

any: 11
número: 116
juny de 2007

Entrevista
a Dolors Batallé,
directora general de Comerç

INFORMATIU COMERÇ

moda:
la simbiosi
d'indústria
i comerç



Consell General de Comerç
de Catalunya

Barcelona
Tel: 902 440 440

Girona
Tel: 972 418 500

Lleida
Tel: 973 236 161

Manresa
Tel: 936 724 222

Palamós
Tel: 972 514 077

Reus
Tel: 977 338 080

Sabadell
Tel: 937 451 255

Sant Feliu de Guíxols
Tel: 912 320 884

Tarragona
Tel: 977 219 836

Tàrraga
Tel: 975 314 527

Terrassa
Tel: 937 339 833

Tortosa
Tel: 977 441 537

Valls
Tel: 937 600 909



SUMARI

- 6** La importància de la moda
- 10** Entrevista a Dolors Batallé, directora general de Comerç



- 14** Nous reptes per al sector del comerç
- 26** Galeria: El Pati, de Tàrrrega

LA CAMBRA TREBALLA EN FAVOR DE LA MODA

La Cambra de Comerç de Barcelona continua donant suport a la moda; el darrer informe presentat pel president Miquel Valls demostra la importància d'aquest sector. I ho continua fent perquè es tracta d'un sector transversal que aplega almenys 3 nivells. El primer nivell, una heterogeneïtat de subsectors com la moda juvenil, la infantil, la masculina, la femenina, el calçat, la marroquineria i els complements. El segon: moda significa creativitat, disseny i innovació, i això amplia el seu camp d'actuació a aquests motors del desenvolupament. El tercer nivell aplega el sector industrial, que és el que fabrica.

No cal recordar que la competència de molts països cau damunt els productes europeus i que el consum tèxtil a Espanya no passa pel seu millor moment, amb davallades no massa destacades, però que preocupen quan manifesten una tendència.

En aquest sentit, la Cambra de Comerç de Barcelona, per mitjà de les seves polítiques de suport a la moda, té clars els objectius per al sector: donar suport ferm a la indústria; donar suport a la internacionalització que suposi o bé una diversificació de productes/mercats o bé una especialització; i fer evolucionar les estratègies de distribució dins la cadena de valor.

La tradició tèxtil catalana exigeix un esforç, en aquesta conjuntura, de totes les institucions vers la moda. Malgrat la duresa del mercat, som un país amb arrels tèxtils i això ens col·loca en una millor posició que altres per optar per la moda; no la podem perdre.

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
Hortènsia Fernández
Gràfics94
Gecap S.L. Ricard Piqué Tel. 93 459 33 30
B-10841/96

Col·laboració:



Generalitat de Catalunya
Departament d'Innovació,
Universitats i Empresa

PATROCINADOR OFICIAL

Il·luminem la 32 America's Cup



RELLEU GENERACIONAL

No m'estranya que hi hagi tanta mortalitat comercial si el comerç avui dia està en mans, cada cop més, de les grans cadenes i els grups nacionals i internacionals. Empreses totes que tenen unes capacitats financeres molt superiors a les nostres i que, en part per això, en part pel coneixement de les tendències, a més de la capacitat de comprar a l'engròs i les facilitats de quedar-se amb els millors punts de venda, fa que els petits, els de tota la vida, haguem de ser molt bons i, sobretot, haver aconseguit de seduir els fills per continuar al peu del canó generació rere generació.

Davant de la professionalització d'una multinacional, hem de competir persones a títol individual. Si no formen els nostres fills, si no deixem que ells a poc a poc continuïn la feina feta per nosaltres, mai podrem assegurar-nos que el nostre negoci continuï obert el dia que nosaltres ens retirem, dia que més tard o d'hora arribarà. O per a alguns ja és aquí.

Joan Forn
Barcelona

TECNOLOGIA MALEÏDA?

És veritat, tal com assenyalaven en el darrer número de l'*Informatiu*, que la revolució tecnològica ha comportat canvis profunds en molts sectors del nostre comerç. Però crec que també s'hauria de posar l'èmfasi sobre com aquesta tecnologia ha beneficiat la modernització en la gestió de la feina de cada dia.

Per exemple, em costa de recordar com dúiem, fa només unes dècades, la comptabilitat. Producte que veníem, producte i preu que apuntàvem en un llibre. I al final del dia, a sumar. I tot seguit, a quadrar la caixa, deixar canvi de 10.000 PTA i la resta, a la caixa forta. Ara, en canvi, el meu fill passa per un lector de no se què el codi de barres i l'ordinador ho fa tot sol. És clar que hi ha una cosa, per sort, que encara no fan les màquines: atendre i assessorar els clients.

Maria Hernández
Barcelona

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

NOTÍCIA

TERRASSA DISTINGEIX LES MILLORS EMPRESES AMB ELS PREMIS CAMBRA

Anualment, la Cambra de Comerç i Indústria de Terrassa atorga els Premis Cambra a les empreses de la demarcació que hagin destacat, especialment en el transcurs de l'any anterior, en algun aspecte de la gestió empresarial, fet que afavoreix un major impuls en l'activitat econòmica de la zona. Enguany, el Premi Cambra 2007 al comerç, serveis i turisme ha estat per a les empreses Casa Rex, de Terrassa, i Chocolate Factory, de Sant Cugat del Vallès.

Casa Rex ha estat guardonada per la seva trajectòria i implicació en la creació de centrals de compres en el seu sector, mentre que Chocolate Factory ha estat distingida per la seva política de promoció, el reconeixement internacional i la seva obertura a nous mercats exteriors.

Amb aquests guardons, la Cambra fa un reconeixement públic a les empreses que han mostrat un esforç especial en la gestió empresarial, en el camp de la internacionalització, la innovació, la formació empresarial, la sostenibilitat, els nous emprenedors i, finalment, el comerç, serveis i turisme.

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

DONES EMPRESÀRIES

Tohom sap que la dona sempre ha tingut en el món del comerç una via d'entrada al complicat món laboral. De fet, en aquest sector, la taxa d'ocupació femenina és sensiblement superior a la mitjana.

Ara, segons unes dades facilitades per la Cambra de Girona, sabem que moltes dones volen fer un altre pas i anar més enllà. Així, durant l'any 2006, l'anomenat Programa de Apoyo Empresarial a la Mujer de la Cambra de Comerç de Girona (PAEM), correspon a una dona amb estudis secundaris, entre 25 i 45 anys d'edat que, tenint feina (56,3 %), es decideix a muntar la seva pròpia empresa.

El Programa de Apoyo Empresarial a la Mujer que duen a terme les cambres de comerç i l'Instituto de la Mujer, ha facilitat durant l'any 2006 a la demarcació de Girona la creació de 29 empreses liderades per dones i 55 llocs de treball entre autoocupació i persones assalariades.

La majoria de les empreses creades es concentren en el sector serveis, concretament el 44,8 %, i el 38,4 % d'aquestes

s'agrupa en serveis d'alimentació, com poden ser cafeteries. Així mateix, s'han atès 115 demandes d'assessorament d'emprenedores i empresàries.

La dona emprenedora que acudeix al PAEM (97,4 %) demana, principalment, assessorament sobre ajuts financers, subvencions i tràmits d'obertura. La dona empresària acudeix al PAEM per temes puntuals com pot ser demanar informació sobre ajuts financers i/o subvencions per a l'ampliació o modernització del seu negoci.

El PAEM compta amb un servei d'informació i assessorament empresarial a través d'Internet <www.e-empresarias.net> que cada cop és més utilitzat per les dones. Aquest servei és capaç de respondre d'una manera ràpida i personalitzada qüestions diverses sobre la gestió empresarial d'emprenedores i empresàries. Des de l'any 2000, la Cambra de Girona ha ajudat a crear mitjançant el PAEM 199 empreses liderades per dones, amb 356 llocs de treball entre autoocupació i persones assalariades.

EROSKI COMPRA CAPRABO

Era un secret a veus que el fort creixement, via compres, que va dur a terme la cadena de distribució catalana Caprabo havia resultat una mica indigest. Certament, el resultat de tot plegat no ha estat sorprenent, ja que feia molts mesos que hi havia rumors sobre la possibilitat de la venda del grup. De totes les opcions possibles, finalment ha estat el grup cooperatiu basc Eroski qui ha dut l'aigua al seu molí i s'ha quedat amb el 75 % del capital de l'empresa catalana.

Així, el grup de Mondragon suma una xarxa comercial de 500 nous establiments i reforça la seva presència al Principat i també a Madrid. En total, el nou grup comptarà amb una xarxa de 2.348 establiments, més de 47.000 treballadors i un volum de facturació superior als 8.600 MEUR.

En aquesta operació manca només el vistiplau de les autoritats de defensa de la competència, però res no fa pensar que aquestes puguin igualar o desmuntar una operació que si bé és cert que concentra una mica més el sector, no arriba al punt de posar en perill la lliure competència.



Constan Dacosta,
president del
Grup Eroski

PORTADA

LA IMPORTÀNCIA DE LA MODA

Un sector que representa el 8,9 % del teixit empresarial català (unes 41.000 empreses) no és un sector qualsevol. I si a això, hi afegim la tradició i la importància que ha tingut històricament el món del tèxtil i de la moda a Catalunya, s'entén que des de la Cambra de Barcelona es vulgui reivindicar i potenciar.

És per això que ara fa 2 anys, el 2005, la corporació que presideix Miquel Valls va crear els Premis Barcelona és Moda i, paral·lelament, es va posar en marxa el lloc web <www.barcelonaesmoda.com>. Fa unes setmanes, amb motiu de la presentació de la segona edició d'aquests guardons, Valls va presentar l'*Informe sobre el sector de la moda 2007* i va reflexionar sobre el moment que viu el sector.

I l'etapa actual no està resultant fàcil. D'una banda, la indústria tèxtil s'ha vist fortament sacsejada per la liberalització, en el marc de l'Organització Mundial del Comerç, de les importacions procedents dels mercats emergents, preferentment de països asiàtics i, en especial, com és notori, de la Xina. L'estalvi de costos, les economies d'escala i l'abundant mà d'obra ha permès un canvi substancial de la indústria.

Però, a més, els canvis s'han traslladat també al món de la distribució: l'eclosió de les grans marques i l'expansió d'aquestes han arraconat moltes botigues multimarca, que s'han quedat sense l'alè necessari davant l'augment exponencial de la competència nacional i internacional, en un moment en què el consum s'ha estancat i els preus han entrat, moltes vegades, en un curiós pendent deflacionista.

I, en el marc més local, cal no oblidar que els canvis també han afectat l'antiga Passarel·la Gaudí, ja desapareguda, i les propostes que el Govern català ha ideat per impulsar mitjançant noves iniciatives un sector tan plural com aquest que, d'alguna manera, havia quedat orfe i reclamava una política de promoció d'acord amb les seves múltiples i variades necessitats.

