

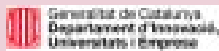
any: 12  
número: 139  
juliol-agost de 2009

 Consell General de Cambres de Catalunya

# INFORMATIU COMERÇ

## L'evolució del consum als supermercats



**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 N° 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:  
L'evolució  
del consum alimentari



- 12** Barcelona  
viatge a Nova York
- 14** ATC o l'art de formar  
professionals
- 20** Les cambres presenten  
la *Memòria econòmica  
de Catalunya 2008*
- 27** Galeria:  
Barcelona Reykyjavik,  
de Barcelona

## UN SECTOR DINÀMIC

Una estudi promogut per Caprabo i l'Escola Superior de Comerç i Distribució (ESCODI) posa de manifest quelcom ja sabut però no per això menys important i interessant: que els gustos, els costums i la manera de comprar dels catalans han canviat considerablement en el darrer mig segle. Ha canviat la tipologia del consumidor, ara molt més segmentat, com també la dels productes (des dels biològics i de règim, passant per les delicadeses, fins a arribar als precuinats). De la mateixa manera, els locals no són el que eren: avui dia més grans i espaiosos, també lluminosos. I què es pot dir del paper cada vegada més important de l'autoservei o de serveis com el pàrquing o dur la compra a casa (per no parlar de fer-la des de casa). Moltes d'aquestes propostes, productes i escenaris podrien semblar ciència-ficció ara fa 50 anys, mentre que actualment formen part de la vida quotidiana i ningú no ho veu estrany i/o revolucionari. Ara bé, és veritat que l'aparició dels supermercats va significar un abans i un després en la consolidació de nous conceptes comercials.

Molts deuen pensar que en aquest àmbit poca cosa queda per inventar, però els qui ho pensin van ben equivocats. Precisament la vitalitat del sector comercial per adaptar-se als nous usos i costums socials esdevé la millor eina per continuar avançant. Un sector, d'altra banda, en què l'únic límit resideix, d'una banda, en la imaginació i capacitat d'innovació dels més emprenedors i, d'una altra –per raons òbvies–, de la viabilitat econòmica dels projectes.

Per això mateix cal estimular, ara més que mai, la innovació, tal com va quedar palès en l'acte de graduació del Curs d'assessors tècnics comercials i que recollim en aquest número de *l'Informatiu*. Ara bé, la innovació ha d'anar acompanyada d'altres eines: formació, per descomptat, però també qüestions intangibles d'un valor incalculable: el prestigi d'un sector que sembla minoritari però que representa una riquesa incalculable. I això depèn, sobretot i per sobre de tot, del *savoir faire*, del sacrifici i, com deia aquell lema publicitari dels anys vuitanta, "de la feina ben feta". Doncs posem-nos-hi a treballar des d'ara mateix.

## IKEA I LES BOTIGUES DE MOBLES

He llegit detingudament l'article sobre IKEA i he de dir que sembla que hagin muntat una cadena perfecta en què cap esglaió queda en mans de la fortuna i tot està perfectament calculat sense possibilitat d'errada. Des del personal fins a la producció, passant per distribució, aparadorisme, garantia de producte, màrqueting, disseny i, per damunt de tot, el preu. Malauradament, les petites botigues de mobles ho tenim malament per competir amb un model tan ben elaborat i davant el qual no es façil establir una posició.

Juguem amb algun avantatge: més qualitat, més llarga vida de producte i més proximitat en el moment de la venda, però ens haurem d'esforçar molt per especialitzar-nos en un producte distint i intentar no competir en preu, màrqueting o un disseny semblant, perquè probablement ens serà difícil guanyar i mantenir-nos.

**Josep Font**  
Igualeda

## FER REALITAT LA TRANSPOSICIÓ DE LA DIRECTIVA DE SERVEIS

He llegit molt sobre la Directiva de serveis en aquests darrers mesos i em sembla interessant que hagueu donat veu al sector perquè pugui manifestar la seva opinió i també perquè així podem saber clarament de quin bàndol està cadascuna de les entitats que el configuren. Com es diu al principi de l'article, hi ha 2 maneres de valorar l'Avantprojecte presentat pel Govern català: "per a alguns, massa restrictiu; per a d'altres, massa poc". No hi ha terme mitjà, quan és el que es necessita. Podem fer la transposició i segurament podem trobar una posició intermèdia que ajudi a construir i reforçar el nostre model de comerç. La importància de donar continuïtat al que som i al que volem ser és cabdal. No hauríem d'oblidar d'on venim en el moment de decidir cap on volem anar, perquè llavors la transposició de la llei es pot convertir en una gran incoherència difícil d'aplicar. Les utopies, quan es tornen realitat no solen tenir un resultat agradable. Ni blanc ni negre, cal buscar el gris.

**Laura García**  
Figueres

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

### NOTÍCIA



## GIRONA OBRE LA CONVOCATÒRIA DE DISTINCIONS ALS ESTABLIMENTS ANTICS

Fins al proper 30 de setembre els establiments antics de la demarcació de la Cambra de Girona poden presentar els documents referents a l'inici de l'empresa que acreditin que en el decurs del 2009 compleixen 25, 50, 75, 100 o 150 anys des que van iniciar l'activitat. També es distingiran les empreses que acreditin més de 50 anys d'existència i que no hagin obtingut la distinció amb motiu d'un dels aniversaris esmentats.

Per accedir a la distinció, l'empresa ha de con-

tinuar sent la mateixa de l'inici o una de similar dintre del mateix sector d'acord amb els canvis motivats per l'evolució del temps. Però no hi influirà el canvi de domicili, sempre que l'empresa estigui dins la demarcació de la Cambra de Girona.

La decisió sobre els establiments distingits serà presa per un jurat format per directius de la Cambra i experts en documents històrics. El lliurament de les distincions tindrà lloc durant les festes de Sant Narcís de 2009 a Girona.

## NOU CONVENI ENTRE GENERALITAT I CONSELL DE CAMBRES PER A LA DINAMITZACIÓ DEL COMERÇ

Des del 1981 la Generalitat de Catalunya i les cambres de comerç de Catalunya, a través del seu Consell General, col·laboren activament en l'assistència tècnica al comerç català. Per això, un any més s'ha signat el conveni de col·laboració entre la Conselleria competent en matèria de comerç i el Consell de Cambres amb l'objectiu comú de consolidar el model comercial català, caracteritzat per l'equilibri entre les tipologies presents en la distribució detallista.

El passat 13 de juliol el conseller d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat, Josep Hugué, i el president del Consell General de les Cambres de Catalunya, Miquel Valls,

rubricaven el conveni en el qual es detallen els objectius de l'acord.

Per desenvolupar el impuls de la modernització de l'empresa comercial catalana i consolidar el seu posicionament estratègic al territori es posaran a l'abast un seguit d'instruments, entre els quals destaca el programa d'assistència tècnica al comerciant i els programes de formació d'assessors tècnics comercials.

A més d'aquests, el conveni inclou 4 àmbits més d'actuació: l'assessorament col·lectiu, el suport al desenvolupament del projecte d'identificació dels models de dinamització comercial, la formació i les empreses d'especial potencial.

## VIC I OLOT, MÉS A PROP

La inauguració del famós túnel de Bracons té, encara que no ho sembli, implicacions en el comerç d'Osona i la Garrotxa. Ara mateix, anar d'Olot a Vic per la via inaugurada recentment és un viatge que dura menys de mitja hora, la meitat del temps que durava el viatge fins fa 3 mesos.

Aquesta nova infraestructura no només permetrà apropar les 2 comarques i una més gran mobilitat pel territori, sinó que propiciarà el flux de visitants entre la Garrotxa i Osona. Així almenys ho veuen els comerciants d'Olot i Vic, que han engegat una campanya conjunta que amb el lema "Vic Olot, més comerç més a prop" consisteix a regalar premis que els guanyadors hauran de gastar a l'altra ciutat.

Aquesta idea va sorgir d'una trobada conjunta entre les 2 associacions de comerciants (ambdues pertanyen a la Fundació Comerç Ciutadà), i com a resposta a la visió d'oportunitat i d'impuls econòmic que les 2 entitats atribueixen a l'obertura d'aquest nou eix.

Durant la presentació de la campanya, Mercè Soler, presidenta de l'Associació de Comerciants d'Olot, va destacar "la voluntat des d'un principi de crear un vincle amb la comarca veïna, durant tant temps allunyada" i també va apuntar que des de l'obertura "hem notat que el 80 % de nous visitants són d'Osona". Segons Fina Soler, regidora de Comerç d'Olot, "aquesta campanya és un transvasament de persones i coneixement que ens ha d'enriquir els uns als altres".

D'altra banda, el regidor de Vic, Jaume Puig, va apuntar que "és important el tipus de premis que es donen, ja que més enllà



Els responsables de la campanya a la plaça Major de Vic

dels vals de compra als comerços, hi ha una voluntat que es coneguin culturalment els territoris", amb referència al sorteig també de visites guiades als museus.

Jaume Soler, president de l'Associació de Comerciants de CentreVic, va remarcar "la bona predisposició que han tingut tots els operadors turístics per participar en aquesta campanya, cosa que valorem i agraïm".

La campanya va més enllà dels premis en vals de compra; l'oportunitat de conèixer la comarca veïna serà una realitat, ja que a més s'oferiran estades en hotels, visites guiades a museus, dinars o sopars en restaurants, vols amb globus o rutes per espais naturals.

# EL PUNT DE VISTA CAMERAL



Ja hem parlat àmpliament sobre l'Avantprojecte de llei que ha d'adaptar la Directiva de serveis. El Govern espanyol ja ha posat la directa i el va aprovar fa unes setmanes. A Catalunya, que –recordem-ho– té plenes competències en matèria d'ordenació comercial, en canvi està costant més trobar un punt de trobada entre tots els actors, tant econòmics com polítics.

En números anteriors explicàvem en què consistiran, teòricament, els trets bàsics d'aquest nou marc legal i obríem les pàgines de l'*Informatiu* a les associacions més represen-

tatives. Toca ara analitzar quin és el punt de vista del món cameral.

Per al Consell de Cambres de Catalunya, la filosofia del nou marc legal és la bona, ja que aposta pel comerç integrat en trama urbana, acara el problema de la mobilitat, alhora que s'ocupa de la simplificació administrativa. Per tot això, “la proposta es considera, doncs, oportuna i ben enfocada”.

Ara bé, tanmateix “es considera que cal afinar alguns extrems i simplificar-ne força el contingut” i s'afegeix que és “important” que la nova legislació “sigui clarament compatible amb la Directiva de serveis i s'eviti qualsevol tipus de conflictivitat en l'aplicació”, especialment pel que fa referència als criteris de proporcionalitat i adequació.

Per tot això, i tot esperant que la negociació actual acabi de perfilar el text definitiu, el Consell General de Cambres considera que alguns aspectes són “excessivament restrictius”, com ara els relacionats amb l'establiment de categories d'establiments en funció de la seva superfície o les restriccions referides al nombre d'habitants d'una ciutat o una àrea TUR. Les cambres consideren que també s'hauria de revisar el tema de les excepcions i avaluar les limitacions vinculades a l'ús turístic.

