

any: 11
número: 132
desembre de 2008

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU **COMERÇ**




Experiències de creixement



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

S U M A R I

- 8** Portada:
Quatre experiències
de creixement



- 12** Radiografia del present,
hipòtesi de futur

- 16** Noves estratègies per
als centres comercials
a cel obert

- 20** III Congrés de Turisme
de Catalunya

- 27** Galeria:
La Llibreria de la Rambla,
de Tarragona

CANVIAR ELS MODELS DE NEGOCI

En inaugurar l'altra dia a la Llotja les Jornades Informatives del Comerç, el president de la Cambra de Comerç de Barcelona, Miquel Valls, referint-se al comerç, deia que els models de negoci s'han d'adaptar a les demandes canviants de la societat; és a dir que ara toca revisar-los en profunditat en la mesura que els consumidors han modificat radicalment els seus hàbits i la cosa va per llarg.

Un article publicat en el darrer número de la revista *Harvard Business Review*, amb un títol com el que encapçala aquest editorial, va en la mateixa línia i proposa una reflexió internacional sobre el tema en tots els sectors de l'economia mundial. El canvi radical de l'escenari econòmic i financer mundial obliga a replantejar-se d'una manera radical el model de negoci de totes i cadascuna de les empreses i addicionalment retrobar quina es la raó de ser de l'empresari en aquest nou cicle.

Parlant de la raó de ser de l'empresari, val a dir que alguns s'han pres aquest ofici a la lleugera i en moments de crisi com l'actual ens adonem que es tracta d'una tasca que exigeix no solament formació bàsica, sinó formació continuada per a l'empresari mateix i per a tots els equips que l'envolten, a més de l'aplicació constant d'innovació a tota la cadena de valor del negoci. No es bufar i fer ampolles; les idees envelleixen al cap d'unes hores i només sobreviu la innovació permanent.

Quant a replantejar el model de negoci, les experiències d'èxit que va seleccionar la Cambra de Barcelona per a les Jornades, van aportar una visió molt renovada del sector. El *retail* va cap a la verticalització dels operadors per tal de controlar tota la cadena de valor, subcontractant la producció, establint aliances de tota mena –financeres, de comercialització, etc.–, seleccionant canal, fortificant el punt de venda com a oferidor de sensacions i adaptant-se a la internacionalització geogràfica dels negocis com a espai de vendes i de proveïment.

El model català de comerç ha estat exitós perquè s'ha avançat en un seguit d'estratègies. Enmig de les modificacions que s'estan introduint en la legislació per adaptar-la a la comunitària, val la pena escoltar el que ens diuen des del comerç, que va un pas endavant en molts aspectes, per tal d'aprendre per a la resta dels negocis. Forçosament, els negocis seran diferents, i si els empresaris volen continuar al capdavant dels seus negocis, han de fer un pas endavant i adaptar-se al nou escenari.

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 UNIÓ FA LA FORÇA

La veritat és que no m'estranya que la Ruta de l'Estalvi de Santa Coloma de Gramenet hagi tingut tant d'èxit en els mitjans de comunicació. És una bona iniciativa, però a mi, com a comerciant, el que més m'ha cridat l'atenció —a banda de la idea de rebaixar productes un dia a la setmana— és veure la capacitat de cooperació que hi ha en l'associació que l'ha tirat endavant, Fondo Comerç, i com amb aquest projecte s'ha ampliat notablement el nombre de socis de l'entitat (en un moment en què en moltes associacions s'està produint justament el contrari).

Arran de llegir el reportatge publicat en l'*Informatiu* sobre aquesta ruta de preus baixos, veig amb molt bons ulls aquesta associació i els projectes que s'han dut a terme des que es va posar en funcionament el Pla de dinamització comercial de Santa Coloma de Gramenet, i crec sincerament que aquesta filosofia associativa i les ganes de tirar endavant projectes comuns seran la base per assegurar l'estabilitat comercial en el futur.

Marcel Puig
Barcelona

LA INCERTESA

Fins fa 2 mesos treballava en un petit comerç, però el desgast econòmic d'aquesta última temporada ha provocat que la botiga hagi hagut de renunciar a la meitat del seu personal. En certa manera, és un acomiadament provisional, però és el que té aquesta crisi, que ningú no sap quant durarà. I això és el que provoca més angoixa, que ningú no sap exactament on anirem a parar, si les coses encara empitjoraran més. Crec que la informació negativa que s'ha desplegat en els mitjans de comunicació només ha servit per enfonsar encara més el petit comerç. Resulta clar que la raó per la qual bona part de la gent consumeix menys, no s'ha de buscar en el fet que ja no s'ho pot permetre, sinó en la sensació d'angoixa que provoca un futur econòmic que és una incògnita.

Anna Gual
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 PRESIDENT MONTILLA LLIURA LES MEDALLES I PLAQUES AL TREBALL PRESIDENT MACIÀ

El president de la Generalitat, José Montilla, acompanyat de la consellera de Treball, Mar Serna, va lliurar el passat 28 de novembre les Medalles i Plaques al Treball President Macià a 22 persones i 7 empreses, amb l'objectiu de reconèixer les seves trajectòries i mèrits laborals.

Les Medalles i Plaques al Treball President Macià volen recompondre tant treballadors i treballadores com empreses pels seus mèrits laborals i la seva contribució a l'impuls de l'economia catalana. Entre els guardonats, destaquen personalitats i empreses relacionades amb el comerç, com és el cas de:

· **Ramon Bagó Agulló**, empresari del sector turístic i polític. Per la seva tasca en la promoció de Catalunya com a destinació turística i la seva capacitat de lideratge, que el van dur a impulsar la creació de la cooperativa de Serveis Mancomunats

d'Hostaleria i Similars, Societat Cooperativa (SERHS).

· **María Asunción (Totón) Comella Noé**, dissenyadora i empresària. Per la seva aportació al sector tèxtil amb la utilització del teixit licra-cotó en la moda de bany i la posterior creació de la marca TCN.

· **Pilar Mercadé Nubiola**, farmacèutica. Per la seva empatia amb els problemes del Barri Antic de Barcelona, que l'han portada a promoure diversos projectes de caràcter social per poder donar resposta a les necessitats del seu entorn.

· **Euromadi Ibèrica, SA**, central de compres. En l'àmbit del foment de la creació d'empreses i l'ocupació de qualitat, per la seva aposta continuada per millorar la formació dels seus associats, innovant i incorporant les noves tecnologies en els processos d'ensenyament.

APROVAT EL CALENDARI DE FESTIUS PER AL 2009

El Govern català ja ha aprovat el calendari de festius amb obertura comercial autoritzada per a l'any 2009. Recordem que la normativa del comerç a Catalunya estableix un màxim de 8 diumenges i festius anuals d'obertura comercial autoritzada.

Ara bé, els ajuntaments poden substituir 1 o 2 dels dies d'obertura autoritzada per 1 o 2 de les seves festes locals, sempre que ho comuniquin a la Direcció General de Comerç abans del 28 de febrer de 2009. Així, es podran tenir oberts els festius següents:

4 de gener
campanya de Nadal 2008-2009.

11 de gener
campanya de rebaixes d'hivern.

5 de juliol
campanya de rebaixes d'estiu.

12 d'octubre
temporada de tardor.

6, 8, 13 i 20 de desembre
campanya de Nadal.

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/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

CATALUNYA ACOLLIRÀ 439 FIRES L'ANY 2009

Si les fires són un motor per al creixement econòmic, Catalunya no s'atura. Almenys això és el que es desprèn de les dades sobre la celebració de fires per al 2009. El Principat acollirà un total de 439 fires el 2009, un 6 % més que enguany. Del total de fires previstes, 50 seran d'àmbit internacional i estatal i 389 d'abast comarcal o local, xifres que representen augments del 25 % i del 4 %, respectivament. Del 2004 al 2009, l'activitat firal a Catalunya s'haurà incrementat el 13,4 %. Tenint en compte les oscil·lacions del calendari firal, motivades per la periodicitat biennal o triennal, la progressió del nombre de fires ha anat en augment, o sigui que de les 387 fires celebrades el 2004, s'ha passat a les 439 previstes per al 2009.

Pel que fa a la distribució pel territori, la demarcació de Barcelona acollirà 131 fires, xifra que representa el 29,8 % del total. L'any que ve, l'altre 70 % de les fires previstes se celebraran fora de les comarques de Barcelona. En concret, les comarques gironines acolliran 83 fires (el 18,9 %); la Catalunya Central, 69 (el 15,7 %), i les comarques de Lleida, 69 (el 15,7 %).

En relació amb el sector, les fires multisectorials són les de més pes al calendari firal 2009. Del total de fires previstes, prop del 24 % seran multisectorials. En segon lloc, destaquen les fires d'alimentació, vins, hoteleria i els seus equips, amb el 20 %, seguides de les d'artesania i ceràmica amb el 16,9 %. Aquests 3 sectors acaparen el 60 % de les fires previstes.

