

any: 11
número: 129
setembre de 2008

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU COMERÇ




**Unes vacances
d'estiu amb
menys despesa**



VULL
QUE ELS MEUS FILLS
VISQUIN AMB LA NATURA
COM A COMPANYYA DE PIS

Algún dia els fills dels teus fills voldran construir habitatges intel·ligents sobre les branques d'un arbre, i nosaltres ho podrem fer si entre tots inventem una energia per edificar-los. Som gairebé 30.000 empleats i milions de clients com tu amb un mateix compromís: reinventar-ho tot.

cap a una nova consciència
www.paraloshijosdetushijos.com

 endesa

SUMARI

8 Portada:
Unes vacances retallades

14 Les cambres presenten
la *Memòria econòmica
de Catalunya*



16 Una radiografia
a l'economia d'avui

22 El comerç ètnic
de Banyoles

27 Galeria:
Can Pujadas, de Girona

TEMPS DE CRISI, REFERMAR ELS NEGOCIS

Encara que no s'ha reduït el nombre de dies de vacances en el que va d'any dels catalans i dels espanyols, la despesa mitjana aplicada al lleure ha caigut. Si, a més, els europeus que venien a Catalunya i Espanya en anys anteriors s'ha reduït, el turisme de sol i platja de la nostra costa té un problema. Sobretot aquell que treballa fonamentalment a l'estiu uns quants mesos. A alguns ens fa plantejar que s'ha de repensar el model de sol i platja des de la seva integritat.

Quan es confirma que la crisi econòmica no es només espanyola sinó europea, el consum se'n ressent força per un doble motiu: el primer, per la retallada dels ingressos de moltes famílies; i el segon, per la repercussió indirecta sobre la mentalitat de consum de la situació recessiva, encara que es mantinguin els mateixos ingressos econòmics. Malgrat que el lleure s'ha convertit en un bé de primera necessitat des de fa un parell de dècades a Europa, les retallades de pressupost en aquest sector són tan o més fortes que en altres partides. D'aquesta manera hem vist com a la costa a l'estiu ha minvat la despesa en restaurants i comerços.

Davant d'aquesta situació, des de les empreses turístiques i comercials s'ha de continuar amb la millora constant del servei i "no perdre el somriure ni l'esperit", com es diu en aquest número de *l'Informatiu*. Cal filar més prim en 4 aspectes. El primer: les despeses, retallant allò que és superflu i no retallant allò que esdevé indispensable. El segon: innovar en la presentació del producte, de manera que sigui embolcallat fent-ne aparèixer més ben identificats els atributs. El tercer: la comercialització, que sense reduir marges s'ofereixin altres preus que atreguin els clients. I el quart: aprofitar les oportunitats que el mercat presenta, sobretot des del punt de vista de créixer.

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

ARA SÍ QUE L'HEM FETA BONA

Llegeixo notícies contínuament que parlen sobre la creixent concentració en el món de la distribució, l'encariment dels lloguers dels locals comercials, la dificultat de trobar personal qualificat i així moltes més notícies que no ajuden a rehabilitar una professió que tothom considera que no ho és. És a dir, una professió a la qual tothom pot, un dia qualsevol, dedicar-s'hi obrint un petit negoci.

Doncs bé, per si això no fos suficient, ara el consum s'estanca. O millor dit, cau. És a dir, l'únic suport que teníem grans, mitjans i petits, desapareix. Ara sí que l'hem feta bona! Ara sí que aquells fills que podrien estar a punt de prendre el relleu generacional s'ho pensaran 2 vegades. Ara sí que el sector tindrà problemes de veritat i no les polèmiques de sempre. Preparem-nos tots perquè estem en un recorregut ple de corbes i sotracs que poden oferir moltes sorpreses, però molt em temo que cap ni una de positiva. Les coses són com són.

Carles M. Sánchez
Barcelona

UNA MIRADA A AQUEST ESTIU

Definitivament, a l'estiu em quedo amb la nit. La safogor estiuenca afluixa i la gent surt al carrer amb ganes de seure en una terrassa i prendre una "clara", amb ganes d'anar a sopar i de passar-ho bé. Com a comerciant, però també com a consumidor i observador de la realitat, m'he adonat que al poble on passo les vacances, els restaurants al migdia sobreviuen i a la nit estaven, la majoria, plens de gom a gom. Això em fa suposar que les botigues d'alimentació han hagut, a diferència de la resta de sectors, de treballar de valent.

S'ha notat que aquest any la gent s'ho prenia amb més calma, que calia estalviar. La gent retalla una mica d'aquí i d'allà. I si al migdia fa calor, quedem-nos a casa i fem una amanideta, ja sortirem quan baixi el sol. Tot i això, possiblement perquè la gent el que vol durant les vacances és desconnectar dels problemes de cada dia, no he sentit gaires converses sobre la crisi. Això sí, els fets parlen per si mateixos...

Joan Carles 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

EL 080 BARCELONA FASHION ES CONSOLIDA EN LA SEGONA EDICIÓ AMB UNS 300 PERIODISTES ACREDITATS I PROP D'UNA QUARANTENA DE CENTRALS DE COMPRES

El 080 Barcelona Fashion ha tancat portes amb una segona edició amb més de 300 periodistes acreditats i una quarantena de centrals de compres, un calendari de desfilades redimensionat i més dissenyadors al *showroom*.

Un total de 16 desfilades han integrat el calendari d'aquesta segona edició del 080: Martin Lamothe, Alberto Tous, Petar Petrov, Andrea Llosa, Manuel Bolaño, Nerea Lurgain, EBP i Lutz, i divendres, projecte Bressol, Bambi by Laura, Gori de Palma, David Steinhorst i Zazo&Brull. Els dissenyadors Oscarleon i Txell Miras van presentar els seus respectius muntatges multimèdia amb videoinstal·lacions.

Paral·lelament a la passarel·la, el *show-room* del 080 va obrir les seves portes a premsa, compradors i agents del sector.

En relació amb els compradors, han assistit al 080 agents i representants de centrals de compres de França, el Japó i els Estats Units, pel que fa als compradors internacionals, a més de compradors de Madrid, Pamplona, Salamanca, Múrcia i Osca i compradors catalans.



MOLLERUSSA ACULL 13A FIRA EXPOCLÀSSIC

La localitat de Mollerussa acull, en el marc de la 13a fira Expoclassic, certamen dedicat al món del motor històric i clàssic, la 15a Trobada de Motos Clàssiques Ciutat de Mollerussa, una cita que acostuma a aplegar al voltant d'un centenar de vehicles. La concentració té lloc el segon dia de la fira, és a dir, el diumenge dia 14 de setembre.

En paral·lel, els pavellons firals de la ciutat de Mollerussa acullen els dies 13 i 14 de setembre la 13a edició de la fira Expoclassic, certamen dedicat a l'exposició de vehicles històrics i clàssics i que inclou a més a més un destacat mercat de l'automòbil, motos, accessoris i col·leccionisme.

El visitant d'Expoclassic pot gaudir també de les diverses exposicions monogràfiques que any rere any inclou el Saló, així com de l'àmplia secció de venda de cotxes i motos anteriors a l'any 1983. La fira Expoclassic ha experimentat al llarg dels seus 10 anys d'existència un creixement continuat, tant pel que fa al nombre d'expositors com de visitants, tot arribant l'any passat a la xifra de 12.000 visitants procedents de tot Catalunya així com d'altres comunitats autònomes. L'any passat el Saló va acollir un total de 85 expositors, 68 dels quals corresponien al Mercat de l'Automòbil, Motos, Accessoris i Col·leccionisme i 17 a la Secció de Venda de Cotxes i Motos amb més de 25 anys.

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
Helena Belmonte

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

Laura Villoria

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/stfeliu

Cambra de Comerç de Tarragona

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

“JO NO SÓC TONTO...”, PERÒ SÍ PROVOCADOR!

El sector dels electrodomèstics ha patit amb força els darrers anys l'entrada en escena de l'operador alemany Media Markt, que pertany al grup de distribució Metro (amb ensenyes com Makro). La particularitat d'aquest grup ha estat que, a més d'una aposta d'expansió molt gran, té una publicitat molt provocadora que no deixa indiferent ningú. Els anuncis de “Jo no sóc tonto...” han fet fortuna i, agraït o no, han aconseguit cridar l'atenció i provocar el consumidor. Doncs bé, aquesta mateixa filosofia l'han posada en pràctica en una de les seves darreres obertures, concretament a Huelva. Segons que informava l'agència Efe recentment, la seva nova i controvertida campanya publicitària deia així: *Huelva es muy cara, esto se va a acabar.*

El problema és que la polèmica ha estat tan elevada que fins i tot algun ajuntament, com el de Cartaya, n'ha retirat alguns dels cartells publicitaris, ja que considerava que anuncis com aquests, en plena campanya estiuenca danyaven la imatge de la província davant dels milers de turistes. Tot i això, l'obertura ja s'ha produït amb ofertes el primer dia, com vendre un miler d'assecadors de cabells per 1 EUR.



CAL VENDRE SALUT

Ara que l'economia està com està, amb una forta davallada del consum, és lògic que les empreses intentin vendre com més millor. És clar que en aquesta època en què preval el que és políticament correcte, en l'àmbit de l'alimentació i els productes saludables els supermercats anglesos han topat amb la crítica d'una organització anomenada Consell Nacional de Consum, que diu que aquests establiments fan majoritàriament propaganda de productes amb excés de greix i sucre, i això, en

cap cas, és bo per a la salut dels consumidors.

És a dir, per als membres d'aquest consell, els consumidors anglesos són persones sense personalitat, que compren allò que els diuen i que no saben què és bo i què no ho és. També hi ha una altra manera de veure el dilema: els supermercats tenen, *a priori*, una funció social que va més enllà d'ajudar a omplir les neveres dels seus clients i han de fer una tasca de conscienciació entre la població. Però les coses no són,

a vegades, tan fàcils. De fet, la responsabilitat última (o almenys compartida) no és tant de qui ven com de qui produeix. És a dir, els fabricants haurien d'interioritzar i de prioritzar aquesta necessitat de produir aliments saludables.

