

any: 12
número: 138
juny de 2009

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU **COMERÇ**

DIRECTIVA DE SERVEIS:

El sector valora la transposició



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

Cati Bestard
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: redaccio@mediaeuropa.net
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**Cambrà de Comerç de Barcelona**

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

Cambrà de Comerç de Girona

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

Cambrà de Comerç de Lleida

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

Cambrà de Comerç de Manresa

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

Cambrà de Comerç de Palamós

Dídac Garrell i Tauler, 10, 2ª planta
17230 Palamós
Tel.: 972 314 077
Fax: 972 318 810
www.cambrapalamos.org

Cambrà de Comerç de Reus

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

Cambrà de Comerç de Sabadell

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

Cambrà 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

Cambrà de Comerç de Tarragona

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

Cambrà de Comerç de Tàrrrega

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

Cambrà de Comerç de Terrassa

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

Cambrà de Comerç de Tortosa

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

Cambrà de Comerç de Valls

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

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

S U M A R I

- 8** Portada:
Posicions enfrontades



- 14** L'exquisit mercat
del gourmet
- 16** El model Ikea
- 22** Segones oportunitats
- 27** Galeria:
Dekap, de Barcelona

CORATGE A LA CERCA DEL CONSENS PER A LA TRANSPOSICIÓ

Avança el redactat de la nova normativa del comerç català cap al Parlament. La Conselleria redacta un document que pugui superar la votació a la cambra catalana i surti aprovat sense dificultats; que sigui alhora acceptable per Brussel·les, però que obtingui una transposició "neutra", com demana un dels entrevistats en aquest número de *l'Informatiu Comerç*. Van i vénen els esborranys i s'accepten fluidament les esmenes de totes les bandes. És un bon exemple de com s'han de fer les lleis. Hi veig implicades, en aquesta allau d'esmenes que van i vénen, totes les forces comercials. S'ha de filar prim per aconseguir la "màxima acceptació possible" de tots, com diu un altre; no hauríem de trencar ara un consens sobre el model comercial català que fa anys que es va teixir i en què tothom se sent bé. Es tracta d'aconseguir un creixement harmònic i un "equilibri entre els diferents formats comercials", com expressa un altre entrevistat.

L'Avantprojecte de comerç de Catalunya ha d'ordenar el desenvolupament comercial del territori, l'obertura de les grans superfícies i tots els detalls, aplicant-hi criteris sostenibles tant pel que fa a l'urbanisme com al medi ambient. Queden uns mesos de negociació i estem demostrant, els catalans, que sabem fer les coses a la nostra manera, sense perdre el temps i anant a bon ritme.

ELS PROBLEMES REALS

Llegeixo contínuament a la seva revista i a la premsa la quantitat d'estudis que s'elaboren i que es presenten sobre qüestions relacionades amb el màrqueting, els hàbits de consum i moltes més coses. I de vegades em pregunto si aquests estudis no estan una mica allunyats de la realitat, ja que sóc dels que pensa que els problemes reals de la majoria dels comerços d'aquest país són uns altres.

Lloguers desorbitats, pèrdua de capacitat adquisitiva dels clients, por de consumir més, competència dels grans operadors i altres problemes que, aquests sí, ens afecten i condicionen molt més. En qualsevol cas, benvinguts siguin si aporten una mica de llum a un sector en constant evolució, ebullició i mutació. Per cert, ja posats a parlar del comerç, ara que el motor, la banca i molts altres sectors demanen diners, espero que després ningú no critiqui les ajudes al sector. O juguem tots en lliure mercat o ningú. Però això de demanar llibertat de mercat amb una mà i, amb l'altra, ajuts als governs no és precisament un acte de coherència.

Albert Martínez
Barcelona

MÉS SOBRE OUTLETS

Entenc que legislar no és fàcil. Fa falta pensar molt bé sobre què es vol legislar, de quina manera i on posar els límits en aquesta nova legislació. Ara bé, tot i que aquest procés sigui llarg i carregós, i més si es fa de manera consensuada amb els diversos sectors implicats i les moltes forces polítiques que hi ha al nostre país, entenc que la legislació hauria de ser més àgil i saber adaptar-se a les noves realitats.

Dic això perquè arran de llegir un reportatge sobre *outlets* vaig adonar-me que la realitat ha superat la nostra legislació. Resulta que jo puc tenir un establiment amb unes restriccions a l'hora de fer rebaixes i al costat em poden obrir un de nou, amb el cartell d'*outlet* a l'aparador i, en conseqüència, uns descomptes que no puc aplicar. Ja em sembla bé que existeixin, si serveixen a les empreses per eliminar estocs. La pregunta que em faig és: per què jo m'he d'esperar al mes de juliol si d'altres no ho fan? Es pot crear un *outlet* dintre d'una botiga normal i corrent? És lògica la normativa o il·lògica la realitat que ens envolta?

Maria Fernández
Barcelona

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

NOTÍCIA

BARCELONA ORGANITZA UNA SESSIÓ SOBRE LA INNOVACIÓ AL MÓN DEL COMERÇ



Amb motiu del lliurament de diplomes de la nova edició que tot just ara finalitza els seus estudis del programa d'assessors tècnics comercials (ATC), que tindrà lloc el proper 7 de juliol a la Casa Llotja de Mar, la Cambra de Barcelona ha organitzat una jornada sobre la innovació i les noves rutes que el comerç ha de prendre en temps de crisi i, és clar, quan aquesta crisi posi punt final a una dura travessia pel que fa a la reducció del consum de les famílies.

El professor d'ESADE i especialista en la innovació en el comerç, Lluís Martínez Ribes, serà l'encarregat d'incidir sobre els avantatges d'in-

vertir en innovació i posar un èmfasi especial en els beneficis que té la implantació de nous processos i de nous conceptes pensats a satisfer les cada vegada més elevades exigències dels consumidors.

Posteriorment és previst el lliurament dels diplomes dels Curs d'ATC, amb l'assistència, entre d'altres, de la directora general de Comerç, Gemma Puig, i del president de la Comissió de Comerç Interior del Consell de Cambres de Catalunya i president de la Cambra de Reus, Isaac Sanromà.

IKEA DEIXA SANT CUGAT I ARA APOSTA PER SABADELL



Vista aèrea dels terrenys que la multinacional sueca ha comprat a Sabadell

Precisament quan dedicàvem una doble plana per analitzar el model Ikea, aquesta empresa ha estat notícia per una altra qüestió. Els lectors deuen recordar que fa uns mesos informàvem que la Generalitat havia concedit, finalment, després d'un camí llarg i tortuós, la llicència comercial corresponent a la multinacional sueca per construir un nou establiment comercial a Sant Cugat del Vallès, després dels 2 que ja té al Barcelonès, un al polígon Montigalà de Badalona i l'altre al costat de la Gran Via, a l'Hospitalet de Llobregat.

Doncs bé, contra tot pronòstic, Ikea ha anunciat fa uns dies que renuncia a implantar-se a la localitat vallesana i ha buscat (i pel que sembla, trobat) un nou emplaçament al costat de l'aeroport de Sabadell. Les causes d'aquest canvi són, segons que apunten diverses fonts consultades per l'*Informatiu*, l'elevat cost d'urbanització d'uns terrenys situats al costat de l'autopista i que, després de tants anys d'espera i el canvi del context econòmic, el model projectat no s'ajusta a les seves necessitats actuals.

Ara per ara, tota la feina feta no ha servit per a res, atès que la compra dels nous terrenys significa tornar a començar. De moment, el que hi ha és la pretensió de

la multinacional de canviar la ubicació d'aquest futur nou centre comercial, i segons la nota de premsa de Sabadell Parc Empresarial anunciant que Ikea obrirà en els seus terrenys, que es tractarà d'un dels seus establiments més grans a Espanya.

Tot sigui dit, la localització sembla idònia, d'acord amb la tradicional política de l'empresa sueca de ser a prop de molta gent: l'establiment se situaria al costat de l'autopista C-58, que puja de Barcelona cap a Manresa i molt a prop de l'enllaç a l'AP-7, l'autopista que baixa de França i Girona i, passant pel Vallès, continua cap al Penedès i les comarques de Tarragona.

Segons l'anunci fet per Sabadell Parc Empresarial, encara no es coneix el calendari exacte d'obres, ja que ara s'està a l'expectativa d'una nova concessió de la necessària llicència comercial, en un moment –cal recordar-ho– en què la legislació és a punt de modificar-se pel procés de transposició de la Directiva de serveis. Per tant, no queda gens clar en quin moment es concedirà i segons quina legislació, si l'antiga o la que encara s'ha d'aprovar.

Membres de la Comissió d'Equipaments Comercials, l'òrgan consultiu creat per

la Generalitat, han assegurat que de moment a aquest òrgan no ha arribat cap petició d'Ikea per aconseguir una llicència nova i dubten que, en 6 mesos es pugui tramitar, llevat que la nova legislació reculli, tal com està redactada ara en una de les seves disposicions transitòries, que "les llicències comercials sol·licitades i pendents de resolució a l'entrada en vigor d'aquesta Llei s'han de tramitar d'acord amb el que estableix la Llei 18/2005". De no ser així, i segons recull el projecte de transposició actual, seria difícil d'imaginar aquest nou centre comercial, ja que quedaria fora de l'anomenada trama comercial urbana, la TUC.

En qualsevol cas, tot esperant que el projecte estigui més definit, les primeres previsions parlen d'un establiment de 40.000 m², una inversió propera als 60 MEUR i uns 500 nous llocs de treball. Per cert, en relació amb aquest últim punt, ha transcendit que l'alcalde de Sabadell, Manuel Bustos, ha intermediat davant de la multinacional sueca per aconseguir que siguin aturats sabadellencs els qui puguin optar a aquests nous llocs de feina.

Més informació sobre Ikea a la pàgina 16.

EL FACTOR *OUTLET*



Analitzàvem en el darrer número de l'*Informatiu* les oportunitats de negoci del canal *outlet*; entre altres coses, per la creixent

importància del factor preu. Hi dèiem que és un canal que va a més, que tot i que ve de lluny, en els darrers anys s'ha modernitzat, ha incorporat disseny, serveis i ha dotat de més atractiu els centres comercials que hi estan especialitzats. A més, moltes cadenes han obert punts de venda *outlet* als centres de les grans ciutats.

Hi dèiem també, que a Espanya, amb la marca Factory, Neinver va ser l'empresa pionera a introduir el concepte de negoci (com també a Polònia), amb l'obertura del seu primer establiment a Madrid-Las Rozas. Des de llavors, s'ha convertit en la primera promotora i gestora de centres comercials *outlet* a casa nostra (amb 4 centres, i properament amb un cinquè, a la Corunya, que obrirà les seves portes l'any que ve), i la tercera a Europa, on ja té presència a més de Polònia i Alemanya, a Itàlia i Portugal.