A més, des del món cameral es reclama que s'aprofitin, “sempre que sigui possible”, les normatives sectorials “existents” i, també, “no fer-les més severes per a l'ús comercial que per a altres usos per tal de donar compliment al criteri de proporcionalitat”.

Pel que fa als nodes d'encreuament d'infraestructures territorials, les cambres consideren que, tot i compartir la filosofia, es podria anar en contra de pols comercials ja existents i consolidats com són, per posar només 2 exemples, els de Tortosa i Lleida, que podrien “assumir el rol que planteja l'Avantprojecte sense necessitat de crear un nucli alternatiu”.

Per últim, però no per això menys important, les cambres assenyalen que “valorarien especialment disposar d'un mapa que permeti avaluar l'impacte real derivat de la restricció d'implantació d'establiments mitjans o superiors en les anomenades TUR”. *A priori*, afegeix el comunicat cameral, “sembla molt restrictiu impedir la implantació d'establiments de més de 400 m<sup>2</sup> en zones amb densitats inferiors a 40 habitatges per hectàrea, ja que creiem que aquesta restricció por arribar a limitar de forma greu l'accés de molts consumidors a una dotació comercial raonable en el seu terme municipal”.

# SATISFACCIÓ DE LA MAJORIA D'ASSOCIACIONS DE COMERCIANTS PER LA NOVA LORCOMIN

La majoria d'associacions de comerciants han mostrat la seva satisfacció per l'Avantprojecte de llei d'ordenació del comerç minorista (LORCOMIN), que el Govern central ha aprovat en Consell de Ministres aquest mes de juliol. Ara queda el tràmit parlamentari, en el qual no es preveuen grans canvis.

Recordem, però, que en un principi el projecte presentat pel ministre Sebastián va ser àmpliament contestat i l'intent de liberalitzar a fons les estructures comercials van quedar en no res, ja que la principal característica de l'Avantprojecte aprovat ara és que els límits reguladors quedaran en mans de les comunitats autònomes i la gran majoria d'aquestes no semblen disposades a fer aquest pas. Així doncs, el nou redactat ha agradat organitzacions com PIMEC, que considera que "és especialment positiu que siguin les mateixes comunitats autònomes les que conti-

nuïn concedint les llicències per a l'obertura de grans superfícies comercials, tot ajudant a conservar l'equilibri entre formats comercials de cada comunitat".

PIMEC recorda, a més, que el comerç "està sovint alterat per visions, com la de la Comissió Nacional de la Competència, que pretenen desregular un sector tan important, i deixar el consumidor sense la possibilitat d'escollir en quin format vol fer les seves compres".

Per la seva banda, la Confederación Española de Comercio (CEC) es mostra "molt satisfeta" perquè es mantingui "el nivell d'atribució competencial entre l'Administració de l'Estat i les comunitats autònomes", i a més perquè també "se simplifica el procediment administratiu i es posen en joc regles més clares i transparents que tenen en compte l'interès general i no el particular de determinats *lobbies*".

# LA TAULA DEL COMERÇ ES REUNEIX AMB LA GENERALITAT PER PARLAR DE LA DIRECTIVA

Mentrestant, a Catalunya els integrants de la Taula del Comerç (ABC, ANCECO, CCC, CECOT, CCOO, CEDAC, Comertia, Fundació Barcelona Comerç, Fundació Comerç Ciutadà, PIMEC Comerç i la UGT) es van reunir recentment amb el conseller d'Innovació, Universitats i Empresa, Josep Huguet, acompanyat de la directora general de Comerç, Gemma Puig, per parlar sobre l'esborrany de la nova Llei de comerç.

El conseller va assegurar que la filosofia que persegueix el Govern és mantenir al màxim un consens amb el sector majoritari, que és el de la mitjana i petita superfície, sindicats i alhora el consens polític: "Volem que aquesta llei sigui aprovada, si podem amb la mateixa unanimitat amb què va ser aprovada l'anterior, i en això estem treballant". En relació amb la Llei espanyola d'ordenació del comerç minorista (LORCOMIN) aprovada pel Consell de

Ministres, que apunta que les multes europees les hauran d'assumir les mateixes comunitats autònomes, Huguet va assenyalar que "si nosaltres transposem la Directiva europea i a Europa es considera que hi ha alguna cosa que no es fa bé, hem d'assumir la multa i això vol dir ser responsables; si demanes independència o autonomia, has de ser coherent amb això a les verdes i a les madures".

Pel que fa a les propostes que els representants del petit i mitjà comerç van lliurar al conseller, Huguet va afirmar que "hi ha 2 qüestions clares: una d'unànime, que simplifiquem al màxim els tràmits administratius, això és raonable i mirarem com es pot solucionar; i l'altra, que el petit comerç busca, basant-se en el nostre projecte, ser una mica més restrictius pel que fa a les excepcions en l'àmbit d'establiment en trama urbana consolidada, però d'això n'hem de parlar".

# L'EVOLUCIÓ DEL CONSUM ALIMENTARI

Amb els anys s'han produït canvis profunds en la manera de consumir aliments. Per certificar-ho, i per celebrar el seu cinquantè aniversari, Caprabo-Eroski, conjuntament amb l'escola de comerç ESCODI han elaborat un informe que presenta on, què i com compraven els catalans fa mig segle i com ho fem ara.



Els supermercats van revolucionar el comerç tradicional

La mateixa dinàmica de cada dia pot dificultar que vegem amb perspectiva la magnitud dels canvis dels nostres costums. No canviem d'hàbits d'un dia per l'altre, es tracta d'un procés lent que se solidifica amb el temps fins gairebé eliminar el record dels hàbits precedents. L'informe *Canvis en els hàbits de consum en 50 anys*, promogut per Caprabo-Eroski i elaborat per l'Escola Superior de Comerç i Distribució (ESCODI), exposa conclusions interessants sobre els canvis que ha viscut el consum dels catalans en alimentació des de fa 50 anys fins ara. Dirigit pel professor de Psicologia Social del Consum, Albert Vinyals, l'estudi ha utilitzat des de fonts bibliogràfiques, hemeroteca i dades de vendes de Caprabo fins a un grup focus amb gent

gran per conèixer de primera mà els hàbits d'abans. Per elaborar-lo s'ha comptat amb la col·laboració voluntària dels estudiants Jordi Albaladejo, Andrea Ximenis, Noemi Merino i Eric Olivera. L'informe fa una radiografia dels hàbits de consum de 1959 i 2009 basant-se en 10 criteris: entorn sociodemogràfic; model de família; tipus d'aliments consumits; lloc de compra; tipus de compra; motivacions de compra; moments de compra; preus i serveis, per finalitzar amb una anàlisi de la situació actual del consum tenint en compte la situació de crisi generalitzada. Per a Rosa Anguita, directora de Comunicació Corporativa i Relacions Institucionals de Caprabo, l'estudi "ha suposat una reflexió sobretot quant a l'evolució socioeconòmica dels

darrers 50 anys. Hem trobat més diferències a l'R+D dels productes i dels models comercials i també en les metodologies de treball —el codi de barres, els brics, les amanides tallades i rentades, la cuina precuinada, i serveis addicionals a la compra, com la targeta de client, la revista de client o el club de cuina, entre d'altres”.

Comencem pel principi. Abans qui normalment comprava era l'àvia, amb suport de la dona i assistència dels fills per als descuits. S'ha de considerar que en moltes famílies vivien fins a 3 generacions; en canvi, els models familiars d'avui s'han transformat amb un increment de solitaris i la incorporació de l'home en el rol de comprador. Malgrat tot, les dones entre 26 i 45 anys



## CERVESA I REFRESC DE COLA, ELS MÉS CONSUMITS

Els hàbits de consum han canviat. I molt. Tal com demostra l'estudi, si abans es consumia per necessitat, ara es consumeix per esbarjo i consum simbòlic. I potser això és el que representa el rànquing dels 10 productes més consumits a Caprabo, que estan encapçalats pel refresc de cola i la cervesa, no hi ha una diferència. D'aquests 10 primers productes 4 són llaunes de cervesa i de refresc de cola.

1. Llauna de refresc de cola	33 cl
2. Llauna de cervesa (marca blanca)	33 cl
3. Baguette <i>Supreme</i>	250 g
4. Bric de llet semidesnatada	1 l
5. Bric de llet sencera	1 l
6. Llauna de cervesa (marca)	33 cl
7. Garrafa d'aigua	5 l
8. Llauna de refresc de cola zero	33 cl
9. Sucre fi	1 kg
10. Llauna de refresc de cola <i>light</i>	33 cl

avui dia continuen sent clients habituals dels supermercats. A casa, però, no hi arriba el mateix tipus de menjar ni es cuina de la mateixa manera. El 1959 el menú era gairebé el mateix cada dia de la setmana (esmorzar de vianda, pa amb tomàquet o pa amb llet; dinar d'escudella i cigrons amb patates; berenar de pa amb vi i sucre, i el sopar de verdura i caldo), el diumenge el luxe era menjar carn, conill generalment, i per Nadal pollastre. Avui dia seria impossible plantejar un menú genèric, perquè la varietat és inabastable i depèn de variables com l'estil de vida, l'edat, els gustos i fins i tot les dietes. Sobre aquest tema i el repte que suposa la gran varietat de productes que els supermercats han de tenir al mateix temps que es van eliminant referències dels lineals, Angueta ho té molt clar pel que fa a Caprabo: "Trebalem en la construcció del supermercat del segle XXI. Efectivament, estem assistint a una simplificació d'assortiment i una oferta generalitzada cada cop més centrada fonamentalment en preu. Per a Caprabo és un empobriement dels valors principals que pensem que ha de tenir el supermercat del segle XXI. Caprabo no ha empobrit la seva

## El 1959 el 55 % de la despesa era destinada a l'alimentació. En proporció amb els sous que hi havia, molts productes costaven més del triple que actualment

oferta, sinó que l'ha ampliat en l'últim any i mig. No hem eliminat referències, som «dipositaris» naturals de les novetats del mercat. Creiem en un model de botiga modern, que ofereixi una compra completa i satisfactòria als clients, amb la quantitat de referències més àmplia i amb una marca blanca molt competitiva, així que mentre la tendència del mercat tendeix a la simplificació, Caprabo tendeix a reforçar el seu model de supermercat centrat en la capacitat d'elecció dipositada en el client".

Com a dada rellevant, cal esmentar que comprar ara és més econòmic. Vinyals destaca la dada de distribució de les despeses en comparació amb les del 1959,

quan el 55 % de la despesa era destinada a l'alimentació. En proporció amb els sous que hi havia, molts productes costaven més del triple que actualment. Ara gastem més en transports o en lleure i el menjar només representa el 14 % de la despesa. A més, pràctiques com l'autoabastiment, els venedors ambulants d'aliments, o certs tipus de comerç com les vaqueries, pràcticament han desaparegut. Per explicar això cal recordar, tal com indica Vinyals, que abans cada botiga tenia el seu propi distribuïdor i que en no tenir congelador es necessitava una distribució diària i per això els preus eren tan elevats. L'aparició del supermercat va suposar un abaratiment entre el 30 % i el 40 %. A partir d'aquest moment els consumidors van poder accedir a una més àmplia varietat de productes a un preu més reduït. Pràcticament va desaparèixer la compra a granel en els productes d'alimentació habituals i comprar es va fer més fàcil, ràpid i net.

