

any: 11  
número: 122  
gener de 2008

# INFORMATIU COMERCÇ

Una legislació  
més i més diversa



ENERGIA

EXPOZARAGOZA

ENDESA

## S U M A R I

- 6** Portada  
Augmenta la regulació  
del comerç a tot Espanya



- 10** El Nadal, bé;  
les rebaxes, en discussió
- 14** El full de ruta del  
comerç minorista gironí
- 18** Franquícies:  
un model que funciona
- 27** Galeria:  
Llibreria Papereria Galí,  
de Barcelona

## DEU ANYS DE GESTIÓ AUTONÒMICA DE L'ACTIVITAT COMERCIAL

Les comunitats autònomes han mostrat al llarg dels darrers 10 anys, i fins i tot abans, la seva preocupació pel teixit comercial dels seus territoris. Per aquest motiu l'han regulat a bastament. El resultat, però, ha estat la producció d'una normativa comercial dispersa, en què cada Comunitat ha anat a la seva com millor ha sabut. A aquest valuós esforç particular, li ha mancat una discussió profunda sobre el model comercial a l'Estat espanyol que hauria tingut un benefici immediat: una major convergència en les regulacions.

L'estudi que acaben de publicar María de los Llanos i Juan Mora en el *Boletín Económico* del Banc d'Espanya palesa aquesta dispersió legislativa entorn del comerç durant el darrer decenni; en l'índex sintètic de regulació, que apareix al text, Catalunya, que ha estat pionera en la normativa, apareix en sisè lloc després de Navarra, Astúries, Extremadura, Aragó i Canàries. Aquestes 5 comunitats autònomes són molt més dures que no pas Catalunya en l'aplicació dels horaris comercials, els períodes de rebaxes, la demanda d'una segona llicència per obrir un establiment, les moratòries de construcció de grans superfícies i les taxes a aquestes superfícies. En molts aspectes és un camp qui pugui. En el cas dels horaris comercials, la majoria s'apropa al màxim de 72 hores, però 5 comunitats se separen d'aquest criteri. Quant als festius oberts, se situen entorn dels 8 dies com proposa la norma estatal, però Madrid en permet 20. Quant a les dates de rebaxes, la dispersió és total, entre 105 i 155 dies. Respecte de la segona llicència, hi ha més convergència, perquè s'ha generalitzat la prerrogativa de la Comunitat Autònoma d'exigir-la. I sobre les moratòries de construir grans superfícies fins que es reequilibri el marc a favor del petit comerç, gairebé totes les comunitats autònomes l'han utilitzat en aquest període.

Un sector com el minorista, que representa a Espanya el 5 % del VAB i el 9 % de l'ocupació, no pot permetre tanta dispersió. En aquest sentit, un diàleg més profund entre les comunitats autònomes facilitaria una major convergència en la regulació comercial; i l'Estat hauria d'anar pel mateix lloc, liderant el procés.

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:



## ERA PREVISIBLE, LA SITUACIÓ ACTUAL?

Fa uns 3 anys no entenien com era possible que la gent no analitzés els indicadors econòmics, com en una societat denominada "societat de la informació i el coneixement", la gent no estigués més informada i preveïés el que podia succeir; simplement es creien els articles de la premsa "extremament positius" i els missatges del Govern: "Es pot mantenir aquesta economia del benestar, anem bé perquè creixem", etc. Però creixent... de quina manera?

En realitat, com tots sabem, el món està globalitzat, per a bé i per a mal, i si l'economia està interrelacionada, és lògic que una crisi que afecta altres països ens acabi afectant també a nosaltres. Tenir inflació és un assumpte "normal" en molts països; els economistes fa temps que no hi troben solució, i la situació acaba sent més greu en produir-se estanflació (inflació sense creixement econòmic).

L'error de càlcul "social" que vaig cometre fa 3 anys, i que ara entenc, és que la gent ha de seguir –en part– al marge dels assumptes econòmics, perquè són molt complexos, ha de seguir amb la seva vida d'una manera normal, perquè si comença a

propagar-se "la por", una situació "lleu" pot empitjorar fins a límits no desitjables.

Si creiem en la teoria dels cicles econòmics, hem acabat aquest cicle de creixement bàsicament pel motor de la construcció, per al qual lògicament hi ha un límit en la capacitat d'absorbir els pisos que es van construint. Amb tot, n'hi havia que hi preveïen un "aterratge" suau. Però al final, com serà aquest aterratge?

El Govern, per pal·liar la situació, haurà d'instaurar polítiques keynesianes, perquè no s'aturi la inversió en infraestructures i no hagi d'assumir uns 500.000 aturats més, i fer que així puguem resistir la situació un parell d'anys fins que aparegui un altre motor. N'hi ha que pensen que seran les empreses mediambientals, per a uns altres podria ser l'economia del coneixement, aquest motor, però en qualsevol cas hi ha com a pilar bàsic aconseguir reformar l'educació, perquè sigui excel·lent i tingui relacions directes amb les necessitats de les empreses. Ara toca tenir paciència.

Ramon Morata Senar  
Terrassa

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

### NOTÍCIA

## MANRESA APOSTA PER OFERIR FORMACIÓ DE QUALITAT AL PETIT COMERÇ

Formar bons venedors de comerç detallista és el principal objectiu del nou curs de la Cambra de Manresa que comença aquest mes de gener. Es tracta de la consolidació d'una aposta de la Cambra per oferir una formació de qualitat per al petit comerç, un sector amb fortes mancances en matèria formativa. Al final del 2007 la Cambra va iniciar

aquesta nova línia de treball amb un curs sobre com fer rebaixes i descomptes especials sense perdre rendibilitat. Aquest curs de formació de dependents s'adreça a personal tècnic de vendes en actiu i es du a terme durant aquest mes. En les seves sessions, els participants hi aprendran nocions d'atenció al públic, comunicació, estratègies de venda,

aparadorisme, paqueteria, etc., que hauran de servir-los per millorar les seves habilitats com a venedors. Les persones que facin el curs passaran a formar part d'una borsa de treball, gestionada per la Cambra, que estarà a disposició de tots els comerços de la comarca que necessitin incorporar personal.

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

## L'ALENTIMENT ECONÒMIC AFECTA TOTHOM

En un moment com l'actual, no només tenen por els comerciants, ja siguin grans o petits, del que pugui passar finalment amb la marxa de l'economia. El particular context econòmic afecta també la resta d'actors. És a dir, la resta de la cadena de la distribució, com ara les empreses de gran consum. Aquestes estan sotmeses també a grans pressions. Pressió per mantenir o igualar els resultats d'anys anteriors, pressió per no perdre quota de mercat d'altres competidors...

Per aconseguir-ho miren de retallar despeses de qualsevol manera. Estrenyent els subministradors, retallant pressupostos de partides, suposadament, poc importants i prescindibles i, fins i tot, amb altres mesures més impopulars.

És un exemple clar de com la macroeconomia i la microeconomia no avancen pel mateix camí ni al mateix ritme. Però s'ha d'entendre el context en què es troben moltes empreses. En un moment en què les famílies fan números i més números, les marques més conegudes s'exposen que les marques blanques captin nova clientela que vulgui estalviar uns calerons a l'hora de menjar pasta, iogurts, llegums o qualsevol altre producte no necessàriament d'alimentació, com ara els de neteja. I això és un camí d'anada que, de vegades, no té tornada.

Imatge de marca contra estalvi. Una partida apassionant que està posant nerviosos molts actors del panorama de la distribució comercial i del gran consum.

## PUJA LA DESPESA EN ALIMENTACIÓ



No només pugen les hipoteques, també la despesa en menjar. I és clar, aquesta, com l'anterior, és difícilment prescindible. El consumidor no s'ha sentit sorprès per les dades facilitades pel Govern espanyol, segons les quals la despesa en aquesta apartat es va situar, entre octubre de 2006 i setembre de 2007, en 61.637 MEUR. Això suposa un augment del 5,5 % respecte de l'any anterior. Més preu, més competència i més nervis entre els operadors, com dèiem en la notícia anterior. Però vegem amb més calma quina n'ha estat l'evolució per segments de mercat. En el període anual, els productes que van registrar més

increments va ser, entre d'altres: la mel, amb el 23,1 % i un consum per càpita de 0,42 litres; els fruits secs, amb el 7,7 % més, i 2,6 quilos per persona; i els vins amb denominació d'origen, amb el 7,2 % d'increment. Altres pugues remarcables van ser el consum de plats preparats, un signe clar de com evoluciona el consum, amb un increment del 6,2 % i 10,05 quilos per persona i any; els derivats làctics, que van créixer el 5,2 %, fins als 32,7 quilos; el de patates congelades, que va augmentar el 4,9 %, fins als 0,75 quilos; i el consum de la fruita fresca, que es va incrementar el 4 %, amb 92,9 quilos per càpita.

# AUGMENTA LA REGULACIÓ DEL COMERÇ A TOT ESPANYA

Ara que la renda disponible de les famílies és la que és, menor que temps enrere, es tornen a alçar algunes veus que assenyalen la necessitat d'introduir reformes en el sistema d'ordenació comercial per facilitar una major competència i aconseguir, així, una suposada rebaixa en els preus dels productes. La realitat, però, és una altra.

I és que la tendència els darrers 10 anys ha estat la contrària: s'ha produït un considerable augment en la regulació comercial i en les restriccions per obrir nous centres i limitar el nombre de festius i d'hores d'obertura a tot Espanya. De tal manera que aquests paràmetres han anat *in crescendo* de manera generalitzada, tot i que a ritmes diferents en funció de cada Comunitat Autònoma (CA).

Aquesta és la conclusió principal a la qual van arribar al final de l'any passat M<sup>a</sup> de los Llanos Matea i Juan S. Mora, de la Direcció General del Servei d'Estudis del Banc d'Espanya. De fet, l'estudi conclou així: "existeix actualment una regulació més restrictiva en el sector del comerç minorista que la que estava en vigor al començament del període analitzat (1997). Les diferències per comunitats autònomes en el grau de regulació d'aquest sector són també ara superiors. S'han produït, finalment, importants discrepàncies en l'evolució temporal del grau de regulació", entre les diverses autonomies.

Val a dir que, independentment d'aquestes diferències que ara analitzarem, l'estudi no entra a valorar si la regulació és positiva o negativa o si una major o menor intervenció pública en matèria comercial afavoreix un encariment o abaratiment dels productes. De fet, aquest informe publicat al butlletí econòmic del Banc d'Espanya només remarca les diferències creixents entre CA en aspectes com els horaris comercials, el període de rebaixes, la definició

dels establiments que necessiten una segona llicència, la moratòria en l'obertura de grans superfícies o les noves taxes sobre aquestes mateixes grans superfícies.