Les darreres xifres d'aquesta multinacional espanyola apunten, a diferència del que publicàvem per error en el número passat, que els centres *outlets* gestionats per

Neinver, a hores d'ara compten amb més de 200.000 m² de lloguer distribuïts en 11 centres, on s'han establert més de 800 botigues de les millors marques. Al centre comercial de Nassica Madrid Getafe, un complex de 225.000 m² inaugurat el 2002, hi ha el centre *outlet* més gran d'Espanya, amb 26.650 m² i 84 establiments (perquè el lector se'n faci una idea, l'*outlet* d'Heron City de Barcelona té al voltant de 5.300 m² i el de la Roca, que ara s'ampliarà en 2.000m², voreja els 20.000 m²).

Pel que fa a la presència a la resta d'Europa, a Polònia tenen establiments a Varsòvia, Wrocław i Poznan; a Itàlia, a Vicolungo, a mig camí entre Milà i Torí, així com a Castelguelfo, a 20 minuts de Bolonya; mentre que a la veïna Portugal, a 14 km de Porto hi ha el Factory Vila Do Conde, el centre *outlet* més visitat del país i que el 2006 va rebre el guardó al millor centre comercial *outlet* d'Europa de l'International Council of Shopping Centers (ICSC). Cal afegir-hi, ja que no ho vam esmentar el mes passat, que el febrer passat Neinver, a través del fons d'inversió Irus Property Fund, va adquirir i gestiona Zweibrücken Outlet, el més gran d'Alemanya (24.000 m²), a 160 km a l'Est de Frankfurt i a 50 km de la frontera amb França i Luxemburg.

RELLEU AL CAPDAVANT DEL BARCELONA SHOPPING LINE



Un dels millors invents per promocionar el comerç de la ciutat de Barcelona ha estat el Barcelona Shopping Line (BSL), un ens nascut sota l'ombra de Turisme de Barcelona que a la vegada és el millor exemple de les bondats del partenariat públic-privat. Amb el BSL, i amb les nombroses accions de promoció als mercats exteriors, s'ha reforçat la imatge de Barcelona com a ciutat de compres, amb una oferta de qualitat i diversa, que combina el millor

de les grans marques internacionals amb d'altres pròpies de la ciutat.

Doncs bé, avui ens referim al BSL perquè en la darrera reunió del seu Comitè, celebrat aquest 10 de juny, Lluís Sans, *alma mater* de Santa Eulàlia, una vegada exhaurit el seu mandat ha donat pas al capdavant del BSL a Lluís Vendrell (el conegut propietari de la joieria i rellotgeria Unió Suïza).

IMAGINACIÓ AL PODER



Llegint la premsa, un s'adona que no hi ha res millor que les solucions imaginatives, originals i diferents per aconseguir, d'una banda, ressò mediàtic i, de l'altra, cridar l'atenció de la ciutadania amb propostes que trenquen la rutina diària.

Recentment, segons informaven alguns diaris, els empresaris de Santa Cristina d'Aro, en col·laboració amb l'Ajuntament d'aquesta població empordanesa, van encetar una iniciativa que va finalitzar el 14 de juny segons la qual els clients dels establiments adherits a la campanya podien comprar amb les pessetes que encara tinguessin per casa –ja fos oblidades o bé de record– qualsevol producte.

Els més demandats, els més barats, per raons òbvies: un pot tenir a casa unes quantes monedes antigues, però difícilment guardarà de record un feix de bitllets de 5.000 pessetes.

LA CLAU, LA FORMACIÓ

Un país com Catalunya, que té en el turisme un dels seus motors de creixement econòmic més importants, ha d'apostar decididament per la formació i la professionalització i així oferir el millor servei possible als milions de turistes que, cada any, vénen a gaudir del paisatge, la cultura i les platges del Principat.

Això precisament és el que s'ha fet a l'Escola d'Hostaleria de l'Alt Empordà, a la localitat de Vilamalla, que acaba de lliurar els diplomes del curs que fa poc ha finalitzat.

Els alumnes que superen amb èxit els cursos d'especialització en cuina i serveis reben, a més del títol corresponent, una eina de treball com a símbol que ha arribat el moment de demostrar la capacitat professional en el món real, lluny de l'escola, on poden aconseguir èxit professional i un estatus social reconegut.

Durant l'acte de lliurament de diplomes i certificats, el president de la Cambra de Girona, Domènec Espadale, va encoratjar els alumnes a entrar al mercat de treball amb optimisme, tot i l'especial situació del mercat laboral: "Tots teniu bones perspectives de treball, basades en la diversitat de pràctiques que heu anat desenvolupant al llarg de l'any

a diversos establiments. Aquesta fórmula és el millor sistema de selecció de què disposen les empreses".

L'escola compta també amb el restaurant d'aplicació La Tramuntana, on els alumnes posen en pràctica els seus coneixements teòrics. El restaurant s'obre al públic durant el període escolar els migdies de dilluns a divendres.

A més de la formació ocupacional i la no reglada o complementària, l'escola manté altres programes de formació adreçats a joves amb altres necessitats, com les unitats d'escolarització compartides i els plans de transició al treball.

De fet, aquests programes estan pensats per ajudar joves amb problemes d'adaptació als instituts, i arran d'un conveni signat amb el Departament d'Ensenyament es desenvolupa un projecte que consisteix a fer classes a alumnes en edat escolar (menors de 16 anys), però que tenen unes especials dificultats d'adaptació al seu institut, motiu que fa aconsellable per a aquests alumnes un ensenyament més pràctic, com poden ser els cursos d'auxiliars de pastisseria o de cuina, classes que a la vegada alternen amb assignatures que continuen rebent a l'institut.

POSICIONS ENFRONTADES

Al darrer número de *l'Informatiu* ja avançàvem alguns trets per on anirà la transposició de la Directiva de serveis. En aquest, obrim una finestra a l'opinió d'un sector que es mostra certament dividit sobre l'Avantprojecte del Govern català. Per a alguns, massa restrictiu; per a d'altres, massa poc.

Hi ha en tothom, però, l'esperança d'aconseguir, juntament amb les forces polítiques durant el seu tràmit parlamentari, el consens i aclarir alguns punts que es consideren difusos. En qualsevol cas, tal com recorda alguna de les associacions, el

temps corre i, amb l'estiu pel mig, cada vegada resta menys temps per tenir enllestit un text que ha d'acabar de definir el model comercial català i com es conjuga aquest amb unes directrius procedents d'Europa que obliguen a intro-

duir nombroses reformes. Finalment, i tal com recordàvem en el darrer número, el text haurà de passar d'aquí a un any i mig l'examen de la Comissió basant-se en els informes que hagin redactat la resta de països comunitaris.



ANTONI DE RIBERA SECRETARI GENERAL DE CEDAC

“EL MODEL COMERCIAL PROPOSAT HAURIA DE CONFIGURAR UN ENTRAMAT DE NORMES I CRITERIS QUE PERMETIN UNA TRANSPOSICIÓ NEUTRAL”

La transposició de la Directiva europea de serveis a la normativa comercial de Catalunya per part del Govern de la Generalitat suposarà, en aquests moments de crisi, un repte que condicionarà, com no podia ser d'una altra manera, el desenvolupament futur de la majoria de les empreses comercials ubicades a casa nostra. En aquests moments, l'Administració autonòmica hauria de ser capaç de valorar les diverses sensibilitats que condicionen la gestió dels projectes empresarials del conjunt d'operadors econòmics implantats al territori i en gran part dels nuclis urbans existents; de forma que el model comercial proposat configuri un entramat de normes i criteris que permetin una transposició neutral de la Directiva i aportin instruments de desenvolupament econòmics i legislatius que contribueixin a reforçar la vitalitat, la cohesió social i la funció comercial dels teixits urbans existents.

La transcendència social de l'activitat comercial i la seva incidència en el planejament urbanístic del territori també reclama que l'Administració autonòmica estableixi un conjunt de procediments que garanteixin la proporcionalitat en la vinculació de la normativa establerta amb la planificació urbanística, la conservació del patrimoni històric i artístic i les polítiques de millora mediambiental.

En el desenvolupament de les seves competències, l'Administració autonòmica haurà de determinar les condicions administratives necessàries per exercir l'activitat comercial, com la classificació i la planificació territorial dels equipaments comercials, la regulació dels requisits i del règim d'instal·lació, ampliació i canvi d'activitat dels establiments i l'adopció de mesures de policia administrativa en relació amb la disciplina de mercat. I és en aquest apartat que l'Administració s'haurà d'esmerçar en el disseny procedimental per aconseguir una veritable simplificació administrativa que porti al contribuent un estalvi important de costos i de temps en la gestió documental de la sol·licitud de les autoritzacions administratives comercials.

L'Administració autonòmica, a l'hora d'establir mesures cautelars en funció de la seva capacitat sancionadora, també hauria de preveure que, en matèria d'ordenació del comerç, els criteris establerts a l'hora d'incoar un expedient sancionador, recullen tan sols els principis d'idoneïtat i proporcionalitat de les mesures envers els fets denunciats i les circumstàncies particulars i determinants de la incoació i la resolució de l'expedient. Finalment, és evident que tant l'Administració com el mateix sector comercial hem d'aprofitar l'oportunitat que

ens ofereix la transposició de la Directiva europea de serveis per adequar la normativa comercial a les exigències actuals del mercat i afrontar amb nous projectes els reptes empresarials de futur.

BENITO GARCÍA PRESIDENT D'ANCECO

“TREBALLEM PER CONSENSUAR UNA NORMA QUE TINGUI LA MÀXIMA ACCEPTACIÓ POSSIBLE”

El proper 28 de desembre s'exhaureix el termini de 3 anys per transposar la Directiva 2006/123/CE del Parlament Europeu i del Consell referent als serveis en el mercat interior. En el cas espanyol, i per tant el català, cada Comunitat Autònoma hi està treballant amb l'esperit d'assolir un marc regulador que millori les actuals regles de joc per al comerç.

Des de l'Associació Nacional de Centrals de Compres i Serveis (ANCECO) com a entitat implicada amb les centrals, així com amb el sector comercial en general, estem treballant amb els actors implicats per consensuar una norma que tingui la màxima acceptació possible. Justament, amb aquest motiu, es va constituir la Taula de Comerç el passat mes de febrer; per tenir l'oportunitat de debatre l'Avantprojecte d'aquesta norma i altres aspectes. Tenim una gran responsabilitat entre mans, i hi abocarem esforç i dedicació per construir el millor dels escenaris possibles.

ROBERTO GUIRADO MARTÍNEZ DELEGAT D'ANGED A CATALUNYA

“AMB AQUESTA NORMATIVA, LES GRANS SUPERFÍCIES VEURAN PASSAR UNA ALTRA VEGADA LA POSSIBILITAT DE FER INVERSIONS A CATALUNYA”

Aquest projecte, que diu que té per finalitat efectuar la transposició de la Directiva de serveis i la simplificació dels procediments referents a l'atorgament de les llicències comercials, aconsegueix en realitat el contrari.