Demarcació	Comarca	Nombre de fires	% sobre total
Barcelona	Alt Penedès (7), Baix Llobregat (21), Barcelonès (47), Garraf (8), Maresme (18), Vallès Occidental (16), Vallès Oriental (18)	131	29,8
Tarragona	Alt Camp (5), Baix Camp (13), Baix Penedès (4), Conca de Barberà (6), Priorat (2), Tarragonès (3)	37	8,42
Terres de l'Ebre	Baix Ebre (13), Montsià (10), Ribera d'Ebre (7), Terra Alta (6)	36	8,2
Lleida	Garrigues (3), Noguera (8), Pla d'Urgell (11), Segarra (4), Segrià (18), Urgell (10)	54	12,3
Girona	Alt Empordà (15), Baix Empordà (11), Garrotxa (14), Gironès (20), Pla de l'Estany (4), Ripollès (11), Selva (8)	83	18,9
Catalunya Central	Anoia (12), Bages (17), Berguedà (10), Osona (23), Solsonès (7)	69	15,7
Alt Pirineu	Alt Urgell (4), Alta Ribagorça (2), Cerdanya (3), Pallars Jussà (8), Pallars Sobirà (7), Val d'Aran (5)	29	6,6
TOTAL		439	100%

Sector	Nombre	% sobre total
Agricultura, maquinària agrícola i jardineria	12	2,73
Alimentació, vins, hoteleria i els seus equips	88	20,05
Antiquaris, art	11	2,51
Artesania, ceràmica	74	16,86
Automoció i els seus equips	27	6,15
Construcció, habitatge i llar	8	1,82
Electrònica, noves tecnologies	2	0,46
Equipaments municipals	1	0,23
Indústria, tecnologia industrial	7	1,59
Lleure, esport i turisme	23	5,24
Llibres, paper i arts gràfiques	4	0,91
Multisectorial	105	23,92
Nàutica, pesca	4	0,91
Ramaderia, avicultura	32	7,29
Sanitat, medi ambient	11	2,51
Serveis personals	12	2,73
Serveis diversos	14	3,19
Tèxtil, pell, moda i complements	4	0,91
TOTAL	439	100%

CORBACHO RECONeix LA GRAVETAT DE LA SITUACIÓ



Corbacho, durant la seva intervenció davant dels empresaris en el darrer Dinar Cambra organitzat per la Cambra de Barcelona

En un Dinar Cambra celebrat a la Llotja de Mar, el ministre de Treball, Celestino Corbacho, va reconèixer la gravetat de la situació amb l'increment constant de la taxa d'atur. Però també va voler, amb perspectiva, fer entendre que el canvi sofert a l'economia espanyola els darrers 15 anys ha estat espectacular, amb la incorporació de 8 milions de persones al mercat laboral. Segons la seva opinió, aquest fenomen ha estat possible, d'una banda, per la incorporació de la dona al mercat laboral, tot doblant-hi la presència, i d'una altra banda, per l'arribada de mà d'obra estrangera.

També va reconèixer que el creixent diferencial d'atur que Espanya té amb la resta de països europeus ve donat pel model de creixement espanyol, molt basat en la construcció. Un sector, aquest –va dir el ministre–, que ha vist

com l'atur hi ha crescut els darrers mesos el 144 %.

De cara al futur, Corbacho considera que s'ha de fer una clara aposta per crear més ocupació i més bona, apostar per sectors –especialment alguns de serveis– que tenen un gran potencial i que encara ara tenen demanda d'ocupació. En definitiva, tot això passa per aconseguir “una economia amb més valor afegit”.

En relació amb la immigració, va apuntar que aquesta pateix més les conseqüències de l'atur, ja que la taxa d'atur dels nousvinguts (17,5 %) supera en 6 punts la mitjana espanyola.

Per últim, a més de defensar aferrissadament les mesures anticrisi preses pel Govern de Zapatero, va fer una crida per augmentar la col·laboració entre les diverses administracions en matèria d'ocupació.

QUATRE EXPERIÈNCIES DE CREIXEMENT

Tal com va quedar ben palès en la darrera Jornada de Comerç de la Cambra de Barcelona, hi ha moltes maneres de créixer. Tot depèn, a més de la filosofia i la capacitat de risc dels propietaris i de les característiques i el grau de maduresa del sector al qual es pertany, del context econòmic.



I el d'ara no és el millor, però moltes empreses no s'aturen. El president de la corporació barcelonina, Miquel Valls, ho va dir ben clar durant la presentació: ara és, “en un context de crisi, quan les empreses més han d'afinar les seves estratègies per arribar als consumidors”. En definitiva, ara més que mai els models de negoci s'han d'adaptar a les canviants demandes de la societat. Com apunta Maria Segarra, cap de Comerç, Turisme i Formació de la Cambra de Barcelona, cal “ajustar l'oferta a la demanda real”.

I cal no oblidar que el sector representa el 10,5 % del PIB català, amb 111.000 pimes que generen el 15 % de tota l'ocupació. És a dir, una estratègia equivocada pot generar un daltabaix de considerables dimensions al sector i, de retruc, a la resta de la marxa de l'economia.

Com algú va apuntar durant la jornada, si cau el consum final, la sortida del túnel serà més angoixant i tardana. És per això que el comerç té una responsabilitat real sobre la marxa de l'economia: una bona posada en escena, una promoció encertada



Els 4 empresaris acompanyats, al centre de la imatge, per Maria Segarra, directora de Comerç, Turisme i Formació de la Cambra de Barcelona

i uns productes que donin resposta adient a allò que busca el comprador –i si no ho busca, que quan els vegi facin que se n'enamori i l'empenyin a comprar-los–, ajudarà perquè la inevitable caiguda de les vendes sigui menor.

Magda Espuga, consultora de Kiss Retail, va posar la cantant Madonna com a exemple paradigmàtic del que hauria de fer qualsevol establiment comercial: independentment del pas del temps, aquesta artista italoamericana ha aconseguit mantenir-se a la cresta de l'onada, adaptant-se a les modes i els nous gustos musicals. Per a Espuga, un altre exemple, en aquest cas en el sempre competitiu sector de l'alimentació, és el que ha protagonitzat McDonald's els darrers anys. Ha introduït en els seus menús altres menes d'entrepans i amanides, per allò que les hamburgueses de tota la vida eren perjudicials per a la salut. En definitiva, ha incorporat el tema de la qualitat i l'equilibri de les dietes, tot readaptant l'ambientació dels nous establiments, però sense perdre de vista quin era i quin és el seu *core business*: “menjar ràpid a preu accessible”.

Així doncs, per a la directora de Kiss Retail, davant de la pregunta de com canviar, la resposta és coneixent el mercat i la clientela, a més d'apostar per a la innovació. Vaja, no tenir por a introduir esmenes en el model tradicional de negoci.

Maria Segarra apunta que, entre bona part de les empreses participants que van explicar els seus models negoci i les seves estratègies d'expansió, predominaven les que provenien del món de la fabricació i que han volgut donar el salt al món de

la distribució. És a dir, es confirma una tendència que s'ha aguditzat els darrers anys: la verticalització creixent dels operadors. Companyies que controlen tot el procés productiu: des del disseny i la fabricació fins a la venda, tot subcontractant, això sí, aquells processos amb menys valor afegit i que els permeten ajustar els costos i guanyar competitivitat, com és el cas, en la majoria dels casos, de la fabricació.

Però és clar, i és una qüestió reconeguda per bona part dels participants, aquest origen aliè al món de la distribució els ha obligat a esforçar-s'hi més per conèixer les claus de l'èxit i per pensar el model més convenient per als seus establiments. De fet, molts d'ells, com presentarem tot seguit, compatibilitzen diferents canals de venda i aspiren a reforçar les aliances estratègiques amb els seus *partners* del canal multimarca. Especialment en una qüestió cabdal: la circulació de la informació. Aquests operadors tenen informació en temps real i de primera mà del que agrada i del que no agrada, quins productes tenen més demanda i quina és la tipologia del consumidor que s'interessa pels seus productes. Per als fabricants, conèixer tota aquesta valuosa informació és una eina fonamental per adaptar-se als nous corrents i a les noves tendències més demanades.

Les 4 empreses participants en el pànel sobre els models de negoci i de creixement representen 4 opcions que, en funció de les seves particulars singularitats, han optat per models diferents, però totes tenen un important aspecte en comú: cap no renuncia a créixer.

Es confirma una tendència: la verticalització creixent dels operadors. Companyies que controlen tot el procés productiu: des del disseny i la fabricació fins a la venda, tot subcontractant, això sí, aquells processos amb menys valor afegit

VERITAS



Ecoveritas. Silvio Elías, director general. Dedicada al menjar ecològic, tot i el seu petit públic objectiu de demanda actual, s'ha posicionat com un referent del seu sector

Aquesta cadena de distribució d'aliments s'ha distingit des del primer dia per productes ecològics. Aquesta ha estat la seva bandera, el seu nínxol i el seu propòsit: aliments produïts sense cap mena de conservants, lliures de transgènics. De fet, el nom de la cadena fa referència al seu lema: "aliments de veritat". Silvio Elías, el director general, reconeix que el seu públic objectiu encara és reduït, atès que la demanda d'aliments ecològics a Espanya és menys de l'1 %, a diferència del que passa en altres països del nostre entorn, com ara Alemanya (4-5 %) o Itàlia (2,5-3 %). En qualsevol cas, Elías considera que aquesta demanda creix contínuament i que el seu potencial se situa en la no gens menyspreable xifra del 30 %.

De moment, però, la seva tipologia de client es redueix a aquells que veuen els aliments com una font de salut. Un segon grup són els que aposten per la qualitat, i els tercers ho fan per la salut del planeta, per la sostenibilitat aconseguida gràcies a processos de producció que respectin la mare naturalesa. El seu públic objectiu és "majoritàriament jove i urbà", apunta Elías. Per al director general d'aquesta cadena d'establiments, un dels punts forts és que davant d'un panorama en què la majoria dels supermercats ofereixen el mateix, només el factor de proximitat i el preu són diferenciadors. Segons el seu parer, en aquest context, Veritas té una carta al seu favor: la seva oferta es des-

marca de la seva suposada competència en apostar pel producte ecològic.