La metodologia utilitzada no ha estat, en opinió dels mateixos autors, gens senzilla: han convertit, mitjançant un complex càlcul matemàtic, els diferents paràmetres en ordenació comercial en una escala de 0 a 10, on 0 equival a llibertat absoluta i 10 és el màxim nivell d'intervenció.

Contra el que molts puguin pensar, especialment més enllà del Principat, Catalunya no és la Comunitat que té una legislació més restrictiva. Si bé és cert que en alguns aspectes ha marcat la pauta, com ara en l'impost a les grans superfícies (va ser la primera a establir-lo el gener de 2001, seguida per Navarra el desembre d'aquell mateix any, Astúries el 2003 i l'Aragó el 2006), no és menys cert que ara, fins a 5 CA tenen una legislació, en el seu conjunt, més restrictiva, segons el que assenyalava l'estudi esmentat.

De fet, la Comunitat més restrictiva l'any 2007 era Navarra, amb una puntuació de 6,3, seguida per Astúries amb un 6,2, i tot seguit Extremadura (5,8), Aragó i Canàries (5,6) i en sisè lloc Catalunya (5,4). Això el 2007, perquè 10 anys abans, el 1997, el panorama era ben diferent: el primer lloc l'ocupava la Comunitat Valenciana amb un 4,6, el segon lloc corresponia a les Canàries amb un 4,5 i el tercer lloc l'ocupaven conjuntament Galícia, Aragó i Catalunya amb un 4,1.

Més aspectes interessants; en la dècada objecte d'estudi, del 1997 al 2007, totes les comunitats autònomes van augmentar la regulació en matèria comercial amb 2 úniques excepcions, La Rioja i València, que van passar, respectivament, del 4 al 3,8 i del 4,6 al 4,4.

## Diversitat legal

Ara bé, què ha permès aquesta varietat i dispersió en l'entramat legal en matèria d'ordenació comercial? L'informe recorda que l'any 1985, un Reial Decret

## COM ACONSEGUIR L'ESTUDI?

La lectura d'aquest informe no és, certament, molt entretinguda, però val a dir que aporta pistes importants sobre quin és l'estat de la qüestió sobre l'excés o no de legislació comercial a Espanya. El títol de l'informe, realitzat com ja hem indicat per M<sup>a</sup> de los Llanos Matea i Juan S. Mora, és: *Una aproximación a la regulación del comercio al por menor a partir de indicadores sintéticos* i es va publicar en el *Boletín Económico* d'octubre de 2007 que edita el Banc d'Espanya <[www.bde.es](http://www.bde.es)>.

## CRITERIOS PARA LA CONSIDERACIÓN DE UN COMERCIO COMO «GRAN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL» (a)

COMUNIDAD AUTÓNOMA	1997		1998		1999		2000		2001		2007	
	Superficie (m <sup>2</sup> )	Condiciones según población del municipio	Superficie (m <sup>2</sup> )	Condiciones según población del municipio	Superficie (m <sup>2</sup> )	Condiciones según población del municipio	Superficie (m <sup>2</sup> )	Condiciones según población del municipio	Superficie (m <sup>2</sup> )	Condiciones según población del municipio	Superficie (m <sup>2</sup> )	Condiciones según población del municipio
ANDALUCÍA					2.500	No se aplica						
ARAGÓN					600	Menos de 20.000	1.000	20.000-499.999	2.000	Más de 500.000		
BALEARES (b)			2.500	No se aplica			300	Menos de 20.000	500	20.000-299.999	700	Más de 300.000
									250	Menos de 3.000	400	3.001-10.000
									600	10.001-24.999	800	Más de 25.000
									1.300	Palma		
CANARIAS (c)					750	Menos de 20.000	1.000	20.000-100.000	1.500	Más de 200.000		
CANTABRIA					2.500	No se aplica						
CASTILLA-LA MANCHA	2.500	No se aplica							2.000	No se aplica		
CASTILLA Y LEÓN					1.000	Hasta 10.000	1.500	10.001-50.000	2.000	Más de 50.000		
					2.500	En capitales de provincia						
CATALUÑA			1.000	Hasta 10.000	1.300	10.001-25.000	2.500	Más de 25.000			800	Hasta 10.000
			2.500	Más de 25.000					1.300	10.001-35.000	2.000	35.001-240.000
									2.500	Más de 240.000		
COMUNIDAD VALENCIANA					600	Menos de 40.000	1.000	Más de 40.000				
EXTREMADURA					2.500	No se aplica					750	Menos de 10.000
											1.300	10.001-50.000
											2.000	Más de 50.000
GALICIA					500	Menos de 9.000	1.000	9.000-50.000	2.000	Más de 50.000		
MADRID			2.500	No se aplica					1.000	Menos de 10.000	2.000	10.000-25.000
									2.500	Más de 25.000		
MURCIA (b)			2.500	No se aplica					600	Hasta 5.000	900	5.001-15.000
									1.000	15.001-25.000	1.800	25.001-75.000
									2.500	Más de 75.000		
NAVARRA					1.000	Menos de 12.000	2.000	Más de 12.000	2.000	Plenitudo y comercio		
PAIS VASCO (b)			2.000	No se aplica					400	3.000	800	3.001-10.000
									1.000	10.000-24.999	2.000	Más de 25.000
PRINCIPADO DE ASTURIAS (b)					2.500	No se aplica						
LA RIOJA					1.000	Menos de 10.000	1.500	10.001-24.999	2.000	Más de 25.000		

COMUNIDAD VALENCIANA

- Las superficies están referidas a superficie de venta (no a superficie construida).
- Entre 2002 y 2007 se define un «gran establecimiento comercial» en función del número de trabajadores (criterio principal). Las superficies presentadas en el cuadro representan el criterio secundario.
- Solo se produce diferenciación entre islas a partir de la Ley 10/2003, de 3 de abril.
- La primera ley de comercio interior es la Ley 10/1998, de 27 de diciembre.
- Entre el 10.11.2000 y el 27.3.2001, el límite se estableció en 400 m<sup>2</sup>, con algunas excepciones, según actividad y otras características.
- La Ley 10/1992, de 19 de noviembre, también define como gran establecimiento a los comercios pertenecientes a cadenas con más de 25 establecimientos en la comunidad autónoma o con una superficie total en la comunidad de 10.000 m<sup>2</sup>.

Font: Banc d'Espanya



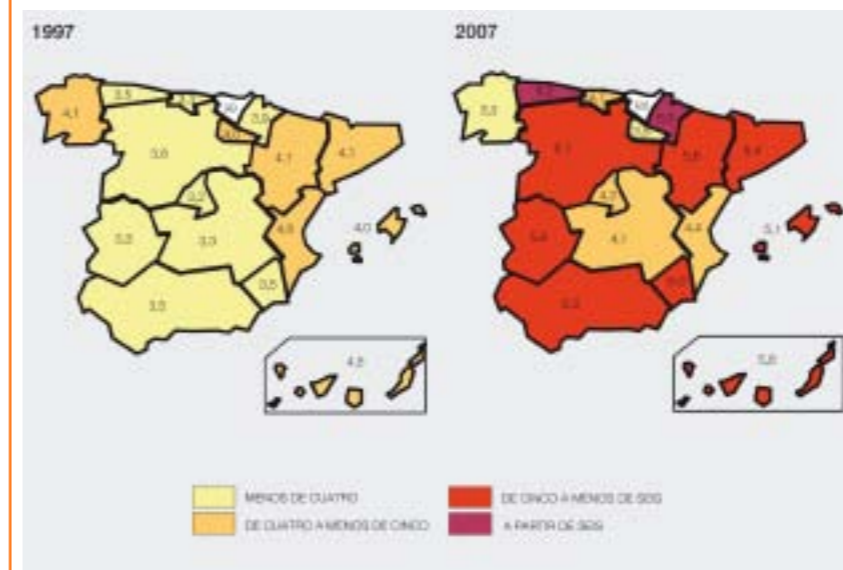
CRITERIOS PARA LA CONSIDERACIÓN DE UN COMERCIO COMO «GRAN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL» (a) (cont.)

COMUNIDAD AUTÓNOMA	2003		2004		2005		2006		2007	
	Superficie (m <sup>2</sup> )	Condiciones según población del municipio	Superficie (m <sup>2</sup> )	Condiciones según población del municipio	Superficie (m <sup>2</sup> )	Condiciones según población del municipio	Superficie (m <sup>2</sup> )	Condiciones según población del municipio	Superficie (m <sup>2</sup> )	Condiciones según población del municipio
ANDALUCÍA					1.000	Menos de 10.000				
					1.300	10.000-25.000				
					2.500	Más de 25.000				
ARAGÓN					600	Menos de 20.000				
					1000	20.000-499.999				
					3000	Más de 500.000				
BALEARES (b)					250	Menos de 3.000				
					400	3.001-10.000				
					600	10.001-20.000				
					800	Más de 20.000				
CANARIAS (c)					1.300	Palma				
					750	Menos de 20.000				
					1.500	20.000-300.000				
					2.000	Más de 200.000				
Canarias y Tenerife										
El Hierro y La Gomera					500	No se aplica				
Fuerteventura, Lanzarote y La Palma					750	Menos de 20.000				
					1.000	Más de 20.000				
CANTABRIA					2.000	No se aplica				
CASTILLA-LA MANCHA	2.000	No se aplica			750	Hasta 10.000				
					1.000	10.001-25.000				
					2.000	Más de 25.000				
CASTILLA Y LEÓN					1.000	Hasta 10.000				
					1.300	10.001-20.000				
					2.000	Más de 20.000				
CATALUÑA					600	Hasta 10.000				
					1.300	10.001-25.000				
					2.000	25.001-240.000				
					2.500	Más de 240.000				
COMUNIDAD VALENCIANA					600	Menos de 40.000				
					1.000	Más de 40.000				
EXTREMADURA					750	Menos de 10.000				
					1.300	10.000-50.000				
					2.000	Más de 50.000				
GALICIA	500	Menos de 3.000								
	1.000	3.000-20.000			2.500	No se aplica				
	2.000	Más de 20.000								
MADRID					1.000	Menos de 10.000				
					2.000	10.000-25.000				
					2.500	Más de 25.000				
MURCIA (d)					600	Hasta 5.000				
					900	5.001-15.000				
					1.500	15.001-35.000				
					1.800	35.001-75.000				
					2.500	Más de 75.000				
NAVARRA					1.500	Menos de 12.000				
					2.000	Más de 12.000				
					3.000	Pamplona y comarca				
PAÍS VASCO (e)					400	5.000				
					600	5.000-10.000				
					1.000	10.000-24.999				
					2.000	Más de 25.000				
PRINCIPIADO DE ASTURIAS (f)					2.500	No se aplica				
LA RIOJA					1.000	Menos de 10.000				
					1.500	10.001-24.999				
					2.500	Más de 25.000				

a. Las superficies están referidas a superficie de venta (no a superficie construida).  
 b. Entre 2002 y 2007 se define un «gran establecimiento comercial» en función del número de trabajadores (criterio principal). Las superficies presentadas en el cuadro representan el criterio secundario.  
 c. Solo se produce diferenciación entre islas a partir de la Ley 10/2003, de 3 de abril.  
 d. La primera ley de comercio interior es la Ley 10/1998, de 27 de diciembre.  
 e. Entre el 10.11.2000 y el 27.3.2001, el límite se estableció en 400 m<sup>2</sup>, con algunas excepciones, según actividad y otras características.  
 f. La Ley 10/1992, de 19 de noviembre, también define como gran establecimiento a los comercios pertenecientes a cadenas con más de 25 establecimientos en la comunidad autónoma o con una superficie total en la comunidad de 10.000 m<sup>2</sup>.