D'una banda, recull figures urbanístiques inexistents en la normativa urbanística autonòmica vigent: la de trama urbana consolidada.

D'altra banda, davant de l'excepcionalitat de l'autorització per a l'accés a l'activitat i el seu exercici inclosa en l'article 9 de la Directiva, l'esborrany del Projecte de llei estableix com a obligatòria la llicència comercial per a tots els establiments superiors a 800 m² de venda; i davant de la simplificació administrativa exigida (claredat, rapidesa i mínim cost), l'es-

borrany complica encara més el procediment existent i l'encareix.

Així, exigeixen ja una memòria i un projecte bàsic visat, cosa que comporta avançar un desemborsament important i inútil si no s'obté després la llicència comercial.

També exigeix un estudi d'avaluació de la mobilitat general, si l'establiment supera els 2.500 m², que pràcticament obliga a canviar tot el transport municipal i ferroviari, la semaforització, etc..

Es fa la declaració d'impacte ambiental favorable, amb una previsió impossible de complir i que tampoc no exigeix la Llei 6/2009, de 28 d'abril, per als establiments comercials.

És a dir, coses noves, no previstes en la normativa urbanística vigent (la qual cosa fa dubtar de constituir raons imperioses d'interès general) i absolutament alienes al comerç i que no s'exigeixen per a la resta de grans establiments, com ara estadis esportius, clíniques, fires, mercats municipals o mercats ambulants, que generen gran mobilitat concentrada en hores punta, etc., i que, en tot cas, són qüestions absolutament municipals.

Les grans superfícies que, malgrat les greus limitacions sofertes els darrers anys, continuen comprant a Catalunya el doble d'allò que venen i que distribueixen després a la resta de l'Estat, tot possibilitant que en les seves àmplies prestatgeries estiguin representats la majoria dels productes de la petita i mitjana empresa industrial catalana, veuran passar així una altra vegada la possibilitat de fer inversions a Catalunya en aquests moments de crisi i, a més a més, de forma injusta i il·legal.

ELISABET VILALTA DIRECTORA GENERAL DE COMERTIA

"EL TEXT SEGUEIX LA LÍNIA D'ORDENACIÓ DE L'ACTIVITAT COMERCIAL A CATALUNYA, TOT EVITANT CREIXEMENTS DESMESURATS"

El text de l'Avantprojecte de la nova llei d'equipaments comercials a Catalunya segueix la línia d'ordenació de l'activitat comercial a Catalunya, tot evitant creixements desmesurats, i inclou, a banda de criteris urbanístics, d'altres com la mobilitat i la sostenibilitat ambiental. Per a Comertia, aquesta nova ordenació suposa una evolució del model comercial actual, que permet continuar amb el desenvolupament d'èxit de la nostra activitat, perquè col·labora a adreçar la nostra oferta de productes i serveis a les necessitats dels consumidors.

En aquest sentit, i des de la seva constitució, Comertia és una entitat que persegueix aportar valor afegit a les seves empreses membres, principalment a través de l'intercanvi d'informació i amb l'objectiu de guanyar en competitivitat empre-

sarial, però mai lligant-se a un territori o a un sector d'activitat. La visió de Comertia, i més en el context actual, és la de treballar i cooperar en el desenvolupament d'un sector econòmic, la distribució comercial, tan significatiu per a l'economia catalana.

Tanmateix, un aspecte que creiem molt important des de Comertia és la defensa per a tots els operadors de l'existència d'una sola llei igual per a tothom, que doti l'empresari d'un marc legal clar, concís i just que atorgui seguretat jurídica.

Comertia, l'Associació Catalana de l'Empresa Familiar de Comerç, agrupa una cinquantena de cadenes de *retail* amb molts anys d'història i, des de sempre, hem conviscut amb una ordenació de la seva activitat comercial, independentment dels formats i sectors. Per tant, entenem que el desenvolupament de l'activitat comercial passa per una implantació ordenada i coherent del nostre territori.

ENRIC CALVO SECRETARI INSTITUCIONAL DE PIMEC COMERÇ

"EL NOU TEXT CONFIRMA EL MODEL DE COMERÇ DE PROXIMITAT, L'EQUILIBRI ENTRE ELS DIFERENTS FORMATS COMERCIALS I EL DRET DELS CONSUMIDORS A ESCOLLIR"

Des de PIMEC Comerç, avui dia 10 de juny, no podem emetre cap valoració sobre un Avantprojecte de llei, atès que no ens ha estat notificat cap text legislatiu amb aquestes característiques. Dit això, com a coneixedors dels treballs endegats a través de diverses fórmules des de la Conselleria competent, considerem que els continguts reafirmen i confirmen amb escreix la voluntat del Departament de preservar i millorar un model regulador del comerç que garanteixi els 3 principis bàsics sobre els quals s'ha basat històricament el consens de tots els agents implicats en el comerç. Aquests principis són el model de comerç de proximitat, l'equilibri entre els diversos formats comercials i, principalment, el dret dels consumidors a escollir a quin tipus d'establiment comercial vol fer les seves compres.

Creiem, pel que coneixem –i ateses les circumstàncies que ens porten a fer-nos la pregunta–, que els treballs estan ben orientats i, com qualsevol novetat, satisfan totes les exigències que imposa la normativa europea i estatal (en tramitació). Només volem destacar que a nivell estatal i autonòmic s'està utilitzant d'una manera massa restrictiva el concepte "interès general". Sembla que aquest terme quedi limitat simplement a 3 temàtiques, quan la mateixa jurisprudència europea, mitjançant les seves sentències, l'ha estès a un centenar de supòsits.

Finalment, volem mostrar la nostra percepció negativa sobre les qüestions més formals que exigeix el procés d'adaptació de



la normativa, atès que principalment aquest procés exigeix el compliment d'un calendari i avui encara no tenim la proposta (projecte) del Govern de Catalunya. És per això que difícilment complirem la condició històrica de consens que ens hem imposat.

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

“L'ESBORRANY DE LA NOVA LLEI ENS AGRADA PEL QUE FA AL SEU ESPERIT”

L'esborrany de la nova Llei d'equipaments comercials d'adaptació a la normativa europea que ha presentat la Generalitat de Catalunya ens agrada pel que fa al seu esperit, ja que la pretensió és que el comerç estigui ubicat en les trames urbanes consolidades, és a dir, en el que són els centres urbans.

Per a nosaltres, això és important perquè el comerç és vida i perquè d'aquesta manera s'aposta per un comerç de proximitat, mediterrani i sostenible.

En el que no estem d'acord, però, és en l'articulat pròpiament de l'esborrany, perquè presenta moltes llacunes.

Caldria revisar a la baixa la classificació per categoria d'establiments: petits, mitjans, grans establiments comercials, establiments comercials territorials, establiments comercials singulars, etc.

Caldria revisar, també, els casos en què pertoca donar la llicència comercial als ajuntaments i els que ha de donar la Generalitat.

Caldria definir bé què s'entén per “bé comú”, “impacte de mobilitat”, “impacte mediambiental” i “impacte urbanístic” i requerir els estudis previs a la concessió de llicències.

A més a més, és un esborrany que ens arriba tard i que s'haurà d'aprovar amb presses; per tant, creiem que no és la millor manera que les coses surtin bé.

Creiem que el més adequat seria –i així ho hem demanat– fer una moratòria, amb la corresponent suspensió de llicències mentre no estigui aprovada la Llei i poder-la discutir, pactar i consensuar entre tots plegats, perquè si no es corre el risc o de fer-ho malament o de no ser a temps, i això pot portar a un buit legal durant un temps perillós per a tots.

MIQUEL ÀNGEL FRAILE SECRETARI GENERAL DE LA CCC

“LA NOVA LLEI SEGUEIX ELS PROPÒSITS DEFENSATS PER LA CCC”

L'Avantprojecte de la nova Llei de comerç de la Generalitat de Catalunya té previst ordenar el desenvolupament comercial mantenint un ferm control de l'obertura de grans superfícies, amb criteris mediambientals i d'urbanisme, en comptes de la dimensió de l'oferta comercial. Segons l'esborrany presentat pel conseller Josep Huguet el passat mes de maig, tots els establiments que superin els 800 m² estaran subjectes a llicència comercial i s'hauran d'ajustar als criteris urbanístics i mediambientals, i en determinats casos, per exemple, hauran d'aportar una estimació de les emissions atmosfèriques de diòxid de carboni derivades del trànsit generat per l'afluència de consumidors al seu centre. Aquestes hauran de ser un 20 % inferiors a la mitjana d'emissions de CO₂ de l'àmbit on es realitza el projecte.

Des de la CCC considerem que aquest text serà molt diferent de la proposta final, així que s'haurà de veure al final com queda. La redacció actual ens proposa noves realitats comercials, noves competències per als municipis i canvis en el PTSEC. D'altra banda, cal millorar en transparència i simplificació de les obertures comercials, basant-nos en l'interès general que permet la Directiva. Volem un projecte consensuat en el si del Govern, del sector i de les forces polítiques presents al Parlament de Catalunya.

La Confederació sempre ha defensat un comerç de proximitat, tot evitant l'aglomeració de grans superfícies al territori i mantenint un equilibri de formats a la xarxa urbana. La nova Llei segueix els propòsits defensats per la CCC, però encara és d'hora per entrar a valorar. És per això que estarem molt pendents de com evoluciona la Llei i farem pressió per defensar els interessos dels nostres professionals del comerç, presentant iniciatives i aportacions al text proposat, fins i tot en la direcció de reformar la vigent Llei d'equipaments incorporant determinats criteris que actualitzen l'antic text i deixen per a un futur les innovacions més arriscades del nou projecte en una nova Llei.

En tot cas, tenim plena confiança que Catalunya farà bé els seus deures i encapçalarà les millors propostes per als consumidors i per al nostre comerç.

EL MERCAT DE LA DISTRIBUCIÓ COMERCIAL I LA SEVA LIBERALITZACIÓ

UNA ANÀLISI CRÍTICA

En aquest article, Manel Amado fa una crítica profunda, tot acusant-lo d'escàs rigor científic, del darrer informe de la Comisión Nacional de la Competencia, en el qual s'analitzava com l'Administració, tant la central com les autonòmiques, haurien de transposar la Directiva de serveis.

