

any: 11
número: 118
setembre de 2007

INFORMATIU COMERÇ

Albert Abelló,
president de la Cambra de Tarragona

“El comerç
té capacitat
de lideratge”



Consell General de Cambres
de Catalunya

Barcelona
Tel: 902 440 440

Girona
Tel: 972 418 500

Lleida
Tel: 973 236 161

Manresa
Tel: 936 734 222

Palamós
Tel: 972 514 077

Reus
Tel: 977 338 000

Sabadell
Tel: 937 451 255

Sant Feliu de Guíxols
Tel: 972 320 884

Tarragona
Tel: 977 219 836

Tàrraga
Tel: 975 314 327

Terrassa
Tel: 937 330 833

Tortosa
Tel: 977 441 537

Valls
Tel: 977 600 909

ENERGIA

EXPOZARAGOZA

ENDESA

S U M A R I

- 6** Entrevista
a Albert Abelló,
president de la Cambra
de Tarragona



- 10** Comença un nou Curs
d'ATC
- 15** Presentada la *Memòria
econòmica de Catalunya*
- 22** Petits bocins d'història
- 27** Galeria:
Au Nom de la Rose,
de Barcelona

COMERCIANTS, A LA PRESIDÈNCIA DE LA CAMBRA

Quatre persones procedents del sector comercial han accedit a la Presidència de cambres catalanes. Es tracta d'un fet remarcable, perquè malgrat haver-hi una àmplia presència de comerciants en els plens, aquests no havien donat el pas d'una manera tan valenta. "És com el reconeixement implícit que el comerç és capaç d'estar present a tot arreu i això dóna una dosi d'optimisme i de seguretat en nosaltres mateixos que és important", diu el primer dels entrevistats, el president de la Cambra de Tarragona, Albert Abelló, en aquest número. En els números vinents entrevistarem els altres 3 presidents: el de Sabadell, Antoni Maria Brunet; el de Tortosa, José Luis Mora, i el de Reus, Isaac Sanromà, el qual assumeix la Presidència de la Comissió de Comerç Interior del Consell de Cambres.

"Sempre s'ha pensat", continua dient el president de la Cambra de Tarragona, "que els comerciants eren generadors només de vots als polítics. A les cambres, també. Certs sectors econòmics es veien amb més capacitat de lideratge i en el sector comercial no ens ho havíem acabat de creure mai. I s'ha demostrat que hi ha gent del sector que tenen la capacitat de liderar no només el sector comercial, sinó també les cambres".

D'altra banda, sobre les infraestructures, el president –recollint la veu unànime de tots els empresaris tarragonins– es queixa que al Camp de Tarragona aquestes "no han estat mai ben ateses" i que ara s'està en un moment en què sembla que es podran resoldre, per bé que amb algunes mancances importants. N'esmenta, entre d'altres, la mala accessibilitat a l'estació de l'AVE, el retard evident en la construcció del tercer carril de l'AP-7, la desaparició dels peatges troncats i les obres de les carreteres nacionals 240 i 340.

Fent autocrítica, el president de la Cambra de Tarragona afirma que el que "ha mancat és un lideratge clar a la nostra demarcació. Si aquí haguessin tingut els polítics i les entitats socials i econòmiques un lideratge clar, segurament moltes de les equivocacions que tradicionalment s'han fet no s'hauríem produït".

DONEM SUPIORT A EXPOZARAGOZA 2008
amb tota la nostra energia

E
endesa

Edició:

Consell General de Cambres
de Catalunya

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 EmpresaDifusió
controlada
per:

RESPONSABILITAT

Després de mes i mig entenc que ja s'hauria d'haver aclarit qui va tenir la responsabilitat de l'apagada del juliol a Barcelona. Amb el pas de les setmanes i de les vacances estiuenques he deixat enrere la indignació i ara, a més dels records, em queda un pèl d'estupefacció per no saber encara qui va tenir la culpa de tot plegat. Vull pensar que algú deu haver estudiat a fons les causes d'aquest desgraciat incident i que es deuen haver pres mesures per evitar una imatge tan desagradable com la de final de juliol passat. Només demano, potser embargat pel pessimisme, que no es torni a repetir, perquè portem una temporada entre el caos aeroportuari, les deficiències dels trens, les apagades –involuntàries?– i els embussos monumentals a les saturades autopistes catalanes, que el país dona una imatge de pandera. Espero, dels responsables, més responsabilitat i mesures per evitar un nou caos com el d'aquest estiu.

Joan Martínez
Barcelona

IMMIGRACIÓ I COMERÇ

Veig que arran d'una jornada celebrada fa poc, van apostar pel tema de la immigració per a la portada del darrer número. Em sembla bé. Crec que sí, és veritat que el comerç és una magnífica eina d'integració dels immigrants, com es deia en el reportatge, ja que amb el seu propi negoci, a més de convertir-se en propietaris, els immigrants empresaris aporten idees, productes i serveis propis d'altres terres. I això, certament, enriqueix el panorama comercial. Però també crec que des de l'Administració s'ha de fer un esforç per fer pedagogia. Aquest enriquiment seria més gran si els comerciants immigrants s'integressin en les associacions de comerciants preexistents. I això que és un secret a crits, no sempre passa.

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

GIRONA CONVOCA LES DISTINCIONS A ESTABLIMENTS ANTICS 2007

Amb aquests premis, la Cambra de Girona vol celebrar juntament amb les empreses els aniversaris importants –50, 75, 100, 125 o 150– i també difondre la trajectòria de les empreses de més de 50 anys d'existència que no hagin rebut la distinció pels aniversaris esmentats. El premi consisteix en una escultura al·legòrica que vol significar l'arrelament i la consolidació de l'empresa en el decurs del temps realitzada amb acer i pedra de Girona i un diploma acreditatiu de l'antiguitat demostrada. Les Distincions a Establiments Antics de

la Cambra de Comerç de Girona, convocades ara per vint-i-vuitena vegada, constitueixen un guardó molt valorat per les empreses gironines, pel fet que representen el reconeixement públic als qui, mitjançant el treball continuat de successives generacions, aconsegueixen que la seva empresa es mantingui viva malgrat el pas del temps i les vicissituds econòmiques i familiars. La documentació que les empreses han d'aportar pot fer referència a la seva activitat mercantil –factures, contractes, comandes, llibres de comptes, perga-

mins–, però també es pot acudir als arxius històrics d'ajuntaments i consells comarcals per cercar informació en els antics censos de contribucions. Les persones interessades a participar en aquesta nova convocatòria de les Distincions a Establiments Antics, cal que s'adrecin a la Cambra de Girona abans del 30 d'aquest mes, on rebran, dels serveis tècnics de la institució, tot l'assessorament i ajut que necessitin per intentar aconseguir la documentació necessària per justificar l'antiguitat de l'empresa.

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

TURISTES I MÉS TURISTES

En el número anterior parlàvem a bastament d'un estudi realitzat per ESADE sobre la sostenibilitat del turisme. Un tema cabdal a casa nostra, ara que es parla tant de la vigència del model turístic català. Precisament sobre aquest tema, la revista *Foreign Policy* en la seva edició en espanyol acaba de difondre un article interessant a càrrec del periodista britànic del diari *The Guardian* Leo Hickman i que acaba de publicar al Regne Unit un llibre sobre aquests temes titulat *The Final Call: In Search of the True Cost of Our Holidays* (Eden Projects Books, 2007).

En el seu article es posen de manifest els problemes derivats del *low cost* i, entre altres coses, diu que la generalització d'aquest sistema crea problemes de solució difícil, com són la saturació d'algunes destinacions o els problemes mediambientals que genera aquesta massificació de turistes. Algunes solucions que proposa semblen de política-ficció o, si es vol, d'acceptació difícil per al gran públic, i el que és més important, amb una implantació difícil. Però això ara, qui sap en el futur... Els interessats poden consultar l'article al lloc web <www.fp-es.org>.

ESTUDIAR ELS HÀBITS DE CONSUM

Tan important com gaudir d'una bona formació, localització, servei i producte, és conèixer el client potencial. Per això mateix la Cambra de Sabadell està acabant d'enllestir un ambiciós estudi sobre els hàbits de consum a la seva demarcació, que servirà per estudiar els canvis i les transformacions que s'han produït al Vallès aquests darrers anys, ja que els resultats es compararan amb els de l'estudi anterior, que data de l'any 2000.

L'estudi compta amb 2 tipus d'enquestes: d'atractivitat, del

qual s'han fet un miler, i d'hàbits, amb més de 2.000 enquestes a consumidors. Per acabar de perfilar l'estudi, a més de la col·laboració d'ajuntaments com Palau-Solità i Plegamans i Sant Quirze del Vallès, que han ampliat la mostra de l'enquesta, també s'han realitzat reunions de grup amb consumidors.

Ara queda el més important, tabular, posar en ordre tota la informació i, sobretot, saber interpretar-la.

UN POSTGRAU PER AL SECTOR DE L'ALIMENTACIÓ

Ja que parlem de canvis i transformacions en els hàbits de consum, no està de més recordar que en la darrera dècada, si hi ha hagut un sector en què s'ha produït una veritable revolució, ha estat l'alimentari. A Catalunya i a Espanya hi ha comarques i províncies senceres amb un alt reconeixement internacional pel que fa al seu producte fresc. Però aquesta producció s'ha demostrat insuficient per abastir les necessitats dels catalans. De fet, avui dia, segons l'Associació de Concessionaris de Mercabarna (una agrupació que aplega 776 empreses), el 50 % del producte que es consumeix a les llars catalanes prové d'altres parts del món.

Això suposa que cal comptar amb nous perfils professionals que donin resposta a aquestes noves dinàmiques de treball. I és aquí on l'esmentada associació ha volgut agafar el toro per les banyes i crear ells mateixos uns estudis de postgrau que incloguin ensenyaments de tendències de consum, logística, legislació, contractació, etc.

El proper 2 d'octubre es farà una sessió informativa sobre aquests estudis de tercer cicle. Els interessats rebran més informació trucant al telèfon 934 342 198.

Albert Abelló, president de la Cambra de Tarragona

"EL COMERÇ TÉ CAPACITAT DE LIDERATGE"

Albert Abelló prové del món del comerç i presideix una de les 13 cambres catalanes, la de Tarragona. En aquesta entrevista fa una repassada a qüestions relacionades amb el món de la distribució comercial, el turisme i, molt especialment, unes infraestructures que han donat, darrerament, molts maldecaps.

Com valora l'oferta comercial existent al Camp de Tarragona i en concret a la ciutat de Tarragona?

Des de la Cambra considerem que la ciutat de Tarragona i tota la demarcació ha sofert els últims anys una millora contínua molt important. Una bona part del teixit comercial ha fet millores en les seves instal·lacions i ha millorat els seus conceptes comercials i això es veu. Cal, a més, no perdre de vista que a la ciutat de Tarragona hi ha un focus comercial important que és el centre les Gavarres, que ha fet una aposta i una proposta comercial molt ben acceptada pel públic. A més, a curt termini, hi ha 2 implantacions d'ofertes comercials molt interessants: una, la d'El Corte Inglés a Tarragona, un bé desitjat per la ciutadania des de fa molt de temps, i després també la remodelació del Mercat Central de Tarragona, que, quan estigui enllestit, suposarà un abans i un després al centre de la ciutat, amb unes instal·lacions modèliques i amb 1.200 places d'aparcament.

