

any: 11
número: 124
març de 2008

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU COMERCÇ



**Una finestra
a la innovació**

ENERGIA

EXPOZARAGOZA

ENDESA



DONEM SUPORT A EXPOZARAGOZA 2008
amb tota la nostra energia



S U M A R I

- 8** Portada
Disseny i innovació



- 12** El futur ja és aquí
- 14** Top 10: els millors
aparadors de Barcelona
- 18** La importància del calçot
- 27** Galeria:
Xarcuteries Andreu
de Sabadell

RENOVAR-SE O MORIR

La coneguda dita de “renovar-se o morir” és, en el fons, una gran veritat. En un entorn tan canviant com el de la distribució comercial, els empresaris l’han de fer necessàriament seva i l’han d’intentar aplicar en tots els àmbits del seu model de negoci.

Ara que està de moda parlar contínuament d’R+D+I, és a dir, de recerca, desenvolupament i innovació, en realitat aquesta fórmula màgica hauria de ser abans que res una actitud vital i empresarial davant una dinàmica imparabile: la fragmentació de la demanda i la proliferació d’una oferta cada vegada més professionalitzada i especialitzada.

En aquest entorn, per no quedar arraconats només hi ha, doncs, una sortida. Fer aquest esforç de millora aplicant nous conceptes tant en el model de negoci i servei a la clientela, com en el disseny del punt de venda, en la selecció dels materials, en l’aparadorisme i, en definitiva, en tot allò que permeti a cada empresa millorar el seu posicionament. També, òbviament, en la millora del tracte al consumidor.

Ja poden crear-se mil i una línies d’ajuts al comerç des de les diverses administracions, que sense la interiorització d’aquest principi de renovació, la posada al dia de molts comerços serà més un desig que no pas una realitat més o menys futura. Ara bé, per aconseguir aquesta fita, primer de tot el comerciant s’ho ha de creure, després ja tindrà temps d’assessorar-se i de mirar de trobar el finançament pertinent.

En joc hi ha la defensa del comerç català, de milers d’establiments repartits per tot el Principat que han de jugar les seves cartes per fer front a la competència, a les noves dinàmiques de consum, a les noves demandes dels consumidors i a l’entrada en el terreny de joc de nous operadors nacionals i també internacionals molt professionalitzats i amb molts recursos, que prèviament sí que han desenvolupat a fons tots aquests aspectes.

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

CÀNON DIGITAL

Sóc el propietari d'un establiment informàtic de Barcelona i des de l'aplicació de la taxa per còpia privada als productes electrònics que comercialitzo estic tenint moltes dificultats per tirar endavant el negoci.

No culpo ni l'SGAE ni cap altra societat que defensi els autors. Puc arribar a entendre els seus arguments. Ara bé, crec que tal com s'ha plantejat el cànon actual, el que fa és precisament reforçar la tendència que vol tallar. És a dir, el cànon ha provocat, pel que fa a CD i DVD, que molts es comprin al mercat negre, aspecte aquest que suposa un perjudici per a aquells que en venen de legals i als quals s'aplica el ditxós cànon. O sigui que per evitar un mal, se n'està provocant un altre del qual, curiosament, no se'n parla.

El meu establiment no ha de pagar res a ningú perquè sempre s'ha pagat la factura tal com manen els cànon, mai millor dit. Però la situació comença a ser insostenible. La clientela de sempre hi ve menys i els consumidors esporàdics només treuen el cap quan necessiten alguna cosa tècnica que no poden trobar al mercat negre. Sembla que els més perjudicats som els que seguim les lleis, i aquells que la burlen en surten beneficiats. Espero que, en cas d'un canvi de legislació sobre el tema, hi hagi una retribució als establiments que han seguit els dictàmens legals corresponents.

Carles Sánchez
Barcelona

EL BON SERVEI

A tot arreu durant els darrers anys han aparegut diversos comerços nous, com els regentats per xinesos, paquistanesos o marroquins, per no parlar de les grans superfícies.

Els petits establiments creien que els seus negocis podien perillar. Però, per sort, no està sent sempre així. Hi ha una diferència entre els petits comerciants de tota la vida i la resta de locals. Nosaltres (els petits comerciants) donem un tracte personal i íntim al client, que acaba coneixent-nos i entra a formar part de la vida que nosaltres, indirectament, creem. Ens expliquen i els expliquem una part de les coses que ens importen i hi establim una relació que no només és comercial.

I això ha passat des que es van crear les ciutats. La vida als carrers no es pot entendre sense els petits comerços tradicionals. Aquests han de tenir clara la seva important missió i han de mantenir una tradició que fa que siguem el que som. Són molts els problemes que tenim, però una de les millors eines per tirar endavant i consolidar vells i bells negocis és precisament el tracte humà i el fil directe amb el client.

Aurora Martínez
Barcelona

Podeu fer arribar els vostres escrits a:

Informatiu Comerç. C. Sardenya, 542-544, 1r 4a. 08024 Barcelona. a/e: informatiu@cambrescat.es

NOTÍCIA

TERRASSA OBRE LA CONVOCATÒRIA DELS PREMIS CAMBRA 2008

La Cambra de Comerç i Indústria de Terrassa ha obert la convocatòria dels Premis Cambra 2008, uns reconeixements amb els quals la institució distingeix aquelles empreses de la seva demarcació que han dut a terme iniciatives destacades en diversos àmbits. Els guardons culminaran, un any més, en un acte de lliurament de premis que reunirà més de 500 persones el proper mes de juny.

Les empreses ja poden participar-hi i optar a un premi enviant les seves candidatures per a qualsevol de les 6 categories de què consten els guardons en aquesta edició: Internacionalització, Responsabilitat social corporativa, Impuls de la innovació, la recerca i el desenvolupament, Formació i coneixement, Millor

iniciativa comercial i de serveis i, per últim, Empresa de nova creació.

Els Premis Cambra estan oberts fins al proper 4 d'abril a la participació de totes les empreses amb presència en un dels 12 municipis de la demarcació de Terrassa. Un cop tancat el termini de presentació de candidatures, aquestes seran valorades per un Comitè de Preselecció, constituït per empresaris de les 5 comissions de la Cambra.

Posteriorment, un cop aquest comitè proposi la preselecció de les millors propostes, l'elecció dels guanyadors serà decidida per un rigorós procés de votació d'un jurat. Aquest jurat és multidisciplinari i aplega persones de prestigi directament vinculades amb el món institucio-

nal, polític, empresarial i periodístic.

Un cop el jurat emet el veredict sobre els guanyadors, el procés culmina amb un acte institucional de lliurament de premis, que té lloc en el mes de juny. Aquest esdeveniment social i econòmic se celebra en el marc d'un sopar presidit per una rellevant personalitat del món institucional i polític.

Aquest any els Premis Cambra compten amb una nova imatge, basada en el seu propi logotip, "PC", identificatiu dels Premis Cambra. A més, i per facilitar tota la informació a les empreses, la Cambra ha posat en marxa una nova pàgina web <www.premiscambra.com>.

GIRONA CONCEDEIX UN DELS SEUS PREMIS AL DINAMISME COMERCIAL A L'ASSOCIACIÓ EL CENTRE

La Cambra de Girona ha concedit a l'associació El Centre un dels seus Premis al Dinamisme Comercial, just ara que aquesta associació està celebrant el seu desè aniversari, com a reconeixement per la seva trajectòria innovadora, sobretot en els seus inicis, i amb la recomanació de la Corporació que faci un nou salt qualitatiu endavant per mantenir el seu lideratge en l'avantguarda del sector comercial. Entre els mèrits aportats per a la concessió del premi, hi destaquen les seves cam-

panyes imaginatives i innovadores, com regalar al client obsequis com un llibre sobre Girona editat expressament cada Sant Jordi o un CD amb una cançó protagonitzada per la clientela i altres iniciatives que han esdevingut un model per a moltes associacions comercials, com la targeta de fidelització o la unificació de cartells.

En un àmbit més general, cal destacar també la implicació de l'associació en la vida ciutadana: ludoteca per Nadal, par-

ticipació en la implantació de la pista de gel a la plaça de la Constitució, participar en l'exposició de flors o regalar material escolar per a la tornada a l'escola, però la fita que la Cambra considera més important de totes les assolides per El Centre és el fet que el que va començar com una agrupació d'associacions de carrer hagi esdevingut una única associació amb la participació de totes les botigues de l'àrea comercial.

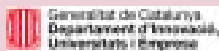
Edició:



Difusió controlada per:



Col·laboració:



Consell editorial:

Narcís Bosch
Joan Josep Sardà
Rafel Castells
Maria Segarra
Josep Alegret

Director

Josep-Francesc Valls

Cap de redacció

Pelayo Corella

Redacció

Robert Valls
Vanessa Pérez
Sira Abenoza

Fotografia i il·lustracions

Paco García
Daniel H. Agostini

Assessorament lingüístic

Francesc X. Navarro

Realització

Media Europa, S.L.
Tel. 932 848 911
Fax 932 848 192
a/e: informatiu@cambrescat.es
Sardenya 542-544, 1er 4a.
Barcelona

Direcció comercial

Hortènsia Fernández

Disseny i impressió

Gráficas 94, SL

Publicitat

Gecap S.L. Ricard Piqué
Tel. 93 459 33 30

Dipòsit Legal

B-10841/96

www.cambrescat.es

Cambra de Comerç de Barcelona

Av. Diagonal, 452 - 454
08006 Barcelona
Tel: 902 448 448
Fax: 934 169 400
www.cambrabcn.es

Cambra de Comerç de Girona

Av. Jaume I, 46
17001 Girona
Tel: 972 418 500
Fax: 972 418 501
www.cambragirona.cat

Cambra de Comerç de Lleida

Anselm Clavé Nº 2
25007 Lleida
Tel: 973 236 161
Fax: 973 247 467
www.cambralleida.com

Cambra de Comerç de Manresa

Muralla del Carmen 17-23
08241 Manresa
Tel: 938 724 222
Fax: 938 727 766
www.cambramanresa.com

Cambra de Comerç de Palamós

Plaça de la Murada, 1
17230 Palamós
Tel: 972 314 077
Fax: 972 318 810
www.cambrescat.es/palamos

Cambra de Comerç de Reus

Boule, 2
43201 Reus
Tel: 977 338 016
Fax: 977 315 810
www.cambrareus.org

Cambra de Comerç de Sabadell

Av. Francesc Macià, 35
08206 Sabadell
Tel: 937 451 255
Fax: 937 451 256
www.cambrasabadell.org

Cambra de Comerç de Sant Feliu de Guíxols

Passeig de Mar, 40
17220 Sant Feliu de Guíxols
Tel: 972 320 884
Fax: 970 325 450
www.cambrescat.es/stfelu

Cambra de Comerç de Tarragona

Av. Pau Casals, 17
43003 Tarragona
Tel: 977 219 676
Fax: 977 240 900
www.cambratgn.com

Cambra de Comerç de Tàrrrega

Plaça Major, 4
25300 Tàrrrega
Tel: 973 314 327
Fax: 973 314 355
www.cambratarrega.com

Cambra de Comerç de Terrassa

Blasco de Garay, 29-49
08224 Terrassa
Tel: 937 339 833
Fax: 937 891 165
www.cambraterrassa.es

Cambra de Comerç de Tortosa

Cervantes, 7
43500 Tortosa
Tel: 977 441 537
Fax: 977 444 370
www.cambratortosa.com

Cambra de Comerç de Valls

Jacint Verdaguer, 1
43800 Valls
Tel: 977 600 909
Fax: 977 606 456
www.cambravalls.com

GEMMA PUIG I PANADERO, NOVA DIRECTORA GENERAL DE COMERÇ



El passat 4 de març, el Govern de la Generalitat va nomenar Gemma Puig i Panadero com a nova directora general de Comerç. Així, Puig relleva en el càrrec Dolors Batallé, directora general des de desembre del 2006.