El passat 1 d'abril de 2009 la Comisión Nacional de la Competencia va presentar un informe sobre com hauria de ser la reforma de la Llei de comerç minorista estatal en el marc de la transposició de la Directiva de serveis. Aquest informe es presenta des de la perspectiva de com, una reforma en el sistema actual d'ordenació del sector, s'ha de desenvolupar per poder tenir un mercat més competitiu. En poques paraules, les propostes que fa s'emmarquen en un esperit desregulador, eliminant entre d'altres el règim de llicències necessàries per a l'obertura dels grans establiments comercials, la fixació dels períodes de rebaixes, la regulació de la venda a pèrdua, la prohibició de venda de béns i mercaderies en establiments financers, etc. Aquestes propostes es basen en una anàlisi del mercat de la distribució comercial sense rigor científic, amb un tractament simplista del mercat del comerç al detall com un mercat de producció de béns de consum (per exemple, de bombetes). Tota anàlisi econòmica del mercat de la distribució comercial ha de tenir en compte una sèrie de característiques econòmiques pròpies del sector del comerç al detall. Vegem-les.

1. Tipus de mercat

El mercat del comerç al detall no és un

mercat de competència perfecta, sinó de competència monopolística. La principal diferència entre un tipus de mercat i l'altre és que en el primer la localització de l'activitat empresarial és força irrellevant (l'activitat no està lligada a un establiment concret, excepte com a element de cost i de logística), mentre que en el cas del mercat del comerç al detall, l'activitat de l'empresa està íntimament lligada a la seva localització concreta. Per tant, no es pot desenvolupar l'anàlisi econòmica com si fos un sector amb competència perfecta, sinó tenint en compte les esmentades característiques, la qual cosa dona lloc a una íntima relació entre el territori i el nombre d'empreses que hi poden operar, i també, a una sèrie d'òptims d'espai en funció del cost d'accés dels clients (entès el cost en funció de la distància i el temps).

2. Llibertat d'empresa i planificació territorial i urbana

L'anàlisi feta des de l'òptica del principi de la llibertat d'empresa establert en l'article 38 CE, oblida que la mateixa Constitució espanyola, en l'article 45,¹ del dret al gaudi del medi ambient i de la protecció dels recursos naturals, inclou el recurs del sòl, limitat per si mateix.

Aquest principi és el que articula tot el sistema de planificació territorial, urbanística i d'ordenació d'usos del sòl, inclouent-hi, doncs, el comercial.

3. Competència i concentració en el sector

En el cas del sector del comerç al detall, un dels principals indicadors del grau de competència és l'índex de concentració empresarial, CR4 i CR8, aplicats en el mercat de productes de distribució alimentària i gran consum. Els darrers anys s'ha incrementat la concentració empresarial significativament,² passant el CR4 del 48,5 % al 55 %, i el CR8 del 59,5 % al 66,5 %.

4. Productivitat del sector

En l'anàlisi econòmica s'incideix en el fet que la productivitat del sector és baixa a causa de la limitació en l'obertura de més establiments comercials de gran format, ja que són els que presenten (segons la CNC) una productivitat més elevada. Això es contradueix amb una sèrie de dades que proporciona una anàlisi detallada de la productivitat del sector,³ en què s'observa que la productivitat dels hipermercats i dels supermercats petits i mitjans (menys de 1.000 m²), ha baixat entre 2001 i 2006, mentre que la de supermercats grans (entre 1000 i



2.499 m²), és l'única que augmenta. També cal matisar que la gran preocupació expressada per la productivitat general del sector, sempre des d'una òptica simplista, està en línia (Espanya, 126; Alemanya, 131), amb la mitjana de la Unió Europea (127,1). Potser la productivitat va més lligada a característiques pròpies de l'estructura del mercat i del sector (vegeu punt 1), tot i que les coses sempre són millorables (o no).

5. Altres característiques específiques del sector

Finalment, l'informe de la CNC entra en diferents qüestions cíclicament debatudes i posades en qüestió: horaris comercials, rebaixes, ordenació del sistema de fixació de preus i promocions, etc. Qüestions ja superades, però que tornen sempre que hi ha alguna ocasió. En aquest cas concret, cal esmentar l'estudi d'hàbits de compra de la Cambra de

Comerç de Sabadell, on prop del 90 % dels compradors de l'àrea consideren suficient l'horari comercial vigent per fer les seves compres.

Conclusions

La llibertat d'empresa i la competència en un mercat sempre s'ha de considerar d'acord amb les característiques de mercat que el defineixen i determinen. No és mai el mateix un mercat on hi ha competència perfecta, en què la localització és irrellevant, que un mercat amb unes característiques molt lligades a la localització i, també, a les possibilitats que troba la demanda per accedir a l'oferta. En aquests casos, les regles del mercat són molt diferents de les de la competència perfecta, en què les propostes més liberalitzadores, sense cap regulació, poden donar lloc a situacions més ineficients (per a la demanda), que una regulació que garanteixi una màxima accessibilitat a l'oferta per part de la demanda,

situació que ja fa uns anys va demostrar Harold Hotelling.⁴

Manuel Amado Martí
Economista i urbanista

Article 45

1. Tothom té dret a gaudir d'un medi ambient adequat per al desenvolupament de la persona, i el deure de conservar-lo.
2. Els poders públics vetllaran per la utilització racional de tots els recursos naturals, a fi de protegir i millorar la qualitat de la vida i defensar i restaurar el medi ambient, amb el suport de la indispensable solidaritat col·lectiva.
3. En els termes que la llei fixi, s'establiran sancions penals o, en el seu cas, administratives per als qui violin el que es disposa en l'apartat anterior i l'obligació d'aquests de reparar el dany causat.

² *Boletín Económico de ICE*, núm. 2941 (21 a 30 juny 2008), pàg. 141-144

³ *Boletín Económico de ICE* núm. 2941 (21 a 30 juny de 2008), pàg. 107-112

⁴ Vegeu Harold Hotelling, "Stability in Competition". *The Economic Journal*, 1929

L'EXQUISIT MERCAT DEL GURMET

Ser gurmet està de moda. Agrada i satisfà. Davant d'un mercat que utilitza d'una manera generalitzada el preu com a argument de consum, des de fa uns anys s'observa una altra tendència en alça: els productes gurmet. Centralitzat sobretot en àrees urbanes, Barcelona respon a aquesta tendència i apropa als consumidors el concepte gurmet des dels *corners* dels hipermercats o mitjançant botigues especialitzades.

Fa uns anys hauria estat estrany pensar a gastar-se 5 EUR en una barra de pa només perquè segueix una fórmula tradicional o integra nous ingredients. Avui són moltes les fleques que ho fan i es multipliquen, com Veritas o Barcelona-Reykjavyk. Però el pa no és l'únic producte que, sempre amb el distintiu de millor qualitat o pel seu caire artesà, de cop sembla ser més valorat.

Es tracta d'una tendència que independentment de la crisi posa de manifest diferents coses, segons el que explica Magda Espuga, sòcia directora de la consultoria Kiss Retail, experta en comerç. "En sectors com l'alimentació veiem tendències com la importància de la salut, no tant com un tema relacionat amb malalties, sinó traspassat a un aspecte d'alimentació tradicional, de productes d'abans, com a contraposició als productes basats en el preu."

Espuga agafa com a referent els EUA, on fins i tot en grans superfícies existeixen 2 vessants ben diferenciades. D'una banda, la representada per Wal Mart, el minorista més gran del món, que explota el negoci de botiga autoservei de baix preu i alt volum; i de l'altra, Whole Foods Market, especialista en menjar orgànic i productes naturals.

L'èxit dels segons ha forçat l'entrada d'espais gurmet dins els primers. "A Espanya succeeix el mateix, Carrefour va incloure l'any passat fins a 250 productes gurmet.

Es percep un creixement de la marca associada a DO (Denominació d'Origen) o a DOP (Denominació d'Origen Protegida) per la seva autenticitat", afirma Espuga.

Segons la consultoria, cada vegada més la gent està totalment disposada a pagar més per un producte de qualitat amb

"S'estan desenvolupant cultures al voltant del producte on l'important ja no és únicament el consum d'un producte determinat, sinó tot el context que l'envolta"

procedència certificada, com seria l'exemple de la gamba de Palamós: "Cada cop sabem més que el peix fresc no ve únicament del Mediterrani; per tant, s'està avançant en regulació per poder certificar d'on prové un producte determinat".

El que sembla molt clar és que hi ha una cultura de menjar i beure millor. A Catalunya potser hi ha influït l'èxit mundial de cuiners d'alt nivell que mal-

grat no anar dirigits a tot tipus de públic, posen de manifest una altra manera d'alimentar-se i de gaudir. El consumidor està més informat i més interessat a saber-ne més.

"Cada cop hi ha més gent rica en aquest món, i hem pogut analitzar que s'ha generat un tipus de luxe accessible per a tothom, la qual cosa a Espanya ha fet que en els últims anys s'hagi multiplicat per 2 el nombre de persones que han comprat en una botiga gurmet. Tot i que som lluny de països on la cultura del gurmet té més presència, com Alemanya o França", manifesta Espuga.

Un fet que propicia que es desenvolupin cultures al voltant de productes: "En una societat amb les necessitats bàsiques cobertes, en l'alimentació s'estan desenvolupant cultures al voltant del producte en què l'important ja no és únicament el consum d'un producte determinat, sinó tot el context que l'envolta. L'exemple extrem seria la botiga Conran Store de Nova York, on et venen *kits* perquè puguis semblar expert en vi, i s'acaba tractant el vi com un tema d'intel·lecte". Tot aquest increment es tradueix en més establiments i llocs on es pot adquirir aquesta mena de productes. Espuga n'estableix 3 categories: "especialitzades en multiproducte, les especialitzades en monoproducte i les situades a grans magatzems (Club Gourmet, El Corte Inglés)".



Pel que fa a la tipologia de client, Espuga enumera primerament el tradicional consumidor de productes de luxe, que històricament, pel seu alt poder adquisitiu, va fraccionar el mercat i és capaç de pagar el caviar de beluga a més de 7.000 EUR el quilo. Però hi ha una altra tipologia que en certa manera és el que ha ocasionat l'increment del sector.

Es tracta d'un client amb aspiracions, disposat a pagar més per un producte bo, encara que no siguin productes totalment exquisits; és un client que compra productes diferenciats sempre que no costin exageradament més. És el client que no pot comprar caviar de beluga, però sí pot comprar pernil de gla.

Ambdós clients tenen un perfil urbà, desenvolupat sobretot a grans metròpolis i que configuren un públic objectiu molt concret, amb una alta cultura del consum. Per aquest motiu les botigues han de gaudir de valor afegit, i bons venedors, ja que la confiança en l'autenticitat comença amb el venedor exercint com a assessor: "el venedor necessita tenir *know how*, conèixer molt bé el producte, perquè si no pot passar-li que el client en sàpiga més que ell", afirma Espuga.

El producte gourmet, entès com un producte de més qualitat, malgrat no ser absolutament exquisit, ha envaït les pres-tatgeries i els establiments on ara hi ha vi, pa, te, cafè, sals, diferents varietats d'aigua, xarcuteria, peix, carn, gelats i un llarg etcètera de productes d'una categoria superior.