### Estalviar temps, gaudir de més serveis

La compra d'aliments avui respecta un tret intrínsec de la nostra societat: l'estalvi de temps. Un fet que també es manifesta en el temps que passem a la cuina elaborant els plats: "A la nostra societat el temps és or. Vam trobar diversos estudis que posaven de manifest el temps que es tardava abans a cuinar, i l'any 59 les dones es passaven 2,5 hores a la cuina, mentre que ara només 5 minuts", puntualitza Vinyals. Òbviament, es pot estar només 5 minuts a la cuina perquè existeix tota una nova generació de productes abans impensables, com són els congelats, els menjars comodins (truites, canelons, gaspatxos), el menjar preparat refrigerat o la verdura preparada. I no es pot menysprear el paper dels electrodomèstics, un altre element que ha modificat el nostre consum. Gairebé totes les llars (del món occidental) disposen de nevera, mentre que abans el fet de no poder conservar els productes augmentava la freqüència de compra. Molts aparells, com el microones, també han disminuït dràsticament el temps que s'utilitza per cui-

## CAPRABO, EL PRIMER SUPERMERCAT DE CATALUNYA



L'11 de juliol de 1959 Caprabo va inaugurar la seva primera botiga al número 318 del carrer de Sant Antoni Maria Claret a la ciutat de Barcelona, en un acte de benedicció oficiat pel religiós dominic Luis Olivar, una pràctica habitual de l'època, tot convertint-se en el primer supermercat de Catalunya. Aquest establiment, que roman obert avui dia, va revolucionar el sector del comerç a Espanya en implantar una forma de venda nova i inèdita: l'autoservei. Per primer cop al nostre país, els compradors podien tocar i remenar els 700 productes diferents que, a preus competitius, ofería la mateixa botiga que avui n'aplega més de 7.000. També fou el primer a incloure el cistell per comprar, una iniciativa que va generar cues de clients al carrer per esperar que se'ls facilités un cistell.

nar. Tots aquests canvis van acompanyats d'un altre factor important: els horaris de compra, que sempre han girat al voltant de les activitats de la dona: abans, que s'havia d'encarregar de la llar, anava a comprar a primera hora del matí. Actualment, que treballa fora de casa, compra a última hora del matí o de la tarda. Abans omplia el cabàs, ara s'omple el carretó.

Hi ha altres coses que també eren impensables i que ara estan totalment d'actualitat, com són els productes de marca blanca. Sobre això i pel que fa a Caprabo, Rosa Anguita té molt clar el seu posicionament sobre la desaparició creixent d'algunes tipologies de productes de marca als lineals: "El model comercial de Caprabo permet la con-

vivència de la marca blanca i la marca del fabricant. El model de Caprabo de 1959 basat en el concepte «Economia, Varietat i Qualitat» encara és aplicable avui dia. Quan Caprabo va introduir la marca blanca l'any 1992, aquest tipus de producte suposava un 10 % de l'assortiment. A hores d'ara no supera el 12 %. És a dir que no hem incrementat substancialment la quantitat de productes de marca blanca. Mentrestant, la marca de fabricant ocupa la majoria de l'espai dels nostres lineals. Així continuarà sent. És un equilibri que permet que tot tipus de productes tinguin la seva «oportunitat» als nostres lineals. Al final és un feina conjunta del que el client vol –escollir– i del proveïdor, que considerem un aliat imprescindible”.

Els serveis oferts pels establiments també han evolucionat. El 1959 hi havia sacs per emmagatzemar els productes a granel, els quals se servien amb paperines de paper, els productes frescos embolicats amb paper d'estrassa o paper de diari (peix) i per als líquids (vi, llet) el comprador duia el pot o la lletera de casa seva. L'únic regal existent era l'obtenció de cromos amb algunes marques. Actualment, en canvi, es valora i s'utilitza el pagament amb targeta, l'aparcament, la caixa ràpida i un embolcall caracteritzat per la comoditat i higiene. L'estudi no podia quedar aliè a la conjuntura econòmica actual i una de les

**Actualment, en canvi, es valora i s'utilitza el pagament amb targeta, l'aparcament, la caixa ràpida i un embolcall caracteritzat per la comoditat i higiene**

conclusions que també subratlla Vinyals és el contrapunt de les dades actuals comparades amb les de fa 2 anys. Arran de la conjuntura econòmica actual, el consumidor sembla tornar a uns hàbits de consum més racionals i responsables, fent compres més petites, amb menys productes superflus i recuperant pràctiques com la llista de la compra, un fet que segons l'informe augura un bon futur per al model de supermercats de proximitat.

I quin serà el supermercat del futur? Quines tendències triomfaran? La pregunta és difícil de respondre, però Vinyals assenyala la tendència creixent de buscar la senzillesa i la naturalitat en els productes i la importància dels missatges clars i la confiança. Per a Rosa Anguita, el futur evolucionarà cap a un model de botiga basat en l'excel·lència en l'experiència de compra, en què les noves tecnologies tindran assignat un paper important.

Cati Bestard

## EL CONSUMIDOR ESTRANGER LIDERA LES COMPRES DE COMERÇ ELECTRÒNIC

L'Institut Espanyol de Comerç Exterior (ICEX) ha publicat diverses conclusions sobre l'estat actual del consum electrònic a Espanya, unes dades que confirmen un increment de les transaccions comercials a través d'Internet i que apunten als europeus com els principals consumidors.

Durant l'últim trimestre de 2008 es va assolir un volum de negoci per valor de 1.248,7 MEUR, la qual cosa suposa un increment del 22,2 % respecte del mateix període de l'any anterior. Durant aquests 3 últims mesos de l'any passat es va

trenquen amb la forma tradicional de comprar i empren Internet com a eina per apropar-se a qualsevol producte.

La informació donada a conèixer per l'ICEX apunta com una de les conclusions a les quals es va arribar el passat mes d'abril a la reunió bianual dels directors de l'equip internacional d'eMarket Services, que molts mercats electrònics suporten la crisi millor que altres sectors, ja que les empreses han vist Internet com una fórmula perfecta per internacionalitzar-se sense fer-hi grans inversions, per vendre o intercanviar els exce-



reflectir un augment del percentatge de les transaccions comercials d'Espanya cap a l'exterior (46,6 %), mentre que el creixement interanual va ser del 13,6 %.

Cada dia són més els consumidors que es decanten per utilitzar Internet per fer les seves compres. Durant l'any passat es van efectuar, a través de la Xarxa, segons dades de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT), operacions de béns i serveis per valor de 5.183 MEUR, la qual cosa va suposar un creixement del 40 %.

Segons dades d'eMarket Services, un projecte que facilita a les empreses la localització i l'ús de mercats electrònics en els negocis internacionals, i en el qual Espanya participa juntament amb Noruega i el Canadà, el 84 % de les pimes que utilitzen la Xarxa amb aquestes finalitats registren un increment en les seves vendes. A més, segons dades de l'Asociación Española de Comercio Electrónico (AECEM), les botigues en línia tancaran l'any amb un balanç de 10.000 MEUR, una dada que generarà un creixement del 56 % respecte de l'any anterior.

La causa principal que ha generat aquest elevat creixement de les vendes a través d'Internet és l'actual crisi econòmica, que ha desembocat en un més elevat desenvolupament del comerç electrònic a l'Estat. Cada vegada són més els consumidors que

dent d'estoc o simplement trobar més i millors proveïdors.

La Unió Europea i els Estats Units són les àrees geogràfiques que més van comprar a través de les xarxes espanyoles. En particular, l'Europa dels 27 va gastar 99,8 MEUR a Espanya a través de comerç electrònic, la qual cosa va representar un 68 % del total de les vendes a l'exterior en els últims 3 mesos del 2008.

Els Estats Units, en aquest mateix trimestre, va ser el país que va registrar un creixement interanual més elevat (53,4 %) a l'hora d'utilitzar les xarxes espanyoles per comprar. Els ingressos generats del comerç electrònic van ser 21,8 MEUR, amb un 14,9 % del total de transaccions des de l'exterior.

En termes de volum de negoci, els sectors d'activitat més afavorits són el turisme –que comprèn el transport aeri, les agències de viatges i majoristes de viatges, els hotels, els apartaments, els càmpings i el transport terrestre de viatgers–, que va comportar el 46,2 % dels ingressos. En ordre d'importància, continuant per ingressos, van venir l'educació (15,8 %); el màrqueting directe (9,3 %), i els electrodomèstics, ràdio, televisió i so (4,8 %). La llista la van tancar els espectacles artístics i recreatius (3 %); els discos, llibres, diaris i papereria (1,4 %) i els articles de regal (1,1 %).

# NOVA YORK, UN APARADOR MUNDIAL

La capital del món. Això és el que tothom diu quan passa per Nova York. Una ciutat dinàmica com poques, oberta les 24 hores, amb gent de procedències ben diverses i que té una oferta comercial insuperable. La Cambra de Barcelona ha organitzat recentment un Retail Tour a aquesta ciutat.

De fet, aquesta acció, la del Retail Tour, ja està plenament consolidada. Es tracta de visitar altres ciutats del món, com ara Londres, París, Berlín, Tòquio o Nova York (en aquest cas ha estat la segona anada), per veure de prop què es cou en el món del comerç en aquestes ciutats, les quals, per la seva importància, són un referent mundial en aquest àmbit. Marques punteres, però també comerç local implanten noves tendències, idees innovadores, conceptes adaptats als nous hàbits de consum, amb un ventall d'opcions moltes vegades desconegut a casa nostra, del qual sempre es pot aprendre. De fet, aquest és el principal objectiu de la missió. Rosa Marín, tècnica de la Cambra de Barcelona, considera que en aquest sentit Nova York "sempre supera les expectatives que genera". Cada any hi ha noves i renovadores propostes, que sorprenen els participants.

Marín considera que la característica principal del comerç novaiorquès és precisament aquesta: "La seva capacitat per renovar-se, per arriscar i experimentar". I això, apunta la tècnica cameral, suposa que els participants no han de prendre la missió com un intent de calcar allò que han vist, sinó més aviat "inspirar-se i saber cap on apunten les noves tendències en matèria d'il·luminació, d'usos de materials, d'escenificació, de *mix* de conceptes, etc."

De fet, Marín assenyala que –i més en el context actual– aquest Retail Tour ha servit per veure com adaptar-se a l'actitud del consumidor davant la crisi, per observar com alguns establiments, innovant i apostant per oferir noves experiències, aconsegueixen, sense una reducció de preus, omplir els punts de venda. Per

**Marín considera que la principal característica del comerç novaiorquès és precisament aquesta: "La seva capacitat per renovar-se, per arriscar i experimentar"**

tant, una de les conclusions del viatge és aquesta: més que promocions, cal renovar conceptes i oferir noves experiències i sensacions als cada cop més exigents clients.

