer número de l'*Informatiu*, Jordi Portabella reflexionava sobre la salut dels eixos comercials de la capital catalana. Doncs bé, un d'ells, concretament el de Sant Andreu, acaba de fer públic un estudi segons el qual aquest eix rep, de mitjana, 287.000 visitants a la setmana. O el que és el mateix, al voltant de 15 milions de visitants l'any si comptem els diumenges.

I això en un eix que ha vist com d'un temps ençà s'ha obert, d'una banda, El Corte Inglés de Can Dragó i, per l'altra, un dels centres comercials més exitosos de la ciutat: La Maquinista. Tot i això, el flux de visitants és especialment notori al carrer Gran de Sant Andreu, on la reforma duta a terme fa uns anys ha beneficiat l'associació de comprar i passejar. Recordem que aquest districte en va ser

pioner a la Ciutat Comtal, ja que va ser el primer a impulsar la limitació de velocitat a 30 km/h per als vehicles en un nombre determinat de carrers.

No és estrany, doncs, que bona part de la clientela hi arribi passejant (60 %), a diferència del 32 % que hi utilitza el transport públic. Pel que fa al transport privat, aquest és utilitzat per només el 10 % dels usuaris.

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

MILLOR ACOMPANYATS

Sempre s'ha dit que és més gratificant anar de compres que fer la compra. Doncs bé, ara ja podem dir que és millor, pel que fa a l'aspecte lúdic de la compra, anar-hi acompanyats que sols. I és que segons una de les darreres enquestes del Centre d'Investigacions Sociològiques, el CIS, només ens agrada anar de compres si anem ben acompanyats. Suposem que és per allò de demanar: "I com em queda, aquest pantaló?" o "Veus com aquesta faldilla t'estilitza més la figura?".

Vegem les dades. A la pregunta "si depengués de vostè, en què li agradaria emprar el seu temps de lleure?", els espanyols responen que, primer de tot, anar d'excursió, visitar monuments o fer viatges (27,4 %), després practicar qualsevol esport (20, 3 %) i, en tercer lloc, realitzar activitats culturals (20, 2 %). A una distància respectable, hi trobem sortir a prendre una copa o a dinar/sopar amb els amics i/o la família (11,7 %), reunir-se o sortir a passejar amb els amics i/o la família i rebre o visitar aquesta mateixos amics

i familiars (11,2 % i 9,7 %). Després trobem activitats com veure la tele, assistir a espectacles esportius, llegir, fer manualitats i en tretzena posició anar de compres a centres comercials.

En canvi, si la pregunta es fa d'aquesta manera: "En general, com sol emprar el seu temps de lleure?", les respostes són sensiblement diferents. El 60 % reconeix que es queda a casa veient la tele o un vídeo o DVD, el 47,7 % visita o rep amics o familiars, el 43 % queda amb amics i/o familiars o va a passejar amb ells, el 39 % pren unes copes o dina o sopa fora de casa i, en cinquena posició, amb el 31,5 % de les respostes, van de compres. És a dir, que una cosa és el que es fa i una altra el que es voldria fer. De moment, però, com que som éssers sociables, uns més que uns altres, quan quedem amb amics o familiars, sempre trobem el moment per comprar allò que necessitem o que més desitgem. Ves per on, no és una mala cosa per als comerciants, aquest costum tan estès.

ALTS ENDEUTAMENTS, CONTENCIÓ DE LES VENDES

Ja ho hem explicat alguna vegada: la pujada contínua dels tipus d'interès pot comportar una contenció, si no una reducció, de les vendes d'aquells productes més costosos. I entre aquests, els cotxes hi tenen molts números, tal com s'està demostrant. Les darreres dades fetes públiques confirmen aquesta possibilitat.

A Catalunya es van vendre, entre el gener i l'abril d'enguany, 75.027 vehicles, 8.600 menys que en el mateix període del 2006. Aquesta davallada suposa haver venut el

10 % menys de cotxes. Entre les raons de més pes hi ha la de sempre: la revisió de les hipoteques a l'alça després de la contínua pujada dels tipus provoca que les famílies catalanes hagin de reservar cada mes més diners per fer front al pagament de la hipoteca. I en els casos actuals, vist el preu dels pisos i, en conseqüència, del volum de les hipoteques, és evident que un increment d'un o més punts en els tipus és una quantitat no gens menyspreable.

MALEÏDA TECNOLOGIA

La revolució tecnològica en la qual estem immersos des de fa uns anys ha produït un canvi radical en els hàbits de consum. L'espiral de nous productes obliga el consumidor a canviar d'aparells electrònics cada dos per tres i, el que és pitjor, molts comerciants es veuen superats per una realitat que no s'atura.

I això per què? Molt fàcil. Imaginin-se, per exemple, un petit emprenedor enamorat de la fotografia que fa uns anys va apostar per comprar unes enlluernadores noves màquines de revelatge, d'última generació. La consolidació tan ràpida de la fotografia digital ha minvat molt els ingressos dels revelats, que abans eren un bon pessic de molts negocis. A més de produir-se el revelatge, aquest es fa amb noves màquines, ja que la majoria de les vegades és el d'una foto digital. És a dir que per donar aquest servei, o es subcontracta una empresa especialitzada o s'ha de desembutxacar els diners per a una nova i important despesa per adaptar la tecnologia de la botiga a la nova realitat tecnològica.

Aquelles interminables cues que es formaven als establiments de fotografia al cap de pocs dies de tornar de vacances a final d'agost o els primers dies de setembre, tothom anant a buscar els rodets de fotos als sobres corresponents, amb negatius inclosos, avui dia ja són més aviat un record que no pas una realitat.

Però aquests canvis han agafat a contra peu no només el comerç, també la indústria n'ha patit les conseqüències. No fa molt, el president i conseller delegat de la multinacional nord-americana Eastman Kodak, el gallec Antonio Pérez,

reconeixia en una entrevista al diari *El País* les dificultats que havia tingut aquesta coneguda empresa per adaptar-se als nous temps. Entre altres coses, es van veure obligats a adoptar un pla de reestructuració que es va fer públic el 2003 i que, des de llavors, ha deixat pel camí 50.000 dels 90.000 treballadors amb què comptava la companyia.

**Què ha de fer un comerciant que en el seu moment va fer una aposta per comprar les millors màquines de revelatge analògic?
Resposta fàcil de dir i difícil de fer: renovar-se o morir**

Pérez assenyalava d'una manera molt gràfica que, quan li va tocar anar per les fàbriques per explicar els seus plans, "sempre començava demanant que s'aixequessin aquells que tinguessin una càmera digital a casa. I és clar, molta

gent s'aixecava. Jo deia, aquest és el problema: que vosaltres mateixos, que viviu de fabricar pel·lícules, no les utilitzeu. Els deia que el món no canviaria i que ells eren la millor demostració que la pel·lícula desapareixeria".

De fet, aquesta reestructuració a fons d'una de les empreses de fotografia més conegudes pel gran públic no ha estat precisament barata. Es calcula que el cost total voreja els 4.800 MEUR, "la meitat en indemnitzacions i l'altra meitat en l'amortització accelerada dels actius", puntualitza López.

Això, a escala ben diferent, és el que li ha acabat passant a Jordi Marco, propietari d'un establiment especialitzat de fotografia de l'Eixample de Barcelona. Marco reconeix que no li va quedar "més remei que vendre les màquines de revelatge que tenia", just després d'haver fet una aposta molt gran per comprar les més modernes que hi havia, i així poder fer front a la renovació de l'equipament digital, que poc o res té a veure amb l'anterior.

Ara mateix el percentatge de revelatge basat en la tecnologia antiga, la del rodets i els negatius, és molt minoritària, tot i que encara hi ha un nínxol de mercat, del 25 al 30 %, que prefereix les cubetes i el sistema tradicional.



Sense advocat defensor

Marco lamenta que, a diferència del que ha passat amb altres sectors que han viscut un *boom*, com la telefonia, les grans multinacionals no han tingut les idees clares i han deixat "sense advocat defensor" tècniques en desús, com la del rodet. Aquest professional de la fotografia no entén com "si el binomi paper-negatiu ofereix coses que la digital encara no pot oferir, ningú no posi èmfasi en aquests avantatges".

És a dir, si reprenem l'exemple de les companyies de telefonia, aquestes han marcat el camí d'aquest negoci –tot i que després els consumidors hagin reforçat el paper o la preponderància que tenen els missatges SMS o el significat i la utilitat de les trucades perdudes–; és indubtable, segons Marco, que Movistar, Vodafone o Orange (abans Amena) han potenciat el seu negoci segons els seus interessos i en consonància amb els seus plans d'acció.

Aspecte aquest últim que, tal com demostra el cas de Kodak, no ha passat en el món de la fotografia, en què una part del negoci ha quedat arraconada i oblidada. I encara ho estaria més, insisteix Marco, si a Hollywood no continuessin utilitzant la pel·lícula tradicional per rodar bona part dels seus projectes. I si no utilitzen el suport digital és perquè saben que la pel·lícula, almenys avui dia, "té més qualitat i ofereix moltes més possibilitats a l'hora de rodar", sentència aquest especialista del món de la fotografia. En aquest sentit, cal no confondre el que ara està tan de moda, els efectes digitals dissenyats per ordinador, respecte del suport amb què es roda, que és, en la majoria dels casos, la pel·lícula de sempre.

Per a Marco, el problema és que el món actual gira entorn d'una idea molt elemental: la rapidesa. És com si, d'un temps ençà, la vida en general, i amb aquesta els negocis, hagués agafat una velocitat de creuer que deixa de banda efectes secundaris com els descrits per aquest apassionat de la fotografia. Prevalen més, reflexiona Marco, "els resultats immediats a Wall Street [seu de la Borsa de Nova York], que no la tradi-

ció i la força d'un art com és el de la fotografia". De fet, amb un cert to de pena, aquest professional ha vist com qualsevol novetat en el mercat ràpidament s'estandarditza, es produeix en massa i s'expandeix sense ser necessàriament de millor qualitat. "Ara qualsevol novetat sortida de Rochester [la seu central de Kodak] ràpidament arriba al mercat".

Ara bé, aquest vendaval tecnològic i aquesta carrera sense fre a la recerca de la darrera novetat té les seves conseqüències. D'entrada, "ja ha desaparegut molta gent d'aquest negoci, i més que en

La renovació tecnològica planteja nous reptes. Un exemple: l'intercanvi, a través de la Xarxa, d'arxius de música i de pel·lícules pot arribar a eliminar el paper dels comerciants

desapareixerà", afirma Marco. "La reconversió està sent brutal i no en quedarem gaires més de la meitat dels que érem fa uns anys".

