

any: 11
número: 125
abril de 2008

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU COMERCÇ



**Brussel·les qüestiona
el model català**



Regali l'aire condicionat a 25°C. Una temperatura inferior augmenta el consum i es disminueix el confort.

Descongeli el frigorífic quan s'acumuli el gel. Disminueix el consum en un 33%.

Desconnecti la vitroceràmica abans de finalitzar la cocció i utilitzi recipients de diàmetre superior al de les zones que donen calor.

A la rentadora utilitzi temperatures moderades. Es reduirà el consum gairebé a la meitat.

Converteixi l'estalvi d'energia en un hàbit.

Els electrodomèstics són una gran font del seu consum energètic. Tot i això, existeixen petits detalls que l'ajudaran a reduir la seva factura energètica.

Perquè un petit canvi en els seus hàbits domèstics proporciona grans resultats.



Infòmils al:
902 50 88 50



SUMARI

- 8 Portada:
 Brussel·les denuncia
 el model català



- 14 Llarga vida per a
 Caprabo
- 18 Sita Murt, de l'Anoia
 a la conquesta del món
- 22 Les cambres presenten
 el III Congrés de Turisme
- 27 Galeria:
 Enllaç i Festa, de Tortosa

LA DEFENSA DEL MODEL COMERCIAL CATALÀ

Hi ha 2 processos en marxa. El primer és el que segueixen totes els forces socials i polítiques de Catalunya per definir i aplicar els darrers anys el model comercial català, reflex d'una visió pròpia del paper del comerç: Llei d'equipaments comercials, segona llicència, horaris comercials. El segon és el de Brussel·les, que des del 2004 requereix el Govern espanyol demanant-li aclariments sobre alguns aspectes de l'ordenació comercial, tant al territori català com a la resta d'Espanya, que considera contraris a les lleis comunitàries.

I aquests 2 processos conflueixen ara que la Unió Europea decideix denunciar davant el Tribunal de Justícia europeu de Luxemburg el model català.

El Tribunal de Justícia es prendrà el seu temps, però no podem esperar de braços plegats el seu veredict. Ans al contrari, el mateix consens que ha existit històricament per desenvolupar el model autòcton i aplicar-lo amb èxit s'ha de mantenir per llimar el que calgui llimar a fi d'adaptar la nostra normativa a la legislació comunitària, bo i conservant les essències del model.

En aquest sentit, veiem moviments assenyats amb aquest objectiu des de la Generalitat, les institucions, les associacions de comerciants i no tenim cap dubte que en aquest cas serem capaços de trobar-hi el punt just: per una banda, demostrar fermament que el model és una expressió de la nostra manera de concebre el comerç per tal que Brussel·les i, doncs, el Tribunal de Justícia ho tinguin present; i per l'altra, disposar de la flexibilitat suficient per identificar com abans millor quins són els aspectes que cal modificar per facilitar-ne l'homogeneïtzació dins l'espai comunitari.

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

LA IMPORTÀNCIA DEL DISSENY

En el darrer número de *l'Informatiu* va parlar de la importància del disseny en l'èxit dels establiments comercials. Però no va fer referència a les parades que hi ha als mercats. Aquestes tenen un poder de maniobra menor, ja que estan obligades a tenir un aparador estrictament determinat amb antelació. Ja s'hi poden vendre fruites, enciams, carn o peix, que la distribució de la parada no variarà substancialment. L'única opció que els queda, als encarregats de les parades dels mercats, és confiar en la tradició i en la confiança de la nostra clientela de tota la vida. Últimament sembla que els ciutadans del barri troben més comoditats als supermercats. I els treballadors dels mercats no podem competir amb els seus horaris. Quan es parla de la vida al mercat, la innovació és més reduïda que als establiments comuns. Nosaltres ens diferenciem en qualitat, bon servei i tracte i tradició. És clar que les polítiques de modernització dels mercats municipals que s'estan desenvolupant els darrers anys també afavoreixen i reforcen el paper dels mercats.

Lluís García
Barcelona

VIATGES ELECTRÒNICS

Internet és cada vegada més utilitzat per la gent que compra bitllets d'avió, i fins i tot que lloguen cotxes o habitacions d'hotel. Jo encara no me'n refio, de les noves tecnologies, per la seguretat a l'hora de pagar. Pot ser perquè encara no les domini prou, a diferència de la canalla, com per "navegar" tranquil·lament.

És per això que sempre que haig de fer algun viatge de vacances (sempre ho he fet) vaig a informar-me a diverses agències de viatges que hi ha a prop de la meua residència. Allà m'atenen personalment i em donen un paper amb les diverses possibilitats que tinc, i amb els preus corresponents. Una vegada a casa, tinc la informació a mà i no he d'encendre l'ordinador perquè em digui quines ofertes puc trobar.

La gent s'hi estalvia temps i potser diners, però jo prefereixo tractar amb persones que no pas amb màquines. I si he de pagar una mica més pel que compro, ho pago de gust. Ara bé, reconec que és un mitjà que continuarà creixent i que no podem obviar-lo, perquè tal com s'ha esdevingut en el món del turisme, igual passarà en altres sectors del comerç i dels serveis: que cada cop serà més important la seva presència. Que no m'agradi no significa que no sigui conscient de la seva utilitat i vàlua.

Gràcia Moreno
Barcelona

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

NOTÍCIA

LA CAMBRA DE GIRONA PRESENTA EL CALENDARI DE VACANCES ESCOLARS DELS PRINCIPALS MERCATS EMISSORS DE TURISME

Una eina que donarà als empresaris del sector turístic i del comerç la possibilitat de planificar accions que permetin disposar de la màxima ocupació i crear programes específics per al turisme familiar a cada època de l'any.

Aquesta nova publicació, que la Cambra editarà cada any, informa dels períodes de vacances de cadascuna de les regions dels 10 principals països emissors de turisme que disposen de connexió amb l'aeroport de Girona.

Amb aquesta nova eina es pretén facilitar a l'empresari turístic estratègies de planificació del negoci.

El calendari d'enguany conté informació d'Alemanya, Suècia, Noruega, Finlàndia, Dinamarca, els Països Baixos, França (continental), Bèlgica, el Regne Unit i Itàlia, amb indicació de les diverses regions i les seves connexions aèries amb l'aeroport de Girona - Costa Brava. En cada cas s'indica també el volum d'habitants i el seu percentatge sobre el total.



SABADELL ORGANITZA LES 19ES JORNADES DE COMERÇ

La Cambra de Comerç de Sabadell celebrarà el proper dia 5 de maig la 19es Jornades de Comerç, enguany dedicades al lideratge intel·ligent en el comerç. La jornada se celebrarà a l'Hotel Verdi de Sabadell i estarà presidida per Antoni M. Brunet, president de la Cambra de Sabadell; Carles Marlés, president de la Comissió de Comerç Interior, i Albert Beltran, regidor de Comerç i Turisme de l'Ajuntament de Sabadell.

La jornada s'adreça a comerciants i a petites i mitjanes empreses, i s'hi analitzarà el

lideratge que han de desenvolupar i les estratègies que han de seguir per motivar el personal, amb la vista posada en la millora de la competitivitat empresarial.

Aquest any la Cambra de Sabadell ha introduït innovacions pel que fa a l'exposició dels continguts. D'una banda, hi haurà una sessió pràctica –materialitzada en un taller–, en la qual es tractarà de les habilitats i la gestió del lideratge, a càrrec de la consultora Makeateam. El segon bloc estarà dedicat a la conferència de Juan Antonio Corbalán (conegut juga-

dor de bàsquet els anys vuitanta i que després es va dedicar a la medicina) sobre el lideratge en l'equip. La jornada finalitzarà amb el discurs de cloenda a càrrec de la directora general de Comerç de la Generalitat, Gemma Puig.

Per a més informació, es pot trucar al telèfon 937 451 264, visitar el lloc web de la Cambra <www.cambrasabadell.org> o bé posar-se en contacte per correu electrònic amb Cristina Taché <ctache@cambrasabadell.org> o Iolanda Portillo <iportillo@cambrasabadell.org>.

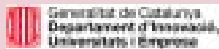
Edició:



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

Gràfics 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

BUFEN VENTS LIBERALITZADORS A LA COMUNITAT DE MADRID...

Ara que Brussel·les cargola en el tema de l'ordenació comercial, algunes instàncies al nostre país volen anar més enllà. És el cas del Govern de la Comunitat de Madrid (CM), que ha anunciat la intenció de liberalitzar (encara més) el model comercial d'aquella Comunitat. I com ho farà? Si en el tema dels festius ha obert la mà més que ningú (a hores d'ara, a diferència de la resta d'autonomies, que permeten d'una manera general l'obertura entre 8 i 12 festius, la Comunitat madrilenya en permet 22), en la qüestió dels horaris no vol quedar-se enrere i en pretén una liberalització total. És a dir, que qualsevol establiment pugui obrir entre les 12 de la nit i les 7 de la matinada.

Deixant de banda un aspecte que no és menor (¿cal una liberalització total d'horaris quan fins ara les grans superfícies

podien mantenir oberts els seus establiments fins a la mitjanit i ningú aprofitava aquest marge i tancava al voltant de les 10 de la nit?), el tema que ens interessa destacar és la gran polèmica que s'ha creat a la Comunitat. I en bona mesura ha estat per les posicions enfrontades entre les mateixes associacions. És més, n'hi ha que són a punt d'esclatar, ja que alguns dirigents tenen una visió favorable a la mesura mentre que bona part dels associats s'hi oposen.

Així les coses, caldria no perdre de vista que tan dolent pot arribar a ser l'immobilisme en qualsevol matèria (horaris, festius...) com un excés de reformisme que posi potes enlaire els consensos mínims i desitjables en un tema de la importància del que estem comentant.

... I TAMBÉ AL PAÍS BASC

El contrapunt del model madrileny ha estat sempre el País Basc (i no Catalunya com molts creuen). Ara, però, les coses també comencen a moure's a la Comunitat Autònoma Basca (CAB). Aquest immobilisme tenia la seva màxima expressió en el model comercial basc. Fa uns anys, el dia de Reis va caure en dilluns. Mentre que a la resta d'Espanya els comerciants feien l'agost el diumenge 5, a les ciutats i pobles del País Basc tots els establiments romanien tancats. Un aspecte, aquest, que a bona part dels comerciants de Catalunya, que defensen segurament certes limitacions a l'obertura de festius, els costaria d'entendre, perquè els principals perjudicats són els mateixos empresaris del sector, que perden el millor dia de vendes.

Però les coses canvien i el president del Tribunal Basc de Defensa de la Competència, Javier Berasategui, va afirmar l'altre dia al Parlament de Vitòria que, analitzant les dades, el

País Basc és la Comunitat amb els preus dels aliments més cars i on un operador té la posició de domini més elevada de tot l'Estat (més del 50 %). Aquest operador és Eroski, l'empresa cooperativa del Grup Mondragon. De fet, Berasategui va assenyalar que si s'afegeix a la quota de mercat de la cadena de distribució basca, la dels altres operadors dominants (Carrefour i Auchan), el domini depassa el 65 % a Biscaia i Guipúscoa i... el 90% a Àlaba.