Aquest és un cas en què, com es diu en el món del periodisme, el Consell Nacional de Consum britànic ha carregat contra el missatger més que no pas contra el responsable últim de l'existència d'aquests productes.

CONJUNTURA COMPLICADA...

Tal com estan les coses, després que la campanya turística estiuenca ja pràcticament s'ha acabat (vegeu reportatge de la pàgina 8), cal analitzar amb calma com evolucionarà l'economia catalana i espanyola per veure si entre els comerciants torna un cert optimisme o el realisme/pessimisme imperant augmenta encara més.

De moment, les coses, sincerament, no marxen gaire bé. L'atur augmenta, el consum cau, mentre que la morositat amb els bancs es dispara. Hi ha un aspecte que ha passat desapercebut entre tantes dades negatives: l'ocupació en el món del comerç també ha caigut per primera vegada en molts anys. És a dir, no és només un problema de la construcció. És una frenada que ja ha contaminat altres sectors

que eren també locomotores del creixement d'aquests darrers 15 anys.

També sembla que han passat a la història aquells traspasos a preu d'or amb els quals molts empresaris comerciants guanyaven més diners en un dia que en bona part de la seva llarga carrera professional. Els comerciants que tenien la sort de disposar en propietat d'un local en un carrer ben concorregut podien, en cas de no tenir el relleu generacional assegurat, llogar o traspasar el negoci a cadenes nacionals o internacionals que buscaven obrir nous punts de venda sí o sí. Ara, en canvi, el panorama és un altre. Si bé les primeres línies continuen sent molt demanades, cada vegada hi ha més locals buits en segones i terceres línies.

... PERÒ NO PER A TOTHOM

Hi ha, però, per a qui les coses no marxen tan malament. Un bon exemple és El Corte Inglés. El grup que presideix Isidoro Álvarez va tancar el seu exercici el 28 de febrer i va notar un cert alentiment en la facturació i en els beneficis. Diem "alentiment" perquè els ingressos i els beneficis, en comptes de créixer al 7,8 i al 9 %, respectivament, com va passar el 2006, ho van fer al 4,7 i 5,1 %.

Dit clar i amb números absoluts a la mà: el Grup El Corte Inglés va facturar prop de 18.000 MEUR i va aconseguir uns beneficis de 747 MEUR. De fet, la xifra de negoci dels coneguts grans magatzems representen només la meitat del grup a causa, en bona mesura, de la forta diversificació que ha emprès els darrers anys. Cal no oblidar que, a més dels nego-

cis d'assegurances, financers i, més recentment, telecomunicacions, el grup té cadenes de supermercats (Supercor), botigues de conveniència (Opencor), agències de viatges (amb Viajes El Corte Inglés), bricolatge (Bricor), hipermercats (Hipercor) i també de moda (Sfera), per competir amb les grans marques.

Perquè els lectors se'n facin una idea, el diari *Expansión* informava fa uns dies que les xifres d'aquest gegant espanyol de la distribució competeixen en volum amb les d'empreses com la constructora ACS o l'elèctrica Iberdrola. És més, la facturació d'El Corte Inglés és quasi el doble que la d'Inditex, la multinacional gallega propietària de Zara i Massimo Dutti, entre d'altres.

UNES VACANCES RETALLADES

Lluny d'entendre a la perfecció les variacions de l'euríbor, les decisions del Banc Central Europeu o les declaracions del seu president, Jean-Claude Trichet, el que sembla clar és que la pujada dels preus està afectant directament les butxaques. Aquest estiu, a la costa catalana, les famílies han gaudit de les vacances tot contenint les despeses.

Catalunya ha rebut durant els primers 7 mesos de l'any un total de 8,4 milions de turistes, el 25 % dels quals han visitat Espanya en aquestes dates, segons l'enquesta de moviments turístics en frontera (Frontur), facilitada pel Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç.

De fet, a les zones de més reclam turístic de Catalunya, com és Salou, el turisme només ha baixat un 3 %, aspecte que demostra un costum generalitzat de no renunciar a les vacances, però sí d'estrènyer-se el cinturó.

Si bé els "comerciants tenen per costum queixar-se per tot", com reconeix Pau Armengol, president de l'Associació de Comerciants Salou-Eixample, sembla que aquesta vegada les queixes tenen un bon fonament. Segons Armengol, les vendes dels comerciants de la zona més turística de Salou "han baixat entre un 20 i un 25 %". Encara més, el president d'aquesta associació apunta que en aquest municipi costaner ja hi ha un bon grapat de locals de comerç d'estiu amb la intenció de fer un traspàs a l'octubre i els hotelers i restauradors es plantegen com fer front a la temuda temporada de tardor-hivern.

Des de l'Associació de Comerciants de Salou-Eixample esperen combatre la crisi emprant accions de cooperació amb altres associacions del municipi i amb un bon diàleg amb l'Administració.

"Almenys hem aconseguit que l'Ajuntament suspengui l'atorgament de llicències per obrir nous establiments comercials turístics [més coneguts com a *souvenirs* o basars] durant un any", recorda Armengol.

Ja hi ha un bon grapat de locals de comerç d'estiu amb la intenció de fer un traspàs a l'octubre i els hotelers i restauradors es plantegen com fer front a la temuda temporada de tardor-hivern

Aquesta no és la primera crisi econòmica que s'ha viscut a la ciutat els últims anys. Un veterà comerciant d'aquesta zona turística, Agustí Cendra, recorda la recessió de principi dels anys noranta. "Va ser un lapsus més curt, mentre que aquesta no sembla que pugui acabar ràpidament i la sensació és que és molt més greu." No n'hi ha per a menys.

Espanya va registrar el juny una taxa d'atur del 10,7 %, fet que la situa com el país de la Unió Europea (UE) amb una taxa de desocupació més alta, a més de convertir-se en el membre de la UE en què més ha crescut l'atur des del juny de 2007, quan era del 8,1 %, segons les dades publicades per l'oficina europea d'estadístiques, Eurostat.

Davant de tot això, quina ha de ser l'actitud del comerciant? "La solució no és plegar, sinó reconduir les coses, donar més bon servei i no perdre ni el somriure ni l'esperit de lluita", expressa Cendra. Tot i que la crisi immobiliària ha estat més greu a Espanya, la globalització ha afavorit que la crisi esquitxi tot el turisme. Ara al turista britànic –el principal visitant de l'Estat espanyol– venir a la zona euro li resulta un 15 % més car que l'any passat per la depreciació de la lliura. Un anglès que porti 300 lliures per a despeses extres, obtindrà 360 EUR a canvi, quan l'any passat eren 450.

Foment de l'associacionisme

Montserrat Novi, de l'Associació de Veïns i Comerciants del Casc Antic de Sant Feliu de Guíxols, explica que els grans hotels estan suportant bé la crisi i que, "com sempre", els més afectats són els petits comerciants que viuen de les vendes de l'estiu. A aquestes dades cal afegir l'augment de l'atur al poble, que



P O R T A D A

ha pujat un 44,8 % respecte de l'any passat, segons el que informava recentment el *Diari de Girona*. D'altra banda, Sant Feliu de Guíxols és una zona de segones residències que ajuda els estiuejants a preferir no sortir tant a sopar ni dinar a fora.

A Calonge la temporada també està sent més fluixa que en els darrers anys. A més de la crisi, que condiona la butxaca dels estiuejants, una de les causes de la baixa aflluència és que el castell de Calonge, un dels principals reclams turístics de la zona, encara no està obert. Núria Bofill, coordinadora de comerç de l'Ajuntament de Calonge, considera que la crisi està impulsant la cooperació entre comerciants. A Sant Antoni de Calonge s'està formant una associació de comerciants (la que hi havia ja fa anys va deixar d'existir) que sembla que es formalitzarà aquest mes de setembre. El 16 d'agost van celebrar la primera iniciativa, "La botiga al passeig", en la qual 45 comerços van treure els seus serveis al

carrer, prenent la idea d'una celebració que té lloc a Calonge durant la temporada baixa.

Carme Moya, de la botiga Estiu Moda, serà una de les 16 persones que fundaran l'associació. "Sí que s'ha notat, el canvi. Vénen a comprar més estrangers, quan abans el mes d'agost predominava el turisme nacional. En canvi, la gent d'aquí ve menys a comprar i quan ve, demana més rebaixes."

Montse Serra, assessora externa de l'Associació de Comerciants de Palafrugell, explica a l'*Informatiu* que hi ha hagut un clar descens de les vendes en aquesta població. "Si bé l'agost ha estat similar al de l'any passat, les vendes al maig i al juny han estat molt dolentes, també pel mal temps que va fer." El sector més perjudicat van ser, segons Serra, el d'equipaments per a la persona. "La gent ara compra només el que necessita."

Els estiuejants de segona residència també han estat més nombrosos. "En

comptes de marxar de viatge s'han quedat tots els dies a la segona residència", assenyala Serra. Una altra característica que s'ha donat aquest any és un increment del turista francès, una dada que, segons Serra, ens hauria de servir "per recordar que els francesos són els que tenim més a prop i els hauríem de fer cas". A més, cal tenir en compte que els hàbits turístics estan canviant, com per exemple la via d'arribada escollida, ja que estan guanyant terreny els desplaçaments per carretera en detriment de l'avió.

Des de la Presidència de Comerç Interior de la Cambra de Sant Feliu de Guíxols, Cecilio Blanco dona una esperança al petit comerç, que considera "més ben preparat que altres sectors per afrontar qualsevol crisi, acostumats com estem a lliurar tot tipus de batalles amb organismes oficials, ajuntaments i superfícies comercials".

Des de l'Associació d'Empresaris de Castell-Platja d'Aro i S'Agaró, que

INNOVACIÓ PER SOBREVUIRE

Com en una bombolla, alguns petits racons al cor de la Costa Brava són capaços de mantenir el pols a la crisi. Això no vol dir que en aquesta zona la temporada hagi estat un èxit i que els empresaris turístics no hagin baixat en facturació. "Si abans el tiquet mitjà era de 35 EUR, ara ha baixat a 30", confirma la directora de l'Hotel Sant Roc de Calella de Palafrugell, Bàrbara Hallé. Però de moment, sobreviuen a la tempesta.