Font: Banc d'Espanya

GRADO DE REGULACION DEL COMERCIO MINORISTA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS



Font: Banc d'Espanya

introduïa una liberalització total en matèria comercial, tot i que algunes CA van limitar el nombre d'hores. Una sentència del Tribunal Constitucional va delimitar les atribucions de cada part: l'Estat podia dictar normes en matèria d'horaris comercials, que serien de compliment obligat per les CA, sempre que la finalitat no fos cap altra que ordenar l'activitat econòmica general. És a dir, que l'Estat introduïria una llei de mínims i després les CA podrien adaptar aquest norma general a les particularitats de cada territori.

Així, el 1993 es va establir un mínim de 72 hores setmanals i 8 festius d'obertura. El 2000 s'hi va introduir una variació important: s'ampliava el mínim de 72 a 90 hores setmanals i, de manera gradual, s'ampliaven de 8 a 12 els festius, a raó d'un per any fins al 2004. Per al 2005 quedava oberta una possibilitat: liberalitzar totalment l'obertura de festius, tot i que els locals inferiors a 300 m<sup>2</sup> que no pertanyessin a cap grup de distribució gaudien de llibertat total. Però amb el canvi de Govern es va tornar a un *status quo* semblant al del 1993: 72 hores setmanals i 12 festius, que les CA podrien ampliar o reduir (mai per sota de 8).

Així doncs, aquesta és la realitat de la disparitat de legislacions existents. Tot i que aquesta disparitat és major en alguns aspectes. Pel que fa a les hores d'obertura, la majoria de CA van establir

**On sí que s'han produït variables importants i que han comportat problemes a algunes empreses és en l'apartat de "gran establiment comercial"**

el mínim previst de 72 hores com el màxim permès, excepte en 5 comunitats. On les diferències són més ostensibles és en el nombre de festius que es permet obrir. El ventall és considerable: del mínim de 8 que permet la Llei estatal (tot i que al País Basc a la pràctica històricament aquest nombre ha estat

més proper al 0 que en cap altre) fins a l'exemple més extrem que és Madrid. La Comunitat que presideix Esperanza Aguirre permet l'obertura de fins a 20 festius i és previst que aquest 2008, i durant 4 anys, s'ampliï la xifra en 2 festiu més.

Pel que fa a les rebaixes, l'estudi assenyalava que el ventall entre comunitats va des dels 105 dies als 155 de Cantàbria, Castella-la Manxa, Castella i Lleó, Galícia, Madrid i País Basc. Entremig, València amb 115 dies. Això sí, segons els autors, aquesta variable ha estat possiblement la més "estable en el temps". Els canvis no han estat gaire significatius (vegeu més informació sobre rebaixes, a la pàgina 10).

On sí que s'han produït variables importants i que han comportat problemes a algunes empreses, que han hagut de variar la tipologia dels seus models de negoci per adaptar-se a les normatives autonòmiques, tal com reconeixen alguns operadors a l'*Informatiu Comerç*, és en l'apartat de "gran establiment comercial". La rellevància ve donada perquè "s'ha generalitzat la pràctica de sol·licitar una segona llicència autonòmica, a més de la llicència municipal, per a l'establiment de comerços que estiguin compresos en aquestes categories", apunta l'informe.

A més, segons el que assenyalen De los Llanos i Mora, aquesta variable "ha anat variant entre les diverses CA i al llarg del temps", i amb un resultat clar: "s'han endurit els criteris". En un principi, la norma bàsica era limitar d'acord amb un nombre concret de metres quadrats, però ara aquesta variable es complementa en funció de quina població es tracti. És a dir, no hi ha una definició única, sinó que depèn d'on s'implanti i, en darreres actuacions, també segons de quin sector es tracti (esports, electrodomèstics...).

En relació amb les moratòries, l'informe assenyalava que ha estat una eina generalitzada, però que a hores d'ara només continua vigent als 2 arxipèlags, el canari i el balear.

Pelayo Corella

# EL NADAL, BÉ; LES REBAIXES, EN DISCUSSIÓ

L'any ha començat amb algunes ombres a l'horitzó si ens deixem dur per les notícies econòmiques, tot i que a parer de molts comerciants la campanya nadalenca es va salvar. Ara bé, després de la maratí de compres nadalenques, i amb l'inici del feixuc gener, comencen les rebaixes, i amb aquestes, el debat de si cal fer-hi algun canvi.



## MARC NORMATIU DE LES REBAIXES

D'acord amb la normativa actual, s'entén per venda en rebaixes l'oferta d'articles i productes a preus inferiors de l'habitual. Segons el Decret específic, aquest tipus de venda ha d'ajustar-se als requisits següents:

- Es consideren vendes a preus rebaixats, les vendes en les quals s'ofereix al públic, mitjançant qualsevol tipus de publicitat, una reducció dels preus o unes condicions especials d'aquests, que assenyalen una disminució del preu habitual.
- Les reduccions dels preus han de senyalitzar-se exhibint al costat del preu habitual, el preu rebaixat, que ha de referir-se a mercaderies o serveis idèntics, expeditos al mateix establiment.

• Es prohibeix la venda de productes o articles deteriorats o adquirits expressament per aquesta finalitat amb la denominació de rebaixes. Les mercaderies que es venguin a preu rebaixat han d'haver estat a la venda amb anterioritat.

• Quan s'anuncii la venda a preus rebaixats de qualsevol producte durant temps limitat, s'ha de disposar d'estoc suficient de productes idèntics. Tanmateix, la Direcció General de Comerç recorda que les rebaixes són opcionals per als establiments i que han d'adequar-se als períodes legals establerts.

De fet, una majoria que va més enllà del 75 %, concretament el 88 %, considera que cal una regulació en aquesta matèria com la que hi ha. Cal no oblidar que l'objectiu de les rebaixes és, per raons òbvies, desfer-se del producte de la temporada passada, objectiu cabdal per al bon funcionament dels negocis, especialment els de la moda.

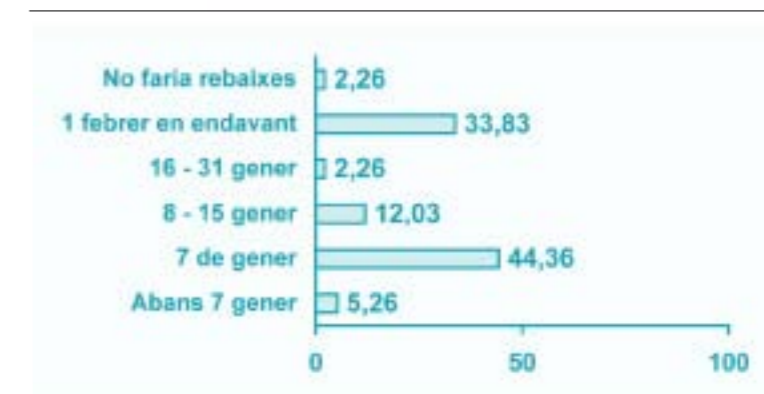
L'enquesta de la CCC, realitzada al sector del tèxtil i complements, assenjala una altra dada important: una quarta part de les vendes del sector es concentren durant aquestes setmanes, i per a un terç les vendes augmenten any rere any.

Però si en el tema de les rebaixes no hi ha unanimitat, sí que en trobem en un altre tan o més important. La necessitat de no empitjorar el clima econòmic dient que ve "el llop" de la crisi. Algunes dades són, certament, preocupants, com la que assenjala el Banc d'Espanya en un dels seus darrers informes, en què posa de manifest que cada vegada més famílies dediquen més diners a pagar la hipoteca. És a dir, es redueix la renda disponible per al consum.

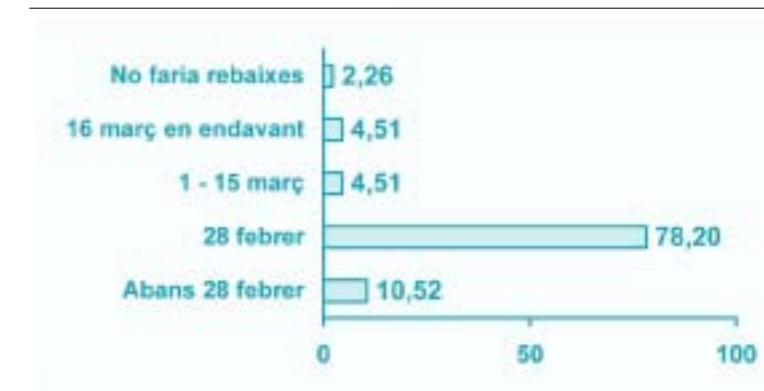
En qualsevol cas, això no necessàriament significa crisi econòmica i ni molt menys recessió, la paraula maleïda. Tal com assenjalava l'economista Emilio Ontiveros en el darrer Cambractiva de Terrassa, 2008 serà un exercici durant el qual les famílies espanyoles faran números i hauran d'adaptar-se a la nova situació. No fer-ho sí que seria preocupant.

## REBAIXES D'HIVERN DATES D'INICI I FINALITZACIÓ PROPOSADES

### INICI



### FINALITZACIÓ



Font: CCC

Seria com aquell refrany que diu: qui no guarda el pa, no en té per a l'endemà. Ara bé, dintre d'aquest nou panorama que s'ha creat per la davallada sobtada de

la borsa i els rumors creixents a nivell mundial de la davallada del creixement, molts comerciants demanen responsabilitat a una classe política que, en el cas



### "EL NOSTRE REPTE, ACONSEGUIR RETENIR ELS CONSUMIDORS"

Joan Mateu, *president de l'Agrupació de Comerç Targarí*  
Joan Mateu fa una valoració general positiva sobre els resultats de la campanya nadalenca i d'inici de les rebaixes a Tàrraga. "El repte a què cada any ens enfrontem és que els ciutadans es quedin a comprar aquí", comenta el president de l'agrupació. En aquesta línia, la campanya nadalenca va estar marcada per una publicitat ben clara i uns eslògans ben definits: una noia arreglada per a la nit de Cap d'Any, un pare Noel i els Reis, acompanyats de la frase "tenim tots els regals".