“No hi pot haver moda si no hi ha una indústria sòlida en condicions de respondre a les demandes del mercat”, va sentenciar Miquel Valls, president de la Cambra de Barcelona

Perquè, tal com va voler remarcar Valls durant la seva compareixença davant dels periodistes, “per definir el concepte de moda cal tenir en compte una heterogeneïtat de subsectors que engloba des de la moda juvenil, la infantil, la mascu-

lina, la femenina, el calçat, la marroquineria, els complements i que cadascun d'aquests subsectors conviu amb unes condicions concretes i a vegades diferenciades”.

En aquest mateix sentit, Valls va remarcar una vegada i una altra que la moda suposa, cada vegada més, una cadena de valor que cal veure en el seu conjunt. Una cadena, en definitiva, que va des de la producció, passant per la distribució fins a la venda directa als consumidors.

Reforçar la marca

Així doncs, el parer del president de la Cambra de Barcelona és que “no hi pot haver moda si no hi ha una indústria sòlida en condicions de respondre a les demandes del mercat”. Tot i que aquesta indústria, aïllada, sense anar més enllà, poca cosa pot fer. Cal combinar la indústria amb la distribució. Completar la cadena de valor.

El resultat no pot ser cap altre que “la necessitat constant de fer *branding*”, o el que és el mateix: “fer marca” i “evolucionar en els estratègies de distribució”. Valls va concloure aquesta reflexió assenyalant que “només la suma d'aquests factors permetrà estar en condicions de créixer i assumir el potencial de creativitat que, com ha quedat comprovat, tenim en aquest país”.

EL CONSUM S'ESTANCA

Segons dades de la consultora TNS, el consum del tèxtil a Espanya no passa pel seu millor moment. Durant el primer trimestre d'enguany, el nínxol de roba de vestir va reduir el valor de les vendes en el 0,9 % (5.014 MEUR), el calçat l'1,1 % (1.118 MEUR) i només el tèxtil de la llar va veure incrementat el valor un notable 7,7 %, tot i que el valor total de les vendes són, en aquest apartat, molt més modestes que en els 2 anteriors (532 MEUR).

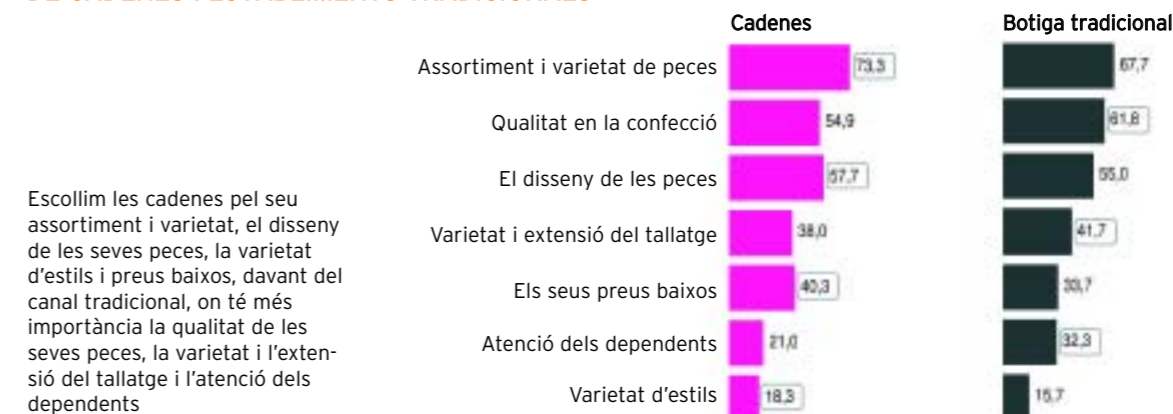
De fet, de l'anàlisi de TNS es desprèn que el sector no aconsegueix créixer i, pel que fa a la roba de vestir –la que més volum de negoci mou i més punts de venda té– només el segment de la dona augmenta l'1,6 %, mentre que tant el d'home com el de la roba infantil cauen el 3,5 % i el 2,5 %, respectivament.

Un dels aspectes més remarcables de l'estudi de TNS (vegeu gràfiques) és el que fa referència a les preferències dels consumidors: aquests prefereixen els establiments tradicionals en 3 aspectes davant de la força de les cadenes cada cop més presents en el panorama comercial. Així, pel que fa a la qualitat en el producte, la varietat i l'extensió del tallatge, i en l'atenció dels dependents, els consumidors prefereixen l'establiment tradicional davant de l'assortiment i la varietat de les peces de roba, el disseny d'aquestes, els seus preus més baixos o la varietat d'estils que caracteritzen, segons el parer dels consumidors, les grans cadenes de moda.

EVOLUCIÓ DE LA DISTRIBUCIÓ TÈXTEL



MOTIVACIONS DIFERENCIALS ENTRE COMPRADORS DE CADENES I ESTABLIMENTS TRADICIONALS



FONT: TNS



D'esquerra a dreta: Maria Segarra, Miquel Valls i Josep Maria Urbea

I sobre aquesta qüestió, la creativitat i el disseny i la innovació, Valls va voler respondre algunes preguntes dels periodistes sobre quina valoració feia del pla que recentment ha presentat el Govern de la Generalitat sobre la moda (vegeu requadre adjunt) i va incidir en el fet que, si bé és cert i "imprescindible" que aquests nous professionals i creadors "tinguin la perspectiva i la possibilitat d'incorporar-se al món de la moda, aquesta no existirà si no es dona el suport amb fermesa la indústria".

Està bé, va venir a dir Valls, tenir dissenyadors, però sense una indústria potent al darrere, aquests no tindran mai la possibilitat de donar sortida als seus projectes i dissenys. Dit això, va afegir que tot i valorar l'interès de la Generalitat en aquest matèria, li agradaria que també es comptés amb les empreses més "consagrades" a l'hora d'elaborar una política de promoció de la moda catalana.

Però aprofundim una mica més en el sector i, especialment, en el món de la distribució. L'informe elaborat per la Cambra barcelonina assenyala que, d'un temps ençà, s'observa una creixent "pressió cap al component preu", la qual cosa "ha comportat una gran concentració, la desaparició dels independents, l'aparició de marques pròpies i un cert accés a proveïdors globals".

I s'hi afegeix que la participació en cadascun dels apartats de la cadena de valor "té importants conseqüències sobre l'estructura financera, la producti-

vitat i els marges de l'empresa". En part, això obliga a apostar per tenir una visibilitat creixent en el sector, aspecte aquest que comporta, en bona part dels casos, intentar consolidar marques pròpies i diferenciades de la competència. Per tant, una de les estratègies de futur més evidents passarà necessàriament per conèixer a fons la realitat del mercat i, així, fer una aposta de diversificació "de

La nova realitat de la moda obliga les empreses del sector a aplicar un canvi profund en les estratègies, com també en els conceptes de negoci i en les estructures de poder

nous productes i mercats geogràfics". És a dir, d'una banda, la internacionalització; de l'altra, l'especialització.

Però això no serà suficient. Caldrà també agilitar els processos productius, combinar-los amb una logística eficient, que permeti donar resposta a les demandes creixents d'un consumidor que cada vegada demanarà més rapidesa i eficàcia.

La competència, per tant, s'anirà incrementant i dificultarà aquelles empreses que no s'aliïn i articulin aliances entre productors i detallistes, sobretot si els primers no disposen de la seva pròpia xarxa de distribució.

En definitiva, "el futur de la moda dependrà en bona part del procés de distribució i comercialització per a les empreses més emergents, i del procés d'internacionalització per a les empreses amb un cert posicionament i consolidació. En aquest sentit, les empreses necessiten controlar i millorar, si es pot la seva gestió, promoció i comercialització".

Però si aquestes són les estratègies de futur, l'informe cameral no deixa de banda quins són els aspectes més crítics del sector, que, bàsicament, serien aquests dos: d'una banda, la contenció de la demanda i l'alt nivell de competència que comporta un cert excés d'oferta i, de l'altra, una tendència anteriorment apuntada, la davallada dels preus i la desindustrialització del sector tèxtil. Però sense oblidar un altre aspecte igualment important: el canvi de preferències dels consumidors amb una alteració dels segments tradicionals, tant pel que fa a l'edat com al poder adquisitiu, i que ha comportat "una segmentació més aspiracional, ràpida d'aconseguir i econòmica en alguns casos".

Pelayo Corella

EMPRESSES DEL SECTOR DE LA MODA A CATALUNYA 2006

SECTORS	NOMBRE EMPRESSES	% SOBRE TOTAL CATALUNYA
Indústria tèxtil	2.956	0,64
Indústria del cuir	335	0,07
Indústria del calçat del cuir i altres confeccions tèxtils	6.637	1,44
Indústria de la joieria i bijuteria	1.168	0,25
Fabricació de productes de perfumeria i cosmètica	235	0,05
Comerç a l'engròs de tèxtils, confecció, calçat i articles de cuir	3.384	0,73
Comerç a l'engròs de productes de perfumeria, drogueria, higiene i bellesa	1.538	0,33
Comerç a l'engròs de metalls preciosos, articles de joieria, bijuteria i rellotgeria	421	0,09
Comerç al detall de productes tèxtils, confecció, calçat, pells i articles de cuir	20.335	4,41
Comerç al detall de productes de perfumeria, cosmètica, i d'articles per a la higiene i cura personal	1.910	0,41
Comerç al detall d'articles de joieria, rellotgeria, argenteria i bijuteria	2.421	0,53
TOTAL Sector moda	41.340	8,97
TOTAL empreses a Catalunya	460.977	100,00

Font: Camerdata / Cambra de Comerç de Barcelona

UN PLA PER PROMOURE LA MODA CATALANA FINS AL 2010

És evident que, des de la desaparició de la Passarel·la Gaudí, hi havia certa expectació per veure quins eren els plans definitius del Govern català per a un sector que ha vist desaparèixer una emblemàtica cita bianual. El nou Pla de dinamització de la moda catalana 2007-2010 gira entorn de 5 eixos bàsics d'actuació: la internacionalització, la vinculació de creativitat i indústria, el suport financer, l'organització d'un esdeveniment de moda a la ciutat de Barcelona i el suport al talent emergent. 1) Internacionalització. En l'àmbit de la internacionalització, el pla preveu 4 línies d'actuació: el suport a la participació en fires internacionals, passarel·les internacionals *showrooms* i el suport a l'obertura de punts de venda a l'exterior.

2) Vinculació entre creativitat i indústria. Aquesta iniciativa té com a objectiu crear un entorn productiu i de relacions en xarxa per a dissenyadors independents, orientat a facilitar el desenvolupament dels seus mostraris, el proveïment de matèries primeres i la gestió de les seves produccions amb la finalitat de potenciar la seva capacitat d'arribada al mercat i el seu increment de dimensió.

3) Suport financer. Aquesta iniciativa pretén dotar d'instruments de finançament de l'actiu fix i de la producció de les col·leccions dels dissenyadors independents i resoldre els riscos derivats d'impagats en les exportacions.