Això pel que fa al punt de venda, perquè els fabricants també han patit, i molt. Kodak no ha estat precisament l'excepció. Companyies com Agfa o Konica Minolta s'han vist obligades a renovar esforços per no quedar-se fora del negoci. Aquesta renovació ha significat, en molts casos, allunyar-se de la fotografia i fer-se forts en àmbits, abans secundaris, com les fotocopiadores o les fotocopiadores impressores.

Nous serveis

I els comerciants? Què han fet per sobreviure o adaptar-se a aquesta nova situació? Marco assenyala que apostar fort, "i a temps", per sumar-se a aquest canvi i

oferir un seguit de nous serveis, abans inimaginables, entre altres coses perquè no existia ni la demanda ni la tecnologia, com són la realització d'àlbums digitals, la impressió de fotos en suports tèxtils, retocs de fotos, elaboració de *power points* o aprofitar les noves tecnologies per rebre des de casa dels clients les fotos per imprimir-les, a més de punts d'auto-servei.

En definitiva, el negoci s'ha complicat perquè està molt més fragmentat, conviuen 2 tecnologies i estem en ple procés de canvi d'hàbits de consum, ja que molts consumidors fins i tot s'imprimeixen a casa les fotos preferides. I si això no fos suficient, Marco recorda que, com que el seu sector, per ser rendible, està clarament lligat al volum, és inevitable que els costos del rodet s'incrementin, a diferència del que ha passat amb la tecnologia digital.

En aquest sentit, aquesta renovació tecnològica resulta evident que no és exclusiva del món de la fotografia. En general, qualsevol aparell del que abans s'anomenava "línia marró" ha patit un veritable terrabastall. Productes de menys de 10 anys són ara clarament del passat. Ja no parlem dels transistors, els tocadiscos o radiocassetts, i des fa ben poc fins i tot els cedés són cosa que sonen a vell. Les noves tecnologies obliguen a canviar bona part de l'equipament a les llars. Renovar-se o morir. És clar que per fer-ho calen diners. I tot i que la demanda és molt forta, es produeix un fenomen curiós.

Alfred Capdevila regenta un establiment d'electrodomèstics, Radio René, al costat de l'Arc del Triomf a la Ciutat Comtal i assenyala que les vendes no són les que podrien ser: "Com que els preus dels televisors d'LCD o de plasma baixen contínuament, una part dels consumidors prefereixen esperar-se fins que baixin més". És clar que aquesta manera de fer les coses té un problema: quan es considera que el preu ja ha baixat prou, es pot trobar que hi hagi una novetat a un preu elevat, però que sap que baixarà, i llavors s'obligarà a prendre la mateixa decisió: compro ara o m'espero?

De fet, Capdevila fa un paral·lelisme



entre el món dels televisors i la informàtica o els MP3. Aquests, any rere any, queden superats per les novetats, tant en capacitat com per les prestacions. Doncs bé, amb els televisors passa el mateix. "Els que valien inicialment 2.000 EUR, ara costen entre 500 i 600 EUR", recorda Capdevila.

El problema és que si abans entre el blanc i negre i el color va passar molt de temps; ara les novetats s'amunteguen: plasma, digitalització del senyal, alta definició... i això, evidentment, afecta també els establiments, que han d'estar al dia de les novetats i tenir una rotació suficientment gran per poder oferir l'últim crit en televisors (o en DVD gravadors i tants altres aparells electrònics).

Multifuncionalitat

Tot i la renovació, el que també s'està produint és una concentració creixent de les prestacions. Fins ara necessitàvem la càmera de fotos digital, el reproductor d'MP3 (que, per cert, ara ja és MP4), el mòbil, la ràdio portàtil... Capdevila recorda que el futur està en el mòbil, "que comença a concentrar totes aquestes prestacions". En aquest mateix sentit, a l'entrevista d'*El País* que comentàvem anteriorment, el president i conseller

delegat de Kodak, Antonio Pérez, reflexionava sobre una de les paraules que en el futur faran fortuna: multifuncionalitat. "L'any passat vam abandonar el negoci de les càmeres més barates perquè no hi havia marge. Vam adonar-nos que dintre de poc seran substituïdes pels mòbils" i afegia que les càmeres que duen els mòbils "són joguines", però en el futur "la gent tindrà potser altres càmeres amb més característiques per al dia de l'aniversari, però la imatge espontània es farà amb productes multifuncionals", com els nous mòbils.

Llavors, la solució passa per vendre mòbils? No ben bé. Capdevila considera que, deixant de banda problemes que afecten el sector, com la forta competència de conegudes grans cadenes que poden perdre diners els primers anys a costa d'aconseguir quota de mercat, el futur és l'especialització.

I té lògica. Si tantes són les novetats i la complicació tecnològica d'alguns productes, els comerciants hauran d'apostar per vendre televisors, línia blanca o mòbils, però només una cosa. D'aquesta manera s'aconsegueix un coneixement perfecte del producte i, el que és tant o més important en opinió d'Alfred Capdevila, "un servei personalitzat que

els grans no poden oferir".

A més, aquest professional recorda que "hi ha determinats productes que tenen un marge molt estret i es necessita molt de volum per aconseguir ser rendibles" i que, en el fons, si hi ha tanta oferta, el consumidor voldrà veure com més productes millor, per escollir així el que més li agradi. Si venem de tot, la varietat serà nul·la, ve a dir Capdevila.

En qualsevol cas, aquesta revolució digital ha enfrontat, a més, altres actors que tenen poc a veure amb el comerç. Tot i que aquest en pateix indirectament les conseqüències. Sense anar més lluny, l'eclosió d'Internet ha sacsejat el que abans era un negoci segur: la venda de CD de música o la de pel·lícules de vídeo. La digitalització del suport i la facilitat amb què es pot "penjar" a qualsevol lloc web ha provocat l'eclosió del que es coneix com el "P2P", és a dir, el *peer to peer*, o el que és el mateix, l'intercanvi entre consumidors i/o usuaris, de manera gratuïta de música, pel·lícules i, fins i tot, exitoses sèries de televisió.

Arribats en aquest punt, cal no oblidar que ens movem en terres pantanoses, ja que com reconeixen reputats especialistes en el tema, com el professor Manuel Castells, estem entrant en una nova era i



el que valia en el seu moment ja no és vàlid ni adequat als nous temps. De fet, hi ha un marc legal que no estava concebut per a casuístiques com les que ara es poden produir, i de fet es produeixen.

Sense anar més lluny, l'èxit de YouTube és un bon exemple del que estem dient. Un lloc web que, en poc més de 2 anys de vida s'ha venut per la marejant xifra de més de 1.200 MUSD no és un fenomen normal. Alguna cosa hi deu haver darrere del potencial d'aquest web quan ha estat una de les empreses que millor representen el paradigma de la nova economia, Google, qui voluntàriament i lliurement ha desembutxacat aquesta quantitat de diners.

El que s'ha d'entendre és que l'expansió d'Internet té les seves pròpies normes i que aquestes casen malament amb la legalitat actual. De fet, als nous propietaris els han costat més d'un maldecap les amenaces de demandes multimilionàries si no retiren del lloc web alguns vídeos que alguns usuaris pengen perquè la resta de la comunitat pugui gaudir-ne veient-los també.

Drets d'autor

Fa unes setmanes l'actriu guardonada amb un Goya pel seu paper en *Mar adentro*, Belén Rueda, va deixar la sèrie de Tele 5 *Los Serrano* perquè volia treballar en el teatre i encetar nous reptes professionals allunyada del món catòdic. Els guionistes van haver de pensar una sortida ajustada amb el seu paper protagonista que, des de bon principi, assumia en aquesta sèrie. És cert que no s'hi van capficar excessivament i van preparar-li un accident que provocava la mort del personatge. El que els responsables de la cadena de Fuencarral no s'imaginaven és que alguns usuaris de YouTube que havien aconseguit gravar el capítol pels canals de pagament el penjarien a la Xarxa abans del passi en obert. Els directius es van haver d'adreçar a YouTube i demanar el bloqueig del vídeo si no volien rebre, com a contrapartida, una demanda per violació dels drets d'autor. Aquest és només un exemple de com les noves tecnologies, i l'ús que molts en fan, avancen més de pressa que els mitjans de comunicació i els negocis tradicionals.

Davant d'aquesta nova panoràmica hi ha empreses, organismes i institucions que han arribat a un acord amb YouTube per col·laborar i obrir seccions al concorregut web; d'altres prefereixen demanar la companyia californiana, ja que entenen que gràcies al seu esforç els propietaris de YouTube guanyen diners. Una dinàmica semblant és la que des de fa temps enfronta els usuaris dels mitjans informàtics i videogràfics i els gestors dels drets d'autor. L'aspiració d'aquests és que en la nova Llei de propietat intel·lectual es gravin bona part dels suports digitals, ja que consideren que, gràcies a les noves tecnologies, es facilita el contraban i la còpia il·legal de produccions (música, cinema, etc.) protegides per la Llei de propietat intel·lectual i que, en cas de còpia, s'han de pagar els preceptius drets d'autor.

És clar que hi ha un problema. Carregar amb una taxa qualsevol suport digital, com ara uns cedés verges, rebel·la molts usuaris, ja que pressuposa que dedicaran aquests CD a gravar pel·lícules o cançons d'Internet i no fotos seves de les darreres vacances o documents de diversa índole de producció pròpia.

Al final de l'any passat s'havia d'haver arribat a un acord entre les parts sobre quina seria la taxa que penalitzaria tots els suports (CD, DVD, reproductors MP3, gravadores de DVD, ordinadors personals...), però la distància cada cop més gran entre les parts ha fet que una comissió interministerial d'Indústria i Cultura estigui intentant contra rellotge aconseguir un acostament entre els implicats i, si no fos possible, com sembla, resoldre el cas d'una manera suposadament salomònica. És evident que el risc és no satisfer cap de les parts i, per això mateix, aquest posicionament del Govern central s'està retardant i, a hores d'ara, en el moment de tancar aquesta edició no hi ha notícies sobre quina serà la taxa que caldrà pagar.

Una taxa, d'altra banda –i aquí tornem a entrar plenament en el món del comerç– que condicionarà molt la venda d'aquests productes, ja que, indirectament, es veuran penalitzats amb una nova taxa, fet que pot provocar que molta gent, en

desacord amb aquesta, derivi cap al mercat negre...; cap novetat en un país que bat records de pirateria en el sector fonogràfic i del vídeo.