Les denominacions d'origen prenen força i malgrat que hi pot haver alguna problemàtica amb l'autenticitat de les marques – Espuga apunta que si tot el pernil de gla que mengem fos realment de gla no hi hauria prou porcs–, la legis-

lació està millorant molt en aquest nivell. I tal com remarca Espuga, sembla que el sector avança en aquells productes que fusionen distinció i preu assequible. I és que ¿qui no vol, almenys una mica, ser una persona aficionada als menjars exquisits?

Els racons gurmets de Barcelona

Són molts, potser cada vegada més, els racons on es pot comprar una delícia o un producte gourmet a Barcelona. Des de les tradicionals botigues de Sarrià Escofet Oliver, o propostes com la dels caramels

“És un negoci difícil perquè exigeix tenir moltes referències i es necessita un personal molt adequat, que sàpiga de tot”

Papa Bubble, les galetes Demasié o les postres japoneses d'Ochiai. Tot això sense entrar a les grans superfícies i als seus punts especialitzats, com és el cas d'El Corte Inglés.

Per a molts, la clau és oferir productes que a un preu no desorbitat ofereixin un valor afegit. Entre les diverses menes, n'hi ha des de la vessant més tradicional de Calium, especialitzada en productes fets per monges i monjos, fins a la vessant moderna de disseny barceloní que representa Delishop, que venen productes d'arreu del món i recentment han estat guardonats

amb el Premi Laus al millor disseny. Faustino Muñoz Sorio, propietari de Colmado Quilez i expert *sommelier* d'aigua, va ser un dels primers a apostar per una tendència que va a l'alça: "Fa 20 anys érem una botiga molt tradicional, de compra diària. Les grans superfícies es van instal·lar als voltants de Barcelona i van arribar al centre i vam passar-ho malament. Però a poc a poc, seguint la guia que ens donaven els nostres clients, vam introduir marques d'importació, productes més especials i actualment tenim 10.000 referències gourmet". A més de distribució d'altres marques, Colmado Quilez en té la seva pròpia, que és la més venuda de l'establiment, un fet que porta intrínsec l'alt nivell de confiança del client: "La gent creu en la marca. Posem molt esforç perquè el producte sigui bo, treballem amb bons proveïdors, fem tasts a cegues i valorem la relació entre qualitat i preu". Colmado Quilez presumeix de tenir una clientela variada, fet que Muñoz justifica gràcies a la seva capacitat de vendre bé de preu i amb bona qualitat: "Conec poques botigues que disposin d'una varietat tan àmplia de clients. A vegades el mateix client que compra un producte de 99 cèntims, compra un caviar de 300 EUR".

Sobre el sector, la seva evolució i el seu futur, l'experiència de Muñoz destaca alguns punts: "S'han obert moltes botigues, però també n'han tancat moltes, sobretot les especialitzades en vi. És un negoci difícil perquè exigeix tenir moltes referències i es necessita un personal molt adequat, que en sàpiga una mica de tot, de foie gras, de caviar, de sals, perquè el client és molt exigent i et demanarà informació".

Cati Bestard

EL MODEL IKEA

Abans d'IKEA, decorar un habitatge equivalia a 2 coses: gastar-se molts diners o tenir uns mobles que tenien ben poc a veure amb el disseny. La multinacional sueca va apropar a les llars peces de colors divertits, formes modernes i preus assequibles. Potser el seu producte no és precisament el punt diferenciador d'una casa, però sí el funcional i econòmic.



El model IKEA és un model de valors i innovació, malgrat que hi ha qui diu que són la clara representació d'un monopoli. Va néixer a Suècia de la mà d'Ingvar Kamprad fa 65 anys, però no ha deixat d'evolucionar i de cercar la manera d'entrar a com més cases millor. Aquests 65 anys d'història li han servit per passar de ser un negoci de venda de llumins a tenir 285 botigues, 565 milions de visitants, 128.000 empleats i 212.000 MEUR de facturació anual.

La història de Marino Baganto, director d'IKEA Badalona, funciona com a per-

“La clau és oferir una àmplia gamma de productes i fer-ho al preu més assequible possible”

fecta analogia de la trajectòria d'aquesta multinacional. Baganto afirma orgullós que va començar a treballar al restaurant d'IKEA fa 13 anys, venent frankfurt; diu també que de gran li agradaria ser propietari d'un d'aquests restaurants, que són altament rendibles.

El que queda clar és que IKEA es va començar a construir des de molt poc, igual que Baganto, i que la passió i l'impuls de millorar han determinat l'evolució i el creixement constant d'ambdós. Segons Baganto, que va impartir una conferència al Màster de *retail* internacional de l'ESCI, un creixement

fruit de “la casualitat i la innovació”. Però què és IKEA? La majoria de persones en donen una resposta clara: “IKEA és una botiga de mobles de disseny suecs i assequibles”. S’ha de reconèixer que les opcions decoratives que existien abans d’IKEA eren reduïdes i que fins i tot aquelles persones més adinerades no dubten a combinar 1 o 2 peces de “disseny suec”, entre d’altres més especials. Maganto explica sense embuts que són suecs per als qui convé ser suecs.

Per exemple, a Noruega i Finlàndia els interessa més tenir la imatge d’escandinaus. Però per a la resta del món, on el país nòrdic gaudeix de molt bona imatge i reputació, ser suec és tot un avantatge. I és que la imatge i les campanyes de promoció d’aquesta ensenya no es descuiden en cap moment, i lluiten per ajustar a la perfecció contingut i missatge mitjançant eslogans tan populars com “Benvingut a la República de casa teva” o “Redecora la teva vida”.

El seu èxit és producte de perseguir la seva pròpia filosofia, una ideologia que Maganto resumeix de la manera següent: “Aconseguir un millor dia a dia per a la majoria de les persones”. I per a IKEA, en el concepte “majoria de les persones” s’inclouen els clients, els empleats i els proveïdors.

I quina és la clau del seu producte? La llar, el primer. I el dret a canviar, el segon. La relació d’aquests 2 conceptes –la llar i el canvi– és una altra de les claus de l’ensenya. Maganto explica que des d’IKEA sempre s’ha tractat d’intentar entendre les necessitats de les persones durant els diversos canvis vitals: emancipar-se, viure en parella, tenir fills i viure totes les seves fases (nadons, nens, adolescents, etc.), quedar-se sols novament (quan els fills marxen) i potser tenir néts. “La clau és oferir una àmplia gamma de productes que abasti totes aquestes fases i fer-ho al preu més assequible possible”, afirma el director del centre de Badalona.

Des de la idea fins a la llar

El disseny és important, molt, però no és el que condiciona tota la cadena, que engloba més de 52 agents des que es presenta una idea fins que arriba a la tenda. El que condiciona realment la fabricació

L’ANNA RESPON

Per si falla alguna de les peces de l’entramat d’IKEA, s’ha posat en funcionament un peculiar sistema d’atenció les 24 hores del dia. Potser hi té a veure l’emulació del món dels videojocs, però l’Anna, la dona robot que des de la pàgina web d’IKEA respon totes les preguntes, sembla tenir bastants seguidors. El servei que dona és molt eficaç, ja que a més de la resposta per escrit, també, com si es tractés d’una conversa d’un xat, l’Anna activa i realitza la recerca de l’apartat web corresponent a la informació sol·licitada.

d’un producte és el preu, però no únicament com a distintiu de competitivitat, sinó com a pilar del seu sistema de producció. El seu negoci es basa en el “comerç orientat a la producció”, és a dir, comprar segons el preu que marca el productor i no pas per les unitats que es poden vendre.

El seu negoci es basa en el “comerç orientat a la producció”, és a dir, comprar segons el preu que marca el productor i no pas per les unitats que es poden vendre

Si per aconseguir que una cadira es pugui vendre a 25 EUR cal fabricar-ne 5 milions, se’n fabriquen 5 milions. I després es distribuiran entre totes les seves botigues de manera que cadascuna faci l’esforç de venda amb l’avantatge competitiu de tenir el millor preu. “Es ven el que es té a la tenda, no el que voldries tenir”, sentència Maganto, assumint amb natu-

ralitat la complicació que aquest sistema pot aportar als establiments.

Els proveïdors i les fàbriques són exclusius. Les fàbriques, distribuïdes a tot el món, treballen només per a ells. I si alguna té restes d’un material, no dubten a dur el repte a un dissenyador perquè creï una nova peça que utilitzi aquests sobrants. Algunes d’aquestes creacions han resultat grans èxits i malgrat que s’hagi acabat la matèria primera original s’han continuat fabricant.

Pel que fa a distribució, des de fa anys IKEA busca la rendibilitat en l’espai i escull dissenys que permetin millors organitzacions de les mercaderies i incrementin la capacitat dels palets. Una vegada el moble arriba al punt de venda, entra en joc un altre factor: l’exposició del producte. Es aquí on cada tenda s’ha d’organitzar i estructurar per cridar l’atenció del client i fer que compri, tot estimulants l’impuls de compra.

Es tenen aparadoristes en plantilla i es reforma la totalitat de l’establiment cada 5 anys (aquest és el motiu pel qual les botigues d’IKEA gairebé sempre tenen alguna de les seves àrees tancades al públic). Exposar un producte bé i en bon estat en determinarà la venda, ja que l’exposició del producte genera les compres. I finalment, quan el client decideix comprar, entra en joc un altre factor que suposa quasi el 50 % del treball: el trasllat i el muntatge, feina que recau damunt del client.

Com a detall intern, la significació del capital humà queda palesa en el seu sistema d’organització dels treballadors. Maganto explica la gran capacitat de promoció que IKEA ofereix als seus empleats, a més d’un funcionament no jeràrquic on tots van vestits amb el mateix uniforme i on tothom és capaç de posar-se a ordenar prestatgeries, si cal.

Aquesta forma d’organització recolza en el sistema anomenat *feedback 360º*, un procediment d’avaluació i de millora d’habilitats directives que permet contrastar la imatge que una persona té de si mateixa amb la dels seus caps, col·laboradors, col·laterals o fins i tot clients externs o interns.

GENERAR DEBAT I CONSTRUIR UN MODEL

La primera edició del Congrés d'Economia i Cultura ha posat a l'agenda d'empresaris i institucions el debat sobre la importància de la gestió cultural. Un esdeveniment que potencia la professionalització del sector cultural per garantir la continuïtat del seu creixement.



El debat és damunt la taula. Al voltant de 500 persones, la majoria d'empreses privades del sector cultural, van assistir a la Llotja de Mar amb motiu del I Congrés d'Economia i Cultura. L'esdeveniment inaugural va comptar amb la presència del rei Joan Carles I; la ministra de Cultura, Ángeles González Sinde; el president de la Generalitat de Catalunya, José Montilla, i l'alcalde de Barcelona, entre altres personalitats. Un fet que demostra la intenció d'atorgar importància a un sector que només a la demarcació de la Cambra de Barcelona compta amb més de 2.000 empreses i professionals.