El procés d'expansió es basa en un element que no el diferencia dels anteriors, la proximitat. Tot i que és cert que l'aposta d'obrir nous establiments està condicionada per la demanda objectiva que hi hagi a la zona, val a dir que no "depèn tant del nivell de renda, sinó d'un factor sociològic". Malgrat que els productes ecològics són més cars, els seus compradors no són necessàriament de les classes socials més elevades, sinó aquells que, per una qüestió de prioritats, tenen aquesta sensibilitat i/o predilecció especial per la qualitat, la salut i la sostenibilitat. Elías apunta que és partidari de controlar al 100 % el punt de venda, que considera l'epicentre del negoci, així que, de moment, no considera necessari cap altra via d'expansió. Sobre el context actual de l'economia, Elías assenyala que fins ara "no ens hem vist afectats" i sent conscients "que ara no aconseguirem gaires nous clients, del que es tracta és de no perdre els que ja tenim".

VIALIS



Vialis. Jaime Serramalera, conseller delegat. Fabricants de sabates i sabatilles volen concentrar-se en el seu core business per continuar creixent tant al mercat nacional com internacional

Jaime Serramalera, el conseller delegat de Vialis, reconeix l'origen de la seva empresa: "vam néixer amb vocació de fabricants" i el procés de creixement els ha portat a començar a crear una xarxa d'establiments propis que combina amb el canal multi-marca.

De fet, Serramalera considera que "com que mai hem estat venedors, ens interessa arribar a aliances amb especialistes del món de la distribució, i intercanviar informació en els dos sentits".

Per al conseller delegat de la marca de sabates, "aquesta informació és bàsica per a un productor", ja que d'aquesta manera té una informació real de quins productes són els que més agraden i, en conseqüència, els que més es venen. Segons la seva opinió, "aquestes aliances són el futur del sector, independentment de les botigues pròpies" que una marca arribi a tenir.

Un aspecte interessant que va apuntar Serramalera és que, segons ell, si bé és cert que a l'hora d'obrir nous punts de venda a ciutats com París o Berlín, han apostat per barris semblants al que a Barcelona representa el Born, no vol "dirigir-se a un públic concret", ja que "el *target* només et limita". I que, com que les sabates són un producte que es compra "per impuls", Vialis ha intentat fer "un producte diferent", que permeti "aconseguir un notorietat com a marca", a través de la qual pots "fidelitzar molt millor" la clientela; una clientela, d'altra banda, "que s'està fent gran amb nosaltres".

L'emplaçament que han buscat, en definitiva, és allunyat de les primeres línies, en barris més alternatius, on la gent que hi compri ho faci en un entorn "més relaxat". Serramalera apunta que la seva vocació és créixer a l'exterior, i que han escollit França i Alemanya perquè considera que són les 2 locomotores d'Europa; tot i les dificultats que suposa obrir a l'exterior (creació de societats, marcs legals i fiscals diferents, etc.), ho han fet perquè el seu producte tenia una millor acollida en aquests mercats, més que no pas a moltes capitals de província espanyoles.

Tant és així que Vialis ja exporta el 65 % de la producció i espera arribar en poc temps al 90 %.

Durant la jornada es va parlar de com fer més atractius els punts de venda, i així, es va tractar sobre com complementar l'oferta. Serramalera va ser clar i contundent: "La nostra notorietat, la tenim a través de les sabates i no volem entrar en sectors com perfums i ulleres".

De fet, el seu raonament es basa en el fet que "ens volem dedicar a fer allò que sabem fer", malgrat que va assenyalar que han fet petites proves fabricant bosses, "però només perquè hi ha una certa relació a través de la matèria primera, el cuir i la pell".

Sobre la situació actual, el conseller delegat de Vialis apunta que "la crisi s'està començant a notar i som conscients que el 2009 serà pitjor", per això sap que "s'hauran de vigilar els marges comercials o reforçar el control d'estocs".

Per últim, apunta "que si bé els clients actuals no augmentaran la seva despesa, esperem créixer a través de nous clients i ampliant la xarxa de venda".

LUPO



Lupo. Cristina Morenete, directora. Aquesta empresa de bosses ha gaudit d'un més gran reconeixement exterior i des de bon principi va apostar fort per la internacionalització

La directora de Lupo, Cristina Morenete, té molt clar quin és el valor diferencial de la seva empresa: "el disseny". El seu objectiu últim és "transmetre un estil de vida", per bé que aconseguir-ho a còrnors o en el canal multimarca "no és fàcil", per això coincideix plenament amb Serramalera, de Vialis, en la necessitat "d'anar més enllà en la relació amb les botigues multimarca" i aconseguir-hi, tal com diuen els anglosaxons, establir un *win-win*, és a dir, una relació igualment profitosa per al comerciant i per al productor.

Per a Lupo, com reconeix Morenete, "la internacionalització va arribar molt aviat", ja que "la nostra proposta aquí no s'entenia". La primera botiga la van obrir al sempre hipercompetitiu mercat japonès, a Tòquio. "Un mercat en el qual ens han tractat i s'ha entès molt bé el nostre producte." A curt termini, per al 2009 tenen previst d'obrir 2 nous punts de venda, que s'unirien al de Tòquio i al de Barcelona.

La seva proposta és, a més de disseny, "la del luxe accessible", però mai a la primera línia, "perquè és molt cara".

En un altre ordre de coses, Morenete considera que en el món actual hi ha 2 aspectes importants que cal no oblidar. El primer fa referència a la rotació del producte. "Cada setmana, la

P O R T A D A

botiga ha de semblar una altra.” És a dir, “un mateix producte no pot liderar durant setmanes l’aparador, perquè perd emoció”, apunta Morenete. L’altre aspecte igualment important és no perdre de vista un canvi radical, un gir copernicà, que s’ha produït aquests darrers anys, “la professionalització del client”. Aquest cada cop en sap més, té molta informació, compara preus, tendències, productes...

Per a Morenete, en definitiva, una de les claus d’èxit d’un establiment és que cal generar trànsit. Si no hi ha gent, no es pot vendre; si n’hi ha, no significa que hi comprin, però les possibilitats augmenten. Per aconseguir-ho, aposta per una gamma d’oferta que amplii les possibilitats de venda. De fet, la seva aposta ha estat la del marxandatge, els actes de promoció i “apostes arriscades”. En un moment en què “el consumidor ha fet grans despeses, cal apostar per la compra per impuls, per l’enamoramant immediat”. Cal, doncs, intentar “arribar al cor del consumidor”. I en el cas particular de Lupo, “potenciar els mercats exteriors” que “compensin” la caiguda del mercat nacional.

SITA MURT



Sita Murt. Jordi Balsells, director general. Inicialment una empresa tèxtil, ara reconvertida en una marca de moda femenina, ha conjugat la botiga pròpia i el multicanal i còrniers per créixer tant aquí com a l’exterior.

Jordi Balsells, director general de Sita Murt, té clars els canvis i la trajectòria històrica d’aquesta companyia de l’Anoia. Originàriament productors industrials, han fet un canvi vers el món de la moda, mitjançant una marca i una dissenyadora que ha intentat aconseguir un determinat nínxol de mercat. Amb tot, a Balsells no li agrada parlar de públics objectius, “perquè encasella en excés les possibilitats d’una marca”.

Per reforçar aquesta trajectòria i continuar creixent, Balsells apunta que la millor eina és la “coherència”. No es poden “decebre les expectatives dels consumidors que entren al teu punt de venda”. I és que segons la seva opinió, “les incoherències es paguen molt cares”.

Si bé els consumidors “cada cop en saben més i són més i més creatius”, i això suposa que saben combinar roba de marques diferents i de posicionaments de preu també diferents, sense problemes ni remordiments, l’objectiu del director general de Sita Murt és “abastir tot el *look* de la dona”. Un feina hercúlia si som conscients que la dona d’avui és, per excel·lència, una dona “multimarca”.

Pel que fa a l’estratègia de creixement, Balsells no té cap dubte: “és multicanal”. Depèn d’on, de les condicions d’entrada i de les dificultats existents, la via escollida pot ser el còrner, la botiga multimarca i, òbviament, també la botiga pròpia. Per a Balsells, en definitiva, el món de la distribució “és un repte”. Cal conèixer els mercats, aprofundir en les característiques de l’entorn i saber adaptar-s’hi.

Sobre l’oferta comercial de la botiga, el director general de Sita Murt també ho té clar: “la gamma de producte”. La raó? “Tot factor que potencia l’acte de compra va en la bona línia.” I alerta sobre un problema creixent que obligarà, de fet ja obliga moltes empreses a replantejar-se les seves estratègies. “El *retail* és avorrit perquè allà on vas, veus les mateixes cadenes.” Per això considera que el canal multimarca “ha d’exercir un gran paper”, perquè “la cursa de fons la guanyarà qui sàpiga sorprendre més el consumidor”.

Si bé la seva expansió, amb un gran pes la internacional, s’ha basat en la fórmula multicanal, Balsells explica que l’opció de botiga pròpia l’han posada en marxa a Espanya, “creixent com una taca d’oli i demostrant-nos a nosaltres mateixos la nostra solidesa abans de donar el salt a l’exterior”.

La seva aposta actual, a més, són precisament els mercats internacionals, com el rus, que estiren molt, per compensar l’atonía d’altres. Però independentment dels mercats escollits per reforçar i no aturar el creixement de l’empresa, Balsells llança a l’aire una última i interessant idea, que tot i la seva obvietat cal no perdre de vista: “Hem de fer esforços per dur el client al punt de venda”. I un cop aconseguit —que no és pas fàcil—, “que hi compri”. Per fer-ho, cal l’esforç dels venedors, i si aquests o aquestes són bons, les vendes creixen més. Per tant, per créixer, a més de gestió empresarial, de costos de fabricació, d’emmagatzematge o marxandatge, cal reservar temps i espais per formar i esperonar els venedors i les venedores. Són la raó última d’èxit d’una empresa comercial.