"És una destinació madura, fa molt de temps que estem invertint en turisme", assenyala el gerent de l'Institut de Promoció Econòmica de Palafrugell, Narcís Ferrer.

A l'Empordà, una de les destinacions turístiques més tradicionals i preservades de la degradació que han patit els enclavaments de la costa catalana, tenen lloc algunes de les cites culturals més importants de l'estiu català, com el Festival de Música dels Jardins del Cap Roig o el del Castell de Peralada.

Bàrbara Hallé també coincideix amb la tesi que sobreviure a la mala maror és una resposta a "molts anys de feina ben feta" per oferir molt bona qualitat. Això no vol dir que a l'hotel que dirigeix, de 45 habitacions, no s'hagi notat un descens del turista català. "Si abans pel juliol hi venien 5 o 6 dies, la seva estada s'ha reduït als divendres i dissabtes, per això ara tractarem de concentrar-nos

en el turista estranger."

Sense treure mèrit a l'esforç de l'hoteleria i la restauració, cal afegir que aquesta és una zona tradicionalment relacionada amb un perfil de turista amb poder adquisitiu mitjà-alt i amb moltes segones residències de catalans que "encara es poden permetre d'anar a sopar fora cada dia", assenyala Ferrer.

"És una zona que també ha innovat molt en gastronomia", confirma Ferrer. A més del geni de Ferran Adrià, els últims anys s'ha observat una remodelació d'alguns restaurants, que tracten d'aprofundir i cercar en la tradició plats oblidats per tornar-los a la taula d'una manera creativa. El restaurant de l'Hotel Casamar, de Llafranc, és un exemple de la transformació per la qual han passat alguns restaurants. El seu xef, Quim Casellas, ha fet que es reconegui aquest establiment com una parada gastronòmica obligatòria al poble, amb una cuina moderna amb productes tradicionals de bona qualitat.

Després d'un maig i juny "passats per aigua" i un juliol força fluix, els hotelers de la costa catalana van tancar un agost similar al de l'any passat i acaben de completar les reserves per poder dir el mateix de la primera quinzena de setembre.

també presideix Blanco, i des de les associacions de comerciants de Palamós i Sant Feliu de Guíxols, s'està fent un projecte de promoció de l'eix comercial constituït per les 3 poblacions amb el nom de Mediterranean Shopping Way, que tindrà "la particularitat d'unir la promoció comercial a la turística mitjançant col·laboracions amb diversos organismes i entitats de promoció turística a nivell local i provincial", destaca Blanco.

A Figueres, un altre punt important de turisme per la seva proximitat a les zones costaneres de l'Alt Empordà, com

Davant de tot això, quina ha de ser l'actitud del comerciant? "La solució no és plegar, sinó reconduir les coses, donar més bon servei i no perdre ni el somriure ni l'esperit de lluita", segons Agustí Cendra

Cadaqués o Port de la Selva, s'ha notat un clar descens de visitants. El reclam més important de la ciutat, el Museu Dalí, ha tingut visitants, segons el president de Comerç Figueres Associació, Jordi Rotllan, "però ja no hi ha les cues quilomètriques d'altres anys". Les botigues amb productes de records properes al museu, venen els productes més barats i els més cars estan tenint poca sortida. De totes maneres, els comerciants reconeixen que el descens de les vendes es nota des del febrer.

Al Maresme, la situació és similar. El secretari general de la Unió de Botiguers de Mataró, Josep Filbà, explica a l'*Informatiu* que si bé l'inici del període de rebaixes va ser prou esperançador, els comerciants d'aquesta ciutat aviat es van adonar que era "el foc d'encenalls propi del primer cap de setmana de rebaixes". El segon cap de setmana l'activitat va



P O R T A D A

baixar per sota de l'índex dels darrers anys. També s'ha produït una certa resistència a tancar els comerços durant les 2 setmanes posteriors a la Festa Major, a final de juliol, com a conseqüència del volum d'estocs. "Ens podem aventurar a dir que els comerços han fet un 30 % menys de caixa que altres anys", reconeix Filbà.

Baixa facturació hotelera

"Amb un atur que ha passat del 8 al 9,5 % en pocs mesos i que alguns informes privats situen en el 13 % a curt termini, ¿qui pot pensar que no li pot tocar?", reflexiona Martí Sabrià, gerent de l'Associació Hotelera de la Costa Brava. "En aquesta davallada del consum hi ha molta prudència, hi ha por al que pugui venir."

Els hotels de la costa catalana han tancat un mes de juny qualificat de "dolent" pels empresaris. A la Costa Brava, els mesos de maig, juny i juliol es van registrar descensos en l'ocupació d'un 11 % respecte del mateix període de l'any anterior. L'agost es van mantenir amb una ocupació d'un 90 % i s'espera que amb les ofertes d'última hora s'acabi d'omplir el setembre.

Francesos, alemanys, italians i belgues continuen escollint la costa catalana per passar les vacances, però el sector calcula que la seva despesa diària s'ha reduït un 20 % en comparació amb l'any passat.

L'augment dels viatges curts durant la resta de l'any també té a veure amb el fet que els turistes disposin de menys diners per a les vacances d'estiu. "Ara quasi tothom fa algun viatge durant l'hivern o per Setmana Santa i per compensar-ho retallen les vacances d'estiu", apunta Sabrià. Per a aquest hotelier, aquesta fraccionalitat ve donada per l'estress que es viu a les grans ciutats, "on la gent necessita sortir el cap de setmana i desconectar".

El neguit dels hotelers de la Costa Brava té més a veure amb el que pugui passar la temporada de tardor-hivern. "Si hi ha crisi, els clients nacionals es reduiran i també els visitants que volaven amb companyies de *low cost*, perquè si tens 200 EUR per passar el cap de setmana,

ja no te'n gastaràs 100 en el desplaçament.", lamenta Sabrià.

Els apartaments turístics s'han convertit en una alternativa de pes a l'hora de buscar allotjament per a les vacances estivals. L'Associació d'Apartaments Turístics de Girona (ATA) va registrar el juliol un 71 % d'ocupació, davant del 64 % del mateix període del 2007, segons el que comenta a l'*Informatiu* el president de l'entitat, Lluís Torrent.

Per als associats de l'ATA, la crisi econòmica ha portat més clients a la Costa Brava pel fet que tenen preus més econòmics que altres allotjaments. El mes de juliol, el 70 % dels clients van ser estrangers, tot augmentant respecte de

Els hotels de la costa van tancar un mes de juny qualificat de "dolent" pels empresaris. A la Costa Brava, els mesos de maig, juny i juliol es van registrar descensos en l'ocupació d'un 11 %

l'estiu anterior els procedents de França, Holanda i Bèlgica. El 21 % van venir de Catalunya i el 9 % de la resta de l'Estat. Per a Torrent, l'augment de l'ocupació s'explica per diverses raons. En primer lloc, "és més econòmic que un altre tipus d'allotjament", a la qual cosa cal sumar que ha augmentat el "turisme de proximitat". D'altra banda, que hagi millorat l'ocupació no vol dir que econòmicament les coses estiguin millor. "Es fan reserves per menys dies, fet que facilita l'ocupació però alhora la posada a punt per preparar els apartaments també costa més".

Si bé el càmping pot semblar una solució per fer front a les dificultats econòmiques, per als càmpings la situació no ha anat millor. "Venir a un càmping ja no és una solució barata com abans, els

nostres serveis i les instal·lacions no tenen res a envejar als d'un hotel", explica el president dels càmpings de Blanes, Joaquim Rabassa. La clientela fixa, que té la caravana cada any al càmping no ha sofert una variació important, estan aquí tota la temporada. "Hem vist una diferència important en els turistes que vénen a passar-hi una setmana o quinze dies. Així com el maig no vam trobar diferència amb l'any passat, el juny van venir un 60 % menys de turistes del que era habitual, perquè va fer molt mal temps. I la temporada de juliol va començar una setmana més tard."

Les estances al càmping també s'han reduït i moltes de les reserves es fan només una setmana abans i per 7 dies en comptes de 15 com altres anys. A l'última setmana d'agost, hi havia ofertes de temporada baixa per atraure els indecisos.

A més de la situació econòmica, s'ha de tenir en compte la competència d'altres destinacions fora de la zona euro, amb preus més assequibles, com ara Croàcia, Turquia i Tunísia.

Tot i això, aquestes ofertes poden ser una trampa per a tothom, ja que si baixen els preus, també pot baixar la categoria dels serveis. Baixar el preu d'una habitació d'hotel vol dir baixar la qualitat de l'alimentació, de la neteja, etc., assenyalen veus del sector.

Deixar "escurar-se" als restaurants no sembla un càstig tan greu com renunciar a un bon allotjament. I a nivell gastronòmic, els establiments que més estan patint són els de nivell mitjà. "El públic que té molts diners no redueix aquest tipus de despesa, però la persona de nivell mitjà que sortia a sopar 4 dies per setmana ara en surt 2 o decideix apostar pels restaurants d'un menú de 10 EUR", assegura Martí Sabrià.

El president de l'Associació d'Hostaleria de l'Alt Empordà, Lluís Fernández, comenta que la restauració a la zona ha caigut un 20 % i que en l'hostaleria, tot i que ha contingut els preus, els nivells d'ocupació han baixat entre un 10 i un 15 %.

TINTORERIES EN VERD

La sostenibilitat és una qüestió cada vegada més important i cabdal en la societat d'avui. I això suposa que cal adaptar els negocis a les noves legislacions que exigeixen respecte pel medi ambient. Les tintorereries, per exemple, han de complir uns requisits aprovats per la Comissió Europea fa uns anys.

L'ús de dissolvents en la indústria és una font d'emissió de substàncies contaminants a l'atmosfera, per això la Comissió Europea va aprovar el 1999 una normativa per regular aquestes emissions. En el cas de la neteja en sec, el límit són 20 grams de dissolvent per quilogram de producte net i sec.