És per això que el sector hi busca alternatives. Un bon exemple són els moviments que s'estan produint entre les distribuïdores i els videoclubs, dels quals es feia ressò el diari *Expansión* fa uns mesos, per llançar una plataforma de cinema a través de la Xarxa. A molts els pot estranyar aquesta aliança, però si analitzem les dades existents, hi ha raons de fons que ajuden a explicar aquests nous àmbits de col·laboració abans difícilment imaginables.

Així, segons dades de l'Associació Nacional d'Empresaris Majoristes del Sector Videogràfic (ANEMSEVI), l'any passat van tancar al voltant del 15 %

Amb eines tan incorporades al modus operandi de les empreses i dels particulars, com el correu electrònic, quanta gent envia cartes per correu ordinari? I qui compra segells?

dels establiments especialitzats en el lloguer de pel·lícules de vídeo, uns 750 punts de venda. Més xifres. La Unió Videogràfica Espanyola (UVE) va recordar que la facturació d'aquest tipus d'establiments es va reduir el 18 % durant el darrer trimestre de 2006. I no és estrany, si tenim present el que diu la consultora GFK: entre l'estiu de 2005 i 2006 es van baixar a Espanya 132 milions de pel·lícules de la Xarxa, xifra que s'hauria de complementar amb els més de 41 milions de còpies fraudulentament de la famosa venda a la manta. Unes xifres que es corresponen amb un altre estudi, aquest de Motorola, que ve a dir que Espanya i Itàlia són els 2 països d'Europa on més usuaris es baixen música, principalment.

Pelayo Corella

DE SEGELLS I LLIBRES

Si una cosa queda clara, és que l'eclosió de les noves tecnologies ha trastocat molt el paper tradicionalment adjudicat a molts conceptes de negoci. Tot i que com ara veurem, també hi ha excepcions. Tot i això, reflexionem-hi. Vostè, benvolgut lector, quant va ser l'últim cop que van enviar una carta? Fa molt? No deu ser que ara envia missatges per correu electrònic? Llavors, si molts de vostès no escriuen cartes, a diferència del que feien temps enrere, qui redimonia compra segells? I paper de carta o sobres?

Marcel·lí Gámez té un estanc i presideix el Gremi d'Estanquers de Catalunya. La seva resposta no admet cap dubte: "Any rere any es venen menys segells". De fet, segons els seus càlculs, una mitjana del 15 % menys anual. Tot i que, com va passar l'any 99, la davallada pot arribar a ser superior. A més, davant la revolució digital, l'Estat no ha donat cap pas per modernitzar ni els segells, "que són del mateix tipus que es venien fa 40 anys" ni els altres elements que, per llei, els estancs, com a concessió administrativa que són, estan obligats a oferir. Gámez es refereix, per exemple, al paper timbrat. Aquest és antic i l'únic canvi remarcable (i per raons òbvies) hi és la denominació en euros. És clar que tampoc va ser un canvi especialment cuidat pel màrqueting. "Qui necessita una lletra de canvi d'1,98?", es pregunta aquest estanquer. A més, assenyala Gámez, "el marge de benefici és molt petit, del 4 %, i hem de fer una inversió a fons perdut". Per això mateix, els estancs acaben d'enllestir un estudi sobre què cal fer per subsistir i guanyar la partida a aquests temps de canvi. En parlarem en propers números amb més calma, però serveixi aquest avanç: diversificar cap a altres línies de

negoci més rendibles, com la venda de targetes de telefonia o targetes de transport.

Abans comentàvem que altres sectors han aconseguit fer front millor que uns altres a aquesta modernització. Els llibreters en són un bon exemple. Amb la consolidació de les noves tecnologies es va parlar de l'amenaça del llibre electrònic, de la competència per a diaris i revistes d'un mitjà com Internet, etc. De tots, el que menys ha notat aquesta pressió ha estat el llibre tradicional. Imma Bellafont regenta la Llibreria la Tralla de Vic i, a més, és la presidenta del Gremi de Llibreters de Catalunya. Assegura que no hi ha "res més bonic que tenir el paper a la mà".

Un sector que sí es pot derivar cap a la Xarxa, entén Bellafont, és el dels diccionaris, tot i que "pel Sant Jordi d'enguany la darrera edició del diccionari de l'IEC va estar entre els més venuts". Així, des del Gremi es creu que els pròxims catastrofistes que es van posar tan de moda en el seu moment no s'han complert. Ara s'editen i es venen més llibres que mai.

Els llibreters catalans consideren, en definitiva, que "el llibre és un producte sensual" i que si algú vol llegir una novel·la en pantalla és ben lliure de fer-ho. Ara bé, les dades demostren que hi ha tradicions més vives que mai: fa unes setmanes, en la popular Diada de Sant Jordi, es van vendre uns 200.000 títols. Uns 20 MEUR que suposen el 8-9 % de la facturació per a la majoria de llibreries, tot i que algunes altres, les que estan en poblacions més petites, el percentatge de vendes de Sant Jordi pot arribar a suposar fins al 18-19 %.

MÀRQUETING A LA PLATJA

Les 18es jornades de la Cambra de Comerç de Sabadell es van dedicar al màrqueting i als sistemes de comunicació al servei de les pimes. Carles Torrecilla i Josep Lluís Cano, professors d'ESADE, amb el suport de l'escola Banespyme, ens ho expliquen mitjançant un nou format.

Anualment la Cambra de Comerç de Sabadell organitza les Jornades de Comerç amb l'objectiu de servir de punt de trobada, intercanvi d'experiències i promoció del teixit comercial de la demarcació. Aquestes jornades tenien com a acte central la realització del taller "Màrqueting i sistemes d'informació: com sobreviure a la informació", organitzat conjuntament amb Banespyme.

Adreçada als comerciants i petites i mitjanes empreses en general, s'hi van analitzar quins seran els nous reptes i quines estratègies s'haurien de seguir per fer front a la competència i trobar solucions transformant les dades disponibles a l'empresa en informació i així poder prendre decisions.

Els professors de l'escola de negocis ESADE, el Dr. Carles Torrecilla i el professor Josep Lluís Cano, partint d'un cas real, van explicar la relació entre una platja amb el màrqueting i els sistemes d'informació. Però molts lectors es deuen preguntar: què té a veure la platja amb el màrqueting? Descubrim-ho.

Un dia, en Carles que està molt estressat, va a veure el seu amic Josep Lluís, al qual demana ajuda. Es tracta del típic cas en què un problema personal afecta la nostra vida laboral. En Carles, per explicar-li l'origen del seu estrès, es remunta a uns quants anys enrere.

Imaginem que un parell de mesos abans de l'estiu ens ha abandonat la parella i estem atrapat en una depressió immensa. La

nostra vida fa un gir de 180 graus. Lluny de gaudir de les esperades vacances, ara és el torn de passar-les en família, com abans, com 15 anys enrere, en un petit hotel de la Costa Brava, a Llafranc. Quedem atrapat en un record d'infantesa que ja no serà el mateix; nosaltres no som els mateixos i els acompanyants tampoc. Ara, a pares i germans, s'hi sumen cunyats i nebots. I nosaltres, deambulant com una ànima en pena, amb cara de pocs amics i ensopits, grisos, melancòlics, els castiguem amb la nostra feixuga càrrega.

Mentre la família embogeix per cercar un lloc a la platja cada matí d'agost, nosaltres preferim quedar-nos tranquil·lament a l'hivernacle de l'hotel, fent tertúlia i mirant d'arreglar el món. El que no necessitàvem era anar a aquella platja, plena de gent, durant tres hores al matí i tres més a la tarda escoltant com de bé està tothom. Per sort, un dels germans amb qui sempre ens hem avingut ens ofereix una solució: "Mira, una mica més amunt hi ha una petita caleta deserta on no hi va mai ningú, demà hi podríem anar. S'hi arriba a través d'un petit penya-segat". Passen els dies i sembla que ens refem, fins i tot acceptem la proposta de sortir de festa a la nit. Però abans de llançar-nos al "mercat" s'ha d'estudiar quines són les necessitats del "mercat" (com quan ve un client a la botiga i li demanem què vol, que moltes vegades ni ho sap). El nostre objectiu són les nòrdiques. Per què? Un sempre ha de donar allò que els seus

competidors no puguin donar. No els parlis en anglès, perquè els italians, anglesos, etc., segurament el parlen millor que tu. Parla en un idioma que dominis millor que ells, el teu.

Les convidem a passar el dia a la nostra cala. I així un dia i un altre dia. Com que la cala està apartada de la població, un dia decidim dur-hi refrescos de cola. Estàvem completament sols, fins que un matí veiem arribar-hi un grup d'italians, que es posen al nostre costat —els havien convidat les noies. Ja tenim competència. Passen els dies, fins que un matí ve un dels italians i ens demana un refresc de cola. Evidentment, decidim vendre-la-hi a un preu molt per sobre del que ens ha costat, perquè allà no hi ha res. Tot anava bé fins que un dia veiem que els italians arriben carregats amb refrescos de cola ("però si l'únic que ven refrescos de cola allà sóc jo, és el meu mercat, vaig pensar").

Ara, cal fer alguna cosa per diferenciar-nos d'ells, cal innovar. Per això mateix, l'endemà decidim dur-hi uns refrescos de cola freds, als quals a poc a poc se sumen el gel, patates, coco, etc. Però els nostres competidors ens van al darrere ("és com quan veus un aparador i dius que bé, i l'endemà tens tots els aparadors de la població iguals"), la còpia és immediata. Hi anirem abans, en sortirem més tard..., però res, ells fan el mateix. Mentrestant arriba l'alemany i fa igual. Novament cal innovar: provem amb la paella. El que havia estat una cala deserta, ara havia esdevingut una platja amb un bullici de gent que hi anava a prendre refrescos i a menjar paella. De fet, no van trigar gens a copiar-ho i, a més a més, italians i alemanys van introduir-hi altres productes.

Llavors va ser quan vam decidir de muntar una caseta de fusta i fer un pas més. Però els altres feien exactament el mateix.