Ara, si això no fos suficient, la predisposició del president del Tribunal de Defensa de la Competència Basc d'arribar fins al final per aconseguir un canvi en el particular model d'aquest territori l'ha portat a iniciar una investigació als 4 sindicats majoritaris bascos (UGT, CCOO, LAB i ELA) per si han obstaculitzat l'obertura de més hores i més festius. No cal oblidar que la llei de mínims aprovada pel Govern central permet un mínim de 8 festius i a la CAB no n'obren ni un.

EL CONSELL DE GREMIS DE BARCELONA S'OPOSA A L'OBERTURA DELS MERCATS MUNICIPALS UN DIUMENGE AL MES

I si a Madrid i al País Basc les aigües baixen mogudes, a la capital catalana, el Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme de Barcelona (CG) s'oposa frontalment a una idea que va apuntar fa uns dies el tinent d'alcalde d'Hisenda i Promoció de l'Ajuntament de Barcelona, Jordi William Carnes: obrir els mercats municipals un diumenge al mes. El

CG considera que "aquesta iniciativa va contra l'actual Llei de la Generalitat i aixeca una alarma social entre els comerciants dels mercats i entre el comerç en general". I va afegir que "els comerciants que treballen als mercats ja van decidir tancar els dissabtes a la tarda, ja que no hi ha una demanda dels consumidors".

PROJECTE DE REMODELACIÓ DE LA RAMBLA NOVA DE TARRAGONA

La Cambra de Tarragona ha fet públic el projecte de remodelació de la Rambla, una de les zones més característiques de la ciutat. Aprofitant la desembocadura del carrer al mar –i les vistes que això suposa–, el projecte tracta de reinventar l'espai mitjançant la reducció de l'afluència de cotxes i la creació d'espais verds que donin vitalitat al carrer. Un de les pretensions més interessants és convertir l'actual espai dedicat als aparcaments en terrasses dels establiments envoltades de verd i alts arbres. Això, per una part, contribuiria a la dinamització comercial de la Rambla i, d'una altra, crearia l'escenari idoni perquè els ciutadans disfrutessin del seu passeig emblemàtic.



Imatge virtual de la futura Rambla amb la reforma

BRUSSEL·LES DENUNCIA EL MODEL CATALÀ

En un moment en què tothom mira cap a Brussel·les, gràcies a la Directiva de serveis, la Comissió Europea ha donat un cop de mà damunt la taula i ha decidit denunciar Espanya al Tribunal de Justícia Europeu per limitar el dret d'establiment de les superfícies comercials.

Aquest és un aspecte que segons els responsables comunitaris xoca frontalment amb l'article 43 del Tractat de les Comunitats Europees, que fa referència precisament al dret d'establiment de qualsevol operador d'un país membre en qualsevol altre país comunitari.

La història ve de lluny. Arrenca el 2004, però més recentment, el passat 23 d'octubre, la Comissió Europea va enviar formalment el que es coneix en l'argot comunitari com un "dictamen motivat" a Espanya perquè suprimís els obstacles al dret d'establiment del sector de la distribució creats arran de l'entrada en vigor de les normatives en matèria d'ordenació comercial, tant espanyola com catalana.

La Comissió considera, segons la nota en què s'anuncia aquesta denúncia, que ambdues normatives estableixen un procediment d'autorització autonòmica que ha estat l'eina utilitzada pels governs respectius per limitar els

darrers anys el creixement de grans superfícies en algunes comunitats autònomes, com ara Catalunya. Doncs bé,

La Comissió Europea assenyala que, a més d'impedir la llibertat d'establiment, el model comercial català es basa en un procés molt "restrictiu" i "particularment complex"

aquest "procediment d'autorització", així com, en el cas del Principat, "una sèrie de documents de planificació per a la instal·lació de superfícies comer-

cial", infringeixen l'article 43 del Tractat de la CE, segons la Comissió.

Entre altres raons, assenyala la mateixa Comissió, perquè a més d'impedir la llibertat d'establiment, es basa en un procés molt "restrictiu" i "particularment complex", basat, en bona mesura, "en consideracions d'ordre econòmic, com ara l'existència d'una necessitat del mercat o el seu impacte en els comerços ja existents".

Tots, en definitiva, criteris "poc previsibles i objectius" i, en el cas de la normativa catalana, amb la previsió de participació en el procés de decisió "fins i tot a títol indirecte, de representants dels interessos econòmics ja presents en el mercat". És a dir, que formaven part del procés de presa de decisions a l'hora d'acceptar la implantació d'un operador, la competència d'aquesta empresa, tot i que arran d'un primer requeriment ja es va fer un retoc d'aquest procés en la Comissió d'Equipaments

accentuant-ne el caràcter merament consultiu.

Per tot això, i després de diverses cartes de requeriment i de les oportunes respostes de l'Estat espanyol i vist que, tot i reconèixer que les autoritats catalanes i espanyoles estaven disposades a can-

Una cosa ha de quedar clara: la denúncia no té res a veure amb la feina d'adaptar la legislació actual a la Directiva de serveis. Són 2 processos paral·lels però completament independents

viar "el que calgués de les seves respectives normatives", com que no en van "precisar ni l'abast ni el calendari", la Comissió ha decidit tirar pel dret i que sigui el Tribunal de Justícia Europeu qui hi digui la darrera paraula.

L'article 43

Ara bé, arribats en aquest punt val la pena veure què diu el famós article que, segons la Comissió, Espanya, i Catalunya en particular, vulnera sistemàticament en relació amb les polítiques d'ordenació comercial.

Literalment, l'article 43 del Tractat, que obre el capítol segon, es refereix al dret d'establiment, i diu, literalment, que "quedaran prohibides les restriccions a la llibertat d'establiment dels nacionals d'un Estat membre en el territori d'un altre Estat membre". I afegeix que "aquesta prohibició s'entendrà igualment a les restriccions relatives a l'obertura d'agències, sucursals o filials pels nacionals d'un Estat membre establerts en el territori d'un altre Estat membre". És a dir, que no es pot limitar la implantació d'un operador en funció de la seva nacionalitat.

Ara bé, també és veritat que aquest article, a més de recordar que "la llibertat d'establiment comprendrà l'accés a les activitats no assalariades i el seu exercici, així com la constitució i gestió d'empreses i, especialment, de societats", aquestes, i aquest punt és important, ho faran "en les condicions fixades per la legislació del país d'establiment per als seus propis nacionals".

Per tant, el que la Justícia ha d'intentar interpretar no és si es discrimina per nacionalitat, sinó si s'ajusten al dret comunitari les limitacions a la lliure competència existents en el marc de les polítiques d'ordenació comercial a Catalunya i Espanya, atès que les restriccions les pateixen totes les empreses, independentment del seu origen nacional. És més, en el cas català, tal com recorden alguns especialistes en la matèria, bona part de les grans superfícies existents són, majoritàriament, de capital francès.

Val a dir que no és cap novetat assenyalar la complexitat de la qüestió i que en la resolució del contenciós, hi tindrà un paper fonamental la interpretació que es faci de la Llei. Per tant, en les properes reformes que ja ara s'estan començant a estudiar sobre la carcassa legal del model comercial del Principat, s'haurà de filar molt prim.

Dit això, cal aclarir una altra qüestió que no sempre ha quedat clara aquestes darreres setmanes. La denúncia de Brussel·les té relació, evidentment, amb el model de regulació comercial català, però és independent del procés engegat amb l'aprovació de la Directiva de Serveis. Aquesta va entrar en vigor el 28 de desembre de 2006 i, des de llavors i fins al proper desembre de 2009, es manté obert el procés d'adaptació de la legalitat de tots els països membres de la Unió a les exigències de la Directiva. És el que es coneix com el període de transposició.

Intercanvi epistolar

En canvi, el procés que ara ha desembocat en el Tribunal de Justícia Europeu es va engegar el 2004, quan la Comissió va enviar una primera carta de requeriment al Govern espanyol

demanant aclariments sobre alguns aspectes de les polítiques d'ordenació comercial suposadament contràries a les lleis comunitàries.

La segona part d'aquesta pel·lícula es produeix 2 anys després. Catalunya havia aprovat la Llei d'equipaments comercials i la Comissió va tornar a la càrrega demanant més informació sobre el cas. El Govern català, a través dels canals pertinents (recordem que aquest intercanvi epistolar es feia a través del Govern central, que és qui té el contacte i les competències per fer-ho) va replicar que la seva normativa comercial no contradeia ni l'esperit ni la lletra de les lleis comunitàries. Però no era això precisament el que pensava la Comissió, ja que l'any passat va fer públic un dictamen motivat en què afirmava no estar d'acord amb la informació rebuda fins al moment.

La Generalitat, per la seva banda, va contestar que ja s'estava treballant a través d'aquesta via que avança en paral·lel però que és independent, la transposició de la Directiva de serveis, per adaptar la legislació catalana a les noves directrius. Resposta, en opinió de la Comissió, que ha estat insuficient i que

La directora general de Comerç insisteix que res del que es faci d'aquí a la resolució del conflicte obert amb Brussel·les es farà d'esquenes a un sector que vol que s'aclareixi definitivament el camí

ha dut la qüestió a la via judicial.

La pregunta que queda per fer-se és evident: i ara què? Doncs bé, respostes n'hi ha per a tots els gustos. Algunes associacions han posat el crit al cel i consideren molt preocupant la judicialització d'una qüestió com aquesta i, en

P O R T A D A

definitiva, un avís per a navegants; d'altres, en canvi, consideren que la via judicial no perjudicarà ni provocarà cap *tabula rasa*. És a dir, per a aquests segons, l'ànima del model comercial català continuarà sent la mateixa: la segona llicència, aixoplugada en uns paràmetres segurament diferents que no tindran res a veure amb qüestions econòmiques i sí mediambientals o de mobilitat; no desapareixerà, asseguruen aquestes fonts.

Clara Díez, subdirectora general

d'Ordenació i Planificació del Govern català, posa un èmfasi especial a remarcar que la denúncia és independent de la Directiva i que s'ha d'entendre com un procés dels molts previstos en els mecanismes de funcionament de la CE i que, com a tal, s'ha d'afrontar.

Ara bé, també reconeix que tot i que les 2 qüestions avancen per vies diferents, no deixa de ser veritat que avancen en paral·lel. Per a Díez, la resolució del contenciós judicial tindrà molt a veure amb el calendari. És a dir, segurament

les reformes que ja s'estan començant a estudiar en l'actual període de transposició de la Directiva seran suficients com per demostrar que la denúncia no té sentit, ja que es basa en qüestions modificades pel nou marc legal que hi haurà a partir de la darrer del 2009, quan finalitzi el període de transposició.

Per la seva banda, la directora general de Comerç, Gemma Puig, ha recordat reiteradament que, primer de tot, la Directiva no entra en qüestions impor-

VALORACIÓ DEL SECTOR

“ENS ADAPTAREM SENSE PERDRE LA PARTICULARITAT DEL NOSTRE MODEL”

Com és sabut, a primers d'abril d'enguany el Tribunal de Justícia de la Unió Europea ha denunciat a Brussel·les la Llei catalana d'equipaments comercials seguint el dogma liberal que impera en l'Executiu comunitari.