La Directiva va ser publicada per la Comissió Europea (Directiva 1999/13/CE) i posteriorment transposada a Espanya pel Reial decret 117/2003. Les instal·lacions usuàries de dissolvents afectades per aquesta normativa són aquelles que realitzen alguna de les activitats incloses en l'annex I del Reial decret 117/2003, i entre aquestes es troba la neteja en sec.

La neteja en sec es fa amb dissolvents orgànics, especialment percloroetilè, una substància classificada com a nociva i perillosa per al medi ambient segons la Directiva 67/548/CEE, amb la frase de risc "R40: possibles efectes cancerígens".

Les tintorereries catalanes han rebut durant l'estiu una carta informativa que els anunciava els requisits derivats d'a-

Els establiments hauran de calcular anyalment les seves emissions de dissolvents i informar-ne l'Administració a través d'un formulari electrònic que les tintorereries han d'omplir

quest Reial decret que els són aplicables. En concret, els establiments hauran de calcular anyalment les seves emissions de dissolvents i informar-ne l'Administra-

ció. Per facilitar aquesta tasca, el Departament de Medi Ambient i Habitatge ha preparat un formulari electrònic que les tintorereries han d'omplir amb les dades pertinents.

Per accedir al formulari, que calcula automàticament les emissions de dissolvents, cal dirigir-se a l'adreça: http://mediambient.gencat.cat/cat/el_medi/atmosfera/emissions/covs/eines.jsp. D'aquesta manera, els establiments afectats per la norma podran enviar al Departament de Medi Ambient i Habitatge la informació necessària perquè aquest pugui confirmar el compliment de la normativa.

Així mateix, el Departament de Medi Ambient de la Generalitat realitzarà properament una sessió informativa a cada província per informar els establiments que fan neteja en sec sobre el Reial decret 117/2003 i facilitar-los la realització del pla de gestió de dissolvents.



PRESENTADA

LA MEMÒRIA ECONÒMICA DE CATALUNYA

Després de 42 edicions ja es pot dir que la *Memòria econòmica de Catalunya* és una obra de referència al Principat per conèixer la situació real de l'economia catalana. Editada pel Consell de Cambres de Catalunya, la darrera edició es va presentar a la Llotja de Mar de Barcelona a final del mes de juliol.



Com cada any, les cambres van presentar aquest estudi de referència sobre l'economia catalana

L'obra és fruit de l'estudi i l'anàlisi d'un grup d'economistes de bona part de les universitats catalanes, així com del Servei d'Estudis de la Cambra de Barcelona. El conseller d'Economia i Finances, Antoni Castells, va titllar l'obra de "magnífic instrument per conèixer la situació de l'economia catalana", mentre que el president del Consell de Cambres de Catalunya, Miquel Valls, va destacar que el contingut de l'obra centra bona part de la seva atenció en qüestions que poden ajudar a posar fre a la situació actual, "com la gestió dels recursos humans, la recerca i el desenvolupament i la construcció de noves infraestructures".

I és que com no podia ser altrament, l'anàlisi de la situació actual va centrar

bona part de les intervencions durant la presentació. Castells va parlar molt clar quan va apuntar que "som en un moment dolent" i que "aquest com el proper no seran anys bons". Tot i això, i sense allunyar-se del realisme, va deixar ben patent aquesta altra reflexió: aquests mesos és quan més "s'està notant el canvi de tendència de la marxa de l'economia" i que per això mateix, pel bruscat gir que ha fet, cal estar "preocupats", però en cap cas s'ha de caure en l'alarmisme.

Castells va recordar a tothom que l'economia catalana té uns millors fonaments que no pas l'espanyola, entre altres raons perquè al Principat el pes de la construcció és menor. I sobre les receptes per sortir d'aquesta frenada brusca de l'econo-

mia, va apel·lar a la recepta tradicional keynesiana. És a dir, de manera immediata, segons el seu parer, cal augmentar la inversió pública perquè aquesta actuï com a principal factor anticíclic.

Pel que fa a l'excés de liquiditat que s'ha viscut en exercicis no tan llunyans i la desaparició consegüent del factor risc, el conseller va apuntar que, com a conseqüència de la llei del pèndol, ara es viu la situació contrària, segons la qual moltes empreses, i moltes precisament ben sanejades, tenen serioses dificultats per accedir al crèdit. Remeiar com abans millor aquesta dinàmica perniciososa és també molt important per no agreujar encara més una situació no gens bona. Per últim, Castells va recordar que l'o-

bligació de tots plegats és ajudar a qui més pateixen les conseqüències actuals, com són els desocupats.

Així les coses, per al conseller s'ha d'actuar sobre els problemes de fons i per això cal afrontar una política de reformes sense més demora. També va ser molt directe, tot reconeixent que l'encariment dels aliments i especialment del petroli ens empobreix i que si aquest encariment el traslladem via costos a tota la cadena econòmica, les conseqüències serien molt més greus. Per això mateix va fer aquesta crida al consens: "Cal posar-se d'acord per repartir aquests costos" entre tots, treballadors, empresaris i Administració.

Per concloure la seva intervenció, va recordar que l'Administració, en aquest cas la catalana, necessita nous instruments i que per això cal un nou i millor finançament, a la vegada que va fer una crida a l'optimisme i encoratjava les empreses a seguir la senda del creixement i de creació de riquesa.

Per la seva banda, l'economista Martí Parellada, com a membre del Consell Assessor de la *Memòria*, va fer una anàlisi més econòmica que no pas política sobre la situació actual i futura de l'economia. Va reconèixer que l'ajust que s'està produint és "molt dur", però afortunadament l'economia espanyola ara, a diferència de la crisi de principi dels anys noranta, té una solvència bancària més sòlida; hi ha (o, més ben dit, hi havia fins ara) superàvit pressupostari i s'ha aconseguit reduir molt el deute públic.

Ara bé, Parellada també va recordar alguns aspectes negatius que poden complicar les coses: l'alta dependència energètica en un context de preus alts, l'elevada necessitat de finançament internacional i un dèficit comercial massa gran.

Tot i això, Parellada considera que "som lluny de la crisi del 92". Tanmateix va emfatitzar molt la necessitat de "corregir els desajustos existents i sobretot limitar l'impacte dels preus dels aliments i de

l'energia".

De tot això, a parer de Parellada, deriva que els bancs continuaran sent més selectius a l'hora de prestar diners després de la gran festa de principi d'aquest segle, i que per això cal –molt especialment– ajudar les pimes perquè no quedin escanyades sense accés al crèdit en condicions de mercat. La política laxa de tipus aplicada per la Reserva Federal nord-americana i el creixement sostingut dels països emergents permetrà que "no sigui imaginable una recessió mundial".

En conclusió, per a Parellada, d'aquesta crisi s'han d'extreure una sèrie de lliçons que caldrà no oblidar: d'una banda, aconseguir una millor transparència del sistema financer en el seu conjunt, per limitar-ne en tot moment el risc; de l'altra, una frase que pot semblar un roldí però que té el seu sentit si es mira enre: "regular més la globalització i globalitzar més la regulació".

Pelayo Corella

NOTÍCIA

BARCELONA ACULL UN TALLER SOBRE TURISME DE REUNIONS

El tercer *workshop* sobre turisme de reunions a la província de Barcelona tindrà lloc el 9 d'octubre a la Casa Convalescència de Barcelona. La trobada, organitzada per la Delegació de Turisme de la Diputació de Barcelona, té com a objectiu posar en contacte les empreses interessades a organitzar qualssevol tipus d'esdeveniment i els representants de destinacions, allotjaments, espais i serveis dins l'àmbit territorial de la província.

El taller s'inscriu dins les accions de promoció del turisme de reunions que du a terme la Delegació de Turisme de la Diputació de Barcelona i complementa la informació que ofereix a través de la seva Guia Professional i de la seva pàgina web (www.meetingtotal.org) sobre 150 empreses i territoris associats.

Amb el Programa de promoció del turisme de negocis, la Delegació de Turisme de la Diputació de Barcelona dona resposta a la necessitat de promoció dels emprenedors dedicats al turisme de reunions, convencions i incentius, i ofereix suport a empreses i organitzacions sobre els millors espais, equipaments i serveis per a la realització de congressos i reunions.

L'increment en el nombre d'actes relacionats amb les reunions i els incentius celebrats a la ciutat de Barcelona ha provocat que el turisme de negocis hagi gaudit d'un creixement notable a Catalunya els últims anys i s'hagi convertit en un important element de desenvolupament econòmic, fins a representar una interessant font d'ingressos per al mercat turístic fora de períodes vacacionals i atraient

un tipus de visitants amb un nivell de despesa elevat.

Al voltant de la ciutat de Barcelona es poden trobar des de petits hotels als quals allotjar jornades de motivació i treball en equip, fins a palaus de congressos preparats per acollir actes multitudinaris i internacionals, o castells i masies on celebrar un sopar de gala, a més de tots els serveis complementaris com transports, hostesses, traduccions, activitats lúdiques i esportives.

El tercer *workshop* sobre turisme de reunions a la província de Barcelona és un acte gratuït al qual poden assistir les empreses interessades a organitzar tota mena d'esdeveniments. La informació detallada i la confirmació d'assistència es troben a www.meetingtotal.org/workshop.asp.

UNA RADIOGRAFIA A L'ECONOMIA D'AVUI

Arriba un moment en què parlar de xifres de creixement amb l'allau continuada de noves dades macroeconòmiques no té gaire sentit; però una cosa està clara: la tendència és preocupant. En aquest context, el president de la Cambra de Barcelona, Miquel Valls, demana un millor finançament per al país i per a les empreses.

Per al país per poder fer front als reptes en matèria d'infraestructures i de serveis als ciutadans. I un millor finançament

per a les empreses en un moment en què l'anomenat *credit crunch* o restricció de liquiditat per al crèdit afecta molt negati-

vament moltes empreses, que veuen condicionats els seus plans de futur.