Cansat d'explicar aquesta història a en Josep Lluís, en Carles es proposa demanar-li ajuda. El que havia sorgit com un passatemps s'havia convertit en un negoci. Ja no només tenia una caseta, sinó dues. Resulta que quan tenia pocs clients, els coneixia, però ara era impossible. L'amic li proposa d'utilitzar un programari bàsic, a partir del punt de venda, com l'Access, i fulls de càlcul per mirar què li passa al seu negoci, i així repa-

"Quan un s'oblida de vendre és que va molt bé, perquè la preocupació principal passa a ser arribar a satisfer el client"

sar el registre de les vendes de les dues casetes. En aquest registre "es veu que al client se'ls demanava el nom, l'edat, i pistes per diferenciar-los i poder donar-los un tracte més personalitzat", explica Cano.

Amb les dades, que són la dimensió de l'anàlisi, podem saber-ne el flux de caixa, el punt on s'ha venut més, el marge comercial, què s'ha venut, el tipus de clients, etc. Observant les vendes per segment (tipus de client), veuen que són diferents, la

gent compra coses diferents. Això pot ajudar a pensar què se'ls pot vendre. En comptes de basar les decisions en les vendes es podrien centrar no en què volen, sinó per què ho volen. La màgia de tot això és esbrinar el perquè.

Analitzant les dades van veure que el client catalogat com a esportista consumia molta més beguda i llogava més coses a la caseta; però es defineix per això, un esportista? Cal pensar per

"No serveix de res invertir en tecnologia per saber què passa ara mateix, sinó per entendre el què ha passat i decidir cap on volem anar"

què fa esport, i per saber-ho els ho van demanar. "En un principi tots recorren a la resposta fàcil que el practiquen perquè és sa, però investigant vam saber que ho feien per conèixer gent i a més a més que era gent a qui agradava la competició". Aquí tenien la resposta: "organitzar una competició, no per a professionals, sinó d'acord amb el nivell dels nostres clients". S'havia oblidat de vendre'ls alguna cosa. "Quan passa això, que t'oblides de vendre, és que vas molt bé, perquè la teva preocupació és satisfer el client", explica Torrecilla. A la competició d'adults, s'hi va afegir una per a nens. Aquest sistema permetia desenvolupar tot un seguit de serveis, com ara custòdies, lloguers, cursets, etc. Ara ja no calia oferir paella, una extensa carta de begudes..., "estava més especificat, disposàvem dels serveis que els clients volien".

Amb tot, un dia els italians, alemanys, etc., decideixen copiar; però tal com deia Onassis: "Quan un té un negoci, cal saber alguna cosa que els altres no saben". Allò que es fa, tothom ja ho sap; el que no sap és el perquè. Amb aquestes que decideixen organitzar una competició i, a més a més, decideixen invitar-hi un esportista d'elit. Però què passa, per què no triomfen? La resposta és clara: "La gent no s'hi apunta per competir amb esportistes d'elit, ho fan per passar l'estona i desconnectar". A més a més, hi posava un premi, begudes per a professionals, etc. Però res de res.

En aquesta ocasió, "tot i que a simple vista oferien el mateix que nosaltres, no ens feien la competència". Ja podien abaixar preus, lliurar premis o el que fos. No hi havia res a fer. "Havia aconseguit desvincular el que venia del que cobrava".

Aquesta anàlisi, va explicar Josep Lluís Cano, "és important traslladar-la a totes les categories de clients; és decisiu saber per què escullen una cosa o una altra". Així doncs, Carles Torrecilla i Josep Lluís van repassar, un per un, els grups de clients de la caseta de la platja. A banda dels esportistes, hi havia la categoria de lectors, que cada dia baixaven a la cala amb un llibre a la mà. "El procediment és el mateix", va explicar Torrecilla: "Cal saber per què llegeixen a la platja i a partir d'aquí desenvolupar l'estratègia de venda; és a dir, un cop sabem per què ho fan,

podem saber el tipus de productes que els agradaria consumir". Així, "és millor tenir pocs productes i que realment siguin els que busca el client, més que no pas tenir un establiment sobre-carregat", va puntualitzar Cano. Una vegada més, cal oferir al client allò que busca i "la manera d'avançar-nos-hi és conèixer el perquè de les coses".

De tot plegat, la conclusió que es desprèn és que el negoci s'ha d'adaptar al client i no pas a l'inrevés; és a dir, "si els lectors que anaven a la nostra caseta llegien –tal com van assegurar– per

"Es van analitzar quins són els nous reptes i quines estratègies s'haurien de seguir per fer front a la competència i trobar-hi solucions"

una qüestió d'imatge i, a més a més, com a forma de socialització, calia pensar alguna cosa comuna que ens servís per potenciar i diferenciar el nostre negoci", va voler recordar Torrecilla. L'opció que es va prendre va ser la "d'organitzar tertúlies literàries a la caseta i, per fer-ho, vaig entrar al web d'Amazon i, com que sabia els títols dels llibres que llegien, hi ha una opció que et permet buscar llibres que s'adeqüin al teu

perfil", va afegir. El pas següent va ser dur aquests llibres a la caseta.

La competència de seguida ho va copiar, i a banda d'organitzar les tertúlies, sempre hi convidaven algun escriptor. "El que no sabien és que molts d'aquells lectors només llegien per conèixer gent i que una tertúlia amb un escriptor que pogués descobrir que no eren habituals de la lectura no els interessava gens, més aviat els aterrava la idea d'ésser descoberts". Una vegada més, "ens havíem oblidat de les begudes". La clau està a fer grups de clients, no de productes, "s'ha de fugir d'allò tangible per arribar a l'intangible".

Els sistemes d'informació s'utilitzen depenent del nivell de l'organització: què s'ha venut, què falta per vendre el que ens havíem fixat, i finalment si ens interessa allò que s'ha venut. Un dels errors tradicionals és aplicar el mateix sistema a tots els nivells, i això no és possible perquè no és el mateix. "La tecnologia ha de fer fàcil aquesta feina", explica Cano. Si en Carles no hagués disposat d'aquesta informació no l'hauria poguda analitzar i no hauria pres cap de les decisions que va prendre al seu moment", afegix. La informació serveix per poder reduir la incertesa i entendre allò que està passant. "No serveix de res invertir en tecnologia per saber què passa ara mateix, sinó per entendre el què ha passat i decidir cap on volem anar". Així doncs, cal observar allò que no es veu.

Vanessa Pérez



L'ANCECO ALERTA DEL PERILL QUE CORREN ELS COMERÇOS DETALLISTES

La Unió de Grups de Comerços Independents d'Europa (UGAL) i el seu homòleg espanyol, ANCECO (Associació Nacional de Centrals de Compres i Serveis), reclamen igualtat d'oportunitats per garantir la pluralitat de formats comercials i protegir els interessos del consumidor.

Segons els resultats de l'estudi realitzat per Paul Dobson, professor d'Economia, expert en competència de l'Escola Universitària de Negocis de Loughborough, l'absència d'un marc legal propi, la imposició d'una quota de mercat amb un sostre del 30 %, el caràcter restrictiu de l'actual política de preus i les limitacions en la compra de béns dels comerços associats a les CCS són els principals obstacles perquè el comerç de proximitat pugui organitzar-se i ser més competitiu. Així mateix, la UGAL ha fet arribar les seves peticions a la Comissió de Comerç de Brussel·les.

L'estudi recull 2 conclusions fonamentals. D'una banda, si als comerciants detallistes associats a una CCS no se'ls permet emprendre algunes de les accions i llicències que sí es concedeixen a les grans empreses de distribució, es dona un tracte desigual a certes formes de cooperació i accions empresarials. D'altra banda, ignorant les CCS i els seus membres es posa en perill la diversitat de formats comercials i, per descomptat, la competència.

Benito García, president d'ANCECO, insta a replantejar el model i a concretar noves mesures a la vista dels resultats: "L'estudi de Dobson mostra clarament que si no s'eliminen les restriccions que pesen sobre els comerciants, podríem trobar-nos un futur escenari en el qual, a Europa, deixi d'haver-hi els comerços de proximitat. Aleshores, els productes de

primera necessitat només estarien disponibles en supermercats que són inacessibles per a molta gent amb dificultats de mobilitat, com ara la gent gran, la població sense vehicle, etc. Els comerciants independents són necessaris per garantir les botigues de proximitat en ciutats i pobles; com també per a la dinamització de barris i eixos comercials. Aquests negocis no necessiten un tracte preferencial, sinó que se'ls conce-

L'estudi identifica 4 àrees problemàtiques que exigeixen una acció urgent: acords d'estructures mixtes, quota de mercat, preus i política i lleis de compres

deixin les mateixes possibilitats de mercat que a la resta de grans cadenes". L'estudi de Paul Dobson identifica 4 àrees problemàtiques que requereixen una acció urgent:

Acords d'estructures mixtes. El fet de mancar un marc legislatiu propi fa minvar les possibilitats competitives de les CCS davant la resta d'operadors; tant és

així que els comerciants reclamen que es dictin unes bases raonables que no situïn en desavantatge el comerç detallista associat.

Quota de mercat. Tots els jugadors han d'estar subjectes a les mateixes regles perquè es desenvolupi un mercat lliure i equilibrat. Des de les CCS se sol·licita que s'estableixin paràmetres igualitaris i que s'apliquin els mateixos avantatges i imposicions a tots els operadors.

Preus. Els grups de comerciants reclamen que es permeti establir preus comuns si són usats per a activitats de màrqueting (que destaquen la imatge del grup i que són d'interès per al consumidor).

Política i lleis de compres. L'assortiment comú és vital perquè les CCS puguin ser competitives i presentar-se davant del consumidor com una cadena. Aquesta restricció pot anar en contra de la finalitat que persegueix tota central de compres.

Les magnituds econòmiques i la repercussió que les CCS tenen en l'entorn econòmic europeu i espanyol (15 % del PIB espanyol), plantegen la necessitat de regular aquest sector amb un alt potencial de creixement (especialment a Espanya). Les CCS associades a l'ANCECO representen una facturació conjunta de 42.000 MEUR i engloben 46.000 empreses entre detallistes, majoristes i fabricants.

L'ART DE VENDRE AL CARRER

Des de fa 30 anys, cada dijous se celebra el Mercat Gòtic davant de la catedral de Barcelona. Una modalitat de comerç que si bé no és de les més esteses, es manté intacta amb el pas del temps. Les característiques de l'emplaçament, del producte i també dels brocanters ho fan possible.