4) Esdeveniment de moda a Barcelona. És, segons els seus responsables, "un dels eixos centrals del pla". Sota la nomenclatura "080" es constitueix com una plataforma de moda "inde-

pendent, oberta, plural, multidisciplinària i internacional" i els protagonistes d'aquest esdeveniment seran "Barcelona i la moda independent, funcionant com a aglutinador de propostes innovadores, tant nacionals com internacionals". Aquest certamen, que s'inspira en trets específics de la cultura i forma de vida catalanes, pretén crear un lligam directe entre els professionals i els consumidors i alhora crear vincles entre la moda independent i altres disciplines. L'objectiu de "080" és convertir Catalunya en un referent de la generació i la projecció del disseny independent en el sector de la moda, consolidar un projecte a llarg termini que ofereixi credibilitat i un segell diferenciador, potenciar la cultura de la moda i acostar la moda al públic del carrer.

5) Suport al talent emergent. Aquest darrer eix d'actuació preveu, d'una banda, la creació al 22@ d'una "incubadora de talent emergent", on els dissenyadors seleccionats disposaran d'un espai per treballar, maquinària, equip informàtic, suport administratiu i assessorament empresarial i, de l'altra, la creació del Premi Catalunya de Dissenyadors Emergents amb l'objectiu de donar suport als nous valors del disseny de moda que s'estan formant a les escoles catalanes. El Premi –amb diverses categories i escollit per un jurat de prestigi internacional– preveu estades remunerades d'un any amb un dissenyador de prestigi amb allotjament i viatge a càrrec del COPCA.

Dolors Batallé, directora general de Comerç

“ALTRES COMUNITATS HAN SEGUIT LA NOSTRA LÍNIA”

La directora general de Comerç del Govern català reflexiona en aquesta entrevista sobre qüestions cabdals per al sector, com ara la necessitat de potenciar la formació, la reafirmació de mantenir una política d'ordenació comercial i es mostra moderadament optimista en relació amb l'aplicació de la Directiva Bolkenstein.

Quins són els objectius principals per a aquesta legislatura?

Un objectiu és el fet de tenir una Direcció General preparada, amb capacitat de resposta per poder treballar realment per al sector. Un objectiu per a la legislatura és tenir una unitat, dins de la Direcció General, que realment tingui capacitat d'anàlisi de la situació del sector i d'evolucionar en el coneixement necessari, tant per a la nostra pròpia feina, com per a la presa de decisions. Amb aquesta finalitat s'ha creat l'Observatori del Comerç i els Serveis, una unitat que tot just l'hem posat a caminar i en la qual tenim grans projectes pensats.

Què es pretén amb la creació de l'Observatori del Comerç i els Serveis?

Essencialment, amb aquest organisme volem obtenir dades fiables sobre el sector del comerç i dels serveis, amb la voluntat

“En l'àmbit de l'artesanía s'està treballant per la comercialització, per la presència a l'exterior, la intervenció en fires i per regular i ordenar les fires”

d'anar entrant, progressivament, en les necessitats i la casuística del sector dels serveis. Un sector que es va diversificant molt i en el qual cada vegada hi ha més empreses amb noves idees i nous continguts. Des de l'Observatori podem fer una aportació important a la pròpia casa, però també a fora. D'altra banda, volem crear un sistema d'informació que ens permeti, fins i tot amb les dades que generem nosaltres mateixos amb la nostra activitat d'ordenació i foment, interrelacionar-les totes i obtenir-ne una informació vàlida, internament i externament, i construir un sistema d'informació geogràfica en matèria de comerç.

I altres àrees?

Hi ha 2 àmbits de treball, que ja existeixen des de fa temps, que són tot el que es fa en matèria d'ordenació i en foment i promoció del comerç. A més a més, en aspectes com ara la formació, tot i que ja s'hi han anat fent actuacions, potser ara es poden concentrar millor i es pot marcar una línia més clara, perquè tenint una línia de treball en matèria de formació per al sector comercial en ressaltem la seva funció social més enllà de l'activitat econòmica i urbana.

Amb l'inici del Tripartit es van establir les grans bases del comerç català i ara es consoliden amb els instruments necessaris per dur a terme aquest model comercial català. I vostè hi està al capdavant...

Probablement les bases del comerç català són fins i tot anteriors al primer Tripartit, per tant no seria correcte que el Tripartit assentés les bases del tipus de comerç que tenim a Catalunya, el que ha fet és evolucionar-ho. Amb la Llei d'equipaments comercials, aprovada en l'etapa anterior i el Pla territorial sectorial d'equipaments comercials que va ser conseqüència de la revisió del pla anterior, es van marcar unes línies de treball que van ajudar molt a impulsar el comerç urbà. La idea que els possibles creixements que es produïssin a Catalunya en establiments comercials d'una certa dimensió, necessàriament s'hagin de fer en trama urbana consolidada, és un pas important per anar concentrant tota l'atractivitat comercial als centres de les ciutats, i així, anar impeding uns creixements perifèrics que podrien provocar una desertització de l'activitat comercial i també de la vida i l'activitat dels centres urbans.

Com creu que la Directiva Bolkenstein acabarà afectant el comerç català?

Amb molta probabilitat l'afectarà poc, tot i que aquesta és una afirmació una mica prematura de fer. La Directiva Bolkenstein té fins al desembre del 2009 per aplicar-se. La transposició de la Directiva europea s'ha de fer en un nivell estatal, però sóc optimista que afecti poc el nostre comerç per un motiu: durant



l'etapa anterior, quan s'estava treballant en aquest Departament sobre la nova normativa d'equipaments comercials, els nostres enfocaments ja hi estaven molt adaptats. Per tant, hi ha tota una càrrega d'argument i de motivació de la nostra normativa que s'adequa molt a tots aquells arguments que la Directiva està perfectament disposada a admetre. A part que hi ha un altre tema que és molt important, que és que la Comissió Europea admet les competències de les comunitats autònomes en el cas de l'Estat espanyol. Això vol dir que amb independència de com es faci tot el procés, que ja s'ha iniciat, de coordinació entre les diverses comunitats autònomes i el Govern de l'Estat per transposar la Directiva, la Comissió Europea i el mateix Govern de l'Estat, lògicament, reconeixen tota la competència exclusiva que té Catalunya en matèria de comerç interior i, per tant, crec que es pot arribar a concloure que si la normativa catalana s'ajusta al que estableix la Directiva Bolkenstein no tenim per què tenir cap tipus de problema. Amb això no estic dient que no calgui fer res, en absolut, cal analitzar en profunditat –de fet nosaltres ho estem fent; ja a nivell intern tenim uns informes jurídics fonamentats, analitzant article per article el que estableix la Directiva, i en alguns aspectes més procedimentals que altra cosa, probablement hàgim de modificar la nostra normativa, però insisteixo, més procedimentals que no realment de fons.

Així doncs...

El nostre Pla territorial sectorial d'equipaments comercials té una vigència de 4 anys; vol dir que molt poc després que s'hagi hagut de transposar la Directiva europea, nosaltres ens hem autoobligat a revisar el nostre pla. Per tant, en paral·lel que s'estiguin fent els treballs de veure com ens adequem als continguts de la Directiva europea, també estem fent els treballs de revisió del nostre Pla.

Parlem dels plans de dinamització. Es renovaran automàticament o s'estudiarà abans quins han estat els resultats d'acord amb els objectius inicials plantejats?

Mai es renoven automàticament. Cada pla de dinamització comercial passa per una reflexió, especialment amb el col·lectiu de comerciants que sempre hi ha al davant d'una iniciativa d'aquest tipus, però també amb l'Ajuntament. Un pla de dinamització sense un ajuntament implicat és inviable i no té cap mena de futur. Per tant, no parlaria mai de renovacions automàtiques; el que passa és que és habitual que un pla de dinamització que hagi iniciat una sèrie d'actuacions i amb un col·lectiu que tingui interès a continuar-lo, és habitual que es puguin anar renovant. S'ha de procurar acumular experiència i coneixement, i l'experiència de tots aquests anys treballant ens du a adonar-nos que la casuística és molt diferent, no té res a veure pensar com has de dinamitzar un barri on hi ha una concentració comercial molt potent o una població on, d'algun manera, t'has de preocupar del conjunt del comerç, o en un municipi petit on també s'ha de dinamitzar el comerç i aquest és una part molt petita de l'activitat del municipi. En tots els casos, si hi ha una iniciativa potent del sector, si hi han uns



comerciants coordinats i implicats amb ganes de defensar la seva oferta comercial col·lectiva, en tots els casos val la pena estar-hi al costat, estar al darrere d'aquesta dinamització, però està clar que s'ha de fer d'una manera diferent.

O sia, aquesta política tindrà continuïtat.

Aquest any, en els programes d'incentius que vam convocar, es van separar en 3 programes diferents el que abans era un sol paquet dels plans de dinamització, i això ho vam fer amb una intenció: deixar un paquet, que és el majoritari, per a tots els plans de dinamització del que se n'ha dit "subcentres", aquests centres urbans on ja hi ha una concentració de comerç on ja es du un cert temps amb plans de dinamització, i en els quals les actuacions que s'hi poden fer són essencialment de prestació de serveis al client, de comunicació, de dinamització d'activitat. Però hem ofert 2 programes més. El primer seria per a aquells casos en què realment hi ha una zona on la concentració comercial és molt gran, on el nivell d'implicació dels comerciants de la zona és pràcticament unànime i on, per tant, el pla de dinamització ja ha aconseguit consolidar tota una sèrie de condicions, on es pot fer i on l'Ajuntament està molt implicat, en aquest cas hem tret un programa de gerència de centres urbans, amb l'ànim d'iniciar el camí per acabar tenint autèntics centres comercials dins del centre urbà però amb una gestió completament cohesionada, amb una implicació i una participació absolutament unànime de tot aquell qui hi desenvolupa la seva activitat econòmica i, per tant, cal acabar de trobar la fórmula jurídica que ha de permetre la gestió d'aquests centres. Amb l'altre programa, pensant en aquesta casuística de plans de dinamització de municipis petits, el que es vol és reconèixer el gran interès que té per dinamitzar el comerç de municipis petits i fer-ho des d'una complementarietat amb el conjunt de l'activitat, i per tant allà potser calgui actuar també

en el sector turístic, en determinades empreses de serveis, i enfocar-ho diferent i no aplicar totes les línies pròpies d'un pla de dinamització habitual, sinó ajustar-se a aquell cas en concret, buscar el paper que el comerç d'aquella població pot tenir per realment expansionar-se, ser fort i tenir el seu joc i, per tant, plantejar un pla d'actuació adequat per a aquest municipi.

I potenciar les característiques pròpies d'aquestes poblacions. Per aquesta via de molta concomitància amb el sector gastronòmic, el de la restauració i també el turístic, segur que es trobaran vies de dinamització del comerç en segons quins entorns: el producte agroalimentari i l'artesania, que ara també està en la Direcció General de Comerç i que en l'etapa anterior va agafar un caire, en aquest cas sí, completament diferent de com havia estat fins aleshores.