Ha esmentat El Corte Inglés. Amb aquest queden resoltes les necessitats comercials de la zona?

Resoldre les necessitats? De fet, les necessitats estan resoltes, però vivim en un món en transformació contínua. El que està resolt avui pot ser que demà ja no ho estigui. Per tant, totes les propostes van encaminades no només a resoldre les necessitats actuals del ciutadà, també les futures. Creiem que la implantació d'El Corte Inglés suposa

precisament això: resoldre les necessitats futures, ja que l'oferta actual és prou suculent. I les complementarà amb una oferta benvinguda per la ciutadania; de vegades no sempre ben entesa pels comerciants, que voldrien que aquestes quotes de nova implantació estiguessin molt més controlades, però vivim en un món de mercat lliure, vivim en un mercat en què s'ha de tenir una capacitat d'adaptació contínua, tal com han demostrat molts comerciants de la demarcació i com de ben segur que ho continuaran fent en el futur.

Al Camp de Tarragona hi ha un conjunt d'infraestructures com l'AVE, l'aeroport, l'autopista... Creu que estan ben repartides?

Les infraestructures al Camp de Tarragona, a les Terres de l'Ebre i al Baix Penedès, que és una àrea molt important per al desenvolupament econòmic de Catalunya, no han estat mai ben ateses. És una àrea privilegiada i les infraestructures s'han construït sempre amb retard. Ara en tenim previstes algunes, com les del tercer carril de l'AP-7 i la desaparició dels peatges troncal, les obres a les carreteres nacionals 240, 340... Sembla que es faran. Però hem de fer constar que Tarragona ha estat una província absolutament desatesa, com ho ha estat Catalunya. I sent estratègica com és, hauria d'estar més ben atesa. D'altra banda, deixi'm que li digui que vivim en una zona excel·lent, amb unes infraestructures com la del port, l'aeroport, que entre tots hem de potenciar o la recent

inaugurada estació de tren d'alta velocitat. Però hem de millorar moltes coses. Per exemple, i imagino que després en parlarem, li parlava de l'estació de l'AVE: el seu funcionament ha estat modèlic, però no pas la implantació, la localització i l'accessibilitat.

Doncs parlem de l'AVE. S'està aprofitant, la seva arribada? Ha decebut algunes expectatives?

No s'ha sabut aprofitar l'arribada de l'AVE. Quant a promoció, era un moment clau, estratègic, per comunicar que Tarragona té platges i que aquí hi ha un mix de productes interessantíssims: culturals, comercials, d'oci, etc. Si un va a l'estació d'Atocha, a Madrid, veurà poca publicitat del que és Tarragona. S'ha perdut una oportunitat històrica. Era un moment fantàstic per vendre Tarragona i creiem que no s'ha fet convenientment. Aquest, segurament, ha estat un problema nostre, un problema de territori, que no hem sabut generar les inversions i que les patronals de turisme no han sabut treballar en equip per fer aquesta promoció.

Fa temps que es va plantejar l'estació de l'AVE a un lloc intermedi entre les dues grans poblacions de la zona. No hauria estat més adient plantejar l'accessibilitat paral·lelament a l'obertura de l'estació?

Sí, però no només això... Després de gastar-se 52 MEUR a construir aquesta estació, algú hauria d'haver pensat que feia falta encarregar indicadors de senya-

litació perquè la gent sabés com anar-hi. Si des del Govern central no van saber senyalitzar aquesta estació, imagini's vostè com podien pensar en l'accessibilitat. Segur que les coses es podien haver fet d'una altra manera. De fet, així com l'estació i l'arribada puntual dels trens ofereix un servei modèlic, tot el que complementa aquesta gran infraestructura està sent defectuosa. Ens trobem que accedir a l'estació de l'AVE, per exemple des del Vendrell, és una gimcana, des de Reus són 40 minuts i has de saber portar el GPS, i des de Tarragona tenim els embussos corresponents de la N-340, que també ho dificulta. I no perdem de vista que així com en altres ciutats aquestes estacions estan situades al centre, només cal veure l'exemple de Barcelona, Lleida o Girona, la pregunta és per quina raó això no ha estat possible a Tarragona. Quina diferència tenim a Tarragona de la resta de províncies de Catalunya perquè aquí estiguem castigats d'aquesta manera? ¿No és prou important, no és prou interessant l'àrea com perquè aquesta estació estigués integrada a la ciutat?

Hi ha hagut massa pressa o improvisació entorn d'aquests temes de les infraestructures?

El que ha mancat és un lideratge clar a la nostra demarcació, si aquí haguéssim tingut els polítics i les entitats socials i econòmiques potents i sobretot amb un lideratge clar, segurament moltes de les equivocacions que tradicionalment s'han fet no s'haurien produït. Però si no hi ha hagut aquesta complicitat, al final aquests són els resultats. És evident que la feina l'han de fer els nostres polítics, però també la ciutadania i els sectors empresarials tenim la nostra part alquota de culpa. Malauradament, això no s'ha sabut fer prou bé i ha produït errors històrics que s'han anat acumulant al Camp de Tarragona. I són errors en molts àmbits: en el de les infraestructures, òbviament, però també en d'altres, com el de la universitat. Tot i això, sempre ens hi sobreposem, perquè vivim en una àrea privilegiada, amb



Abelló considera que el comerç ara té un reconeixement que abans no tenia

una grandíssima capacitat de reacció i de generar riquesa.

L'altra gran infraestructura a la qual vostè feia referència era l'aeroport. Les darreres dades facilitades per AENA n'assenyalen un cert estancament. Com s'hauria de gestionar, l'aeroport? ¿Aposta per un model només de low cost, per un model amb més vols regulars...? Quin model proposa?

La Cambra de Tarragona el 2003 va ser la precursora de portar el low cost a l'aeroport en un moment, li vull recordar, en què pràcticament ningú sabia què era això del low cost. Estem parlant de fa pocs anys, però l'evolució d'aquest

model ha estat increïble. Entenem que el sistema low cost és un model excepcional que fa que les persones transitin pel món amb un cost molt baix i que permet que aquesta mobilitat generi noves oportunitats en el sector turístic i comercial. Tenim el gran avantatge que l'aeroport de Reus compta amb aquesta possibilitat i que és una tasca per potenciar. Ara bé, sense entrar en competència amb ningú, tenim sensibles diferències, per exemple amb l'aeroport de Girona. Girona acull molts més passatgers perquè el 70 % dels que viatgen allà es traslladen immediatament a Barcelona. És com l'aeroport Nord de Barcelona. En canvi, aquí el percentatge és a la inversa, el 70 % de

la gent que hi arriba es queda a la nostra demarcació, i només un 30 % van a Barcelona. Això, unit a la major distància amb Barcelona, obliga que Reus sempre sigui un aeroport lleugerament diferent de trànsit.

Canviaria alguna cosa amb una gestió diferent?

El que s'ha de veure és que si la gestió dels aeroports ha estat defectuosa, això significa que necessitem un nou model de gestió aeroportuària en el qual s'ha de produir una gestió de les administracions públiques i del sector privat. Des de la demarcació de Tarragona, totes les cambres n'estem encantades i hi volem participar, perquè aquest aeroport, el de Reus, sigui punter a Catalunya i, sense la necessitat d'arribar al volum del de Girona, sigui un aeroport que tingui el seu espai. Però per a això hem de treballar dur. Ara, per exemple, tenim sobre la taula un problema: Ryanair. Mentre el conveni a Girona va perfecte, aquí, a Tarragona, a causa d'aquesta manca de lideratge de les administracions, estem esperant de firmar un nou conveni marc amb l'empresa irlandesa i correm el risc que un dia aquesta companyia plegui de Reus. I això per què no succeeix en altres llocs i aquí sí? Quina diferència hi ha entre Girona i nosaltres? Tanta diferència hi ha entre els uns i els altres? Entenem que ens ho hem de fer mirar i que les administracions han de treballar dur en aquesta qüestió.

En la línia de les demandes que han fet les cambres de comerç de Catalunya, ¿la Cambra de Tarragona està disposada a accedir com abans millor a gestionar o a participar en la gestió de l'aeroport de Reus?

Nosaltres estem totalment d'acord amb el Consell General de Cambres en el posicionament i volem aquest canvi de gestió aeroportuària perquè considerem que és imprescindible.

Aquest estiu s'ha protagonitzat l'obertura dels peatges de l'AP-7 fruit dels 75 quilòmetres d'embussos. Vostè sempre hi ha demanat una solució. ¿N'hi haurà

prou amb aquestes obres que tot just ara s'engeguen?

Des de la Cambra de Tarragona hem estat molt bel·ligerants amb el tema de les infraestructures, però especialment amb el de l'AP-7. Creiem que aquest estiu s'ha produït un exemple del qual caldria prendre nota: l'aixecament dels peatges troncal en uns moments caòtics. El que demanem a l'Administració i a Acesa és que desenvolupin el protocol necessari, sobretot ara que el dia 15 de setembre comencen les obres i seran 2 anys d'obres; és a dir, 2 estius. Potser seran 10 dies cada estiu que s'hauran d'aixecar les barreres... El que demanem és que si s'ha de fer, que es faci. Per una qüestió de seguretat i també d'imatge. Aquests cues catastròfiques a la nostra demarcació suposen un desgast molt important per al nostre turisme, comerç i per a la indústria en general. I això és un defecte i una problemàtica que anem arrossegant des de fa massa temps.

El sector turístic i el petroquímic van demostrar fa molt de temps que no només poden conviure, sinó que també poden créixer conjuntament. Això seguirà sempre així, oi?

La incidència que tenen el sector terciari i el petroquímic a Tarragona ha estat tradicionalment molt important. De vegades hi ha hagut dificultats perquè són sectors molt diferents i és, fins i tot, legítim que en moments determinats s'hagin produït aquests malentesos. Però, en definitiva, si ha hagut algun problema, aquest s'ha solucionat i són 2 sectors tan importants per a tots plegats que ens donen, juntament amb el comerç, una diversificació econòmica que fa que estiguem obligats a entendre'ns permanentment.

Des de fa poc Tarragona té un valor patrimonial i històric reconegut. Com es pot aprofitar per apostar per un turisme de qualitat no només a la ciutat, sinó a tota la Costa Daurada?

El que s'ha de fer és que tots els patrons de turisme treballin en equip per generar una imatge de marca paraigua que ens empari. A la província de

Tarragona tenim de tot: des de la natura al delta de l'Ebre, passant per la història de Tarragona, fins al *shopping* de la ruta modernista de Reus, l'enològica, també un turisme interior... Però tot això hauria de penjar d'una sola marca. I aquesta entenem que hauria de ser Costa Daurada. Així com hi ha la marca Costa Brava o la pròpia de Barcelona, hi hauria d'haver una altra que és la del Sud, la de la Costa Daurada, però integrant tot això que li he dit. Però això requereix la generositat i la capacitat d'entesa de tots els actors implicats.

Vostè és comerciant. Com ha vist el paper del comerç aquests darrers anys?