L'agrupació, paral·lelament, va fer un sorteig el premi del qual va ser un xec per consumir als establiments targarins. Aquestes mesures van pal·liar les conseqüències d'una crisi immobiliària general, que ha fet que els resultats, tot i ser positius, no anessin a l'alça. L'afluència de gent als comerços es va mantenir respecte d'anys anteriors, però aquest any els compradors es van gastar menys diners.

Per últim, Mateu considera que les rebaixes són una estratègia comercial, per la qual cosa la decisió de reduir el període de rebaixes està a disposició dels comerciants.

### "UNA CAMPANYA NADALENCA POSITIVA"

Carles Marlès, *president de Sabadell Comerç Centre i president de la Comissió de Comerç Interior de la Cambra de Sabadell*

Carles Marlès considera positiva la campanya nadalenca, dintre dels canons de la normalitat. Pel que fa als comerços de roba i d'equipament de la persona, aquest Nadal van registrar millors resultats que l'any passat. A part de les campanyes enfocades i unides pel motiu de "Comerç, Cultura i Ciutat", es va muntar un campament al centre de la ciutat que atreia ciutadans de la ciutat, com també d'altres indrets de la comarca. Des de la Cambra de Comerç es realitzen una sèrie d'estudis que pretenen conèixer les tendències dels compradors; així, segons Carles Marlès, "els últims resultats donen el centre de Sabadell com a punt de trobada comarcal, especialment en relació amb l'equipament de la persona".

D'altra banda, es veu positivament la possibilitat de reduir el període de rebaixes, sempre que s'obri un ampli debat entre les grans àrees comercials, els comerciants i, sobretot, els consumidors.

### "ELS COMERCIANTS ESTAN SATISFETS"

María José Farré, *presidenta de l'Agrupació Centre Comercial de Tortosa*

Des de l'Agrupació Centre Comercial de Tortosa es fa una valoració molt positiva sobre la campanya nadalenca. Els comerciants estan satisfets amb el període de vacances d'hivern, fins i tot més que l'any passat. Això, segons la María José Farré, "si es té present la conjuntura econòmica, representa un motiu de satisfacció, ja que podria haver estat pitjor". El to positiu amb què es reben aquests resultats està justificada i té el suport d'una alta participació ciutadana en els esdeveniments tradicionals dels carrers. L'Agrupació hi va aportar també el seu gra de sorra en fer un sorteig de 18.000 EUR, repartit en 45 premis que oscil·laven entre els 100 i els 3.000 EUR. Aquesta campanya també va atraure un alt nombre de ciutadans.

Pel que fa al període de rebaixes, es considera que comença massa d'hora, que són llargues i que bé podrien començar a l'inici de febrer.

### "ELS COMERÇOS VAN FUNCIONAR SEGONS LES PREVISIONS"

Xavier Lanza, *president de la Unió de Botiguers i Comerciants de Manresa*

Sobre els resultats de la campanya nadalenca a Manresa, "no hi ha queixa". Els comerços van funcionar segons les previsions, acollint rius de consumidors que, aprofitant el bon temps que aquest Nadal va sorprendre la ciutat, van satisfer les seves necessitats i van fer de les festes un període productiu per als comerciants. El sector més afavorit va ser la moda, especialment tot el referent a sabates i roba. Les últimes enquestes corroboren aquestes afirmacions indicant un augment aproximat del 6 % al 7 % respecte de l'any passat. Una part de l'èxit està dins de la ciutat, en una oferta dotada de tots els models comercials, on els proveïdors, ja siguin comerciants o franquiciats, reuneixen totes o quasi totes les marques importants. L'estratègia de la Unió de Botiguers és una cursa de fons; durant tot l'any és publicitat l'atractiu comercial de Manresa com a punt de trobada comarcal. Aquesta dinamització del comerç s'accentua els darrers dies de l'any, en què es recullen els fruits cultivats durant l'any. Les ombres de la crisi a les rendes familiars s'ha vist eclipsada a Manresa.

## AIXECADES 25 ACTES D'INSPECCIÓ PER IRREGULARITATS EN L'INICI DE LES REBAIXES

Amb motiu de la campanya de rebaixes d'hivern –que va començar el 7 de gener i afecta prop de 40.000 establiments comercials a Catalunya–, la Generalitat va efectuar, amb caràcter previ, més d'un miler de visites a comerços, tot incidint especialment en els principals eixos comercials i empreses més representatives del sector. Les visites es van centrar en establiments de roba i complements, i també en els dedicats a l'equipament de la llar i a hipermercats, que en les darreres temporades s'han sumat a la campanya de rebaixes. Fruit d'aquestes visites es van aixecar 25 actes d'inspecció per irregularitats detectades segons la normativa de comerç, tenint en compte que algunes de les pràctiques que no s'ajustaven a la legalitat es corregien durant les visites dels inspectors. La major part de les actes aixecades van correspondre a l'avançament de la data d'inici de rebaixes. Aquesta dada representa un grau de compliment de la normativa en matèria de comerç del 98 % dels establiments.

La Direcció General de Comerç va dur a terme aquestes

actuacions de control de la normativa, segons el que va informar, amb l'objectiu d'evitar l'avançament de les rebaixes i garantir la lliure competència entre els establiments comercials de Catalunya.

A més de l'actuació inspectora, la Direcció General de Comerç també va dur a terme durant el mes de desembre passat una campanya informativa consistent en l'enviament de 350 cartes de presentació de la campanya de rebaixes, adreçada a centres i eixos comercials, empreses més representatives del sector i a una mostra significativa d'establiments comercials individuals. En aquestes cartes s'informava del calendari de rebaixes –que en l'actual campanya va del 7 de gener al 6 de març– i de l'obligatorietat d'ajustar-s'hi. La Direcció General de Comerç manté les actuacions durant la campanya per controlar que els articles no es venquin per sota del preu de cost. I un cop finalitzada la temporada de rebaixes, se supervisa que els comerços no allarguin la campanya més enllà del calendari establert.

espanyol, a més, està submergida en plena precampanya electoral.

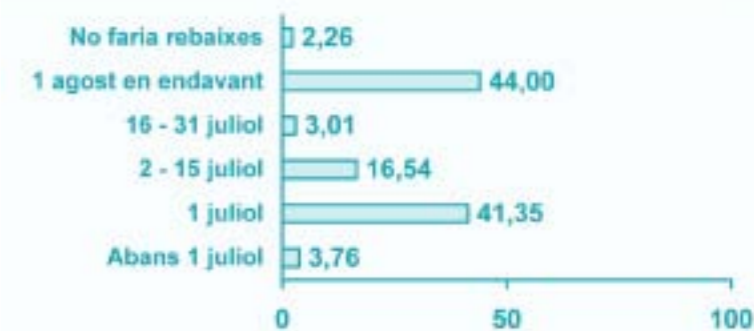
Concretament, el secretari general de la CCC, Miquel Àngel Fraile, demanava recentment als polítics que no juguessin amb foc pintant un panorama econòmic més negre del que en realitat és. I és que cal no oblidar que el component psicològic és molt important a l'hora d'estimular o contenir les compres. O com diuen els economistes, si un creu que l'economia va malament, al final ho aconseguirà. La por a consumir per por del que pugui passar pot precipitar els esdeveniments futurs. Del que es tracta, doncs, és de no atemorir una societat que veu com el que paga cada mes d'hipoteca ha pujat considerablement els darrers mesos.

Tot i això, de moment, tal com han declarat a l'*Informatiu* diversos presidents d'associacions de comerciants, la campanya nadalenca no va ser dolenta i l'inici de les rebaixes tampoc es pot dir, en cap cas, que hagi estat decebedor. De moment, doncs, massa soroll per no res.

Pelayo Corella  
Robert Valls

### REBAIXES D'ESTIU DATES D'INICI I FINALITZACIÓ PROPOSADES

#### INICI



#### FINALITZACIÓ



Font: CCC

# EL FULL DE RUTA DEL COMERÇ MINORISTA GIRONÍ

Un informe elaborat per la Cambra de Girona posa negre sobre blanc els principals problemes que té el comerç de la comarca i en presenta algunes solucions: més formació, més associacionisme i, en definitiva, una aposta clara per la professionalització del comerç de proximitat.

La vida de les empreses està imperativament condicionada per la seva viabilitat i pel canviant context econòmic. La capacitat d'adaptació a nous escenaris i l'aprofitament de noves conjuntures es converteixen en les seves constants vitals. Així, la Cambra de Girona ha fet públic un estudi interessant, conduït per la Fundació Universitat de Girona, sobre les característiques del comerç minorista de la zona urbana de Girona, Salt i Sarrià de Ter. L'informe respon a una sèrie d'inquietuds de la Cambra sobre les mesures i accions adreçades a l'esmentat col·lectiu, amb la finalitat de millorar-ne el rendiment, l'eficàcia i l'eficiència. A més, posa en relleu dades interessants per a un comerç minorista que vol assolir una bona salut, o bé mantenir-la.

L'estudi s'estructura en 2 parts. La primera s'encarrega d'establir les bases teòriques que afecten directament o indirectament el comerç minorista urbà, mentre que la segona, recolzada en les consideracions de la primera, recull el treball de camp efectuat i els principals resultats obtinguts.

El capítol de conclusions proporciona una visió global i apunta els aspectes susceptibles de ser millorats, com també les accions que es poden dur a terme. Així, l'estudi esdevé una conjunció d'aspectes

teòrics i mesures pràctiques, acompanyades de diversitat de dades específiques per als diversos sectors d'activitat. La informació apunta –tal com assenya la Núria Pascual, responsable de Comerç Interior de la Cambra de Girona– a valorar l'estudi de forma positiva, gràcies a “les consideracions sobre el tipus de negoci i a la posada al dia del comerç de la zona”.

**Un 46 % dels comerciants indiquen que no fan cap mena de publicitat, tot confiant plenament i cegament en la tradicional efectivitat del boca-orella dels seus clients més satisfets**

Una de les problemàtiques més preocupants és la qüestió de com plantar cara a les grans superfícies, cada vegada més presents a les ciutats analitzades. El comerç minorista ha de competir amb unes polítiques de contractació molt fle-

xibles, amb uns ferotges processos i amb la tendència d'incloure sectors diferents en un mateix espai. Aquests aspectes, òbviament, representen un os dur de rosegat, probablement impossible.