Un canvi important...

Un canvi substancial, absolutament. En l'àmbit de l'artesania, en aquests moments, s'està treballant per la comercialització, per la presència a l'exterior, la intervenció en fires, per regular i ordenar les fires d'artesania, per reconèixer les zones d'interès artesanal que tenim al país, que són moltes, i també per l'aspecte més artístic i cultural que té el món de l'artesania. S'està fent un treball francament important i que situa aquest sector en una posició molt diferent, com a mínim des de l'àmbit de l'Administració, del que havia estat fins fa 4 anys.

"S'han de crear les condicions perquè aquest comerç tingui capacitat per competir amb altres fórmules comercials de què disposen empreses més grans"

Una de les línies que vostè ha marcat quan ha explicat els objectius que té per a la legislatura és reforçar l'aspecte social i, en concret, ha parlat dels immigrants. Hi ha una presència important i creixent d'immigrants en el món del comerç català. Vostè és partidària de fer pedagogia o de fer complir estrictament la llei?

Totes 2 coses. L'objectiu és fer complir estrictament la llei perquè una llei que no s'hagi de complir el que s'ha de fer és modificar-la. Aquesta és una cosa que tinc molt clara; les lleis es fan perquè es compleixin i, per tant, s'han de poder complir. Però estic completament d'acord amb el seu plantejament que cal fer-ho amb pedagogia, però amb tothom. L'objectiu no és vigilar i sancionar aquell qui no la compleix, sinó fer que les coses funcionin millor. És cert que comerciants de procedència llunyana poden no conèixer no només les normes, sinó tampoc els hàbits, els costums, i en tenen de propis, i de la mateixa

manera que tothom ha de tenir dret a exercir una activitat econòmica al nostre país, tothom sense excepció ha de tenir la mateixa obligació a exercir-la de la manera que nosaltres hem decidit, plegats, que s'ha d'exercir. Hi ha pràctiques comercials que en altres països són habituals, com pot ser el regateig del preu, però algú que al seu país d'origen està acostumat a tenir un preu mòbil –i que, per tant, qui entra a comprar-li li fa aquest joc–, aquí no ho pot fer, els preus són públics i el consumidor ha de tenir un dret a la informació de quin és el preu que ha de pagar per allò que vol adquirir. Per tant, tot aquell qui es vulgui establir al país ha de seguir la pauta.

Vostè plantejava, a l'inici, donar des de la Direcció General una resposta al sector. Aquest sector, des de fa uns quants anys ha anat canviant, i avui el tenim molt més professionalitzat. Quins creu que serien els principals reptes dels comerciants catalans en aquest moment?

Per poder consolidar el comerç situat al centre de la ciutat o del poble, amb aquesta funció que està fent, cal treballar perquè aquest comerç sigui competitiu. És impensable la seva persistència en un sector tan canviant si és plantejats amb mesures protectores. S'han de crear les condicions perquè aquest comerç tingui capacitat per competir amb altres fórmules comercials que a mans d'altres empreses més grans disposen de molts més recursos de tota mena. La feina és anar sumant, des de l'ordenació, el foment, el territori, el coneixement, amb aquelles polítiques que realment han d'ajudar perquè aquest comerç trobi la seva oportunitat i el seu lloc. Hi ha molts aspectes, però un és que aprengui a cooperar; encara hi ha molt per fer. Per exemple, aquest any hem tret un programa de creació de plataformes logístiques i de distribució, que el mateix sector ens diu que és un hàndicap important que tenen per poder competir. I a més a més, per què no anar creant centrals de compres, centrals de serveis; és a dir, anar organitzant-se, empresarialment parlant, a part de com a associació de comerciants, per anar guanyant força. L'altre gran repte pendent és el de la formació. En matèria de formació és molt important anar avançant i adequar-la a les necessitats. En aquesta legislatura s'iniciaran els primers cursos de rang universitari en matèria de comerç i distribució de tot l'Estat espanyol, a través d'Escodi i la Universitat Autònoma de Barcelona. Encara hi ha un gruix important de la població que pot pensar que dedicar-se al comerç vol dir vendre; essencialment és això, però la capacitat que té el sector per oferir diferents tipus de treballs dins del comerç és, en aquests moments, molt gran. Aquest serà un pas important i és un toc d'atenció que recorda que el comerç és un sector que per treballar-hi també calen estudis universitaris.

Des de posicions liberals o ultraliberals, normalment es critica el proteccionisme de Catalunya vers el seu comerç. I en canvi, si mirem altres comunitats autònomes, fins i tot les més conservadores, estan adoptant iniciatives impulsades des d'aquí (impost a les grans superfícies, limitacions i moratòries d'obertures de grans superfícies comercials, etc.). Què li suscita aquesta "doble moralitat"?

És un procés. El procés que des de Catalunya es va iniciar fa anys, i a més això es pot demostrar, és un procés que han anat seguint altres comunitats autònomes, amb la qual cosa no vull dir que no ho haguessin fet sense que Catalunya hagués fet el primer pas, probablement haguessin arribat a les mateixes conclusions. Amb tot, en aquest àmbit Catalunya ha estat la punta de llança i pionera en el context de l'Estat espanyol i progressivament altres comunitats autònomes han regulat la implantació de segons quin tipus d'establiment. Em consta que en l'àmbit de l'ordenació de les grans superfícies, sobretot, i de la planificació, altres comunitats autònomes han volgut conèixer la nostra experiència i han anat seguint, amb algunes variants, la mateixa línia. Queden poques comunitats autònomes que tinguin una perspectiva liberal en el sentit que el mercat és obert i s'implanti qui ho vulgui, i que per tant sigui la llei de l'oferta i la demanda la que ho vagi marcant. Si des de l'Administració no s'assumeix la responsabilitat d'ordenar i definir quin tipus d'oferta comercial vols i que per poder-la aconseguir cal aquesta planificació i ordenació, i es deixa que sigui la inèrcia del mercat la que marqui les pautes, en poc temps es pot acabar tenint l'oferta en mans de molt poques empreses. La llibertat no és del consumidor, sinó de l'empresa que després decideix el producte que posa i en quines condicions i en quins preus ho fa.

"Si des de l'Administració no s'assumeix la responsabilitat d'ordenar i definir quin tipus d'oferta comercial vols, en poc temps es pot acabar tenint l'oferta en mans de molt poques empreses"

Comparant Madrid –que en aquest aspecte és més oberta i més liberal– amb Barcelona, i amb el model català, podem dir que aquí el comerç és més ric i més dinàmic?

Estic convençuda que sí, quan parlem del comerç del centre. De totes maneres, necessàriament hi ha processos, no vull concretar ara el comerç de la ciutat de Barcelona amb el comerç de Madrid, perquè per a les afirmacions contundents que m'agradaria fer em falta la informació per fer-les i, per tant, no em vull arriscar a dir una cosa que pogués no ser certa. Tenim molts exemples de ciutats que han permès la implantació de superfícies en perifèria sense intentar fer l'esforç de preservar un model de comerç determinat i s'ha produït, progressivament, una desertització més enllà del comerç del centre, fins i tot amb una greu preocupació d'altres aspectes com ara la seguretat, la degradació dels habitatges del centre i dels espais urbans, marginalitat, etc.

CREIXEMENT, INNOVACIÓ I INTERNACIONALITZACIÓ

NOUS REPTES PER AL SECTOR DEL COMERÇ

En aquest article, Maria Segarra, directora de Comerç, Turisme i Serveis de la Cambra de Comerç de Barcelona, reflexiona sobre els reptes que té el comerç en un context en què la competència creixent o l'aparició i la professionalització de nous operadors i els hàbits de consum introdueixen un plus de competència que obliga el comerciant a reflexionar sobre el seu model de negoci.

La distribució comercial és un dels sectors econòmics de més pes específic. D'una banda, representa gairebé el 16,9 % de la població ocupada i al voltant del 13 % del PIB. En aquest context, el comerç es caracteritza per ser un dels sectors econòmics que estan registrant transformacions més ràpides, intenses i profundes. El comerç al nostre territori està vivint una etapa de grans canvis estructurals.

Aquest fet s'observa en la configuració de la mateixa oferta comercial. Així, hem vist la dicotomia cada cop més consolidada en les nostres ciutats entre el comerç de trama urbana i el de perifèria al voltant d'importants vies de comunicació. En aquest sentit, hem assistit a la consolidació de determinats formats comercials a Catalunya, com és el supermercat, i l'evolució que altres estant seguint, com ara els centres comercials, cada cop més grans en superfície i volum, però no necessàriament en més superfície comercial, sinó en incorporació d'oferta d'oci.

Si analitzem de més a prop aquests canvis, veurem com cada cop es diferencia més la funció del comerç en relació amb el territori: d'una banda, amb l'oferta de proximitat (més vinculada al quotidià alimentari i a la satisfacció de les necessitats més immediates) i, de l'altra, l'oferta d'atracció (més adreçada a satisfer

tot un conjunt més global de necessitats i, per tant, a integrar una diversitat de sectors econòmics, incloent-hi el turístic).

El mateix concepte comercial que hi ha darrere un establiment ha hagut de canviar. Ara més que mai cal tenir present qui sóc, on estic situat, qui és el meu competidor i a qui m'adreço. Integrar tots aquests elements en la conceptualització

“Ara més que mai cal tenir present qui sóc, on estic situat, qui és el meu competidor i a qui m'adreço. Integrar tots aquests elements en la conceptualització del nostre negoci és fonamental”

zació del nostre negoci és fonamental, i sobretot comunicar-ho i fer-ho arribar amb un missatge clar al consumidor. Aquest aspecte ha estat molt ben treballat per alguns operadors, i això de manera lenta està introduint conceptes de negocis innovadors, que vénen a ocu-

par noves vacants del mercat.

L'entorn del comerç més tradicional està canviant, i sobretot el que està canviant d'una manera molt ràpida són els gustos i les preferències del nostre consumidor. Traslladant-ho al camp de les grans empreses, cada vegada s'inverteix més en R+D, però entesa com a recerca i detecció de les preferències del consumidor. Així, des del vessant dels professionals, apareixen els caçadors de tendències, o els prescriptors d'uns determinats hàbits o productes en el mercat.

El consumidor cada cop està més informat i format; la relació home-dona ha canviat, especialment per la incidència que ha suposat la incorporació massiva de la dona al món laboral, i sobretot també per una nova configuració de la família (menys natalitat i nous comportaments socials). Finalment, els interessos dels consumidors canvien, a vegades d'una manera espontània, i freqüentment provocats i generats per campanyes de comunicació i publicitat de molts productes i serveis.

Tot això ens acaba generant una necessitat de donar-hi resposta amb un nou tipus de comerç; d'una banda, perquè tots som consumidors diferents a la vegada i això dependrà de la situació i del moment i, d'una altra, perquè hi ha diverses expectatives i maneres d'apropar-nos a un punt de venda.