El nostre comerç eminentment mediterrani, doncs, es troba fortament en entredit i qüestionat a la Unió Europea —no oblidem la Normativa Bolkenstein.

El comissari europeu Charlie McCreevy, fortament pressionat pels grans lobbys patronals de les grans superfícies, ha dut als tribunals la Llei catalana de comerç.

Som davant, doncs, d'un atzucac.

El nostre model de comerç mediterrani s'ha d'uniformar amb el model nòrdic, per exemple? La uniformitat europea ha d'anul·lar la nostra manera de ser? El futur d'Europa ha d'esdevenir un electroencefalograma pla? Creiem que no.

Des de la Direcció General de Comerç se'ns ha anunciat per al proper any una nova llei o una adaptació de l'existent per poder-nos adaptar a la normativa.

Confiem, i si cal haurem d'exigir, que aquesta nova llei defensi el tarannà i la manera de ser del comerç, que tingui en compte el bé comú en aspectes com la mobilitat, l'urbanisme i la sostenibilitat, però també la manera de ser i de comprendre la vida als nostres pobles i ciutats.

Europa és una, però igual que les nacions i els estats que la componen tenen els seus climes, les seves orografies, les seves llengües, també tenen els seus costums, les seves maneres de viure i el seu model de comerç diferenciat. Aquesta és la veritable riquesa i, per tant, això és el que defensarem.

Jordi Vilaprinyó i Parellada

President de l'Agrupament de Botiguers i Comerciants de Catalunya

“LA SEGONA LLICÈNCIA NO ESTÀ EN QÜESTIÓ”

Davant les recents informacions publicades sobre les denúncies que la Unió Europea ha fet al Govern de la Generalitat sobre les limitacions imposades a les grans superfícies a Catalunya, des de la CCC considerem que, a més de no ser cap novetat el que assenyala la UE, en cap cas es qüestiona, al nostre entendre, el fet de l'atorgament de la segona llicència. El que sí es qüestiona és el mètode i criteri amb què es fa.

Per la nostra banda, des de fa ja temps la CCC, en col·laboració amb totes les parts implicades, està treballant per obtenir una adaptació de la normativa actual a la Directiva de serveis, que permetrà obtenir aquesta segona llicència en funció d'un interès general, la defensa dels consumidors i la qualitat dels serveis, de la planificació urbanística, de la sostenibilitat i el medi ambient, del grau de concentració comercial, entre altres factors que s'hi han d'incorporar. Però el més important i el que volem remarcar és que la Llei catalana continua en vigor, i això no ho podem oblidar.

Pere Llorens President de la CCC

“ESTEM PREOCUPATS”

La valoració que fem des de Pimec-Comerç del recent comunicat de l'Executiu de la Unió Europea denunciant el model comercial que s'aplica a Catalunya és novament de preocupació. Una preocupació existent en el nostre sector pels efectes que, com ja duem molt de temps advertint, està produint la transposició de la Directiva europea de serveis a la legislació de l'Estat i de les comunitats autònomes. Com ja hem exposat en diverses ocasions, el contingut real de la Directiva

tants del model comercial, com puguin ser la política d'horaris i d'obertura en festius. Sobre aquestes temes, va dir en un esmorzar a la seu de Pimec fa unes setmanes, la Directiva "no conté ni una sola línia".

Ara bé, no és menys cert, i així ho va reconèixer, que l'arxiconeguda Directiva "ens afecta molt i ens hem de plantejar com regularem la nova legislació des del nou marc" que s'ha impulsat des d'Europa. D'entrada, la Conselleria ja ha encarregat un informe tècnic

sobre quins aspectes s'han de llimar i polir per passar l'examen europeu. Puig va ser molt clara: "Tenim clar cap on volem anar, però hem de buscar vies alternatives" per evitar els problemes presents.

I en aquest sentit, i així ho creu la directora general, caldrà veure fins on arriba i sobretot quina interpretació se'n fa, de l'anomenat "interès general" que recull la Directiva. La seva ambigüitat provoca que, ara mateix, sigui ben complicat saber fins on podrà

mantenir-se el model actual. Depenent d'aquest "interès general", la futura llei serà una o una altra.

Per últim, Puig va emfasitzar diverses vegades, envoltada d'empresaris del sector, el paper vital que tindran les associacions de comerciants en la presa de decisions que es facin d'aquí fins que el problema quedi completament resolt. "No farem res sense el suport del sector", va remarcar.

Pelayo Corella

de Serveis s'està intentant desvirtuar. La Directiva Bolkestein, al contrari del que alguns mitjans de comunicació han afirmat, no qüestiona el repartiment competencial en matèria de comerç; el seu respecte i manteniment ha de ser objectiu primordial del conjunt de les administracions públiques. El principi d'autonomia institucional i procedimental implica el respecte des del dret europeu del repartiment intern de competències i poders de les comunitats autònomes. Per aquest motiu, en el desenvolupament normatiu del dret europeu preval el principi de no alteració del repartiment competencial.

D'altra banda, la Directiva consagra el principi de necessitat i proporcionalitat, és a dir, defensa el dret del ciutadà i del consumidor de poder escollir, al mateix temps que defensa el dret a la competència, entès com l'equilibri entre formats comercials, tot rebutjant les situacions dominants de mercat.

És per això que necessitem garantir que la transposició de la Directiva de serveis a la nostra normativa es realitzi amb la finalitat de garantir "l'interès general" de l'Estat, que ha de ser el de fer prevaler un teixit empresarial constituït majoritàriament per empreses familiars.

Des de Pimec-Comerç creiem que ha d'existir un dret a poder escollir per part dels ciutadans un entorn que garanteixi els màxims nivells de qualitat, mobilitat i sostenibilitat dels serveis i que mantingui les característiques del model comercial basat en el petit i mitjà comerç de proximitat en trama urbana. Un model comercial que contribueix a la protecció del model cultural a través de la seva funció integradora i dinamitzadora de la ciutat.

Alejandro Gofí
President de Pimec-Comerç

"UNA MOSTRA MÉS DE L'APOSTA DE BRUSSEL·LES PER LA LLIBERTAT"

Considero que la Comissió Europea ha volgut posar de manifest la seva voluntat inequívoca d'impulsar el procés de liberalització del sector del comerç per tal d'aconseguir un autèntic mercat interior en el sector dels serveis, tal com ja va aconseguir anteriorment amb la lliure circulació de persones, mercaderies i capitals.

Europa considera que ha de defensar el principi de la llibertat d'establiment recollida en l'article 43 del Tractat de la Unió en entendre que és el millor instrument per augmentar la competitivitat i el desenvolupament econòmic i social dels ciutadans europeus.

De la mateixa manera, aquest procés d'obertura econòmica s'ha plasmat nítidament en la Directiva de liberalització dels serveis, que prohibeix expressament les limitacions imposades a la instal·lació de grans superfícies comercials, tret que siguin necessàries per raons d'interès general. Però en les raons d'interès general no es poden incloure fonaments econòmics o de protecció d'altres sectors; la qual cosa ve a contradir la pràctica totalitat de la regulació comercial a Espanya.

Europa ha considerat que aquesta liberalització del sector serveis promourà la creació de més de 600.000 llocs de treball directes i reportarà un increment entre el 15 i el 35 % tant dels serveis intracomunitaris com de la inversió directa al sector.

Javier Millán-Astray
Director general de l'ANGED

AUGMENTA LA CONCENTRACIÓ

Les famílies espanyoles cada vegada gasten més als súpers i tendeixen a obtenir els seus productes d'una manera ràpida i en un mateix establiment. Paral·lelament, la distribució es concentra cada vegada més, tot i que hi ha més negocis que altres anys, però aquests estan en menys mans.

Aquestes són algunes de les conclusions principals que es desprenen de l'estudi elaborat per la consultora TNS i que resumeix les tendències de mercat més interessants i destacades de l'any 2007. L'estudi assenyalava que el consum als supermercats creix. Els ciutadans cada vegada troben més comoditats en aquest tipus de centres i tendeixen a obtenir tots els seus productes en un mateix espai. Els directius dels supermercats, observant aquesta realitat, han trobat en la diversificació dels seus productes una de les claus que els condueixen a l'èxit empresarial. La fór-

amb l'excepció dels productes frescos peribles) es van concentrar en els supermercats, mentre que el total de canals dinàmics (els súpers, hípers i els canals de botigues de descompte) va arribar al 86,6 % de la despesa. Un altre aspecte de vital importància exposat en l'informe és el procés de creixent concentració del sector de la distribució, que mostra una realitat segons la qual hi ha més negocis en menys mans. Si es tenen presents els 4 grups més grans (Mercadona, Carrefour, Eroski, Auchan), s'observa que acumulen el 59,5 % de la quota de mercat; és a dir, un

4,4 % més que l'any 2006. I la xifra arriba al 63,2 % si es consideren els 10 grups principals. Aquesta situació deixa poc marge de maniobra a altres empreses del sector, que òbviament tenen serioses dificultats per competir-hi i fer-se un forat al mercat.

Mercadona, més líder

Tal com s'observa en la gràfica, tots els canals de venda –excepte el comerç tradicional i la “resta”– han patit un lleu descens respecte del 2006. Cal destacar la progressió dels canals establerts a través d'Internet i els de *cash and carry*.

Un aspecte de vital importància és el procés creixent de concentració del sector de la distribució, que evidencia la realitat segons la qual hi ha més negocis en menys mans

mula que proposa el supermercat sembla quallar finament en la societat actual, en la qual l'absència de temps afavoreix el consum estandarditzat i homogeni.

El territori espanyol no queda exempt d'aquesta realitat. Segons TNS, les famílies espanyoles gasten més al supermercat que en altres tipus d'establiments. I és que el 44,3 % de les compres realitzades al gran consum (alimentació, drogueria, perfumeria familiar,

ENTRE ELS “DINÀMICS”, CREIXEMENT MODERAT DEL SÚPER, PER DAVANT DE DISCOUNT I HÍPER

| % Valor | 2006 | 2007 |
|------------------------|------|------|
| Hipermercado | 23.3 | 23.1 |
| Supermercado | 44.1 | 44.3 |
| Discount | 16.2 | 15.9 |
| Total Canales Dinàmics | 83.6 | 83.3 |
| Tienda Tradicional | 2.2 | 2.3 |
| Especialistas | 9.8 | 9.4 |
| Resto | 4.5 | 5.0 |

Pel que fa a les empreses, Mercadona continua sent el líder, fins i tot augmentant la distància amb la competència. Durant l'any 2007, indica l'estudi, va arribar al 19,6 % de la quota de mercat, tot registrant un augment d'un punt respecte de l'any anterior. Els seus competidors més seriosos són els hipermercats Carrefour, que mostra un ascens més modest i situa la seva quota de mercat en un 11,7 %, i els supermercats Dia, que suma un 10,8 % i que pertanyen, no ho oblidem, al grup Carrefour.

Alcampo, el grup Eroski (amb la seves cadenes de supermercats i d'hipermercats), Lidl, Caprabo, Sabeco i Consum repeteixen presència entre els 10 primers llocs d'aquesta selecta llista dels principals grups de distribució.