El fet que hi hagi cambres catalanes que estiguin presidides per persones vinculades al sector comercial ha insuflat un cert optimisme al sector del comerç. Sempre s'ha pensat que els comerciants eren generadors només de vots als polítics. A les cambres de comerç, també. Certs sectors econòmics es veien amb més capacitat de lideratge i en el sector comercial no ens ho havíem acabat de creure mai. I s'ha demostrat que hi ha gent del sector que tenen la capacitat de liderar no només el sector comercial, sinó també les cambres. Jo crec que hem de donar un mateix tracte a tots els sectors, però sense perdre de vista el pes del comerç: a Tarragona, de les seves 26.000 empreses, el 18-20 % són empreses comercials, per això el comerç ha d'estar defensat, perquè té unes implicacions molt importants en el desenvolupament de les ciutats, les persones, la cultura...

Aquesta presència visible a les cambres significaria la majoria d'edat del comerç?

Sí, podríem dir que en el moment en què el sector accedeix a una sèrie de nivells institucionals que són importants, és com el reconeixement implícit que el comerç és capaç d'estar present a tot arreu i això dóna una dosi d'optimisme i de seguretat en nosaltres mateixos que és important.

Josep-Francesc Valls

MOLLERUSSA ACOLLIRÀ UNA NOVA EDICIÓ D'AUTOTARDOR

El darrer cap de setmana d'octubre tindrà lloc la 13a fira Autotardor, dedicada a l'automòbil i a la maquinària agrícola i industrial d'ocasió. L'any passat van participar en el certamen d'Autotardor 29 expositors, dels quals 19 corresponien al sector de l'automoció, 7 al de la maquinària agrícola i industrial i 3 a serveis. D'altra banda, van visitar el recinte firal al voltant de 7.000 persones. La singularitat de la fira, amb articles de segona mà, fa que les possibilitats de venda siguin úniques, particularitat que atreu un important nombre d'interessats a adquirir aquestes peces. Les expectatives de l'entitat firal per a la propera edició són les d'igualar o superar les xifres de l'any passat.

L'edició de l'any 2006 va tancar amb la venda de 110 cotxes de segona mà per un import total d'1,4 MEUR, xifra que suposa

un important increment respecte de l'any anterior i que se situa com la millor dels darrers anys. Cal recordar que entre tots els compradors d'un cotxe d'ocasió se sorteja un premi de 3.000 EUR, quantitat que està patrocinada pels mateixos expositors del sector i l'entitat firal, i que constitueix un incentiu per als visitants interessats a comprar un vehicle.

En un altre ordre de coses, la fira ofereix als visitants la possibilitat de fer la revisió del seu cotxe, amb la presència d'una unitat mòbil de la Inspecció Tècnica de Vehicles (ITV) davant els pavellons firals. El funcionament d'aquest servei és durant els 3 dies de la fira, si bé amb horaris diferents. Els interessats poden reservar-hi hora trucant, prèviament, a les oficines de la Fira de Mollerussa.

LA GENERALITAT APORTA 80.000 EUR PER PROMOURE EL CATALÀ EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓ I L'HOTELERIA

El Departament d'Innovació, Universitats i Empresa (DIUE) dóna suport econòmic, tècnic i de difusió a la campanya "Oberts al català", adreçada al sector de la restauració i l'hoteleria de Catalunya per fomentar l'ús del català. El DIUE aporta 80.000 EUR a aquesta iniciativa que a final de juliol es va presentar a la seu de la Confederació de Comerç de Catalunya (CCC).

La campanya, promoguda amb el lema "El català et farà un gran servei", la du a terme la CCC amb la col·laboració del Gremi de Restauració de Barcelona i del Gremi d'Hotels de Barcelona i compta amb el suport de la Secretaria d'Innovació, Universitats i Empresa, i igualment de la Secretaria de Política

Lingüística i de la Secretaria per a la Immigració de la Generalitat de Catalunya.

De fet, un dels gran problemes actuals que es presenta amb la forta demanda de mà d'obra, és que la contractació d'immigrants, que per raons òbvies no parlen el català, vulnera l'actual Llei de normalització lingüística, norma que obliga els establiments a atendre en aquesta llengua qualsevol consumidor. D'aquí la necessitat d'invertir per promoure'n l'ús, especialment en sectors com l'hoteleria i la restauració.

L'acte de presentació de la campanya va anar a càrrec d'Enric Aloy, secretari general d'Innovació, Universitats i Empresa. Aloy va remarcar que la cam-

panya afavorirà la qualitat del servei i beneficiarà directament el consumidor català, que podrà ser atès en la nostra llengua, i també el turista, que percebrà la singularitat del país, i també facilitarà la integració del treballador immigrant. En la presentació, hi van ser presents, a més, per la CCC, el secretari general de l'organització, Miquel Àngel Fraile, que va explicar el projecte i va destacar la importància i els esforços de les entitats col·laboradores per fomentar l'ús del català als hotels, als bars i als restaurants, i també el president del Gremi de Restauració de Barcelona, Gaietà Farràs, i el director d'expansió del Gremi d'Hotels de Barcelona, Manel Casals.

UNA NOVA PROMOCIÓ D'ATC

Formar experts en comerç i distribució. Aquest és l'objectiu del programa d'especialització d'assessors tècnics comercials (ATC) que ofereix la Cambra de Barcelona amb la col·laboració del Consell de Cambres de Catalunya.

L'assistència tècnica al comerç és una tasca que tradicionalment han dut a terme les cambres de comerç. En aquesta línia, les accions que s'han anat desplegant en aquest àmbit els darrers temps han posat de manifest la necessitat de professionals capaços d'articular i de promoure millores en l'oferta comercial, de definir estratègies de dinamització i, en definitiva, d'actuar en el camp de l'assessorament al comerç.

Tot plegat posa de manifest les transformacions profundes que ha sofert aquest món en molt poc temps, fins al punt d'esdevenir un sector estratègic i dinàmic, però amb això no és suficient. Sempre cal anar un pas per endavant. Amb la voluntat de suplir la inexistència durant anys d'una sòlida oferta universitària específica que aportï una formació sobre totes les àrees de coneixement necessàries per a un professional expert en el sector del comerç i la distribució.

La Cambra de Comerç de Barcelona, amb el suport del Consell General de Cambres de Catalunya, iniciarà el proper 15 de novembre el Curs d'assessors tècnics comercials amb la finalitat que aquesta formació sigui una bona aportació per a: la millora de la gestió del petit i mitjà comerç; l'impuls per a la planificació, gestió i dinamització dels centres

urbans; la promoció de millores en l'oferta i en l'espai comercial; l'oferta de professionals experts a dirigir centrals de compres, cadenes sucursalistes, franquiciades i altres unitats de negoci.

La Cambra de Comerç de Barcelona, amb el suport del Consell General de Cambres de Catalunya, iniciarà el proper 15 de novembre el Curs d'assessors tècnics comercials

Objectius del curs

Formar professionals capaços d'assistir tècnicament els diversos operadors del sector del comerç i la distribució, i formar empresaris i directius dels negocis de la distribució en els àmbits següents: la gestió de l'empresa (avaluar el potencial d'un emplaçament comercial; gestionar i

organitzar el punt de venda i definir els serveis en funció de les noves demandes dels consumidors; assistir en els processos de millora de la qualitat i del servei al consumidor; analitzar les oportunitats que les noves tecnologies poden aportar en la gestió i comercialització), l'animació i la promoció (afavorir la creació i el desenvolupament de les associacions i dels agrupaments de comerciants; elaborar i promoure la identitat i la imatge de marca d'un espai comercial: centre de ciutat, barri, localitat, carrer, etc.); definir una política coherent per a aquests espais i organitzar-ne els programes d'animació comercial; proposar a les associacions de comerciants els mitjans i els instruments de comunicació interna i externa; animar i potenciar la racionalització i prestació de serveis conjunts per als comerciants), la gestió del territori (impulsar la realització d'estudis comercials –reestructuració comercial, evolució del comerç, etc.–); negociar amb els ajuntaments la millora de l'urbanisme comercial; orientar i assessorar els comerciants (cercar nous operadors i gestionar localitzacions estratègiques, proposar millores i alternatives...), i finalment, la formació i el perfeccionament (detectar necessitats i deficiències de formació i contribuir a resoldre-les).

A qui va adreçat

El públic potencial d'aquest curs és heterogeni. Així doncs, es dirigeix a un ampli ventall de persones: empresaris i propietaris de comerços que vulguin obtenir uns coneixements actualitzats i innovadors de la gestió i direcció del negoci; directius d'empreses del sector del comerç i de la distribució; assessors tècnics comercials que hagin de desenvolupar projectes innovadors de suport al sector del comerç; llicenciats i diplomats universitaris, prioritàriament amb titulacions d'econòmiques, empresarials, publicitat i similars.

Tanmateix, aquelles persones que, tot i no reunir els requisits acadèmics esmentats, puguin acreditar diversos anys d'experiència professional en el sector també poden optar al curs. Ara bé, com que el nombre de places és limitat, hi haurà un procés de selecció entre tots els aspirants. El programa està dividit en 6 mòduls independents: el sector del comerç i la distribució; l'empresa comercial; la legislació; l'espai i els col·lectius; eines per a la gestió, i finalment, la part pràctica. En acabar el curs, els alumnes hauran d'elaborar un projecte final amb l'anàlisi i un diagnòstic d'un establiment comercial. Aquest fet permetrà valorar la capa-

Durada del curs: 186 hores.

Dates: del 15 de novembre de 2007 al 29 de maig de 2008.

Horari: dimarts i dijous, de 17 a 21 hores.

Lloc: Cambra de Comerç de Barcelona. Av. Diagonal, 452. Barcelona.

Import: 1.800 euros.

Més informació: 902 448 448 o bé <www.cambrabcn.es>.

El període d'inscripció s'estableix fins al 8 de novembre de 2007. Places limitades, assignades per rigorós ordre d'inscripció.

El públic potencial d'aquest curs és heterogeni. Es dirigeix a un ampli ventall de persones: empresaris, directius d'empreses del sector, assessors tècnics comercials, llicenciats, diplomats...

citat de l'alumne per resoldre situacions com les que es trobarà com a futur assessor tècnic.

Així doncs, la presentació del projecte final i l'aprovació corresponent del tribunal qualificador serà una condició indispensable per obtenir el certificat del Curs d'assessors tècnics comercials, reconegut per la Universitat Politècnica de Barcelona.

Així mateix, el curs té una subvenció de la Direcció General de Comerç i la Cambra de Comerç de Barcelona del 50 % de l'import de la matrícula, tot i que també s'ofereix la possibilitat de fer mòduls separats.



CURSOS DE LA CAMBRA
PRESENTACIÓ | DIRECTIU
INSTRUMENTS | INVESTIGACIÓ
PROGRAMA
PROFESSORS
ALTRES DADES

Cambrade Comerç de Barcelona

UNA EXPERIÈNCIA DE COMPRA AMB ELS CINC SENTITS

Sovint no veiem més enllà del que tenim davant i ens perdem els petits detalls que poden donar sentit a les nostres accions. Amb *El petit príncep* -una faula sobre la recerca permanent de l'home- com a llibre de capçalera i font d'inspiració, Sadurní Moreno, alumne del Curs d'ATC, va ser capaç d'impregnar-se de tot el que tenia al seu entorn i definir un pla estratègic global sobre l'experiència de compra al seu comerç.