Un bon exemple d'això és Abercrombie & Fitch, un establiment de moda que, aparentment, no es diferencia gens ni mica de la resta de botigues dedicada a la moda jove. Però la diferència, i no és

petita, és donar la volta al concepte comercial i a través de música i sobretot –heus aquí la diferència– dels nois que atenen, que van tots sense camisa ni samarreta, lluint poderosos abdominals, i d'elles amb faldilles curtes, aconseguir que per als més joves l'estada en aquest establiment sigui més atractiva. Sense cap mena de discussió.

El que inicialment era una botiga acaba assemblant-se més aviat a una discoteca, ja que la il·luminació és reduïda i els treballadors ballen i mostren una simpatia irresistible. Per tant, segons el que recorda Marín, en aquest cas l'èxit no és ni el producte, bàsic i assequible, ni l'establiment, que en condicions normals no es diferenciaria de la resta del seu nínxol de mercat; la gran diferència, i aquí resideix l'èxit i l'atractiu de l'establiment, ve per un concepte ben pensat i ben desenvolupat, que transmet una certa transgressió i alhora un gran dinamisme. En conseqüència, un concepte summament atractiu per als més joves, que no deixen de ser l'objectiu prioritari dels propietaris de la marca.

## Qüestió de tracte

Aquest és només un cas dels molts exemples que els participants han pogut contemplar en primera persona. Però n'hi ha molts més. Marín destaca també l'Apple Store, un lloc de trobada per



El *visual merchandising* és un factor que va cridar l'atenció a bona part dels participants

submergir-se en el món de les noves tecnologies, un lloc, en definitiva, on preguntar sobre els nous models, on poder provar-los i on experimentar què se sent tenint un d'aquests ginyos tan de moda. A més, i això encara que quedi en un segon pla no és menys important: el concepte de botiga està pensat fins a l'últim detall, des de l'ús de certs materials, a la claror que propicia la llum natural, i dóna com a resultat una macrobotiga clara i diàfana, molt de l'estil d'Apple. El valor de marca queda ben definit i el visitant, atrapat en el meravellós món de l'empresa de la poma digital que dirigeix Steve Jobs.

El cas de Lion Brand Yarn Studio és un altre exemple, tot i que en un pla ben diferent. Inicialment aquesta empresa es dedicava a vendre a través de la Xarxa <[www.lionbrand yarnstudio.com](http://www.lionbrand yarnstudio.com)> i amb el pas del temps va obrir un punt de venda que més que de venda és de trobada. Un lloc per a sessions i cursos de formació; un lloc, en definitiva, on tothom a qui li agradi l'art del teixit, pot veure els darrers productes, textures i colors. Un local on la marca queda plenament consolidada i aconsegueix fidelitzar una

clientela que comparteix l'afició de cosir i teixir.

Ara bé, del viatge queden també altres idees: la importància de l'anomenat *visual merchandising* i de reforçar la

**Nova York ha demostrat la importància creixent del *visual merchandising* i de reforçar la marca (en què la botiga n'és una extensió), així com la interacció entre el personal i els visitants**

marca (en què la botiga n'és una extensió), així com la interacció entre el personal i els visitants.

Aquest darrer punt és, per cert, un dels que més ha cridat l'atenció a alguns dels participants. Luis Toda de Vela, comerciant especialitzat en moda femenina

## ELS PROPERS RETAILS TOURS, A BARCELONA I LONDRES

L'èxit dels *retails tours* ha portat els responsables camerals a organitzar-ne 2 més el darrer trimestre de l'any. El primer, a Barcelona, previst per al 14 i 15 de setembre; el segon, a Londres, entre el 7 i 9 d'octubre. Els interessats poden contactar amb Irene Cullerés, trucant al telèfon 934 169 327 o bé a través del correu electrònic: <[iculleres@cambrabcn.org](mailto:iculleres@cambrabcn.org)>. Les places són limitades.

multimarca amb un establiment a Torredembarra, apunta dels dependents novaiorquesos que són "molt professionals, humans i amables en el tracte, sempre atents i servicials i amb una predisposició sorprenent".

De la mateixa opinió és Carme Sorolla, de Lleida, que insisteix que, en el tema de l'atenció, "aquí caldria treballar més" i que, encara que se sàpiga què et trobaràs, "la simpatia i predisposició" que mostren són una lliçó de professionalitat.

Ambdós consideren que no es poden fer comparacions, ja que començant per la dimensió de molts establiments, les diferències són ostensibles. De la Vela en valora molt l'ús de la música ambiental i de llum, "són uns mestres de la teatralització", apunta, així com posar bona part de les caixes al fons per forçar un recorregut més llarg en establiments que són, en molts casos, una experiència de compra inoblidable. Per a Sorolla, aquest Retail Tour ha suposat "venir renovada, amb molts impactes i idees" que no vindran malament tenint present "la competència creixent".

## ATC

## O L'ART DE FORMAR PROFESSIONALS

La competència creixent en el comerç obliga els professionals del sector a reciclar-se. Doncs si a Catalunya hi ha un programa amb una llarga i reconeguda trajectòria, aquest és el Curs d'assessors tècnics comercials (ATC), que aquest mes de juliol ha viscut el lliurament de diplomes de la darrera promoció.



Els responsables del curs van acompanyar els estudiants el dia del lliurament de diplomes

El curs, una iniciativa de la Cambra de Barcelona que compta amb el suport del Consell General de Cambres de Catalunya i de la Generalitat, va posar el punt i final amb una jornada sobre la innovació, una espècie de lliçó magistral a càrrec del professor d'ESADE i consultor Lluís Martínez-Ribes.

De fet, el professor va voler confrontar 2 conceptes que tenen molt a veure amb la manera com actuen els comerciants i com ho fan els consumidors. Per a Martínez-Ribes, cal diferenciar entre raó

i emoció. I va apostar clarament per aquesta per aconseguir augmentar la bona marxa dels negocis. I ho va fer, curiosament, a través de la raó: aportant arguments basats en els nous estudis de la neurociència.

Martínez-Ribes va parafrasejar l'escriptor Sebastià Serrano quan va afirmar que l'emoció és una informació que impacta en el cor. Si no hi ha impacte, no hi ha emoció, i només queda informació. I amb aquesta, l'impuls de comprar sol ser mínim.

És a dir, quan l'estratègia, i especialment en temps de crisi, passa pel factor preu, hi ha un problema: d'una banda, la retallada de preus sol ser utilitzada per altres empreses, amb la qual cosa, el factor novetat es perd; per l'altra, la reducció de preu sol significar que el marge brut es redueix i això va contra l'objectiu inicial de qualsevol empresa: guanyar diners, tot i la crisi actual i per molt que aquesta sigui passatgera.

El problema, va venir a dir Martínez-Ribes, és que aquest lapse de temps no

sabem quan durarà, i que per això mateix val la pena explorar altres vies alternatives, i encara més quan aquestes comporten una resposta més positiva dels consumidors: incitar aquest a actuar per impuls.

Que quan entri en un establiment, aquest l'atrapi i l'inciti a comprar quelcom. Com a exemple d'aquesta teoria, la darrera campanya de Media Markt el "Jo no sóc tonto". Martínez Ribes va confrontar 2 maneres d'enfocar una política de preus determinada a qualsevol empresa: la manera racional ("sóc barat") i la manera emocional ("perquè jo no sóc tonto"). Indubtablement, la que té impacte, va apuntar el professor i tota l'audiència present, és la segona, que, d'altra banda, no deixa indiferent ningú,

i possiblement per això és la que aconseguirà més impacte, reconeixement i visibilitat davant del consumidor.

L'altre aspecte en el qual Martínez-Ribes va mostrar-se entusiasta i va recomanar treballar a fons és el del valor de la marca. Segons el seu parer, crear marca, d'alguna manera, "és donar sentit a un producte". I fins i tot aquells establiments multimarca coneguts del gran públic (El Corte Inglés, Carrefour...) s'ocupen i es preocupen per tal que la seva marca tingui presència i reflecteixi uns valors propis de l'empresa. De fet, l'aposta per reforçar el valor de marca i per la innovació han de ser, segons la seva opinió, les 2 bases per reconduir el context actual de retallada de les vendes.

En un altre ordre de coses, la jornada va

ser el colofó d'un llarg any d'estudi i anàlisi del sector comercial a través del Curs d'ATC. I la jornada per lliurar els diplomes acreditatius als alumnes que en l'edició d'enguany van superar el conjunt del curs o van cursar-ne algun dels mòduls.

La cloenda va ser a càrrec de Clara Díez, responsable a la Direcció General de Comerç de l'ordenació i planificació del comerç a Catalunya. Díez, que va recordar el temps en què va fer aquest mateix curs, va destacar la importància de la formació per millorar en la gestió del comerç, tant des de la vessant merament empresarial com la col·lectiva i/o associativa.

Pelayo Corella

## NOTÍCIA

# LA CAMBRA DE BARCELONA ORGANITZA UN CURS DE *PERSONAL SHOPPER*

Ja tenim una nova expressió anglesa d'aquestes que potser farà fortuna: *personal shopper*, que no és res més que un assessor personal per a la compra de peces de roba i complements; en definitiva, un especialista en moda, tendències i estil que ajuda a tercers a trobar allò més adient per a cadascú.

De fet, molts la consideren una professió amb molt de futur, per això la Cambra de Barcelona ha organitzat un curs que va destinat, especialment, als professionals del sector de la moda, com ara dissenyadors, estilistes, relacions públiques o personal de botigues de moda i complements que vulguin aprofundir els seus coneixements i aprendre les claus per adaptar les tendències als seus clients. El contingut del curs inclou, entre altres aspectes, els següents:

### Capacitats del personal shopper

- Identificar l'estil del client, els seus gustos, les seves necessitats i les seves prioritats.
- Definició de bellesa i imatge.
- Relació entre moda i tendència.
- Les talles d'home i dona.

### Les proporcions del cos humà

- Tipus diferents i característiques físiques de cada tipus.
- Observació dels diversos tipus per mitjà del moviment i la velocitat.

### La indumentària masculina i femenina per mitjà de línies, formes i volums

- Les formes, les línies i el volum del vestit.

### Els complements

- Utilització correcta dels complements en termes d'assessoria d'imatge: joieria, mocadors, bosses de mà, etc.

### Què és l'estil?

- Estils de sempre i estils emergents.
- Conceptes d'elegància i distinció.
- Maneres de vestir: informal, formal i d'etiqueta.
- Graus diferents en el vestuari: neutre, sofisticat i extremat.

### L'etiqueta masculina i la femenina

- Regles de protocol i normes d'ús social pel que fa al vestuari.

### Fons d'armari masculí i femení

- Creació d'un fons d'armari adequat valorant la necessitat i la prioritat del client.

### Assessorament sobre el color i la seva simbologia

#### Teixits

- Etiquetes de composició i simbologia de conservació.

### Organització i rutes del personal shopper

#### Nomenclatura en estilisme masculí i femení

- Jaquetes, faldilles, pantalons, etc. diferents.
- Tipus de coll, botonada, butxaques, etc.

La durada dels curss i el calendari serà de 12 hores, els dies 19, 26 d'octubre i el 2 de novembre de 2009, de 9 a 13 h. Els interessats poden adreçar-se a la Cambra de Comerç de Barcelona trucant al telèfon 902 448 448 o consultant el web: <[www.cambrabcn.es/formacio](http://www.cambrabcn.es/formacio)>.