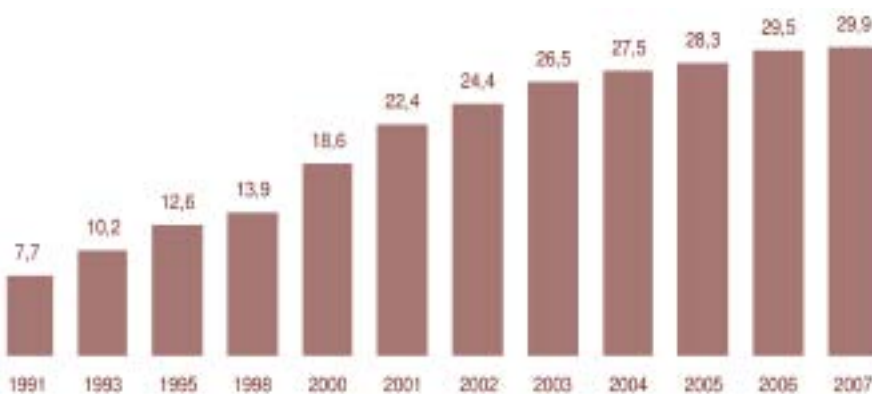
Si es consideren les comunitats autònomes com a punt de referència, s'hi observen diferències quant a l'elecció de les cadenes. A Catalunya, Mercadona és la clara dominadora del mercat amb un 17 % de la quota de mercat, seguida per Caprabo amb un 10,7 %, Dia amb un 9,3 %, els hipermercats Carrefour amb un 8,3 % i Bon Preu amb un 3,6 %. Aquesta situació no presenta variacions substancials respecte dels resultats del 2006. Les 2 empreses que han registrat un augment de la seva quota de mercat més important són Mercadona –amb un 0,8 %– i els hipermercats Carrefour –amb un 1,1 %. A les altres comunitats, Madrid continua dominat per Carrefour –amb el 16,3 % de quota–; el País Basc té com a líder clar la cadena Eroski; a la Comunitat Valenciana i a Andalusia, Mercadona és l'empresa líder.

La comunitat on la competència és més palpable i el lideratge està en disputa és Galícia. Gadisa domina el mercat amb el 14 %, seguida d'Eroski amb un 13,6 % i dels supermercats Dia amb un 13 %.

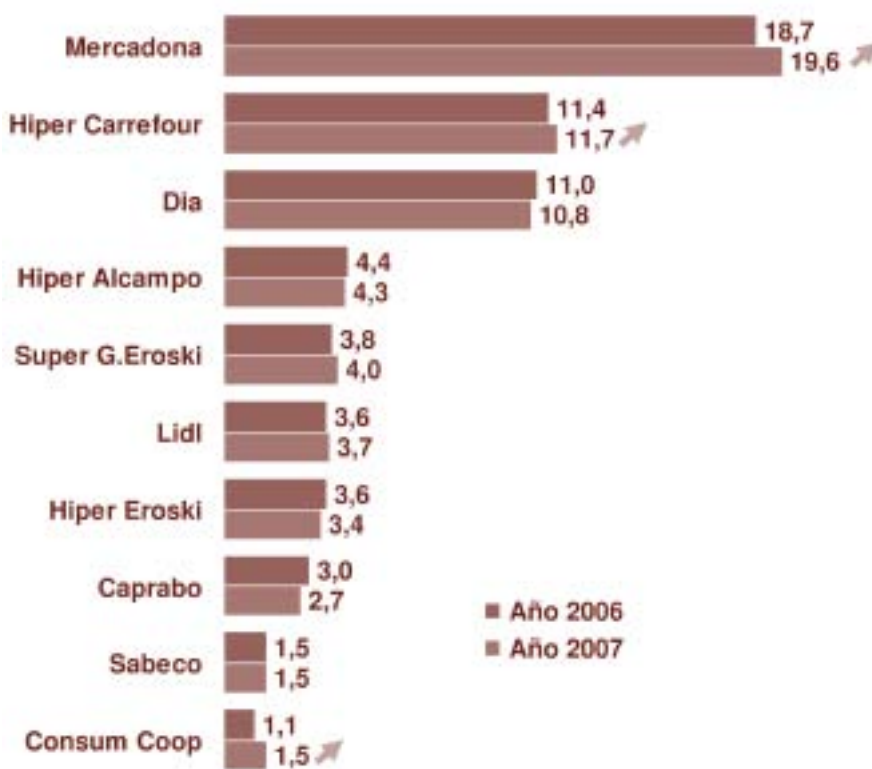
La marca del distribuïdor, tal com s'observa en la gràfica, va obtenir el 2007 el menor creixement en quota de la seva història, en arribar al 29,9 % de la despesa de les llars en termes de gran consum. Tot i aquesta desaceleració, les marques del distribuïdor continuen una tendència a l'alça.

L'últim aspecte que l'estudi posa en relleu és l'evolució positiva d'altres canals menys convencionals, que es converteixen –ocasionalment– en alternatives per a l'11 % de les famílies que va comprar a *cash and carry* o el 10,3 % que compra a través d'Internet.

EL 2007, LA MARCA BLANCA OBTÉ EL MENOR CREIXEMENT EN QUOTA DE LA HISTÒRIA (EN PERCENTATGE)



TOP 10 DE LA DISTRIBUCIÓ. MERCADONA REFORÇA EL SEU LIDERATGE



E M P R E S E S

LLARGA VIDA PER A CAPRABO

Una de les notícies més comentades els darrers mesos ha estat la compra de Caprabo feta pel Grup Eroski. La cooperativa basca reforça el seu posicionament amb l'adquisició d'una de les ensenyes amb més pes i tradició del Principat. El seu president, Constan Dacosta, va ser a Barcelona per fer-ne la presentació als mitjans.



El seu discurs, certament, va ser eufòric. Va titllar l'exercici 2007 de "memorable", ja que el balanç econòmic ha estat "molt satisfactori". Dacosta va apuntar també que, amb la compra de Caprabo, Eroski aconsegueix augmentar d'una tacada la seva facturació al voltant d'un terç i que, a més, "amb una xarxa d'establiments molt compatibles amb la nostra i en 2 zones prioritàries per a nosaltres, com són Madrid i Catalunya". De fet, per a Dacosta, la compra va néixer

en un context completament "inesperat", però que els directius de l'empresa de Mondragon van saber aprofitar.

A Dacosta el va acompanyar en la posada en escena Javier Amezaga, el nou conseller delegat de Caprabo. Amezaga va apuntar que espera obrir, amb la marca Caprabo, 50 nous punts de venda els propers 4 anys i que, a hores d'ara, la cadena catalana representa el 25 % de la facturació, el 20 % dels punts de venda i el 30 % de la plantilla del grup.



HORARIS I LIBERALITZACIÓ

Hem dedicat bona part d'aquest número a 2 polèmiques: la denúncia de Brussel·les a la legislació espanyola en matèria de comerç i a la liberalització d'horaris que s'està duent a terme a la Comunitat de Madrid. En resposta a les preguntes de l'*Informatiu*, Dacosta va demanar, en relació amb la primera qüestió, una "extrema prudència" i, tal com es diu en anglès, prefereix esperar i veure què és el que passa finalment. Pel que fa als horaris i la liberalització d'aquestes a Madrid, el president d'Eroski va ser molt clar: "Allà on no hi hagi una regulació determinada, nosaltres actuem d'acord amb allò que faci la nostra competència; si la posició dominant la tenim nosaltres, no anem més enllà".

Tot i això, encara s'està duent a terme una profunda revisió que no ha acabat. De fet, s'espera que uns 170 supermercats o hipermercats canviïn la marca Caprabo per Eroski, Eroski City o Eroski Center, les altres ensenyes del grup. Al final del procés, quedaran 330 punts de venda Caprabo, que s'ampliaran amb el pla d'expansió esmentat.

Ara bé, el repte més important a curt i mitjà termini, segons Amezaga, és fer una clara aposta en una nova política comercial que arribi al consumidor. Quina? La d'aconseguir la complementarietat entre marques líders i la mateixa d'Eroski. És a dir, la marca de distribució Caprabo ha començat a donar el relleu a la marca Eroski, que ja s'ha començat a vendre als supermercats de Caprabo. De fet, per no tornar bojós els consumidors, el logotip Eroski s'ha incorporat a la marca Caprabo, tot i que en un espai secundari.

Estalvi del 20 %

Però aquesta introducció de la marca Eroski a les prestatgeries té, en opinió d'Amezaga, un objectiu ben definit: aconseguir un estalvi aproximat del 20 % en el cistell de la compra. "És una aposta clara i decidida", va assenyalar el nou conseller delegat de l'enssenya catalana. En definitiva, en productes de cada dia, hi haurà "més ofertes i més intenses", amb l'objectiu de combinar les gammes líders amb la marca pròpia. D'aquesta última, amb una varietat que arribarà al miler de referències.

Tot això hauria de permetre que, aquest 2008, la facturació augmentés el 3 %, tot i que sabem, va dir Amezaga, "que la conjuntura econòmica és complicada". Però el que van deixar molt clar tant Dacosta com Amezaga és que la incorporació del logotip Eroski no suposa un primer pas per a la futura desaparició de la històrica marca catalana. En aquest sentit, Dacosta va ser contundent: "La nostra decisió de mantenir el logotip de Caprabo és indefinit i la raó és poderosa: Caprabo és una marca poderosa i un gran actiu".

INTERNET I COMPETÈNCIA

Amezaga considera exitosa l'experiència del canal de venda *capraboacasa.com* i n'assegura la continuïtat. En un altre ordre de coses, considera que el procés de compra de Caprabo s'ha dut a terme "segons la llei" i amb l'aval dels òrgans de la competència corresponents, per la qual cosa no creu que calguin desinversions en aquelles localitats que, en cas de creixement propi i no per mitjà compres, com ara a Sant Cugat del Vallès, no podrien gaudir de la quota de mercat que ara tenen.



Molts establiments ja han incorporat la nova enssenya de "Caprabo amb Eroski"

Amezaga va afegir que, en un context com l'actual, en què la competència ferotge redueix els marges comercials, aprofitar un valor afegit com és que a Madrid i Catalunya Caprabo és una marca molt reconeguda no té preu. Més enllà d'aquestes 2 àrees d'acció sí que hi haurà un traspàs de punt de venda de Caprabo a Eroski. De fet, a Catalunya

també es produirà aquest fenomen, però només en el cas dels 10 centres de gran format que té la marca catalana, amb l'excepció del Caprabo del centre comercial Lilla Diagonal de Barcelona, que Amezaga va reconèixer que funciona "de meravella".

DINAMITZACIÓ PER AL SECTOR ARTESANAL CATALÀ

Artesania Catalunya destinarà 775.000 EUR en incentius als programes de foment de l'artesanía catalana aquest 2008. Entre els objectius principals, la creació d'un etiquetatge oficial que informi de la procedència de la producció, el procés seguit i l'autoria.