Si analitzem més en profunditat el consumidor i quins són els *targets* emergents en aquests moments, TNS (Taylor Nelson Sofres) apunta els *seniors*, els *teens* i els *singles*.

Aquests nous públics objectius es veuen perfectament reflectits en alguns formats que estan creixent; així, tot allò més vinculat a innovacions tecnològiques o als productes de moda tenen en els adolescents uns prescriptors importants; els quals són un mecanisme perfecte d'introducció de noves pautes de consum a les llars familiars, al marge que per a alguns formats comercials un adolescent fidelitzat pot trobar durant la seva vida diverses possibilitats de consumir una marca o ensenya.

Si analitzem el perfil de gent gran, hi ha una tendència a incorporar-los pel seu poder adquisitiu en nous productes. Així, hi cap tot el que està vinculat al lleure (nous formats de viatges) o a l'alimentació relacionada amb la salut, la dieta i, ara, darrerament amb el plaer. També, i pel que fa al nombre de membres que viuen a la llar, cal remarcar el gran augment que en aquest darrer període s'ha produït de les llars d'un sol membre. Així, mentre que han disminuït considerablement les llars amb 5 membres o més, també les implicacions en els nous factors de compra han estat òbvies: menys membres però que comparteixen menys consums que anys enre, pes progressiu dels àpats fora de casa, la permanència dels joves a la llar fins a edats més avançades que abans, i que a la vegada tenen pautes de consum pròpies de persones independents; tots aquests aspectes tenen un efecte clar en sectors com l'equipament de la llar.

La manera de donar resposta a aquestes exigències del mercat i de l'entorn i/o a aquestes preferències o expectatives del consumidor exigeix respostes ràpides i noves propostes o oferta comercial. Es aquí on darrerament estem assistint també a un canvi en el perfil tradicional d'empresa del sector del comerç. El perfil cada vegada més parteix dels fabricants, els quals, amb mètodes de gestió molt professionalitzats i amb la informació i el control del producte de què disposen, aprofiten les oportunitats que en

“Creixement, innovació i internacionalització són mecanismes que poden assegurar aquesta pervivència en el mercat i sobretot la solidesa del nostre sector”

determinats moments pot oferir el mercat. Aquí apareix el *retail* com a funció, i a més l'estratègia d'expansió en obertura de botigues, en aquest cas és més ràpida. Davant aquesta descripció del mercat i l'entorn, hi ha diverses maneres de donar-hi resposta; i això ens fa reflexionar sobre la necessitat de veure les múltiples realitats emprenedores de les empreses que integren aquest sector per poder valorar i, per tant, ajustar línies d'actuació.

En primer lloc, tenim tot un col·lectiu més preocupat i abocat a la gestió correcta i digna d'una sortida del sector; entre altres coses, per una manca de vocació i de relleu generacional, per la dificultat com més va més de sobreviure en determinats formats i sectors concrets, i en altres casos per la mateixa obsolescència d'alguns conceptes de negoci.

En segon lloc, aquelles empreses que tenen o han trobat el concepte comercial adient, i el que necessiten és posicionar-se i/o consolidar els seus models de negoci.

D'altra banda, hi ha les empreses que han trobat el concepte i el model de negoci adient, que tenen estratègia i objectius clars, i volen assegurar la pervivència en el mercat a mitjà i llarg termini.

A partir de l'anàlisi del mercat i del consumidor és fonamental la capacitat de reacció, sobretot a partir de la informació de què es disposa: creixement, innovació i internacionalització són mecanismes que poden assegurar aquesta pervivència en el mercat i sobretot la solidesa del nostre sector.

A partir d'una determinada estructura de costos, créixer pot ser una necessitat –tant en dimensió com en format–; en altres casos els canvis d'hàbits de consum fan que créixer sigui una oportunitat. Amb tot, en tots 2 casos es tracta d'una decisió estratègica, que implica un coneixement de la nostra posició competitiva en el mercat, de la dinàmica del sector; però sobretot de quins són les nostres recursos.

Créixer en dimensió implica, en alguns casos, afrontar el repte de la internacionalització. Són molt poques les empreses

Fabricant	Control del producte ↓ Entrar en el canal detallista Distribució pròpia	Estratègia inicial + Velocitat ↓ CRÉIXER	<ul style="list-style-type: none"> • Disseny del concepte • Estratègia d'expansió • Fidelització / identificació del client
Detallista	Control del producte ↓ Entrar en el canal fabricant Fabricació productes de marca pròpia	Estratègia a mitjà termini + Lent ↓ CONSOLIDAR	<ul style="list-style-type: none"> • Gestió amb el fabricant (assortiment, col·lecció i/o marca) • Readaptació del concepte comercial • Estratègia d'expansió

del sector del comerç que estan preparades per a aquest repte, i les que ho han fet, majoritàriament són del sector tèxtil (fabricants amb canal detallista). En aquest sentit, és important disposar d'una estructura de gestió professionalitzada per poder afrontar aquest procés, per identificar els mercats amb més potencial de penetració, avaluar les capacitats dels nostres principals operadors i, sobretot, decidir quina és l'estratègia preferida de creixement (si mitjançant *joint ventures* amb socis locals, o franquícies, entre d'altres).

Per últim, existeix el repte de la innovació, que es pot assolir des de la mateixa presa de decisions, fins a la incorporació de nous models o conceptes de negoci. Innovar implica molta recerca i coneixement, sobretot de la visió empresarial dels comerciants i del seu equip per saber interpretar i donar resposta a les exigències del client. Aquest fet es tradueix en l'àmbit de la presa de decisions, la gestió dels recursos humans i, sobretot, de saber aplicar noves idees tant pel que fa al producte i a la seva exposició, com als mateixos serveis.

Davant aquest escenari actual, hi ha qüestions que se'ns plantegen cada cop més:

- La dimensió i els formats de futur dels nostres establiments comercials.

El posicionament i la consolidació dels models i conceptes de negoci.

El dinamisme i penetració del sector serveis.

- L'enfortiment dels fabricants en el canal detallista.

- La globalització i els seus efectes tant pel que fa als nous hàbits i pautes de consum com als formats que hi donen resposta.

És a partir de la prestació de serveis d'assessorament ajustats a les diverses necessitats i els perfils de les empreses, que es pot contribuir a iniciar un procés d'acompanyament de les empreses en aquest procés cap al creixement, la innovació i la internacionalització.

Maria Segarra

Directora de Comerç, Turisme i Serveis
Cambra de Comerç de Barcelona

DONAR SUPORT AL COMERÇ

SERVEIS ADAPTATS ALS DIVERSOS PERFILS

I NECESSITATS DE LES EMPRESES DEL SECTOR DEL COMERÇ

L'any 2003 la Cambra de Comerç de Barcelona va iniciar el Gabinet Tècnic de Comerç, davant les noves necessitats del sector del comerç vers els projectes de dinamització comercial, tot donant suport tècnic tant als col·lectius com a les empreses.

L'objectiu d'actuació en els plans de dinamització era contribuir a promoure el model de comerç urbà, com també la millora i la competitivitat de les àrees i els eixos de concentració comercial. No obstant això, un cop aquests projectes van començar a funcionar de manera més autònoma pels seus autèntics promotors (associacions i comerciants), la Cambra de Comerç de Barcelona, tot i continuar donant suport als projectes de caràcter col·lectiu, va iniciar l'any 2003 una línia de servei d'assessorament directe a l'empresa.

La realitat de l'estructura comercial existent a Catalunya, bàsicament integrada per pimes (110.000 llicències comercials), ha estat fins al present la base d'una bona part de les actuacions adreçades cap al foment del model de comerç urbà i la consolidació de les àrees de concentració comercial. Però des del 2006 i preveient una línia futura d'actuació i l'evolució de l'assessorament realitzat a les empreses, es va plantejar la necessitat de veure les diverses realitats emprenedores de les empreses que integren aquest sector, per poder valorar i per tant ajustar les línies d'actuació més correcta:

- **Impuls** (empreses que volen una empenta per posicionar-se, o bé per consolidar els seus models de negoci).

- **Créixer** (empreses que han trobat el concepte i el model de negoci adient, que tenen estratègia i objectius clars, i volen assegurar la pervivència en el mercat a mitjà o llarg termini).

- **Fabricant amb funció de *retail*** (control del producte i estratègia d'expansió amb l'obertura de botigues).

És a partir d'aquest enfocament que els serveis aniran donant resposta a aquestes 3 dinàmiques diferents i, per tant, a diferenciar entre consolidar, posicionar o fer créixer les nostres estructures comercials (amb dimensió o en format), tot afrontant-ho amb 3 tipus d'actuació diferents: la informació, la formació i l'assessorament tècnic.

SERVEIS ADAPTATS AL COMERÇ

- **DAFO – UNA EINA D'ANÀLISI I PROPOSTA DE MILLORA**

Mitjançant una visita a l'establiment comercial s'inicia un diàleg amb l'empresari amb l'objectiu de donar resposta als possibles dubtes que sorgeixen en la gestió diària del negoci i poder orientar en la presa de decisions perquè el comerç sigui cada cop més competitiu. El servei s'ofereix amb la visita i un assessorament directe al comerciant; si a més hi ha tramesa d'informació, es passa a analitzar el punt de venda tot cercant de treure el màxim profit dels seus punts forts i oportunitats, orientant-ho cap al client potencial per aconseguir més fidelitat. En aquest

sentit, es fa un diagnòstic del punt de venda (Debilitats/Amenaces/Fortaleses/Debilitats - DAFO) i finalment es fan propostes de millora.

- **MYSTERY – UNA EINA D'AVALUACIÓ**

D'altra banda, i un cop s'ha efectuat l'anàlisi DAFO d'un establiment comercial, moltes empreses passen a la presa de decisions, i implanten algunes de les recomanacions que els han estat fetes per mitjà del Gabinet Tècnic. Es aquí on sorgeix la necessitat d'instruments que puguin avaluar el grau de percepció i/o satisfacció del client respecte d'aquestes millores. O bé, en altres casos, són empreses que ja tenen una estructura més professionalitzada i els canvis o les millores en la seva gestió les han dutes a terme directament o amb el suport d'altres professionals. El servei del Mystery ofereix, en aquest sentit, una molt bona eina d'avaluació.

- **PROGRAMA FORMATIU DE DESENVOLUPAMENT I CREIXEMENT – UNA EINA PER A LA REFLEXIÓ ESTRATÈGICA I LA PRESA DE DECISIONS**

Finalment, hi ha el supòsit d'empreses que sí són capaces de créixer (en solidesa o format), estan en condicions d'afrontar noves oportunitats que els ofereix el mercat: un altre cas és el d'empreses que a partir d'una determinada estructura de costos tenen necessitat de créixer (o en format o en dimensió), aquestes empreses necessiten eines d'organització interna, i el servei que se'ls ofereix és un programa formatiu de desenvolupament i creixement, en què els mateixos empresaris avaluen la seva situació estratègica de futur i són acompanyats perquè elaborin el seu propi pla d'empresa i quadre de comandaments amb el suport de professionals.