Gemma Puig i Panadero (1974, Terrassa) és llicenciada en Història per la Universitat Autònoma de Barcelona i màster en Direcció Pública (EMPA)

per ESADE. Ha estat responsable fins ara del Servei de Projectes Col·lectius de la Direcció General de Comerç del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa. També ha estat coordinadora del màster en gestió i ordenació del comerç urbà de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Igualment, ha estat al capdavant de la Secció de Comerç, Mercats i Fires de l'Ajuntament de Terrassa i era membre assessor de la Fundació Privada ESCODI (Escola Superior de Comerç i Distribució).

Abans d'incorporar-se a la Generalitat va treballar com a tècnica de comerç a l'Ajuntament de Terrassa, des d'on va impulsar la modernització del comerç terrassenc i la creació dels centres d'excel·lència comercial, que en anglès es coneixen com a BID, iniciativa en què Terrassa va ser pionera al Principat. De fet, bona mostra d'aquesta particular concepció van ser els articles que va escriure a l'*Informatiu Comerç* sobre la qüestió.

Pel que fa a Dolors Batallé, mantindrà el seu vincle amb l'Administració pública com a directora general del Patronat de Turisme Costa Brava-Pirineu de Girona. Des de l'any 1987 ha tingut una llarga trajectòria en l'Administració autonòmica, havent ocupat el càrrec de directora dels Serveis Territorials del Departament de Comerç, Turisme i Consum a Girona, de març del 2004 fins a desembre del 2006, en què esdevingué directora general de Comerç.

LES MARQUES BLANQUES, UNA SOLUCIÓ?

Ja hem parlat en més d'una ocasió en aquesta secció sobre la creixent importància que tenen les marques blanques en el panorama de la distribució. Més barates i amb una qualitat igualment cada cop més constatable, estan posant contra l'espasa i la paret més d'una gran marca del tot coneguda.

Doncs bé, ara a França, tal com assenyalava el diari econòmic del país veí, *Les Echos*, davant de les dificultats econòmiques per arribar a fi de mes, a causa en part a la pujada de

preus, molts francesos s'estan refugiant en les marques blanques (també conegudes com a marques de distribució) per mantenir la seva capacitat de consum.

Per contrarestar aquesta dinàmica, en aquest mateix número queda palesa, segons el que reconeixia la responsable de màrqueting d'una empresa catalana molt coneguda de pasta, quina és l'estratègia de les marques més conegudes: la innovació. Anar sempre per endavant i oferir solucions als consumidors.

EL COMERÇ NO ÉS NOMÉS ECONOMIA

“El comerç no és només economia, és comerç, és ciutat i cultura. Els comerciants som els fundadors de la majoria de ciutats europees”, va assenyalar Barbany, president de Gran Centre Granollers en la conferència “El comerç d’avui, innovant en la gestió col·lectiva. Gran Centre Granollers: un projecte de ciutat des del comerç”.

Aquesta conferència va ser organitzada per la Cambra de Girona, l’Associació de Comerciants d’Olot i l’Àrea de Promoció Econòmica de l’Ajuntament d’Olot.

En el darrer *Informatiu* dedicàvem la Galeria a Amadeu Barbany, un comerciant de Granollers que bé podem dir que és una de les ànimes de la principal associació de comerciants de la capital del Vallès Oriental. Doncs bé, el mateix Barbany va estar a Olot reflexionant sobre el paper del comerciant en la societat actual.

A Gran Centre Granollers, l’associació de comerciants de la zona centre de Granollers, aquests s’organitzen, s’administren i viuen segons les seves creences, basades en la contribució social. Va iniciar el seu projecte l’any 1994, quan els comerciants van entendre que no era suficient millorar individualment els seus negocis amb un increment de la seva caixa diària, sinó que calia adoptar mesures col·lectives per afrontar les noves formes comercials i el canvi de costums que s’estava produint entre els seus clients. Creuen que la competència no està en els comerços veïns, sinó en les grans cadenes comercials, impersonals i llunyanes, que dirigeixen la seva energia al lucre propi, moltes vegades en detriment de l’entorn social on s’implanten.

Gran Centre Granollers va elaborar un codi ètic i va concebre una estratègia de direcció basada en la integritat, la creativitat, la coherència, l’entusiasme i la il·lusió. “Amb il·lusió i ganes tot és possible”, va esperonar els comerciants d’Olot el president de Gran Centre Granollers. Va insistir que apliquen una direcció per valors.

És una associació de comerciants forta i amb poder d’influència, guiada pels valors, la contribució, la participació i la confiança, i tenint com a eixos la tríada: ciutat, cultura i comerç. La seva missió és contribuir al desenvolupament cultural, social i econòmic de la ciutat i dels seus comerços originant sinergies positives entre comerç i ciutat des del compromís social actiu.

Les principals iniciatives de Granollers Centre es poden circumscriure, tal com acabem d’assenyalar, en 3 àmbits d’actuació, que són:

Iniciatives de ciutat:

- Recuperar la ciutat per a les persones: fent dels carrers zones de vianants.

- Aquí tens un amic: l’objectiu és humanitzar els comerços donant més atenció als nens i a les seves necessitats. L’establiment que mostra el distintiu característic d’aquesta iniciativa, el dibuix d’un ninot, s’ha de comprometre a coses tan senzilles com donar un vas d’aigua a un nen, deixar-lo anar al lavabo o oferir a la botiga alguna comoditat per a ell.

Iniciatives de cultura:

- Àgora: la ciutat s’obre a la cultura i a la llibertat d’expressió. Els dissabtes, davant de 12 cadires, qualsevol persona pot pujar a la tarima per exposar les seves idees.

- L’auca del senyor Esteve: s’ha creat una companyia de teatre per representar *L’auca del senyor Esteve*, una obra que parla sobre el món del comerç i presenta una visió autocrítica sobre l’actuació del comerciant a la ciutat.

Iniciatives de comerç:

- Mitjà de pagament propi: s’ha creat una targeta de crèdit coherent amb la filosofia de l’associació, ja que contribueix a la ciutat amb cada compra que es fa. A més, és gratuïta, permet aparcament gratuït i punts per canviar, per exemple, per entrades a alguns espectacles.

- Certificat de qualitat ciutadana: acreditació que garanteix que cada establiment que el té forma part de la comunitat i té cura de l’entorn.

Lluís Font, president de l’Associació de Comerciants d’Olot, va obrir el debat amb aquestes paraules: “Gran Centre Granollers és un exemple per a tot el comerç de Catalunya i va començar amb més dificultats que les que tenim a Olot, i ha arribat a ser un punt de referència a nivell europeu”.

Per la seva banda, el president de la Cambra de Girona, Domènec Espadale, va presentar el conferenciant i va destacar-ne el paper tan important que ha tingut en el decurs de la història i assenyala els diversos rols que representa el comerç segons la situació, la concentració i la mena d’establiments. Va animar els comerciants a participar d’una acció formativa d’anàlisi estratègica preparada especialment per a ells des de la Cambra de Girona i, finalment, va encoratjar els comerciants d’Olot a treballar tots junts i amb il·lusió, seguint el model de Gran Centre Granollers, per afrontar l’oportunitat que pot representar per al comerç el fet de l’obertura de les noves infraestructures viàries.

EL VALOR AFEGIT DEL DISSENY I LA INNOVACIÓ

El món de la distribució ha evolucionat, s'ha professionalitzat i ofereix una millora evident de l'oferta, com a resultat de la creixent segmentació de la demanda. Molts operadors han fet una aposta decidida per aparadors atractius, il·luminacions sorprenents i, en definitiva, nous conceptes comercials.

De fet, aquesta millora és fruit d'un conscienciós estudi previ sobre les necessitats del consumidor i sobre el que un vol transmetre al client potencial. És a dir, la decoració, la utilització de determinats materials i l'ús de l'espai no han de respondre a un caprici, sinó a un projecte clar i ben definit.

Dit alt i clar: la competència creixent obliga l'empresari comercial a fer una aposta clara pel desenvolupament de propostes comercials ben pensades i encara més ben executades. Però executades dintre d'un ordre, on tot tingui una raó de ser.

I és que cal no oblidar que els establiments comercials són portadors d'una imatge corporativa que incideix activament en la venda dels productes i que determina el tipus de percepció que el consumidor adquireix de la botiga.

La bona comunicació dels productes que s'hi venen i la definició de la marca que es comercialitza esdevenen factors claus per a l'èxit del negoci i es converteixen, de la mateixa manera, en eines vitals per competir amb les grans superfícies. Aquestes últimes –caracteritzades per la venda massiva de productes estandarditzats– resulten de gran utilitat per als consumidors, que hi troben una gran

quantitat d'articles a uns preus generalment assequibles. Per contra, l'experiència que aquests establiments proposen al consumidor, lluny de decantar-se pel tracte personalitzat o per l'originalitat dels seus productes, està regida pel prin-

**Què volem ser quan
siguem grans? I com
volem ser vistos? La
idea que el comer-
ciant ha de tenir
clara és que "som el
que fem"**

cipi d'utilitat, és a dir: tractar d'aglutinar articles d'allò més variats i de la més diversa procedència en un mateix espai, per tal que el client no hagi de desplaçar-se de botiga en botiga per satisfer les seves necessitats de consum.

Amb el repte de contrarestar aquest desavantatge competitiu i de revifar així el poder de seducció de la vida als carrers, els botiguers han de trobar noves formes de diferenciació i nous valors afegits per als

seus negocis. Aquests han d'estar enfocats a donar al consumidor l'opció de viure l'experiència d'un consum gratificant i diferenciat, en un entorn agradable i segons un tracte personalitzat.