De bon matí, els dijous, pels volts de la catedral, hi ha més activitat de l'habitual. Els muntadors de tendals s'afanyen en els darrers retocs, que ja tenen per la mà –ja fa 30 anys que paren i desprenen les parades que integren el mercat– i els brocanters descarreguen a corre-cuita caixes i caixes plenes d'objectes, que més tard seran el focus d'atenció dels milers de curiosos que s'aproparan al Mercat Gòtic. A les 10 del matí les parades ja estan perfectament muntades i la majoria d'objectes exposats. Els primers clients comencen a deixar-se caure pels volts de la catedral, tafanejant els articles que vesteixen els establiments del Mercat Gòtic. Molts són turistes, però molts altres són clients habituals que tal com explica Isabel Lizano, presidenta de l'Associació Mercat Gòtic, “ja saben que els guardes alguna cosa o simplement vénen a vendre't alguna cosa que creuen que et pot interessar”. I és que aquells que atenen les parades són autèntics negociant; el comerç en estat pur.

La franja del matí és la que genera més volum de feina. Hi ha moments que fins i tot poden ser estressants per a aquells que no hi estan avesats; “és una feina que reclama molta paciència, però a la qual ja estem molt acostumats, són més de 30 anys d'experiència”, afegeix Lizano.

Sobreviure al pas del temps
En total són 28 parades dividides en 7 mòduls, i en cada mòdul hi ha 4 comerços. La seva presidenta en destaca el caràcter singular: “Tal com el veiem ara es fa des de fa 30 anys; a més a més, sempre ha tingut el mateix emplaçament i les mateixes dimensions”. Un fet

El Mercat Gòtic aglutina la compravenda d'objectes antics i vells, joguines, llibres, roba i peces de col·leccionisme. L'especialització és bàsica i no totes les parades tenen de tot

estranyament curiós si tenim en compte la contínua i constant transformació de tot allò que ens envolta.

El mercat es va establir a la plaça de la Catedral a petició dels antiquaris del carrer de la Palla i el carrer dels Banys Nous, que van ser els qui el van iniciar. “Per a nosaltres aquest és un emplaçament idoni, i aquesta proximitat amb

els antiquaris del Born fa que sigui interessant, tant per a ells com per a nosaltres”, assenyala Isabel Lizano. Així doncs, aquests brocanters, com ells mateixos reconeixen, disposen d'un “emplaçament perfecte per la situació”, i de poder escollir, de ben segur que optarien per aquest mateix. “És ideal perquè és cèntric, està ben comunicat, hi ha botigues i a més a més és una plaça tranquil·la, sense les aglomeracions que pateixen altres punts de la ciutat”, ressalta Lizano. Un punt a favor d'aquest tipus de comerç és que “és molt obert” i entre els consumidors s'aplega gent molt diversa. Lizano considera que “quan un mercat es fa al carrer, el públic sempre és molt més variat que el que pugui entrar en un establiment, ja que a nosaltres la gent ens troba”. I és que entre el públic que envolta les parades de mercat, s'hi pot veure de tot: joves, gent de mitjana edat, gent més gran, col·leccionistes, turistes, etc. “Fins i tot alguns estrangers hi vénen especialment procurant que sigui dijous, perquè és el dia del mercat i els agraden molt totes aquestes coses”, comenta Lizano.

I és que el gust per allò que és antic, està de moda, tot i que no està a l'abast de totes les butxaques. Això, es pot dir que juga a favor dels brocanters, ja que segons Lizano “aquí s'ofereixen coses que no tenen un preu tan elevat com el que



La clientela és molt diversa, tot i que els turistes ocupen una parcel·la bastant important

hi ha a les botigues d'antiquaris; evidentment, tenen menys anys, però són igualment simpàtiques i algun dia seran igualment antigues”. De fet “estaríem un esglaió per sota del que se'n diu brocanters, per definir que tenim coses més a l'abast del consumidor mitjà; no és un producte tan elitista”, afegeix la presidenta del Mercat Gòtic. Realment, hi ha col·leccions molt boniques i interessants “a uns preus bastant normals”.

El Mercat Gòtic aglutina des de la compravenda d'objectes antics i vells, joguines, llibres, roba i peces de col·leccionisme. L'especialització és bàsica i no totes les parades tenen de tot. Lizano explica que aquest “és un món tan ampli que és

impossible saber de totes les coses; tots tenim tendència a especialitzar-nos amb allò que més ens agrada o en què tenim més clients, ja que és impossible abastar-ho tot quan hi ha aquest ventall d'anys”.

Diversitat de producte

Tafanejant entre les andròmines de les parades, un hi veu de tot i sovint pensa: “Mira, com allò que té la iaia”. Precisament això és el que més senten els brocanters del Mercat Gòtic, recorda Lizano. “Un dels avantatges d'aquest mercat, durant tots aquests anys, ha estat el fet que la gent s'hagi conscienciat que coses que té a casa seva, que no les mirava amb massa bons ulls, les cuidi molt

Els venedors destaquen la tranquil·litat de la zona i el fet que al centre de la ciutat, hi patrullen tant la Guàrdia Urbana com els Mossos d'Esquadra, i la sensació és de seguretat

més”, afegeix. D'aquí han sortit grans col·leccionistes; n'hi ha que han començat amb nines, llibres de vell, postals, porcellana, cristall, etc.; hi ha coses molt diverses i per a tots els gustos.

Bàsicament, la tasca que ha fet el mercat durant aquests trenta anys ha estat “conscienciar la gent que aquestes coses són maques, que quan veus diverses coses d'un mateix tema, doncs és molt més simpàtic, i sobretot conscienciar que no llencin res, que abans ens ho portin”. Això ha fet que l'activitat de compravenda d'objectes s'intensifiqui, ja que molts a l'hora de desprendre's d'andròmines optin per oferir-les als brocanters. Ara bé, el criteri en aquesta professió a l'hora de comprar peces és totalment subjectiu, tal com certifica Lizano. “Cada comerciant té el seu criteri i hi preval el gust personal. Per què t'agraden més unes coses que unes altres? Doncs no ho sé, no t'ho sabria dir; decideixo comprar allò que més m'agrada”. Preval el gust estètic.

Alguns venedors tenen botiga pròpia, per aquest motiu la resta de la setmana la dediquen a preparar les comandes i els productes que exposaran el proper dijous. A més a més, des de l'Associació del Mercat Gòtic també es promouen, esporàdicament, algunes fires. L'exemple més recent el trobem en la passada edició de Sant Jordi, en què es va celebrar el Mercat Gòtic de Sant Jordi entre els dies 16 i 22 d'abril.

La proposta, com era de preveure, va



El producte que s'ofereix al Mercat Gòtic no és tan elitista com el que es pot trobar en els antiquaris

tenir una molt bona acollida, i en paraules de la presidenta de l'associació, "la fira de Sant Jordi sempre és una fira que funciona bé, el temps és molt agradable i la gent està molt receptiva a les activitats al carrer; en funció del calendari, s'allarga 4 o 5 dies".

Quant a l'oferta que s'hi pot trobar durant la fira, és la de sempre; la diferència respecte de les jornades de mercat és que "els clients ens poden trobar 4 o 5 dies seguits a la plaça i esporàdicament podem dur-hi alguna peça més especial". Evidentment, també hi ha llibres –llibres de vell–, però de fet hi són sempre, ja que "hi ha 3 llibreters que integren el mercat; esporàdicament la resta de comerciants podem tenir algun llibre, però no especialment per Sant Jordi, ja que per a això ja hi ha els llibreters". Altres propostes que es fan durant l'any són les fires de la Mercè o la de Nadal, entre d'altres.

El Mercat Gòtic, a banda de distingir-se

pels productes que s'hi venen, també ho fa pel tipus de comerç. L'establiment comercial és la via pública, el carrer, però tal com explica Lizano, "en l'aspecte administratiu funcionem igual que la resta d'establiment comercials, és a dir, aquells que disposen d'un local". De fet, la parada és el seu establiment: "Molts som aquí des de fa 30 anys, i és aquí on la gent ens situa". Segons la Isabel: "No es pot negar que s'hi donen unes característiques una mica especials i diferents, ja que en aquest sentit depenem de la via pública, però el tractament és el mateix que el que reben altres tipus de negocis". El fet de ser al carrer no els afavoreix a l'hora de comptar amb algun dispositiu especial de vigilància pública. Els venedors destaquen la tranquil·litat de la zona i el fet que al centre de la ciutat, hi patrullen tant la Guàrdia Urbana com els Mossos d'Esquadra, i la sensació és de seguretat. "Al mercat no acostuma a haver-hi traves, no és una zona pro-

blemàtica, els furtcs són esporàdics", comenta Lizano amb el consentiment d'altres venedors que té al voltant.

Les hores passen i l'activitat frenètica del matí decau; a la tarda els qui volten per la plaça i tafanegen les parades, passen més que no compren, tot i que sempre hi ha el capritx d'alguna cosa. De fet, la tarda és més tranquil·la, el ritme és diferent.

A mesura que el sol davalla, la jornada laboral d'aquests brocanters arriba a la seva fi. Cap a les 7 de la tarda comencen a recollir i a omplir les caixes amb noves andròmines que han caigut a les mans dels brocanters i els articles que durant el dia no han tingut sortida, però que de ben segur el proper dijous deixaran de vestir el mercat per complaure el desig d'algun visitant que en quedarà fascinat.

Vanessa Pérez

CATALUNYA, LA SEGONA DESTINACIÓ TURÍSTICA DE L'ESTAT

Segons l'estudi sobre la despesa turística (EGATUR), encarregat pel Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme, Catalunya és la segona destinació de turisme estranger a l'Estat espanyol un barem establert segons el volum de despesa generada pels turistes durant la seva estada, situada per darrere de les illes Canàries i seguida per Andalusia. L'informe revela que durant el primer

trimestre del 2007, el turisme estranger va deixar 1.450 MEUR a Catalunya, un 3,1 % més que el mateix període del 2006. Així mateix, aquesta xifra també representa un 17,5 % de la despesa efectuada a l'Estat, que sumada a la registrada a les illes Canàries representa el 50 % de la despesa total registrada. Una xifra que si s'hi afegeix la registrada a la Comunitat de Madrid i Andalusia,

només deixa el 24 % del total per repartir entre la resta de les comunitats autònomes.

A Catalunya cada turista ha gastat una mitjana diària de 94,6 EUR, tot convertint-se en la tercera comunitat autònoma amb més despesa mitjana per dia registrada, únicament superada per Madrid (158,8 EUR) i les Canàries (101,2 EUR), respectivament.

THE EAT OUT GROUP S'ASSOCIA A COMERTIA



El grup líder en el sector de la restauració moderna a Espanya i amb seu a Sant Cugat del Vallès, The Eat Out Group, s'ha incorporat a Comertia amb l'objectiu de convertir-se en referent europeu en el sector de la restauració moderna i, en aquesta línia d'expansió, la incorporació a Comertia significa caminar conjuntament amb les empreses membres per continuar millorant en tots aquells processos favorables a la internacionalització.