PERFIL EMPRESES	NECESSITATS EMPRESA	SERVEIS GABINET TÈCNIC
PIMES	Consulta gestió punt de venda/marxandatge/producte	Assessorament
PIMES	Millora/posicionament punt de venda	Diagnosi (DAFO)
PIMES	Valoració del grau de satisfacció del client/millores o canvis	Mystery (Avaluació)
PIMES (15 empleats/ 3 punts de venda)	Organització interna	Programa desenvolupament i creixement (Formació/Assessorament)
PIMES (2 punts de venda)	Posicionament concepte comercial/incorporació millores/internacionalització	Retail Tour

RECUPERAR EL CENTRE DE LA CIUTAT

L'Associació de Comerciants de Terrassa ha posat en marxa un model pioner a Catalunya i a la resta de l'Estat, on per primera vegada el comerç privat s'implica econòmicament i treballa al costat de l'Administració per aconseguir una millora integral del centre urbà de la ciutat. Un pas més cap a l'excel·lència comercial.

Vèncer l'adversari i revitalitzar el centre urbà donant un millor servei del que hi havia va ser el teló de fons amb què el passat mes d'octubre es va posar en marxa Terrassa Centre, un model pioner de gerència del centre històric de la ciutat. Els primers resultats visibles han estat l'increment d'un 30 % del nombre d'associats, fins a arribar als 330 actuals, un comerç actiu i un entorn atractiu. Als bons resultats, s'hi suma el repte de captar també les grans ensenyes que s'estableixen a la zona del centre. Amb tot, Comerç Terrassa Centre (CTC) va més enllà.

Amb una mateixa marca, els comerciants del centre de la ciutat duen a terme accions de dinamització conjuntes i així poden actuar com un gran centre comercial per competir al mateix nivell que els grans operadors, un projecte que segons Josep Maria Martínez, gerent de Terrassa Centre, "seria impossible de dur a terme sense la feina conjunta del sector privat i les administracions públiques". Compten amb un pressupost de 400.000 EUR; dels quals el 55 % està finançat pels comerços mitjançant les quotes que paguen els establiments adherits a Terrassa Centre, mentre que l'altre 45 % l'aporten les administracions: Ajuntament de Terrassa, Diputació de Barcelona i Generalitat de Catalunya. Amb tot, el gerent de

Terrassa Centre va explicar que el gran objectiu és assolir l'autogestió, tant dels recursos humans com materials, amb vista al 2011. Així mateix, el seu president, Josep Collbatallé, espera que el bon funcionament d'aquest model suposi la "progressiva incorporació de les grans marques, ja que ara per ara són les petites i mitjanes empreses comercials del centre les que nodreixen aquest model de comerç".

És un projecte pioner que neix amb la voluntat d'oferir un millor servei i d'implicar els comerciants en la presa de decisions i en la despesa de la gestió de l'eix comercial

Comerç de qualitat

La posada en marxa d'aquest nou model de gestió comercial i el compromís per a un comerç de qualitat han permès millorar aspectes de la ciutat com la

neteja, la informació o la seguretat i oferir un plus de serveis. "Carrers més nets i segurs, tràmits més àgils, un punt d'informació constant als vianants instal·lat a la plaça Vella", aquestes són només algunes de les millores aconseguïdes gràcies a la tasca de CTC, puntualitza Martínez.

Així doncs, l'octubre passat Comerç Terrassa Centre rebia el vistiplau i també l'impuls econòmic de la Generalitat per poder crear aquesta gerència i desenvolupar un model innovador que "involucrí el comerç i els serveis en la gestió integral del centre", va explicar Collbatallé, tot cercant l'excel·lència dels eixos comercials urbans.

Per això el pas següent va ser dotar el CTC d'una gerència i d'un equip de 6 persones, 4 de les quals estan al carrer i les altres 2 fan tasques d'administració. L'equip que treballa a peu de carrer està integrat per un agent de manteniment que s'encarrega de vetllar per la neteja de la zona i que concentra el seu esforç a procurar que no hi hagi pintades ni cartells a les parets del centre urbà de la ciutat on no està permès (en 6 mesos ha netejat més de 2.000 grafitos); una hostessa situada al punt d'informació de Terrassa Centre al servei dels vianants, la tasca de la qual es basa a oferir informació de la ciutat; un agent de seguretat, en comunicació constant amb les adminis-

tracions competents, que comprova que no es produeixi cap incidència al centre; i una auxiliar d'atenció als socis que actua com a interlocutora dels comerciants i els agilita les gestions amb l'Administració.

L'objectiu és aconseguir aquest plus de servei "per aproximar el centre a un nivell d'excel·lència", tot concebut campanyes de promoció del comerç, activitats al carrer i actes socials i esportius, "aprofitant la incorporació de nous espais com ara els generats per la transformació urbanística del Vapor Gran", explica Collbatallé. Es tracta d'un model pioner a Catalunya i a la resta de l'Estat, ja que per primera vegada el comerç privat s'implica econòmicament i treballa al costat de l'Administració per aconseguir una millora integral del centre urbà de la ciutat.

Tal com afirma Maria Costa, regidora de Comerç de l'Ajuntament de Terrassa, aquestes tasques van encaminades a "aprofitar totes les sensacions que ofereix el comerç tradicional" per fer front a la competència de les grans superfícies. El

CTC és el resultat d'un projecte que, com recorda Costa, "va començar ara fa 8 anys i amb el qual es volia recuperar una part important del centre de la ciutat per als veïns". És per això que un punt decisiu va ser la progressiva con-

L'objectiu és aconseguir aquest plus de servei per aproximar el centre a un nivell d'excel·lència aprofitant la incorporació de nous espais

versió en zona de vianants dels carrers del centre de Terrassa. De fet, "el centre s'està convertint en un centre d'excel·lència" i "en tota una referència i un punt de partida per la resta de l'Estat", afegeix Costa.

D'altra banda, el subdirector de la Direcció General de Comerç de la Generalitat de Catalunya, Jordi Carbonell, elogia el model de gestió dels centres urbans i es postula a favor de la gerència dels centres urbans a Catalunya, amb la finalitat de "competir d'una millor manera i oferir més serveis als comerciants". Carbonell destaca els 22 MEUR que la Generalitat destina al programa específic d'excel·lència per mitjà del seu Pla de dinamització i recorda "que estem a petició de la demanda". Una demanda que ciutats com Igualada, Vilafranca del Penedès, Mataró o Manresa ja han sol·licitat. Carbonell també destaca el valor de l'excel·lència, que es basa en 4 pilars fonamentals: "El compromís amb els clients, amb l'Administració, amb els treballadors i, en definitiva, amb la societat". "Es tracta de fer projectes per sumar", recorda Carbonell, el qual també va assegurar que "a Catalunya existeix un model de comerç superequilibrat pel que fa als formats".

LA FALSIFICACIÓN SALTA A LA VISTA

Compruebe que el número de tarjeta y el nombre del titular que aparecen en el recibo, coinciden con los de la tarjeta.



Ante cualquier duda, llame inmediatamente al
Servicio de Atención ServiRed 24 h. (902 19 21 00)



PROPOSTA TRENCADORA



Terrassa Centre va presentar un primer balanç dels 6 mesos de funcionament de la gerència amb una convocatòria que va permetre veure una comitativa formada per membres de la gerència i del CTC, a més de la regidora de Comerç, Maria Costa, el subdirector de la Direcció General de Comerç de la Generalitat, Jordi Carbonell, i periodistes desplaçant-se pels carrers del centre històric amb Segways, una mena de patinets, i també bicicletes, llogats per al cas. Durant el recorregut, la comitativa es va aturar davant 2 comerços, l'òptica Cottet de la plaça Vella i la botiga Paco Cazorla de la plaça Nova, perquè els seus gerents expliqués-

sin els canvis viscuts des que es va posar en marxa la gerència del centre. Noemí Jané, gerent de Cottet Òptics, va valorar molt positivament l'experiència perquè "ens sentim molt emparats, el centre està millor, més net, sense grafitos. Realment, amb aquest canvi estem molt contents, hi hem sortit guanyant". Una idea compartida per la majoria dels comerços del centre de la ciutat vallesana. I és que tal com afirmen des de la Regidoria de Comerç de Terrassa, "els aparadors d'una ciutat són els seus decorats", d'aquí la importància de condicionar el nostre entorn.

Inspirat en els BID

El paral·lelisme amb els BID (Business Improvement District) sembla irrefutable. De fet, el model del CTC pren com a referència els BID, un model de gestió implantat inicialment als EUA per dotar els centres urbans d'una organització pública i privada que completi i millori els serveis col·lectius (neteja, seguretat, promoció, atenció social, etc.) 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. Maria Costa es

vol desmarcar d'aquesta idea, tot assenyalant que el de Terrassa no és el concepte exacte, però sí que parteixen d'una mateixa base. "El fons és el mateix però la forma és molt diferent a la dels BID nord-americans". Tal com ja apuntàvem en l'*Informatiu* del mes d'abril, la Direcció General de Comerç està treballant des de fa temps en la recerca de noves alternatives organitzatives i de finançament a l'actual model de funcionament dels centres comercials urbans, basat 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. Des de la Direcció General de Comerç, igual que des d'altres entitats i associacions, s'està treballant per intentar generar un projecte legislatiu en el qual es formulï aquesta proposta de gerència per als espais comercials urbans i basant-se en els aspectes de finançament i de gestió, que són els 2 aspectes principals. El

reglament jurídic existent a Catalunya no permet (els BID sí) la recaptació d'un impost o taxa d'un ens privat o semiprivat. Però això s'enfronta, en positiu, amb un altre objectiu: vincular-hi els operadors per intentar prestar serveis addicionals i per a la regulació dels usos 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. Així doncs, el model passa per l'adaptació a la catalana dels BID, un fet que jurídicament comporta una sèrie de problemes. I és que per primera vegada al nostre país, una entitat de comerç amb caràcter privat treballa, colze a colze, amb l'Administració per oferir aquest plus de servei.

"S'han de buscar noves fórmules que permetin que les activitats econòmiques que hi ha al centre de la ciutat participin en les decisions i despeses que generen al 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", exposen des del CTC. El BID és necessari perquè "tothom participi d'aquesta presa de decisions, del que volen que passi al centre; tothom ha de participar de les

decisiones del centre però també tothom ha de participar de la despesa que suposa aquesta gestió". A Terrassa Centre, segons el seu gerent, per esdevenir un BID només els falta el mecanisme legal que reculli les activitats econòmiques d'un mateix lloc i que permeti cobrar per les gestions que es fan.