“Aprèn tot el que puguis, prova tot el que s'encruui al teu camí, mira tot el que s'hagi de veure. Busca, experimenta, equivoça't, perd, aixeca't. Fes-te religiós, fes-te conservador, fes-te radical, oblidat de tot i descobreix quin és el teu camí per poder crear.” Tota una declaració d'intencions que defineixen prou bé la filosofia de vida de Sadurní Moreno, alumne del Curs d'assessors tècnics comercials (ATC) a qui la Cambra de Barcelona ha atorgat una menció especial per la tesina presentada. Amb el títol de *Retail i experiència de compra*, aquest igualadí propietari d'una ferreteria a la mateixa capital de l'Anoia (Ferreteria Soledat), va saber adaptar els coneixements adquirits durant el curs per aplicar-los al seu negoci.

De fet, en Sadurní fa 25 anys que està vinculat al món del comerç, sempre darrere el taulell. “No és que de petit volgués ser botiguer, simplement m'hi vaig veure encarrilat”, explica. Però no va ser fins ara fa 10 anys que va decidir llançar-se de cap a la piscina, abandonar el negoci familiar i obrir la seva pròpia botiga: la Ferreteria Soledat, que actualment regenta al costat de 2 treballadors més i que forma part del grup de compres Ferrobox.

De tarannà inquiet, i amb un punt just de berganteria i excentricitat, ha sabut plasmar magistralment les seves inquietuds personals en la tesina, en la qual defineix com vol que sigui l'experiència de compra al seu establiment. “Mai he estat estancat, sempre he buscat alguna

cosa més”, comenta. Podríem dir que contínuament s'ha anat reinventant a si mateix i també el seu negoci, tot cercant noves fites i nous projectes per emprendre. És en aquest context que va decidir fer el Curs d'ATC.

Motivat pel repte

D'entrada, només s'hi va apuntar per assistir a un mòdul -el de gestió del petit comerç-, però aviat va descobrir que volia fer el curs sencer; va ser aleshores quan “vaig demanar a la Montse Oliveras i a la Maria Segarra si podia fer

“Del curs, n'he tret la certesa que en aquest món no hi ha límits, més enllà de les normes bàsiques i els principis ètics que cal respectar”

tot el curs, perquè em quedava coix i amb ganes de saber com acabava aquesta pel·lícula”. Una experiència gratificant, “sobretot i en primera instància pels companys, molts dels quals ara són bons amics, com també per l'oportunitat de comptar amb professors interessants i l'entusiasme que em despertava la possibilitat de fer una tesina”. I és que fer un projecte final era tot un repte; “no

m'hi veia capaç”, recorda. Amb una certa modestia, atribueix gran part de l'èxit del seu treball a l'ajut inestimable de Xavier Borràs, d'Alta Visibilitat NBB, de Vilafranca del Penedès, i tutor designat pel curs, de qui diu: “M'ho va fer tan fàcil!...; és com si jo només hagués hagut d'omplir buits”. I els elogis no acaben aquí: “A banda de tenir unes capacitats innates per a aquest món, té una visió brutal per al comerç en si. És boníssim”, afegeix.

Aquest Curs li ha representat una gran empenta, un gran revulsiu que ha posat en moviment l'engranatge de tota la maquinària que duia a dins. “Pensava: espavila't, que la cosa es belluga a una velocitat brutal en el món del comerç”, exclama. En conclusió, “n'he tret la certesa que en aquest món no hi ha límits, més enllà de les normes bàsiques i els principis ètics que cal respectar”. I a partir d'aquí, gaudir del comerç”. I és que com passa a la majoria de la gent, un està més hores a la feina que amb la família, d'aquí “la importància de crear un entorn favorable i agradable on tots en sentim bé”, remarca.

De fet, la seva tesina parla d'això, centrada sobre com vol que sigui l'experiència de compra al seu establiment. “Simplement ho he plasmat sobre paper, tot i que sempre és millorable”, exclama Moreno. Uns canvis que vol aplicar immediatament en la mesura que li sigui possible, i convertir-ho en una realitat.

Tot plegat és la resposta a una pregunta



Moreno ha aprofitat el Curs d'ATC per aplicar els coiximents adquirits al seu negoci

tan senzilla com: què vull quan entro en una botiga? “Recordo que en Xavier em deia: «Què vols tu, Sadurní, quan entres en un comerç?» Ostres, vet aquí la gran pregunta. Jo ho vull tot, vaig contestar”. És a dir, “que t'atenguin bé, que la botiga estigui neta, trobar les coses amb facilitat sense haver de demanar-ho tot, que no m'estiguin massa a sobre, etc.”. Amb això, d'alguna manera, ja estava fent el projecte. “Aparentment és tan fàcil”, exclama, tot i que “a vegades necessites que algú t'acompanyi” en aquest descobriment, una tasca que atribueix a la feina feta pel seu tutor.

Concepte de negoci

La seva ferreteria té uns 200 m², i d'acord amb les dades presentades en la tesina, una àrea d'influència de 61.671 persones. Tenint-ho en compte, un estudi detallat de la competència directa de la ciutat, la quota de mercat de l'Anoia, com també l'especificitat del lloc de procedència dels seus clients, en Sadurní va fer un primer esbós del concepte de negoci que volia. I per això li cal crear un entorn adequat i enfocat al client. “El que pretenc és que la gent surti satisfeta de la meua botiga fins i tot quan surtin sense haver-hi comprat res. Per aconseguir-ho no hi ha cap altra solució que anteposar els clients als beneficis”, explica.

Aconseguir un establiment còmode, funcional i modern, d'acord amb les noves tecnologies. Una ferreteria on la

gent pugui utilitzar els sentits; és a dir que s'hi pugui palpar, veure, escoltar i olorar amb tranquil·litat. D'aquí ve la importància d'aspectes com l'ordenació dels materials en funció de famílies de productes, tenint en compte la il·luminació, la disposició dels productes, la senyalització (en tots els idiomes dels clients), la creació de zones de relax, etc. D'alguna manera, es tracta de redistri-

“El botiguer ideal hauria de tenir do de gents, tenir la capacitat de saber el que pensa el client per poder-li oferir allò que realment necessita i el que encara no sap”

buir la botiga i intentar que el client hi estigui a gust, que no s'hi senti perdut i que tingui el botiguer únicament com a suport. “El botiguer per excel·lència, aquell que t'està molt a sobre, em carrega moltíssim”, explica. En Sadurní defineix com hauria de ser el seu botiguer ideal: “Hauria de tenir do de gents, tenir la capacitat de saber el que pensa el client per poder-li oferir allò que real-

ment necessita, i a més a més donar-li tot allò que com a client necessita i encara no sap”. Poca feina. I més encara quan això suposa estar sempre un pas per endavant de les necessitats del consumidor. A poc a poc anem veient aquest caràcter poc conformista i provocador que també es trasllada en la seva vessant professional.

Així doncs, el projecte consisteix a “agafar la caixa (la ferreteria), obrir-li el sotre, llençar-ho tot, refer la caixa ben buida i torna-la a omplir tenint en compte la col·locació d'articles per famílies, el flux dels clients a la sala de vendes, la imatge interna, la distribució, els jocs de colors per potenciar la identificació, etc.”. Evidentment, s'haurà de tenir la botiga tancada un temps per poder-ho fer i “segurament es farà durant un mes de març o bé a l'octubre, que són els més fluixos”, afegeix.

Però en aquest projecte no únicament és important la imatge interna del comerç, sinó que l'externa hi haurà d'assumir un paper decisiu. D'alguna manera cal potenciar la diferenciació i els valors afegits que l'ajudin a desmarcar-se (ampliar l'horari, tracte al client, servei a domicili, cartera de professionals, informació accessible, bona senyalística, professionalització del personal), i també disposar d'un potent pla de comunicació integral. “El que vull intentar és que la gent gaudeixi en venir a la ferreteria, que em tinguin al cap. Ni molt menys vull ser l'única ferreteria, n'hi ha d'altres i han d'o-

FORMACIÓ

cupar el seu lloc. Tots són prou bons i hem de viure i conviure. La meua idea és aprofitar aquest projecte per desmarcar-me'n". A més a més, "considero que hi ha molta gent que ho necessita: els ha d'agradar la botiga i s'hi han de sentir a gust", afegeix.

En aquesta mateixa línia ressalta la idea de potenciar elements diferenciadors. "Jo només tinc una botigueta molt petita, no és més que un didal. Vull crear unes àrees on la gent percebi, molt suauement, una olor o signe de canvi: jardineria-frescor, parament de la llar-acollidor, pintura-color, etc."; però això encara està per definir.

Professionalització del comerç

D'alguna manera, es tracta de buscar la marca pròpia, tot emulant les grans cadenes de distribució, però sense perdre mai la identitat. En aquest sentit, Moreno considera que la formació del món del comerç és vital: "El que em sorprèn és que fins ara no s'hagi pensat en un ensenyament universitari, amb el reconeixement i el seguiment que es mereix. No tothom és capaç de muntar una botiga, tot i que la tònica general és obrir un comerç. Això no s'hauria de permetre, hauria d'estar més regulat per les administracions competents". "Una de les coses que vaig aprendre durant el curs és que la ciutat és limitada; és a dir,

tothom és lliure de fer el que vulgui, però hi hauria d'haver uns límits, no pot ser que estigui de moda obrir fusteries i apa, tots a obrir fusteries. Realment, és un suïcidi", continua. Aquesta és la raó per opinar que una primera mesura de control sigui la professionalització del sector, i "la manera que jo vaig trobar de suplir-la va ser mitjançant aquest curs", assenyala. Amb tot, assegura que moltes vegades s'ha sentit molt petit, ja que els exemples i el punt de mira prenen com a punt de referència les macroempreses i les grans cadenes de distribució, i que hi ha trobat a faltar la presència de més botiguers, una manca d'assistència no sap si a causa de la manca d'informació o al desinterès. "Evidentment, no m'han donat respostes a tot i puntualment hauria millorat moltíssimes coses, però ha estat molt correcte; jo m'esperava molt menys, d'aquí el meu interès per completar el curs; ara bé, no voldria permetre que ningú s'adormís, és a dir, tot sempre és millorable, fins i tot els millors", afegeix.

Moreno també destaca la importància de les associacions de botiguers per a la dinamització del comerç. "A Igualada tenim la sort de tenir la UBIC, un pilar molt fort, amb Jovan Trisic al capdavant, que està treballant molt". Amb tot, ressalta que "s'hauria de participar molt més i plantar cara plegats a les adversitats que es poden presentar. Hem de

demonstrar a la gent que lliurement decideix anar a comprar a fora, que si ho fan és perquè els ve de gust i no pas perquè la ciutat no ho pugui oferir". Una tasca que a vegades queda deslluïda pel tracte que es rep des de les administracions. De fet, demana una mica de decència amb referència a les ajudes que rep el comerç i assenyala que qualsevol suport que es pugui rebre és poc; "el que no pot ser és que els polítics facin sempre la mateixa retòrica amb vista al petit comerç i després se'n vagin a fer grans sopars amb el gerent d'una gran empresa que es menjarà viu el petit comerç. I si ho volen fer que ho facin, però aleshores s'hauria de canviar el discurs".

Un món ple de controvèrsies però gratificant, tal com queda palès quan explica que, de tots els anys que porta vinculat al món del comerç, el que n'ha tret és que "la gent quan entrem en una botiga, l'única cosa que necessitem i que demanem, que ens fa sortir satisfets de l'establiment, és el com ens diran el bon dia i com ens atendran. La gent necessitem amor i a la botiga el podem trobar si ens atenen bé, no necessitem massa cosa més, però el respecte és fonamental. Els botiguers hauríem d'anteposar la satisfacció que et pot provocar una cosa d'aquestes al possible benefici que puguis treure del client".