The Eat Out Group és una companyia especialitzada en la gestió de marques pròpies i opera a través de les marques Pans & Company, Bocatta, FrescoCo, Dehesa Santa Maria, Fresh & Ready, Pastafiore, Caffè di Fiore, Terracotta, Loja das Sopas i Salta. La companyia, que disposa d'una xarxa de més de 555 restaurants a Espanya, Portugal, Itàlia i el Pròxim Orient,

compta amb més de 60 milions de clients anuals i una plantilla formada per uns 4.500 professionals.

Comertia agrupa avui 45 empreses del que els anglesos anomenen *retail*, que sumen més de 80 marques comercials, uns 2.200 punts de venda, més de 13.500 treballadors i una facturació total de més 1.200 MEUR.

Dins del sector alimentació i restauració de Comertia, que en representa el 23 %, l'associació compta amb marques com Andreu la Xarcuteria, AN Grup (Otto Sylt, La Botiga, Attic, Daps, Mussol, Qu Qu, Citrus, Tapa Tapa, Txapela, Maximilian i Mu Bufet), El Fornet d'en Rossend, Farga Farggi, Ibèricus, Tea Shop, Santiveri, Veritas i Viena, totes amb un concepte clar de negoci i amb vocació de lideratge en el seu sector.

ASSEGURAR EL RELLEU GENERACIONAL

Un dels grans problemes amb què es troba el món del comerç és que bona part de l'estructura empresarial està formada per petites i mitjanes empreses, que són les més exposades a l'hora d'assegurar el relleu generacional. Trobar solucions a aquest problema és cabdal per no perdre riquesa en l'oferta comercial.

Per això les cambres de Sabadell i Terrassa posen en marxa un programa de suport a la transferència empresarial, una iniciativa de la Comissió Europea gestionada per Eurochambres. Gràcies a aquest programa, les pimes catalanes podran beneficiar-se d'un servei d'assessorament integral gratuït durant la transmissió del negoci.

Durant els pròxims 10 anys un terç de les empreses s'hauran de transferir a les generacions següents segons que ha calculat la Unió Europea; és a dir, unes 700.000 pimes canviaran de mans cada any, amb el risc que això comporta per als 2,8 milions de llocs de treball que depenen d'aquestes empreses. Després del de constitució i consolidació, el procés de transferència és el tercer més important en el cicle de vida d'una empresa, tot i que malauradament no es planifica ni es prepara correctament, a conseqüència de la manca d'informació i de formació sobre aquest tema. Evidentment, això repercuteix negativament en el creixement de les empreses i els llocs de treball.

En la cimera de Lisboa de l'any 2000, la Unió Europea es va marcar com a objectiu estratègic per al 2010: "Esdevenir l'economia del coneixement més dinàmica i competitiva del món, capaç d'atendre un creixement econòmic durador en creació de llocs de treball i cohesió social". El creixement i la creació i el manteniment de llocs de treball depenen

en gran mesura de les empreses actuals i d'aquelles noves que es creïn. Però també és important que les ja existents sobrevisquin i puguin passar d'uns propietaris a altres sense que aquest canvi provoqui la pèrdua d'empreses. És per aquest motiu que la Unió Europea creu

D'aquesta manera l'empresari podrà disposar d'un assessorament integral gratuït en aspectes legals: tràmits empresarials, financers, organitzatius, mediambientals o comptables

fonamental reforçar els serveis d'assessorament i ajuda en la fase de transferència de les empreses i ha començat a posar en pràctica el programa de suport a la transferència empresarial.

Nous programes a Sabadell i Terrassa

Les cambres de comerç de Sabadell i de Terrassa participen en un nou projecte europeu de suport a la transferència

empresarial, amb l'objectiu de donar suport als empresaris que comprin, adquireixin o facin un canvi de titularitat en un negoci en marxa.

Amb aquest projecte conjunt les cambres de Terrassa i Sabadell pretenen oferir el suport de tècnics especialitzats en el procés i en l'execució del traspàs del negoci. Així, l'empresari podrà disposar d'un assessorament integral gratuït en aspectes legals: sobre tràmits empresarials, financers, organitzatius, mediambientals o comptables; i també sobre aspectes referents al màrqueting, la comunicació o bé projectes de formació, segons quines siguin les necessitats indicades per cada empresa.

Aquest programa permetrà assessorar 1.000 empreses que faci menys d'un any que hagin canviat de propietaris i que tinguin menys de 50 treballadors. L'objectiu del programa, a llarg termini, és conèixer a fons amb quins problemes reals es troben les empreses que fan aquesta transferència de negoci. El projecte, que durarà 24 mesos, té un pressupost total de 3 MEUR.

A Catalunya, el projecte d'Eurochambres desenvolupat per les cambres de Sabadell i Terrassa, consta de 2 fases, una d'assessorament i una de valoració. La primera consisteix en l'encàrrec de cada cambra de buscar el professional adequat per tal d'assessorar les empreses. Tot seguit, s'haurà d'identificar les empreses –de menys de 50 treballadors i

COMERÇ CIUTADÀ RECLAMA UN TRACTE ESPECÍFIC PER AL COMERÇ EN LA LLEI DE SUCCESSIONS

Davant la mesura anunciada pel president de la Generalitat, José Montilla, d'aplicar una reducció en l'impost de successions per a tots els patrimonis entre 500.000 i 600.000 EUR, la Fundació Comerç Ciutadà –que representa els comerços dels centres urbans de Terrassa, Sabadell, Mataró, Vilafranca del Penedès, Vic, Igualada, Badalona, Figueres, Granollers i Vilanova i la Geltrú i defensa els interessos de gairebé 3.500 establiments comercials i més de 3.200 empresaris de les pimes de comerç ciutadà– va alertar sobre el fet que gairebé tots els que en queden exclosos "no són milionaris, sinó comerciants".

Tant és així que des de la Fundació destaquen que el preu del sòl i dels immobles els darrers anys ha crescut molt, i per tant, com que en moltes ocasions el preu d'un establiment comercial centric té un elevat preu de mercat, quan aquest negoci es transmet de pares a fills comporta un pagament molt alt d'impost de successions, fet que ha suposat, en infinitat d'ocasions, que la nova generació gestora del comerç opti per tancar abans d'haver d'afrontar aquesta elevada fiscalitat successòria.

Josep Collbatallé, president de la Fundació Comerç Ciutadà, recorda que "a Catalunya actualment som més de 100.000 comerços, que donen feina a gairebé 300.000 persones, de les quals prop de 90.000 som autònoms; aquesta dada és prou significativa, ja que més del 85 % dels comerços són

empresa familiar i, per tant, cal que la modificació de la Llei atengui les necessitats d'aquest important col·lectiu".

Amb aquest teló de fons, Comerç Ciutadà ha sol·licitat l'increment de les bonificacions en cas de successió en el negoci familiar fins al 99,99 %, en detriment del 95 % actual. Una petició a la qual se suma, entre altres propostes, la de facilitar la inclusió del patrimoni personal dins de la societat que explota el negoci. Així mateix, també es demanen exempcions en un termini continuat de 5 anys per a sectors sensibles o bé en perill de desaparició a causa de la competència de les grans superfícies, com per exemple el comerç artesanal.

Comerç Ciutadà conclou que "la preservació del model comercial català està actualment en joc a conseqüència de la pressió de cadenes internacionals de franquícia, immobiliàries amb capacitat de compra de sòl molt per sobre dels comerciants tradicionals i de les entitats financeres, que des que les caixes han passat a competir entre elles han provocat una inflació del preu del metre quadrat comercial amb les seves obertures i noves implantacions".

"El comerç tradicional no és tan sols important per les persones que hi treballem, sinó també per al conjunt de les ciutats i viles catalanes, on aportem cohesió social, dinamització econòmica i comercial, vitalitat ciutadana i compromís amb el nostre entorn", afegeix Collbatallé.



de qualsevol sector d'activitat– que durant l'últim any hagin estat transferides. Un cop seleccionades, aquestes ja poden començar amb el procés d'assessorament, que consisteix en 10 sessions de *coaching* personalitzat segons les necessitats de cada nou responsable de l'empresa.

La segona fase és la de valoració. Al final de cada programa de *coaching*, Eurochambres avaluarà l'impacte de l'assessorament prestat, mitjançant un qüestio-

nari que els empresaris assessorats hauran de contestar. Els resultats finals seran presentats en el transcurs d'una conferència sobre el suport a la transferència empresarial que serà organitzada per la Comissió Europea el desembre de 2008. Per acollir-se en aquest programa, les empreses hauran de complir un seguit de requisits, ja que no s'hi preveu una fórmula universal. D'una banda, cal ser pime, amb menys de 50 treballadors, independentment del sector d'activitat, i

haver estat transferida l'any 2006 –sempre que no faci més d'un any– o bé estar pendent de ser transferida abans del 30 de juny de 2008. D'altra banda, el nou titular del negoci transferit ha de representar, com a mínim, el 50 % del capital social o de les participacions de l'empresa; a més, haurà de tenir el control efectiu o el poder de direcció empresarial del negoci, ja sigui com a representant, administrador, conseller delegat, etc.

V. P.

LA REBOTIGA D'UN GRAN SUPERMERCAT

En el marc del programa d'especialització d'assessors tècnics comercials impartit per la Cambra de Barcelona, es va programar una visita al centre logístic que Mercadona té a Sant Sadurní d'Anoia, que es complementa amb el servei d'una llar d'infants per als nadons dels treballadors de la planta.

Disposar d'una cadena de subministrament eficient i alhora competitiva, que abasteixi puntualment les botigues de la cadena, exigeix un sistema de transport i logística sostenible a tots nivells, econòmic, social i també mediambiental.

Des del 2002 Mercadona té en funcionament la plataforma logística de Sant Sadurní d'Anoia, que amb una plantilla de 875 treballadors subministra els 156 supermercats que la cadena té a Catalunya, Aragó i la Rioja.

Del conjunt de blocs logístics operatius, actualment el que subministra més botigues és el situat a Riba-roja de Túria (València), que va ser el primer que es va inaugurar, l'any 1998. La tasca principal del centre de logística és redistribuir a les botigues els productes que els proveïdors de Mercadona hi fan arribar; tot allò que podem veure als seus establiments surt d'aquí.