# DESENA EDICIÓ DELS PREMIS A LA INICIATIVA COMERCIAL

Amb l'objectiu de donar suport a la iniciativa empresarial i defensar el model de comerç de proximitat, el Departament d'Innovació, Universitats i Empresa ha celebrat la desena edició dels Premis a la Iniciativa Comercial. Durant l'acte es van premiar diversos establiments i entitats catalanes i també s'hi van distingir 52 comerços centenaris.

El conseller d'Innovació, Universitats i Empresa, Josep Huguet, acompanyat del secretari general del Departament, Enric Aloy, i de la directora general de Comerç, Gemma Puig, van lliurar el passat 3 de juliol, al Palau de Pedralbes, els Premis de la Generalitat de Catalunya a la Iniciativa Comercial i als Establiments Comercials Centenaris 2009.

En aquesta desena edició dels Premis, el Departament ha premiat també la tasca de 8 persones, empreses i entitats que han contribuït a prestigiar l'activitat comercial a Catalunya. Gemma Puig va inaugurar l'acte amb un discurs en el qual remarca la seva aposta pel comerç de proximitat: "El comerç és el motor d'una ciutat i és el comerç de proximitat el que dona servei al ciutadà, el que dona respostes a les seves necessitats, el que s'implica, el que s'esforça, el que fomenta la xarxa social, el que dona llum, seguretat, neteja als carrers, un model que permet viure en un món global i treballar en la proximitat. Un model que no hauríem de deixar perdre, entre altres coses perquè els altres països que han apostat per altres models ho estan pagant molt car".

En aquest sentit, els guardons reconeixen l'esforç de les empreses que han destacat durant l'any anterior per les seves tasques de millora en la gestió del sector de la distribució minorista, particularment del comerç urbà de proximitat. Entre els guardonats amb el Premi a la Iniciativa Comercial aquest any hi ha els ajuntaments de la Fatarella, Llinars i Castellar

del Vallès, el Gremi de Comerciants de Bicicletes de Catalunya, la Federació del Comerç del Cor d'Horta i el Mercat d'Horta de Barcelona, l'Associació de Concessionaris del Mercat de la Concepció, Comerç Figueres Associació, i l'empresa Casas Sabaters.

Pel que fa als 8 reconeixements, es tracta de guardons a persones, empreses i entitats que han destacat per la seva trajectòria professional, per la seva dedicació al sector, per la seva capacitat d'innovació i empremadoria, per la posada en valor de

## Els guardons reconeixen l'esforç de les empreses que han destacat durant l'any anterior per les seves tasques de millora en la gestió del sector de la distribució minorista

la funció social del comerç urbà, pel desenvolupament d'estudis o treballs tècnics vinculats al sector; en definitiva, per haver dut a terme una sèrie de projectes que han contribuït a prestigiar l'activitat comercial a Catalunya.

**Ajuntament de Solsona:** per la implantació d'un projecte de senyalització pioner,

que consisteix en la instal·lació de 2 punts amb informació ciutadana, els quals permeten distribuir informació en temps real.

**Associació de Campclar de Tarragona:** per ser una associació de nova creació i treballar per al desenvolupament comercial del barri mitjançant una marca pròpia i identificativa.

**Associació de Venedors del Mercat de Tarragona:** pel seu procés de remodelació integral, que enguany ha implicat el trasllat del mercat a un de provisional al bell mig de la ciutat, on s'ha continuat desenvolupant el pla de dinamització comercial.

**Centre d'Iniciatives i Turisme del Vendrell:** per la seva tasca de dinamització del comerç en potenciar la formació dels seus associats i la comunicació entre si mitjançant les noves tecnologies de la informació i la comunicació.

**Federació de Mercats de l'Hospitalet:** per la realització d'actuacions en xarxa, per la realització conjunta de les campanyes de dinamització comercial i altres iniciatives innovadores, com ara la creació d'un portal web amb una intranet per a tots els mercats municipals.

**La Primavera:** per l'originalitat de la creació d'un producte: la fragància anomenada *Aigua de Lleida*, un perfum innovador que ha contribuït a la projecció de la imatge de la ciutat de Lleida, la qual ha vist néixer i créixer aquest emblemàtic establiment comercial. Aquest perfum ha estat creat per Jimmy Boyds, incorpora la imatge de la seu vella de la ciutat i comp-





Els guardonats, davant del Palau Pedralbes de Barcelona, acompanyats pel conseller Huguet i la directora general de Comerç, Gemma Puig

ra a l'etiqueta amb el sistema braille.

**Josep Collbatallé i Puig:** per la seva tasca al capdavant de l'associació Comerç Terrassa Centre i de la Fundació Comerç Ciutadà, tot potenciant l'associacionisme i la consolidació del comerç urbà i de proximitat. Ha liderat un canvi transcendent en el comerç del centre de Terrassa. Ha estat també president de la Fundació Comerç Ciutadà i ha contribuït al procés de modernització i adaptació del comerç a les ciutats i viles de Catalunya.

**Lo Cistell de Tortosa:** per la creació d'una nova fórmula comercial en el sector alimentari: un establiment comercial innovador i diferent anomenat "Lo Cistell". Es tracta d'un espai que recorda un petit mercat tradicional, que inclou una oferta de carn, peix i fruita i verdura d'alta qualitat amb una presentació impecable.

**Tea Shop, East West Company Spain:** per la creació d'un concepte comercial

## D'altra banda, els Premis al Comerç Centenari han distingit la trajectòria de comerços catalans amb més d'un segle d'existència. Entre els guardonats hi ha 52 establiments

innovador en què l'experiència de compra és cabdal; una experiència de compra i consum del te com a estil de vida. A les

seves botigues s'ofereix un producte natural de màxima qualitat i frescor complementat per una àmplia gamma d'accessoris i delícies indispensables per a la perfecta degustació del te. Els seus establiments s'emmarquen en un estil rústic i acollidor, on el client gaudeix d'un ambient especial, concebut tant per iniciar-se en el món de les delicioses aromes del te com per continuar-hi cultivant aquesta passió.

D'altra banda, els Premis al Comerç Centenari han distingit la trajectòria de comerços catalans amb més d'un segle d'existència. Entre els guardonats hi ha 52 establiments, majoritàriament pastisseries i forns de pa, cansaladeries i carnisseries, farmàcies i també sabateries, estancs, joieries i perfumeries de 22 comarques d'arreu de la geografia catalana.

# NOVA ESTRATÈGIA PLANIFICADA PER AL COMERÇ DE MATARÓ

Mitjançant una anàlisi exhaustiva sobre la comarca del Maresme i el seu comerç, i amb un èmfasi especial sobre el cas de Mataró, un estudi promou un pla estratègic amb l'objectiu d'incrementar l'actual quota de mercat i absorbir al màxim tot el potencial que ofereix la comarca del Maresme.

La Cambra de Comerç de Barcelona ha donat a conèixer un extens estudi titulat *La definició comercial del Maresme i el cas concret de Mataró*, elaborat amb l'objectiu de desenvolupar un pla estratègic que absorbeixi al màxim tot el potencial que ofereix la comarca del Maresme en l'àmbit del comerç.

De l'estudi, elaborat pel gabinet tècnic cameral, se'n pot extreure una conclusió principal: el Maresme, per si mateix, té un potencial de demanda interna molt important, sent com és una comarca amb nivells de renda bruta familiar disponible més elevats que els de la mitjana catalana, i amb projecció de creixement. En canvi, els equipaments del Maresme en conjunt estan per sota de la mitjana catalana, fet que ofereix a Mataró una oportunitat excel·lent per exercir un paper de centralitat comercial i desenvolupar-se com a pol d'atracció de tota la comarca. Aquest és un dels punts claus de l'estudi, que remarca que la ciutat de Mataró no acaba de posicionar-se en una situació comercial predominant.

Tot i que sembla que Mataró tingui certa tendència a controlar comercialment l'àrea del Maresme central, no exerceix un rol de centralitat comercial en l'àmbit general de la comarca, mentre que sí ho fan altres ciutats com Granollers respecte del Vallès Oriental, o Vic respecte d'Osona. En part, aquest fet pot tenir relació amb els fluxos de mobilitat obligada cap a altres comarques, especialment cap al Barcelonès, amb un efecte directe sobre el comportament de les compres.

Amb tot, això pot ser la causa, però també la conseqüència que Mataró no tingui un paper central a la comarca des d'un punt de vista comercial. En qualsevol cas, l'objectiu és incrementar l'actual quota de mercat i absorbir al màxim el potencial que ofereix el Maresme en termes de demanda interna i minimitzar l'efecte que pugui tenir sobre les compres la mobilitat obligada dels residents cap a altres comarques.

**L'equipament comercial del Maresme en conjunt està per sota de la mitjana catalana, fet que ofereix a Mataró una oportunitat per exercir un paper de centralitat comercial**

## Línies d'actuació

Per tal d'aconseguir-ho es proposen 3 línies paral·leles. En el sector quotidià, garantir una oferta completa i accessible ja sigui a l'entorn immediat de municipi, i en el si de la comarca, per evitar que el comprador que es desplaça per raó d'aquesta tipologia de compres se'n vagi. Per aconseguir-ho caldria potenciar a tots els municipis el format de supermercat, complementat amb els formats de

botiga petita i especialitzada.

En el sector de la compra lúdica es pretén posicionar Mataró com a ciutat comercial de referència de tota la comarca en termes d'oferta lúdica i comercial mitjançant la millora del producte –entès com el conjunt de massa crítica d'oferta comercial, més varietat de gamma, millora de l'entorn urbanístic, especialment quant a accessos i aparcament– i també mitjançant una estratègia de comunicació que n'incrementi el grau de notorietat i situï la ciutat com a ciutat de compres de referència del Maresme.

I pel que fa als municipis turístics, es manifesta la necessitat de reforçar-ne el posicionament per tal que puguin respondre a les necessitats estacionals del públic turista en producte quotidià, però també en termes d'oferta en equipaments, lleure i restauració.

Pel que fa als objectius específics per a la ciutat de Mataró, l'estudi remarca la necessitat de potenciar la seva posició estratègica com a ciutat comercial central del Maresme, fent més atracció, ja sigui quant a producte (massa crítica de comerços i comerç referencial) com també quant a comercialització i posicionament. L'informe, a fi d'incrementar la densitat comercial entre el 140 % i el 160 %, respectivament, considera que s'hauria d'incrementar la seva superfície comercial en aproximadament 50.000 m<sup>2</sup>.

D'aquest total, un terç hauria de correspondre a El Corte Inglés, un segon terç s'hauria d'assolir potenciant la zona centre mitjançant nous operadors que incre-



mentessin la massa crítica d'oferta comercial en aquesta àrea i, finalment, un terç a la zona del port, mitjançant un nou projecte de potenciació del Port de Mataró, amb implantació de zona comercial.