RADIOGRAFIA DEL PRESENT, HIPÒTESI DE FUTUR

Els models de creixement queden seriosament condicionats per la conjuntura econòmica, i l'actual no és la millor. Ara bé, adaptar-s'hi no és només una qüestió d'ajustar costos, també hi té un paper predominat conèixer el context social i quines són les tendències que marcaran el futur.

Durant la jornada organitzada per la Cambra de Barcelona, Anna Berdié, directora de Marketing & Product Development de TNS Worldpanel, va impartir una conferència en la qual va radiografiar la situació econòmica actual i es va atrevir a enumerar un seguit de conceptes que de ben segur condicionaran, de fet ja condicionen, el món de la distribució els propers anys.

D'entrada, Berdié va apuntar que "la tensió actual del mercat" ve donada, bàsicament, per 4 raons: la crisi financera, els nous centres de gravetat amb l'ascens dels països emergents, la crisi alimentària i el canvi climàtic. Ara bé, això pel que fa a les grans línies de la marxa de l'economia mundial; a una escala més petita, a peu de carrer, hi ha altres aspectes que condicionen igualment la capacitat de consum.

I a Espanya, aquests canvis estructurals, vistos des d'una perspectiva socioeconòmica, no han estat precisament petits. D'una banda, la creixent longevitat de la societat espanyola reforça, en nombre, un sector de la piràmide poblacional que moltes vegades queda arraconat per les grans cadenes de distribució, però que en el futur cada vegada tindrà més i més pes en el consum final: la gent de la tercera edat. És a dir, la fragmentació dels nínxols de consum es reforçarà en alguns trams d'edat actuals.

Un segon aspecte, aquest ben visible als carrers de la majoria de poblacions del Principat, és l'augment de la immigració. Aquest és un fet important des d'un doble vessant: primer, com més nombre de persones, i moltes amb treball, més capacitat de consum i més dinamisme econòmic; i segon, amb la presència de ciutadans de procedències diferents es diversifiquen els gustos i es fragmenten

Els establiments del futur seran "híbrids", ja que combinaran, entre altres qüestions, les marques úniques amb un disseny divers o la practicitat i l'emoció en el procés de compra

els nínxols de mercat, tot apareixent noves oportunitats de negoci i nous empresaris comercials immigrants que canvien i enriqueixen l'oferta comercial de les ciutats i els pobles del país.

El tercer aspecte que cal tenir en consideració, segons Berdié, és el referent a la

creixent heterogeneïtat de les famílies. Aquestes ja no són el que eren en el passat. D'entrada, perquè la gent triga més a casar-se i, alhora, també es divorcia més. En conseqüència, augmenta el nombre d'unitats familiars formades per una o, com a molt, només 2 persones. I això té una repercussió en els hàbits de consum: ¿qui compra ara el paquet de pasta de motllo familiar? I les salses per a la pasta, ¿de quina grandària es venen: els pots grans o els petits? Per no parlar de la pasta: què ha de comprar un home o una dona que visqui sola, ¿un paquet d'un quilo, si resulta que en el millor dels casos en menjarà la quarta part o la meitat? Donar resposta a aquests nous públics representa una oportunitat de negoci que moltes empreses ja han detectat i per això estan adaptant l'embolcall dels productes a les demandes reals de consum, com el de les llars unipersonals, per exemple.

I per últim, però no menys important, la incorporació de la dona al món del treball també condiciona l'oferta comercial. Primer, perquè ara ella disposa d'una renda pròpia per al seu consum personal i, segon, perquè si treballa, tindrà menys temps per "fer la compra", que cal distingir d'"anar de compres", i escollirà aquells establiments que li facilitin i li agilitzin la feina.

A tot això, hi hem d'afegir la situació

econòmica actual, que també afecta, perquè obliga a prioritzar –segons les necessitats més primàries– els hàbits de compra. A Espanya, va recordar Berdié, tot i el gran creixement econòmic que hi ha hagut els darrers 15 anys, hi viu un 15 % de la població que és pobre.

Així mateix, tot i que ara la inflació ha donat un respir, els mesos anteriors van deteriorar la capacitat adquisitiva de no poques famílies, que veien amb impotència com els preus no paraven d'apujar-se.

El nou panorama

Fins aquí, la radiografia macroeconòmica i social que ha condicionat, d'una manera o d'una altra, l'evolució present i futura del panorama comercial català i espanyol. Ara bé, si ampliem el ventall a altres canvis que s'han anat produint a la societat els darrers anys, es poden detectar tendències molt interessants i que poden donar moltes pistes als empresaris

Hi haurà una competència creixent i un risc constant de fugida del consumidor, com també una notable diversitat de la demanda, i el factor temps serà cabdal

de la distribució sobre com adaptar els seus punts de venda a les noves dinàmiques, modes i hàbits de consum.

Berdié considera que hi ha 8 ítems que defineixen a la perfecció aquesta realitat canviant però que marcarà el futur com, de fet, ja està marcant el present. Són aquestes:

Zapping. Augmenta la despesa anomenada de baix cost, de la mateixa manera que es reforcen els nínxols relacionats amb el luxe. La societat és canviant, demana una cosa i la contrària, tot i que, de vegades, hi ha vasos comunicants. Per

LES DARRERES TENDÈNCIES

Isabel Mesa, directora per a Espanya i Portugal de WSGN, una consultora que analitza les tendències del mercat, va posar el punt final a la jornada amb un repàs de quines són les darreres tendències en el món del comerç pel que fa al disseny i l'aposta dels dissenyadors i interioristes per reinventar tant el concepte com la posada en escena de botigues per tot el món.

WSGN, que està d'aniversari en complir 10 anys d'existència, ha creat un web on es pot veure un completíssim recorregut pels 5 continents sobre els carrers més comercials, els països amb més potencial, les marques que més s'han renovat i innovat, etc. L'adreça és: <www.wgsn.com/10>.

exemple, ara que la despesa de restauració ha caigut, ha augmentat l'oportunitat de negoci del menjar a casa: uns 2 milions de nous àpats que abans es feien a bars i restaurants ara es fan a les llars, segons Berdié. Els gustos i les dinàmiques actuals han reforçat, per exemple, tot allò relacionat amb la dietètica i el benestar, també amb els productes ecològics, el comerç just i la parafarmàcia. Tot canvi és una oportunitat de negoci.

Xarxes. El món és una xarxa més i més interconnectada, i no solament pel fenomen d'Internet, que també, sinó pel pes creixent de les cadenes comercials, les franquícies i les centrals de compres i serveis. El món en xarxa convida a aprofundir en la col·laboració, però també a aprofitar les noves tecnologies com a eina no únicament de comunicació, sinó també de promoció. Tal com va assenyalar Berdié, si a Espanya el web de Facebook rep 2 milions de visites mensuals, "és que allà hi passen coses". Saber què passa és important per adaptar-hi les estratègies empresarials.

Marca. Què seria del món de la distribució sense marques? Tot i que ara, en temps de crisi, augmenta el pes de les marques blanques, fins i tot aquestes també en tenen una al darrere. Cal que el lector es demani: ¿seria Hacendado el que és avui si al darrere no existís Mercadona? Berdié és contundent quan afirma que "veu un futur amb marques". Representen l'ADN de l'empresa, conté uns valors i és una magnífica eina per a la fidelització. Ara bé, les marques s'han de reforçar, i si bé és cert que totes, o

moltes, aposten per la innovació, cada vegada és més difícil aconseguir-ho i el seu cicle és més curt. Tenint present que 7 de cada 10 consumidors no saben contestar quan se'ls pregunta quina publicitat han vist al punt de venda, la responsable de TNS fa una crida a la coherència de les marques amb allò que han representat, representen i volen continuar representant. D'altra banda, considera que l'actual aposta de "botigues de referència", com la de Nespresso al passeig de Gràcia o la d'H&M, amb la particular empremta de Mariscal en la decoració al portal de l'Àngel, són una demostració de la importància que les empreses donen a la necessitat de marcar el territori i diferenciar-se de la competència.

Diversitat. Abans ja vàiem com la societat actual és més plural i està més fragmentada. I aquesta tendència s'incrementarà. Ja avui el 50 % de les llars tenen 1 o 2 membres i, apunta Berdié, el 2012 les llars unipersonals arribaran a la xifra de 4,1 milions, i la població estrangera als 7 milions. "Hauem de triar l'especialització de masses o segmentar per edat, sexe o estat social", emfasitza Berdié, que recorda que ara al mercat ja hi ha empreses que reflecteixen a la perfecció aquestes estratègies: Gaes, La Botiga de l'Avi, Mundoabuelo, SeniorStore o, en el cas de la cadena de gimnasos DiR, el pla d'actuació específic per als solters.