Davant d'aquest panorama, el comerç minorista ha de buscar noves vies d'accés a les butxaques dels consumidors i, el que és més important, per a la seva presa de decisions. Núria Pascual observa un fet important en assenyalar que “el comerç minorista no té la competència amb el carrer del costat o amb la botiga del davant. Les competències estan al territori, raó per la qual s'ha d'enfortir la zona analitzada en l'estudi”.

La situació referent a l'obertura i al tancament dels establiments indica, a les àrees urbanes de Girona, Salt i Sarrià, que el sector d'equipament de la persona registra un major percentatge d'establiments oberts els dissabtes, mentre que el sector de l'automoció i carburants, obre els diumenges.

#### Horaris europeus

Aquestes dades vénen acompanyades d'un rerefons que a molts no sorprendrà. Segons l'informe, els propietaris entrevistats es veuen impossibilitats d'obrir els seus negocis al migdia a causa de la dificultat de trobar personal. En aquest sentit, també observen que seria preferi-



L'obertura de nous centres comercials ha canviat el panorama comercial de la comarca

ble seguir el corrent d'horaris europeu, basat en un horari més compacte que ofereix una reducció de l'hora de tancament.

Un altre focus d'interès és el relacionat amb la viabilitat dels negocis. Un 13 % dels comerciants entrevistats qualifiquen de dolenta o molt dolenta la viabilitat dels seus negocis, mentre que un 39,5 % la consideren “ni bona ni dolenta”. Per la seva banda, el 39,8 % considera que els seus establiments tenen una bona viabilitat.

Pel que fa a les inversions, els sectors que n'ha fet més són el de l'automoció i carburants i el d'equipament de la persona, en més del 70 % dels comerços. El sector que menys ha invertit és el sector quotidià alimentari, en el qual només el 55,8 % dels establiments assenyalen haver realitzat alguna inversió.

Un 46 % dels comerciants indiquen que

no fan cap mena de publicitat, confiant plenament i cega en la tradicional efectivitat del boca-orella dels seus clients més satisfets. La decisió general, però, és la de publicitar-se a través de l'aparador i de la pàgina web de l'empresa, encara que, tal com assenya l'informe, “el tipus de publicitat que utilitzen és en general escassa”.

Aquest fet està estretament lligat a la manca de capital humà especialitzat i representa un desavantatge respecte de les grans superfícies, que disposen d'unes infraestructures tecnològiques i logístiques més desenvolupades i competitives, i poden oferir als clients uns serveis més competius.

En aquest sentit, els comerciants assenyalen la necessitat de millorar l'oferta dels serveis, especialment amb referència a la botiga virtual o la venda per Internet, a l'increment de l'oferta de

tiquets d'aparcament, a la targeta de fidelització i a les ofertes de manteniment i petites reparacions a domicili. En tots els casos, assenya l'informe, “es tracta d'oferir serveis que ajudin a facilitar la proximitat amb el client potencial”.

Núria Pascual afegeix un matís important per al posicionament dels negocis dels comerciants: “Es tracta d'implantar una millora continuada (instal·lació pròpia del negoci, saber comprar, centrals de compres i punts de distribució) dels comerços en particular per tal de tenir un impacte col·lectiu”.

#### Invertir més

El context de l'àrea urbana gironina indica que existeix una bona viabilitat del negoci minorista i unes bones expectatives de futur i que s'han registrat inversions de millora en un alt per-



centatge de botiga nova o renovada. Els comerços tradicionals es nodreixen d'una clientela estable de classe mitjana i mitjana-alta. Quant al personal, l'estudi destaca que una tercera part dels entrevistats no ha necessitat contractar personal i que gairebé 9 de cada 10 treballadors a jornada completa té un contracte indefinit.

Però no només hi ha bones fruites als jardins. Entre els punts febles destaquen la poca integració a la xarxa de producció (centrals de compres, sucursals, franquícies, concessionaris), el descontent amb els horaris d'obertura dels establiments, la poca publicitat dels negocis, la poca implantació del comerç per Internet, els problemes per contractar personal o les diferències de gènere pel que fa a la distribució de les tasques de treball. Aquests punts febles han de ser vistos des d'una perspectiva positiva; una vegada detectats, s'han de convertir en reptes sobre els quals treballar.

Considerant els aspectes fins ara esmentats, l'estudi defineix una sèrie de factors i d'actuacions que haurien de seguir els comerciants minoristes. Una de les més significatives és crear una major integració a la xarxa de producció, a través d'aliances o de webs en comú.

En aquesta línia, i a causa de la poca explotació que es fa d'Internet, es recomana de potenciar més aquest mitjà per tal d'apropar-se als clients. Pascual creu que és "important reforçar l'associacionisme. El comerç minorista ha de funcionar en la línia dels centres comercials quant a publicitat i ús de noves tecnologies. D'aquesta manera, la unió dels comerciants els farà més forts que els centres comercials".

"És important –continua explicant Pascual– que el comerciant se centri en la qualitat i innovació del producte, de la mateixa manera que ha de millorar la qualitat i l'atenció personalitzada en el servei i en el tracte als clients", abans que competir en allò que no és possible ni factible. Això fa referència a la competència dels grans magatzems, però també a l'ocasionada per establiments ètnics, respecte dels quals la qualitat del producte ha de ser l'aspecte diferenciador.

### La localització

L'estudi també dona una gran importància a la situació del comerç. Idealment, hauria de facilitar l'accés als clients i assegurar-ne la percepció de seguretat. En aquest sentit, les grans superfícies tenen un avantatge competitiu, pel fet de tractar-se de zones generalment vigilades. Però les accions unidireccionals generalment no porten els resultats esperats. És per aquesta raó per què l'informe inclou

## El comerç minorista ha de funcionar en la línia dels centres comercials quant a publicitat i ús de noves tecnologies. D'aquesta manera, la unió dels comerciants els farà més forts

una sèrie de recomanacions i propostes d'accions de millora adreçades a les institucions. Aquestes, intel·ligentment, estan estretament vinculades amb les mesures i actuacions recomanades al comerç minorista. Un punt important és la necessitat de les institucions de fomentar i facilitar un associacionisme més ampli i promoure una publicitat comercial integrada pel comerç minorista.

Pel que fa a l'accés als comerços, les institucions han de crear mesures per facilitar l'entrada a l'aparcament, com per exemple abaratir els preus o crear descomptes per compra. Un altre aspecte important, assenyala l'estudi, és la necessitat de crear programes de suport i millora de la competitivitat, ja es tracti de programes d'assessorament comercial o de disseny.

L'últim aspecte d'importància adreçat a les institucions està lligat a la promoció d'activitats de formació. En aquest sentit, l'informe aposta per un increment de l'oferta de formació en informàtica i en l'aprenentatge d'idiomes. Les enquestes

mostren un ampli desconeixement (o desús) de les eines informàtiques per potenciar els negocis dels comerciants, en què cal formar els càrrecs intermedis i els tècnics de nivell, com també professionalitzar les tasques relacionades amb la millora de les habilitats socials i els programes d'atenció al client.

És en aquest punt que apareixen les dificultats dels comerciants. Molts d'ells, acostumats a treballar d'acord amb uns processos que fins ara han donat bons fruits, senten una sèrie de veus (com la d'aquest informe) advertint-los sobre la necessitat de renovar el negoci tot professionalitzant les funcions de producció, a fi de trobar un espai estable del mercat on posicionar les seves empreses.

Val a dir que no totes les mesures que recull l'informe són igualment útils per a tots els sectors, però el missatge, com indica Núria Pascual, és "estar alerta i esforçar-se per tal que, a mitjà i a llarg termini, les seves empreses continuïn mantenint una bona salut. La formació s'ha d'observar des d'un nivell estratègic".

L'última apreciació remarcable derivada de l'estudi de la Cambra de Comerç de Girona està relacionada amb el rerefons de les mesures promogudes. Aquestes estan focalitzades en la línia de professionalització de les grans empreses, però procuren establir trets diferenciadors i diferenciats del comerç minorista. Això implica una sèrie de reptes per als comerciants, que han de continuar desenvolupant les fórmules que més bons resultats els proporcionen.

Òbviament, el comerç minorista no pot competir amb les estructures de les grans companyies basades en una especialització ferotge de les funcions organitzatives, però en la mesura possible, han d'implantar aquestes estratègies, tot adaptant-les a les seves pròpies necessitats. La lògica dels sistemes de producció actuals està regida per les mesures racionalitzadores que les grans companyies implanten al cor de les seves organitzacions. Aquesta és una realitat irrefutable que, agradi o no, s'ha de conèixer per tenir èxit.

Robert Valls

## LA FLORISTERIA BRUNEA GUANYA EL 40È CONCURS D'APARADORS DE NADAL DE LA CAMBRA DE MANRESA

El Concurs d'Aparadors de Nadal de la Cambra de Manresa ja té guanyadors. La Floristeria Brunea, de la Muralla de Sant Francesc, és qui s'ha emportat el primer premi, dotat aquest any amb 500 EUR per commemorar el 40è aniversari del certamen. El segon premi ha estat per al Mercat de Puigmercadal per un projecte conjunt de decoració nadalenca que ha involucrat les 40 parades d'aquest mercat. Mentre que Isa Decoració, de la Muralla del Carme, s'ha emportat el tercer premi. La dotació econòmica del segon i del tercer premi han estat 200 i 100 EUR, respectivament.

A més, el jurat d'aquest any ha concedit dos accessits a la Floristeria Rosa d'Abril, de la carretera de Cardona, i a la botiga especialitzada en vins i caves Vins Tomasa, situada al carrer de Sant Joan Baptista de la Salle. El jurat ha volgut valorar la

qualitat dels aparadors d'aquests 2 establiments, que han rebut un diploma de reconeixement. El lliurament de premis es va realitzar fa unes setmanes en un acte celebrat a la seu de la Cambra.

En l'edició d'enguany del concurs, s'hi van presentar un total de 24 comerços de la ciutat de Manresa, la xifra màxima de participants registrada els darrers anys. El jurat estava integrat per Conxita Rovira, responsable del Departament de Comerç Interior de la Cambra; Núria Cabrera, tècnica en màrqueting, i Maurici Rosell, representant de la Unió de Botiguers i Comerciants (UBIC). A l'hora de valorar els aparadors participants, el jurat va tenir en compte aspectes com l'impacte comercial, l'originalitat, la qualitat artística, el missatge, la qualitat artesanal o l'adequació a l'entorn.