La directora d'Artesania Catalunya, Gemma Amat, va presentar fa unes setmanes el programa de dinamització d'Artesania Catalunya per al 2008, que preveu diverses actuacions en els àmbits de comercialització, recerca i desenvolupament, promoció i divulgació, i modernització i digitalització. En aquest context, també es van presentar les principals línies d'actuació en què treballa

Es preveuen diverses actuacions en els àmbits de comercialització, recerca i desenvolupament, promoció i divulgació, i modernització i digitalització

Artesania Catalunya per a aquest exercici de 2008.

El programa preveu actuacions en 4 àmbits diferents:

1. Àmbit de comercialització: en aquest àmbit, el programa preveu el foment de les accions següents:

a) Organització de fires locals d'artesanía: Artesania Catalunya finançarà fins al 70 % del cost de l'organització de fires mercats d'artesanía de caràcter monogràfic, amb un màxim de 30.000 EUR per projecte, distribuïts en 15.000 EUR per a l'organització i 15.000 EUR per a activitats paral·leles.

b) Incentius per a la participació col·lectiva a fires per a professionals.

c) Participació individual en fires per a professionals.

d) Recerca de nous mercats internacionals: la finalitat és donar suport a les empreses artesanes per a la realització de viatges de prospecció per a la recerca de contactes de potencials clients en nous mercats internacionals.

2. Àmbit de recerca i desenvolupament: en aquest àmbit es preveuen 4 programes:

a) Organització d'actuacions que signifiquin un impuls per al foment i la difusió del patrimoni.

b) Actuacions per al foment i la participació en exposicions d'artesanía.

c) Organització d'actuacions per a l'anàlisi i millora de l'estructura artesanal.

d) Organització d'actuacions per a la formació i millora de l'activitat artesanal.

3. Àmbit de promoció i divulgació: en aquest àmbit d'actuació, els incentius s'articulen en 2 programes diferents:

a) Organització d'actuacions per al coneixement i la difusió dels oficis artesans.

b) Programa de mitjans de promoció.

4. Àmbit de modernització i digitalització

a) Programa de renovació de tallers artesans.

b) Projecte Internet: impulsar les iniciatives que duguin a terme les empreses

per a la promoció i comercialització dels seus productes, serveis o imatge mitjançant la confecció o optimització de pàgines web.

En l'àmbit de la formació, Artesania Catalunya realitzarà accions amb diverses escoles catalanes, treballarà amb el Departament d'Educació amb l'objectiu de fer un estudi sobre els ensenyaments dels oficis artesans, com també,

Artesania Catalunya continuarà treballant per posar en el mercat una gamma de productes que s'identifiquin amb trets rellevants i emblemàtics de la identitat catalana

entre altres actuacions, participarà en el saló de l'ensenyament Estudia per informar de l'oferta educativa dels oficis artesans.

D'altra banda, Artesania Catalunya continuarà treballant en el projecte *Empremtes de Catalunya*, mitjançant el qual es pretén posar en el mercat una gamma de productes elaborats artesanalment i que s'identifiquin amb trets rellevants i emblemàtics de la identitat catalana, com són la cultura, l'art, els costums populars, l'arquitectura i el paisatge, entre d'altres.

VITRINES D'EUROPE VOL REIVINDICAR EL PAPER DEL COMERÇ URBÀ

En els 2 darrers números de l'*Informatiu Comerç* es va posar en relleu la transcendència de la Directiva Bolkenstein. I és que és un tema que preocupa nombroses associacions de comerciants i que ha fet replantejar el paper del comerç i el reconeixement que hauria de tenir.

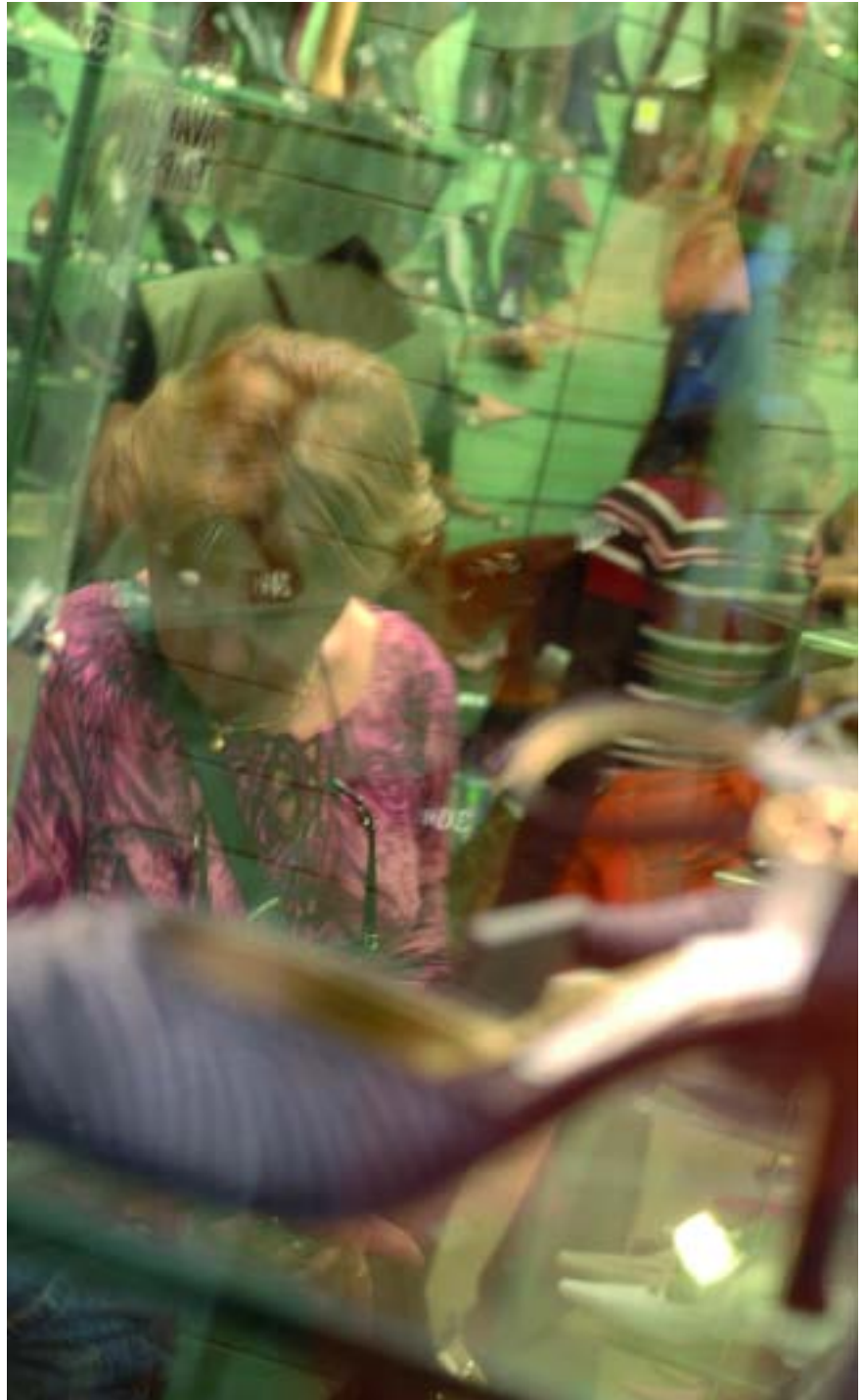
L'associació Vitribres d'Europe té en ment una idea que pretén reivindicar el paper primordial del comerç en les societats modernes. Tot i que encara s'està treballant i no està oficialment en marxa –ha de passar per diversos filtres i s'ha d'acabar de polir–, es preveu que a primers de l'any vinent es doni a conèixer un manifest, acompanyat de la recollida de signatures, que defineixi l'estatus que el comerç hauria de tenir en relació amb els altres sectors.

Es tracta d'una iniciativa coordinada entre associacions de França, Itàlia, Bèlgica, Luxemburg i Espanya, que vol expressar, segons Joan Mateo, secretari de Vitribres d'Europe “la vida pròpia del comerç”. “Volem posar en evidència que, tot i que des de les institucions polítiques es recorda diàriament la important funció social que té el món del comerç, en realitat queda en un segon terme, tot prevalent altres interessos”.

La proposta, però, no és una reacció directa a la nova Directiva de serveis. Tal com assenyala Mateo, “la Directiva Bolkenstein evidencia un problema superior; la consideració insuficient que els polítics tenen respecte del comerç”.

Aquesta argumentació és fruit de les consideracions de la nova Directiva, segons les quals el comerç formaria part de l'entramat de la indústria de serveis.

La iniciativa pensada té l'objectiu –a través del suport popular i d'iniciatives al Parlament– de fer arribar les veus dels comerciants a les altes esferes de la Unió Europea.



PROCESSOS D'EXPANSIÓ

SITA MURT, DE L'ANOIA A LA CONQUESTA DEL MÓN

La singularitat del món de la moda i els processos de creixent verticalització han suposat una veritable revolució en un sector en què les marques obren cada dia nous punts de venda propis. El cas de Sita Murt no és una excepció, però sí té una història interessant al darrere que val la pena conèixer.



La posada en escena del punt de venda ha de reforçar la coherència dels valors de la marca

En un context complicat per al tèxtil arran de la competència oriental creixent, una empresa de la comarca de l'Anoia, Sita Murt, ha sabut reinventar-se a si mateixa i, apostant pel disseny, la innovació i el valor de la marca, s'ha abocat als mercats nacional i internacional per fer-se un forat en el món de la moda. Jordi Balsells, 35 anys, llicenciat en Econòmiques per la UPE, MBA per ESADE i professor del Màster en *retail* internacional de l'ESCI, és el nou director general de la companyia. Va arribar-hi fa un any i mig des de Desigual i, des d'aleshores, està immers en una voràgine de feina dura per, amb l'experiència prèvia, fer volar una companyia amb més de 80 anys d'història i que ara viu una segona joventut.

I la raó no és cap altra que el profund canvi gestat al final dels anys vuitanta. Va ser el 1989 quan la companyia va fer el salt a les passarel·les i, aprofitant el seu *know how* en el món de la indústria tèxtil, es va abocar al disseny i va sembrar per esdevenir el que és ara: una empresa consolidada en el sector de la moda femenina amb la vista posada a ampliar mercats.

Balsells resumeix d'aquesta manera el concepte de negoci de Sita Murt: "Luxe, tendència i accessibilitat". És a dir, qualitat, una certa sofisticació en la moda i uns preus que, no arribant als de les marques del gran luxe, siguin accessibles per a la dona professional o per a la que cer-



La cotització actual del dòlar, reconeix Balsells, dificulta l'expansió a l'Àsia i als EUA

qui un toc de distinció un dia de festa. Actualment la companyia factura al voltant de 18 MEUR i entre els seus plans d'expansió té previst d'obrir 5 o 6 botigues l'any, la qual cosa els durà a tancar el 2008 amb una vintena. De moment, no tenen punts de venda propis a l'exterior, però això no impedeix que el 42 % de la facturació depengui de les vendes internacionals, ja que són presents en nombrosos països: des dels EUA, passant pel Japó, la Xina o Austràlia, fins al cor de la Vella Europa, que és on centraran el creixement internacional amb establiments propis. La cotització actual del dòlar obliga, reconeix Balsells.