Temps. Passa el temps però les persones tenen 3 compartiments que volen omplir al seu gust: el temps de treball, el personal i el familiar. L'èxit dels centres



La practicitat i l'emoció són dos dels elements que destaca Berdié per al futur

comercials, com també d'alguns centres comercials urbans –apunta Berdié– és que han aconseguit un ventall d'oferta molt complementari que abasta bona part d'aquestes demandes i/o necessitats. L'oferta centrada en l'anomenada “generació jo” ha donat molt de joc; per exemple, segons la responsable de TNS, va des de roba interior amb cadenes com Intimissimi o Love Store, fins al *boom* de les noves tecnologies amb “l'home Ipod” i “l'home portàtil” o “l'home mòbil”; segments de negoci que han sabut donar resposta a algunes d'aquestes necessitats de consum particulars, moltes de les quals per mitjà dels nous ginys electrònics que reforcen la independència del jo. Ara bé, en una societat tan accelerada i on el temps, com diu la dita, és or, Berdié recorda que davant la màxima “no vull malgastar el meu temps”, molts establiments suspenen. Hi ha, apunta, una assignatura pendent per a molts establiments en l'apartat de les cues per pagar i la manca d'informació, situació que dificulta al consumidor de trobar allò que busca i/o necessita. Per tant, per a Berdié “s'ha de crear valor a través de

bones senyalitzacions, circuits clars, anuncis emergents, ambientació per seccions i *store-media*”. A més, insisteix que en el futur cada vegada tindrà més

Es produirà una perfecta simbiosi entre tecnologia i el factor humà, i la sostenibilitat i el respecte a l'entorn més immediat quedarà incorporat a l'agenda del comerç

importància “el màrqueting sensorial”, que prendrà forma a través de la il·luminació, els colors, les textures o les olors, tal com han fet amb èxit, per exemple, “algunes botigues especialitzades en la venda de xocolata”.

Tecnologies versus persones. No són ni molts menys incompatibles. I el repte

està precisament a –sense renunciar a la implantació de mecanismes tecnològics que facilitin i agilitin els processos de compra– reforçar les polítiques de formació entre els treballadors. Pel que fa a la tecnologia, els avenços més ben valorats pels consumidors, segons TNS, fan referència, per exemple, a l'ús de l'empremta digital a l'hora de pagar o els carretons intel·ligents.

Ecosistema. Hi ha una demanda creixent de productes naturals, també una recerca de l'autenticitat i dels productes locals, de qualitat, ecològics... L'aspecte de la salut és important, sempre que no sigui molt més car. En un altre ordre de coses, per a Berdié cal no oblidar que les botigues estan en un entorn territorial i que qüestions com la logística afecten aquest entorn. Per últim, la directora de Marketing & Product Development de TNS Worldpanel va avançar les dades d'un estudi que s'està enllestit, segons el qual el temps afecta les vendes de moltes categories de productes.

Ciutadans. Aspectes com la responsabilitat social corporativa (RSC) o l'urbanisme comercial, per intentar no fer lletja la ciutat, tindran més pes en el futur. Ara bé, el missatge que en definitiva Berdié va voler transmetre és que el futur passa per una competència en augment i un risc constant de fugida del consumidor, pel valor i el reconeixement de què continuaran gaudint les marques, per les sinergies que es generaran entre les diverses xarxes avui existents, així com la creixent diversitat de la demanda, la major importància que es donarà al factor temps i les estratègies que hauran d'adoptar les empreses per agilitzar els processos de compra o la combinació en una espècie de perfecta simbiosi entre tecnologia i factor humà, a més d'incorporar qüestions relacionades amb la sostenibilitat i el respecte a l'entorn més immediat.

O dit d'una altra manera, els establiments del futur seran “híbrids”, ja que combinaran, entre altres qüestions, les marques úniques amb un disseny divers o la practicitat i l'emoció en el procés de compra.

NOVES ESTRATÈGIES PER ALS CENTRES COMERCIALS A CEL OBERT

La Cambra de Manresa va celebrar, el passat 18 de novembre, l'11a Jornada de Comerç, en què es van debatre quins han de ser els nous models de gestió per als centres comercials a cel obert. L'experiència de Terrassa, Santa Coloma de Gramenet i la Mancomunitat la Plana van ser exemples de noves tendències.



El tret de sortida de la jornada va ser una ponència de la professora de l'Institut de Direcció i Gestió Pública d'ESADE, Tamyko Ysa Figueras, que va aprofundir en les noves estratègies per als centres comercials a cel obert com a eina de treball conjunta entre administracions i entitats representatives del teixit urbà.

“Els esforços combinats entre els BID i el govern local produeixen increments selectius en els negocis, que generen una millora demostrable en l'entorn urbà”, segons Tamyko Ysa

Posant com a exemple els casos analitzats als Estats Units, Ysa va explicar com s'organitzen els centres comercials de diferents ciutats nord-americanes. A través de fórmules d'associacionisme es constitueixen entitats amb una gerència pròpia que vetlla per aspectes com la seguretat, la neteja o la il·luminació dels carrers. Aquestes col·laboracions, que en

anglès s'anomenen Business Improvement Districts (BID), també treballen aspectes de màrqueting i vendes per afavorir la presència de clients als seus espais.

“Els esforços combinats entre els BID i el govern local produeixen increments selectius en els negocis, que generen una millora demostrable en l'entorn urbà”, va matisar Ysa. De fet, “a l'Ajuntament de Nova York s'ha creat un departament per ajudar els BID i la ciutat”. Al Regne Unit, ja hi ha 78 BID situats a Anglaterra, Gal·les i Escòcia. La idea és que a més de “proveir serveis addicionals i operar en àrees radicalment diferents, les col·laboracions poden crear un vincle de confiança entre el sector públic i el privat”. Segons la professora d'ESADE, des del Departament d'Innovació, Universitat i Empresa de la Generalitat s'està començant a plantejar si aquest

Les col·laboracions empresarials, que en anglès s'anomenen Business Improvement Districts (BID), també treballen aspectes de màrqueting i vendes per afavorir la presència de clients als seus espais

tipus de cooperació podria ser positiva per al mercat català.

La jornada també va plantejar els models de gestió i l'experiència de Terrassa i Santa Coloma de Gramenet de la mà de Maria Costa Soler, gerent de l'Agrupació del Comerç i la Indústria de Santa Coloma de Gramenet i exregidora de Comerç i Fires de l'Ajuntament de Terrassa. Tot i que són realitats diferents, Costa, amb una important trajectòria en diversos àmbits del món del comerç, va subratllar que en aquests 2 nuclis el sector respecta i reforça la identitat de cada municipi.

En el cas de Santa Coloma, va destacar la tasca de l'Agrupació del Comerç i la Indústria (ACI) d'aquesta ciutat de 123.000 habitants, on el petit comerç de tota la vida conviu perfectament amb els nous establiments regentats per nous. “L'ACI està formada per socis de

 **Comerç
Catalunya**

FES COMERÇ, FES VIDA.

Passeja pel barri, camina pel poble, recorre la teva ciutat; i gaudeix de la gent, de les terrasses, de l'ambient del carrer i dels aparadors i les botigues que li donen vida.

Entra-hi i descobriràs que cada botiga és diferent i que a totes et saluden pel teu nom, coneixen els teus gustos i et saben aconsellar.

**RENTAR,
TALLAR
i “VINDRÀS
AL CONCERT?”**

**TOT PEL
MATEIX PREU.**



**Generalitat
de Catalunya**

pel
comerç

som-hi

tot el territori, del Singuerlín, el Centre i el Fondo i ajuda a aconseguir que les bones pràctiques comercials siguin una constant a tot el territori.”

Entre altres accions, va destacar la feina ben feta en matèria de responsabilitat social corporativa de l'associació Centre Comerç, que compta amb un conveni de col·laboració amb la Fundació Tallers (tallers ocupacionals per a persones discapacitades) amb el qual ha desenvolupat un programa pioner. L'acció consisteix en la contractació d'un servei de neteja dels aparadors dels establiments associats que realitzarà una brigada de l'esmentada fundació.

Entorn comercial adequat

Així mateix, Costa posa sobre la taula l'experiència de Lleida, “on el comerç de la ciutat conviu amb totes les cadenes i franquícies”, i de Terrassa, “on els últims anys s'ha aconseguit un entorn comercial adequat, que convida a passejar i, per tant, a comprar”. En aquest sentit, Costa va insistir en la necessitat que ciutats com Lleida i Terrassa tinguin tot el que els consumidors necessiten, “perquè si baixen a Barcelona a comprar allò que els falta, acaben fent-hi totes les compres”.

El debat sobre noves estratègies va comptar també amb la intervenció de la cap de l'Àrea de Dinamització Comercial de la Mancomunitat la Plana, Berta Vaqué. Aquesta entitat està integrada pels municipis de Malla, Tona, Muntanyola, Santa Eulàlia de Riuprimer, Folgueroles, Taradell, Viladrau, Seva, el Brull, Balenyà, Aiguafreda i Sant Martí de Centelles, i compta amb un servei de dinamització comercial que té com a objectiu principal organitzar i promoure el teixit comercial dels municipis de la Mancomunitat per tal que puguin competir amb èxit amb els centres comercials de nova generació i les àrees comercials d'atracció externa.

La Mancomunitat, que aplega 333 establiments associats, ha dut a terme des de la seva creació, el 2004, una feina que ha suposat tot un seguit d'accions de promoció i comunicació de l'oferta comercial i de serveis, accions de sensibilització ecològica, així com de senyalització de la



Tamyko Ysa Figueras, professora d'ESADE, va parlar sobre les noves estratègies dels centres comercials a cel obert

En el cas de Santa Coloma, destaca de l'Agrupació del Comerç i la Indústria (ACI), on el petit comerç de tota la vida conviu perfectament amb els nous establiments regentats per nous joves

seva oferta comercial. Vaqué va explicar a Manresa que “el model ha funcionat perquè hi ha una molt bona relació entre les associacions i l'Administració”.

El primer trimestre del 2009, però, aquest Servei de Dinamització que la Mancomunitat ha posat a disposició dels 12 municipis durant els últims 4 anys, haurà completat la seva tasca, “que era ajudar aquests municipis a adaptar-se a les necessitats comercials”, i així “el primer trimestre del 2009 es posarà en fun-

cionament la Federació de Comerç la Plana, que serà una entitat privada”.

Dels 12 municipis que integren la Mancomunitat, 4 ja tenen associacions de comerciants –2 creades els últims 4 anys– i els altres 8 municipis, els de menys població, s'agruparan en una altra associació.