Aquestes importants qüestions han estat el centre d'atenció d'un cicle de conferències organitzades per la Direcció General de Comerç –en col·laboració amb Barcelona Centre Disseny– per tot el Principat durant les darreres setmanes i amb l'objectiu de donar resposta a la qüestió següent: com obtenir el màxim rendiment de la imatge que l'establiment vol potenciar?

Durant les jornades es van fer arribar els coneixements conceptuals necessaris perquè els comerciants puguin comunicar satisfactòriament la seva marca i els seus productes. Tal com va indicar María Callís, sòcia fundadora de la consultora Alpenstock, en la sessió del passat 19 de febrer a Tarragona, es tracta de "fer arribar els coneixements a l'empresa més petita, per tal de fomentar la convivència entre petit comerç i grans empresaris".

A les mesures comunicatives, estratègiques i estètiques implantades als establiments, cal sumar-hi el paper que poden desplegar els nous mitjans tecnològics,



DAVEY WITAKE

18

WITAKE
AU SEY
TOILETTE

WITAKE
AU SEY
TOILETTE

WITAKE
AU SEY
TOILETTE

WITAKE
AU SEY
TOILETTE

P O R T A D A

especialment Internet. Les noves generacions utilitzen diàriament les noves tecnologies per buscar informació i satisfer les seves activitats de lleure, fet que palesa el profund arrelament social dels últims formats electrònics. Els comerços, a fi de no quedar al marge d'aquesta realitat abassegadora, s'han d'esforçar per tenir una presència al món virtual i sintonitzar així amb les dinàmiques socials dels consumidors.

El disseny del petit detall

Per tenir garanties a l'hora de competir amb les grans empreses, els comerciants han d'incidir en la diferenciació dels seus

Els botiguers han de trobar noves maneres de diferenciació i nous valors afegits per als seus negocis, per tal que el consumidor tingui una experiència gratificant, amb un tracte personalitzat

negocis. Aquesta passa, necessàriament, per millorar el concepte, el tracte i l'estètica de l'establiment, a més d'oferir una comunicació efectiva i íntima amb el consumidor.

Aparentment, el primer que s'ha d'esdevenir perquè el client entri en una botiga és que senti una atracció estètica pel que veu a l'aparador. Una vegada a l'interior, el consumidor viu una experiència que està fortament condicionada pel que es desprèn de la decoració, la il·luminació, els colors o el tracte que rep. Aquesta experiència, segons Pep Valls, fundador d'NBOWM, "ha de servir perquè el consumidor retingui l'essència de l'empresa i la pugui identificar amb valors emocionals". Això és el que, en un futur, el decantarà per tornar-hi.

EL CAS D'EXPOMOBI A REUS

Tal com va quedar ben patent en la jornada, el cas d'Expomobi a Reus es presenta com un dels més representatius a l'hora de fusionar la conceptualització de la imatge amb la decoració i distribució interna de la botiga. Aquesta empresa, que agrupa un alt nombre d'establiments de mobles, va optar per prioritzar el valor afegit del producte per davant del preu, i fer una aposta per la innovació i la modernització de l'establiment. L'exemple d'Expomobi, com a conseqüència del seu èxit, comença a crear escola.

Es tracta d'un establiment de grans dimensions (6.800 m² distribuïts en 3 pisos), en localització urbana, al centre històric de Reus. Prèviament a la virada de conceptualització, el negoci no presentava gaires punts diferencials respecte de la competència, caracteritzada per oferir els productes d'una manera estandarditzada i estrictament funcional.

Les mesures que van canviar el rumb de la botiga, tal com indica Gemma Martín, sòcia fundadora d'SGCRetail, estaven encaminades a "vendre els mobles a través de l'experiència del confort, la relaxació o el refugi íntim".

Els propietaris van veure en les dimensions de l'establiment un punt per potenciar, tot incidint a "fomentar l'experiència que es viu dintre de la botiga, amb l'objectiu que els clients comprin d'una altra manera". "El consumidor, primer de tot, ha de tenir clars els valors que ens caracteritzen: som especialistes, tenim un bon preu, som moderns i actuals, tenim una dinàmica viva i és fàcil comprar aquí", explica Martín.

La transició que va convertir l'establiment en un negoci plenament rendible i en un exemple per a les empreses del sector, va comprendre 4 grans accions.

En primer lloc, la botiga va quedar organitzada segons el tipus de producte que venia i basant-se en els diversos estils de decoració que promovia. D'aquesta manera, cadascun dels pisos de l'establiment va acollir un estil diferent: l'urbà (modern i funcional), l'ètnic (combinació de colors) i el zen (minimalista). El canvi de la imatge va venir de la mà del suggeridor eslògan "Descobreix el teu estil Expomobi", que incideix en la transmissió del concepte original.

Per mitjà de la nova disposició es buscava facilitar la decisió final del consumidor, és a dir, situar els mobles al seu propi ambient, per tal que el client identifiqui quin estil o tendència encaixa millor amb la seva personalitat. "Venem l'estil, el posem en context perquè el client el percebi i el relacioni amb la seva casa", assenyala Martín.

Ara bé, havien de trobar una fórmula perquè el consumidor no arribés a la botiga, comprés el producte que havia vingut a buscar i, immediatament després, marxés, la qual cosa impossibilitaria l'experiència que s'havia preparat especialment per a ell.

És per això que van crear un circuit que conduïa el client al voltant de la botiga. "Els productes més venuts són a l'última planta, o sigui que el client ha de recórrer la botiga per tal d'accedir-hi. El circuit està pensat perquè el consumidor vegi tota la botiga i observi les alternatives que oferim, però sense que percebi una sensació de pèrdua de temps", explica Martín.

Un altre aspecte que van millorar va ser el referent a la professionalització de l'atenció al client, mitjançant zones personalitzades al voltant de la botiga, punts d'informació o caixes ràpides. Paral·lelament, es van potenciar els complements, situant-los a l'entrada i a la sortida de l'establiment i fent-los així mateix més visibles i atractius.

El plantejament comercial d'Expomobi els ha proporcionat uns alts beneficis econòmics i una alta fidelització de la clientela, basada en la personalització del tracte al client, la venda d'experiències i la comunicació d'un concepte prèviament elaborat i eficientment plasmat.

La configuració de la imatge de l'establiment, continua Valls, s'ha d'iniciar amb el plantejament de 2 qüestions d'una importància vital: què volem ser quan siguem grans? I com voler ser vistos? "La idea que el comerciant ha de tenir clara és que som el que fem".

La resposta a aquestes qüestions les ha de trobar cada comerç individualment, cercant i incidint en els valors que el caracteritza i diferencia, en contrast amb la competència. És a dir, el botiguer ha de trobar aquells aspectes que fan que el seu negoci sigui el que és, sense oblidar allò que vol que sigui.

Els punts de venda esdevenen les artèries de l'activitat comercial i la plataforma des de la qual impulsar i comunicar els valors associats als establiments. És per això que s'ha de tenir cura de distribuir els productes d'una manera clara i accessible, amb l'objectiu de facilitar i propiciar el consum.

És en aquest moment quan entren en joc els valors intangibles –conceptes i idees– que es pretenen comunicar. "Hem de tenir clar, des del principi, el que volem expressar al consumidor. Si nosaltres no tenim clar el missatge, difícilment arribarà al públic", recorda Valls.

Igual que un biòleg analitza partícules microscòpiques, el comerciant ha d'observar el seu negoci. La vestimenta que s'hi llueix, el llenguatge que s'hi utilitza o l'actitud que s'hi adopta són aspectes cabdals en el posicionament i en la projecció de la imatge. El petit detall pren una importància cabdal.

El botiguer ha de pensar en el seu negoci com a part d'un entramat més ampli, com a "extres" d'una pel·lícula en la qual el client és el protagonista. Tenint present que les pel·lícules formen part de la indústria dels somnis, el món del comerç ha de compondre l'escenari on dur a terme la història.

Una vegada ha quedat configurat el concepte de la imatge del negoci, entren en joc els aspectes estètics i estratègics, propers al món del disseny. Val a dir que si el procés de conceptualització no té una continuïtat pràctica, l'objectiu de comunicar efectivament els valors i les idees dels establiments queda coix.

La il·luminació, per exemple, és un element bàsic que determina la percepció que el client obtindrà de la visita als comerços. En última instància, es busca l'efectivitat de l'atracció lumínica. Tal com assenyala Brigit Walter, fundadora de BM Lighting, els objectius principals de preparar una bona il·luminació són els de "visualitzar correctament l'establiment, dotar-lo d'interès visual i, en definitiva, persuadir el consumidor perquè consumeixi".

Walter explica que els espais amb més èxit són aquells que inclouen sistemes integrats d'il·luminació, ja que compen-

No s'han de copiar les mesures que emprèn el líder del sector, sinó trobar alternatives amb fons i més personalitzades, per fer-se forts davant la competència de la resta d'operadors

sen la climatologia exterior. "Durant un dia ennuvolat, per exemple, la llum ha de ser brillant, per tal que el consumidor percebi que està en un refugi gratificant". La diferenciació entre la nit i el dia també ha de quedar palesa, amb la finalitat que es tingui constància de la continuïtat natural entre el clima exterior i l'ambient de la botiga.

Pel que fa a l'aparador, els contrastos, la visibilitat i la jerarquia en la importància dels productes esdevenen els factors claus que decidiran si el vianant es connecta en consumidor o no.

Plans d'acció

Molts comerciants veuen com el model tradicional que utilitzen –prestatgeries amb productes situats aleatòriament– ja no funciona, perquè els clients no entren a la botiga. Segons Maria Callís, aquests establiments han d'aconseguir que el

client tingui molt clar el missatge que vol comunicar, per tal que els identifiqui. "Ens hem de plantejar: què és el que nosaltres oferim en relació amb la competència? Què els podem aportar?".

La resposta portarà, segons Callís, una optimització de les vendes i una potenciació de les xarxes de comerços locals.

Emma Capellera, també fundadora d'Alpenstock, va recalcar en la seva intervenció la importància de l'optimització de l'espai. "L'escenari ha d'estar adaptat al producte que es ven, per la qual cosa s'ha de realitzar una anàlisi del mobiliari en relació amb el producte".

Durant aquest procés, l'actitud del comerciant adquireix uns alts nivells de transcendència, ja que "ha de creure en el seu producte i, per tant, l'ha de cuidar i tractar bé, i oferir-lo de la millor manera possible", apunta Capellera.

La Sirena representa un dels exemples més clars i exitosos pel que fa a la implantació dels aspectes fins ara tractats. Aquesta empresa va passar de ser fabricant de congelats a proporcionar solucions culinàries percebudes com a sanes i variades, en uns establiments il·luminats idòniament i amb uns aparadors suficientment atractius.

La transformació –tant conceptual com estètica– va venir determinada per la promoció d'una imatge vital, moderna i accessible, que oferia productes pràctics per a una cuina ràpida i per a situacions especials. L'acció va venir igualment acompanyada d'un nou disseny dels comerços, els quals, vistos els resultats obtinguts, estava perfectament connectat amb els valors intangibles establerts.