Empreses, d'altra banda, que no tenen problemes de deute ni han estirat més el braç que la màniga en aquests exercicis de tanta eufòria creditícia i econòmica; empreses industrials o de serveis que creen riquesa i ocupació per al país i que veuen com dia rere dia és més difícil renovar pòlisses de crèdit o accedir a noves línies de finançament en condicions avantatjoses. Per això mateix Miquel Valls demana que, per posar fre a una dinàmica que només pot empitjorar el panorama actual, cal que els organismes públics com l'Institut de Crèdit Oficial (ICO) i l'Institut Català de Finances (ICF) amplii els seus recursos destinats a les pimes. Valls va emfatitzar que "és urgent" que tant els governs català com central "prenguin consciència" d'aquest greu problema.

De fet, aquesta situació, que no se sap quan acabarà, ha debilitat la inversió de tal manera que el creixement general de l'economia s'ha afeblit també considerablement. De fet, si fem una mica d'història, el punt d'inici va ser la crisi de les hipoteques *subprime* i, a Espanya, per extensió, l'esclat de la bombolla immobiliària.

Valls va ser molt clar en afirmar que "la crisi immobiliària actual és més dura que la dels anys noranta" i va donar una xifra per certificar-ho: "Els visats d'obra han caigut el 70 %".

Per sort, l'economia catalana no té la dependència de la construcció que té l'economia espanyola. Mentre que al



Font: INE i Cambra de Comerç de Barcelona



Font: Cambra de Comerç de Barcelona i IDESCAT

Principat, el pes de la construcció suposa el 9 % del PIB, a l'Estat el percentatge arriba al voltant del 12 %. En canvi, la indústria catalana té una influència 5 punts superior a la mitjana espanyola. Per això cal tenir cura amb el finançament de les empreses industrials i continuar la tasca d'internacionalització, tant de la indústria com dels serveis.

I això que, segons les dades de la Cambra, l'economia catalana té un grau d'obertura molt superior a l'espanyola i a molts altres països comunitaris. Per tant, el dinamisme del comerç exterior pot ser una de les claus per posar fre a la crisi actual.

Ara bé, aquesta possibilitat topa amb una realitat dura i crua que ens fa tornar al principi d'aquest article: els problemes de finançament. Amb un dèficit per compte corrent (la diferència entre els diners que entren i surten del país via

comerç, inversions i transferències) que supera el 10 %, trobar un finançament internacional amb aquest profund desequilibri no és gens fàcil i, de ben segur, encara ho serà menys en el futur. Ergo, o es redueix aquest desequilibri o la crisi serà més aguda.

Els altres 2 aspectes de què Miquel Valls va tractar a fons durant la seva compareixença van ser les infraestructures i el finançament. En relació amb el primer, el president de la Cambra no es va mossegar la llengua i va parlar alt i clar: considera que, en el context actual, "s'han d'accelerar les licitacions d'obra pública". Pel que fa a la transferència de Rodalies, va apuntar que "no s'ha fet res", que es fan molts estudis per a no res. En definitiva, "som on érem" fa un any. Per això mateix va demanar expressament al Ministeri de Foment que executi les inversions necessàries per posar al dia

aquesta infraestructura cabdal que ha de permetre la mobilitat dels ciutadans i que, un cop modernitzada, que es transfereixi a la Generalitat, tal com ja està pactat. Mai a l'inrevés.

Pel que fa al finançament, Valls va denunciar la manca d'equitat horitzontal i vertical. És a dir, d'una banda, no totes les comunitats autònomes gaudeixen dels mateixos recursos per prestar els mateixos serveis i, de l'altra, les comunitats gestionen molts serveis públics i, en canvi, tenen poca competència fiscal per recaptar.

I ara que tant es parla de números i xifres al voltant del nou finançament autonòmic, la Cambra es va mullar i, segons les seves previsions, per complir allò que determina l'Estatut, el Principat hauria de rebre entre 3.500 i 3.800 MEUR més.

Pelayo Corella

J O R N A D A C A M E R A L

TARRAGONA DEFENSA L'ASSOCIACIONISME PROFESSIONAL

Els empresaris del Camp de Tarragona van poder compartir l'experiència de 2 gerents de l'associacionisme comercial en un moment en què l'arribada de nous motors econòmics, entre els quals El Corte Inglés, farà necessari, tal com van defensar els ponents, comptar amb associacions amb capacitat d'actuació.

La temàtica principal d'aquestes primeres jornades —que es van celebrar el passat 3 de juliol a la Cambra de Tarragona— va girar entorn de l'arribada d'El Corte Inglés i la remodelació del Mercat Central.

Jon Aldeiturriaga, director gerent de l'Asociación de Comerciantes Casco Viejo de Bilbao, que conviu amb El Corte Inglés des de fa més d'una dècada, va destacar —referint-se a l'actual manca associativa de Tarragona— la necessitat d'enfortir les associacions i aconseguir que siguin capaces d'autofinçar-

se. En aquest sentit, va assenyalar la millora de la comunicació i les relacions institucionals com aspectes claus per donar poder a les associacions.

El gerent de Centre Ciutat Castelló, Vicente Verchili, va acostar l'experiència associativa de la ciutat valenciana, que davant un panorama de divisió associativa, va optar 5 anys enrere per crear una societat anònima que avui ja aplega prop de 400 socis i combina el capital públic amb el privat (hi ha representació de la Cambra i de l'Ajuntament, entre d'altres).

Entre les preguntes que els assistents van traslladar als gerents es va fer visible la preocupació per l'arribada d'El Corte Inglés, que tots 2 ponents van qualificar com a "positiva" per a la ciutat, a causa sobretot de la seva capacitat d'atracció i d'impuls econòmic.

El vicepresident de la Comissió de Comerç Interior de la Cambra de Tarragona, Raffa Olivieha va fer incís sobre la importància de professionalitzar la gestió de les associacions per poder defensar els interessos dels petits i mitjans comercials.

ESTUDI CAMERAL

ELS NOUS MOTORS COMERCIALS DE TARRAGONA

L'arribada d'El Corte Inglés i la remodelació del Mercat Central dibuixarà una nova situació comercial a Tarragona. Un estudi conclou que aquests 2 centres tindran una incidència positiva en la ciutat perquè incrementaran la competència, atrauran visitants i crearan nous llocs de treball.

L'obertura de la cadena madrilenya, prevista per a la tardor del 2009, està provocant reaccions contradictòries entre els comerciants de la ciutat. Però un estudi encarregat per la Cambra de Tarragona a la consultora Procom, *Nova situació comercial amb la implantació d'un gran establiment i la reconversió del Mercat Central*, que ha analitzat l'impacte econòmic i comercial que tindrà

una superfície de 24.000 m². L'immoble tindrà 5 plantes i un supermercat de 2.499 m², així com un aparcament amb 3 plantes addicionals amb capacitat per a 967 cotxes.

L'estudi apunta que uns dels perjudicats poden ser els comerços de l'eix

central, perquè com que el centre comercial estarà situat a l'entrada de la ciutat, no caldrà travessar aquest eix central per accedir-hi. En aquest sentit, tal com assenyala l'estudi i recorda el tècnic de la Cambra de Tarragona Daniel Martín, l'associacionisme

El document proposa que la Federació d'Unions de Botiguers de Tarragona (FUBT) sigui l'entitat que englobi els interessos del comerç de la ciutat

el centre a Tarragona, afirma que el 60 % dels comerciants donen suport al nou veí.

El Corte Inglés, que donarà feina directa a 832 persones i suposarà una inversió de prop de 90 MEUR, estarà situat entre les avingudes President Companys i República Argentina i ocuparà

REDEFINICIÓ DE LA ZONA CENTRE



Es redefeix la zona centre englobant l'eix connector entre l'actual eix comercial central (la Via T) i El Corte Inglés

comercial esdevindrà bàsic per tal que les botigues d'aquesta zona puguin fer front a la competència dels nous pols d'atracció. "Sota el paraigua de les associacions de comerciants es podrien organitzar activitats, millorar la imatge comercial i desenvolupar plans d'actuació conjunts per resultar més eficaços i vetllar pels seus interessos", assenyala Martín.

L'altre gran motor de Tarragona serà el Mercat Central, que estarà remodelat l'any 2011. Per a Daniel Martín, la transformació del mercat –situat en un edifici modernista del 1915– servirà per consolidar-lo com un centre de referèn-

El Mercat Central, que s'inaugurarà el 2011, pretén ser un centre de referència per a l'alimentació fresca

cia per a l'alimentació fresca, que podrà oferir una millor qualitat i un millor servei, a més de donar impuls a la zona comercial del voltant, precisament el centre.

L'estudi assenyala que, a hores d'ara, per als residents de Tarragona, malgrat la potència de venda de concentracions comercials com les Gavarres o la perifèria del municipi, el nucli central manté una forta concentració de compres, tant en producte quotidià (55 %), com no quotidià (entre el 60 % i el 88 %), excepte en esports, en què no s'arriba al 30 % de vendes fetes pels tarragonins.

Ciutat de referència

L'informe també dedica un espai a analitzar la Tarragona actual, que descriu com una "ciutat que s'ha convertit en els últims 8 anys en un nucli comercial de referència del Sud de Catalunya". El document subratlla la importància de les noves comunicacions que s'estan desenvolupant, com l'autovia a Montblanc, l'estació de l'AVE i la xarxa de rodalia del Camp de Tarragona. De

OBJECTIU PRINCIPAL CONSOLIDAR TARRAGONA COM LA CIUTAT COMERCIAL DE REFERÈNCIA DEL SUD DE CATALUNYA

ESTRATÈGIA 1

INTEGRAR EL NOU CORTE INGLÉS DINS L'EIX COMERCIAL CENTRAL DE LA CIUTAT PER TAL DE CONSOLIDAR EL CENTRE COM EL "PRODUCTE" COMERCIAL MÉS COMPETITIU I AMB MÉS CAPACITAT D'ATRACCIÓ DE TARRAGONA, I EVITANT QUE ES CREÏ UNA NOVA POLARITAT COMERCIAL ENTORN DEL NOU EQUIPAMENT.