La seva estratègia internacional passa a hores d'ara pel canal multimarca per mitjà dels agents i distribuïdors, els

punts de venda als grans magatzems i, tal com és previst en els plans de la companyia, el 2009 obrir les primeres botigues pròpies en algun país europeu.

Botiga pròpia

“Preferim botiga pròpia abans que franquícia”, puntualitza Balsells, que aposta per una Sita Murt que mantingui el control absolut en el procés d'expansió, malgrat reconèixer que en alguns països, com els del Golf, això serà complicat i no els quedarà més remei que utilitzar la franquícia.

Ara bé, en aquesta mutació d'una empresa de la Catalunya interior dedicada al gènere de punt i obligada per l'evolució mateixa del sector a reinventar-se per esdevenir el que és actualment, quines

han estat les bases d'un èxit com el seu, que moltes altres empreses no han pogut seguir i s'han quedat pel camí?

Per a Balsells, hi ha diverses raons. Així, la primera de totes: “L'equilibri entre un disseny potent i un *know how* industrial”, perquè amb l'un però sense l'altre no es pot sobreviure, a més d'una “coherència històrica de l'empresa, que sempre ha apostat per la innovació i la qualitat”. En segon lloc, “per tenir un bon producte, altrament només tindríem una marca de fum”, i tard o d'hora s'esvairia. Balsells remarca la importància d'aquest aspecte, ja que considera el producte “com la benzina del sistema que et permet fer-te un forat en nous canals de venda”.

En un altre ordre de coses, el flamant director general entén que l'aposta per la comercialització o com diuen els anglosaxons, el *retail*, ha estat darrerament igualment fonamental per explicar el gir de l'empresa, perquè s'ha vist obligada a

www.sitamurt.com

“encarar un repte en haver de passar de la mentalitat de fabricant a una concepció més global en el seu concepte de negoci”. Per a Balsells “la prova del cotó” ha estat, és i serà la vocació internacional de l'empresa. “Vendre als mercats internacionals és la demostració palpable de la nostra qualitat i competitivitat”.

Tot i que, en bona mesura, els processos d'expansió depenen –i més en un sector tan marquista com el de la moda– de tenir un producte “amb un ADN propi i que sigui fàcilment reconeixible”. És a dir, per a Balsells, Sita Murt ha de ser molt més que una peça de roba. És un projecte que va més enllà. El secret, a més de la qualitat i el *know how* que comentava anteriorment, resideix en la coherència de mantenir i saber comunicar els valors essencials d'allò que es vol vendre. I tan important és encertar amb el color, el patronatge i el disseny, com tenir cura de l'atenció al públic o la posada en escena al punt de venda. Conjuguar tots aquests elements sense perdre la coherència és el repte present i futur per a aquesta empresa.

LES DADES

Amb un creixement constant de 2 dígits (20 % en l'anterior exercici) i amb un 42 % de vendes internacionals, Sita Murt és present a la passarel·la Cibeles i a fires tan internacionals com Bread&Butter a Barcelona, Fashion Coterie a Nova York o a la Paris Sur Mode durant la Setmana de la Moda parisenca. Aquesta presència internacional constant, i ben aviat amb l'obertura de centres propis, ha propiciat que tinguin més de 1.500 clients escampats per tot el món, amb una significativa presència al Vell Continent. De fet, els seus dissenys els podem trobar a grans magatzems com la cadena Nordstrom (EUA), Rinascente (Itàlia), Sogo i Far Eastern (Taiwan) o al Tsum moscovita. Pel que fa a la seva aposta per l'expansió amb punts de venda propis, l'obertura d'establiment al passeig de Gràcia fa uns mesos visualitza, segons Balsells, aquesta ferma aposta pel futur immediat de la companyia.

SABADELL ANALITZA ELS HÀBITS DELS SEUS CONSUMIDORS

Sabadell perd poder de seducció comercial per als seus habitants pel que fa als productes no quotidians, mentre que el comerç de proximitat pren embranzida, al mateix temps que baixa la compra als mercats municipals. Aquestes són les principals conclusions d'un estudi presentat per la Cambra de Sabadell.

Des de les parts altes de Sabadell s'observa –durant els dies assolellats– la torre de Collserola barcelonina alçant-se sobre les muntanyes. Aquesta imatge esdevé un atractiu letal per als consumidors del Vallès Occidental, que veu com els seus ciutadans troben a Barcelona el lloc on satisfer moltes de les seves necessitats de consum no quotidià.

Els habitants de la comarca es desplacen a Barcelona per comprar-hi productes no quotidians, sobretot equipament de la persona, lleure i cultura

Aquesta tendència, però, no esdevé preocupant, ja que pel que fa al comerç quotidià els habitants d'aquesta comarca vallesana gaudeixen d'una oferta prou atractiva com per no perdre una clientela que, tant al Vallès com a qualsevol altre lloc, és més i més infidel i capritxo-

sa. Ara compra aquí, i adés compra allà. Sense compromisos i sense miraments localistes de cap mena.

Així doncs, segons l'estudi *Hàbits de compra* realitzat per la Cambra de Sabadell, els habitants de la comarca es desplacen a Barcelona per comprar-hi productes no quotidians, entre els quals els referents a l'equipament de la persona, lleure i cultura.

Tal com assenyala Carles Marlès, president de la Comissió de Comerç Interior, "és difícil canviar la direcció d'aquesta atracció", encara que, d'acord amb l'estu-

di, es pretén dotar la demarcació de les infraestructures d'oci necessàries per evitar la fuga de consumidors vers la capital catalana. La línia d'acció per la qual opten els creadors de l'estudi, doncs, és potenciar el comerç dintre de la demarcació.

Una comparació sumària amb resultats d'anys anteriors evidencia la pèrdua de força dels productes no quotidians a la zona. L'any 2000 el 14,2 % de la població anava fora de la demarcació a obtenir productes d'equipament personal. En l'actualitat aquest percentatge ha arribat al 15,5 %. Pel que fa al consum cultural

OPORTUNITATS PER POTENCIAR EL SECTOR TRADICIONAL

L'estudi apunta diverses estratègies que cal seguir amb l'objectiu de potenciar el sector comercial tradicional:

- Incrementar les inversions en millora de l'urbanisme comercial, el confort i l'atractiu per a la mobilitat dels compradors i les dotacions d'aparcaments properes als centres urbans comercials.
- Necessitat que els comerços facin un esforç inversor que permeti adaptar els seus establiments a les preferències del consumidor i a l'espai urbà modern: cal potenciar les botigues obertes i atractives ben connectades en el disseny dels carrers comercials renovats.

i de lleure, les dades mostren una realitat semblant; s'ha passat del 10,9 % –any 2000– al 16,8 % actual. Aquesta situació ha beneficiat ostensiblement Barcelona. Paral·lelament a aquesta fugida, hi apareix la revitalització d'un comerç de proximitat que ha provocat que els consumidors ja no necessitin desplaçar-se als nuclis urbans més grans per fer les seves compres. De totes maneres, Sabadell continua sent el nucli urbà referent dels habitants de la demarcació, tot assolint prop del 50 % de les compres. Els temes més candents que l'informe posa en relleu són –a part de l'esmentada

Cal combinar la inversió pública i privada. L'objectiu final és concebre complexos comercials on els ciutadans puguin passejar en un entorn de botigues modernes

fuita de consumidors– la importància creixent de les botigues especialitzades en la sostenibilitat dels resultats econòmics generals i, per una altra banda, el dèficit d'eficiència del transport públic, que “continua mostrant un pes baix en tot l'entramat comercial, ja que els consumidors generalment es desplacen a peu i no l'utilitzen”, indica Josep Milà, cap del Gabinet d'Estudis de la corporació.

El pes del comerç tradicional

Però no tota la informació que prové de l'estudi està envoltada de connotacions negatives. I és que durant els darrers anys s'ha detectat una considerable recuperació del comerç tradicional, i estableix en el 43 % el percentatge de consumidors que compren productes d'alimentació fresca a botigues especialitzades, davant del 25 % que ho fan al supermercat o el 17 % que va als mercats municipals.

ALTRES ASPECTES SIGNIFICATIUS

- El 16,5 % dels consumidors utilitza Internet per a viatges i el 12,6 % per als serveis a domicili en alimentació.
- Sabadell perd certa importància en capitalitat comercial global.
- En el conjunt de la demarcació, exceptuant Barberà del Vallès, es registra un descens de la compra als mercats municipals.
- El percentatge de famílies que dinen fora els caps de setmana s'ha triplicat (de l'11,5 % al 33,9 %), i la dels dies feiners s'ha doblat.
- Disminueix la utilització del cotxe, però el transport públic no guanya quota significativa com a alternativa per anar a comprar, fet que ens indica que cal reforçar l'oferta atractiva i competitiva del transport públic per a la mobilitat per motius de compra.
- El 50,3 % dels joves de la demarcació compra a Sabadell i el 30,2 % a Barcelona.
- El 76,8 % dels consumidors valoren negativament la falta d'aparcaments.

Pel que fa al grau de satisfacció dels consumidors de l'àrea de Sabadell, al voltant del 70 % no troba cap factor negatiu atribuïble a la seva experiència de consum. Per sobre de tot se'n valora la varietat –en un 32 %– i el 85 % considera que hi ha una oferta comercial còmoda i moderna.

Aquesta positiva valoració del comerç de la demarcació contrasta amb la concentració de la població compradora en una franja d'edat entre 45 a 54 anys, seguida de la de 35 a 44. La composició d'aquest últim grup reflecteix una simptomàtica desigualtat: el 84,4 % són dones.

Un factor destacable és el motiu de la visita dels compradors. Curiosament,

entre els habitants que acaben comprant algun producte, un percentatge important havien anat al nucli comercial a passejar, fet que indica la necessitat de proporcionar un complex agradable que propiciï la compra.

L'estudi inclou un apartat en el qual es referencien les amenaces presents i futures, com també les oportunitats que se'n poden derivar. La primera i més important amenaça indicada és la referent a la sortida de consumidors fora de la demarcació. Aquests es desplacen majoritàriament a obtenir productes no quotidians, fet que provoca una lleu desestabilització del conjunt comercial de la comarca.

Per una altra banda, el transport públic no es consolida. La seva poca incidència en l'experiència de consum “requereix inversió, per tal que les oportunitats es puguin dur a terme”, explica Milà.

Pel que fa a les oportunitats, es destaca el fet que la gent jove cada vegada compra més. Això suposa que, si s'orienta aquesta compra dintre de la demarcació, els resultats econòmics poden millorar sensiblement. També es proposa incrementar les inversions en millora de l'urbanisme comercial, el confort i l'atractiu per a la mobilitat dels compradors i les dotacions d'aparcaments propers als centres urbans comercials. Cal potenciar les botigues obertes i atractives ben connectades en el disseny dels carrers comercials renovats.

A mode de conclusió, l'estudi proposa connectar la botiga amb bones infraestructures. Per això, recomana Milà, “cal combinar la inversió pública amb la privada”. L'objectiu final és concebre complexos comercials on els ciutadans puguin passejar en un entorn de botigues modernes.