Mercadona és una empresa familiar de supermercats amb arrels al País Valencià. El president executiu és Juan Roig, i a l'Estat és present a 46 províncies de 15 comunitats autònomes, amb una xarxa de més de 1.000 supermercats.

Un dels punts forts de Mercadona és la seva tasca amb els proveïdors. Jordi Ubach, del Departament de Relacions Externes, explica que "en comptes de pressionar-los a donar-nos un bon preu, nosaltres hem apostat per seleccionar els grans proveïdors, els millors, i oferir-los uns contractes de llarga durada —de 15 a

20 anys i fins i tot de per vida". Un fet que, en el camp de la distribució, no era l'habitual, en aquells moments. I ha funcionat.

Ara bé, al darrere del centre logístic, tal com comenta Ubach, "hi ha tot un seguit de condicions, uns tractes amb els proveïdors i una política de recursos

La tasca principal del centre de logística és redistribuir a les botigues els productes que els proveïdors de Mercadona hi fan arribar

humans amb el personal" que és molt important. Així, intentant definir quin ha estat l'èxit de Mercadona, respon que "és tot un conjunt de coses; des de l'SPB (sempre preus baixos) fins a un seguit de mesures que ens fan diferents". Un exemple d'això poden ser les bonificacions o pagues extraordinàries: "Tots els treballadors, d'acord amb els resultats d'empresa i amb els resultats propis, tenen l'opció de cobrar l'equivalent a 2 mensualitats com a prima extraordinària de resultats, i que aquest any concret,

com que els resultats van ser excepcionals, en comptes de 2 van ser 2,5. Això ho va cobrar el 98 % de la plantilla", explica Ubach.

Seguint en aquest ordre de punts distintius de Mercadona desenvolupats des de la política de recursos humans, hi ha també el fet de treballar a prop de casa. Així doncs, explica Ubach, "al centre logístic tenim una línia d'autobusos de l'empresa que porta la gent a Sant Sadurní d'Anoia per tal que no hagin d'agafar el cotxe i el desplaçament els surti al més econòmic possible". A aquesta pràctica se suma, des de fa 2 anys, que es dona un mes més de baixa maternal a càrrec de l'empresa, un fet que ha provocat que es dispari la natalitat. "L'any passat entre les treballadores que Mercadona té a Catalunya hi va haver 850 naixements, una xifra que representa un 10 % de les persones de Catalunya que treballen per a l'empresa." A més a més, el parc disposa d'un servei de guarderia per als infants dels treballadors, una proposta molt ben acollida entre la plantilla.

Una altra de les claus de l'èxit de Mercadona, segurament radica a saber escollir els seus proveïdors, un criteri senzill però complex alhora, tal com reconeix Jordi Ubach: "No volem un proveïdor que fabriqui marca pròpia, sinó que en volem un que tingui la capacitat de desenvolupar el producte dins de la nostra empresa i, això, sempre amb la



Visió panoràmica del centre logístic que Mercadona té a Sant Sadurní d'Anoia

màxima qualitat". L'any passat, respecte del 2005, Mercadona va créixer gairebé 2.000 MEUR en facturació, i això implica diverses coses. D'una banda, "això suposa que si tens un proveïdor que ha de fer el teu producte, ha de ser capaç de visualitzar en el temps quines inversions seran necessàries per poder-te donar el servei que necessites", un procés que "exigeix molta capacitat d'arriscar i de tirar endavant i estar al costat del nostre projecte".

D'altra banda, explica Ubach, "als proveïdors que fan els nostres productes els demanem també que hi posin el seu nom, s'han d'identificar amb la seva marca", i a més a més, "han de tenir la capacitat de treballar amb nosaltres amb una política de llibres oberts, és a dir, optimitzar processos i veure des de la matèria primera fins al final del procés quins són els costos". Amb aquest escenari de rerefons ja es pot negociar, i el pas següent és "pactar amb el proveïdor quants diners vol guanyar ell i quants en volem nosaltres". El secret, treballar conjuntament, i "a Mercadona apostem per la filosofia del treball en equip", matisa Ubach. Resumint, Mercadona estableix unes relacions amb els seus proveïdors basades en l'estabilitat, que generen compromís i confiança, resultat de l'estreta cooperació entre ambdues parts.

La redistribució als establiments

Una vegada segellat el pacte amb els pro-

veïdors, aquests serveixen els productes al centre logístic i aquest en fa la redistribució als establiments. En aquest cas, diàriament surten uns 1.500 camions carregats de mercaderies cap a les botigues. Ara bé, un dels objectius en matèria mediambiental és impulsar actuacions per desenvolupar un sistema de transport sostenible. Amb aquesta finalitat, el 2006 l'interproveïdor Acotral va signar un acord amb RENFE per al transport de mercaderies, que inclou la posada en circulació de 8 trens setmanals que fan el recorregut de Sevilla a Tarragona i de Sevilla a València.

El parc està compost per diversos mòduls i ocupa una extensió superior als 15.000 m². Mercadona disposa d'una cadena logística moderna, pensada per

evitar sobreesforços en les activitats de preparació de comandes, càrrega i descàrrega, transport de mercaderies, etc. En el primer cas, ho fa establint un sistema de comanda electrònic que consisteix en el fet que quan una botiga ven un producte, automàticament ja en demana un altre com a reposició i així s'evita l'estoc tant a la botiga com al parc logístic. La comanda ja no es fa manual, sinó que ja està tot informatitzat i queda registrada en els ordinadors del centre logístic. Ara bé, les comandes es preparen una a una, en cada un dels mòduls.

Expedició. Les comandes es preparen diàriament. Els treballadors, per no fer esforços a l'hora de carregar la mercaderia, apilen els palets en petits blocs. En aquest mòdul és on hi ha tots els pro-

GUARDERIES AL SERVEI DELS TREBALLADORS

La llar d'infants se situa a l'avantguarda d'aquest tipus de centre, amb sala de psicomotricitat, lavabos adaptats per a les diferents edats, jardins i zona d'esbarjo. La plantilla d'educadors que cuiden els nens està composta per 12 persones amb titulacions diferents (educació infantil, magisteri, pedagogia, etc.), en conveni amb el Departament d'Educació.

La llar d'infants acull 82 nens de fins a 3 anys en cada torn, de les 6.00 a 14.00 hores i de les 14.00 a 22.00 hores, en funció de l'horari dels pares, ja que està perfectament adaptat al centre logístic.

Aquest servei de llar d'infants, incloent-hi l'alimentació, és gratuït per als fills dels treballadors i forma part del conjunt d'actuacions que Mercadona realitza per millorar i fer més còmoda la tasca de la plantilla.



ductes alimentaris que no necessiten refrigeració ni congelació, com tampoc cap tipus de manipulació, com per exemple els pastissos, etc. Tots els proveïdors, com hem assenyalat abans, porten els seus productes al centre, des d'on es redistribueix. De fet, tots excepte un, Bimbo, que serveix directament als establiments. Un dels beneficis de reposar els productes cada dia és evitar estocs, una realitat que Mercadona ha aconseguit que pràcticament sigui inexistent als seus centres. D'aquesta unitat surten uns 800 palets diaris.

Refrigerats i congelats. Els productes s'han de mantenir en condicions òptimes i no es pot trencar la cadena de fred que ha de garantir la qualitat del producte fins que arriba a les mans del client. D'aquí surten uns 1.600 palets diaris cap als supermercats.

Sense manipulació. Aquest bloc està compost per un seguit de productes que no reclamen manipulació (llet, cervesa, paper higiènic, tovallons, etc.). Són unes 67 referències i representen més del 40 % de productes de venda. S'acostumen a tenir en estoc entre 1 i 3 dies com a màxim en aquest magatzem i es distribueixen directament per palets, sense

desfer, i mai per unitats. Res passa al prestatge i quan anem al supermercat també ho trobem així.

Drogueria i tints. Hi ha 9 alçades i poden estar de 3 setmanes a 1 mes al magatzem. En aquesta secció també tro-

“No volem un proveïdor que fabriqui marca pròpia, sinó que en volem un que tingui la capacitat de desenvolupar el producte dins de la nostra empresa”

barem les espècies. Aquesta distribució serveix per economitzar l'espai, que és en vertical i no pas en horitzontal (com en la majoria de seccions). Hi ha unes 2.500 referències en productes de perfumeria.

Verdures, carn i peix. En aquesta secció hi ha estoc 0. Mentre que en la resta de seccions disposen de 24 h de preparació,

aquí és diferent. Els productes arriben a les 6 del matí i a les 10 de la nit entra el torn de preparació. Tot allò que entra, ha de sortir; i es regeixen pel principi de vida següent: “El temps que ens marquem internament perquè el producte es vengui”, expliquen. Aquí els productes porten un codi intern per saber quan es pot retirar, ja que són productes que no tenen data de caducitat fixada pel proveïdor. “La legislació no demana la data de caducitat de verdures, però sí la data d'envasament, i hem de garantir que el consumidor s'ho trobi bé.” Per aquest motiu cal que les comandes s'ajustin molt bé. Catalunya és el lloc d'on provenen més proveïdors.

Per garantir el funcionament i la fiabilitat de les dades, el centre disposa de 3 xarxes de seguretat i d'un centre de càlcul que vetlla perquè tot es desenvolupi correctament.

El centre logístic de Sant Sadurní també acull una unitat de fabricació de pa, d'on surten 6 milions de barres al mes. Perquè en fem una idea, surten una mitjana de 4.000 barres –només de la línia baguetdiàries, de diumenge a la nit fins dissabte al migdia, tot i que el pa surt diàriament des de Sant Sadurní d'Anoia fins a cada un dels establiments que hi ha a les 3 comunitats autònomes esmentades anteriorment. Tot el procés està automatitzat i perfectament seqüenciat, amb la qual cosa aquell pa que no agafa el pes correcte, la mateixa màquina l'expulsa del procés de fabricació. En total, el procés dura unes 4 hores.

Així mateix, el centre logístic també disposa d'una unitat de reciclatge i depuradora pròpia. També hi ha 4 sales de formació, perquè segons Ubach “dediquem molts esforços en formació, invertint 60 hores laborals l'any en projectes de formació. Invertir en formació dona més qualitat i més productivitat, un fet que econòmicament també té la seva repercussió”. En conclusió, es tracta que el treballador sàpiga fer bé la seva feina i així consolidar la presència de Mercadona al capdavant dels supermercats a casa nostra.

Vanessa Pérez

POTENCIAR LES NOVES FORMES DE COMERÇ

Establir les directius més apropiades per impulsar les línies d'actuació més innovadores en els projectes de futur, com millorar la qualitat en l'establiment i conèixer diversos models de gestió col·lectiva van ser els eixos sobre els quals es va treballar en la passada jornada cameral celebrada a la capital de la Selva.