Vanessa Pérez



La especialització és una de les claus de la Ferreria Soledat de Sadurní Moreno

MEMÒRIA ECONÒMICA DE CATALUNYA

MEMÒRIA REIVINDICATIVA

Radiografiar la marxa de l'economia catalana. I fer-ho amb deteniment, aprofundint en qüestions del màxim interès i amb una independència garantida per la participació de reconeguts economistes de prestigi, a més dels tècnics de les cambres catalanes, aquest és l'objectiu de la *Memòria econòmica de Catalunya*.



D'esquerra a dreta: el professor Serra Ramoneda; Miquel Valls, president del Consell de Cambres; Antoni Castells, conseller d'Economia i Finances; Isaac Sanromà, president de la Cambra de Reus, i el professor Martí Parellada

Una obra que enguany arriba a la seva trenta-unena edició i que enguany compta amb 4 monografies. Una, casualitat o no, analitza la situació energètica a Espanya i Catalunya. A més, coses del destí, la presentació es va celebrar a la Llotja de Mar el passat 23 de juliol, el dilluns negre en què es va produir el tall del subministrament que va mantenir bona part de la ciutat de Barcelona i alguns barris de l'Hospitalet de Llobregat fins a 3 dies a les fosques.

Aquest esdeveniment que ningú no preveia en aquell acte que havia de tenir les repercussions que finalment ha tingut, no ja per les pèrdues econòmiques ocasionades, sinó per la polseguera política, social i mediàtica que ha aixecat, va servir, però, per posar de manifest el dèficit d'inversions de l'Estat a Catalunya. De fet, tots els participants van reivindicar més inversions per mantenir el ritme de creixement econòmic.

Miquel Valls, com a president del Consell General de Cambres de Catalunya, i Isaac Sanromà, president de la Cambra de Reus, van reivindicar, des del món cameral, aquestes mancances, alhora que es van agloriar del ritme de creixement econòmic. Per la seva part, el professor Antoni Serra Ramoneda, membre del Consell Assessor de la Memòria va

recordar que el potencial de creixement encara seria més gran si el Principat no tingués els colls d'ampolla que té. "Tornaríem a ser la locomotora espanyola", va sentenciar.

Per últim, el conseller d'Economia i Finances, Antoni Castells, va realitzar un seguit de reflexions, com ara que la dinàmica econòmica actual té unes bases més sòlides que les de fa un any, fruit de la desacceleració de la construcció i de la revifada del sector industrial, que "és on es pot aconseguir un augment significatiu de la productivitat".

En relació amb les infraestructures, va recordar que "les necessitats són molt grans" i que en canvi "els fons són limitats". Entre altres aspectes, per la retallada dels fons europeus i les limitacions del pressupost de la Generalitat. Per això, la imperiosa necessitat de millorar el finançament de Catalunya, d'implicar més l'Estat en aquesta qüestió, i també obrir el finançament d'algunes infraestructures al capital privat.

Pelayo Corella

Els interessats poden adquirir-ne un exemplar dirigint-se a qualsevol de les 13 cambres catalanes

LA CRÒNICA D'UN COL·LAPSE ANUNCIAT

El tall de subministrament elèctric que va patir la Ciutat Comtal a final del mes de juliol va significar, a més de les pèrdues econòmiques, la demostració palpable que les infraestructures elèctriques són insuficients i que cal, urgentment, reforçar-les. Un informe de la Cambra de Barcelona demostra que el que va succeir era previsible.

Tal com els responsables camerals van titular l'informe, l'apagada elèctrica va ser la "crònica d'un col·lapse anunciat". De fet, Miquel Valls, el president de la corporació, va deixar ben clares dues coses: la primera, que el tall venia donat per un "dèficit" crònic en les inversions necessàries per assegurar un servei de qualitat i, la segona, que la supervisió i la gestió del sistema havia estat "deficient". Però per a Valls el pitjor de tot és que la situació de col·lapse del sistema ja havia estat anunciat en el Pla de l'energia de Catalunya 2005-2011, que va ser aprovat pel Govern català l'11 d'octubre de 2005. Així, a la pàgina 391 del Pla es podia llegir que "l'actual xarxa elèctrica de Catalunya presenta diversos problemes de saturació davant contingències, que requereixen actuacions tant a la xarxa de transport com a la de distribució".

I aquí tenim un dels problemes, almenys a l'hora de reconèixer la responsabilitat del tall: la liberalització parcial del sector va provocar en el seu dia que es diferenciés entre el transport i la comercialització de l'electricitat. Les línies de transport amb tensions entre 400 i 220 kV vehiculen l'energia de les centrals de producció, ja siguin centrals nuclears, hidroelèctriques i centrals combinades de darrera generació, fins a les subestacions de transformació, mentre que les línies de distribució, amb nivells de tensió inferiors a 220 kV, transporten l'elec-

tricitat des d'aquestes subestacions als usuaris finals. I mentre que les primeres són propietat de Red Eléctrica de España, una empresa amb participació pública, les segones, les infraestructures que arriben al consumidor final, són propietat de les empreses distribuïdores, que en el cas de Catalunya és Endesa. Si tenim present que el problema es va

El pitjor de tot és que la situació de col·lapse del sistema ja havia estat anunciat en el Pla de l'energia de Catalunya 2005-2011, que va ser aprovat pel Govern català l'11 d'octubre de 2005

generar quan un cable propietat d'Endesa va caure sobre una subestació de Red Eléctrica i el problema es va estendre a altres subestacions i que les competències també estan barrejades –el Govern català és l'Administració competent en la supervisió de la distribució, mentre que el Govern central és el res-

ponsable de planificar i de supervisar-ne el transport–, entindrem les dificultats per esclarir les responsabilitats, comparades o no, d'aquest greu incident.

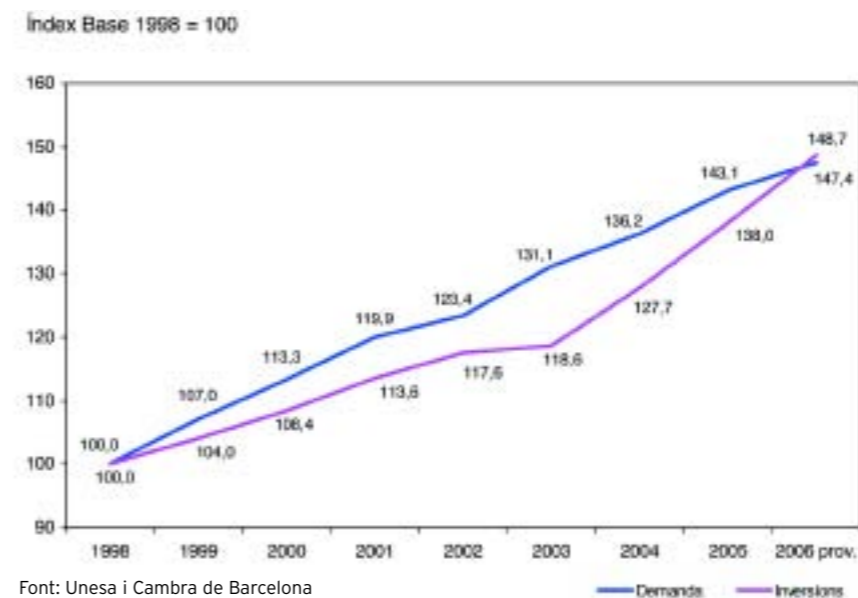
Sector regulat

Tot i això, el president de la Cambra de Barcelona va ser prou clar quan va assenyalar als periodistes que "estem davant d'un sector regulat" i que precisament per això les empreses han de fer i complir els paràmetres marcats pel Govern central. És a dir que "el primer responsable d'aquesta situació és el Govern de l'Estat, però cal dir que el Govern de la Generalitat participa en el procés de planificació de les xarxes de transport que afecten el seu territori, i li correspon fer sentir la seva veu per defensar els interessos de Catalunya".

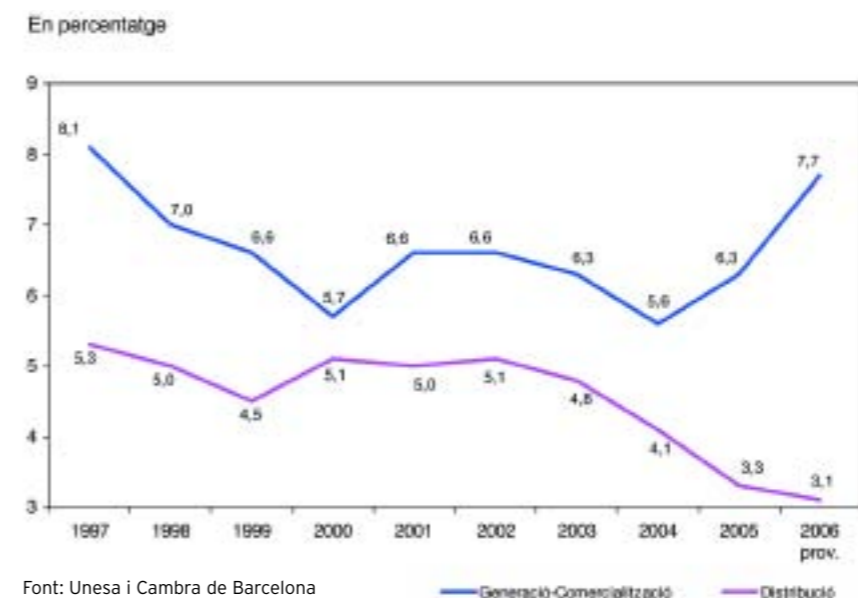
Sobre l'actuació de l'empresa distribuïdora, Endesa, Valls va assenyalar que les inversions realitzades per aquesta al Principat "estan en línia amb el pes que representa el mercat català per a aquesta empresa". De fet, el problema resideix en una altra qüestió que afecta la resta d'Espanya: la inversió en distribució de l'electricitat "ha estat històricament molt insuficient" a tot Espanya, va sentenciar Valls.

Tant és així que entre 1998 i 2005 "la demanda se situa sempre per sobre de la inversió" i únicament a partir de l'any 2004 s'observa com "la inversió creix més ràpidament que la demanda, fins

EVOLUCIÓ DE LA DEMANDA I INVERSIÓ A ESPANYA



RENDIBILITAT DEL SECTOR ELÈCTRIC ESPANYOL



que l'any 2006 les 2 línies convergeixen", recorda Valls.

I això per què? Tal com es pot veure en la gràfica adjunta, la raó d'aquestes deficiències inversores ve donada perquè la taxa de retorn, és a dir, la rendibilitat de la distribució és molt baixa. I com que el benefici és reduït, l'esforç inversor, també.