Ara bé, cada comerç ha de trobar i potenciar els seus valors distintius, amb la finalitat de configurar una marca pròpia –de petita o de gran escala– que sigui fàcil de reconèixer pels consumidors. No s'han de pretendre, doncs, copiar les mesures que el líder del sector emprèn, sinó, tal com assenyala Callís, "trobar alternatives amb fons i més personalitzades, que atorguin eines als petits comerços amb les quals fer-se forts davant la competència de les grans superfícies".

I N N O V A C I Ó

EL FUTUR JA ÉS AQUÍ

En el context de la fira Alimentaria es va celebrar Innoval, un pavelló del recinte dedicat a les innovacions en el sector de l'alimentació. I una cosa hi va quedar clara: els processos d'innovació incumbeixen qualsevol baula de la cadena de valor: des de la producció fins a arribar a la venda.



És precisament en aquest àmbit, per raons òbvies, que val la pena d'aturar-nos-hi breument. De fet, la botiga del futur, si no del present, serà aquella que prioritzi el producte. És a dir, aquella que prioritzi la visualització correcta d'allò que aspirem a vendre. Per això mateix, cada vegada més hi haurà pres-tatgeries més versàtils i canviants.

La informació haurà d'estar a la vista, i com més a la vista, millor. Per això també, les etiquetes electròniques tenen, segons molts experts, un llarg camí per recórrer. Però etiquetes que marquin no només el preu, sinó algunes característiques bàsiques del producte de què es tracti.

Més coses. Els establiments del futur jugaran molt més que no pas ara amb la llum. És a dir, en funció del dia i de l'hora, la intensitat de la llum serà diferent. La il·luminació d'un punt de venda no tindrà la mateixa intensitat un dia d'estiu que un altre d'hivern, com tampoc serà la mateixa un dia ennuolat que un amb molt de sol o a primera hora del matí o cap al vespre. En aquest sentit, les oportunitats són múltiples i variades.

Cristina Carvajal, arquitecta de Jos De Vries, una empresa especialitzada en l'assessorament en el món del comerç, assenyala que en el camp de la il·luminació, si bé és cert que s'ha avançat

molt, encara queda molta feina per fer. Carvajal considera que els comerciants cada vegada són més conscients de la importància que té la llum a l'hora d'elaborar una bona posada en escena. Abans eren els instal·ladors els que aconsellaven; ara en canvi ja no és, afortunadament, sempre així.

De la mateixa manera, la disposició dels productes i els recorreguts interns dintre de l'establiment —el que en anglès es coneix com el *lay out*— també són més i més presents, i de la mateixa manera, els anomenats punts calents es potencien més. Això sí, per a Carvajal, on queda molt per fer és en el mobiliari. És possiblement on menys s'ha evolucionat. Només cal fixar-se com eren les prestatgeries als supermercats fa 10 anys i com són les actuals.

Facilitar el procés de compra

Ara bé, totes aquestes qüestions no són importants perquè sí, tenen un objectiu últim que cal no oblidar mai: facilitar el procés de compra. Per això mateix progressivament s'introduiran noves solucions tecnològiques que facilitaran aquest acte tan quotidià i necessari alhora.

Inés Domínguez és *marketing product manager* de WincorNixdorf, una empresa alemanya que va presentar algunes novetats a Innoval, com ara un carretó intel·ligent o un sistema d'auto-servei.

Domínguez considera que la innovació ja és present en el sector, tot i que el consumidor no sempre n'és conscient. De fet, des de fa anys els sistemes de radiofreqüència i nous sistemes en els controls d'inventaris i en el transport i la gestió d'estocs ja estan incorporats en el *modus operandi* de la majoria d'empreses d'alimentació d'una certa dimensió.

Tot i això, per a Domínguez, el futur passa, entre altres novetats, per la implantació de l'abans esmentada etiqueta electrònica, punts d'autoescaneig per agilitar el procés de compra, sistemes de cartelleria multimèdia a través de grans pantalles de plasma on es puguin anunciar els nous productes o les darreres ofertes, com també les màquines de reciclatge tant de llaunes i ampolles, com ja n'hi ha en altres països

europeus, o la potenciació de serveis complementaris, siguin màquines d'impressió de fotos o quioscos multimèdia, o bé sistemes —ja operatius en algunes cadenes de supermercats que de ben segur s'universalitzaran— de signatura electrònica en els TPV de cada caixa.

Arribats en aquest punt, quines són algunes de les novetats presentades a Innoval? Tornant al cas dels alemanys de Wincor Nixdorf, per exemple, el seu carretó intel·ligent funciona de la manera següent: el client, amb la seva targeta de fidelització, el desbloqueja i fa la compra del dia per tot l'establiment. La pantalla el va informant en cada moment de la suma total que ha de pagar, quantitat que, un cop finalitzat el procés de compra, el client pot abonar en una torre d'autopagament. El resul-

El futur passa per la implantació de l'etiqueta electrònica, punts d'autoescaneig, sistemes de cartelleria multimèdia, màquines de reciclatge i altres serveis complementaris

tat és senzill però a la vegada efectiu: es personalitza encara més el procés de compra i s'agilita, ja que s'estalvia d'haver de passar per la caixa on les cues, segons el moment del dia, poden ser considerables.

Els 3 motors

Ara bé, les novetats no solament afecten el disseny de l'establiment. Com es va poder contemplar a Innoval, la indústria alimentària també s'ha vist afectada per una triple revolució. D'una banda, la manca de temps dels consumidors no només a l'hora de fer la compra, sinó també a l'hora de cuinar; d'altra banda, la segmentació de la demanda, amb l'aparició de més nínxols de mercat

fruit de la consolidació de més llars monoparentals, i, finalment, una doble dinàmica, la preocupació creixent per la salut i la necessitat d'aconseguir el plaer o la satisfacció.

Així doncs, els 3 grans eixos motors de la indústria alimentària han estat el plaer/hedonisme, la salut/benestar i la comoditat o, tal com diuen en el llenguatge del màrqueting anglòfon, el factor *convenience*.

Tal com reconeixia una membre del Departament de Màrqueting d'una coneguda marca de pasta catalana a la fira, les empreses saben que, per als consumidors, el temps és or. Per això la gran majoria estan desenvolupant noves línies de producte en l'àmbit dels precuinats: faciliten la feina i fan guanyar temps. Les vendes en aquest sector estan creixent tant en volum com en valor.

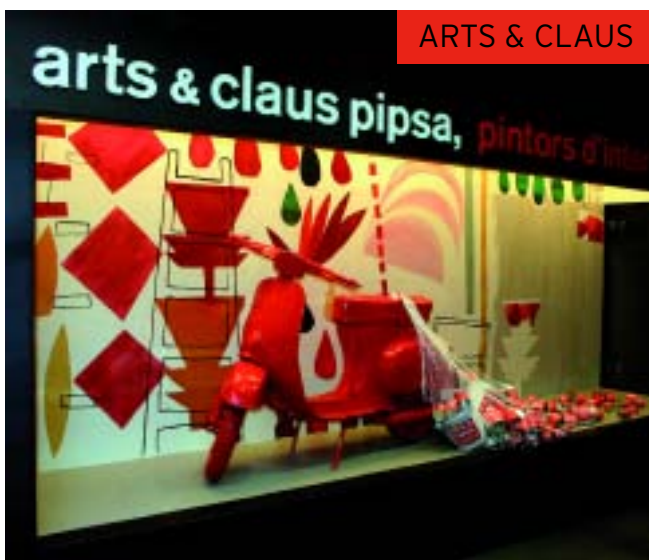
Una altra vessant cada vegada més important i que està focalitzant les línies d'innovació de les empreses és la salut: la preocupació pel colesterol, el trànsit intestinal o els productes baixos en calories guanyen pes als lineals dels supermercats. Són, a més, aquestes innovacions les que permeten a les marques de gran consum diferenciar-se de les anomenades marques blanques o de distribució, que d'entrada basen la seva estratègia en productes simples amb un estalvi de preu. Per tant, les empreses amb marques líders busquen, per mitjà de la innovació, consolidar nous nínxols de mercat a més de crear valor.

Un altre aspecte en què la innovació s'ha fet notar és el de l'emboïllament. És normal que hagi estat així si tenim present que el *packaging* és la via més directa per vendre el producte. Els colors, les formes i els materials han convertit els lineals dels supermercats en una competició entre els productes que van més, molt més enllà del preu, la qualitat o les característiques nutritives. És el que reconeixia l'al·ludida persona d'un Departament de Màrqueting: "Del que es tracta és de vendre el meu producte, i si no crido l'atenció i el faig mínimament atractiu davant la competència, no hi tinc res a fer".

Pelayo Corella

ELS MILLORS APARADORS DE BARCELONA

Ja hem parlat en aquest número de *l'Informatiu* de la innovació en el comerç. Però encara no ho havíem fet des d'un vessant que mai no s'ha d'oblidar, la finestra que tot comerç té al món: els aparadors. Per això Turisme Barcelona, des de ja fa 6 anys, premia els 10 millors de la ciutat.



ARTS & CLAUS



SABATERIA CASAS

El Top 10 s'han convertit en una referència del disseny i la qualitat del millor aparadorisme que es fa a la capital catalana. I l'aparadorisme, no ho oblidem, és l'encarregat de mostrar en un espai normalment reduït què ofereix un establiment. Un bon aparador, doncs, ha de convidar a passar-hi, ha d'intentar transmetre els valors i la filosofia de l'establiment i ho ha de fer d'una manera ràpida, intentant captar l'atenció del passavolant que en aquell moment camina pel davant. Tot un repte, sens dubte.

Segons el jurat, els establiments guanyadors han obtingut el guardó per motius que van des de l'excel·lent ús de les escenografies dels aparadors fins a la seva elegància i atmosfera. I, en

definitiva, per mostrar els seus productes en uns aparadors originals, creatius i innovadors, tot ajudant a promoure Barcelona com a ciutat de compres.

En l'edició d'enguany, en què s'ha valorat la campanya de 2007, s'hi han presentat 84 botigues de totes les tipologies i negocis: comerços gastronòmics, establiments centenaris, marques de roba i calçat, joguineries, joieries, perfumeries, moda en pell, articles d'escriptori, restaurants, floristeries i òptiques. I els guardonats han estat...: Arts & Claus, CA2L, En Línea Barcelona, Gratacós, Nino Álvarez, Papabubble, Patisserie Natcha, U-casas, Vila Viniteca i Vinçon. Heus aquí el perquè...