L'excel·lència comercial treballa per millorar aspectes com ara la neteja

JORNADA DEL COMERÇ, L'OCI I EL TURISME

MÉS ENLLÀ DE LA INTERNACIONALITZACIÓ

En el marc de les Jornades del comerç, l'oci i el turisme que la Cambra de Comerç de Terrassa organitza cada any i com a gran novetat en aquesta edició, amb la finalitat de sensibilitzar els professionals del sector, s'ha incidit en la internacionalització de la distribució com a estratègia modernitzadora del comerç.

Reflexionar sobre les múltiples fórmules d'obrir-se al mercat exterior, però sense caure en la recurrència d'associar-la, necessàriament, a l'expansió de les empreses. Amb aquest punt de partida inicial, i amb la voluntat de compartir experiències i iniciatives locals veritablement exitoses, la Cambra de Comerç de Terrassa va organitzar, el passat 11 de juny, unes jornades sobre la internacionalització del comerç, entenent que la internacionalització de l'activitat comercial no ha de significar, exclusivament, l'inici d'un procés d'expansió fora de les nostres fronteres, sinó que va més enllà de l'expansió local.

L'acte va comptar amb la presència del president de la Cambra, Marià Galí; Rafael Casulleras, director de Caixa de Terrassa, el qual va destacar "que l'activitat de la Cambra, sumada al vessant de la internacionalització, té molt camí per córrer" i va assenyalar que "Caixa Terrassa adquireix un fort compromís amb el comerç, tant amb voluntat local com internacional"; i finalment de Maria Costa, regidora de Comerç en funcions de l'Ajuntament de Terrassa –que va anunciar que segurament aquest seria un dels seus darrers actes oficials ocupant aquest càrrec públic. Costa va destacar la importància d'una formació constant per als comerciants i també "la necessitat d'escoltar experiències que ens poden ser útils". Així mateix, va deixar dit que "el comerç és un dels sectors que

dóna més llocs de treball i un dels sectors on hi ha més empleats". A més a més, "no ens hem de quedar creient que totes les ciutats són iguals. En el comerç podem trobar aquest fet diferencial, i també en les associacions que els gestionen", va afegir Costa.

Una bona manera de marcar un plus diferencial és buscar un producte diferent; per això és important "mourèns i

Cal buscar noves formes d'excel·lència i potenciar la compra per impuls, que és aquella que realment deixa diners

sortir de les botigues per anar-lo a buscar", va alertar Costa. Així doncs, cal obrir els ulls al món i aprofitar la globalització per treure'n un fet diferencial i, sobretot, tendir a una major especialització. En definitiva, no val a badar: "No ens podem adormir i sempre hem de pensar què podem fer per millorar el nostre negoci". Cal buscar noves formes d'excel·lència i potenciar "la compra per impuls, que és aquella que realment deixa diners", va afegir Costa.

Com millorar el negoci?

Les ponències presentades durant la jor-

nada, d'alguna manera, pretenien ajudar a trobar respostes a la gran pregunta: com podem millorar el nostre negoci, amb l'afegit de la internacionalització.

Montse Tarridas, experta en distribució comercial, va parlar de les oportunitats d'internacionalització del comerç i com aprofitar-les, per mitjà de l'expansió de conceptes de *retail*, centrats en els factors d'èxit, les oportunitats i les tendències. "Més que internacionalitzar, ens internacionalitzen, estem envoltats d'empreses i comerços multinacionals", apuntava Tarridas. I és que d'alguna manera, tant si ens agrada com si no, ja som internacionals. A la majoria de grans ciutats occidentals trobem un Ikea, H&M, Toys'R'us, McDonalds, Zara, etc. Ara bé, la globalització permet donar un servei més enllà d'anar a fora a vendre, "ens dóna la vocació de créixer", va afegir Tarridas. Així mateix, aquesta experta en distribució comercial va indicar que, abans d'exportar, cal preguntar-se si realment tenim un concepte exportable, i intentant definir si disposem d'un segment prioritari –el públic–, beneficis –tenim allò que la gent ve a buscar?– i una identitat. Tarridas va posar l'exemple de Sensualove, una actualització dels *sex shops* tradicionals. Podria, un establiment com aquest, obrir una botiga a l'Iran? Doncs segurament no, ja que la gent té un altre concepte i viu la sexualitat d'una manera diferent; de la mateixa manera que seria absurd anar a



El ponents van compartir les seves experiències en el camp de la internacionalització

Amsterdam com a primera instància, ja que són a anys llum en aquest tema. Tarridas també va alertar que "no funciona replicar una mateixa cosa una i mil vegades". I és que si analitzem les tendències, veurem que les fronteres entre els sectors són cada vegada menys definides; hi ha una clara aposta per la facilitat, la comoditat i la rapidesa –creixement constant del menjar preparat, compres ràpides i per Internet, etc.–; revaloració de tot allò relacionat amb el benestar i la salut –triomf de Naturhouse en la reeducació de l'alimentació–; exaltació del sector sènior (cal recordar que el 30 % de la població té més de 55 anys i concentren el 75 % de la riquesa europea); el luxe assequible –acostar les experiències gourmet a l'abast de totes les butxaques–; valor per diner –Lidl renuncia a vendre marques conegudes a canvi d'oferir un bon preu–; intensitat en les experiències –la cadena Starbucks ofereix cada temporada nous tes, cafès i batuts; no és anar allà a prendre alguna cosa i prou; s'hi va per l'experiència.

A la recerca de nous horitzons

A continuació, Glòria Canals, gerent de la Casa Rex, va exposar la seva experiència com a petita empresa familiar en la compra de nous productes internacionals a l'Orient per la necessitat d'oferir nous horitzons comercials. Casa Rex,

actualment disposa de 2 establiments, un a Sabadell i un altre a Terrassa, especialitzats en parament de la cuina. Canals va recordar que "al principi la meitat dels prestatges de la botiga de Terrassa eren plens d'articles i la resta eren plens de caixes buides per fer la sensació de ple. La raó és que no teníem prou diners per omplir la botiga". Casa Rex es va fundar el 1973 i es dedicava a la comercialització d'articles generals

L'accés a productes internacionals permet oferir un millor preu als clients i això revalora les nostres botigues

per a la llar, i "no va ser fins al 1984 que vam començar l'especialització en articles de cuina". D'alguna manera, el 1984 va suposar un punt d'inflexió i "és aleshores quan neix la inquietud pels mercats internacionals, impulsada per la demanda de nous articles", va voler afegir. Hi ha 4 aspectes claus que, segons Canals, un comerciant no pot obviar: millorar l'oferta, oferir preus competitius, atendre bé el client i atendre encara millor les reclamacions. Així, el 1992, amb l'entrada al Mercat Comú, l'empresa es troba amb un escenari favorable

a l'hora de comprar. A poc a poc, s'adonen que cal suprimir al màxim els intermediaris i que el futur està en el fet de poder accedir al mercat oriental, però "abans ens cal créixer", va matisar Canals. "Llavors va ser quan va tenir lloc la creació de Llar Actual G4, SL (es van buscar nous associats per donar més rotació al producte), a fi d'incrementar el volum de compres". I de la mà de la Cambra de Comerç de Terrassa van emprendre els primers contactes amb Corea. I és que cal estar al dia i, sobretot, exposava Canals, "els comerços tradicionals necessiten agrupar-se, cal eliminar tots els intermediaris i també és necessari un seguiment constant dels productes des del país d'origen fins que arriben al magatzem". A més a més, va afegir, "l'accés a productes internacionals permet oferir un millor preu als clients i això revalora les nostres botigues".

D'altra banda, Enrique Clarós, exdirectiu de marques com Tea Shop, Pans & Company i Roberto Verino, entre d'altres, va reflexionar sobre els dilemes de la internacionalització del comerç a partir de la seva experiència professional. Clarós, durant la seva intervenció, va destacar que en aquesta mena de projectes que requereixen un fort desenvolupament, tenir una visió internacional ha estat cabdal per definir i assegurar internacionalment aquests negocis. "La primera pregunta que ens hem de fer és per



Cadenes com Mango han fet de la internacionalització la seva bandera

què ens volem internacionalitzar”, va assenyalar; “i definir una bona estratègia que garanteixi un equilibri estratègic”. Per tal d’il·lustrar la seva tesi, Clarós va partir de l'exemple de 5 casos pràctics, molt diversos, amb què s'ha trobat en la seva carrera professional. Així, amb l'experiència en el camp de la internacionalització dels casos de Roberto Verino, Sophi Noël, Fresh & Ready, Pans & Company i Tea Shop, va quedar palès que tal com va afirmar Clarós, “cal analitzar molt bé les oportunitats reals d'exportar un concepte comercial”. “La internacionalització és una estratègia de creixement i cal planificar-la amb una visió que et permeti

desenvolupar les capacitats necessàries”, va afegir. Finalment, Jordi Goula, economista i periodista de *La Vanguardia* va presentar les expectatives per al segon semestre del comerç al detall, el qual va avançar que la despesa en consum de les llars de l'Estat espanyol era del 3,5 %, una dada que suposa una moderació en el comportament del consum i que “ens ha de servir d'alerta”.

Com ha de ser el comerç

La cloenda de la jornada va anar a càrrec d'Enric Aloy, secretari general del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya,

i de Jordi Torredemer, president de la Comissió de Comerç, Serveis i Turisme de la Cambra de Terrassa. Torredemer es va congratular de la iniciativa de difondre el concepte d'internacionalització per mitjà de casos pràctics i aplicar-ho al comerç al detall. “Es tracta de desmitificar el concepte d'internacionalització i aproximar-lo al comerç”, va assenyalar Torredemer.

Aloy, per la seva banda, va felicitar la

La internacionalització és una estratègia de creixement i cal planificar-la amb una visió que et permeti desenvolupar les capacitats necessàries

Cambra per apostar per un tema tan innovador “que serà un dels factors claus per anar avançant en el nostre model de país”. Així mateix, Aloy va apuntar que “sempre defensarem el model de comerç tradicional, sinònim de comerç de qualitat i de servei, però ha d'anar acompanyat, al mateix temps, de modernització”. Així doncs, s'han de mantenir les arrels tradicionals del nostre comerç, però cal anar cap a la innovació i la internacionalització, perquè avui dia “és l'única manera que tenim si volem sortir victoriosos d'aquest món de la globalització que ens empaita”, va concloure Aloy.

Des del Departament, amb el Pla de dinamització del comerç urbà, s'ha intentat posar un seguit de programes concebuts per dotar les petites i mitjanes empreses de les eines necessàries per fer front als reptes de creixement i la consolidació de nous mercats, tot posant en relació les empreses amb els experts, perquè els puguin ajudar, a la qual cosa s'ha de sumar la tasca que du a terme el COPCA.

Vanessa Pérez

UN GRAN POTENCIAL PER ABASTAR

Fa uns mesos radiografiàvem àmpliament les dades del sector de les franquícies a Catalunya. Ara tornen arran d'una trobada amb periodistes, iniciativa de Ricardo Tormo, un dels millors coneixedors d'aquest model de negoci que hi ha al nostre país. Per a Tormo, la situació és aquesta: la franquícia gaudeix de bona salut, però podria créixer molt més.