ESTRATÈGIA 2

CONSOLIDAR EL CENTRE COM A ÀREA COMERCIAL D'ATRACCIÓ COMERCIAL MÉS IMPORTANT A TARRAGONA, FENT-LO MÉS FORT (MILLORANT LA SEVA COMPETITIVAT) I POTENCIANT LA SEVA COMERCIALIZACIÓ I EL NIVELL DE NOTORIETAT.

ESTRATÈGIA 3

APROFITAR EL NOU MERCAT CENTRAL I LA CREACIÓ DE SINERGIES ENTRE EL NOU EQUIPAMENT I LA RESTAURACIÓ, DE TAL MANERA QUE ACTUÏ COM A MOTOR COMERCIAL DE TARRAGONA I DEL SEU ENTORN MÉS IMMEDIAT.

ESTRATÈGIA 4

INCREMENTAR LA PERCEPCIÓ DE TARRAGONA COM A CIUTAT COMERCIAL FENT VISUALITZAR EL POTENCIAL COMERCIAL REAL QUE TÉ I QUE ACTUALMENT NO ÉS PERCEBUT PELS DIFERENTS PÚBLICS (PÚBLIC FINAL, PÚBLIC INTERN -COMERCIENTS-, INSTITUCIONS PÚBLIQUES, ETC.)

ESTRATÈGIA 5

POTENCIAR EL COMERÇ DELS BARRIS DE TARRAGONA COM A EIXOS COMERCIALS DE PROXIMITAT.

la mateixa manera, destaca l'increment de la població, que entre el 2000 i el 2007 ha augmentat un 17,5 %, tot superant els 140.000 habitants.

Com a punts forts de la ciutat, l'informe esmenta la poca estacionalitat en ocupació hotelera, que té un "elevat grau d'ocupació durant els mesos de juliol i agost (entre el 60 i el 90 %) i no inferior al 30 % en les temporades més fluïxes" i la seva "proximitat amb els municipis que concentren més població turística a la Costa Daurada", fet que suposa que el 53 % dels visitants de Tarragona siguin estrangers i només un 11 % dels turistes siguin catalans. Una altra de les característiques esmentades

és l'increment del consum, que ha augmentat prop d'un 20 % en termes reals des de l'any 2000.

L'estudi considera que la superfície comercial del voltant de Tarragona es duplicarà durant els propers anys, dels 90.000 m² fins als 170.000 m² a 30 quilòmetres de la ciutat. A més d'El Corte Inglés, l'espai previst inclou una zona comercial de 30.000 m² al parc temàtic de Port Aventura, que serà construïda per la immobiliària Riofisa; un nou centre comercial a Reus amb 24.000 m² explotat per Metrovacesa, un hipermercat a la zona del Tarragonès amb 7.000 m² i superfícies especialitzades de 5.500 m².

Estratègies comercials

L'informe recomana "posar ordre" en la gestió del comerç de la ciutat amb l'organització de les entitats responsables del comerç de Tarragona. Tal com recorda el tècnic de la Cambra Daniel Martín, la Via T "s'ha de convertir en l'entitat responsable de desenvolupar el Pla estratègic comercial del centre", incidint en la comercialització del centre cap al públic final, institucions i mitjans de comunicació i treballant la comunicació i sensibilització dels comerciants de la zona, així com el nivell d'adhesió a l'entitat.

La resta d'associacions de comerciants haurien de treballar, segons l'estudi, en la comercialització de la seva zona comercial, tenint en compte les peculiaritats i la dimensió dels plans de dinamització amb la finalitat de fer el seu "producte" competitiu a la seva àrea d'influència.

El document proposa que la Federació d'Unions de Botiguers de Tarragona (FUBT) sigui l'entitat que englobi els interessos de tot el comerç de Tarragona, tant del centre (la Via T), com de tots els eixos de proximitat de la ciutat (barris, carrers, etc.). Alhora, podria actuar com una gestora de serveis conjunts per a tot el teixit comercial de la ciutat (descomptes en serveis al comerciant, assessorament en processos de subvenció, creació de grups de compres, etc.) de tal manera que "des-carregui" de serveis les associacions, a fi que aquestes es concentrin en el seu objectiu estratègic.

Una altra de les actuacions destacades que recomana l'estudi és potenciar el comerç dels barris de la ciutat com a eixos comercials de proximitat. L'objectiu és que el barri de Sant Pere i Sant Pau esdevingui un eix comercial secundari del municipi, que doni assortiment a la zona Nord de la ciutat i que alhora serveixi d'atracció de municipis propers, en ser-los més fàcil accedir a aquest barri que no pas a la ciutat de Tarragona o a les Gavarres (Pallaresos, Perafort...).

En aquest sentit, també s'espera que el barri del Serrallo esdevingui una zona diferenciada i reconeguda de la ciutat,

CONCLUSIONS

- Tarragona com a comerç té força.
- Té i tindrà més equipaments forts capaços de fer atracció i que equilibrin el municipi com a ciutat comercial.
- Hi ha població per atraure: residents i estacionals.
- Hi ha productes per oferir en sentit molt ampli i gènere: mar – cultura – gastronomia – clima, que es poden lligar amb població potencial, equipaments comercials i amb el divertir-se comprant.
- Hi ha una competència molt dura i que ho serà més: Reus – Port Aventura, etc. Per tant, cal ser proactius i anar a buscar els mercats allà on poden haver-hi els possibles compradors.
- Caldrà desenvolupar instruments de màrqueting per aconseguir un bon posicionament en aquest mercat:
 - Diferenciar-se per producte en sentit ampli, posant a l'abast tots els actius de la ciutat: bon comerç (cal millorar) – cultura – tranquil·litat – bellesa – clima,...
 - Comunicar la ciutat amb totes les possibilitats d'oferta comercial que té, les seves qualitats, amb les sinergies que puguin crear els grans pols: eix central – mercat – El Corte Inglés – etc.
 - Facilitar la compra posant a l'abast aquelles infraestructures d'aparcament i transport necessàries.
 - Caldrà organitzar-se per tal de poder aconseguir els recursos de tot tipus que són necessaris. Caldrà que cadascú faci la funció que li pertoca i no d'altra; ni que tothom vulgui fer el mateix.

tot conservant el seu caire típic però adequant-lo i modernitzant-lo perquè sigui compatible amb les noves tendències.

L'eix comercial central de Tarragona és molt ampli i gran, la qual cosa dificulta la percepció d'unitat i de concentració en un centre comercial obert. La remodelació de la rambla Nova de punta a punta i amb modificacions com la zona de vianants del tram de Llevant serà el fil conductor que ha d'ajudar a impulsar la seva continuïtat comercial.

El document també insta a desenvolupar actuacions referents a la millora de la urbanització comercial de la ciutat: accessibilitat, senyalitzacions, zones de vianants, entre altres espais/serveis que millorin l'experiència de compra. De fet, la ciutat comercial i administrativa es desplaçarà cap al nou tram de la ram-

bla Nova i la plaça de les Corts Catalanes; això fa que calguin instruments per equilibrar l'oferta ja existent i la de nova creació.

Una altra estratègia hauria de ser incrementar la percepció de Tarragona com una ciutat comercial, tot visualitzant el potencial comercial real que té i que actualment no és percebut pels diversos públics. El document insta a aconseguir-ho amb un bon treball de sensibilització i comunicació adreçat al teixit comercial de la ciutat, mitjançant el qual els comerciants siguin els primers a prendre consciència de la dimensió del comerç de la ciutat i del seu paper important en el model global comercial de la ciutat.

Helena Belmonte

LES GRANS COMPRES, ALS GRANS ESTABLIMENTS

Els grans hipermercats són els establiments que més atreuen els consumidors per fer grans compres per omplir el rebost, segons el que es desprèn d'un estudi elaborat per la consultora TNS Worldpanel, que analitza un comportament distint en funció del tipus d'aprovisionament que fem.

Segons l'estudi, aquests carretons que omplen el rebost representen el 21,9 % de la despesa total de les llars en l'anomenat gran consum, i generen més de 14.000 MEUR l'any.

Hipermercats com Carrefour o Alcampo destaquen perquè concentren la major part del seu volum de negoci en aquestes compres grans o de rebost, mentre que per al canal supermercats, generalment d'índole més local, prenen més importància els cistells de proximitat i de rutina.

L'estudi revela que Mercadona, amb més de 1.000 establiments repartits pràcticament per tota la geografia espanyola, i per tant amb una filosofia de proximitat, aconsegueix que el 45,7 % de les seves vendes es facin a través de compres de càrrega o de rebost. Aquest percentatge

és el mateix que es dona en hipermercats com Carrefour o Alcampo, per la qual cosa la cadena valenciana es converteix en un "hipermercado de proximitat", mitjançant una oferta prou variada com perquè qualsevol llar pugui fer-hi una compra completa.

Compres petites

Pel que fa a les compres menors (menys de 4 productes), bàsicament enfocades a cobrir una necessitat immediata, els consumidors aposten clarament pels establiments més tradicionals, com ara mercats, fruiteries o petits establiments de queviures. Aquest tipus de compra, que concentra més de 21.000 MEUR, representa un dels grans reptes per a la gran distribució, ja que les principals ensenyes només generen el 22 % d'a-

quest negoci, mentre que per als carretons grans les mateixes ensenyes concentren el 92 % del total.

Segons Cugat Bonfill, responsable de l'estudi *TNS Shopping Missions*, "aquest tipus de coneixement, ampliat a través de saber quins productes i marques són presents als cistells, ha de permetre a

"Com a distribuïdor, hem de conèixer com compren els nostres clients als nostres lineals, però també com ho fan quan decideixen comprar en la competència"

fabricants i a distribuïdors treure més profit del que succeeix en el punt de venda: com a fabricant no podem plantejar el mateix pla d'execució per a tots els nostres clients, ja que veiem que la manera de comprar varia depenent de l'establiment; i com a distribuïdor, hem de conèixer com compren els nostres clients als nostres lineals, però també com ho fan quan decideixen comprar en la competència".