Per últim, Miquel Valls, a més de lamen-

tar la manca de lideratge de totes les parts implicades a l'hora d'informar i posar remei a una situació tan lamentable, va fer una crida per agilitar els permisos que depenen dels governs central i autonòmic, com també dels municipis a l'hora de millorar les infraestructures relacionades, en aquest cas amb el transport i la distribució de l'electricitat. Per al president del Consell General de

EL COMERÇ, EL GRAN AFECTAT

Moltes vegades s'oblida que sense llum no hi ha negoci. I no ho diem per la il·luminació d'aparadors, prestatgeries o la resta de dependències de qualsevol establiment. El gran problema d'un tall de subministrament és que per als forns, les neveres, les cafeteries i molts altres aparells, hi és imprescindible. Un tall, i més un tall de més d'un dia, fa malbé matèria primera i causa perjudicis importants. El problema, però, és quantificar les pèrdues.

L'objectiu principal per a la Cambra de Barcelona, tal com va recordar Valls, va ser aconseguir un mecanisme objectivable i ràpid per calcular i cobrar les indemnitzacions corresponents i allunyar la possibilitat de judicialitzar tot el procés, a fi d'evitar eternitzar el cobrament de les indemnitzacions. Unes 30.000 empreses es van veure, en major o menor mesura, afectades pel tall i en els primers càlculs les pèrdues s'elevaven al voltant dels 60 MEUR.

Cambres de Catalunya moltes vegades hi ha entrebancs a l'hora d'agilitar els tràmits burocràtics i els permisos pertinents i això penalitza el servei, ja que a la manca d'inversions, s'hi afegeix la tardança en la construcció o millora de les infraestructures ja existents.

MIRANT AMB LUPA

L'ACTIVITAT DEL SECTOR COMERCIAL

Un informe presenta els resultats de les consultes realitzades, en 3 onades diferents, a 2.100 establiments comercials de la ciutat de Barcelona, escollits aleatòriament, amb la finalitat de conèixer de primera mà quina és i com és l'activitat d'aquest sector.

L'objectiu de l'enquesta sobre l'activitat del sector comercial de Barcelona, endegada per l'Ajuntament de Barcelona, és conèixer les característiques dels establiments comercials i l'opinió dels seus responsables sobre l'esmentada activitat durant l'any 2006, a fi d'obtenir una radiografia al més exacte possible del comerç de la ciutat, un dels puntals econòmics a casa nostra.

Del conjunt d'establiments enquestats, el 30,7 % són d'alimentació, el 26 % d'equipament personal, el 24,5 % de decoració de la llar, el 10 % d'oci i cultura i el 8,7 % corresponen a farmàcies, drogueries i perfumeries. També cal destacar que dels comerços que han participat en aquest estudi, el 86,9 % són botigues aïllades al carrer, un 10,7 % parades de mercats municipals i únicament el 2,3 % botigues situades en galeries o centres comercials. Així mateix, gairebé la meitat dels establiments va iniciar el seu negoci en l'últim quart del segle XX, mentre que el 21,1 % ho va fer amb anterioritat i el 30,8 % ho va fer a partir de l'any 2000. De totes maneres, si féssim una mitjana sobre l'any d'obertura dels establiments de la ciutat, aquesta se situa en el 1989, mentre que per districtes els més antics els trobem a Horta-Guinardó i a Ciutat Vella, i els més recents a les Corts. D'altra banda, per sectors, els comerços més antics són els d'alimentació i els més recents són els negocis d'oci i cultura.

La majoria dels propietaris d'aquests comerços (93,4 %) són de nacionalitat espanyola, amb la qual cosa el marge

corresponent als propietaris estrangers és bastant baix, i entre aquests, la nacionalitat més present és la pakistanesa seguida de la xinesa.

Altres característiques dels comerços de la ciutat que es desprenen d'aquest estudi sobre l'activitat comercial és que únicament el 2,1 % dels establiments visitats té una franquícia; i d'aquests, el 44,4 % recau en el subsector de l'alimentació i un 31,1 % en el de l'equipament personal. En aquesta mateixa línia també s'observa que el percentatge de negocis que tenen una central de compres al darrere és igualment molt baix, tot situant-se al llindar del 4 %, i essent farmàcies, drogueries, perfumeries i establiments de decoració de la llar els que més utilitzen aquest sistema de proveïment.

El món associatiu també surt reflectit en aquest estudi, amb uns resultats molt dispersos en funció del districte. Bàsicament, les associacions representades són les gremials o bé de comerciants, i per districtes, el que registra més afluència és Ciutat Vella (44,7 %) i les Corts el que menys, amb un 20,8 %.

De lloguer i poc innovadors

Segons l'informe, i seguint amb les característiques dels establiments de la ciutat, el 67 % dels locals estan en règim de lloguer, un 11,5 % correspon a parades del mercat amb règim de concessió municipal i únicament el 18,2 % són de propietat.

De mica en mica les noves tecnologies també han arribat als comerços de la

ciutat; actualment gairebé la meitat dels establiments visitats té la gestió informatitzada, un percentatge que és més elevat en els comerços que pertanyen a un eix comercial, però únicament el 16,7 % de les botigues disposa d'una pàgina web, i d'aquestes més del 70 % la van crear a partir del 2000.

Així mateix, una altra dada que cal tenir en compte és el personal que treballa en aquests comerços. La mitjana de persones que hi treballen és de 3,2; i més de la meitat dels treballadors del sector són empleats, el 29,2 % són propietaris i el 19,4 % encarregats. Per sexes, s'hi indica que tenim davant un sector fonamentalment femení; és a dir, hi treballen més dones que no pas homes, i la major part del personal té entre 25 i 44 anys, amb un nivell d'estudis secundaris. Amb tot, només un 30 % dels establiments té personal que ha fet algun curs de formació els darrers 2 anys.

D'altra banda, els entrevistats opinen espontàniament que en el futur els factors que més poden contribuir a la bona marxa del negoci són, principalment: la professionalitat i la bona atenció al client, la millora del barri, la qualitat dels productes/serveis i les marques, les millors econdòmiques generals i l'estabilitat econòmica; mentre que els que poden incidir més negativament són: l'increment de la competència, l'augment de les grans superfícies i centres comercials, la competència il·legal i la recessió o l'empitjorament econòmic, com també la degradació del barri.

Un sector estancat?

Ara bé, el 75,2 % dels responsables dels comerços entrevistats està molt, bastant o normalment satisfet de la marxa del seu negoci. El subsector més satisfet és el de la farmàcia, drogueria i perfumeria (82,5 %), i el relativament menys satisfet és el de l'oci i la cultura (69 %). La majoria opina que el negoci s'ha mantingut, tot i que un significatiu 30,6 % opina que ha disminuït i només un 18,4 % afirma que el seu negoci ha crescut. D'altra banda, segons el 23,1 % dels responsables entrevistats, el negoci augmentarà els propers 2 anys; el 41,9 % opina que es mantindrà igual, i segons el 22 %, disminuirà. Així mateix, respecte del nombre d'empleats, els resultats són igualment pessimistes, ja que únicament un 5,9 % dels entrevistats opina que augmentarà en els propers 2 anys, davant d'un 89 % que creu que es mantindrà estable.

Així mateix, pel que fa a la incidència de venda, segons els entrevistats el desembre és el mes que més es ven (57,5 %) i el febrer, el que menys (41,2 %). I la major part de les vendes recauen en divendres, seguit del dissabte i la majoria coincideix a assenyalar que el dia que es registra una menor activitat és el dimarts. Les franges horàries de més venda són al matí de 12 a 14 hores i a la tarda de 19 a 20 hores. Fins a les 12 h del matí és quan menys activitat es registra. En el cas de l'alimentació, les vendes es concentren sobretot al matí. Als establiments de decoració de la llar, les vendes es realitzen més a la tarda i en el cas de l'oci i la cultura, el volum de vendes està molt repartit tot al llarg del dia.

De l'estudi també es desprèn que tots els establiments obren de dimarts a divendres, tot i que el 96,9 % també obre dilluns, el 92,1 % el dissabte i el 13 % el diumenge.

Pel que fa als serveis, la majoria dels establiments de la ciutat disposa de servei de cobrament amb targeta de crèdit, i a més a més, gairebé la meitat dels negocis (42,8 %) disposa d'un servei de comandes per telèfon, tot i que en el sector de l'alimentació aquest percentatge s'eleva fins el 56,3 %.

BARCELONA, LA MILLOR BOTIGA DEL MÓN

El proper 18 d'octubre es lliuraran els premis Barcelona, la Millor Botiga del Món, que atorga l'Ajuntament de Barcelona i que enguany arriben a la desena edició. Una distinció que, amb les seves quatre modalitats –Premi a la millor iniciativa empresarial comercial de l'any, Premi a la millor iniciativa agrupada per a la dinamització comercial de la ciutat, Premi a la tasca de contribució a la promoció i el coneixement del comerç de la ciutat, i Premi a l'establiment comercial– vol ser un reconeixement als comerciants de la ciutat, que amb el seu esforç i dedicació fan possible que Barcelona gaudeixi d'un comerç competitiu i sostenible, alhora que facilita la integració i la cohesió social.

Recordem que els guardonats s'elegiran mitjançant un jurat designat per l'alcalde de Barcelona, Jordi Hereu, integrat per 5 representants del món empresarial de la ciutat i 2 experts coneixedors del món del comerç.



L'ÀNIMA DELS MERCATS, SOBRE PAPER

El primer concurs de fotografia convocat per la Cambra de Comerç de Tarragona al Mercat Central de la ciutat ha comptat amb un gran èxit de participació. Més de 400 instantànies sobre la vida al mercat han competit per endur-se els tres premis atorgats per votació popular.



Fotografia guanyadora del concurs

Entre la tradició i la modernitat. Des de temps remots, a casa nostra els mercats han esdevingut el punt de trobada per a la comercialització de productes, fins al punt de convertir-se en alguna cosa més que un simple emplaçament on la gent compra i ven. Són un símbol identitari del model de comerç català. Amb aquest rerefons, la Cambra de Comerç tarragonina va convocar, per primera vegada, un concurs fotogràfic, que amb el lema "l'ànima dels mercats" volia fer captar una instantània d'aquest tipus de comerç tan característic de les nostres ciutats. Entre totes les fotografies rebudes, el jurat en va fer una preselecció, i únicament en van deixar 24 per a la final. Les

Entre totes les fotografies rebudes, el jurat en va fer una preselecció, i únicament en va deixar 24 per a la final. Les seleccionades van estar exposades a la façana del Mercat Central de Tarragona

seleccionades van estar exposades a la façana del Mercat Central de Tarragona, i d'aquestes, els clients en van escollir les 3 guanyadores. Així, entre els dies 10 i 18 d'agost els clients del mercat van rebre una butlleta per emetre el seu vot i escollir la imatge que millor representa l'ànima del mercat.

El guanyador del concurs, Xavier Ódena, ha estat premiat amb un safari massai a Kenya per a dues persones; mentre que el segon classificat, Tano Antúnez, ha guanyat un viatge a Mèxic, i el tercer premi, un circuit europeu visitant Txèquia i Budapest, ha estat per a Cristina Ibarz.

Votació popular

Així mateix, les gairebé 5.000 persones que van participar en la votació popular del concurs fotogràfic de la Cambra, per mitjà de les butlletes que es repartien al mercat, van entrar en el sorteig d'una quarantena de premis (càmera de fotos, motxilles del RACC, una estança de 2 dies a Port Aventura, passis de temporada al parc temàtic, etc.).