Aquestes, com ja s'ha esmentat, són les conclusions que s'extreuen d'una anàlisi exhaustiva estructurada en 2 apartats. En primer lloc, l'apartat "Mapes funcionals del Maresme", que mitjançant l'anàlisi numèrica i quantitativa de determinades variables, aporta informació sobre la comarca en termes de població, mobilitat obligada, renda familiar bruta o densitat comercial, entre d'altres. Aquesta primera part permet conèixer, entre altres realitats, que el nivell comarcal del Maresme presenta un nivell de densitat global per sota de la mitjana catalana, a causa de l'existència de molts municipis amb densitats baixes.

El segon apartat està dedicat a analitzar les diverses concentracions comercials de Mataró, els principals carrers, la tipologia dels comerços i les seves característiques.

## NOTÍCIA

# UN ESTUDI ANALITZA EL SECTOR DEL TURISME A LA COMARCA DE L'ANOIA

Amb els estudis com una de les maneres de millorar la realitat mitjançant el coneixement i l'anàlisi, la Cambra de Barcelona ha donat a conèixer un informe que mesura la incidència del turisme a la comarca de l'Anoia. L'estudi hi valora principalment el turisme rural, el turisme cultural, el turisme de botigues de fàbrica i el turisme firal.

Una de les dades que s'hi constaten és que el sector hotelier, juntament amb la restauració, representa el 5 % del PIB comarcal, xifra no comparable a comarques de llarga tradició turística com la Cerdanya, o al paradigma de comarques amb un nombre elevat de visitants.

Segons l'informe, aquests resultats amaguen una sèrie de dinàmiques subsectorials contraposades, ja que el retrocés de l'hoteleria de carretera i la disminució dels visitants de botigues de fàbrica han estat compensats per l'hoteleria rural, els certàmens firals i l'activitat museística. Les perspectives de creixement del PIB d'aquestes activitats els propers anys són limitades, però

força superiors a les del conjunt de l'economia de la comarca, ja que són activitats poc exposades a la crisi.

Per aquest motiu i per tal d'incrementar el nombre de visites i potenciar el turisme s'estan duent a terme diversos projectes. Entre els quals un que pretén convertir els parcs eòlics en reclam turístic, idea que neix a partir de l'experiència de l'aula de difusió de l'energia eòlica instal·lada a Rubió, la qual rep uns 8.000 escolars anuals.

El projecte inclou un espai d'interpretació de les energies renovables, que es preveu situar annex a l'actual Observatori Meteorològic de Pujalt, un mirador del parc i una ruta de camins rurals que connectin els molins on es puguin fer activitats de senderisme o de BTT. D'altra banda, l'Àrea de Turisme del Consell Comarcal està impulsant iniciatives per potenciar les visites als museus i també es treballa en la creació d'una ruta cultural que inclogui el museu de peces romanes del Prat de Rei i el jaciment neandertal de Capellades, entre altres accions.

## LES CAMBRES CATALANES PRESENTEN LA MEMÒRIA ECONÒMICA DE CATALUNYA 2008

Com cada any, les cambres catalanes han presentat en societat la nova edició de la *Memòria econòmica de Catalunya*, que aquesta vegada ha dedicat un especial a la internacionalització de les empreses i a la profunda transformació que ha sofert l'economia catalana els darrers anys.



El president de la Generalitat, José Montilla, durant la seva intervenció

Durant la presentació, a la qual van assistir, entre altres autoritats, el president de la Generalitat, José Montilla; el president de la Cambra de Girona, Domènec Espadale, i el president de la Cambra de Barcelona i del Consell General de Cambres de Catalunya, Miquel Valls, es va fer un repàs de les dades econòmiques que els darrers temps han inundat la informació econòmica de premsa, ràdio i televisió.

Els responsables de la *Memòria* van aclarir que la clau resideix, sobretot, en la necessitat d'aconseguir la normalització dels mercats financers, per tal que, d'una vegada per totes, els diners arribin a les empreses amb dificultats de tresoreria, especialment aquelles que tenen una viabilitat clara i són les que paguen una situació perillosa, per les repercussions en l'atur i el consum i, de retruc, en l'evolució econòmica del país.

De fet, es va fer una crida perquè les ins-

titucions públiques, especialment l'ICO, actuï en conseqüència i mostri una celeritat i un *savoir faire* no demostrat fins ara, a diferència d'altres entitats i/o organismes similars, com l'Institut Català de Finances.

Valls, per la seva banda, va assenyalar que la forta base industrial i exportadora de què gaudeix Catalunya ha provocat que la paràlisi dels mercats internacionals hagi afectat més Catalunya que altres comunitats autònomes, per bé que la reactivació econòmica mundial permetrà, així mateix, sortir abans de la situació actual.

Una altra qüestió en què es va posar un èmfasi especial va ser aconseguir que les empreses guanyin en el futur una certa dimensió per competir en millors condicions en els mercats internacionals. De la mateixa manera, tal com recull la *Memòria*, per als seus autors és essencial que les polítiques públiques tinguin un

protagonisme important en la internacionalització empresarial, especialment pel que fa a les empreses de petita i mitjana dimensió.

Per últim, des de la *Memòria* s'esmenta que les empreses siguin gestionades "pensant en la internacionalització com a objectiu bàsic i punt de referència" i que per aconseguir-ho cal disposar d'un nou dimensionament amb les eines disponibles, com podrien ser: fusions, adquisicions, acords de cooperació, etc. En conseqüència, els autors posen un èmfasi especial en 2 darreres qüestions: per assolir tot això esmentat cal potenciar les inversions directes a l'estranger i no oblidar mai que per aconseguir aquests objectius "el component humà és fonamental", per la qual cosa cal gestionar bé els recursos humans i potenciar la formació i el coneixement dels treballadors.

## FINALITZA EL PERÍODE DE PRESENTACIÓ DE SOL·LICITUDS PER A LA IMPLANTACIÓ DE CENTRES COMERCIALS

Tot i que la nova legislació comercial canviarà les coses, mentre aquesta no arribi i entri en vigor, les llicències d'obertura fins al final del 2009 es regeixen per la legislació vigent. I aquesta preveia la possibilitat d'establiments de grans i mitjanes superfícies en diverses comarques catalanes.

Doncs bé, la Direcció General de Comerç ha rebut 3 sol·licituds subjectes al procés de concurrència per a la implantació d'establiments comercials en format de centre comercial d'acord amb les previsions del PTSEC 2006-2009.

El dimensionament disponible per a aquesta convocatòria era el següent:

- A l'àmbit **metropolità (Maresme)**: 13.032 m<sup>2</sup>
- A l'àmbit de les **comarques gironines**: 20.302 m<sup>2</sup>

- A l'àmbit de **ponent**: 16.912 m<sup>2</sup>
- A l'àmbit de les **comarques centrals**: 18.665 m<sup>2</sup>

El termini per a la presentació de sol·licituds va finalitzar el 30 de juny, però no es descarta que encara pugui arribar alguna altra sol·licitud per correu administratiu.

Les sol·licituds presentades corresponen a projectes als municipis següents: Lloret de Mar (Selva), Palafrugell (Baix Empordà) i Igualada (Anoia). Els 2 projectes de les comarques gironines concorren per als 20.302 m<sup>2</sup> disponibles a l'àmbit territorial. Pel que fa al projecte d'Igualada, aquest concorre per al dimensionament disponible a les comarques centrals de 18.665 m<sup>2</sup>.

## COMERÇ DÓNA LLUM VERDA A LA IMPLANTACIÓ D'UN CENTRE COMERCIAL DE FABRICANTS A LA JONQUERA

Ja hem parlat en els darrers números de la força que està agafant un nou canal de venda: els *outlets*. Ja sigui perquè la crisi estreny o perquè, en el fons, tothom anhela allò que alguns especialistes anomenen consum d'aspiracions (obtenció de productes de marques que, pel seu cost, en condicions normals queden més enllà de les possibilitats del comprador), el fet és que aquest canal que ven productes d'altres temporades amb grans descomptes està creixent contínuament. El Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, mitjançant la Direcció General de Comerç, ha donat llum verda –consultada la Comissió d'Equipaments Comercials– a la llicència comercial per

a la implantació d'un centre comercial de fabricants a la Jonquera.

La Direcció General de Comerç ha donat el seu vistiplau per a l'atorgament de la llicència comercial sol·licitada per a la implantació d'un centre comercial amb una superfície de venda de 10.000 m<sup>2</sup>. El projecte presentat s'adequa al Pla territorial sectorial d'equipaments comercials de Catalunya 2006-2009, que preveu unes determinacions específiques per als centres de fabricants, segons les quals es podran autoritzar implantacions d'aquest tipus d'equipament sempre que no se superi la dotació de 5 m<sup>2</sup> de superfície de venda per cada 1.000 habitants de l'àrea d'influència de l'establiment

projectat i la implantació no superi els 10.000 m<sup>2</sup> de superfície de venda.

El projecte presentat per la societat Ainalita es localitza a l'avinguda de Galícia (núm.10-20) i a l'avinguda dels Països Catalans (núm. 7-17) del Polígon Les Oliveres. L'aparcament previst té una capacitat de 700 vehicles, que es distribuïran en planta soterrània (442 places) i en superfície (258 places). El projecte s'estructura en 2 edificis: un en forma rectangular, que envolta un altre que sobresurt més. La configuració de l'edifici permetrà que hi hagi diverses tipologies d'establiments quant a dimensió, per tal que es puguin adaptar a les necessitats dels operadors.

# L'EIXAMPLE I EL COMERÇ: UN MODEL DE FA 150 ANYS REFERENT DE FUTUR PER AL SEGLE XXI

El tècnic cameral Manuel Amado analitza en aquest article com l'urbanisme és una peça clau i complementària per articular una oferta comercial en simbiosi perfecta amb l'entorn. L'Eixample de Barcelona, diu l'autor, és una bona mostra.

En els temps actuals, enraonar i pensar sobre com eren les nostres ciutats, i el nostre comerç fa 150 anys, ens fa venir immediatament imatges en blanc i negre, olors fortes, caos, precaritat.. En canvi, el comerç que avui tenim és de colors vius, olors agradables que fins i tot que ens acaricien, de solidesa, esperit de servei en un marc d'empresa i espai sòlids. I la ciutat que volem per poder desenvolupar l'activitat comercial, com la imaginem? Com la sentim i olorem? Segurament, amable, amb colors, estructura definida, amb solidesa, un conjunt de serveis sòlids i eficients, dins d'un marc de sostenibilitat i respecte al medi, que afavoreixi la cohesió social, l'amabilitat en els trajectes tant per anar a treballar com a comprar, amb una escala humana.

Doncs fa 150 anys, aquesta ciutat –Barcelona– la va estudiar, definir i planificar, no un gran geni de França o Anglaterra (els llocs on es desenvolupaven en aquells moments els bulevards de París o les ciutats plenes de verd com Londres), sinó el nostre enginyer Ildefons Cerdà. I no va ser un exercici teòric, per acabar sent un simple cas d'estudi per a experts en arquitectura o urbanisme, amb 4 cases i com

a molt un parell d'illes construïdes, sinó l'Eixample de Barcelona. Impacta veure els plànols originals, així com la ferotge especulació que els va desdibuixar i en cert sentit pervertir (o no) en un Eixample ple de blocs. I aquest pla va ser el fruit d'un rigorosíssim, i totalment original, inèdit, estudi previ sobre les condicions de vida de la societat barcelonina del segle XIX i la relació amb els tipus d'edificis, pisos i carrers. De resultes de tot això, des de fa 150 anys tenim una guia de com fer les coses, com fer les ciutats, els carrers i els edificis. Perfectament adient per al segle XXI, perfectament per encabir-hi el que en aquell

moment no existia: vehicles de tracció mecànica privats i públics, les telecomunicacions i la informàtica, etc.