"En ambdós casos", afegeix, "accedir a aquest nivell de detall ha de permetre a fabricants i a distribuïdors una presa de decisions més eficient referent a gamma, promocions encreuades, assortiment, *facings* o marxandatge, per exemple."

QUOTA DE LA DESPESA EN GRAN CONSUM PER NECESSITAT DE COMPRA

	Necessitat immediata	Proximitat	Rutina	Rebost	Total
Total Espanya	32,9 %	26,8 %	18,4 %	21,9 %	100 %
Hiper. Carrefour	7,0 %	20,3 %	26,5 %	46,2 %	100 %
Alcampo	6,7 %	21,7 %	25,9 %	45,7 %	100 %
Mercadona	6,1 %	22,7 %	25,9 %	45,3 %	100 %
Super. Eroski	12,4 %	36,4 %	27,5 %	23,7 %	100 %
Consum Coop.	13,3 %	38,1 %	27,1 %	21,5 %	100 %
Caprabo	11,3 %	27,6 %	28,6 %	32,5 %	100 %
Dia	9,9 %	31,8 %	30,0 %	28,3 %	100 %

Font: *TNS Shopping Missions*

Total: alimentació (inclou frescos), drogueria, perfumeria familiar - TAM P5/08 - % Valor

LA CAMBRA DE GIRONA RADIOGRAFIA EL COMERÇ ÈTNIC DE BANYOLES

La capital del Pla de l'Estany, Banyoles, ha acollit un significatiu nombre de nouvinguts que han trobat en el petit comerç una via de sortida econòmica. La Cambra de Girona ha publicat un estudi que analitza aquests establiments, sovint especialitzats en productes ètnics, i proposa noves mesures per millorar-ne l'activitat comercial.



El comerç s'ha convertit en una de les millors maneres d'integrar la població nouvinguda / ARXIU

La Cambra de Comerç de Girona, dins el Programa Equal-Igualtat en la diversitat, i amb l'objectiu de fer una anàlisi qualitativa i quantitativa dels comerços regentats per la nova immigració, ha impulsat l'elaboració de l'estudi

El problema del comerç ètnic de Banyoles, apunta l'estudi, és que només s'està adaptant a les necessitats d'un tipus de clientela: la que, com els propietaris, és novvinguda

Diagnosi sobre la situació del comerç d'extracomunitaris a Banyoles i millora de l'ocupabilitat dels immigrants en el sector comerç.

La capital del Pla de l'Estany té una important comunitat de ciutadans d'origen extracomunitari, i en molts casos, aquesta ciutat, constitueix un model d'integració i de convivència. Banyoles pot ser contemplada també com a territori pioner del qual extreure experiències exportables a altres municipis. Però també cal analitzar els problemes que ha comportat la presència de la immigració. L'informe identifica una important proliferació d'establiments ètnics al barri de la Farga a causa, entre altres coses, de l'aïllament que pateix aquest barri respecte de la resta del teixit urbà.

Ara bé, segons l'anàlisi cameral, el principal repte del comerç ètnic de Banyoles és adaptar-se a les necessitats de la seva diversa clientela: la que, com els propietaris, és novvinguda. El perquè cal buscar-lo en el canvi estructural que ha patit aquest barri els darrers 5 anys, en què la població immigrant ha passat de representar el 14 % al 52 % del total.

L'estudi, realitzat per un equip de treball que va desplaçar-se fins a aquest eix per enquestar venedors i clients, assenyala

que els comerciants semblen poc disposats a captar una clientela autòctona i es mostra desconfiat amb el visitant nacional.

El carrer de la Llibertat és l'altra zona identificada per l'alta concentració de veïns extracomunitaris. És a una de les parts més centríques de la ciutat, motiu pel qual els negocis ètnics que s'hi localitzen queden integrats dins del teixit urbà i comercial del municipi.

Com a característiques bàsiques dels comerços regentats per extracomunitaris, se n'identifica el pes del sector serveis, especialment restaurants (amb productes importats) i locutoris i perruqueries, que representen el 37,5 % del total. El sector de l'alimentació i el d'equipament de la llar representen cadascun el 25 % del tipus de negocis d'extracomunitaris al municipi, mentre que els comerços dedicats a l'alimentació són bàsicament les carnisseries islàmiques del barri de la Farga, com a resposta a l'alta demanda de la comunitat musulmana.

Ajornar el pagament

En aquests establiments també es poden comprar productes d'origen marroquí difícils de trobar als comerços tradicionals catalans. Aquesta especialització fa, segons l'estudi, que d'entrada i en general el producte o servei no interessi al comprador autòcton. De fet, un 63 % de la clientela d'aquests comerços és immigrant.

Tenint en compte que es tracta de persones originàries de zones rurals de l'Àfrica subsahariana o del Magrib (i amb poc nivell adquisitiu), el servei més estès és la possibilitat d'ajornar el pagament.

Així com "la manca d'adequació de la normativa" i "l'estigmatització" s'apunten com a punts febles, l'estudi reconeix un interès dels immigrants per aprendre el català. "Quan un immigrant, especialment els que vénen de comunitats no castellanoparlants, parla el català, veuen que el seu esforç és molt ben rebut per la població autòctona i els fa sentir-se integrats, i això es reforça més pel fet que els seus fills aprenen català a l'escola", apunta Núria Pascual, directora de Comerç i Turisme de la Cambra de Girona.

De totes maneres, l'estudi indica que molts immigrants no són conscients de la realitat lingüística del nostre país i que, per tant, la majoria tan sols tenen nocions de llengua castellana. El castellà és el vehicle emprat per fer les transaccions comercials. Per posar un exemple, és freqüent veure el comerciant magribí d'una carnisseria islàmica atenent en castellà una persona gambiana que hi ha anat a comprar carn *halal*.

Girona insisteix en la necessitat que els novvinguts que decideixen obrir el seu propi negoci compleixin la normativa vigent, que obvien sovint, "a causa de la cultura dels seus països o de la falta de coneixements i directius". Des de Girona, Núria Pascual reconeix que els immigrants tenen un fort esperit empresarial, però que cal que adaptin els seus negocis al model català. "El comerç ha de passar per la mateixa transformació que ha fet la restauració d'immigrants". En aquest sentit, assenyala que la població catalana se sent còmoda anant a aquests locals, perquè tenen unes condicions similars als autòctons, característica, però, que no es dona als comerços

Un dels objectius és que aquests empresaris s'organitzin en associacions, en les quals puguin intercanviar experiències satisfactòries i que alhora puguin formar part de les associacions de comerciants catalanes

ètnics, que ofereixen un aspecte poc atractiu per als clients autòctons. "El fet de trobar-nos amb aparadors que sovint ofereixen un aspecte degradat i poc higiènic, retolació en idiomes que no entenem o falta de marcatge de preus, per exemple, suposa que molta gent



decideixi no entrar en aquestes botigues”, assenyalava Pascual.

El barri de la Farga

En aquest sentit, la tècnica de Girona recorda com les grans superfícies han identificat aquesta demanda social i han començat a incloure en els seus prestatges productes d'altres cultures.

L'informe destaca que és al barri de la Farga on els establiments presenten pitjors condicions, malgrat que un 62,5 % dels comerciants afirmen haver-hi fet reformes durant l'últim any. Les deficiències més freqüents són el despreniment parcial de l'arrebossat de les façanes, una manca evident de pintat a l'interior dels establiments, desordre i una deficiència generalitzada d'instal·lacions elèctriques, apunta l'estudi.

Una de les actuacions de millora empreses per l'Ajuntament és el nou projecte de rehabilitació integral del barri. Així, té previst d'actuar en la millora dels carrers i la rehabilitació d'edificis, en actuacions de cohesió social, en la

implantació de noves tecnologies, en la creació de nous equipaments públics i projectes de dinamització econòmica.

D'altra banda, la Cambra reconeix que la via sancionadora no és la solució. “Ens hem d'esforçar a fer entendre als nous col·lectius d'extracomunitaris que s'han d'adaptar, però acompanyant-los i formant-los. És un error creure que amb sancions els podem integrar.” En aquest sentit, fa temps que els serveis territorials de la Generalitat i les cambres organitzen jornades formatives per ajudar els comerciants extracomunitaris.

Un dels objectius de la Cambra és que aquests empresaris s'organitzin en associacions on puguin intercanviar experiències satisfactòries i que alhora puguin formar part de les associacions de comerciants del país. “D'aquesta manera serà més fàcil difondre informació o que, per exemple, els comerciants puguin escoltar l'experiència d'un empresari nouvingut que ha adaptat el seu negoci al model català i està satisfet amb el resultat”, assenyalava Pascual. La

idea és fer una associació d'extracomunitaris que vetlli pels interessos dels seus negocis.

Per a Pascual, l'aspecte comercial no es pot separar del social. “Els comerços d'immigrants ens donen una idea del seu nivell d'integració social.” La socialització serà, en definitiva, el que ajudarà a adaptar aquests nous empresaris al model comercial català.

Amb l'objectiu d'establir propostes concretes de millora individual i col·lectiva dels seus negocis s'ha pensat engegar, conjuntament amb l'Ajuntament, un cicle de reunions de treball amb els comerciants immigrants per tal de detectar les problemàtiques d'aquesta comunitat i com repercuteixen les seves actuacions en el comerç. Aquest projecte preveu també la posada en marxa d'un programa d'introducció del català en aquests negocis i un concurs d'aparadors i de decoració interior, entre d'altres.

BARCELONA REFORÇA EL SEU PAPER COM A CIUTAT DE COMPRES INTERNACIONAL

Hem parlat a bastament en aquest número de les dificultats econòmiques presents i futures i com aquestes afecten directament el món de la distribució. Doncs bé, en aquest context no gens atractiu, la capital catalana reforça el seu paper com a ciutat internacional amb una oferta comercial molt consolidada.

Les dades així ho confirmen. Els anys 2006 i 2007 es van produir creixements en la despesa amb targeta de crèdit per part dels visitants estrangers que vorejaven el 30 %. Sí, encara eren temps de disbauxa i un optimisme vital que empenyia tothom, estrangers i catalans, a comprar amb poc mirament.