Els guardonats, acompanyats pels representants camerals

## MADRID ESTUDIA AMPLIAR LES ZONES OBERTES 365 DIES L'ANY

En el reportatge de portada de l'*Informatiu* d'aquest mes es comenta que les diferències en matèria d'ordenació comercial entre les 17 comunitats autònomes han augmentat els darrers anys. Ara bé, si hi ha una Comunitat que ha anat molt més enllà que la resta, aquesta ha estat, sens dubte, Madrid. Els 20 festius (22 a partir d'aquest any) tindran poca repercussió entre els comerciants situats al centre de la capital a partir d'ara, ja que el Govern de la Comunitat de Madrid ha declarat zona de gran aflluència turística tots els carrers al voltant de la madrilenyíssima plaça del Sol.

Això significa que hi haurà llibertat absoluta d'obertura. Segons la Comunitat de Madrid, els comerciants afectats hi estan a favor, ja que preveuen un augment de les vendes, com

també hi estan els grans operadors implantats a la zona afectada, mentre que només els sindicats i la Confederación de Pequeñas y Medianas Empresas (Copyme) s'hi han oposat.

El Govern d'Esperanza Aguirre vol prendre nota de com evoluciona "aquesta experiència pilot", per veure si amplia aquesta consideració a altres barris de la ciutat, sempre que els comerciants ho demanin. En opinió del Govern autonòmic, amb aquesta mesura es vol aconseguir que, juntament amb l'àmplia oferta cultural i de lleure, la possibilitat de comprar en festius converteixi Madrid en un referent internacional. Per contra, la Confederación Española de Comercio (CEC), s'ha oposat a aquesta liberalització, perquè la considera innecessària i contrària als interessos de l'anomenat comerç de proximitat.



# UN MODEL QUE FUNCIONA

Les franquícies gaudeixen, en general, de bona salut. Les xarxes de grans empreses es consoliden i augmenta el nombre d'establiments. A l'ombra d'aquestes dades, però, hi ha la por i les expectatives d'una possible crisi econòmica i les seves conseqüències.

La consultora Tormo & Asociados va presentar recentment a Barcelona el seu estudi sobre la situació de la franquícia a Espanya l'any 2008, en la qual va fer referència especial a Catalunya.

Javier Pons, director de projectes, va destacar com a valoració general de la situació de les franquícies, que "el retrocés general ha estat compensat pel creixement, entre d'altres, de noves tendències i conjuntures". La realitat mostra una reducció del nombre de cadenes que operen en franquícia i un creixement moderat –menor que en anys anteriors– del nombre d'establiments.

Així, la mitjana d'establiments de cada xarxa creix de 71 a 80, fet que es correspon, segons el que assenyala José Aragonés, director de la Delegació de Catalunya, amb "l'aplicació de criteris més estrictes en la selecció de les cadenes". Les xarxes de franquícies han augmentat les mesures selectives amb la finalitat de professionalitzar i especialitzar la franquícia i obtenir així la desitjada rendibilitat i eficiència del negoci. S'hi dificulta l'entrada, doncs. Tot i que el refredament del sector immobiliari pot permetre l'entrada d'operadors nous aprofitant les possibles oportunitats.

Analitzant la situació per sectors, el comerç ha obtingut un protagonisme destacat pel que fa a la creació de noves

xarxes: representa el 44 % del total, seguit pel sector serveis (41 %) i per l'hoteleria (14 %). Entre els nous establiments, el 44 % són propis, mentre que el 56 % són franquiciats. Aquestes dades confirmen un canvi de tendències basat en el perfil del franquiciador;

**A Catalunya existeixen 224 xarxes i 15.093 establiments franquiciats, amb una facturació de 4.314 MEUR i una inversió de 1.496 MEUR, i que generen 62.748 llocs de treball**

cada vegada són empreses més grans, fet que les dota d'estabilitat i continuïtat.

La facturació global de les franquícies també augmenta, un 5,6 %, i registra un creixement similar a l'obtingut pel creixement del nombre d'establiments (5,2 %), dades que donen a entendre que la facturació mitjana per establiment no

creix. Si es té present que l'augment de les inversions s'ha incrementat significativament, en un 9,8 % –a causa de la incorporació de cadenes amb altes necessitats d'inversió per establiment–, es pot pensar que les dades de facturació global no són tan bones com se suposava. Tal com indica Javier Pons, "s'estan establint nous models de negoci, que determinaran la tendència en un termini de 10 anys". D'aquesta manera, els resultats directes de les inversions actuals es faran notar en un període de temps més ampli.

#### Els reptes de futur

Amb aquest escenari, es presenten noves opcions per als inversors, especialment a les creixents àrees comercials. Segons l'estudi, l'any 2008 estarà caracteritzat per una tendència *pull* de les empreses, amb fusions i adquisicions. La convivència i la competència entre grups grans i petits trobarà noves formes d'expressió per mitjà de l'exploració de subsectors naixents (com el de la nit), malgrat que, en aquest aspecte, l'estudi indica una absència d'idees noves per afrontar aquests reptes. Com en totes les curses cap a la supervivència i/o l'èxit, qui millor s'adapti a les circumstàncies s'emportarà l'aigua al seu molí.

Les franquícies a Espanya representen



Les franquícies han augmentat les mesures legals i selectives amb la finalitat de professionalitzar-se per obtenir així una major rendibilitat

un 14,6 % sobre el comerç minorista. D'aquest 14 %, el 79 % són locals franquiciats, mentre que el 21 % respon al tipus de locals propis.

S'ha registrat un augment de 2 punts en la participació d'establiments propis sobre el total. Segons l'estudi, "les cadenes franquiciadores inverteixen en els seus propis establiments per tal de pal·liar la reducció del ritme d'obertura de centres franquiciats". De totes maneres, el comerç minorista autònom, aparentment, té una bona salut que li permetrà mantenir el seu espai en el concorregut i competitiu mercat.

Pel que fa a la localització territorial de les xarxes, Catalunya registra el 24,7 % del total, mentre que Madrid continua liderant aquest apartat amb un 32,15 %. Madrid també té més rellevància quant al creixement de noves xarxes,

mentre que Catalunya ha registrat un increment superior de nous establi-

**S'ha produït un canvi en el perfil del franquiciador; cada vegada són empreses més grans, fet que les dota d'estabilitat i continuïtat en un sector cabdal en el panorama comercial**

ments (18 %) respecte de Madrid (15 %). Aquestes dades apunten cap a una

confiança a Catalunya de l'inversor, que creu que el negoci pot funcionar millor. A Catalunya existeixen 224 xarxes i 15.093 establiments franquiciats. Amb una facturació de 4.314 MEUR i una inversió de 1.496 MEUR, es generen 62.748 llocs de treball. Barcelona ocupa el primer lloc, seguida de Tarragona, Girona i, per últim, Lleida.

Traduït en nombre de xarxes, Barcelona en registra 194 del total; Girona, 14; Tarragona, 11, i Lleida, 5. Conseqüentment, la facturació barcelonina és superior a la resta, en assolir 3.485 MEUR, seguit pels 326 MEUR de Girona, 324 de Tarragona i 178 de Lleida. Aquestes dades confirmen el diagnòstic de bona salut de les franquícies a Catalunya.



# EL PREU DE COMPRA I LLOGUER NO BAIXA

La zona on estan situats els locals comercials a Barcelona pot proporcionar, per si mateixa, l'èxit del negoci. Conseqüentment, la disponibilitat a les àrees comercials principals és escassa o nul·la. En aquest escenari, altres zones prenen importància i incrementen la seva competitivitat.

La consultora Jordà & Guash ha presentat l'informe sobre els locals comercials de Barcelona, basat en el segon semestre del 2007. Aquest semestre es va caracteritzar per la semipèrdua de l'hegemonia del sector immobiliari residencial com a nucli del desenvolupament econòmic espanyol. "L'economia espanyola es troba en un punt d'inflexió del cicle econòmic, que comportarà taxes de creixement més moderades amb vista als propers 2 anys", encara que Barcelona –matisa l'estudi–, a causa del consum turístic, pot continuar amb el seu ritme de creixement.

La demanda a la Ciutat Comtal està caracteritzada per l'alta ocupació i la baixa disponibilitat dels locals situats a les zones comercials principals: passeig de Gràcia, rambla de Catalunya, avinguda de la Diagonal, carrer de Pelai, avinguda del Portal de l'Àngel i el carrer de la Portaferrissa. Aquest fet ha provocat un desplaçament de la demanda cap a zones contigües, com l'Esquerra de l'Eixample, que ha registrat durant aquest semestre el 30,1 % de les demandes de locals comercials, o Sants-les Corts, que ha rebut el 16,8 % de la demanda.

Pel que fa a la distribució per sectors, els serveis representen la porció més àmplia de demanda durant aquest semestre passat, amb el 29 % del total, seguit per l'hoteleria (19 %), l'equipament de la persona (17 %) i l'alimentació (9 %). L'alta demanda, les altes rendes i la dura-



da dels contractes indiquen, segons l'estudi, que "les inversions en locals a peu de carrer continuen representant un valor segur o inversió refugi, amb menys riscos que altres sectors". La rendibilitat, per la seva banda, se situa entre el 4,5 % a les millors situacions i el 5,5 % en altres àrees, tot evidenciant una bona salut general dels locals comercials de Barcelona.

Segons l'informe, "la baixa disponibilitat de locals comercials als carrers principals, unida a una forta demanda dels operadors nacionals i internacionals, continuarà sent la característica principal del mercat de locals barceloní". Les mesures d'enduriment del crèdit per les entitats financeres atorgaran més importància al lloguer, que continuarà representant l'opció majoritària de la demanda. Tot i això, els darrers dies s'ha produït una transacció remarcable al número 30 del passeig de Gràcia. S'han pagat 52 MEUR en una de les operacions més cares de la zona, per una parcel·la que ocupa 2.000 m<sup>2</sup> de locals comercials, disponibles de lloguer, per als quals ja han aparegut diversos interessats.

Un dels auguris més esperançadors de l'estudi és el referent a la situació de les rendes. A causa dels bons resultats dels locals principals, s'espera estabilitat durant els mesos següents. Cal confiar, com és costum, en el paper clau del sector turístic i comercial, el qual, gràcies al seu èxit, envernissa amb color brillant els resultats econòmics generals.

# UN PASSEIG PER LES RAMBLES

L'estudi presentat per l'associació Amics de La Rambla sobre els vianants que acudeixen a les Rambles barcelonines és el primer que es fa d'aquestes característiques en aquest mític passeig. La conclusió principal no sorprèn ningú. Les populars Rambles s'han convertit en un punt de trobada, especialment per a turistes.



sa mitjana del turista a Catalunya indicaven un descens remarcable; el turista visita la ciutat amb la mateixa –o major– freqüència, però gasta menys.