Els premis del concurs i de la votació popular es lliuren el dissabte 8 de setembre, en el marc de la festa d'agraïment al client organitzada per l'Associació de Venedors del Mercat Central de Tarragona juntament amb la Cambra de la demarcació. La festa se celebrarà als carrers del voltant del mercat, amb activitats per a petits i grans: un aperitiu popular, activitats infantils a càrrec d'un grup d'animació i enlairada de globus. A més, s'hi farà l'exposició fotogràfica de totes les imatges presentades al concurs.

EL LOW COST ARRIBA AL MÓN DE LA IMPREMTA

La filosofia del *low cost* arriba al mercat de la impressió òfset de la mà de <www.imprimaonline.com>, un nou producte del grup empresarial català Print Ontime que suposa la primera impremta de baix cost que opera per Internet i que permetrà reduir el cost de les impressions entre un 30 % i fins a un 80 %.

El concepte *low cost* s'estén a nous àmbits. Després de consolidar-se en sectors com l'aviació o el rènting, aquesta moda està començant a agafar forma en el món de les arts gràfiques. Amb més de 30 anys d'experiència en el sector, la nova estratègia comercial de Print Ontime és crear productes de baix preu sense renunciar a oferir bons resultats, tot aplicant-hi les noves tecnologies i mètodes innovadors en el procés de producció. Es pretén que <www.imprimaonline.com> esdevingui un gran revulsiu per a aquest sector, i de fet els primers resultats són més que esperançadors. Ja han aconseguit automatitzar tots els processos existents entre la comanda inicial fins a la recepció del producte.

Rapidesa, qualitat i estalvi

Amb seu al Parc Tecnològic de Cerdanyola del Vallès, ImprimaOnline assegura que per poder garantir els millors preus per al client i alhora garantir la màxima qualitat, cal automatitzar tot el procés del flux de treball de la impressió, des del moment inicial de la comanda fins al lliurament. La impressió en òfset es caracteritza, entre altres coses, pels seus alts costos en la preparació de planxes, el calibratge de colors i la posada a punt de les màquines. Imprimaonline parteix de la idea que no cal fer tot aquest procés per a cada comanda de manera individual, sinó que és possible, amb un únic

cost d'entrada a màquina, imprimir diverses comandes a la vegada. És a dir, optimitzar l'ús de l'espai en la planxa; no és el mateix crear una planxa per a cada comanda, que agrupar-ne diverses en una mateixa, fet que evidentment repercutirà en els costos finals. Una altra raó per la qual es poden garantir preus baixos és l'especialitza-

Cal optimitzar l'ús de l'espai en la planxa: no és el mateix crear una planxa per a cada comanda, que agrupar-ne diverses en una mateixa, fet que evidentment repercutirà en els costos finals

ció, ja que Imprimaonline es dedica únicament a la impressió òfset de fulls volanders, fullets, catàlegs i revistes de petit format. Així mateix, el client obté un pressupost immediat en només 20 segons, pot escollir el termini de lliurament, que va des d'un fins a 30 dies, i pot fer un seguiment en línia de l'estat de la seva comanda.

Fer una comanda és molt senzill,

només cal entrar al web <www.imprimaonline.com>, demanar el pressupost en línia i enviar l'arxiu. És a dir, la clau del baix cost rau en el fet que amb aquest sistema és el client qui determina i escull el termini de lliurament d'acord amb el pressupost; per això cal tenir en compte que com gran sigui el termini de lliurament, més alts seran els descomptes aplicats.

D'altra banda, la companyia assegura al client una qualitat òptima en el producte final, ja que es treballa amb suports i paper de gran calibre, maquinària òfset i tecnologia CTP d'última generació.

Tot plegat fa que el públic objectiu d'aquesta companyia sigui la petita i mitjana empresa, juntament amb agències de publicitat, dissenyadors gràfics i l'Administració, tot i que el mercat del petit client no professional pren cada vegada més força. En definitiva, aquesta iniciativa ofereix preus fins a un 80 % més baixos que les impremtes tradicionals, només cal connectar-se a <www.imprimaonline.com>, fer un pressupost en 20 segons i comparar preus.

<www.imprimaonline.com>
Tel. atenció al client: 931 845 252
soporte@imprimaonline.com

PETITS BOCINS D'HISTÒRIA

Ja són uns quants els municipis catalans que fan promoció del seu comerç a partir d'una iniciativa original: les col·leccions de cromos. Els veïns recorren els carrers a la recerca d'imatges antigues de la ciutat que, en forma de cromos, els són lliurades gratuïtament a cada una de les botigues que visiten.

Per aconseguir dinamitzar el comerç, cal implicar-hi tots els agents de la ciutat; fer-los conscients de la importància que té la supervivència del teixit comercial urbà. Una bona manera de transmetre la rellevància de les botigues del barri és explicar-ne la història.

Però, per què un àlbum de cromos? Era l'any 1999 quan Lluís Muns, director de S'imagina, va concebre aquest projecte. "Es tractava de trobar un projecte engrescador i alhora que actués com a eix vertebrador i cohesionador del sector comercial, en què els valors identitaris i de pertinença fossin presents", explica. La iniciativa es va engegar aquell mateix any a Arenys de Mar (el Maresme), una de les primeres poblacions on el 1999 van començar, a títol experimental, els primers plans de dinamització comercial de Catalunya. "Els resultats d'aquest primer projecte van ser tan sorprenents que, en aquesta població del litoral català, 8 anys després encara es parla de l'àlbum de cromos dels botiguers", recorda amb entusiasme el director de l'empresa coordinadora d'aquestes col·leccions.

I és que la finalitat d'aquesta iniciativa era marcar un abans i un després en la percepció que es tenia del comerç tradicional. A més, "apostar per fer l'àlbum

de la ciutat permet compartir una manera nova i diferent de fer història que reforça el sentiment d'identitat d'una gent amb la seva terra", afegeix. De fet, l'empresa coordinadora dels 3 projectes més recents no s'havia trobat amb una casuística tan singular amb

És un projecte vertebrador que pot actuar transversalment, entre d'altres, en àrees tan diverses com educació, comerç, participació ciutadana o promoció de la ciutat

anterioritat, tot i les experiències inicials. Com tampoc, mai abans, els ciutadans de poblacions tan allunyades territorialment com són la Seu d'Urgell, Alcanar i Santa Coloma de Farners no s'havien sentit tan a prop. Abans, però, recapitem i veiem com en cada una de les imatges s'amaguen mil i una històries.

Comerç de proximitat

Com ja explicàvem anteriorment, el projecte vas més enllà d'un simple àlbum de cromos. Tal com expliquen des de S'imagina, en un context de participació, els ciutadans descobreixen la riquesa cultural, històrica i social de la seva població i a més visiten els comerços i les empreses que, gratuïtament, els lliuren els cromos per completar la seva col·lecció.

Arenys de Mar va marcar el tret de sortida, però poblacions com Montgat, Canet de Mar, la Garriga, Tiana, Berga i Guissona aviat es van sumar a aquesta iniciativa amb un èxit abassegador. Els darrers municipis que s'hi han afegit durant aquest 2007 han estat Santa Coloma de Farners (que repeteix l'experiència), Alcanar i la Seu d'Urgell.

I és que els veïns d'aquests pobles han visitat els seus comerços amb una doble finalitat; d'una banda, ser testimonis accidentals del comerç de proximitat i, d'altra banda i intencionadament, recollir una instantània per completar el seu quadern d'enganxines.

En aquests àlbums, hi han col·laborat escriptors reconeguts i personalitats destacades de la localitat; així, l'escriptor urgellenc Albert Villaró ha posat lletra a les 99 preguntes sense resposta sobre la



història de la Seu d'Urgell; l'historiador Miquel Borrell és el responsable dels textos i les fotografies de l'àlbum *Detalls i curiositats de Santa Coloma de Farners*; i finalment, a Alcanar, *D'on venim i on anem*, la coordinació ha anat a càrrec del director del museu del Montsià, Àlex Farnós.

La singularitat d'aquest projecte rau en l'adaptació que se'n fa, raó per la qual esdevé en cada cas un producte original, que neix del consens entre els municipis i l'empresa editora. "L'àlbum arriba als ciutadans dins d'un context i una metodologia personalitzada, pas a pas, per a cada municipi", explica Muns.

I és que som davant d'una estratègia molt potent per dinamitzar el comerç, ja que promou els punts de venda dels establiments, vertebrada el territori i, a més, genera noves rutines de compra. És més, entre les 3 poblacions hi han participat uns 300 petits empresaris del sector del comerç, que han repartit més de 250.000 cromos.

"Aquesta campanya ha permès apropar les persones i els comerços d'Alcanar, les Cases i Alcanar Platja d'una manera

simpàtica, senzilla i amena. Francament, no hauria pensat mai que s'aconseguís tant amb això dels cromos", exclamava l'alcalde d'Alcanar, Alfons Montserrat.

En el recull d'opinions que es realitza en finalitzar cada campanya, més del 90 % demanen repetir l'experiència i, de fet, així ha estat en algunes poblacions, com Canet o Santa Coloma de Farners

A Santa Coloma de Farners la iniciativa també ha sorprès gratament. Així, Josep Lluís Pérez, regidor de Promoció de la Ciutat de la capital de la Selva, expressa: "És una campanya molt potent que no

deixa indiferent. Defineix clarament l'abans i el després de les campanyes comercials realitzades a Santa Coloma de Farners. Ho vàrem provar fa un parell d'anys. Llavors es va viure la febre dels cromos i gràcies a l'excel·lent resposta dels comerciants i dels ciutadans, l'hem tornada a plantejar novament". D'altra banda, des de l'Àrea de Promoció Econòmica de la Seu d'Urgell es vanaglorien d'haver apostat per aquesta iniciativa, tot un encert. Aquesta és l'opinió de Jesús Fierro, regidor de Promoció Econòmica de la ciutat: "Veure el fantàstic ambient que s'ha generat a la Seu d'Urgell aquests dies ha estat suficient per confirmar el que ja sabia; si la idea és encertada i en la seva execució es cuiden els detalls, l'èxit està garantit. Sens dubte, aquesta campanya ho ha confirmat".

Trencar barreres

Tal com anàvem dient, amb aquesta iniciativa es pretén marcar un abans i un després en la percepció que es té del comerç tradicional. Així doncs, "el fet que durant la campanya centenars de



persones creuin la porta dels comerços sense necessitat de comprar-hi, permet als botiguers donar a conèixer el seu producte d'una manera totalment desacomplexada. A la vegada, i sense adonar-se'n, es recupera l'espai que aquest comerç de proximitat no hauria d'haver perdut mai: el tracte entre persones", puntualitza Lluís Muns. A més a més, els botiguers cada vegada que entra algú a buscar un cromó, poden aprofitar l'avinentsa per donar-se a conèixer millor mostrant els productes i serveis que ofereixen.

Els autèntics protagonistes són els comerciants locals, ja que són ells qui lideren aquest projecte. Tal com expliquen des de S'imagina, el comerç actua de protagonista absolut, "ja que sense la seva participació no seria possible desenvolupar aquesta iniciativa. S'implica d'una manera activa en haver de lliurar el cromó a tothom que l'hi demana. Aquest és el moment en què s'aprofita per preguntar: què, com li va la col·lecció?... què li sembla la idea? o simplement s'aprofita per lliurar un caramel als nens que acompanyen els seus pares. En

definitiva, amb cada lliurament de cromó, s'intercanvien paraules i es comencen converses, és a dir, es fa el que popularment se'n diu «fer poble»".