Enguany, les xifres no són les mateixes, però una cosa queda patent: mentre que la despesa en hoteleria i restauració creix molt poc, la del comerç, que suposadament hauria de créixer menys, perquè un turista quan viatja el primer que ha de fer és assegurar-se on dormir i on menjar, creix amb molta més força.

Santi Pagès, responsable del programa Comerç de Turisme Barcelona, considera que, a manca de conèixer les dades definitives de juliol i agost, l'única explicació d'aquesta paradoxa és senzilla: "Els estrangers valoren molt positivament l'oferta comercial que existeix al centre de Barcelona".

I això, tenint present que els turistes que més visiten Barcelona, francesos, britànics i italians, per una banda, i nord-americans, per una altra, no gaudeixen del millor context macroeconòmic a causa de la desacceleració de les economies del Vell Continent i tenen un canvi euro-dòlar que no els beneficia de cap de les maneres i pot, fins i tot en el cas dels segons, desincentivar de viatjar a aquesta banda de l'Atlàntic per passar



uns dies de vacances i per comprar. Tot i això, si exceptuem els 2 primers mesos de l'any, gener i febrer, que són 2 mesos vall, l'increment de la despesa ha anat *in crescendo*, amb pics com el mes d'abril, que va aconseguir percentatges més propis d'anys anteriors que no pas del context de crisi actual, mentre que al maig i juny l'increment va situar-se entorn del 7 %.

Per tot això, Pagès considera que en un moment en què la demanda interna, veritable motor del creixement econòmic del país, va de baixa, cal fer una aposta decidida per reforçar el paper de la despesa dels turistes, i que per això cal vigilar que, per exemple, les interminables obres que s'estan duent a terme a l'intercanviador de Diagonal i que han posat potes enlaire carrers tan concorreguts com la rambla de Catalunya o el passeig de Gràcia, tinguin l'impacte més petit possible entre els visitants.

De la mateixa manera, aspectes com la seguretat i la neteja són claus i no es poden deixar de banda si veritablement es vol que Barcelona mantingui una presència creixent en els circuits turístics internacionals com una ciutat atractiva per passejar i comprar, amb un *mix*, d'altra banda, envejable de botigues i cultura, i amb la ruta modernista com a bandera.

CANVI DE TENDÈNCIA EN LA DISTRIBUCIÓ

Els hàbits de consum canvien i els consumidors, no se sap ben bé per què, recuperen maneres i formats de compra, si no oblidats, sí decaiguts. Això sembla que està succeint amb les grans superfícies, que veuen com perden corba en favor de les mitjanes superfícies i del petit comerç i de proximitat.

La setmana passada, la promotora de centres comercials Sonae Sierra va anunciar que sigui per efecte de la crisi o no, havia anat un lleu descens de les vendes en un dels seus grans centres del País Basc, el Max Center de Baracaldo, un dels complexos comercials més importants del nord d'Espanya. Així mateix, la gran distribuïdora Eroski, amb presència a tot Espanya, ha començat a prendre nota d'un descens de gairebé el 5 % de les vendes als seus establiments "híper". Tant és així que l'ensenyà del grup Mondragón ha encarregat un estudi a una consultora interna-

cional a fi de concretar els motius d'aquest canvi de tendència. Segons fonts del sector, es podria pensar, no obstant això, que aquesta situació coincideix amb un període de crisi econòmica que comença a mostrar-se profunda i duradora i que el consumidor, mancat de confiança, retalla les seves despeses. I per això, per gastar menys, fa la seva compra en establiments on l'oferta de productes és menor i la temptació que provoca la sobreoferta és, també, menor. Ni Eroski ni cap altre de gran de la distribució espanyola no donen per esgotat el model del gran comerç. Però, segons fonts del sector, la tendència de retorn a superfícies mitjanes, i fins i tot al petit establiment, podria fer reconsiderar algun projecte de desenvolupament de grans centres i reorientar els esforços inversors cap a altres formats menors.

AVUI+

VILA-SECA ENLLESTEIX UN CENTRE D'OCI A TOCAR DE PORT AVENTURA

L'empresa Port Halley ha invertit 20 MEUR en la construcció d'un gran centre d'oci familiar al costat de les instal·lacions de Port Aventura, motor turístic de la Costa Daurada. L'Olzina Center preveu obrir les portes a principis de setembre, i vol ser referent comercial per als municipis de Vila-seca (on està ubicat el complex), Salou i Cambrils, una àrea amb puntes de població a l'estiu que superen els 400.000 habitants.

L'Olzina Center s'aixeca en uns terrenys de 24.000 m² que el grup de Port Aventura va cedir a l'Ajuntament de Vila-seca com a compensació urbanística. Port Halley, que va aconseguir la concessió municipal, hi ha construït un

"centre d'oci familiar" de 3 plantes que sumen uns 12.000 m².

Prop de la meitat de la superfície l'ocuparan botigues, i l'altra meitat, locals de restauració i establiments d'oci com un *bowling* amb 24 pistes i un multicinemes de 10 sales. Tots els locals són d'arrendament, i la gran majoria ja tenen llogaters. La direcció del centre hi preveu un públic potencial de 300.000 persones.

"L'excel·lència de les comunicacions i la facilitat de l'aparcament" (gràcies a un aparcament amb 557 places) seran, segons l'alcalde de Vila-seca, Josep Poblet, claus per a l'èxit de l'Olzina Center. L'equipament comercial gaudeix d'una ubicació cèntrica al Camp de

Tarragona, i està situat al vial d'accés a Port Aventura, amb més de 4 milions de visitants cada any.

Precisament, també a l'àrea d'influència del parc d'atraccions, en aquest cas al costat de la futura estació de ferrocarril de Vila-seca i Salou s'està promovent una altra gran superfície comercial, el Port Aventura Village.

[...] L'Olzina és un dels grans equipaments comercials previstos pel govern al Camp de Tarragona. Malgrat tot, el projecte no ha vençut les reticències d'algunes agrupacions de comerciants, com la Unió de Botiguers de Cambrils, que ho veu com una amenaça per al petit comerç.

GALERIA DE COMERCIANTS

COMERÇ FAMILIAR A LA ITALIANA



Can Pujadas, moda masculina "elegant i de qualitat"

Sota les voltes de la pintoresca rambla gironina hi ha des del 1860 la botiga de confeccions Can Pujadas, que ha arribat amb èxit a la cinquena generació. Els germans Xavier, Ramon i Jordi Pujadas i el seu pare, Manel, són al capdavant d'aquest establiment de moda masculina –casual, esportiva, de vestir i de nuvi– amb l'elegància italiana i la qualitat en cada detall. Vénen des de modernes bames Armani Jeans fins al més clàssic dels mocassins Lottusse, aquells que mai no passen de moda i que donen un punt d'elegància subtil a qui els sap combinar. El client que s'endinsa en aquest palauet gironí, hi trobarà una atenció personalitzada. "Fa 11 anys que estem especialitzats en moda masculina perquè és el nostre punt fort. Som 3 germans i, tot i que tenim dona i fills, no dominem la moda femenina i volfem ocupar-nos de tot, nosaltres", explica el Xavier. És aquest, potser, un dels secrets perquè

continui sent una botiga de referència a Girona? "O és teva o la converteixes en una botiga impersonal", continua el Xavier. "El fet de tenir intermediaris no et permet potenciar el negoci amb un interès tan gran com el que tenim nosaltres", explica el Xavier.

Si bé tots 3 són darrere el mostrador, cadascun té unes tasques que s'ajusten a la seva personalitat. El Xavier, que és qui ha parlat amb *l'Informatiu*, és el relacions públiques. S'ocupa de trucar a la cartera de clients fixa per felicitar-los el dia del seu sant i l'aniversari i queden per sopar de tant en tant, quan els clients aprofiten "per explicar-li les seves coses, sóc com un confident". En Jordi s'ocupa de la vessant artística –a més d'empresari és pintor–, dissenya els aparadors (incloent-hi la il·luminació i els mobles) i escull el vestuari dels maniquins. En Ramon, "amb cap per als números", s'ocupa de la comptabilitat. "El pare

s'ocupa de coordinar-nos, però és molt obert a l'hora de deixar-nos innovar." Els 3 germans van tenir clar que dedicar-se a Can Pujadas era la seva vocació. "Si no et surt de dins, no t'hi dediquis."

Fent una ullada a les marques i a la decoració, d'estil neoclàssic, es fa percebre –hi un ambient molt italià: Boglioli, Lardini, Armani, Aspesi, Peuterey... "El gust italià és el que encaixa millor per al nostre client potencial, un home de 30 a 60 anys de classe mitjana-alta." A més, la seva mare, que és italiana, els ha inculcat el *savoir faire* dels gurus de la moda. Però aquest no és pas l'únic motiu que els ha dut a confiar més en les empreses italianes. Per al Xavier, Itàlia és qui marca la pauta i la indústria espanyola "pretén arribar a les portes del futur sense infraestructura". En canvi, "a Itàlia hi ha moltes empreses familiars multinacionals i com que allà la família és el primer, tots s'hi esforcen, mai llencen la tovallola. Són innovadors però compten amb una estructura interna molt ferma". Fins i tot els maniquins són d'una casa italiana, perquè els que hi havia aquí no els agradaven. Aquests són completament calbs, molt delicats i amb una expressió misteriosa que contrasta amb l'elegant vestuari que llueixen. La roba ordenada a consciència i perfectament planxada –una tasca que realitza el Xavier– convida a la imaginació, a la vegada que ofereix una sensació de refinament. Tot pensat per atraure el sector que els interessa. "Girona està plena de cadenes per a joves, no és el nínxol que ens interessa. Nosaltres hem d'oferir el que les cadenes no poden." Està clar que ho aconsegueixen.

Helena Belmonte

FITXA:

CAN PUJADAS
Rambla de la Llibertat, 24
17004 Girona



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.

Visca Barcelona!

www.bcn.cat/viscabarcelona



Ajuntament
de Barcelona