El paper i la gestió dels drets d'autors en l'era digital, la superació de la cultura de les subvencions, la distribució de la cultura en el món global o els problemes derivats de la lentitud de les lleis a adaptar-se a les noves tecnologies

van ser alguns dels temes tractats pels ponents.

Durant l'acte de cloenda es va fer pública una resolució de la Comissió de Cultura, Propietat Intel·lectual i Mecenatege de la Cambra de Barcelona que inclou diverses propostes. La primera demana que el Govern espanyol creï una comissió interministerial d'economia i cultura, la segona sol·licita al Govern de la Generalitat de Catalunya i al seu president, José Montilla, d'incloure les indústries culturals en l'Acord Estratègic per a la internacionalització, la quantitat de l'ocupació i la competitivitat de l'economia catalana. I la tercera és l'oferiment de la Casa Llotja de Mar per celebrar-hi el proper Congrés d'Economia i Cultura amb motiu de la presidència espanyola de la Unió Europea el primer semestre del 2010. El conseller de Cultura, Joan Manuel Tresserras, va

donar suport a la resolució durant l'acte de cloenda.

L'objectiu principal del Congrés era projectar la importància de la cultura així com la creació i les empreses del sector en societats avançades, un objectiu que s'ha assolit si s'avalua el debat i la reflexió que s'han derivat del Congrés i que no ha estat únicament present a la Llotja de Mar, sinó que ha generat articles d'opinió a diversos mitjans de comunicació.

Des del 23 d'abril, la Cambra va posar en funcionament un bloc amb l'objectiu de fomentar i engendrar el debat sobre temes que posteriorment havien de ser tractats en el Congrés. Aquest bloc recull part dels continguts que es van tractar durant l'acte i des de la pàgina web es pot veure el vídeo d'algunes de les sessions plenàries.

www.economiaicultura.org

<http://blog.economiaicultura.org/>

NOVETATS EN EL MÓN DE LA MODA...

Tothom diria que novetat i moda no deixen de ser una redundància, ja que en aquest sector especialment sempre hi ha o hi hauria d'haver novetats. Però en aquest cas fan referència no a tendències, sinó a actors. I és que Primark acaba de desembarcar a Catalunya (a la resta d'Espanya ja comptava amb 13 establiments: a Madrid, Astúries, Múrcia, Bilbao, Saragossa, Jerez i la Corunya), una ensenya aquí fins ara poc coneguda, però que en el context econòmic en què aterra de ben segur que ràpidament es farà un lloc.

Aquesta cadena irlandesa ha obert el seu primer local comercial, de dimensions considerables (al voltant dels 2.000 m²), al centre comercial Diagonal Mar i es caracteritza per una moda destinada al públic jove i també nens, tant de gènere masculí com femení, i amb un ampli ventall, que va des dels complements, als accessoris i el calçat, així com alguns elements de parament de la llar. Ara bé, si per alguna cosa es caracteritza aquesta empresa, és per la seva política de preus. Si a Espanya, el grup Inditex –amb Zara



com a gran abanderada– va encetar fa anys la política de moda a preus assequibles, tendència que es va reforçar amb la posterior entrada dels suecs d'H&M, l'arribada de Primark hi assegura una lluita ben aferrissada. Perquè el lector es faci una idea: les samarretes de color estiuenques, a Primark, a partir de 3 EUR...

Ara bé, aquesta competència ferotge, unida a la necessitat de mantenir la rendibilitat dels negocis en temps de reducció del consum, està provocant moviments i reconversions que afecten tothom: els petits, que es veuen obligats a tancar, i els grans grups, que es replanteixen de dalt a baix les seves estratègies. Un exemple més. La cadena Milano, especialitzada en sastreria, pertanyent al Grup Cortefiel, tancarà les seves portes. El Grup Cortefiel, que d'empresa familiar va acabar passant a grups d'inversió, considera no estratègica aquesta cadena i prefereix centrar-se en el creixement de les més conegudes: la mateixa Cortefiel, Springfield i Women'Secret.

... I TAMBÉ A L'ALIMENTACIÓ

Segons el que es desprèn de l'estudi *Nielsen Consumer Confidence Survey* elaborat per la consultora AC Nielsen, ha augmentat –amb l'objectiu de reduir al màxim les despeses quotidianes davant les dificultats econòmiques– el nombre d'espanyols que opten per les marques més econòmiques en alimentació.

És en aquesta línia que cal entendre l'a-

posta que, per exemple, ha anunciat la cadena de supermercats i hipermercats Eroski, que, recordem, també integra la catalana Caprabo, per reforçar la seva oferta més econòmica amb el llançament d'una gamma permanent de 800 productes amb el segell d'un estalvi que, segons la cooperativa basca, arriba al 30 %.

En aquesta mateixa línia trobem la reno-

vada aposta d'una iniciativa molt recent, la d'Aliada, en la qual els responsables d'El Corte Inglés consideren que val la pena aprofundir: recentment han anunciat l'augment del nombre de referències disponibles en els seus supermercats amb aquesta ensenya pròpia associada als preus baixos i l'estalvi.

LA T1 JA ÉS UNA REALITAT



Finalment, la nova terminal de l'Aeroport del Prat ja s'ha inaugurat. I s'ha fet sense incidències, amb l'esperança, això sí, d'aconseguir que l'aeroport barceloní augmenti de manera considerable el nombre de vols intercontinentals i convertir el Prat en un veritable nus aeroportuari o *hub* internacional, amb les repercussions econòmiques que això suposaria per a Barcelona i Catalunya.

De fet, la Cambra de Barcelona, que ha estat implicada des de bon principi per aconseguir aquesta fita, va fer públic un comunicat en què valora positivament aquesta inauguració i apunta "que sens dubte reportarà grans beneficis al conjunt de Catalunya".

La Cambra assenyalava que la Terminal T1 "constituïa l'actuació pendent més important de tot el Pla Barcelona, que permetrà el creixement del trànsit de passatgers de l'Aeroport del Prat fins als 55 milions de passatgers", ja que "fins ara, el factor limitant de la capacitat de l'Aeroport eren les terminals". De fet, la

tercera pista, en servei des de l'any 2004, representa un sostre potencial de 90 operacions per hora, "al qual no hem arribat fins ara –ens trobem al voltant de 64 operacions per hora– perquè les terminals actuals no permetien gestionar un major nombre de passatgers".

Amb tot, la corporació que presideix Miquel Valls considera que "l'accessibilitat a aquest nou sistema de terminals resulta crítica per al desenvolupament i posicionament competitiu futur de l'Aeroport". Així doncs, tal com apunta la Cambra: "el metro, en obres; les rodalies, en projecte; i l'alta velocitat, pendent d'estudi". És a dir, que "la manca d'accés ferroviaris directes a la T1 compromet el potencial de desenvolupament de l'Aeroport, sobretot en els primers anys de posada en funcionament de la nova terminal, així com el seu futur posicionament dins del mercat aeri europeu i mundial". En qualsevol cas, de moment, el potencial és real i l'oportunitat de créixer i

atraure noves rutes aèries, elevades. Però cal no oblidar que des de la Cambra s'ha treballat en una altra línia, aquesta més directament relacionada amb el comerç. La nova terminal gaudeix d'una completa oferta comercial i de restauració i des del primer moment es va treballar per aconseguir que bona part de les empreses concessionàries fossin empreses catalanes i barcelonines per oferir al visitant, a més de l'oferta comercial necessària, una imatge de l'oferta singular que representa Barcelona.

En aquest sentit, la Cambra va crear un grup de treball i aquest va poder fer d'interlocutor entre les empreses catalanes i AENA. El resultat, l'adjudicació a moltes empreses comercials catalanes d'una part dels locals disponibles. S'ha de tenir present que per als viatgers hi ha un espai comercial de dimensions considerables: més de 25.000 m², 73 botigues, que van des de la moda, passant pels complements, els *souvenirs* i l'oci, i 43 establiments de restauració.

UNA GUIA PRÀCTICA EXPLICA COM OBRIR UN COMERÇ A BARCELONA

En un moment en què més que mai cal donar suport a l'empenta i la iniciativa personal, l'Ajuntament de Barcelona, la Confederació de Comerç de Catalunya i el Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme de Barcelona han editat conjuntament la guia *Com obrir un comerç a la ciutat de Barcelona*.

Es tracta d'una guia didàctica que explica quins són els passos que cal seguir per obrir un comerç a Barcelona: on adreçar-se, com obtenir la llicència d'activitat, com donar-se d'alta fiscalment, com contractar i assegurar els treballadors, quins avantatges té associar-se comercialment o quina és la normativa comercial o lingüística. Editada en català, castellà, francès, anglès, urdú, àrab i xinès, l'objectiu de la guia és fer més accessible la informació bàsica als nous emprenedors.

De fet, com ja és sabut, l'activitat comercial és un dels principals motors econòmics de la Ciutat Comtal, sobretot el petit i mitjà comerç. Segons el que es desprèn del darrer informe trimestral de l'economia a la ciutat, el comerç de proximitat està resistint millor la crisi, tant pel que fa a facturació com als índexs d'ocupació.



OBJECTIU: ESBORRAR LES PINTADES I ELS ADHESIUS DELS ESTABLIMENTS COMERCIALS

De poc serveix mantenir neta una ciutat i ben il·luminada, si quan els establiments comercials resten tancats, el viantant té a la vista grafitis i multitud d'enganxines i pintades incíviques que embruten les persianes de milers d'establiments comercials. Per posar punt final a aquesta particular xacra que embruta la imatge de la ciutat, l'Ajuntament ha encetat en col·laboració amb els comerciants un nou servei de neteja i manteniment per als establiments de tota la ciutat. A través d'aquesta nova campanya d'ajuts per als comerços de Barcelona, l'Ajuntament subvencionarà el 50 % del cost de la neteja inicial, per assolir l'estat desitjat, i el 50 % del contracte de man-

teniment de 4 anys per netejar les pintades que s'hi puguin produir.

La totalitat dels 35.000 locals comercials de la ciutat poden adherir-se al programa d'ajuts, del qual hauran d'assumir l'altre 50 % del cost, tant pel que fa a la neteja inicial com al manteniment.

La iniciativa, que respon a la voluntat de disposar d'un espai públic de qualitat, s'ha concretat en un conveni que ha signat l'Ajuntament amb 3 entitats que agrupen el comerç a Barcelona: Fundació Barcelona Comerç, Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme de Barcelona i PIMEC Comerç.

"La defensa d'una persiana neta és un símbol d'una ciutat que vol mantenir la

qualitat del seu espai públic", ha manifestat l'alcalde de Barcelona, Jordi Hereu. En aquest sentit, Hereu també ha defensat el paper destacat del comerç com a constructor de ciutat i generador de "valors i convivència".