**Els visitants assumeixen que un dels motius principals que els atrau, a les Rambles, és el seu clima cosmopolita, la vitalitat del carrer i la varietat de botigues**

"Es tracta d'una eina important per saber on érem", assenyala Ramon Lamazares, president de l'Associació. I és que aquest estudi ha il·luminat certs aspectes fins ara solament deduïbles i ha contradit assumpcions col·lectives sobre la zona. Les Rambles es converteixen en el passeig que més vianants trepitgen, fet que òbviament afecta el comerç i la vitalitat de la ciutat. La zona viu una joventut aparentment contínua, ja que en el seu trajecte "durant els darrers anys han aterrat diverses marques importants i s'ha produït una reinversió als locals antics", fet que dota el carrer d'una poció infal·lible.

Es calcula que en un any hi ha 78 mi-

lions de persones que visiten les Rambles. Seguint una metodologia rigorosa tant quantitativa com qualitativa, s'han realitzat un total de 1.676 enquestes, que assenyalen que el 58 % dels vianants són turistes estrangers, el 21 % barcelonins, l'11 % de la resta de Catalunya i el 10 % de la resta d'Espanya. I hi veuen, en les Rambles, un atractiu especial. El 50 % hi acudeix per passejar, el 16 % per comprar i mirar botigues i el 14 % per vacances. Amb això, els visitants assumeixen que un dels principals motius que els atrau, de les Rambles, és el seu clima cosmopolita, la vitalitat del carrer i la varietat de botigues.

Les últimes dades respecte de la despe-

Aquesta dada interessa especialment els comerciants de la zona, que segons l'estudi no s'han ressentit d'aquesta tendència general. L'informe indica que el 70 % dels visitants havien consumit en bars o restaurants, que el 50 % havia comprat roba i que el 23 % havia visitat algun museu. Les Rambles mantenen la seva vitalitat.

Pel que fa a la seguretat, un dels temes més recurrents quan es parla de les Rambles, es desvela que els visitants, tant autòctons com estrangers, tenen una percepció de seguretat valorada en un 6,2 sobre 10, tot fent trontollar la tradicional atribució col·lectiva de zona insegura i de carteristes.



# TERRASSA ESTUDIA EL MODEL MILANÈS

En aquest article, el responsable de promoció empresarial de la Cambra de Terrassa, Antoni Munuera, explica detalladament, arran d'un recent viatge de la corporació, com s'organitza i en quina situació es troba el comerç de Milà. Una acció realitzada per aprendre com ho fan altres professionals del sector.



Un dels objectius de treball de la Comissió de Comerç Interior, Serveis i Turisme de la Cambra de Comerç de Terrassa aquesta legislatura és la internacionalització del sector del comerç al detall.

Des de la Cambra de Terrassa, creiem que internacionalitzar l'empresa va més enllà d'obrir noves botigues fora de les nostres fronteres. En qualsevol cas, serà la culminació de tot un procés previ, en el qual els empresaris del comerç obrin noves vies de negoci a l'exterior.

La visita a fires internacionals, els viatges a l'estranger per adquirir coneixements i intercanviar experiències o la recerca de

**En una ciutat on el centre històric té un poder d'atracció tan gran, és difícil el desenvolupament comercial als barris perifèrics, per això s'hi han concebut programes específics**

nous proveïdors o noves fórmules de negoci a l'estranger, són vies alternatives a l'obertura de nous establiments que també donen a l'empresa de comerç una dimensió internacional. Durant els primers dies del mes de novembre, la Cambra de Terrassa va organitzar un viatge de prospectiva comercial a la ciutat italiana de Milà.

Milà és la capital de la moda per excel·lència. El model de distribució comercial es basa principalment en el comerç tradicional, entès com a comerç situat a la ciutat, que intenta fugir d'altres formats de distribució, com les grans superfícies i els grans magatzems. En aquesta ciutat podem trobar les millors botigues de marques com ara Armani, Dolce&Gabbana, Prada, Chanel, o Hermès, entre altres marques de prestigi, que tenen una concepció de botiga i una posada en escena amb una clara orientació al client i una marcada espectacularitat.

Els participants en el viatge van tenir l'oportunitat de conèixer de primera mà la situació del comerç al detall a la ciutat, mitjançant entrevistes i trobades amb diversos representants del sector, com la Unione Comercio Milano i l'Ajuntament de la ciutat.

#### Unione Comercio Milano

La Unione Comercio Milano és un orga-



Imatge nocturna de les conegudes galeries Vittorio Emanuele

nisme que es va constituir l'any 1945 amb l'objectiu de representar i coordinar tots els operadors actius en el sector del comerç, el turisme i els serveis de Milà i la seva província. La Unione, que forma part de Confcommercio i de la Unione Regionale Lombarda, associacions d'àmbit nacional i regional, respectivament, té com a objectius principals:

- Dialogar amb els principals ens i institucions regionals, provincials i municipals.

- Crear un clima de col·laboració entre les empreses associades, que troben en la Unione un punt de trobada per tal d'intercanviar experiències i créixer de manera conjunta.

- Promoure de la formació professional, tècnica i sindical dels emprenedors.

Les més de 50.000 empreses i 250.000 treballadors que formen part de la Unione s'agrupen en diverses associacions:

a) Associacions de categoria: les 125 associacions de categoria agrupen totes les empreses dedicades a una activitat determinada, amb l'objectiu de detectar les seves necessitats i concebre les solucions més adients per a cada tipus d'empresa. Es tracta de gremis sectorials.

b) Associacions territorials: la presència de la Unione al territori milanès està

garantida gràcies a les 19 associacions territorials i les seves delegacions.

c) Associacions de via: aquestes associacions agrupen els emprenedors a nivell local, ja sigui de carrer o zona. A Milà hi ha enregistrades 50 associacions de via repartides entre les 9 zones en què es divideix la ciutat.

Les empreses associades a la Unione

**El desenvolupament del centre de la ciutat està limitat urbanísticament, fet que condiciona l'aparició de nous formats de distribució**

paguen una quota (al voltant de 200 EUR anuals), que facilita als socis una sèrie de serveis de consultoria legal, financera, etc. A més a més, la Unione ofereix una sèrie de serveis comptables i financers, de fiscalitat, entre d'altres. La Unione també ofereix als seus associats avantatges i descomptes en la compra de diversos articles i contractació de serveis bancaris, assegurances...

#### Òrgans de govern de la Unione

Es dona la circumstància que, tenint en compte que l'activitat comercial a la ciutat és molt important, el president de la Unione també és el president de la Cambra de Comerç de Milà (els representants de la Cambra de Comerç són escollits en proporció a la importància relativa de cada sector en el conjunt de les activitats econòmiques existents).

#### Les associacions de via

Les associacions de via són l'organisme equivalent a les associacions de comerciants a Catalunya. Es tracta d'organismes amb molta capacitat per negociar amb l'Administració i altres entitats i, per aquest motiu, la majoria d'establiments en formen part. També són els organismes responsables de desenvolupar activitats per dinamitzar l'activitat comercial al seu àmbit d'influència.

Milà és una ciutat policèntrica, pel que fa a les activitats de comerç i serveis que hi ha instal·lades. Clarament, hi ha definides una sèrie de zones per serveis: moda, restaurants, oci, entre d'altres. En aquest sentit, les associacions de via poden fer les seves aportacions a l'Administració per aconseguir equilibri entre les diverses zones de la ciutat en





aspectes com, per exemple, la seguretat.

### Evolució de l'oferta comercial de la ciutat

L'oferta comercial ha variat notablement durant els últims anys, arran de la instal·lació de nous formats de distribució comercial. L'activitat comercial que més s'ha transformat ha estat l'oferta de productes d'alimentació, que actualment es concentra principalment als centres comercials de Milà. En canvi, pel que fa als equipaments de la persona, es manté l'oferta en botigues individuals.

La Unione Commercio Milano tracta d'afavorir el petit comerç, atès que les grans cadenes tenen mitjans per competir en millors condicions. Es dona la cir-

cumstància que els diversos centres comercials tracten de captar clients d'altres centres comercials, com si la competència fos únicament entre aquest model de distribució comercial.

### Ajuntament de Milà

L'organisme de l'Ajuntament de Milà amb competència en matèria de comerç és la Direcció Central d'Activitats Productives, que s'encarrega de promoure el desenvolupament econòmic de la ciutat i, concretament, dels sectors del comerç, agricultura, restauració, hoteleria i l'artesanaria.

### Polítiques de desenvolupament comercial

Les polítiques de desenvolupament comercial que l'Ajuntament de Milà està duent a terme actualment estan condi-

## La tendència general és la liberalització. Únicament hi ha un control més directe de l'Administració en el cas de l'obertura de complexos de més de 2.000 m<sup>2</sup>

cionades per la redefinició de l'ordenació territorial del seu terme municipal. El desenvolupament del centre de la ciutat està limitat urbanísticament, fet que condiciona l'aparició de nous formats de distribució. Milà és una ciutat candidata a la celebració de l'Expo 2015. Aquesta candidatura obre unes grans expectatives de desenvolupament de la ciutat.

La tendència general, pel que fa al desenvolupament comercial, és la liberalització. Únicament hi ha un control més directe de l'Administració en el cas de l'obertura de complexos de més de 2.000 m<sup>2</sup>, pels problemes d'accés i mobilitat que pot comportar una instal·lació d'aquestes característiques. El termini per a l'obtenció d'una llicència

d'obertura d'un establiment comercial està la voltant de 30 dies.

Actualment s'està duent a terme un pla estratègic per incloure el sector terciari (serveis de restauració i hoteleria) en el desenvolupament de la ciutat. Fins ara a Milà únicament havien tingut en compte el sector comerç, per a aquesta finalitat.

La tendència actual preveu la instal·lació de nous formats de distribució comercial a les zones perifèriques de la ciutat, a través de centres comercials tancats o superfícies d'alta concentració comercial.

### Projectes de futur pel que fa al creixement de l'activitat comercial

L'activitat comercial de la ciutat està passant per un període de transformació: el format de botiga petita i tradicional està donant pas a la instal·lació de grans botigues de moda i equipament de la persona que pertanyen a grans empreses i també a la instal·lació d'establiments de restauració.

Malgrat aquest fenomen, encara hi ha establiments centenaris, que conserven la seva tradició familiar.

En una ciutat on el centre històric té un poder d'atracció tan gran, és difícil el desenvolupament comercial als barris perifèrics. Per aquest motiu existeix un pla de desenvolupament comercial dels diversos barris de la ciutat, per fer-los atractius comercialment. L'Ajuntament de Milà treballa per ampliar el concepte de centre de ciutat, aprofitant l'estructura concèntrica dels seus carrers.

La unió de dues estacions ferroviàries amb un eix comercial definit, amb gran concentració comercial i zones verdes i d'equipaments, és un dels projectes prioritaris en els quals s'està treballant actualment. Tot i això, les empreses instal·lades al centre històric podrien no veure amb bons ulls aquesta proposta, i percebre-la com una amenaça per als seus establiments.