Vaqué va destacar l'èxit de les accions dutes a terme per la Mancomunitat els darrers 2 anys, i va posar com a exemple “la senyalització amb banderoles de tots els comerços, ja que moltes vegades el comerç és dispers i no és visible” o bé “l'organització d'actes d'animació al carrer”. Un exemple de col·laboració intermunicipal de la Mancomunitat serà “el repartiment a domicili per a persones d'edat avançada i discapacitats”, que es posarà en marxa l'any vinent.

Escenari complicat

La cloenda de la jornada va anar a càrrec del subdirector de Comerç de la Generalitat de Catalunya, Jordi Carbonell. “L'any que ve tindrem un pressupost de dinamització comercial que patirà una retallada del 50 %, és a dir que passarà de 23,5 a 12 MEUR. Tot i que és un escenari complicat, intentarem no tallar l'incentiu de finançament a les empreses i les associacions.” El subdirector de Comerç també va detallar els principals problemes que creu que pateix el sector del comerç al país. “Catalunya té un excés d'oferta comercial, que es tradueix en una baixa productivitat del sector.”

D'altra banda, “cal que el lideratge el tingui el sector privat, i el que està passant ara és que les administracions sempre van al capdavant”. Per a Carbonell, l'èxit radicarà a “consolidar el teixit associatiu que tenim a partir de nous models”.

En aquest sentit, des del Departament estan procurant establir un escenari on “aquell comerciant que vulgui organitzar-se d'una manera diferent, pugui fer-ho” i “trobar un mecanisme que resolgui el tema de la multiplicitat d'associacions al territori”.

GIRONA LLIURA LES DISTINCIONS A ESTABLIMENTS ANTICS 2008 A 30 EMPRESSES



Foto amb els guardonats de l'edició d'enguany

Amb aquests premis la Cambra de Girona vol celebrar amb les empreses els seus aniversaris importants –50, 75, 100, 125 o 150 anys– i també difondre la trajectòria de les empreses de més de 50 anys d'existència que no hagin rebut

la distinció pels aniversaris esmentats. Les Distincions a Establiments Antics de la Cambra de Comerç de Girona, convocades ara per 29a vegada, constitueixen un guardó molt valorat per les empreses gironines, pel fet que represen-

ten el reconeixement públic a qui, mitjançant el treball continuat de generacions successives, aconsegueix que la seva empresa es mantingui viva malgrat el pas del temps i les vicissituds econòmiques i familiars.

Any rere any acudeixen a la convocatòria d'aquest premi de la Cambra una trentena d'empresaris, els quals d'acord amb les bases de les distincions han d'aportar proves feaents de la seva antiguitat i un resum de la vida de l'empresa. La documentació que les empreses han de presentar pot fer referència a la seva activitat mercantil, però també es pot acudir als arxius històrics d'ajuntaments i consells comarcals per cercar informació als antics censos de contribucions.

Des de la instauració d'aquests premis, la Cambra ha distingit més de mig miler d'empreses, la més antiga de les quals és de l'any 1700 i més de 200 ja han superat els 100 anys d'existència. L'acte d'enguany va tenir lloc el passat 3 de novembre a la sala d'actes de la corporació.

ELS FORNERS GIRONINS APOSTEN PEL RECICLATGE

Ara que tant es parla de la necessitat de prohibir les bosses de plàstic, el Gremi de Flequers de les Comarques Gironines, aprofitant la celebració de la Setmana de la Reducció de Residus d'Àmbit Europeu, ha impulsat la seva campanya de bosses reutilitzables.

El 25 de novembre passat es va donar el tret de sortida a una acció dels flequers de les comarques gironines per eradicar el gran consum de bosses de plàstic gràcies a la bossa reutilitzable que, amb la frase "Fet amb el cor. Fet amb les mans", pretén arribar a tota la ciutadania i que sigui un mitjà per anar a comprar a la fleca... o qualsevol altre comerç.

Aquestes bosses es distribuïran entre totes les fleques associades amb la finalitat que les facin arribar als seus clients que vegin més capaços de fer-ne ús, perquè qui obtingui una bossa reutilitzable d'aquestes ha d'adquirir el compromís d'utilitzar-la per anar a comprar, a l'escola, al gimnàs, a la platja... i sobretot per anar a comprar el pa.



"EL TURISME HA DE SER PRIORITARI PER A LA GENERALITAT"

El sector del turisme català va reivindicar, en el marc del III Congrés de Turisme de Catalunya, celebrat a Port Aventura els dies 27 i 28 de novembre, més implicació i suport de l'Administració, tenint en compte que es tracta d'un dels motors més importants de l'economia catalana.



El III Congrés de Turisme de Catalunya es va tancar a Port Aventura

El procés congressual ha comptat amb uns 850 participants, i com a punt culminant, a Porta Aventura, el president del Consell General de Cambres de Catalunya, Miquel Valls, va afirmar que "el desenvolupament del turisme serà fonamental per a la recuperació de l'economia", però que aquest "ha de tenir totes les facilitats per tirar endavant les seves actuacions".

Valls va explicar que, mentre que la indústria i la construcció van entrar en recessió a Catalunya durant el primer trimestre del 2008, el sector serveis, amb el turisme

com un dels seus pilars més importants, no ho farà fins a final d'any i el 2009 el turisme serà un dels sectors que podrà "salvar" la situació de crisi al Principat.

Les conclusions d'aquest III Congrés de Turisme de Catalunya s'han recollit a partir dels debats generats en les 4 reunions prèvies (Vielha, l'Ampolla, Lloret i Barcelona) que han tractat, com ja informàvem en els darrers números de l'*Informatiu*, de la innovació, la competitivitat, la promoció i la internacionalització com a eixos fonamentals.

Durant la lectura de les conclusions, tant el director acadèmic del Congrés, Salvador Antón, com el president de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, Joan Molas, van destacar la necessitat que el turisme fos considerat "una activitat prioritària per les administracions catalanes".

De fet, com assegura Josep Alegret, responsable de Comerç Interior i Turisme del Consell de Cambres de Catalunya, aquesta "és precisament la conclusió més important de totes, i tot i que sembla molt simple, no es compleix". I és que el sector del turisme genera, segons el que va afirmar a Port Aventura el director general de Turisme de la Generalitat, Joan Carles Vilalta, un moviment de 13.500 MEUR anuals.

En aquest sentit, durant la seva intervenció, el president del grup d'hotels Husa, Joan Gaspart, va suggerir a les administracions que posposessin el cobrament

d'impostos als empresaris durant el 2009, perquè altrament "serà difícil afrontar el 2009" per als empresaris d'un sector "que representa molt més que el 14 % del PIB de Catalunya", si es té en compte que també involucra altres sectors, com la restauració o el comerç.

Arran de la crisi financera i creditícia, s'han presentat —a banda de les conclusions— una sèrie de recomanacions, com la proposta d'elaborar un pla d'acció d'execució immediata amb dotació de recursos addicional en l'àmbit de la promoció. El president del Consejo Superior de Cámaras de España, Javier Gómez Navarro, va ser l'encarregat de donar una perspectiva històrica als assistents al Congrés. Gómez Navarro, que va ser

"Cal definir les estratègies de promoció, comunicació i comercialització de Catalunya i s'han de finançar de manera suficient les accions que es facin per millorar-ne el posicionament"

ministre de Comerç durant el Govern de Felipe González, va explicar que "durant molts anys la demanda va ser molt superior a l'oferta gràcies a la generació d'una nova activitat turística: el turisme de platja".

Producte diferencial

Així, durant molt de temps "la política turística va ser construir un hotel i omplir-lo, tot establint aquesta nova construcció com a focus principal de l'empresa, mentre que avui el més important és el client". De fet, "durant 40 anys hem estat rebent turisme sense fer grans esforços per oferir un bon allotjament i un preu competitiu al visitant", però des de l'any 2000 a Espanya l'oferta és superior a la demanda i aquell empresari a qui li van bé les coses és, segons Gómez

Navarro, "el que aconsegueix fer del seu hotel un producte diferencial".

Per a l'exministre socialista "s'ha arribat al límit en la gestió de costos, no es pot abaixar més el preu" i "el que hem d'aprendre és a ser millors en màrqueting i per això ens hem de fixar com treballen els anglosaxons". Gómez Navarro va advertir que "s'ha de començar a pensar d'una manera diferent, perquè el client ara el que vol comprar és la il·lusió de passar-ho bé durant uns dies". Així, l'element essencial és "tenir més coneixement del que volen els clients potencials".

En aquest sentit, va recordar que als Estats Units ja fa 20 anys que s'investiga en sociologia de l'oci. "A l'Administració, no li hauríem de demanar subvencions, però sí que ens facilités aquells elements que ens poden permetre ser competitius com a empresaris." El turisme és la segona activitat econòmica d'Espanya, "però com que sempre ha anat bé, l'Administració pública no li ha fet gaire cas, però hem de ser conscients que una crisi en el sector afectaria el país d'una manera dramàtica", va culminar Gómez Navarro.

Els empresaris també han apuntat, a mode de conclusió, que cal crear estructures d'R+D+I amb cooperació pública-privada perquè es pugui garantir la transferència de noves tecnologies i la implantació de processos d'innovació també en les pimes, així com promoure la creació d'estructures de competitivitat turística, observatoris i antenes de recursos humans i formació turística perquè puguin cooperar amb el sector a Catalunya.

Pel que fa a la promoció, en el comunicat que recull les conclusions s'insisteix que "cal definir les estratègies de promoció, comunicació i comercialització de Catalunya com a destinació i que s'han de finançar de manera suficient les accions que es facin per tal d'aconseguir millorar el posicionament dels productes, les empreses i les destinacions turístiques catalanes".