La gran troballa, el mèrit principal entre molts d'altres, des d'un punt de vista de cohesió social, és la barreja d'usos dins d'un marc planificat de manera racional. I alhora que els edificis siguin espais col·lectius, espais que s'han de gestionar col·lectivament, fet que afavoreix la interrelació entre les persones (tot i que en ocasions esdevingui una mica feixuc quan gestionem els elements comuns d'una comunitat de propietaris). És en aquest context que l'àmbit de relació humana no comença al carrer (on el privat està tancat amb murs...), sinó al mateix edifici que ens

aixopluga, "a l'escala". I alhora, l'altra gran virtut, la barreja d'usos entesa com la convivència entre els usos residencials (els pisos) i els d'activitat econòmica (oficines i despatxos en les primeres plantes, comerços i altres activitats, fins i tot tallers petits als baixos).

Aquesta barreja d'usos afavoreix una activitat econòmica més sostenible, en permetre la localització dins del mateix lloc on es viu, el lloc on es treballa, tot possibilitant d'accedir-hi a peu o amb transport públic. Significativament, el

comerç ací està al seu lloc natural, el lloc on ja va començar a desenvolupar-se a la ciutat medieval. L'Eixample de Barcelona, amb les seves xarxes (tant les previstes com les implantades darrerament), permet el desenvolupament equilibrat d'un comerç que no exhaurix el seu potencial donant servei als ciutadans de la mateixa ciutat, sinó que permet configurar un comerç al servei de tot el país. I això és gràcies a la qualitat de l'urbanisme, de la ciutat, que va permetre desenvolupar el Pla Cerdà (tot i les seves mutilacions). Vegem-ne els elements principals.



**EDIFICIS.** El pla ja preveia i ha permès que dins de la mateixa trama de l'Eixample, s'hi localitzin tant illes d'edificis destinats a l'ús residencial i activitats terciàries en planta baixa i primers pisos, com d'altres on hi hagi diversos equipaments, tot donant forma a una xarxa equilibrada entre equipaments, activitat econòmica i residencial. Permet una ciutat viva a totes hores, sense monocultius empobridors i que al final surten cars a tots. I les mateixes ordenances d'edificació permeten que es desenvolupin comerços de gran potencial, en poder disposar tant de locals grans com petits, des de botigues petites a grans establiments internacionals, conjuntament amb una molt racional distribució d'equipaments comercials de primer ordre com són els mercats municipals. I tot això, exceptuant l'època dels excessos dels anys seixanta i setanta del segle passat,<sup>1</sup> amb uns edificis de dimensió i perspectives humanes, on la qualitat i el prestigi dels edificis no es basa en edificis "tòtem" que vampiritzen els seus voltants a canvi de provocar grans buits, sinó edificis perfectament inserits en la trama urbana normal, aprofitant els potencials que ofereix per a tothom l'edificabilitat que marca la normativa, i no volent ser més que els altres perquè és qui és l'arquitecte, sinó erigint-se en fars per la seva qualitat intrínseca, tant interna com externa. Exemples: des de la famosa illa de la discòrdia... fins a la Pedrera, passant per la Casa de les Punxes, etc. Una limitació uniformitzadora que va provocar que els grans arquitectes del modernisme donessin el millor d'ells... dins de la ciutat i amb la ciutat.

**CARRERS.** El pla va delinear una sèrie d'avingudes principals confortables, que configuren eixos de passeig i prestigi (la Gran Via i la Diagonal, també la rambla de Catalunya, el passeig de Gràcia, etc.). Carrers ideals, sobretot aquells que desenvolupen més una funció de connectors ciutadans amb un transport públic potent (el passeig de Gràcia n'és el paradigma), per localitzar-hi els comerços de prestigi. Però també carrers que han facilitat la mobilitat fins ara, que possibiliten una ràpida connexió entre els diversos barris de la ciutat, que permeten al comerç aprofitar les potencialitats que donen, en cada carrer i barri, als seus residents i també als seus treballadors; amb la gran quantitat d'activitat econòmica que permet un lloc ple de vida, no tan sols com a barris dormitori. I també, en disposar d'una bona xarxa de comunicacions i mobilitat, permet que alguns carrers i àrees s'especialitzin, i amb aquesta especialització, atreure una clientela que ve de tots els barris de la ciutat, i fins i tot d'altres ciutats.

**PERSONES.** Sense persones, els llocs no tenen vida. I precisament una de les grans virtuts del Pla Cerdà va ser, des del primer moment, que la barreja no sigui tan sols d'activitats i usos, sinó també de persones. Amb la justa densitat (no calen edifi-

cis de 10-20 pisos, perquè aleshores hi hauria una densificació i una gran pèrdua de valor dels llocs), es genera amb el temps una barreja que genera convivència i cohesió social. Des dels propietaris de tota la vida als nous residents, tant d'altres barris, ciutats, com països. Aquesta barreja és el millor antídoto per a la guetització dels barris, tot i que cap lloc queda fora de perill si no es fa una ordenació adient, perquè si no, poden sorgir en ocasions "subguetos especialitzats", que amb el temps donen lloc a situacions conflictives.<sup>2</sup> Per tant, possibilitar la convivència entre cultures i propietaris diferents és el que dóna color i vida a la ciutat, allò que altrament és conegut com la "cohesió social".

**SISTEMES.** Sense xarxes, les ciutats no funcionen. I la principal virtut del Pla Cerdà va ser la configuració d'una trama regular, que permet d'una manera natural estendre les diverses xarxes de serveis (des de llum, aigua, gas... fins a la xarxa òptica, de transport públic, d'equipaments...). Equipaments tant d'atenció a les persones (sanitat, educació), fins als equipaments de verd, les zones verdes, tot i que aquestes han estat període a període<sup>3</sup> "rossegades" per aconseguir més edificació, encara que se'n diguin equipaments. Però fins i tot ací el Pla Cerdà, amb els seus carrers amples, permet sempre un respir: l'arbrat que hi ha, amb el que suposa de

mitigació de la contaminació viària de la ciutat (atmosfèrica, acústica, ambiental), tot i que algun tipus d'arbrat triat en algunes ocasions no deixi tan evidents aquestes virtuts.

Una il·limitada font d'inspiració, i de bones pràctiques (i dolentes). En resum, l'inestimable llegat que ens va deixar Cerdà fa 150 anys és el que permet avui dia que Barcelona sigui un centre de comerç a nivell internacional (com el que configura l'eix central de passeig de Gràcia-Diagonal), sense deixar de tenir alhora oferta que dóna servei als qui hi vivim. Un comerç al servei dels seus ciutadans, del seu país, alhora que també, i gràcies a aquest servei, el pot donar a tots aquells qui visiten la ciutat. Un reflex per com s'han de desenvolupar els diversos Eixamples que es van estenent a les nostres ciutats, i que han de permetre donar acollida, i també aixopluc, al comerç que s'hi va obrint, amb voluntat sempre de servei i de ciutat.

**Manuel Amado Martí**

Economista i urbanista.

Cambrà de Comerç de Sabadell

## L'Eixample de Barcelona permet el desenvolupament equilibrat d'un comerç que no exhaureix el seu potencial donant servei als ciutadans de la mateixa ciutat, també configura un comerç al servei de tot el país

<sup>1</sup> Comparables quant a excés d'edificabilitat amb les noves zones com són el 22@ ara...

<sup>2</sup> Com pot ser l'excessiva especialització en activitats i nacionalitats al "chinatown" barceloní.

<sup>3</sup> Potser amb l'excepció de la Barcelona dels anys vuitanta.

## BONPREU S'ADHEREIX A COMERTIA

La cadena d'alimentació Bonpreu, propietat de la família Font Fabregó, s'ha adherit a Comertia amb l'objectiu de compartir sinergies amb la resta de marques catalanes que formen part de l'entitat. El pla d'expansió del Grup Bonpreu preveu l'obertura de 10 a 12 establiments abans de final d'any.

El Grup Bonpreu compta avui amb més de 3.000 treballadors en plantilla i establiments distribuïts arreu de Catalunya amb l'ensenyà Bonpreu (72), Esclat (25) i Orangutan (20). La facturació del Grup va ser de 475 MEUR el 2008, un 8 % més que l'exercici anterior.

Amb la incorporació de Bonpreu, Comertia agrupa una cinquantena d'empreses catalanes i familiars de comerç, més de 90 marques comercials, al voltant de 17.000 treballadors, 2.800 punts de venda i una facturació agregada de 2.850 MEUR anuals.



## LA LLUM AL FINAL DEL TÚNEL?

Tot i que, tal com assenyalava recentment una nota de l'Institut Nacional d'Estadística, les vendes del comerç van caure un 7,8 % al mes de maig en relació amb l'any anterior, un estudi recent de *DMC-Track* de TNS Consumer, que segmenta els consumidors segons les seves actituds davant la crisi, encara que la preocupació per la crisi continua amoinant el 55 % dels espanyols, entre maig i juny va augmentar un 5 % els qui viuen amb més optimisme la situació econòmica actual.

Així doncs, els "optimistes", avorrits de sentir parlar de la crisi i immersos a viure el dia rere dia, passen de suposar el 15,1 % al 16,6 % de la població, mentre que els "líders", aquells que no estan disposats a canviar la seva manera de vida i que continuen buscant el valor afegit en les seves compres, són ja 2 de cada 10 consumidors (19,9 %, davant de l'onada anterior). Els "lluitadors", que veuen en la crisi una oportunitat i aprofiten la situació per fer grans compres i inversions, continuen representant el 8,5 %, amb la qual cosa el conjunt de consumidors amb actituds positives davant la crisi arriba gairebé a la meitat de la població i en suposa el 45 %, davant del 40 % que representaven pel maig.

### PERCENTATGE DE CONSUMIDORS DE CADA SEGMENT

	Juny 2009	Maig 2009	Variació
<b>Despreocupats, aliens a la crisi, poc disposats a renunciar al seu estil de vida</b>	<b>45,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>+</b>
Líders	19,9%	16,4%	+
Optimistes	16,6%	15,1%	+
Lluitadors	8,5%	8,5%	=
<b>Preocupats, disposats a fer sacrificis</b>	<b>55,0%</b>	<b>60,0%</b>	<b>-</b>
Analistes	42,7%	44,7%	-
Porucs	8,0%	10,7%	-
Col·laboradors	4,3%	4,6%	=

Font: *DMC-Track* de TNS Consumer



## LES 25 MARQUES AL DETALL MÉS VALORADES

La consultoria especialitzada en venda al detall MVI, mitjançant una estreta col·laboració amb el famós rànquing *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*, ha elaborat un estudi que puntua quines són les 25 marques de venda al detall més valorades a nivell mundial. I com és calcula el valor d'una marca? Basant-se en el valor intrínsec de la marca derivat de la seva habilitat per generar demanda.