GRATACÓS



VILA VINITECA



PAPABUBBLE



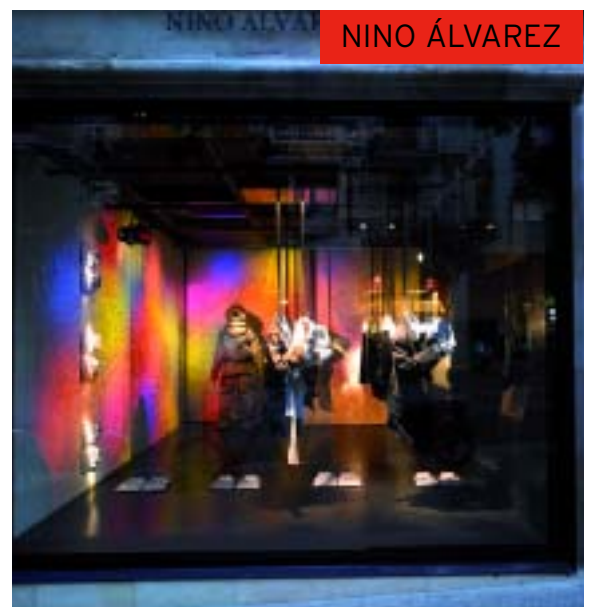
VINÇON



CA2L



NINO ÁLVAREZ



LA CIUTAT COMTAL, CAPITAL MUNDIAL DE L'ALIMENTACIÓ

Barcelona ha estat aquest mes de març, sens dubte, la capital mundial de l'alimentació gràcies a la celebració d'una de les seves fires més internacionals i que més visitants rep de totes les que se celebren a la capital catalana: Alimentaria. Amb perspectiva, ja es pot afirmar que ha estat un èxit.



L'afluència de públic va ser constant els 5 dies de la fira

Un èxit rotund. Perquè a més de créixer l'afluència i dels molts negocis que, de ben segur, s'han tancat o es deuen estar tancant aquests dies, les perspectives del sector són bones. Tal com es va poder sentir en el transcurs d'un dels molts fóruns organitzats durant l'esdeveniment, en

concret en el VII Fòrum Internacional de l'Alimentació, el sector creixerà per sobre del 15 % els propers anys.

Una visita pels estands de les empreses participants dona una idea del dinamisme existent en un món en el qual s'intenta donar resposta a una demanda crei-

xent i cada vegada més variada. Les solucions tecnològiques i la recerca i el desenvolupament estan propiciant que l'oferta de productes sigui inabastable, aspecte aquest que ofereix al consumidor un ampli ventall de possibilitats i, en conseqüència, un augment considerable

FIRES, UN IMPACTE MULTISECTORIAL

Catalunya acull cada any diverses fires, tant nacionals com internacionals, que tenen una repercussió directa en l'activació de l'economia, en potenciar-ne diversos sectors d'una sola tirada.

L'economia catalana té com a pilars sustentadors el que es podrien anomenar els sectors estrella. Entre els més destacats figuren el turisme, la gastronomia o el comerç. Però si existeix un esdeveniment que vertebrava i aglutina simultàniament els sectors esmentats, aquest és la fira.

I és que el 2006 les fires van generar a Catalunya un efecte total sobre la producció de 2.372 MEUR, segons l'informe elaborat per la Universitat Pompeu Fabra sobre l'impacte econòmic del moviment firal a Catalunya. El consum de visitants i expositors representa el 72,8 % de l'efecte, mentre que el 27,2 % que resta prové dels efectes derivats de la despesa d'inversió. A això, cal sumar-hi la contractació de 26.748 persones per assumir les exigències dels esdeveniments. L'estudi, presentat pel secretari de Comerç i Turisme, Emili Valdero, ha seguit una metodologia certament acadèmica, incidint en nomenclatures econòmiques i centrant-se en estimacions sobre la repercussió que té la despesa mobilitzada per l'activitat de les fires sobre el conjunt de l'economia, incloent-hi tant la despesa corrent de consum com la despesa d'inversió.

Pel que fa a la despesa realitzada en cada sector, com s'observa en la taula, la restauració i els establiments de begudes representen el 19 % dels efectes de la despesa de consum dels visitants i expositors de les fires, seguits dels hotels, càmpings i altres allotjaments, amb el 17,5 %, els serveis empresarials amb l'11 %, el comerç amb el 6,9 % i el transport aeri amb el 5,3 %.

EFFECTES TOTALS DE LA DESPESA CORRENT DE CONSUM SOBRE SECTORS ECONÒMICS

SECTORS	PRODUCCIÓ	VALOR AFEGIT	OCUPACIÓ	COMPRES ESTAT
Restaurants, establiments de begudes	18,99%	21,67%	20,23%	1,08%
Hotels, càmpings i altres allotjaments	17,45%	19,10%	20,0%	19,69%
Serveis empresarials	10,95%	12,63%	14,17%	13,13%
Comerç i reparacions	6,89%	7,98%	11,73%	0,63%
Transport aeri	5,26%	4,36%	4,72%	11,78%
Activitats afins al transport	4,91%	3,71%	2,16%	1,78%
Altres tipus de transport terrestre	3,64%	2,96%	2,84%	5,93%
Serveis immobiliaris	2,71%	4,09%	2,44%	-
Correus i telecomunicacions	2,37%	2,56%	1,40%	1,34%
Activitats d'agències de viatges, op. turístics	2,26%	1,46%	1,23%	2,39%
Transport per ferrocarril	2,08%	2,71%	2,84%	0,56%
Activitats recreatives, culturals i esportives	1,93%	2,04%	2,12%	1,77%

de la competència entre les empreses.

Algunes tendències semblen prou consolidades, com ara els productes amb denominació d'origen. Ara bé, han entrat amb molta força noves línies de productes que basen la seva puixança en unes tendències de consum com més va més clares: tots els articles relacionats amb la salut, així com els que acosten l'alta cuina i el factor *delicatessen* al gran públic tenen progressivament més espai als prestatges dels supermercats i de les botigues especialitzades. Així, ja no és cap novetat tenir a casa un vinagre de Mòdena concentrat o els vidres de sal que imiten la cuina dels grans xefs.

L'altre factor important més i més present, tal com va quedar ben palès a Alimentaria, és el factor temps. És a dir, la modernitat comporta disposar de menys temps per comprar i per cuinar, especialment els dies feiners, o sigui que les ofertes de preculinats es van sofisticant. Un exemple: pizzes enllestides en 4 o 5 minuts al microones.

Amb tot, deixant de banda l'activitat lògica d'una fira, que –no ho oblidem– és fer negoci, l'edició d'enguany ha servit per avançar en una idea de la qual segurament es parlarà molt més en el futur. Si Barcelona té la fira més important del sector, si Catalunya té una indústria agroalimentària igualment considerable, de qualitat i prestigi, i que a més exporta molt –com altres comunitats autònomes: València, Navarra, Múrcia o Andalusia–, totes aquestes sinergies bé es podrien unir per aconseguir que Barcelona liderés, per mitjà d'un organisme encara per definir (possiblement un lobby integrat per institucions públiques i privades, com l'Ajuntament, la Generalitat, el Govern central, la Cambra de Comerç i les empreses del sector), tot aquest potencial, el qual podria convertir Barcelona en la capital de referència. I per tant, aconseguir una més intensa i millor projecció europea i internacional del sector agroalimentari espanyol per mitjà de la innovació, la competitivitat i la qualitat d'aquesta indústria.

TURISME I COMERÇ

LA IMPORTÀNCIA DEL CALÇOT

El secretari de la Cambra de Comerç i Indústria de Valls, Rafael Castells, reflexiona en aquest article sobre la importància que té per a Valls i les comarques de l'Alt Camp i el Camp de Tarragona la festa del calçot. Són moltes les sinergies existents i molts els sectors beneficiats: restauració i hostaleria, comerç i agricultura.

Com és conegut a bastament, Valls és la ciutat d'origen de la calçotada, aquest fet gastronòmic tan característic i peculiar que es va iniciar al final del segle XIX i que progressivament s'ha anat coneixent fins a arribar al *boom* actual.

Diverses accions, a través dels anys, han ajudat a divulgar-la, però segurament en els darrers 25 anys la promoció mediàtica de la Gran Festa de la Calçotada a Valls, que s'inicià el 1982 i que la capital de l'Alt Camp celebra l'últim diumenge de gener de cada any, ha contribuït en bona mesura a ser el que és avui: una referència cultural, gastronòmica, turística i, en definitiva, econòmica de les comarques tarragonines. Tant és així que tothom associa Valls als calçots i a tot allò que els acompanya.

Cada temporada de calçotades, bàsicament entre els mesos de novembre i abril, milers de persones s'acosten a Valls i l'Alt Camp per degustar l'autèntica i típica calçotada. Es considera que més de 300.000 persones participen de la calçotada als més de 50 restaurants "calçotaires" amb què compta l'Alt Camp, a més de les múltiples masies particulars, per degustar una bona calçotada, amb tot el moviment turístic i comercial que això comporta, no solament per a Valls i l'Alt Camp, sinó també per a les poblacions veïnes del Camp de Tarragona.

Per a l'Alt Camp i per a la Ruta del Císter, el període de calçotades representa el punt àlgid de la temporada turística

ca, a diferència del conjunt del Camp de Tarragona, on constitueix la segona temporada turística anual, després de la de sol i platja de l'estiu. Però, reconeguem-ho, és un bon complement. És una manera d'atraure més gent a les comarques tarragonines abans que la calor apreti amb força. I és la manera ideal d'introduir o fer pujar aquests turistes al

Cada temporada de calçotades, bàsicament entre els mesos de novembre i abril, milers de persones s'acosten a Valls i l'Alt Camp per degustar l'autèntica i típica calçotada

carro d'un altre turisme amb tant o més valor afegit: el gastronòmic i el cultural. És, en definitiva, una simbiosi quasi perfecta entre història i tradició.

Sinergies evidents

Lògicament, aquest moviment turístic, cultural i gastronòmic té una repercussió important en el sector de l'hostaleria i la restauració. L'impacte econòmic hi és considerable si tenim present el personal

extra que es contracta per atendre els milers de visitants, passant pel dinamisme en la producció i venda que comporta el consum d'aliments i ingredients que entren en les calçotades, juntament amb tots els complements estretament lligats als sectors agrícola, d'agrobotigues i comercial, ja que en les calçotades intervenen molts diversos sectors de la producció i comercialització.

Uns quants exemples de sectors comercials que hi intervenen: els productors i venedors de calçots, el moviment de llenya per coure'ls, graelles, tots els ingredients de la salsa: oli, ametlles, avellanes, tomàquets, alls..., les carnisseries i xarcuteries: llonganissa, botifarra, i carxofes, patates, mongetes, all i oli, vins blancs i negres, el cava (amb un gran consum), el pa, les taronges, els pastissos, el cafè, licors, els pitets de roba i paper, el paper domèstic per a les estovalles, tovallons, tovalloles; plats, gots... de plàstic, records diversos, productes típics de la zona...