L'estudi es presentarà durant els propers dies als diversos ajuntaments de la demarcació per fer-hi arribar els coneixements i donar-hi el màxim d'abast possible. Paral·lelament, les persones interessades a conèixer més profundament el contingut del treball, en tindran a la seva disposició un ampli resum al web de la Cambra de Sabadell.

LES CAMBRES PRESENTEN EN SOCIETAT EL III CONGRÉS DE TURISME DE CATALUNYA

El Consell General de Cambres organitzarà el novembre vinent el III Congrés de Turisme, amb l'objectiu clar de reflexionar a fons sobre el model turístic existent, els problemes i la dinàmica actuals i, sobretot, cap on s'ha de dirigir un sector que té relació directa amb altres, com ara el comerç.

El que es pretén és una reflexió col·lectiva que inclogui els diversos actors que d'una manera o una altra tenen molt a veure amb un sector que ha estat, tradicionalment, sant i senya del desenvolupament de l'economia catalana. Així, prendran part en el congrés del novembre represen-

El comitè organitzador té una idea clara del que ha de representar aquest Congrés: un punt de trobada on tothom tingui veu i ningú se senti exclòs

tants del món de l'empresa, però també de l'àmbit de la consultoria i de la universitat. D'aquesta manera es pretén aconseguir una simbiosi entre el món empresarial, el de l'estratègia i l'acadèmic. Hi haurà 4 línies bàsiques de treball, que pivotaran sobre els eixos de la innovació, la competitivitat, la formació i la internacionalització.

El funcionament serà com ara fa 4 anys:

grups de reflexió debatran en grups especialitzats, en els quals tothom que hi estigui interessat podrà prendre part. Aquests debats tindran el colofó en unes jornades prèvies a la cita del 26, 27 i 28 de novembre, data de celebració d'aquesta tercera edició del Congrés, que enguany se celebrarà a Port Aventura.

Així, Vielha acollirà el 2 de juny la jornada sobre innovació; Tortosa, el 4 de juliol, la de competitivitat; Girona, el 16 de setembre, la de promoció, i finalment, el 9 d'octubre, Barcelona donarà cabuda a la jornada relacionada amb la internacionalització. L'objectiu, doncs, és que aquesta tasca prèvia enriqueixi el

debat final i permeti que les resolucions que finalment s'aprovin siguin un "llibre de ruta" per a totes les parts implicades, empreses i Administració, sobre els deures pendents i els reptes que cal afrontar els propers anys.

Cal no perdre de vista que bona part de les resolucions adoptades ara fa 4 anys al Congrés de Girona han marcat el camí. Va ser ara fa 4 anys que es va recollir la idea de crear un instrument públic-privat com és l'actual Agència Catalana de Turisme, per emprendre les accions de promoció que el Principat necessita en matèria turística.

P. C.

"EM PREOCUPA EL 2009 MÉS QUE NO PAS ENGUANY"

En l'ambient sura el neguit sobre què passarà a mitjà termini quan l'actual aleniment del creixement obligui les famílies a decidir què fer per vacances. Joan Gaspart, membre del Comitè Executiu de la Cambra de Barcelona i president de la cadena hotelera HUSA, va afirmar durant la presentació del III Congrés que més que aquest any, és més preocupant què passarà el 2009. Sobre l'actual exercici va apuntar que, "encara que complex i difícil, el sector creixerà, tot i que menys que anys anteriors".

RESPONSABLES DE LES LÍNIES DE DEBAT

| Línia temàtica | Responsable empresarial | Responsable acadèmic | Responsable consultor | Jornada prèvia |
|----------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------|------------------------|
| Innovació | Jaume Marimon | Jaume Guia | Bruno Hallé | Vielha, 2 de juny |
| Competitivitat | Carles Ferrer | Ramon Arcarons | Domènec Biosca | Tortosa, 4 de juliol |
| Promoció | Climent Guitart | F López Palomeque | Lluís Pujol | Girona, 16 de setembre |
| Internacionalització | Joan Molas | Josep F. Valls | Per confirmar | Barcelona, 9 d'octubre |

LA COL·LABORACIÓ, L'EINA DEL FUTUR

La Diputació de Barcelona va fer un cicle de debats que van remarcar els temes més importants del panorama comercial. Conclusió: perquè els engranatges del sector funcionin correctament, cal fer un treball conjunt entre institucions i associacions. I trobar-hi fonts de finançament estables.

Els problemes presents, els reptes de futur o els aspectes tradicionals van ser identificats per analitzar-los i trobar-hi noves vies d'aproximació que conclueixin a l'èxit. Diverses personalitats representants d'importantes organitzacions i institucions comercials, com les cambres de comerç o l'Institut Europeu de les Administracions Públiques (EIPA), van dotar els debats del necessari rigor, tant pràctic com conceptual. El tema tractat, el finançament del comerç. Tal com va assenyalar Carles Rocabert, coordinador de l'Àrea de Comerç de la Diputació de Barcelona, es pretenia "conèixer millor tots els recursos que ens poden oferir institucions com l'europea". Oriol Fernández, comissionat de Comerç Interior de la Diputació barcelonina, va ser l'encarregat d'obrir el debat tot exposant 2 problemes importants. El primer feia referència a la insuficiència financera dels pobles catalans, mentre que la segona, a la insuficiència de convenciment general pel que fa a les inversions. "La situació de mancança exemplifica que s'han de buscar noves vies de finançament", va explicar.

En aquesta línia, les cambres de comerç hi tenen un paper fonamental. Maria Segarra, la directora de Comerç, Turisme i Serveis de la Cambra de Barcelona, va explicar que el treball cameral es du a terme a partir de 2 ves-

sants. D'una banda, ajudar les empreses en el seu creixement i, de l'altra, defensar els interessos generals. Aquestes línies d'acció tenen un caire transversal, tant pel que fa a la varietat dels sectors implicats com per la implicació de les diverses zones que componen la geografia catalana. "El 78 % de la inversió de

Una idea, la sostenibilitat dels projectes per finançar.

De res no serveix si els comerciants no prenen el relleu i el protagonisme en les polítiques de promoció que els beneficien

la Cambra de Barcelona es fa fora de la ciutat, perquè sabem què està passant a Catalunya", va exposar Segarra. Però les hipotètiques accions de res no servirien si no tinguessin el suport de les administracions. Aquest temor, però, va ser pal·liat per la directora de Comerç, Gema Puig, en ressaltar que des de la Generalitat es volen impulsar mesures perquè l'empresa comercial

millori i creixi per tal d'agafar solidesa i estabilitat.

D'aquesta manera, Puig va explicar que es pretén crear "una Administració més propera i accessible. Tenim el repte de fer fluida la comunicació entre les associacions i l'Administració".

Respecte del que pertoca a la Comissió Europea, Alexander Heichlinger, *maître de conférences* de l'EIPA, va indicar que Europa ha de ser l'última fase. "És important que els projectes siguin sostenibles, per a quan acabi el finançament. Europa només preveu el cofinançament". Els plans de la Comissió són els d'innovar i desenvolupar un creixement sostenible, crear més i millor treball i convertir Catalunya en un lloc més atractiu per viure-hi.

Si alguna cosa va quedar clara en les jornades, va ser la necessitat que associacions i municipis recorrin de bracet el camí de la inversió. En aquesta línia, Puig va remarcar que la col·laboració entre tots els agents és bàsica i que cadascú ha de fer el paper que li pertoca. "Pel que fa al pla estratègic *-va continuar Puig-* agafem el lideratge". El debat, doncs, va concloure amb una interessant i necessària entesa entre les diverses institucions, que s'ha de materialitzar mitjançant accions i propostes presents i futures.

LA GRAN FESTA DEL LLIBRE

Sant Jordi és, per raons ben òbvies, un dia especial. Un dia en què la cultura i una de les tradicions més boniques d'Europa i el món surten al carrer per convertir-se en una festa cívica. La principal arma, llibres i roses. Des de *l'Informatiu* volem, enguany, fer 2 modestes recomanacions bibliogràfiques.

Las trampas del deseo

Las trampas del deseo (2008, Ariel Ed. i Columna) és un llibre que se situa en un punt intermediari entre l'oferta del comerciant i la decisió del comprador.

Diverses disciplines com la sociologia, la psicologia, l'economia o la història s'hi interrelacionen per analitzar un escenari en el qual una excessiva demanda satura el consumidor i el fa actuar d'una manera irracional. Dan Ariel estableix una radiografia particular sobre la situació en la qual el desenvolupament capitalista ha arribat i sobre l'impacte que això té en la vida diària de les persones.

El llibre tracta d'identificar les diverses formes de publicitat i dels mitjans de persuasió —de vegades a la frontera de l'ètica— per tal d'assabentar el consumidor dels poders maquiavèlics ocults rere el funcionament aparentment benèvol del mercat.

Dan Ariel estableix constantment paral·lelismes entre situacions socials i escenaris mercantils, tot exposant l'estreta relació existent entre els 2 escenaris simbòlics —és a dir, entre les normes socials i les mercantils.

Amb un estil digne d'una novel·la d'èxit i a través d'unes històries que capten l'atenció del lector gràcies al coneixement

pràctic i teòric aplicat a la quotidianitat, la lectura del llibre es converteix en una activitat agradable. Entre les anècdotes amb moral més destacables, hi apareix la història del metge graduat a Harvard que somiava de rebre algun dia el Premi Nobel per les seves investigacions sobre

L'autor desgrana la psicologia consumista per situar-la en tela de judici dels lectors, que reflexionaran sobre els seus hàbits de compra i les decisions que prenen quotidianament

el càncer. Passats uns anys, el metge es va adonar que alguns col·legues seus guanyaven més diners com a assessors d'inversions mèdiques a Wall Street, així que no ho va dubtar i va pujar a aquest carro. En una reunió d'antics alumnes celebrada uns anys més tard, envoltat d'un cer-

cle de persones, mostrava l'estatus social a què havia arribat. No guanyaria el Premi Nobel, però almenys s'havia convertit en un multimilionari.

Dan Ariel explica que, en una d'aquestes reunions, sempre podem allunyar-nos del cercle on es vanten de tenir uns sous desorbitats i anar a parlar amb una altra persona. Si pensem comprar una casa, podem ser selectius a l'hora d'anar-les a veure, i prevenir-nos a l'avançada de les cases inaccessibles per a la nostra butxaca. Si ens volem comprar un cotxe, podem centrar-nos en els models que ens podem permetre, i així successivament. La història amaga una psicologia conductista que persegueix la satisfacció del consumidor.

L'autor parteix de la base que el comprador està sent manipulat per la distribució estratègica dels productes i per les trampes que paraules com "gratis" suggereixen en les ments consumidores, les quals queden confuses i adquireixen productes que no necessiten o bé que no havien anat expressament a comprar. Amb exemples clars i nítidament exposats, l'autor desgrana la psicologia consumista per situar-la en tela de judici dels lectors, que de ben segur reflexionaran sobre els seus hàbits de compra i

sobre les decisions que prenen quotidianament. Es tracta, ni més ni menys, d'una crida al consum responsable.

En tractar-se d'un llibre transversal –quant a les matèries que combina– posseeix pinzellades de llibre acadèmic, d'assaig i, fins i tot –en casos no tan extrems– de llibre d'autoajuda.