Altres peticions recollides fan referència a la necessitat de concebre models de desenvolupament normatiu més senzills, programes que facin més visible el turisme en tots aquells processos legisla-

tius/administratius i que incloguin la incidència del turisme en els diversos sectors. "El que demana el sector és que es pugui comptar amb la veu dels empresaris turístics quan s'hagi de tirar endavant una llei que els pugui afectar", matissa Josep Alegret des del Consell General de Cambres.

Un altre punt clau de les conclusions és reclamar que l'agència ACCIÓ sigui un instrument de recerca de possibles països on l'empresa turística catalana pugui fer inversions, tot determinant un protocol d'assessorament per a la inversió a l'estranger.

El conseller d'Innovació, Universitats i Empresa, Josep Huguet, que va ser l'encarregat de tancar el Congrés, va avançar

"El que demana el sector és que es pugui comptar amb la veu dels empresaris turístics quan s'hagi de tirar endavant una llei que els pugui afectar", opina Josep Alegret des del Consell

que la futura Agència Catalana de Turisme —la creació de la qual era una de les peticions de l'anterior congrés, celebrat el 2004 a Girona— entrarà en funcionament a partir del gener, tot i que encara no estiguin finalitzats tots els tràmits. Aquesta entitat, que substituirà el Consorci de Turisme de Catalunya, pretén donar més participació i capacitat de decisió al sector privat.

Tal com s'exposa en el comunicat que recull les conclusions, al final del primer semestre del 2009 tindrà lloc una convenció per tal d'avaluar la situació econòmica i el desplegament de les iniciatives acordades, que també ha de servir per proposar noves accions si la complexitat de la situació econòmica ho demanés.

UNA CAMPANYA DE NADAL PER A UN ANY DIFERENT

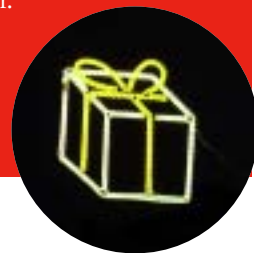
S'acosten les festes de Nadal, però ja fa mesos que les associacions estan treballant en els preparatius per oferir als consumidors el millor servei per a les tradicionals compres de desembre. D'idees pensant en la campanya, no en falten, però no resulta tan fàcil finançar-les. En general, s'ha sacrificat l'enllumenat per més publicitat.



"NO ENS HEM PLANTEJAT AQUESTA CAMPANYA PER FER FRONT A LA CRISI"

Anna Soler,
presidenta de l'Associació de Comerciants de Matadepera.

"Com que vam idear la campanya a l'estiu i la idea de crisi no era tan real com ara, la campanya que farem no ha estat concebuda per pal·liar els efectes de la crisi, simplement hem intentat fer les coses millor que l'any passat. Per exemple, hem reduït els dies de campanya per donar una cobertura més intensa. En comptes de posar les activitats lúdiques infantils només en una plaça, la situarem a les 2 places que estan situades aproximadament a punta i punta del principal carrer comercial de la ciutat, així la gent haurà de passejar per anar d'un lloc a l'altre. El resultat de la campanya és una incògnita, com sempre, però el més probable és que sigui un Nadal força fluïx, perquè la gent es resisteix a comprar."



"HEM TRIPLICAT EL PRESSUPOST"

Miquel Fluvià, *president de l'Associació de Comerciants d'Olot*

"Aquest any hem triplicat el pressupost per a la campanya. On hi ha un creixement més important de la inversió és en la publicitat. Hem volgut donar més volada a l'acte central de la campanya, que és un Caga Tió gegant. Creiem que, més que una baixada del consum, el que es produirà és una desviació dels fluxos de compra i un auge del consum intel·ligent. Els clients no volen sorpreses desagradables i el petit comerç dóna confiança en aquest sentit; no hi haurà problemes de canvis, de manca de qualitat, d'insatisfacció. La qüestió és que els fluxos vagin cap als petits comerciants d'Olot.

El més important del canvi respecte d'altres anys és que hem fet realitat la idea de col·laborar amb les altres entitats de la ciutat. Per exemple, hem engegat una campanya de solidaritat nadalenca amb Càritas, buscant la proximitat una altra vegada amb el client. Al capdavall, el petit comerç és qui acaba donant resposta a les necessitats d'una ciutat."



"NO TENIM FINANÇAMENT PER A LA CAMPANYA DE NADAL"

Josep Lluís Olmeda, *president de l'Associació de Comerciants de Nou Barris de Barcelona*

"L'ambient de crisi es respira al barri des de fa un parell d'anys. La veritat és que la majoria dels petits comerços estan en traspàs i ja hi ha diversos associats que s'han donat de baixa de l'entitat. El problema és el desànim generalitzat, que a més crea un efecte dominó... D'idees no ens en falten, però l'única manera de dur-les a terme és tenint finançament. Si el soci no vol participar-hi econòmicament, és impossible tirar endavant un projecte. L'enllumenat de Nadal, per exemple, que tanta importància té a les festes, aquest any serà molt menys present als carrers del barri, però és per culpa del mateix, de la desil·lusió del soci i dels problemes que ha ocasionat aquest finançament, especialment perquè alguns paguen i d'altres no. I amb el 15 % de subvenció de l'Ajuntament no en tenim prou per il·luminar tots els carrers. El que sí és possible que passi per Nadal és que s'avancin les rebaixes. De fet, els comerciants, molts dels quals són veterans, estan trucant personalment als clients de tota la vida per oferir-los descomptes i animar-los a comprar ja. Però pronostiquem unes festes molt fluïxes quant a vendes."

"POSAREM UN PUNT D'INFORMACIÓ AL CARRER PER PROMOURE ELS ESTABLIMENTS ASSOCIATS"

Carles Fontova,
president de l'Associació de l'Eix Comercial de Lleida

"La principal novetat de la campanya d'enguany és que posarem un punt d'informació al carrer, on tothom que s'acosti podrà rebre informació de les botigues associades a l'Eix, dels seus serveis i dels seus productes estrella. Una altra novetat de la campanya d'aquestes festes és que s'oferirà un tiquet de pàrquing gratuït per a aquelles persones que efectuïn les seves compres a l'Eix. Per poder finançar aquesta nova acció i poder posar més publicitat nadalenca, hem reduït la inversió en l'enllumenat, perquè creiem que és més important incentivar el consum des d'una vessant informativa i publicitària. De totes maneres, continuarà havent-hi cavallets com cada any i jocs inflables per als nens i les nenes i les botigues de l'Eix repartiran invitacions perquè la mainada hi pugui accedir de franc. Tot i que creiem que la campanya funcionarà bé, sabem que no assolirem les xifres de vendes de l'any passat."



"EDITAREM UNA NOVA REVISTA PER NADAL"

Joan Anton Fàbregas,
president de l'Associació de Comerciants Via T de Tarragona

"Després de l'èxit assolit per la versió estiuenca de la nova revista *Tarragona Shopping* de l'associació, que es va traduir a 4 idiomes, editarem una nova edició de la publicació per Nadal, que tindrà un tiratge de 65.000 exemplars que es repartiran per tot Tarragona, i que a més d'anunciar cadascuna de les botigues adherides a l'entitat, contindrà reportatges sobre el Nadal tarragoní. Aquest projecte ha tingut una rebuda fantàstica entre els associats i els clients i creiem que és una bona manera perquè la gent aposti pel comerç de la ciutat. Tot i l'actual context de crisi, creiem que a Tarragona les vendes de Nadal es mantindran."

ELS CASTELLS I ELS CALÇOTS DE VALLS ARRIBEN AL JAPÓ



Entre els atractius de Valls, hi destaca la festa casteller i les populars calçotades, que han convertit la gastronomia i també el comerç de la ciutat en un element destacat de potenciació turística. La presència en la darrera edició de la Fira IMEX 2008 ha servit perquè els castells i els calçots no passin desapercebuts entre la comunitat japonesa i així fer una àmplia difusió d'una festa gairebé centenària.

I és que la prestigiosa revista trimestral d'informació econòmica, comercial, turística i cultural, *Notícies de España*, editada per la Càmera Hispano- Japonesa, ha publicat, fruit de la relació que es va establir entre aquesta cambra i la de Valls durant la Fira IMEX, celebrada a Madrid el passat mes de juny, uns amplis reportatges en japonès sobre els calçots i els castells. Amb el títol "Castells, la torre humana" i "El placer del invierno de Catalunya, «calçots»", aquests reportatges ocupen el tema de portada de l'edició de tardor de la publicació.

En total, 4 pàgines dedicades a temes valencs que, coincidint amb l'inici de la temporada de les calçotades, sens dubte tindran repercussió entre l'àmplia colònia japonesa.

La revista edita des de l'any 1985 informació espanyola per a japonesos, i és distribuïda a Espanya i altres països europeus, i al Japó amb especial incidència entre els viatgers de turisme i negocis i també entre la comunitat japonesa resident a Espanya. El tiratge és de 15.000 exemplars, dels quals 9.290 exemplars es distribueixen a Espanya (660 exemplars a Catalunya) i els altres a l'ambaixada del Japó, bancs i empreses japoneses.

BILBAO, CADIS I VALÈNCIA: LES CIUTATS MÉS CARES D'ESPANYA

Un nou informe que acaba de ser publicat per l'Observatori de Preus del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç confirma que a Espanya, entre la ciutat de preus més baixos i la de preus més elevats hi ha un 24 % de diferència en el costell de la compra d'alimentació.

En concret, les ciutats amb els preus més baixos són Salamanca, Zamora i Ourense, mentre que la ciutat amb els preus més elevats és Bilbao, seguida de Cadis i València. Igualment, l'estudi reflecteix que en el cas dels productes frescos, especialment pel que fa a la carn i el peix, els preus de les ciutats espanyoles són molt heterogenis.