Actualment la temporada de calçotades atrau bàsicament persones vingudes d'arreu de Catalunya, del Sud de França, d'Andorra, de l'Aragó, el País Valencià..., però també de molts altres indrets. Darrerament, des de la Cambra de Valls hem iniciat una modesta campanya a Madrid, Saragossa i Guadalajara... amb el lema: "A la Calçotada de Valls amb tren AVE", ja que l'estació de l'AVE del Camp de Tarragona és al costat de la comarca de l'Alt Camp, a 10 quilòmetres



de Valls, amb servei regular d'autocars a cada sortida i arribada d'AVE en direcció a Valls i altres pobles de la comarca.

Però si ja hem descrit les sinergies existents entre el sector de la restauració i l'agrícola, no hem d'oblidar que aquest flux de visitants també té un impacte directe en el comerç de la demarcació de la Cambra. És evident que, tal com es diu, el moviment dóna vida; tot i que resulta molt difícil indicar xifres aproximades del que representa en euros aquest moviment, una estimació es podria situar al voltant dels 10 MEUR per temporada pel que fa al conjunt de l'Alt Camp, i possiblement el nostre comerç encara no extreu totes les possibilitats que pot tenir una "moguda" d'aquesta magnitud. És un fet real que diversos sectors comercials, durant la temporada de calçotades, tenen un increment important de vendes.

Reforçar la difusió

Per acabar, hem de dir que des de la Cambra de Comerç de Valls posem tot l'esforç i la dedicació perquè cada tem-

porada de calçotades tingui la seva incidència amb èxit: des de la preparació de la Gran Festa de la Calçotada, la

Possiblement el comerç encara no extreu totes les possibilitats que pot tenir una festa en què any rere any ens visiten milers i milers de turistes que vénen de tot el país

divulgació constant durant la temporada amb articles de premsa, ràdio i televisió, accions en mitjans de comunicació internacionals d'ampli abast, promocions amb pitets i fulls al Sud de França, concursos radiofònics amb calçotada de premi... i moltes altres accions de pro-

moció. Sempre hem cregut que turisme, restauració, gastronomia i comerç van estretament lligats i es complementen.

El fenomen de la calçotada és un exemple del dinamisme turístic, gastronòmic i comercial que genera, realitat de la qual l'economia de tota l'àrea de Valls es beneficia d'una manera significativa, i a més coincideix amb els mesos d'hivern, que acostumen a ser els més fluïxos per al sector de la restauració, i alguns altres de caire comercial.

Sempre hem cregut que una comarca, perquè tingui atractiu, ha de tenir uns referents que la identifiquin, i a més, que aquests tinguin una promoció constant. A l'àrea de Valls en tenim, i de sòlids: el bressol del món casteller amb els Xiquets de Valls, l'origen de la calçotada i dels Mossos d'Esquadra, la Ruta del Císter... Que ho sapiguem mantenir i treure'n els resultats positius que tots esperem.

Rafael Castells París
Secretari de la Cambra de Comerç i
Indústria de Valls

REINSERCIÓ LABORAL PER MITJÀ DEL COMERÇ

Les ciutats es caracteritzen per la vida que transcorre als seus carrers, on les botigues representen una de les essències més destacades. El Raval barceloní serà, gràcies a un acord recent, un espai on els comerciants i els habitants del barri treballaran conjuntament per oferir un servei de qualitat.

Un dels temes més recurrents en tractar de l'actualitat del panorama comercial català és el referent a la professionalització del personal, amb el punt de

mira fixat a aconseguir que el consumidor rebi un tracte càlid i se senti ben acollit als establiments que visita. L'atenció al client, doncs, es converteix

en un aspecte distintiu respecte de la competència de les grans superfícies, caracteritzada per vendre productes en massa i presentar un tracte al client



certament homogeni i impersonal. En resposta al repte de la professionalització, la Fundació Barcelona Comerç i la Xarxa Laboral del Raval –coordinada per la Fundació Tot Raval– han signat un conveni de col·laboració que incidirà en diverses línies d'actuació, com són la formació, les pràctiques en empreses o la inserció de col·lectius amb dificultat d'accés al mercat laboral. L'acord, a més de pretendre que els botiguers treballin amb personal especialitzat, aposta per teixir ponts entre el món empresarial i els habitants del barri, a fi d'assolir un important compromís social. Amb la voluntat d'establir una formació competent i de nivell, les tasques es distribuïran de manera que “la Fundació Barcelona Comerç s'encarregarà de les qüestions pràctiques, mentre que Tot Raval es dedicarà a les fases de formació, referents a la part més teòrica”, assenyala Jordi Fons, tècnic del Casal dels Infants del Raval.

Com que els residents del Raval configuren l'essència urbana de la zona: qui millor per treballar als seus establiments que els seus propis habitants?

El barri del Raval, tot i representar perfectament l'arrelament entre el comerç i el teixit urbà, presenta un conjunt de problemàtiques quant a professionalització dels empleats. “Pretenem donar resposta a la mancança de professionals qualificats que trobem al Raval”, indica Vicenç Gasca, president de Barcelona Comerç.

La Fundació contribuirà a l'èxit de l'acord per mitjà de la “disposició dels botiguers que representem i del foment del comerç de barri que ens caracteritza”. Un aspecte essencial que identifica el barri és la diversitat cultural de la

zona. Aquesta realitat s'ha d'entendre com un punt favorable i positiu, en enriquir els seus habitants.

Discriminació positiva

En la part que pertoca a Tot Raval, “es pretén realitzar una discriminació positiva per tal de donar sortida a la gent del barri que té problemes d'inserció laboral”, assenyala Núria Paricio, la seva directora. I és que l'acord es materialitzarà amb la creació d'una borsa de treball que podrà ser visitada pels comerços associats a la Fundació Barcelona Comerç durant els seus processos de selecció de personal.

Com que els residents del Raval configuren l'essència urbana de la zona: qui millor per treballar als seus establiments que els seus propis habitants?

L'activitat diària de la col·laboració es materialitzarà en espais per a la formació, on els professionals de Barcelona Comerç tindran un paper actiu, ja sigui impartint classes teòricopràctiques o comunicant experiències en primera persona –mitjançant sessions informatives sobre el sector del comerç.

L'objectiu és transmetre als alumnes els temes més importants i de rellevància de l'entramat comercial, perquè aquests responguin satisfactòriament a les expectatives que tant comerciants com professors en tenen. “Volem construir un teixit social fort entre comerciants i treballadors qualificats”, assenyala Gasca.

Juntament amb aquesta mesura, el conveni té present el paper vital que la formació a l'empresa ha de significar en aquest entramat, i per això s'establiran convenis de pràctiques amb els establiments associats que ho desitgin.

Les pràctiques als comerços comprenen una doble vessant. D'una banda, pretenen familiaritzar “l'estudiant” amb la realitat del món comercial i, de l'altra, pretenen satisfer les necessitats –esporàdiques i/o continuades– dels botiguers. Aquests últims tindran l'opció de contractar personal qualificat i, al mateix temps, estaran desenvolupant una transcendent tasca social.

Seguint la línia de col·laboració, la Fundació Barcelona Comerç tindrà en compte, durant els processos de selecció

de personal, les borses de treball de les entitats que participen en la Xarxa Laboral del Raval. Els comerciants que facin ús d'aquesta valuosa eina tindran la garantia de rebre treballadors ben formats gràcies a les fases de formació previstes.

La Fundació Barcelona Comerç contribuirà a l'èxit de l'acord a través de la “disposició dels botiguers que representem i del foment del comerç de barri que ens caracteritza”

Pel que fa a qüestions legals, la Fundació Barcelona Comerç serà l'encarregada de la tramitació d'ofertes laborals, mentre que Tot Raval facilitarà la gestió i l'assessorament legal que en derivi. I és que el treball conjunt i compenetrat es convertirà en la clau de l'èxit d'un acord tan encoratjador. Tal com assenyala Itziar González, regidora de Ciutat Vella, “només conjuntament podrem donar al ciutadà allò que es mereix”.

El conveni, doncs, pretén corroborar la popular dita segons la qual “la unió fa la força”. Amb la selecció d'alguna de les debilitats del comerç de Ciutat Vella i d'altres dels seus habitants, s'ha constituït una realitat que reforçarà i beneficiarà ambdues parts, tot potenciant un comerç competitiu i arrelat al teixit urbà.

L'acord, per tant, construeix “vaixells perquè les persones que arribin a Ciutat Vella tinguin el timó de la seva vida”, afirma Itziar González. Vaixells que comunicaran les necessitats dels comerciants i dels habitants del barri, en un intent per establir una relació que arribi a bon port.

EL SECTOR VALORA LA DIRECTIVA

En el número anterior de *l'Informatiu* vam dedicar el tema central de la revista a analitzar com, l'aplicació de l'anomenada Directiva de serveis, afectarà el comerç. Ara toca a les diverses associacions de valorar com creuen que repercutirà la normativa europea en l'àmbit català.

“POT SER UN AVANTATGE”

ELVIRA GARCIA
DIRECTORA DE COMERTIA

Si entenem que l'objectiu principal de la Directiva de serveis en el mercat interior, anomenada “Directiva Bolkestein”, és configurar un mercat únic efectiu en el sector serveis per tal de simplificar i fer disminuir les càrregues administratives, des de la perspectiva de les empreses de *retail* catalanes caldria matisar algunes consideracions. Semblaria poc efectiu que les empreses orientades al mercat de consumidors d'un país determinat, per exemple Catalunya, haguessin d'aplicar regulacions d'un país d'origen amb comportaments de mercat diferents, per exemple d'Irlanda. Com gestionariem els períodes de rebaixes o els horaris comercials?

D'altra banda, una harmonització en la regulació d'aspectes relacionats amb l'empresa comercial com són: la gestió mediambiental, la seguretat, l'ocupació, el trànsit, etc., pot ser un avantatge no només per a la racionalització de les normatives, sinó també per afavorir la possible expansió a altres països de la UE.

“HA DE PEVALER L'INTERÈS GENERAL”

ALEJANDRO GOÑI
PRESIDENT DE PIMEC COMERÇ

La valoració que fem des de PIMEC Comerç de la Directiva 2006/123/CE del Parlament Europeu i del Consell sobre els serveis en el mercat interior, de 12 de desembre de 2006, és si més no de preocupació. Una preocupació existent en el nostre sector pels efectes que produirà la transposició a la legislació de l'Estat i de les comunitats autònomes.

Davant la persistent campanya d'alguns mitjans recollint interpretacions liberalitzadores de la normativa que regula l'activitat comercial, i que respon a interessos dels grans formats comercials, PIMEC Comerç considera necessari fer front a la desinformació general.

Des de la nostra organització patronal considerem que cal analitzar a fons la legislació estatal i autonòmica en matèria de comerç interior.