L'Ajuntament invertirà, en el període 2009-2010, 900.000 EUR del pressupost municipal a aquesta campanya d'ajuts, que es concreta en un seguit de mesures preventives i correctives. La iniciativa es donarà a conèixer mitjançant un fullet informatiu i del web <www.bcn.cat/per_sianesnetes>, i alhora, les 3 entitats que representen els eixos comercials duran a terme una campanya d'informació personalitzada als comerciants.

SEGONA OPORTUNITAT

Quantes coses de segona mà té a casa seva? És probable que cap, però les botigues de segona mà proliferen i en alguns sectors els consumidors estan començant a canviar els seus hàbits i a oblidar els prejudicis. Té a veure, aquesta realitat, amb la crisi?



L'interior d'una de les botigues Cash Converters

La diferència entre un producte nou i un producte de segona mà és clara. Mentre que el primer compta amb una relativa curta vida, que correspon al seu procés de fabricació i distribució, el segon ja ha passat per un primer propietari que l'ha utilitzat. A vegades l'expressió "segona mà" acumula intrínsecament un altre significat, ja que es pot referir a un objecte o producte que ja no està en la mateixa condició que quan fou adquirit per primera vegada.

A Espanya no és usual donar segones oportunitats als productes. Per exemple, no és habitual que quan una persona canvia els mobles de casa seva o simplement vol desfer-se d'objectes antiquats, obri una paradeta davant de casa seva i ho posi a la venda, com als típics *garage sales* que apareixen als Estats Units. Però en aquests darrers mesos són cada vegada més les persones que, per necessitat o per altres motius, d'una o d'altra manera, ja sigui venent roba d'altres temporades en petits mercats organitzats a cases privades o mitjançant botigues de segona mà, s'apunten a la tendència. I gràcies a això, les botigues de segona mà són una categoria de botigues que poden sortir beneficiades de les èpoques de crisi.

Judith Doménech, responsable de franquícies de Second Company, afirma que amb la crisi han augmentat les vendes i les compres: "Han incrementat una mica més les vendes, especialment d'or a la secció de joieria, però també la gent que compra. Ara venem més CD, vídeos, llibres i petits aparells electrònics. Fins i tot per Sant Jordi vam notar l'increment de la venda de llibres en relació amb els altres anys". Doménech explica que la gent aquí no està acostumada a comprar de segona mà i que en comparació amb

LA REVOLUCIÓ VINTAGE

No són peces més econòmiques, ni són noves, però són més exclusives. En l'era de l'homogeneïtat –i també la democratització–, sovint facilitada per marques com H&M, Mango o IKEA, proliferen cada vegada més les botigues de roba i mobles *vintage*. Des de les botigues de roba Le Swing, Retrocity, l'Arca de l'Àvia o la de mobles Modulolab, en aquests establiments alternatius es poden adquirir peces dels anys setanta i vuitanta sovint de grans marques. El gran valor: la seva autenticitat.

els anglosaxons es tenen molts complexos. “Ens queda molt per recórrer. La crisi està afavorint la inclusió d’un nou perfil de comprador que juntament amb l’immigrant fa que aquests darrers anys es noti un increment important”, explica la responsable de franquícies d’una ensenya, Second Company, que compta amb 4 establiments: a Barcelona, Manresa, Mataró i Terrassa. Doménech no descarta l’obertura de noves botigues franquiciades, però hi mostra cautela, ja que en el context actual es tracta d’una inversió important en un funcionament de negoci complex que fa que la gent s’ho pensi bé.

Xavier Escaño, des de Reciclo, una botiga de Barcelona, situada al carrer de Felip II, considera que el mercat de segona mà ja està en un estat bastant avançat i que la gent cada vegada el té més en consideració. A la seva botiga multiproducte, hi venen electrònica de consum, videojocs, consoles, TV, vídeo, i els productes més venuts són els portàtils i els telèfons mòbils. Pel que fa a l’increment en temps de crisi, Escaño explica que a Reciclo s’ha notat també sobretot per l’increment del volum de gent que hi va a vendre i en menor mesura per la quantitat de gent que va a comprar-hi, però sense grans diferències amb èpoques anteriors.

MILLOR QUE NOU

El consum de segona mà porta implícit un component de prevenció de residus pel fet de donar un altre ús a un producte abans de llançar-lo. Des de l’Entitat de Medi Ambient (EMA) promouen la reutilització d’objectes i aparells, perquè no esdevinguin residus abans d’haver esgotat totalment la seva vida útil. Mitjançant la campanya de reutilització “Millor que nou”, l’EMA es dedica a promoure i difondre aquests establiments. I per fer-ho, entre altres accions, ofereix una completa base de dades, constantment actualitzada, d’aquest tipus d’establiments a Barcelona ordenada per localitat i barri. Des de venda d’electrodomèstics amb tara, llibres de segona mà, roba, informàtica, instruments musicals o fins i tot articles de col·lecció.

www.millorquenou.cat

Més realista i contundent és Carlos Polo, amb 40 anys d’experiència en el sector d’electrodomèstics amb tara estètica o de segona mà. Ell considera que a les seves botigues, Lavadoras Carlos, sempre han venut molt –compta amb 6 establiments a Catalunya– i que la clau resideix en la qualitat del servei. “Abans es deia que es venia més per l’immigrant, ara sembla que és la crisi, però jo considero que es ven igual de quantitat. La realitat és que el més important del negoci de segona mà és el servei tècnic. Si ofereixes un bon servei tècnic i una garantia d’un any, la gent comença a parlar de la botiga i com

que s’estalvien molts diners, compren de segona mà”, afirma Polo.

Potser la consolidació total del sector vindrà quan els clients confiïn més en el producte que han adquirit i en la garantia d’un bon servei postvenda, malgrat que el producte sigui de segona mà, i en valor el bon preu i el fet de reutilitzar. Una qüestió que mescla qüestions econòmiques –producte més barat– amb ecològiques –la generació de menys residus.

Cati Bestard

NOTÍCIA

EL SEMÀFOR DEL COMERÇ INDICA UNA MILLORA A L’INICI DEL SEGON TRIMESTRE

L’Observatori del Comerç i dels Serveis ha donat a conèixer les dades corresponents a l’abril del Semàfor del Comerç, l’indicador mensual del comportament de la despesa en consum de les llars catalanes. Segons aquest indicador, el segon trimestre del 2009 s’ha iniciat amb resultats més favorables que els trimestres anteriors. Millora l’evolució en el curt termini d’algunes variables i resulta cada cop més indubtable que el mínim cíclic s’ha assolit els primers mesos de 2009. Durant un temps s’espera que el creixement continuï sent negatiu i que l’economia continuï destruint llocs de treball, però a una taxa cada vegada

inferior. Pel que fa al comportament de la despesa en consum de les llars, tot i que es preveu una dada força negativa per al primer trimestre de 2009, sembla que la disminució dels preus i de l’Euribor començarà a repercutir positivament sobre aquesta variable durant el segon trimestre de l’any. A més, l’Índex de Confiança del Consumidor elaborat per l’Institut de Crèdit Oficial se situa al nivell més elevat del darrer any (61,9 punts). Aquest increment s’explica sobretot per la millora de les expectatives futures, que assoleix nivells similars als de febrer de 2008.

PARLEM DE RECUPERACIÓ

Sí, com ho senten, toca parlar de recuperació. Certament, i vista l'evolució recent d'alguns paràmetres de consum, alguns deuen pensar que qui ho faci pecarà d'il·lús o que estarà fent un acte de fe més que no pas reflectir la crua realitat. Ans al contrari, també hi ha en l'entorn actual punts positius que cal no perdre de vista.

De fet, "Parlem de recuperació" és el títol de la conferència que Salvador Alemany va impartir en el darrer Dinar Cambra celebrat a la Llotja de Mar de Barcelona. Alemany, que és el flamant nou president del Cercle d'Economia i de l'empresa d'infraestructures i serveis Abertis, va voler posar l'èmfasi en aspectes positius. El principal, que a diferència del que s'esdevenia ara fa un any, ara sí, ja es reconeix la gravetat de la situació econò-

No tots els països tenen els mateixos problemes i, per tant, les solucions necessàriament hauran de ser diferents, segons els casos. És a dir: "la crisi serà global, però les conseqüències són asimètriques"

mica. Segons el seu parer, "aquest reconeixement és condició indispensable per sortir de la crisi".

Un altre aspecte positiu: Alemany va recordar el títol d'un reportatge especial que va elaborar fa uns mesos la revista britànica *The Economist*, la bíblia del



capitalisme, que deia en relació amb Espanya: "The party is over", o traduït, "La festa s'ha acabat".

Doncs bé, si és cert que alguns aspectes del passat difícilment es repetiran, com l'excés de liquiditat en els mercats, Alemany va assenyalar que durant aquesta llarga "festa" moltes empreses espanyo-

les i catalanes van fer els deures: es van expandir i diversificar i, per tant, no es pot dir que perdessin el temps. És per això que va assegurar que "ara estem més ben preparats que en la crisi dels noranta".

Ara bé, i aquí ve el rovell de l'ou de la seva intervenció, si també és cert que l'any anterior es va parlar molt de les causes

internacionals de la crisi, les solucions hauran de ser nacionals. És a dir, no tots els països tenen els mateixos problemes i, per tant, les solucions necessàriament hauran de ser diferents, segons els casos.

Parafrasejant el mateix Alemany: “La crisi serà global, però les conseqüències són asimètriques”. El problema de l’atur, l’excés de palanquejament de molts sectors i l’alta dependència de la construcció és un problema espanyol que no pateixen països del nostre entorn. De la mateixa manera, no totes les empreses tenen els mateixos problemes.

Alemanya va recordar la reflexió en veu alta que va fer Jean-Claude Juncker, primer ministre de Luxemburg, quan va dir: se sap què s’ha de fer, però no com fer-ho per continuar governant

En definitiva, segons Alemany, per fer front a aquestes conseqüències més locals, cal un consens entre els actors socials: sindicats i patronals, però també el Govern. I si no hi ha acord, cadascú sap què ha de fer. És a dir, assenyalant el Govern, que tard o d’hora haurà de complir la seva màxima: governar.

Mesures imprescindibles

Arribats en aquest punt, i davant la dificultat manifesta d’introduir reformes en l’economia (unes reformes, segons ell, absolutament necessàries per sortir d’aquest laberint anomenat crisi econòmica), Alemany va recordar la reflexió en veu alta que en el seu moment va fer el primer ministre luxemburguès, Jean-Claude Juncker, quan va dir: se sap què s’ha de fer, però no com fer-ho per continuar governant.

En una segona part de la seva intervenció, Alemany es va atrevir a considerar

mesures que són absolutament imprescindibles d’aplicar per sortir abans d’aquesta situació. D’una banda, va insistir en un punt de què sempre es parla però al qual mai es troba una solució adient: fer arribar el crèdit a les empreses viables. I fer-ho amb normalitat i racionalitat.