Un llibre interessant per a qualsevol persona inquieta que vulgui tenir alguna clau sobre la salvatge situació mercantil del nostre context històric actual. Per la part que pertoca al comerciant, el llibre sintetitza perfectament els elements del consum funcional, amb l'aportació d'una sèrie de conductes que de ben segur despertaran la imaginació de les botigues.

Botigues singulars

El llibre *Botigues exemplars* (2008), editat per l'Ajuntament de Lleida, no deixarà passiu a cap lector, ja sigui lleidatà, barceloní, gironí, marroquí o madrileny. Es tracta d'un llibre que exposa fotografies de les botigues lleidatanes més representatives acompanyades del corresponent text explicatiu, a tall de contextualització. D'aquesta manera els establiments es converteixen en els guies turístics, tot explicant la història del carrer on estan situats i, a poc a poc, van desvelant els trets més característics de la capital de Ponent.

El llibre posa sobre la taula el mosaic comercial que integra la ciutat de Lleida –des de botigues històriques, passant pels establiments centenaris, fins a arribar a les botigues en edificis catalogats– i segueix un recorregut literari i visual pels carrers de la ciutat que transporta el lector als escenaris mil·lenaris creats pel teixit urbà.

Lleida compta amb més de 2.000 anys d'història i "l'ofereix al visitant per mitjà d'un comerç que configura un dels sectors més representatius del seu dinamisme, que ha sabut acomodar la tradició als nous temps" (pàg. 11). El llibre pretén mostrar la realitat segons la qual Lleida és una ciutat viva i en evolució constant, que no s'oblida de les seves arrels, sinó que les converteix en un valor afegit.

La idea principal del llibre, doncs, és la d'explicar la història de la ciutat a través

de les botigues que la componen i que l'han vist créixer. Una bona manera de definir un territori.

L'Eix Comercial és la zona que registra més activitat comercial de la ciutat. Està envoltat de restes arquitectòniques de gran valor i bellesa i representa un exemple notable d'integració del comerç amb l'arqueologia –on l'element més habitual són les arcades medievals.

Entre els establiments històrics més interessants, cal destacar Farreres, una sabateria que integra arquitectura medieval amb un disseny modern, amb aparadors lluminosos i uns interiors caracteritzats pel contrast entre colors. La llibreria Caselles també és un dels exponents comercials més interessants de la ciutat. I és que parlem de "la llibreria més emblemàtica de Lleida" (pàg. 50), que antigament havia servit com a magatzem d'oli i vi. Des del 1994 els propietaris van apostar per la restauració del celler, que va consistir, entre altres intervencions, en la recuperació de les arcades. El resultat és una botiga amb aparença de cova i envoltada de prestatges plens de llibres, que donen un caire místic a l'ambient i transporten els visitants a temps passats, però amb els peus al present.

Botigues exemplars (2008) és un llibre amè que presenta una sèrie de documentació històrica i actual sobre les botigues de la ciutat, tot situant-ne l'evolució en un marc cronològic. D'aquesta manera, el volum explica el present gràcies al passat, i proporciona eines amb les quals albirar i afrontar un futur que s'observa amb cert optimisme.

La Paeria de Lleida ha editat un llibre que de ben segur serà de gran utilitat tant per als comerciants lleidatans com per als de la resta de Catalunya. A través de les botigues, el lector copsarà les noves tendències que existeixen avui dia al món del disseny, les innovacions en els productes o la combinació de valors moderns i tradicionals.

El llibre, doncs, posa de manifest la vitalitat i les inquietuds comercials que s'esdevenen en el si de la geografia catalana i reflecteix alguna de les joies arrelades al territori.



LES FAMÍLIES RECORREN A LES MARQUES BLANQUES PER PAL·LIAR LA CRISI

Les famílies espanyoles estan contenint la despesa en roba i calçat, en perfumeria i higiene personal i en l'anomenat "mercat d'impuls", com a conseqüència de la conjuntura econòmica actual, mentre que creix la despesa en alimentació, però apostant per les marques blanques en els productes més inflacionistes, i en carburants.

[...] La directora de TNS World Panel, Susana Magdaleno, va explicar en roda de premsa que la marca blanca va començar l'any 2007 amb un descens en el sector de la gran distribució, si bé la pujada dels preus a partir d'octubre va propiciar-ne un cert creixement.

Més concretament, les llars espanyoles van dedicar una mitjana de 4.078 EUR a la compra de productes de gran consum durant el 2007, un 2,15 % més que l'any anterior, en què cada llar va destinar al cistell de la compra un total de 3.992 EUR.

D'aquests, 1.532 EUR es van destinar a supermercats, 861 EUR a hipermercats i 534 EUR en descomptes, entre altres canals.

[...] Els 4 primers grups del sector de la gran distribució –Carrefour, Mercadona, Eroski i Auchan– van concentrar el 59,5 % del mercat el 2007, que representa un augment de 4,4 punts en relació amb l'any anterior. El sector va facturar al voltant de 30.000 MEUR durant l'exercici passat, que arriben a 63.000 si es tenen en compte els productes frescos i peribles.

Carrefour lidera el mercat en concentrar un 23,1 % del consum familiar, mentre que Eroski suma un 7,5 % i el grup Auchan un 5,8 %. Pel que fa a ensenyas, Mercadona es consolida en primer lloc, amb una quota del 19,6 %, seguida per Hiper Carrefour amb un 11,7%, Dia amb un 10,8 % i Alcampo amb un 4,3 %.

el Consumista

BOICOT A CARREFOUR? INTERNAUTES XINESOS ES NEGUEN A COMPRAR ELS SEUS PRODUCTES

Un dels supermercats per excel·lència a França s'ha vist inclòs en el conflicte entre la Xina i el Dalai Lama. Cibernetes xinesos han escrit missatges a diversos fòrums d'Internet promovent un boicot a la cadena de supermercats, com a càstig per les protestes a París durant el relleu de la torxa olímpica i pel suposat suport d'un dels seus propietaris a la causa tibetana.

El boicot proposa deixar de comprar a botigues de Carrefour a la Xina, que hi compta amb una extensa xarxa d'establiments, a partir del dia 1 de maig.

Segons el que expliquen els propulsors

al lloc web, el principal accionista de Carrefour, el Grup LVMH, ha realitzat donacions al Dalai Lama (Carrefour és propietat en un 10,7 %, de Blue Capital, propietat de Colony Capital i del multimilionari francès Bernard Arnault, president d'LVMH).

"Si afegim l'ajut del poble francès als separatistes tibetans durant l'etapa parisenca de la torxa olímpica, realment no hi ha raó per donar diners als francesos comprant els seus productes", assenyalen els defensors de la iniciativa.

I els missatges han passat a la Xarxa i han començat a estendre's també a tra-

vés de missatges de text de mòbil. "Jo vaig començar a rebre'ls fa una setmana, d'amics i fins i tot del meu antic cap", comenta una jove estudiant, que afirma comprar al supermercat francès totes les setmanes, almenys una vegada. "Sí que penso deixar d'anar-hi, em sembla un bon avís per als francesos".

Carrefour ha refusat fer declaracions, malgrat que, tal com va assenyalar el seu portaveu a la Xina, Dai Wei, a *The Wall Street Journal*, "com a empresa estrangera a la Xina no volem veure'ns immersos en política ni en esports".

GALERIA DE COMERCIANTS

LA BOTIGA ESPECIAL PER AL DIA ASSENYALAT



L'interior d'Enllaç i Festa mostra l'elegància que caracteritza l'establiment

Enllaç i Festa, una botiga situada a una de les principals artèries de Tortosa, representa un notable exemple de transmissió de coneixement generació rere generació. La jove Gemma Mora, filla de José Luis Mora, s'encarrega d'un establiment especialitzat en vestits de núvia, de nuvi, en abillaments per a comunions i en conjunts de festa.

La família té l'aval d'una llarga i estreta vinculació amb els secrets de la bona gestió del comerç, i amb 11 establiments en funcionament –tots dedicats a la moda– representa un bon exemple de continuïtat d'una estratègia que dona bons fruits. Es tracta, ni més ni menys, que de 7 establiments a Tortosa, 2 a Amposta un a Vinaròs (Castelló) i un altre a Eivissa.

El contacte amb els comerços familiars des de petita ha fet que Gemma Mora tingui les idees ben clares. “Els clients s'han de sentir confiats i el personal ha d'ajudar-los perquè prenguin la decisió del vestit que es volen comprar”. No és estrany, doncs, que en aquest establiment només hi hagi treballadores, per tal que la confidencialitat i les confessions estilístiques femenines flueixin lliurement.

Els preus dels vestits de núvia oscil·len entre els 800 i els 3.000 EUR i, després dels arranjaments a gust del comprador,

es converteixen en peces úniques per a un dia inoblidable. Les antigues modistes, actualment ja no confeccionen el vestit de cap a peus, sinó que es limiten a fer-hi petits canvis que les clientes indiquen, amb la qual cosa continuen –més modestament– fent realitat les fantasies de les núvies.

A una botiga de grans dimensions, perfectament il·luminada i adientment organitzada, amb aparadors dignes de princeses de palaus de conte, els contrastos entre la diversitat de matisos de colors blancs proporcionen un bon gust imprescindible per a un establiment que juga amb percepcions de passió i emoció. I és que la idea que es pretén expressar, segons el que explica Mora, es basa en “la combinació d'elegància i sofisticació”, per crear una sala d'espera al matrimoni que estigui a l'alçada de les circumstàncies.

El camí de la núvia a l'altar ha de començar, “com a mínim, 6 mesos abans de la boda”, comenta convençuda Mora. I és que triar el vestit que culminarà l'amor fins que la mort els separi, té feina. Però d'aquella que desperta els instints més femenins a les botigues, d'aquella gustosa per a qui compra.

La primera vegada que la núvia entra a la botiga sabent que es casa, fa una ullada

als ordenats aparadors que es distribueixen al voltant de la botiga i se li mostra el catàleg d'on triarà el vestit que més li agradi. En el procés de decisió, “el personal hi té un paper important, ja que ha de guiar la clienta en la seva tria”, explica Mora.

Des de la primera visita, la núvia pot acudir a la botiga unes 5 vegades, acompanyada d'amigues i familiars, que ajudaran a emetre el veredict final. Però el cercle no s'acaba aquí, ja que “una vegada finalitzada la boda, la núvia ve a ensenyar-nos les fotografies i a dir-nos com ha anat”. Mirall d'un treball ben fet.

Per als lectors més curiosos, les noves tendències estan marcades per la incorporació de perles i brillants, que produeixen una percepció de fantasia, combinats amb llaços, blondes “per a donar volum” i gases “per a aportar aire”. De totes maneres, el tradicional vestit llarg blanc amb cua continua sent el preferit de les núvies.

Robert Valls

FITXA:

Enllaç i Festa

Av. Generalitat, 88

43500 Tortosa

Telèfon: 977 510 801



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 la botiga del final del carrer és nova, que aquest any s'ha posat de moda el groc i que al mercat hi ha un formatge que no has tastat. Viu el comerç de la ciutat, és tota una experiència.

Barcelona, la millor botiga del món.

B 
AMB EL COMERÇ.
BARCELONA
BATEGA!