És per aquest motiu que sol·licitem que la transposició de la Directiva de serveis a la nostra normativa es faci amb la finalitat de garantir “l'interès general”, que ha de ser el de fer prevaler un teixit empresarial integrat als nuclis urbans, en totes les seves dimensions. Cal respectar el dret de tot ciutadà de poder triar el tipus de comerç que més li plagui. Tot a *sensu contrari* de models basats en una suposada “liberalització del comerç” o en el “prohibir prohibir” que esgrimeixen les grans empreses per criticar l'existència de normatives pròpies de les CA, que ells qualifiquen com a “traves”.

El comerç urbà de proximitat és el comerç que ha demostrat ser l'únic model econòmic capaç de crear barri, de crear societat, i això és un benefici inquantificable i una gran riquesa social. Però també ha estat capaç de contribuir a crear un espai habitable de qualitat, per les importants incidències que té a l'hora de fomentar més il·luminació, més neteja, més seguretat i convertir-se en element imprescindible per a la convivència i la integració entre tots els ciutadans on s'ubica.

“ESTEM EN UN MOMENT D'ALARMA”

JORDI VILAPRINYÓ PARELLADA
PRESIDENT DE L'AGRUPAMENT DE
BOTIGUERS I COMERCIANTS
DE CATALUNYA

És evident que la implantació de la Directiva Bolkenstein ens afectarà d'una manera prou important. Els governs europeus tindran temps fins al final del 2009 per adaptar les lleis de cada país a aquesta Directiva. En el nostre cas, l'Estat haurà d'adequar la Llei COMIN de 1996 i caldrà veure com ho farà. Des del nostre punt de vista, caldria que es conservés al màxim possible l'esperit d'aquesta Llei. Un altre factor important són les lleis amb competències de comerç que té la Generalitat de Catalunya i que també caldrà adequar; en aquest cas hi ha el desig expressat des de la Secretaria de Comerç ja que no es podran demanar requisits de valoració estrictament econòmics, que caldrà incorporar-ne d'altres, com poden ser els plantejaments urbanístics, raons d'ordre i seguretat públics, protecció de la salut i el medi ambient, valors de sostenibilitat i d'interès general, que ja recull la mateixa Directiva.

Depenent de com s'implanti tot això, el mitjà i petit comerç es pot trobar, doncs, en un estat d'indefensió, ja que les empreses no necessitaran una autorització prèvia de les autoritats locals, no es podran posar límits quantitativs o territorials del nombre de prestadors en funció de la població, o d'una distància geogràfica mínima entre subministradors, no es podran imposar criteris sobre descomptes i rebaixes, etc.

Estem, doncs, en un moment d'alarma, perquè tot dependrà del que faci el nostre govern, de si és capaç de defugir en l'adequació de la norma les situacions de domini i privilegi a què ens aboca aquesta Directiva, o bé si és capaç d'impugnar la normativa de serveis tot exigint-ne la retirada.

“LA DIRECTIVA SUPRIMEIX ELS OBSTACLES QUE S'OPOSEN A LA LLIBERTAT D'ESTABLIMENT”

ROBERTO GUIRADO
REPRESENTANT A CATALUNYA
DE L'ANGED

El factor important de la Directiva de serveis és la seva finalitat: “aconseguir l'objectiu fixat pel Consell Europeu de Lisboa, del 23 i 24 de març del 2000, de millorar l'ocupació i la cohesió social i assolir un creixement econòmic sostenible, amb la finalitat de fer de la Unió Europea l'economia basada en el coneixement, més competitiva i dinàmica del món d'aquí al 2010 i amb més i millors treballs”.

L'activitat de serveis suposa el 70 % del producte interior brut de la Unió Europea. Amb l'objectiu de crear un autèntic mercat interior, considera necessari suprimir els obstacles que s'oposen a la llibertat d'establiment dels prestadors de serveis (entre els quals el comerç) i imposa: la simplificació dels procediments i tràmits aplicables a l'accés a una activitat de serveis; el dret a la informació, i declara la llibertat d'establiment dels prestadors de serveis, tot prohibint de supeditar l'accés a una activitat de serveis a requisits que no estiguin justificats per una “raó imperiosa d'interès general” (entre les quals no figura la protecció al petit comerç) i que no es pugui aconseguir mitjançant una mesura menys restrictiva.

Així, específicament prohibeix supeditar la concessió d'una autorització a demostrar l'existència d'una necessitat econòmica o d'una demanda al mercat en què es basa precisament el règim d'autorització del Pla territorial sectorial d'equipaments comercials de Catalunya per a les mitjanes i grans superfícies comercials.

La Directiva va entrar en vigor l'endemà de la publicació al *Diari Oficial de la Unió Europea* (27.12.2006) i a partir d'aquesta data obliga totes les administracions (sense afectar les competències regionals o locals dels estats membres) a adaptar les seves disposicions legals abans del 28.12.2009, i sense poder introduir-hi nous requisits que vagin en contra de la llibertat d'accés i el lliure exercici de l'activitat de serveis. És important ressaltar que la Directiva referent als serveis en el mercat interior ha estat aprovada pel Parlament Europeu i pel Consell de la Unió Europea, i que no es tracta d'una disputa entre petits i grans distribuïdors o de competències entre l'Estat espanyol i les autonomies.

“LA DIRECTIVA AFECTARÀ D'UNA MANERA SIGNIFICATIVA LA NOSTRA TASCA TAL COM L'ENTENEM ACTUALMENT”

MIQUEL ÀNGEL FRAILE
SECRETARI GENERAL DE LA CCC

La transposició de la Directiva de serveis de la UE, sens dubte, afectarà d'una manera significativa la nostra tasca tal com l'entendem actualment. És per això que des de la Confederació de Comerç de Catalunya hem començat a informar i a donar indicacions per adaptar-se a la nova legislació.

Entre els aspectes més destacats hi ha una antiga reclamació de la CCC, l'adequació de la legislació nacional, incorporant-hi procediments simplificats i tràmits amb processos electrònics i reduïts al màxim, i establint finestretes úniques.

A més a més, el comerç i la distribució hauran d'aplicar l'adaptació a la legislació ja existent en matèria d'ordenació comercial, que es basa en la Llei COMIN de 1996 i en les competències exclusives que determinats estatuts d'autonomia confereixen a les comunitats autònomes en aquesta matèria.

Quant als requisits per aconseguir una segona llicència, s'exclouran els de caràcter estrictament econòmic, i incorporarà els que es refereixin al plantejament urbanístic, els efectes sobre el medi ambient, la sostenibilitat i l'interès general en la defensa dels consumidors per garantir-los la lliure i més àmplia elecció de formats comercials per fer les seves compres, tot mitjançant la incorporació d'aquests criteris en la proposta d'articles que la Llei COMIN ha d'adequar per la transposició de la Directiva de serveis.

Igualment, es garantirà a les comunitats autònomes l'exercici de les seves competències en matèria d'ordenació comercial i es promourà un diàleg entre les CA que possibiliti el coneixement de les bones pràctiques en aquestes matèries.

“SUPOSARÀ LA REDUCCIÓ I ELIMINACIÓ DE LES NORMATIVES INNECESSÀRIES O INJUSTIFICADES”

ANTONI DE RIBERA I RAFART
SECRETARI GENERAL DE LA CEDAC

Des del seu inici, la Directiva 2006/123/CE de serveis en el mercat interior té el qüestionable honor de ser la normativa més controvertida i polèmica del Dret comunitari recent. Fins al punt que a la majoria d'estats membres es va justificar una resposta negativa en assimilar els ciutadans europeus la Directiva de serveis amb el risc de dúmping social en la mobilitat dels seus treballadors i la possibilitat de disminuir el seu grau de protecció social. Aquesta preocupació es va traslladar també a l'àmbit comercial, en el qual alguna veu interessada va traduir-ho com la desaparició de qualsevol tipus d'autorització o llicència d'obertura d'establiments comercials i la liberalització dels horaris comercials en l'àmbit del mercat interior.

Cal ressaltar que després de les modificacions incorporades durant el llarg procés de tramitació al Parlament Europeu, des del sector comercial es pot considerar que el text aprovat el passat 28 de desembre de 2006 suposarà una oportunitat de millora de les actuals normatives comercials vigents als estats membres. I en aquest cas, l'adaptació de les normatives comercials a la Directiva europea serà segurament més accessible per a l'Estat espanyol que per a altres països de la UE, atès que la seva normativa ja està complint l'objectiu principal de la Directiva de facilitar la llibertat de prestació de serveis i d'establiment. En el supòsit que l'Estat vulgui mantenir el regim autonòmic de la segona llicència comercial, caldrà adaptar la normativa a nous criteris urbanístics basats en l'ordenació del territori, el model comercial de les ciutats i en la gestió del medi ambient. Els únics paràmetres econòmics que es podran valorar a l'hora d'atorgar la llicència comercial seran els que controlaran els òrgans independents de Defensa de la Competència de l'Administració.

El segon objectiu que incorpora la Directiva és la simplificació de la gestió administrativa, que, si s'escau, suposarà la reducció i eliminació de les normatives innecessàries o injustificades que dificulten l'accés dels operadors a l'exercici de les seves activitats, tal com preveu la voluntat del legislador de clarificar i donar transparència als procediments administratius establerts.

Finalment, queda clar que els resultats de l'aplicació de la Directiva europea de serveis dependran, en definitiva, de l'orientació política, econòmica i comercial que adoptin els estats membres i els responsables de la política autonòmica i local en la seva transposició a les normatives comercials corresponents, dintre el marc establert per la Comunitat Europea.

VIATGES ELECTRÒNICS

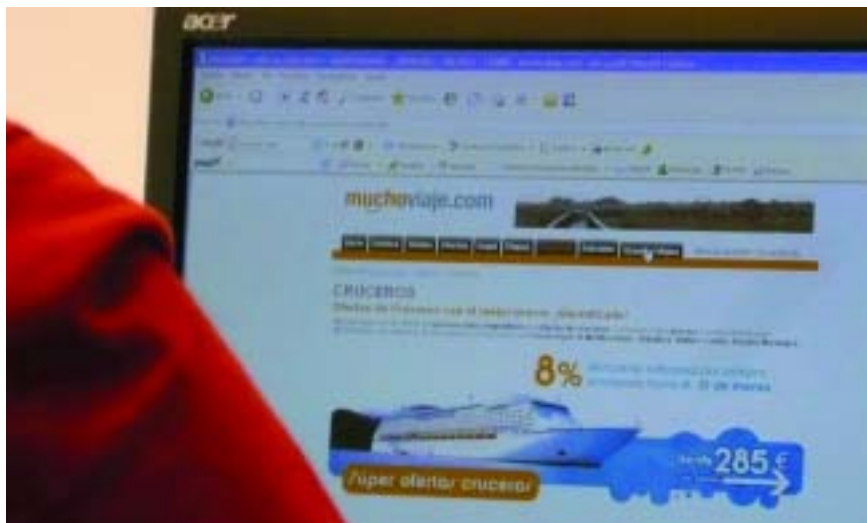
Internet s'està convertint en el lloc preferit pels consumidors a l'hora de comprar vols, reservar hotels o llogar cotxes per a les seves vacances. La facturació a través de la Xarxa s'ha convertint en una font inestimable de beneficis i cada vegada assoleix un paper més rellevant en l'èxit de les empreses turístiques.