De fet, el director general de Tormo & Asociados va començar per destacar les xifres del sector al Principat: 237 cadenes catalanes (210 a Barcelona, 13 a Tarragona, 10 a Girona i només 4 a Lleida), amb una xarxa de 13.990 establiments, una facturació de prop de 4.000 MEUR i que donen feina a 78.000 persones. Però malgrat aquestes xifres respectables —a les quals se sumen que el darrer any van aparèixer 50 iniciatives noves—, Tormo va afirmar igualment que, a hores d'ara, el sector està per sota de les seves possibilitats reals. “El potencial és molt gran”, va reconèixer. I va afegir que aquest situació de lideratge insuficient que té Catalunya en el context espanyol ve donat, entre altres aspectes, perquè altres comunitats autònomes aposten i donen suport decididament, amb polítiques públiques, a aquest sector.

Així mateix va assenyalar que a Catalunya l'estructura empresarial familiar, en la qual agrada de controlar-ho tot, tampoc ajuda a consolidar un model que, per créixer, deixa una part del control en mans d'altres socis.

En relació amb la suposada por que pot haver-hi entre una part dels comerciants que consideren que la generalització de les franquícies pot acabar uniformitzat l'oferta comercial de totes les ciutats com si fossin totes iguals, Tormo va fer el raonament següent: millor que, en cas de franquiciar, ho facin empreses

d'aquí, que sempre gaudiran d'una essència més mediterrània i pròpia d'aquest entorn, que no pas models de negoci importats dels EUA, França, Anglaterra, Alemanya o de qualsevol altre país europeu. Perquè el que està molt clar, a parer de Tormo, és que si no es creen franquícies catalanes, vindran de qualsevol altre lloc d'Espanya, Europa o el món.

José Aragonés, director de Tormo & Asociados a Catalunya, va recordar, a més, que Catalunya té un conjunt d'empreses que lideren els seus respectius nínxols de mercat. I va esmentar casos com Eat Out Group, que en el sector de la restauració, amb ensenyas com Pans & Company o Bocatta, compta actualment amb més de 450 establiments dins i fora d'Espanya. Un altre seria MRW, que en el sector del transport urgent és un dels referents.

I és que, si una cosa va quedar clara durant l'esmorzar amb la premsa, és que si bé ara moda o restauració estiren del carro, en el futur el sector dels serveis prendrà el relleu. Negocis fins fa poc temps que costaven d'imaginar que poguessin ser franquiciats, ja hi comencen a estar, com els serveis assistencials, les cadenes de taxació o els despatxos d'advocats. És, pel que sembla, el futur d'un model que no s'atura i que es reinventa cada dia que passa.



AVUI+

ELS MÉS GRANS DE 60 ANYS ENCARA CALCULEN LA COMPRA EN PESSETES

Sis de cada 10 persones de més de 60 anys encara compten en pessetes quan van al supermercat o al mercat. Només un 17 % asseguren que sempre fan servir els euros com a sistema de càlcul. Aquestes són algunes de les conclusions de l'estudi *Hàbits de consum de la gent gran* que ahir va presentar l'Agència Catalana del Consum (ACC), que destaca també que són persones reticents als canvis i desconfiades amb els productes nous i tenen un alt grau d'autonomia. L'anàlisi dels hàbits servirà per posar en marxa estratègies que millorin la protecció com a consumidors d'un col·lectiu que representa 1,5 milions de persones, segons que va avançar ahir el director de l'Agència, Jordi Anguera.

Per fer l'estudi s'han entrevistat 600 persones d'entre 60 i 95 anys. Pel que fa a ingressos, més de la meitat cobren menys de 750 EUR, i només un 7,5 % superen els 1.200. A més de l'economia, es fa un retrat de les capacitats de la gent gran: gairebé un 80 % són autònoms i un 71 % van sols a comprar. En la franja fins a 84 anys, són autònoms un 86 %, mentre que

entre els 85 i els 94, el grau d'autonomia baixa a un 66 %. L'estudi destaca que la meitat d'enquestats d'entre 85 i 94 anys asseguren que van a comprar sols.

En la qüestió de l'autonomia també hi ha diferències entre gèneres: no necessiten cap ajuda un 87 % d'homes i un 74 % de dones. L'explicació pot ser que les dones viuen més anys, però tenen la salut més deteriorada més aviat.

Anguera va destacar que la gent gran opta clarament pel comerç de proximitat, perquè 7 de cada 10 no surten del barri per comprar. L'establiment més utilitzat és el supermercat (52 %), seguit del mercat (25 %) i la botiga (17 %). De l'informe, se'n desprèn que són persones reticents als canvis: un 61 % fan el càlcul d'euros a pessetes; un 63 % no paguen mai amb targeta i un 80 % no usen els serveis de repartiment a domicili, tot i que més de la meitat no poden dur pes.

Els enganys més freqüents són canvis de companyia de gas i llum no sol·licitats; les revisions fraudulentes de serveis bàsics i pressió perquè comprin a les excursions.

EL PUNT

EL «VENDING» VA PUJAR UN 5 % EL 2006 I VA FACTURAR PER VALOR DE 340 MEUR

Catalunya s'ha convertit en una de les zones de l'Estat amb més creixement del *vending*. L'any passat, el consum per mitjà de la distribució automàtica va créixer un 5 % i va arribar als 340 MEUR de facturació, i en els darrers 5 anys s'ha registrat un 37 % d'increment. A l'Estat espanyol, el creixement l'any passat va ser de l'1 %, amb una facturació de 2.150 MEUR. Per productes, les begudes calentes i els aliments sòlids van ser els que van tenir un augment més gran de la demanda.

El concepte de *vending* fa referència a un model de distribució que, amb la instal·lació de màquines automàtiques, posa a l'abast del consumidor una àmplia gamma de productes. El sector es divideix en l'anomenat *vending* captiu, que fa referència a les màquines

situades en centres de treball (el 80 % d'aquest mercat); i el *vending* públic, format per les unitats situades a la via urbana i en zones públiques (amb una quota de mercat actualment del 20 %). La indústria de la venda automàtica consolida el seu creixement, segons que es posa de manifest en un informe de l'Associació Catalana de Vending. A Catalunya, el consum per mitjà de distribució automàtica va créixer l'any passat un 4 % més que a tot l'Estat i els nivells d'increment del sector se situen per sobre de molts països europeus. L'associació calcula que 3 de cada 4 operadores disposa d'entre 10 i 99 màquines en servei. Encara hi ha poques empreses que tenen més de 100 màquines en servei, segons el que es destaca en l'informe.

A l'Estat espanyol, l'any passat el sector va facturar per valor de 2.150 MEUR, mentre que el 2005 van ser 2.145 MEUR. Per productes, les begudes calentes i els aliments sòlids van ser els que van registrar un augment més gran, amb un 9,2 % i un 8,5 %, respectivament. En general, el sector va registrar una disminució de les vendes de tabac (un 7 % menys), degut a la incertesa causada per l'entrada en vigor de la nova llei i el subministrament d'aquest producte.

La disminució del consum de tabac i els canvis introduïts arran de la nova legislació han fet que moltes companyies hagin optat per la diversificació dels productes.

CREATIVITAT I EXPERIMENTACIÓ A L'OBRA DOR

Apassionant. Així és com Jordi Tarragó defineix la seva professió. Ara encapçala l'equip que regenta El Pati, una conegudíssima pastisseria de Tàrraga. Tot va començar l'any 1976, quan el seu pare va decidir d'establir-se pel seu compte com a pastisser. Al cap de poc temps en Jordi es va afegir al negoci familiar i uns anys després també ho va fer el seu germà. "Al cap de 5 anys d'haver posat en marxa la pastisseria, el pare va morir en un accident de trànsit i vaig passar al capdavant juntament amb la mare", recorda Tarragó.

Inicialment només era pastisseria, però van aprofitar el tancament "d'una botiga de recanvis que hi havia al costat" per ampliar el negoci i oferir també el servei de cafeteria. Quan van obrir, a Tàrraga ja hi havia 4 o 5 pastisseries amb molta solera "i fer-se un forat no va ser gens fàcil, però El Pati s'ha convertit en un referent de la població".

En Jordi havia après l'ofici de confiter treballant a l'obra d'obra familiar i recorda que "una fórmula del pare ha donat lloc a la nostra pasta típica, els *adoquins*". A més a més, darrerament a Tàrraga es va obrir un concurs entre les pastisseries per buscar una pasta típica del poble i "van escollir la nostra idea", explica orgullós. Els seus pastissos sempre són una sorpresa, però reconeix que els gustos de la gent han anat canviant molt. No té res a veure el que fan ara amb el que feien 30 anys enrere. El braç de gitano, la pasta de full i els tortells han donat pas a múltiples combinacions. "Els primers anys es treballava molt amb nata i eren productes molt dolços; en canvi ara s'ha variat amb pastisseria molt més lleugera, menys dolça, molt suau i amb textura de mousse", explica. A més a més s'ha intentat trencar amb el concepte tradicional del pastís del diumenge, "però costa molt, sobretot per la competència

de la pastisseria industrial. Ara a les grans superfícies trobes dolços de tota mena". Però no hi ha dia de l'any que no es vinguin pastissos, "l'ús del pastís s'ha normalitzat, tot i que no tant com voldríem", assegura.

Com en la resta de negocis, fer front a la competència és complicat i més encara quan la pastisseria industrial pot oferir uns preus molt baixos i "no tenen res a veure amb el que fem nosaltres". Davant d'això "només podem competir amb la qualitat, el servei, la presentació, l'originalitat i treballar amb productes naturals". Per exemple, les mousses tenen una gran acceptació entre la seva clientela i és que estan fets amb productes totalment naturals i amb fruita fresca. A més, amb els anys, s'han adonat que el servei és un dels seus forts: "Mentre que al supermercat agafes el pastís, aquí nosaltres intentem endevinar el gust del

client per donar-li allò que realment li interessa".

Com en altres professions, associar-se és important; "com a gremi es fa tota la força que es pot mitjançant campanyes de publicitat per desmarcar-nos de la pastisseria industrial". D'alguna manera es tracta de reivindicar el vessant artesanal; "una coca de Sant Joan o un pastís nostre no hi té res a veure, la nostra dura un dia, mentre que la industrial dura 3 mesos; alguna cosa hi ha. Ni ells fan màgia ni nosaltres volem fer el que fan ells".

Vanessa Pérez

FITXA:

El Pati
Pl. del Carme, 8
Tàrraga
Tel. 973 31 16 38





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 quiosquer somriu, que la florista fa uns rams preciosos i que a cada carrer hi ha un ambient diferent. Viu el comerç de la ciutat, és tota una experiència.

Barcelona, la millor botiga del món.

B 
AMB EL COMERÇ
BARCELONA
BATEGA!