La Cambra de Comerç de Girona, en el marc del Fòrum del Comerç i amb l'objectiu de donar a conèixer als comerciants de la Selva noves fórmules comercials per innovar i créixer en el sector, va celebrar, el passat 4 de maig, la jornada “El comerç d'avui: innovant en la gestió col·lectiva”, a la seu del Consell Comarcal de la Selva, a Santa Coloma de Farners.

Amb aquesta jornada, la Cambra pretenia continuar el debat iniciat en el Fòrum del Comerç entre els diversos agents implicats en el sector, i així, entre tots, intentar establir les directrius adequades que han d'impulsar les línies d'actuació més innovadores en els projectes de futur. Durant la jornada també es van presentar diversos models, tant de gestió col·lectiva en el sector comercial com de millora de la qualitat en l'establiment individual i, a més, es van donar a conèixer les experiències més innovadores dutes a terme per diverses estructures comercials de la zona.

La jornada va comptar amb la participació de representants d'institucions, com els presidents del Consell Comarcal de la Selva, i de la Cambra, el president de l'Àrea de Comerç i Turisme i el de la Comissió de Comerç Interior de la Corporació, i la presidenta de la Federació de Comerciants de la Selva; i també tècnics del sector, amb la presència de Gabriel López, de l'empresa SGS Lodge Service, que va parlar sobre la qualitat en la gestió comercial; Núria Pasqual, de la Cambra de Comerç de Girona, va presentar l'Observatori del Comerç, mentre que Santiago Pagès, de Turisme de Barcelona, va reflexionar sobre la gestió d'espais urbans comercials i Amadeu Barbany, president de Gran Centre Granollers, va presentar el projecte “Gran Centre Granollers. Ciutat, cultura i comerç”.

NOTÍCIA

EL CONSUM DE PRODUCTES TÈXTILS ES DISPARA DURANT EL MES DE MAIG

Al maig arriba la temporada de celebracions (comunions, bateigs i casaments), que repercuteix en el consum i la despesa en articles de roba, sobretot en roba de vestir. Tant és així que segons el panel de consumidors Worldpanel Fashion de TNS Worldpanel, el mes de maig és quan es compren més articles tèxtils, i el consum de vestits, coordinats, corbates, sabates i camises es dispara.

El producte estrella per excel·lència és la corbata, amb un increment de consum del 70 % respecte de la mitjana mensual de la resta de l'any. Per exemple, pel que fa als coordinats, durant el maig del 2006 es va vendre un 14 % de les unitats comprades durant l'any. Un fet que es repeteix en les altres categories de productes; en el cas de les camises, s'hi va recaptar un 13 % de la facturació total

durant aquests trenta dies, i pel que fa al calçat de vestir, durant aquest mes de primavera es concentra el 10 % dels parells totals venuts tot l'any, fet que significa que més de 3.000 persones aprofiten aquest mes per renovar o ampliar el seu calçat.

LA VANGUARDIA

EL COMERÇ ÈTNIC BULL A BARCELONA

El comerç regentat per immigrants emprenedors s'expandeix per la ciutat. Si fa uns anys les botigues d'alimentació de pakistanesos, les de roba de xinesos o els basars d'indis es limitaven exclusivament al centre de la ciutat i més concretament a Ciutat Vella, el panorama actual és molt diferent. Quasi tots els barris de la ciutat compten, en aquests moments, amb adrogueria, locutori o bar regentat per alguna persona immigrada. El Consell de Gremis de Comerç i Serveis de Barcelona, que agrupa 29 gremis que representen 25.000 comerciants i empresaris, calcula que dels 36.000 establiments comercials que hi ha a la ciutat, al voltant de 2.000 estan en mans d'immigrants.

L'Ajuntament no té dades oficials sobre el nombre d'establiments d'immigrants que hi ha a la ciutat. Fonts del Departament de Comerç expliquen que quan s'atorga una llicència d'activitat comercial per obrir un comerç, no es pregunta la nacionalitat del titular. En aquest sentit, Miquel Àngel

Fraile, president del Consell de Gremis, assegura que "el primer dia que obre el seu establiment se'l pot considerar immigrant, però a partir del segon dia ja és un comerciant més". En la seva opinió, Barcelona és una ciutat d'acollida i, per tant, el comerç ha de servir per ajudar a integrar totes les persones, vinguin d'on vinguin.

Respecte dels horaris maratonians que fan moltes d'aquestes botigues, principalment les d'alimentació, Fraile anima els comerciants vinguts de fora "a integrar-se a la nostra cultura i als horaris dels botiguers, que ja són amplis però permeten conciliar els interessos dels compradors amb la vida personal dels dependents". Respecte d'aquest tema, Fraile assegura que fa anys els comerciants autòctons veien amb reticència les llargues jornades de treball dels immigrants, però "ara aquesta situació s'està reconduint i ja són molts els qui s'han adaptat als nostres costums i horaris". Fraile parla bàsicament dels establiments de tèxtil regentats per ciutadans xinesos.

el Periódico

LES GRANS SUPERFÍCIES INTENTEN MILLORAR RELACIONS AMB EL GOVERN

Les grans cadenes d'hipermercats volen millorar les tempestuoses relacions que han mantingut aquests últims anys amb el Govern de la Generalitat a conseqüència de les actuacions legislatives i normatives de l'Administració autonòmica. Davant la impossibilitat d'obrir nous establiments i de modificar les normes sobre horaris comercials, els grups de la gran distribució oferiran a l'Executiu català la possibilitat d'inaugurar una etapa de cooperació, en què no renunciaran a reivindicar més "llibertat comercial".

En el fons del canvi estratègic que plangen els gegants de la distribució a Catalunya, hi subjau la constatació que el model comercial que han posat en marxa els governs de Convergència i Unió i que ha assumit, amb lleus retocs, ERC (titular actual d'aquest Departament)

i els seus socis en el Tripartit, deixa poc marge al creixement i l'expansió futura dels hipermercats.

"Els saben que el petit comerç està ofegat per la fórmula del comerç urbà de proximitat", assenyala Roberto Guirado, delegat a Catalunya de l'Associació Nacional de Grans Empreses de Distribució (Anged). En teoria, les polítiques proteccionistes de CiU defensaven el petit comerç davant la irrupció dels grans grups empresarials, així com el seu efecte benèfic en barris i ciutats. Les cadenes de grans magatzems es queixen del fet que aquesta política, que continua invariable després de l'arribada del Tripartit al Govern de la Generalitat, ha afavorit empreses especialitzades en supermercats de diferent grandària: essencialment, el grup valencià Mercadona i el català Caprabo.

[...] Hi ha un motiu addicional, en opinió de l'Anged, per estrènyer el vincle amb l'Administració catalana: la important capacitat de compra que tenen els grups que estan representats per aquest lobby (Alcampo, C&A, Carrefour, Cortefiel, El Corte Inglés, Eroski, Hipercor, FNAC, PC City, Media Markt, Ikea i Aki, entre altres). Aquestes companyies van fer compres a fabricants catalans de béns de consum per valor de 5.500 MEUR el 2006. Una part d'aquesta despesa es va comercialitzar després en botigues de tot Espanya. En canvi, les empreses representades per Anged van vendre a Catalunya per un valor inferior, de 5.025 MEUR (el 19,6 % de totes les vendes minoristes que es van produir a la comunitat el 2006).

EL CELLER DEL PIRINEU

L'antiga bodega Batet ha donat pas a noves generacions i, d'un any i mig ençà ha sofert una gran transformació però sense perdre el seu encant més tradicional. Ara és el Celler d'en Milo i el seu propietari n'ha sabut treure partit. Entrar al celler és perdre's entre les aromes del bon vi i l'amargor que desprenen els barrils; una mescla embellida, si calia, amb l'arquitectura de la botiga.

El celler està situat a la vila de Ripoll, en un edifici de final del segle XIX, al barri de l'estació del ferrocarril. Al sostre encara resten intactes les bigues inicials i al fons del celler trobem una desena de grans bótes de vi, d'on raja el preuadíssim beuratge. A més, encara conserva un taulell original i unes làmpades del color del bronze. S'hi serveix vi, garnatxa, moscatell i altres licors, tot i que el celler ofereix la possibilitat de fer un tastet d'algunes de les varietats de què disposa.

A banda dels vins i licors a granel, també té un ampli ventall

de vins de qualitat embotellats de les més diverses D.O. d'arreu, tot prioritant les cèlebres collites catalanes i de la Rioja, els somontanos i els Ribera del Duero, tot i que la selecció d'*albariños* i d'aiguadents gallecs és més que notable, com també l'assortiment de caves del país. A més a més, s'hi poden trobar exemplars de la resta del planeta.

Així mateix, com a nota curiosa, i fruit d'aquest aire avant-guardista, també hi podreu trobar aigües minerals d'arreu (Catalunya, Finlàndia, Alemanya, Escòcia, etc.), un assortiment de productes selectes, d'importació i d'agricultura ecològica.

La seva clientela és variada, gràcies a la introducció de nous productes i a la diversitat. L'Emili reconeix que ha sabut "conservar els clients de sempre i a més a més ha acostat l'establiment a un públic més jove i exigent". El secret segurament és "tenir vocació i una gran estima per aquesta professió", tot i que no sempre és fàcil mantenir-lo si tenim en compte la competència de les grans superfícies o el cost que suposa mantenir un negoci avui dia. "Per això mateix és important especialitzar-se i optar per productes que ens diferencin, i a més a més, el petit botiguer disposa d'una carta que, ben jugada, remata la partida: la proximitat". A banda, són especialistes en vins i licors i ens sabran recomanar quin és el més adequat per a cada ocasió, per a cada paladar, per a cada butxaca.

Entrar al Celler d'en Milo és perdre's en un laberint d'aromes i colors que ens transporta d'aquest bell paratge pirinenc a les terres de vinyes.

Vanessa Pérez



FITXA:
El Celler d'en Milo
Estació, 11
17500 Ripoll
Tel. 605 964 529





Surt al carrer. T'adonaràs que vius en una ciutat ideal per a 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 hi ha un bar on serveixen les millors braves, que hi ha turistes fent fotos i que amb la brisa, t'arriba l'olor del mar. Viu el comerç de la ciutat, és tota una experiència.

Barcelona, la millor botiga del món.

B 
AMB EL COMERÇ,
BARCELONA
BATEGA!