No va voler entrar a qualificar qui fa de bo ni de dolent. No es tracta d’això, va apuntar, sinó més aviat d’entendre que el paradigma actual ha canviat, que ara ha reaparegut un risc que abans existia però que o no es veia o no es volia veure.

Ara mateix ha crescut la morositat, els bancs han de fer noves i quantioses provisions i es miren i remiren a qui prestar diners i amb quines garanties i condicions. Per tant, ni bons ni dolents, però sí justos per pecadors.

Alemanya comprèn que en un moment en què la liquiditat era tan gran, aquests diners es fessin circular, però demana, en el nou context, més transparència del sector bancari a l’hora de saber quines són les condicions per poder accedir a nous crèdits.

De fet, el president d’Abertis va parlar també d’un particular sudoku (i no el del finançament autonòmic, precisament). Per a ell hauria de ser necessari combinar un sistema de protecció social amb una reforma laboral a la vegada que s’afavoreix la competitivitat i la creació d’empreses. De la mateixa manera, va explicitar un aspecte del qual les cambres catalanes sempre han fet bandera: la necessitat de crear noves infraestructures com a catalitzadores de més activitat econòmica.

El futur

Ara bé, en aquest context, hi ha un aspecte que preocupa Salvador Alemany: l’endeutament. Per a aquest executiu, cal començar a pensar, en 2 o 3 anys, a tornar a unes polítiques de contenció del dèficit, de ben segur més necessàries que mai si tenim present que enguany i l’any que ve el dèficit es dispararà fins als 2 dígits. Espanya –va venir a dir– no es pot permetre despenjar-se del projecte de l’euro i provocar més desequilibris que en el futur possessin en solfa la recuperació econòmica. En relació amb les empreses, la seva aposta és el redimensionament basant-se en

les noves realitats. Un redimensionament que les hauria de fer més competitives, i les polítiques públiques, començant per la fiscalitat, haurien d’aprofundir en aquesta línia. És el moment, va afegir, d’apostar per projectes industrials i de serveis, de fer-los créixer gràcies a la bona gestió i deixar de banda operacions de base financera.

En definitiva, de *savoir faire* i no de creixements basats en grans operacions com les del passat més recent. I en aquest sentit, va recordar, a Catalunya partim amb

No és el moment de més palanquejament. Ara cal optimitzar i gestionar el present. Quan es normalitzi la situació, hi haurà temps d’analitzar com serà el nou paradigma econòmic

avantatge, perquè el seu teixit industrial està acostumat al treball dur i al dia rere dia, allunyat i aliè a les grans operacions que alguns altres han practicat en aquests darrers exercicis de gran liquiditat.

Més coses. Alemany va recordar que no és el moment del curt termini, que cal mirar més enllà, adquirir compromisos i, molt important, fer una aposta clara pel talent.

Per concloure, Alemany va fer una crida a la classe política per aconseguir un consens mínim i actuar d’una manera ferma i decidida. En definitiva, “és l’hora de l’exigència i el compromís” de l’actual classe política.

També és el moment de compartir sacrificis entre tots. Per últim, va fer una aposta per més i no menys Europa, “especialment nosaltres, que som perifèria en el continent”.



LES VENDES ALS CENTRES COMERCIALS CAUEN FINS UN 30 % EN EL QUE VA D'ANY

“Hi ha centres comercials, com Plaza Norte, a Madrid, on han arribat a estar tancats el 25 % dels locals. En general, la caiguda de les vendes durant aquests primers mesos de l'any pot estar entre un 20 i un 30 %”, asseguren a *El Confidencial* fonts del sector immobiliari. Tot i que no és fàcil de quantificar, la propietat –que en general cobra un fix pel lloguer de cada local i un percentatge per les vendes– ha vist com els seus ingressos s'ensorren per la caiguda del consum, circumstància que ha disparat les alarmes a més de paraitzar més d'un projecte.

“Els propietaris hi han pres mesures i estan ajudant els seus inquilins amb bonificacions de, per exemple, un 20 % mensual del que paguen. És clar que molts no poden ni així”, explica Borja Reig, analista de Jones Lang LaSalle.

Una debacle que es produeix després d'un any rècord. El 2008 es van inaugurar 1.195.000 m² de superfície bruta de lloguer entre nous centres –se'n van obrir més de 30– i ampliacions dels ja existents. La superfície total quasi duplica la construïda el 2007, any en què es va quedar en 664.325 m². A més, la tipologia de grans centres s'imposa. Només Islazul, a Madrid, va suposar 90.700 m².

[...] En tot cas, des de l'AECC prefereixen mantenir una certa cautela: s'assegura que els nivells d'afluència s'estan mantenint i que tot dependrà de com s'afronti la campanya nadalenca. “L'any passat la crisi ja era forta, però en aquelles dates es van abaixar els preus i es va vendre. És cert que reduint marges, però l'any es va tancar bé. De la facturació del conjunt del comerç en tot l'exercici, que arriba a 250.000 MEUR, 40.000 correspondrien a centres comercials. Pot ser que el 2009 ens quedem en 38.000 MEUR, però no crec que la caiguda de les vendes arribi al 20 %”, calculen.

La problemàtica ja la posava de manifest CB Richard Ellis en el seu darrer informe sobre el mercat. “El risc de desocupació als centres comercials s'incrementa a mesura que la demanda es contrau i augmenta el nombre d'operadors que decideixen reduir espai i alentir o cancel·lar els seus plans d'expansió”, s'hi apuntava, per afegir que un més gran poder de negociació ara està de part dels llogaters. “Això es reflecteix en més períodes de carència, bonificacions en renda o aportacions més elevades dels propietaris de centres a les obres privatives dels inquilins”, explicava el document.

EL PAIS

GUERRES DE PREUS

Una de les conseqüències de la recessió, que implica una intensa desacceleració de la demanda i, per tant, del consum, és la caiguda en picat dels preus, un efecte que sorprèn en una economia com l'espanyola, tradicionalment molt inflacionista, particularment en els mercats de serveis.

[...] El risc de deflació sembla improbable. Més enllà de la discussió nominalista –el Fons Monetari Internacional defineix deflació com la caiguda dels preus durant 2 trimestres consecutius– s'ha d'entendre la deflació com una espiral de disminució de preus, ocupació, salaris i rendes provocada per una expectativa d'enfonsament dels preus de béns i serveis a curt i mitjà termini.

[...] Però l'enfonsament de l'IPC no s'ha d'analitzar tan sols com una tendència inerta i inevitable de la recessió. La caigu-

da de la demanda de consum ha portat les grans cadenes comercials a desencadenar guerres de preus, rebaixes eternes, setmanes amb grans ofertes i altres mètodes de captació de clients que han multiplicat la pressió a la baixa sobre l'IPC. La lògica comercial immediata reclama mantenir el nombre de clients i de transaccions, fins i tot a costa dels marges, perquè una rebaixa d'aquests marges es pot traslladar, amb freqüència coactivament, als subministradors i intermediaris. Cal observar, i relacionar, si és possible, aquest fenomen amb el segon més vistós que es desprèn de l'IPC de maig: els preus dels aliments elaborats van romandre pràcticament estabilitzats en taxa anual i els dels aliments no elaborats es van ensorrar un 0,6% en taxa interanual.

GALERIA DE COMERCIANTS

DE CAP



La tendència de moda dels barrets té un nou punt de trobada al Raval

Començar un negoci en temps de crisi pot ser atrevit, però les coses van succeir marcades per aquesta temporalitat i dins aquest context per a Edu Pous i Xavier Manzano, els 2 socis de la nova botiga de barrets Dekap situada en ple Raval. Eren 2 amics que treballaven com a comercials i que tenien ganes de desenvolupar un projecte conjuntament. Una decisió que va perfilar-se el passat desembre i va materialitzar-se passats uns mesos, després d'haver buscat local i proveïdors. És la seva primera experiència en l'àmbit del comerç, i es tracta d'una botiga que s'encarrega de vestir, sobretot, el cap.

El local, situat al carrer de Ferlandina, cantonada amb el de Sant Vicenç, abans era una carnisseria àrab, i anys abans era un local una mica més obscur, relacionat amb la prostitució, i anteriorment una perruqueria; en definitiva, un espai amb molta història. L'essència de l'establiment és una barreja d'antic i nou. Per això han volgut treure la part de pedra de les parets antigues i restaurar les bigues, alhora que l'han dotat de grans finestrals de vidre des d'on es veuen, perfectament ordenats a la paret central de l'establiment, tot tipus de barrets. La decoració està feta de material reciclat i

sense haver-hi instal·lat gairebé cap element fix, per tenir flexibilitat absoluta a l'hora de canviar.

Sobre els barrets i la tendència creixent que estan experimentant, l'Edu ho té clar: "És una peça atrevida, a molta gent li agrada però li fa vergonya sortir al carrer amb barret, però tot això està canviant. A més, és una peça que a l'estiu fa la seva funció de protecció solar i a l'hivern, si és un hivern fred, també protegeix". Per a ell, els barrets també barregen clàssic i modern; indubtablement, tornen a ser tendència, però al llarg de la seva història han tingut moments en què formaven part del *dress code* d'una elit més aviat clàssica.

Els clients són molt variats, malgrat que al barri la botiga sembla haver tingut una gran acceptació: "Obrir la botiga aquí ha estat una gran aposta pel carrer de Ferlandina, un carrer amb molts tallers artístics, restaurants, vida nocturna". Així, a la botiga, s'hi barregen des d'immigrants filipins apassionats pels barrets, passant per famílies més modernes que van fer una aposta per viure al Raval ja fa anys, fins a la gent que per qüestions de treball –ja sigui al MACBA o al CCCB– passen per Ferlandina. "El

pas cap al MACBA continua sent des de les Rambles, però crec que amb el temps pot acabar convertint-se en un carrer de pas des del Raval a l'Eixample, fet que ja és comença a notar."

Malgrat que el barret és el protagonista absolut de l'establiment, també s'hi venen cascs per a bicicletes de ciutat, acolorits mitjons de marca sueca, sabates Fly London, les espadnyes Yayas i bosses de mà artesanals amb col·lecció d'hivern i d'estiu.

Inaugurada el passat abril, de moment els 2 socis estan contents dels resultats obtinguts. I destaquen que sovint una crisi facilita determinades qüestions en el moment de començar un negoci, com per exemple el tracte amb els proveïdors, que estan més simpàtics i més atents amb els clients.

Cati Bestard

FITXA:

DEKAP

c/ Sant Vicenç, 29
Ferlandina, 20
08001 Barcelona
Tel: 93 329 25 22

Visca Barcelona,
la millor botiga del món!



Visc a una
ciutat on els
botiguers són
molt més que
botiguers.

Perquè saben el que m'agrada i m'aconsellen, perquè
tenen productes de qualitat, perquè donen caràcter a
la meva ciutat... i a més són ben a prop meu.