El sector turístic s'ha assentat durant els darrers anys en un escenari que es troba en constant renovació i innovació, gràcies, en certa mesura, a l'estreta relació que manté amb el món de les noves tecnologies. Aquesta particular simbiosi ha creat la conjuntura idònia perquè la venda electrònica de viatges es converteixi en una de les peces claus de l'entramat turístic.

Durant l'any 2007 la facturació per venda de viatges a la Xarxa va superar els 5.000 MEUR, dada que reflecteix la tendència de creixement de la comercialització per Internet i que evidencia la bona salut de la indústria turística. I és que el mercat turístic està en un punt òptim per a emprenedors.

Les pàgines web de venda electrònica s'han multiplicat significativament durant els darrers anys. Paral·lelament, també ha crescut significativament el nombre de consumidors disposats a gastar els seus diners en activitats de lleure. Aquestes 2 realitats tenen un punt de trobada magnífic en les plataformes virtuals, que es converteixen en l'escenari preferent des d'on gestionar la compra de les vacances de milions de consumidors. En el marc de bon comportament de l'activitat turística, han proliferat ofertes i descomptes aplicats a les vendes en línia, com també una penetració creixent de les companyies de baix cost als mercats tradicionals.

Tal com assenyalava l'informe elaborat per DBK *Comerç electrònic de viatges*, la fac-



turació a Espanya per venda de viatges al client final a través de portals web va augmentar un 40 % el 2007. Una bona part de l'èxit s'explica per les vendes telemàtiques de les companyies aèries, que van arribar a recaptar 2.035 MEUR, xifra que representa el 21 % de la seva facturació total i una participació del 39 % al mercat espanyol del comerç electrònic de viatges.

Per la part que pertoca a les agències de viatges virtuals, durant el 2007 van tenir un creixement del 46 %, tot sumant la tercera part de la facturació total per vendes de viatges a través d'Internet. Un altre dels agents turístics en boga és el de les cadenes hoteleres, que van facturar 790 MEUR a través de les seves pàgines web.

Les previsions futures de l'informe no són pas descoratjadores. La venda de

viatges a través d'Internet continuarà mostrant un intens ritme de creixement durant els propers anys, encara que no es preveu que s'arribi a les taxes del 2007. Es calcula que el 2008 el creixement podria apropar-se al 30 % i el 2009 una mica menys, al voltant del 20 %, fins a superar els 8.000 MEUR.

Els propers anys, doncs, seran testimonis de la incorporació de serveis de venda als llocs web de les cadenes hoteleres, agències de viatges tradicionals i companyies de lloguer de cotxes i de transport per carretera. Avalats per uns alts beneficis i recolzats per una població que consumeix massivament Internet, el món virtual cada vegada tindrà més presència i pes per a les empreses turístiques.

EL PAIS**ATRAPATS PER LA TECNOLOGIA DE CONSUM**

Sobre la taula del despatx d'Emili Montoya, un empresari de 50 anys, només hi havia 2 aparells electrònics fa 5 anys: un telèfon mòbil, que a penes s'usava per trucar, i un ordinador de sobretaula, decoratiu, donat el poc ús que se'n feia.

Atrapat per una voràgine tecnològica, Montoya va decidir comprar-se un portàtil petit, que cabés al seu maletí, i al qual podria endollar una pantalla plana. Quan avui arribi a casa, Montoya deixarà a l'entrada el seu telèfon mòbil d'última generació i una agenda PDA que el seu fill va regalar-li el Nadal passat, a pesar que el seu pare sempre ha estat de paper i bolígraf.

L'electrònica de consum és absorbida amb energia pel consumidor mitjà, històricament més reticent al canvi. A ningú li estranya veure les llars plenes d'aparells electrònics. On abans

només hi havia un televisor de tub i un vídeo, ara hi ha una pantalla de plasma on es pot veure millor el receptor de televisió digital terrestre (TDT) o guanyaran qualitat les pel·lícules DVD.

L'observatori de Red.es, dependent del Ministeri d'Indústria, així ho confirma. L'últim trimestre del 2007 els espanyols van gastar 3.022 MEUR en tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC). L'únic equipament que decreix és el telèfon fix; la resta, en especial les càmeres fotogràfiques, augmenten. Espanya és, a més, un dels països europeus que més ràpid ha adquirit televisors plans. Al principi de 2005, la consultoria GFK calculava que es vendrien 450.000 televisors LCD i a mitjan any es va augmentar la xifra fins a 800.000. Un any després se'n van vendre a prop de 2 milions d'unitats.

la Mañana**LA CAG AUGMENTA ELS SEUS BENEFICIS UN 20 %**

La Corporació Alimentària de Guissona (CAG) va acabar l'any 2007 amb una facturació de 981 MEUR. Els beneficis de la cooperativa van assolir els 36,8 MEUR, aspecte aquest que va permetre que el resultat net s'incrementés el 20 %. D'aquesta manera, l'augment en les vendes i en els beneficis van arribar en termes percentuals al 20 i al 16 %. Així mateix, el flux de caixa net en el mateix període va ser de 53 MEUR.

Enguany la cooperativa té previst iniciar una nova línia de productes lactis. Fins ara [...] l'empresa se subministrava de la producció làctia d'altres companyies, tot

i que la marca amb què es venia la llet era bonÀrea. Durant aquest exercici s'apostarà per la creació d'aquesta gamma de productes propis en el sector lacti. De totes maneres, la majoria de les inversions realitzades l'any passat per la CAG van correspondre a l'ampliació del complex carni de la Closa, situat a Guissona.

El desemborsament per a les inversions va ser de 34 milions d'euros. Quan finalitzi aquest projecte, que es va iniciar el 2006, la cooperativa guanyarà 2 noves naus, que augmentaran en 80.000 m² les instal·lacions de la CAG. A la Closa, la

cooperativa apostarà per la gamma d'envasaments congelats, de carn, verdures i fruita. En aquest àmbit es potenciarà la línia de productes cuinats.

Per a l'exercici actual, les intencions de l'empresa passen per inaugurar 20 noves botigues bonÀrea i 5 àrees de servei, una de les quals a Torrefarrera. En aquest sector, l'any passat es van obrir 19 establiments (16 establiments bonÀrea i 3 supermercats). La xarxa d'establiments és de 329 punts de venda. Els últims 12 mesos també es van crear 3 noves àrees de servei a Sort, Móra d'Ebre i Vic.

GALERIA DE COMERCIANTS

ELS PLAERS DEL PALADAR



Les Xarcuteries Andreu han apostat fort pel disseny als seus nous establiments

Arreu de la geografia catalana trobem establiments que mantenen arrels de temps passats i que viuen intrèpidament un present marcat pel clima de competència ferotge que el mercat actual ofereix en safata. Aquest és el cas de les Xarcuteries Andreu, amb la seu principal a Sabadell i amb botigues esteses per gran part del territori català.

El negoci va veure la llum el 1930 quan aprofitant la inauguració del Mercat Central de Sabadell, en Miquel Andreu va obrir-hi un negoci d'olives i conserves. Aquella modesta parada va permetre a la família tenir un ritme de vida digne durant els enrevessats anys següents, que no és poc.

“L'Andreu de les Olives” va passar a la generació familiar següent la missió de la qual va ser modernitzar l'establiment i convertir-lo en una de les “pubilles” de Sabadell, gràcies al nou disseny i a l'especialització dels seus productes, que va atorgar al pernil de gla un paper primordial, tot reinventant el negoci.

Però no va ser fins al 1994, coincidint amb la incorporació d'en Josep Andreu, la tercera generació, quan es va fer el gran salt expansiu i es va dotar la petita xarcuteria d'una transcendència de la qual l'avi Miquel estaria orgullós. “Tenia clar que

haviem de créixer, encara que ho havíem de fer sense córrer”, recorda en Josep.

Però el ritme de creixement no sempre és controlable. L'èxit del nou establiment situat a L'illa Diagonal barcelonina va suposar el trampolí per conquerir cims més alts i l'obertura de noves Xarcuteries Andreu –a Girona, Sant Cugat del Vallès, Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat, entre d'altres– va esdevenir tota una realitat.

En Josep Andreu explica que “la creació d'un estil propi ens diferencia de la competència: el tracte personalitzat al client i la introducció d'un element innovador com és la degustació al costat de la botiga”, s'han convertit en les claus de l'èxit. El resultat és la producció de “qualitat en el producte, en la presentació i imatge, en el servei i, sobretot, qualitat humana”. Només de ficar el cap a la botiga, ràpidament s'hi observa un doble servei. Una àmplia barra es fon amb transparents i estilístics aparadors de pernils, patés, embotits i formatges, i permet que el client pugui esmorzar i dinar –a uns preus assequibles–, tot degustant els productes exposats, a part de poder fer-hi la compra tradicional.

I les xifres no menteixen. “El 40 % dels ingressos provenen de la degustació,

mentre que l'altre 60 % ve de la venda tradicional”, comenta Andreu. Aquesta nova estratègia ha fet que “la clientela es dividís entre els consumidors tradicionals i els que hi vénen a esmorzar o dinar, generalment des de les oficines”. Les xarcuteries Andreu han sabut combinar sàviament l'element tradicional i el modern, produint una experiència en el consumidor certament diferenciada, qualificable entre casolana (pel tracte al client), elitista (pel gust implacable dels pernils de gla, entre altres delícies) i moderna (pel disseny trencador però encertat dels establiments).

El futur s'observa amb prudència. “Per créixer, hem d'estar preparats”. Fins ara, els seus passos són fermes i es vaticinen com a model per al món de la xarcuteria. Val a dir que els camins secrets que el pernil de gla de l'Andreu descobreix a les coves del paladar humà aplanen el camí.

Robert Valls

FITXA:

Xarcuteries Andreu
Mercat Central Sabadell
(parades 235-236)
08201 Sabadell



Surt al carrer. T'adonaràs que vius en una ciutat ideal per passejar-hi. Per seure en una terrassa. Per mirar la gent com va i ve. Una de les millors ciutats per gaudir dels aparadors, de l'ambient, per sortir a comprar. Passeja per Barcelona i descobriràs que el quiosquer somriu, que la florista fa uns rams preciosos i que a cada carrer hi ha un ambient diferent. Viu el comerç de la ciutat, és tota una experiència.

Barcelona, la millor botiga del món.

B 
AMB EL COMERÇ
BARCELONA
BATEGA!