Una de les motivacions principals que ha menat a la realització d'aquest àlbum ha

Amb el principi que la ciutat és una gran escola, els comerciants expliquen com recuperar la memòria històrica i fan que els ciutadans s'impliquin a conèixer-la

estat transmetre als veïns de la població que en el comerç local trobaran unes persones que no només els vendran productes, sinó que aquest comerç i sobretot aquests comerciants, veïns del poble, també poden ser un referent cultural i social integrats dins la comunitat, i que

a més poden aportar uns valors i uns signes d'identitat propis en la construcció d'una cohesió solidària dins del municipi.

Així doncs, es tracta d'un projecte de participació ciutadana. "Nosaltres donem suport en tot el procés i l'executem en la seva integritat, però és mitjançant les conferències, els debats, les presentacions i les xerrades amb els veritables protagonistes de la iniciativa (comerciants i ciutadans) que ens adonem de l'excel·lent impacte que es produeix", comenta Muns. Així, un fil conductor organitzat cronològicament o per temes va guiant els lectors pels establiments de la ciutat i explicant-los en la història per mitjà de la seva arquitectura, anècdotes, personatges, costums i curiositats. "Tots els participants, seguint uns itineraris prèviament definits, entren als comerços, trenquen rutines de compra i actuen com agents vertebradors del territori. Seguint el principi que la ciutat és una gran escola, els comerciants expliquen com recuperar la memòria històrica i fan que els ciutadans s'impliquin a conèixer-la", afegeix.



En els projectes realitzats fins ara hi han participat la Generalitat de Catalunya, la Cambra de Comerç i els consells comarcals, i ja s'estan engegant noves campanyes.

Un gran èxit

Els resultats han estat molt satisfactoris, en tots els casos el nombre de ciutadans que hi han participat ha superat les expectatives. La prova és l'enquesta realitzada a tothom qui ha fet la col·lecció, en ser demanats sobre si voldrien repetir l'experiència: la resposta ha estat afirmativa entre el 85 % i el 99 %. "En el recull d'opinions que es realitza en finalitzar cada campanya, més del 90 % demanen repetir l'experiència i, de fet, així ha estat en algunes poblacions, com per exemple Canet de Mar i Santa Coloma de Farners", explica Muns. Sense cap mena de dubte, aquest és el millor indicador de la força i el bon funcionament del projecte.

Amb iniciatives com aquestes, les relacions entre els ciutadans i els comerciants s'enforteixen, les associacions aconseguen nous membres, els mer-

cats s'impliquen en un projecte comú amb els comerciants i l'Administració pren el pols de la ciutat. Sovint tendim a relacionar la història i la cultura només amb els grans esdeveniments, "oblidem

Som davant d'una estratègia molt potent per dinamitzar el comerç, ja que promou els punts de venda dels establiments, vertebrada el territori i, a més, genera noves rutines de compra

que la història la fem entre tots i per això proposem fer-la d'una manera diferent; amb un àlbum de cromos que ens apropa els uns als altres per mitjà dels comerços i la seva gent".

I és que fer un àlbum és relativament

fàcil i té una vessant molt popular. A més, porta implícit el record dels patis de les escoles, on qui més qui menys alguna vegada ha cantat el *tengui o falti*. De fet, des de S'imagina es mostren totalment convençuts d'aquest projecte, "per això, quan des de l'Ajuntament o des de les associacions de comerciants ens sol·liciten informació, procurem explicar que l'àlbum de cromos només és un instrument, una eina per aconseguir fites més destacables". És en aquest sentit que l'empresa coordinadora de l'àlbum de cromos s'adreça a poblacions que interpretin la idea que aquest "és un projecte vertebrador que pot actuar transversalment, entre d'altres, en àrees tan diverses com educació, comerç, participació ciutadana o promoció de la ciutat. Llavors ens desplaçem per adequar el projecte a les seves necessitats". En definitiva, es tracta de fer un àlbum familiar de la ciutat, amb la participació de les associacions de comerciants, els veïns i l'Administració local.

el Periódico

EL CONSUM DE PA BAIXA MALGRAT QUE PUGEN ELS PUNTS DE VENDA

La reconversió de la tradicional botiga de pa en "locals de degustació" (on es pot prendre un cafè o comprar productes alimentaris variats) no ha frenat la caiguda del consum de pa a Espanya, una tendència que es va originar els anys vuitanta. Només del 2000 al 2006, el consum per càpita d'aquest aliment bàsic va caure el 13,82 % (de 50,31 quilos per espanyol i any als 43,36). En conseqüència, el nombre de forns tradicionals també ha baixat els darrers anys.

Segons que es desprèn de les dades del sector, a Espanya hi ha actualment uns 165.000 punts de venda de pa (incloent-hi les gasolineres, els supermercats i qualsevol altre establiment que ofereixi aquest producte), però tan sols una quarta part són forns tradicionals. Des del 1999, el nombre de fleques ha baixat un 20 %, mentre que l'increment del percentatge de punts de venda ha augmentat un 30 %.

"La botiga tradicional de pa està desapareixent", assegura el secretari general de la Confederació Espanyola d'Organitzacions de Forns (Ceopan), José María Fernández del Vallado. Des de fa alguns anys s'estan substituint per un altre tipus de

format, un establiment en què, a més a més de comprar-hi pa, es poden adquirir productes de rebosteria, pastisseria, alimentació i, fins i tot, alguns disposen de barra i de taules on es pot prendre un esmorzar o un pisolabis. En alguns establiments, aquests negocis alternatius a la venda del pa poden suposar la meitat de la facturació del local. "És una tendència a tot Europa, aquest nou format de forn", diu Fernández del Vallado.

[...] Així mateix, han variat els hàbits de compra. "Abans es comprava pa per a uns quants dies. Ara les famílies en compren diverses vegades al dia, segons les necessitats", afirma Betriu. Fernández del Vallado hi afegeix que "pel ritme de vida actual, la gent consumeix pa durant el cap de setmana i cada vegada es consumeix menys pa a casa i més a fora".

El sector de la producció de pa a Espanya està format per unes 15.000 empreses (2.500 estan situades a Catalunya) que l'any passat van facturar 4.971 MEUR. El volum de pa industrial va arribar fins al 22 % del total.

EL PAIS

EL CORTE INGLÉS ELEVA LA INVERSIÓ PER ACCELERAR EL SEU CREIXEMENT

[...] El Corte Inglés, a més de liderar el sector de la distribució a Espanya, encapçala el rànquing dels grans magatzems europeus per volum de negoci des de fa 2 anys. Els comptes de 2006, amb una facturació total de 17.093 MEUR (un 7,8 % més que el 2005) i uns beneficis de 711 MEUR (el 9,3 % més) consoliden aquesta posició. [...] L'obertura de nous establiments és la pedra angular de l'estratègia de l'empresa per accelerar el creixement. En el segment dels grans magatzems (negoci que pesa un 56 % en el grup espanyol), El Corte Inglés té més dinamisme que altres companyies simi-

lars. Però la comparació es ressent quan es pren com a referència els líders espanyols de la distribució més especialitzada: Mercadona (alimentació) o Inditex (tèxtil) aconseguen taxes de creixement anual superiors al 20 %, tot i que amb un volum de facturació molt menor.

El Corte Inglés va accelerar el pols inversor el 2005 [...]. Ara aposta per l'expansió a partir del negoci propi, amb l'obertura i el llançament de nous formats [...]. La immensa majoria dels recursos se'ls emporten les grans superfícies comercials: l'any passat, el grup va

inaugurar 2 centres (combinacions de gran magatzem i Hipercom) a Mijas (Màlaga) i Getafe (Madrid). I va mantenir la seva aposta portuguesa amb l'obertura del seu segon magatzem al país veí a Vila Nova de Gaia, al costa de Porto.

[...] Els fruits d'aquesta aposta inversora es multiplicarà enguany. A la inauguració al maig d'un centre d'El Corte Inglés a Talavera de la Reina (Toledo), se sumaran després de l'estiu noves grans superfícies a Guadalajara, Elx (Alacant), Leganés (Madrid) i Jaén.

LA BARCELONA MÉS PARISENCA

Encara no fa ni un any que Bernard Volait, un francès recentment fincat a Barcelona, va obrir les portes d'Au Nom de la Rose, una floristeria dedicada exclusivament a la rosa.

El projecte neix 15 anys enrere a París amb la intenció de recuperar les petites botigues de barri i ell va decidir exportar-lo a la Ciutat Comtal després de recórrer la capital catalana amunt i avall, tot cercant una alenada fresca per als seus negocis. "De seguida em vaig adonar que no hi havia petites floristeries, i molt menys especialitzades", recorda Bernard.

Hi va veure una gran oportunitat, fins al punt que va adquirir la llicència per a tot l'Estat espanyol; però no té pressa, va a poc a poc i consolidant cada passa que fa; d'aquí el gran èxit. No sabia si el concepte acabaria de quallar; d'una banda comptava amb l'experiència catalana del comerç de proximitat, però el fet d'introduir un producte tan trencador i diferent del que estàvem habituats podia jugar en contra seva. Tot un risc. Un repte que afortunadament va assolir: "El primer dia vam tenir més d'una cinquantena de clients, i el més important és que els hem sabut mantenir", explica. També és cert que l'emplaçament escollit, l'Eixample, hi ha contribuït, sobretot gràcies a la llarga "experiència de comerç de barri, una localització cèntrica i el gust dels clients catalans per la rosa", com també el fet de treballar amb uns preus accessibles i competius. Difícilment podrem trobar una botiga com aquesta en una gran superfície. De fet, no tindria sentit.

Hi ha més de 80 varietats de roses naturals, de totes mides, colors i procedència, disponibles al dia. A més a més, el fet de no disposar de cambra frigorífica a l'establiment garanteix la frescor del producte, ja que el serveixen gairebé a diari, raó per la qual el seu propietari destaca que un dels aspectes més complicats és el d'aconseguir bons proveïdors. Unes flors que serviran de base per a la creació de composicions i *bouquets* d'inspiració francesa. I és que, tal com explicava Bernard, els caps de botiga reben la formació a París.

A banda de la rosa natural, també s'hi poden trobar un seguit de productes naturals elaborats a partir d'aquesta flor: pètals cristal·litzats, caramels, melmelades, tes, xocolata blanca, ambientadors per a la llar, espelmes, fragàncies, etc.

Feia molt de temps que no apareixia un comerç amb aquesta sensació. A més de rebre un tracte exquisit, el producte l'eleva a una categoria celestial. Sublim. Tot i no tenir més de 35 m², això és el paradís; i si no ho és, s'hi acostava.

Vanessa Pérez

FITXA:
Au Nom de la Rose
València, 203, baixos
Ganduxer, 26 (a partir d'octubre d'enguany)
Barcelona
Tel. 93 451 16 50





Surt al carrer. T'adonaràs que vius en una ciutat ideal per passejar-hi. Per seure en una terrassa. Per mirar la gent com va i ve. Una de les millors ciutats per gaudir dels aparadors, de l'ambient, per sortir a comprar. Passeja per Barcelona i descobriràs que el botiguer recorda els teus gustos, que la nova col·lecció ja ha arribat i que cada botiga té un aire diferent. Viu el comerç de la ciutat, és tota una experiència.

Barcelona, la millor botiga del món.

B 
AMB EL COMERÇ,
**BARCELONA
BATEGA!**