**Antoni Munuera**

Responsable de Programes i Promoció  
Empresarial de la Cambra de Terrassa

## MOLLERUSSA CELEBRARÀ LA 136A FIRA DE SANT JOSEP DEL 14 AL 16 DE MARÇ

La ciutat lleidatana de Mollerussa acollirà del 14 al 26 de març la 136a edició de la Fira de Sant Josep, certamen de caràcter eminentment agrícola. Excel·lent plataforma de promoció, un nombre cada vegada més gran d'empreses trien aquesta fira, arran de totes les possibilitats i opcions que s'hi ofereixen: des de la presentació de productes fins a la captació de clients. Amb el temps, la Fira de Sant Josep de Mollerussa ha esdevingut una de les cites ineludibles per al sector. De fet, l'any 2007 la Fira de Sant Josep va comptar amb 340 expositors directes, els quals representaven prop de mil empreses procedents de 23 països i una afluència de públic estimada de 170.000 visitants.

Entre les activitats paral·leles destaca el Premi de la Maquinària Agrícola, Ramadera i Instal·lacions Agroindustrials. La convocatòria té com a objectiu destacar i reconèixer les novetats tècniques exposades, a més de facilitar-ne la divulgació en el sector agrari. També hi destaquen les jornades tècniques que s'organitzen per debatre sobre els temes que preocupen el sector de l'agricultura i la ramaderia.



## EL JURAT ANUNCIA ELS DISSENYADORS SELECCIONATS PER PARTICIPAR EN LA PRIMERA EDICIÓ DEL 080 BARCELONA FASHION

Després de voltes i voltes, de reformes fallides, la renovada passarel·la de la moda barcelonina ja té dates (del 5 al 7 de març) i els dissenyadors que hi mostraran els seus treballs. La renovada 080 Barcelona Fashion se celebrarà al Parc de la Ciutadella, concretament en una carpa. L'espai central de l'Hivernacle, també al Parc de la Ciutadella, acollirà el *showroom*, on els 11 dissenyadors seleccionats presentaran les seves col·leccions tardor-hivern 2008-09 a la premsa i als compradors nacionals i internacionals. L'espai comptarà, a més de la zona d'exposició de les col·leccions, amb un espai de premsa per als mitjans nacionals i internacionals.

Entre els 25 aspirants inscrits, el jurat internacional ha seleccionat: Eduard Ballester EBP, Teresa Helbig, Martin Lamothe, Txell Miras (que va rebre el Premi Barcelona És Moda que lliura la Cambra de Barcelona), Jan iú Més i Zazo & Brull. El calendari de desfilades del 080 Barcelona Fashion es completarà amb 2 dissenyadors catalans i 4 empreses internacionals més. A més de presentar les propostes a la passarel·la, els 7 dissenyadors seleccionats pel jurat internacional presentaran les

seves col·leccions al *showroom* per a professionals, en què també tindran el seu propi espai les cases Bamby by Laura, Cecilia Sörensen, Oscar León, Juan Vidal i Serguei Povaguin. Aquests 5 creadors també han estat seleccionats pel jurat internacional. El 080 Barcelona Fashion és una iniciativa impulsada per la Generalitat de Catalunya i l'Ajuntament de Barcelona, que aspira a convertir-se en la plataforma de dissenyadors independents que treballen des d'un punt de vista experimental i innovador.

El projecte forma part del Pla de Dinamització de la Moda 2007-2010, impulsat pel Departament d'Innovació, Universitats i Empresa. L'objectiu del pla és contribuir a dinamitzar el sector, apostant per vincular creativitat i empresa, fer de Barcelona un referent del disseny independent i reiterar el suport a internacionals i emergents. El pla gira al voltant de 5 eixos 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.



el Periódico

## OBRIR ELS COMERÇOS EN DIES FESTIUS

Va contra totes les lleis de l'economia de mercat que qui pugui vendre un producte o prestar un servei a un bon preu hagi de renunciar-hi perquè per a la transacció també s'ha de tenir en compte si es fa en dia festiu o no. Serien, en tot cas, reminiscències d'imperatius religiosos. I, no obstant això, aquesta contradicció continua vigent a Catalunya, a compte de la polèmica més veterana –la primera llei de la Generalitat que va arribar al Constitucional va ser la d'horaris comercials– des de l'autogovern de principis dels anys vuitanta. ¿S'ha de practicar una política de control públic dels horaris comercials? ¿En favor de qui, dels consumidors o dels comerciants? ¿Continua vigent la guerra entre botiguers i grans empreses de distribució? Ahir vam tenir un bon exemple que ara l'escenari és diferent. Per un costat, perquè els hàbits de consum i les prioritats de compra dels ciutadans han canviat. Per un altre, perquè mantenir un calendari fix de festius amb obertura de comerços no inclou una realitat molt més decisiva, com és l'estat de la butxaca dels clients, que en aquests moments està marcada per la

caiguda generalitzada del consum, la pressió de la despesa en hipoteques i la incertesa de l'evolució de l'economia els pròxims mesos. Un altre factor decisiu és un canvi irreversible, alhora universal –que té com a símbol el comerç electrònic obert 24 hores tot l'any i altres serveis a domicili– i particular a Catalunya: la incorporació progressiva dels immigrants en les vendes al detall de tota mena de productes, des d'alimentació i electrònica fins al clàssic basar, amb una progressiva ignorància de les restriccions d'horaris.

Pactar els dies festius de comerços oberts, no obstant això, continua sent necessari. I sense complexos, perquè així es fa, per exemple, a Alemanya, de manera molt restrictiva; i a França, que fa anys que va cedir a la pressió de les multinacionals de la distribució –perquè eren franceses–, però va haver de rectificar per la pressió dels sindicats en favor dels seus afiliats del sector, mal pagats. El pacte ha de ser més flexible del que marca la normativa vigent, perquè s'ha d'adaptar a la dinàmica que imposen les preferències del consumidor [...].

CincoDías

## CAIGUDA RÈCORD DE LES VENDES DE DISCOS A ESPANYA

Les vendes de música a Espanya van patir el 2007 una caiguda del 22,7 %, fins als 284 MEUR. Aquest és el descens més gran produït en tota la història del sector, que en culpa la pirateria, del descens.

La indústria espanyola de la música ha acumulat el sisè exercici consecutiu de retrocés en les vendes. El 2002 van caure un 16 %, el 2003 un 6 %, el 2004 un 13 %, el 2005 un 6 %, el 2006 un 15,3 % i el ja esmentat 22,7 % el 2007.

Antonio Guisasaola, president de la patronal Promusicae, va assegurar que “la crua realitat estadística reflecteix una davallada molt pronunciada en el sector”. Segons el directiu, aquestes xifres demostren el mal irreparable que la pirateria, abans física i ara digital, està infligint a la indústria de l'oci i la cultura. El denominat mercat físic va veure com les vendes es reduïen un 25,68 %, fins als 257 MEUR. Aquesta retallada no es va veure compensada pel creixement del

mercado digital, les vendes del qual van augmentar un 24,2 %, fins als 27 MEUR.

[...] Aquests resultats arriben en un moment de tensió en el mercat de la música. La indústria espanyola ha demanat al Govern que segueixi l'exemple de França, on el Gabinet de Sarkozy ha posat en marxa un dur pla per acabar amb les xarxes d'intercanvi d'arxius (P2P) i frenar les descàrregues gratuïtes de cançons des d'Internet.

## UN BOTIGUER QUE SELECCIONA EL SEU PÚBLIC



Pere Galí i la seva dona Maria Lluïsa Sanarau

Al cor de Gràcia sobreviu una petita i acollidora llibreria, plena de prestatges amagats on el tresor són llibres i material de la més diversa procedència. En Pere, un enginyer químic tèxtil, i la seva dona, la Maria Lluïsa, dependenta de joieries, es van encarregar de convertir el 1980 el que aleshores era un estanc regentat per fills de militars, en un espai de difusió de la cultura anomenat Galí. La crisi del tèxtil i la necessitat que suposa alimentar i educar 3 fills, els va empènyer a no desapropiar l'oportunitat de crear una llibreria especialitzada, “on la gent del barri tingués tot el que necessités en temes de dibuix i de llibres”, comenten els propietaris. I així va ser. Durant els primers anys de negoci les cues de mares amb nens era un fet quo-

tidia. La diversitat en l'oferta, que a poc a poc ha anat reduint-se a causa de la cada vegada més ferotge competència de les grans companyies, incloïa des de revistes especialitzades fins a quaderns de cal·ligrafia i de confecció, passant per milers de carbonets i estilògrafs.

La definitiva irrupció de l'ordinador i de la cultura visual va fer que la clientela minvés i deixés de comprar material escolar a l'engròs. La modernització del barri també hi va influir. Nous establiments de lleure van anar substituint antics tallers de confecció. També van desaparèixer les mares i els nens de 2 escoles veïnes. Amb la clientela principal desplaçada a altres zones i sentint l'alè de les grans companyies al clatell, la nostra parella va optar per adaptar-se als nous temps.

Aprofitant la reconstrucció obligada del local com a conseqüència de la creació del passeig on ara està situat l'establiment, van suprimir bona part del material escolar i dels sobres i van centrar-se en els materials artístics i en els llibres. “El botiguer escull el seu públic”, diu en Pere amb convicció, tot justificant el fet que venen el que els agrada. I és que aquesta botiga conserva, entre altres relíquies, llibres exclusius d'història del barri, o sigui que no és estrany que els clients siguin majoritàriament de Gràcia. Però “la gent gran ha anat morint, i ara tenim també molts estudiants Erasmus”, observa amb ulls pensatius la Maria Lluïsa.

Actualment, i a causa del sacrifici que suposa lluitar per una petita botiga de material escolaritzat en una societat en creixent homogeneïtzació, els propietaris pensen en la jubilació. “No deixa de doldre pensar que, després de tants anys de treball, la botiga es pugui traspasar”, explica en Pere. Cap dels seus 3 fills vol continuar el negoci, perquè “han fet la seva vida”, comenta orgullosa la mare: “Tots es dediquen a temes artístics”.

En els temps presents, la lògica de l'evolució capitalista i la seva tecnificació contrasta amb petits establiments tradicionals que representen la identitat dels barris, però que viuen de la mà d'un futur incert. En aquest escenari, cal aturar-se a contemplar i valorar botigues com la Llibreria Galí, tot un exemple d'adaptació a nous contextos i de conservació d'unes arrels i d'uns principis en perill d'extinció.

Robert Valls

FITXA:

Llibreria Papereria Galí  
Verdi, 52. 08024 Barcelona  
Tel. 932 186 981





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!**