En el cas de les ensenyas, la diferència de preus arriba al 19 %.

L'informe ha determinat que les que tenen els preus més econòmics són Gadisa, Alimerka i Carrefour, mentre que les que tenen els preus més elevats són Uvesco, El Corte Inglés i Consum S. Cooperativa.

Es pot consultar més informació a <www.observatoriopreus.es>.

Tot i el compromís en la realització d'aquests estudis, molts comerciants consideren que no és una idea del tot correcta, perquè l'informe no entra a valorar ni la qualitat ni el servei ni altres factors que poden afavorir que uns preus siguin més barats que uns altres, com la pressió fiscal local i autonòmica, la legislació o la localització dels establiments.



EL 10 % DEL PIB MUNDIAL ES "JUGA" ALS GRANS MAGATZEMS DELS EUA

Tots els anys, les famílies nord-americanes es reuneixen el darrer dijous de novembre per menjar [...] és el famós Dia d'Acció de Gràcies. L'endemà, els americans tenen una altra festivitat tant o més definitiva de la seva cultura: "el Divendres Negre". És a dir, el dia de les rebaixes. La gent es comença a posar a la porta dels grans magatzems cap a les 2 o les 3 de la matinada, a fer cua per comprar unes ofertes que sovint només duren unes hores. [...] Ja se sap, a *quien madruga, Wal-Mart le ayuda*.

En realitat, Wal-Mart ajuda poc. Aquest any hi ha hagut, aparentment, 2 morts [...] en les aglomeracions de compradors desenfrenats del Divendres Negre. Els compradors s'han tornat molt més selectius, quelcom infreqüent en un país com els EUA, on molta gent el diumenge va a l'església i després al centre comercial a comprar.

[...] El Divendres Negre no és una anècdota, sinó que té una tremenda importància en l'economia dels EUA. Dóna inici a la temporada de compres de Nadal [...]. La importància d'aquestes dates és tan important que, de fet, en el quart trimestre de l'any es concentren al voltant de dos terços de la despesa en consum privat dels nord-americanes. Si considerem que el 70 % del PIB d'aquest país prové del consum privat, resulta que entorn del 40 % del PIB de la primera economia mundial depèn del que passi en aquestes dates. O, si volem posar-ho en termes globals, el 10 % del PIB mundial està ara mateix en joc als Wal-Mart i altres grans superfícies nord-americanes. O sigui que el Divendres Negre ens afecta a tots.

LA VANGUARDIA

AVUI PER TU, DEMÀ PER MI

[...] El consum, a més de representar prop del 60 % del PIB, sempre amaga una dimensió psicològica que produeix perplexitat. Els experts parlen molt de mimetisme a l'hora de comprar. La raó és que superat l'estadi de la necessitat, el factor emocional hi té un gran paper. Però en moments com l'actual, no consumir pot convertir-se en una moda fatal. [...]

"Aquesta és una qüestió clau, a hores d'ara", afirma Gerard Costa, professor d'ESADE. "Veiem aproximar-se una crisi dura, lletja i llarga, però, de fet, afecta poc de moment", afegeix.

El catedràtic d'Economia de la UB Antón Costas, explica a vegades als seus alumnes un acudit per descriure la situació actual. "Estem com aquell que cau des del pis 60 d'un gratacels i quan va pel 25 un home des d'una finestra li pregunta «Què tal?» «De moment bé», li respon."

"Si pensem que hi haurà una recessió

brutal, aquesta es produirà", diu Gerard Costa. "Però jo dubto que aquesta sigui la realitat [...]. Les víctimes de la crisi *subprime*, treballadors afectats per ERE o acomiadaments i les persones que no poden pagar la hipoteca amb prou feines superen el 5 % dels espanyols. Llavors, ens hauríem de preguntar: aquest 5 % té tanta capacitat com per encomanar el seu estat d'ànim a la resta, o hi ha altres factors?"

L'economista Nouriel Roubini apunta una característica que fa molt vulnerable el consum modern: el predomini del que és superflu. Una part molt important de la producció actual de béns és prescindible, o almenys comprar-los és ajornable. Un punt dèbil de les societats sofisticades.

A Espanya, a més, la despesa ha estat frenètica durant molts anys, esperonada pel crèdit barat. "Que retrocedim en vendes d'automòbils a etapes més moderades no és tan dramàtic", assenya-

la Gerard Costa. Però en economia hi ha un principi sobre el qual insisteix el president de la Reserva Federal, Ben Bernanke: la irreversibilitat. Quan has posat en marxa una dinàmica econòmica és molt complicat tornar enrere. Fotografies aparegudes a la premsa en què s'observen grans esplanades plenes de cotxes per vendre han deixat glaçat més d'un. I és que l'expectativa que els preus estiguin més baixos demà de vegades comporta el perill d'una deflació. [...] La publicitat, afegeix Costa, "ha pres bona nota del caràcter atípic d'aquesta crisi i ha impulsat la compra intel·ligent, amb marques blanques que amb prou feines suposen un estalvi del 5 % sobre les normals i que estan pensades perquè en consumeixis més quantitats, no menys, tot apostant per la quantitat més que no per la qualitat. L'oferta dels paquets XXL de Carrefour, amb 40 o 60 unitats, en són una mostra".

GALERIA DE COMERCIANTS

FOMENTAR LA LITERATURA EN CATALÀ



La Llibreria de la Rambla, a Tarragona, porta 40 anys difonent la cultura catalana

“La naturalesa dicta i tu escrius sota la pluja. / Estimar-te només és un fragment.” Aquests versos de Cinta Mulet (Horta de Sant Joan, 1958), reposen sobre un dels prestatges de l’antiga Sala d’Art de La Llibreria de la Rambla de Tarragona. Conviuen amb altres escriptors catalans que han tingut un paper actiu en la difusió de la literatura en català i ho fan en un espai que havia acollit “les obres de Modest Cuixart, Hernández Pijoan, Subirachs i Marcel Martí, entre d’altres”, explica Ramon Marrugat, actual gerent d’aquesta mítica llibreria del centre de Tarragona, i que aquest any celebra el seu 40è aniversari. “Va néixer com una societat, en un moment en què no es podia fer res, de la mà d’un grup de tarragonins que tenien un doble objectiu: difondre la literatura catalana i promoure activitats artístiques i culturals a la ciutat.” Així, l’establiment es va connectar amb el teixit associatiu tarragoní i les seves dependències van servir per acollir activitats alternatives i molt allunyades de les pròpies del règim franquista. Ara, 4 dècades després, la lli-

breria continua sent fidel als seus orígens.

“Els beneficis de la llibreria s’han de reinvertir fomentant la cultura catalana.” Ja no fan exposicions d’art, però s’hi continuen fent xerrades, acollint presentacions de llibres i un cop per setmana l’Escola de Lletres de Tarragona, que es va crear a la mateixa llibreria, hi organitza uns tallers literaris. Per a Ramon Marrugat, un dels grans avantatges de tenir un petit comerç és “que et permet treballar amb petites editorials, com Omicron, i tenir un tracte personal amb els autors i els clients”.

Un altre nom que sobresurt entre la prestatgeria de poesia catalana és el de l’escriptora Olga Xirinachs (Tarragona, 1936), que destaca, a banda d’haver publicat més de 250 obres entre poemes, novel·les i llibres per a nens i nenes en català, “per haver tingut sempre un paper molt actiu en les iniciatives culturals de la ciutat”, matisa Marrugat.

A l’entrada de l’establiment es poden trobar les novel·lats en català, entre les quals també hi ha les obres estrangeres

traduïdes al català. Pel que fa a les novel·lats d’escriptors locals, es veu amb una lluent portada *Contes menestrals*, de Josep Anton Baixeras (Tarragona, 1927-2008), escriptor tarragoní mort el passat mes d’agost i “un dels homes més vinculats a la llibreria, perquè a més d’escriptor va tenir un paper molt actiu en la política i la dinamització cultural de la ciutat”. La llibreria és fidel també a l’obra d’alguns escriptors que havien estat habituals de l’establiment, com Artur Bladé, Maria Aurèlia Capmany o Jaume Vidal.

“Aquí havien vingut a presentar els seus llibres personalitats com Joan Oliver (Pere Quart), Francesc Vallverdú, Terenci Moix, Baltasar Porcel, Manuel Vázquez Montalbán, Marta Mata, Ernest Lluch, Oriol Bohigas, Arranz Bravo o Bartolozzi, entre molts d’altres”, explica Marrugat.

Una novetat d’aquest any és que els socis d’aquesta llibreria establerta com a societat mercantil van decidir lliurar a l’Arxiu Històric de la Ciutat els més de 1.500 documents que es generen des del 1968 al 1980. Documents oficials, tríptics, fulls volanders, permisos, autoritzacions, cartells i fotografies que l’Ajuntament ha fet servir per editar un llibre commemoratiu de la tasca de la llibreria: *La Llibreria de la Rambla (1968-1980)*, i que es pot comprar a la llibreria, és clar. Per conèixer activitats i propostes que es fan a la llibreria, es pot accedir al blog <<http://llibriadelarambla.blogspot.com/>>, que també conté fotografies i notícies arxivades.

Helena Belmonte

FITXA:

La Llibreria de la Rambla
Rambla Nova, 99
43001 Tarragona



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 els carrers estan engalanats, que les cançons que sonen a les botigues te les saps i que tots els nens no paren de somriure. Viu el comerç de la ciutat, és tota una experiència.

Barcelona, la millor botiga del món.



Visca Barcelona!

www.bcn.cat/viscabarcelona