D'aquesta manera el valor en dòlars de cada marca al rànquing és la suma de tots els futurs guanys que es preveu que aquesta marca pot generar, un cop restat el seu valor present. Per avaluar aquest valor s'han fet servir diversos paràmetres que responen a les qüestions següents: quina proporció dels beneficis d'una companyia són generats gràcies a marca, quants d'aquests beneficis són generats gràcies al lligam que té la marca amb els seus consumidors i quin és el creixement potencial dels beneficis derivats de la marca.

Un dels aspectes que l'estudi remarca és la barrera local que ha de traspasar el negoci de la venda al detall per consolidar-se. L'èxit exigeix competir en mercats nacionals de diferents nivells, un fet al qual les marques que configuren el *top 25* s'ajusten de diverses maneres. N'hi ha que adapten radicalment el seu format de botiga, assortiment i posicionament per conèixer les necessitats dels mercats de diferents països, mentre que n'hi ha d'altres que apliquen la mateixa essència de model a cada mercat en el qual operen.

Les que adapten el seu posicionament en funció del país compten amb 2 categories: les que hi fan petites modificacions (Aldi o Costco) i les que hi fan canvis fonamentals (Wal-Mart, Carrefour). D'altra banda, els venedors al detall per Internet, com Amazon o Ebay, s'apropen a la globalització de maneres distintes. Amazon utilitza la marca Amazon a tots els mercats on opera, mentre que Ebay ofereix una varietat de bàners i formes de comerç adaptades als diversos mercats.

Un altre punt destacat és que la majoria

de marques estan concentrades en un o 2 mercats (els Estats Units, el Japó o un dels grans països europeus). Només 2 marques operen amb el mateix model de negoci en una base relativament àmplia

de mercats: Amazon i Ikea. Gairebé la meitat de les 25 marques que configuren el rànquing operen majoritàriament en un sol mercat i fins a 12 obtenen el 90 % dels seus beneficis d'un sol país.

### EL TOP 25 DE MARQUES RETAIL

	MARCA	VALOR DE LA MARCA AL 2009 (Milions USD)	CONTRIBUCIÓ DE LA MARCA AL 2009	BRAND MOMENTUM 2009	CANVI DEL VALOR DE LA MARCA
1		41,083	2	9	19%
2		22,938	4	9	-1%
3		21,294	3	10	85%
4		14,961	3	5	-1%
5		12,970	2	5	16%
6		12,254	3	7	-17%
7		10,586	3	8	48%
8		9,280	2	3	-40%
9		8,638	2	8	49%
10		6,713	3	3	-21%
11		6,394	2	5	N/A
12		6,029	4	8	-48%
13		5,413	3	9	-4%
14		5,225	2	5	2%
15		4,929	2	6	-4%
16		4,154	2	7	56%
17		3,902	2	5	-2%
18		3,495	2	6	2%
19		3,441	2	6	-12%
20		3,226	3	7	19%
21		2,832	3	7	4%
22		2,189	3	6	-22%
23		1,630	4	5	-23%
24		1,030	2	3	-31%
25		290	2	5	-37%

Font: Millward Brown Optimor

S'HA PUBLICAT

## EL PAIS

## ESCAC I MAT AL BOTIGUER

Què faig amb la botiga? La pregunta es repeteix al cap d'Anna González. ¿Tancar la seva joieria d'autor per sempre o reobrir-la al setembre? ¿Mantenir-se entre aquest mig milió d'empreses comercials que hi ha a Espanya, o afegir-se a la sagnia de tancaments de les properes estadístiques? Aquest és el comunicat de guerra de la crisi al comerç: entre el 2007 i el 2008 hi ha hagut una pèrdua de més de 5.200 empreses a Espanya, segons l'Institut Nacional d'Estadística (INE). L'atur del sector, que dona menjar a 3,2 milions de persones a Espanya, ha crescut un 74 %, de 200.000 aturats el març del 2008 a 348.000 el mateix mes del 2009. I fins al maig, segons la Confederació Espanyola de Comerç, la cadena de tancaments s'ha emportat per davant un altre 2 % dels establiments. Els càlculs de la Federació Nacional de Treballadors Autònoms són pitjors. Asseguren que des que va començar la crisi hi ha 40.000 comerciants menys.

La depuració s'ha produït a tot Espanya. Explica Javier Labarga, president de la Federación de Comercio y Servicios de

Valladolid (FECOSVA), que a la seva ciutat “que té 330.000 habitants i 5.000 comerços, s'han tancat 190 establiments en 7 mesos. Això és una salvatjada!”.

[...] El comerç és un sector de pura rotació, és a dir, que tanquen milers de botigues i se'n obren d'altres tantes cada any: el 2008 en van tancar 59.000 i se'n van obrir 56.000. [...] María José, que té una botiga de moda femenina al districte amb més atur de Barcelona, Nou Barris, hi veu una petita millora. El seu establiment, obert des del 1992, acumula baixades de vendes del 30 % en els 2 últims anys, tot i que el passat Dia de la Mare, que en un establiment com el seu és un termòmetre que cal tenir en compte, va “ser millor que l'any passat”. El diagnòstic de María José coincideix amb el dels tècnics de l'Institut de Crèdit Oficial (ICO), que elaboren cada mes l'indicador de confiança del consumidor, i aquest porta millorant 3 mesos consecutius, dels 48,6 punts de febrer ha escalat fins al 63,8 el maig passat.

## LA VANGUARDIA

## LA MARCA BLANCA PROVOCA LA GUERRA ENTRE ELS FABRICANTS DE GRAN CONSUM

El sector del gran consum està ficat en una profunda reestructuració provocada per la crisi. Mentre la gran distribució ha optat per reduir referències, per llançaments de grans campanyes d'ofertes i per incrementar els productes de marca blanca per adaptar-se als canvis d'hàbits del consumidor, els fabricants han radicalitzat el seu posicionament, la qual cosa divideix el sector entre els que produeixen marca blanca i els que no. Malgrat que, cada vegada més, fabricants de primeres marques s'estan veient obligats a obrir les seves línies de producció a les marques blanques per sobreviure.

Els últims mesos, la majoria d'anuncis de productes de les marques líders, com Danone, Fontaneda, Johnson & Johnson o Nescafé, inclouen l'afegit “no fabrica per a altres marques”. Encara que segons el Termòmetre del sector alimentació elaborat per la consultora laboral Adecco, a partir d'entrevistes amb 500 empreses del sector, aquest és un luxe que només es poden permetre els líders de cada categoria, mentre que el 60 % dels fabricants es veuen obligats a compaginar la producció de la seva marca amb l'elaboració de productes que sortiran al mercat amb la marca de distribució.

“Molts fabricants del sector del gran consum opten per la doble via, que d'una banda els permet desenvolupar la seva pròpia marca i per l'altra generar volum per garantir-se uns

ingressos mínims; per a alguns fabricants suposa la supervivència en un moment difícil”, explica Miquel Moll, director d'Adecco Alimentación. “La demanda de marca blanca s'ha incrementat els últims mesos, i la previsió és que continuï augmentant durant tot aquest any”, asseguren des de l'empresa fabricant de productes de drogueria Químicas Oro. La companyia, amb una factoria a la localitat de San Antonio de Benagéber que dona feina a 110 treballadors, desenvolupa la seva marca pròpia i elabora productes de neteja i detergents per a cadenes com Alcampo, Consum, Condis, Dia i Carrefour.

[...] Ahora que els fabricants líders insisteixen a desmarcar-se de la fabricació destinada a la distribució, els productors de marques blanques, que permeten un estalvi entre un 18 % i un 42 % segons Adecco, insisteixen que el nivell de qualitat depèn de les exigències de l'ensenyà. “El procés de fabricació i la qualitat del producte de marca blanca l'estableixen les empreses de distribució; nosaltres oferim la màxima qualitat, elles són les que elegeixen”, declaren des de l'empresa. Mentre explota la marca blanca, Químicas Oro desenvolupa productes de la seva pròpia marca, la qual cosa li permet “innovar i continuar competint al mercat amb altres marques”.

GALERIA DE COMERCIANTS

## EL PA DE TOTA LA VIDA



El primer establiment de Barcelona Reykyjavik en ple Raval

Barcelona Reykyjavik no és només un recorregut d'avió que connecta les terres catalanes amb les islandeses, però sí són les ciutats d'on provenen 2 persones que van iniciar un projecte molt acurat a la Ciutat Comtal: una fleca ecològica i de qualitat on es pot comprar el pa a pes. La idea va sorgir de la mateixa vivència de Gurdrun Margret i David Nelson, propietaris i creadors de Barcelona Reykyjavik, parella al treball i a la vida. Ella és islandesa i havent viscut a diferents països, quan va arribar a Barcelona va trobar una gran mancança d'oferta de pans de qualitat i de diferents varietats. L'aventura d'aquests 2 socis es va materialitzar amb un primer establiment al Raval ara fa 3 anys, però ja compta amb un altre a Gràcia, i qui sap si en un futur proper seran més els clients que tindran un Barcelona Reykyjavik a prop de casa. De moment els 2 establiments existents, ambdós amb la mateixa línia d'interiorisme i decoració, transmeten una mescla equilibrada entre modernitat i tradicionalitat. No els falta un aire modern que ofereix un espai diàfan i agradable, però tradicional perquè el producte i la manera d'elaborar-lo es manifesta al

local, i a més es ven a granel, com abans. Comprar pa a Barcelona Reykyjavik és una experiència que dista molt d'agafar una bossa de baguets congelades. Des d'entrar a un tipus d'establiment acollidor i especialitzat, escollir entre una gran varietat de pans (d'espelta, de sègol, de kamut, de blat de moro), dolços (magdalenes sense gluten de plàtan i pastanaga, vainilla i llimona, pastís de xocolata, galetes de civada, dàtil i plàtan, *brownie* amb avellana i oli d'oliva) i altres productes, fins a triar quin volum de tall volem i de quantes varietats, i sortir amb la compra dins una bossa totalment biodegradable.

El client és de tot tipus. "Malgrat pensar que hi hauria un perfil estandarditzat, va ser una alegria veure que no era així. Ens feia por no ser capaços de transmetre realment el que pensàvem i nosaltres fem. El que em feia més por era pensar que un producte ecològic només podia ser per a l'habitual consumidor de productes ecològics. No va ser així. Hi entra gent que no té ganes que li expliquis massa històries sinó que és un client de productes de qualitat, ja compri un xoriço o un pa, i que a més a més el fet

que sigui ecològic li aporta un valor afegit", afirma en David.

De cara al futur..., més qualitat i més relació amb els proveïdors. "Treballem amb productes exclusivament ecològics i també agroecològics, és a dir que tenen en compte la proximitat del productor i ens sentim molt afortunats per poder treballar amb aquesta proximitat." I continuar amb una de les premisses inicials de projecte, fer pa amb fórmules tradicionals de qualitat i parar especial atenció a les menes de pa per a persones que no poden menjar tot tipus d'aliments, com els productes sense gluten o integrals.

Cati Bestard

## FITXA:

**BARCELONA REYKYJAVIK**

Doctor Dou, 12. 08001

Astúries, 20. 08012

Barcelona

Tel: 93 30 20 921

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.