

any: 12
número: 140
setembre de 2009

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU **COMERÇ**



**Un estiu
de poca despesa**

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 Tàrraga

Plaça Major, 4
25300 Tàrraga
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:
Menys turistes
i menys despesa



- 12** Fricandó *low cost*
- 16** Productes ecològics:
el despertar
de la consciència?
- 22** O80 Barcelona Fashion
es consolida
- 27** Galeria:
Sabateria Mayol,
de Barcelona

NOVES IDEES PER A NOUS TEMPS

Són temps complicats. Aquest estiu molts empresaris dels sectors del comerç, l'hotelleria i la restauració, especialment en bona part de les poblacions turrístiques, han vist com el nombre de turistes es reduïa lleument. És clar que aquells que han seguit apostant pel Principat com a destinació de vacances s'ho han pensat 2 vegades a l'hora de comprar o anar a sopar. Resultat: la despesa també s'ha contingut i, en molts casos, també s'ha reduït.

Aquest context, és passatger, perquè tard o d'hora el mercat turístic i la despesa de les famílies es recuperarà i, si bé és cert que en el curt termini no tornaran temps d'excessos com els viscuts aquests darrers anys, la normalitat es recuperarà els propers trimestres.

En qualsevol cas, és evident que som en un nou context, i alguns el veuen com el moment per fer un canvi necessari de model econòmic, que obliga les empreses –siguin del sector que siguin– a ajustar costos i, en alguns casos, redefinir el seu concepte de negoci. I aquest passa, necessàriament, per una millor gestió dels recursos propis, per una nova i renovada aposta per la professionalització i l'intent constant de millora i d'innovació. En definitiva, intentar millorar el servei al consumidor i redefinir el concepte de negoci per veure si és l'adequat en aquest nou paradigma en què ara ens trobem.

En aquest sentit, és interessant el nou pas que ha decidit donar la Generalitat. Aprofitant els canvis que obligaven la fusió del COPCA i CIDEM en matèria de d'internacionalització i innovació, el Govern català ha decidit crear un nou ens per desenvolupar les polítiques de formació i promoció en els àmbits del comerç, la moda i l'artesanía.

I per a aquesta nova etapa, la Generalitat ha buscat la col·laboració del món cameral, a través del Consell General de Cambres de Catalunya. I no cal dir-ho, l'ha trobat. No oblidem que les cambres tenen com a objectiu final defensar els interessos de les empreses i, per ser qui són, coneixen a fons la realitat d'aquestes i d'altres sectors econòmics.

Aquesta nova plataforma és i serà una peça clau per, juntament amb els recursos i la voluntat política d'ambdues parts, tirar endavant nous plans d'actuació sectorials per ajudar a fer aquest canvi i visualitzar més i millor aquesta millora que abans comentàvem com imprescindible per a moltes empreses. I més en el context actual.

EVOLUCIÓ, NO PAS REVOLUCIÓ

En el darrer número de l'*Informatiu* em va sorprendre llegir un reportatge sobre l'evolució que han sofert els supermercats en els darrers 50 anys. I la veritat, després hi vaig començar a pensar i em costa d'imaginar com serà el comerç d'aquí a mig segle. Suposo que aquells que tinguin una idea tindran un avantatge competitiu clar. Són tantes les tendències, els nínxols de mercat avui existents, que resulta complicat saber què es vendrà d'aquí a 40 o 50 anys. A més, les novetats són tantes, les innovacions tan seguides... Pel que fa al sector de l'alimentació, suposo que tot allò que faciliti la vida al consumidor, ja siguin precuinats o que li millorin les prestacions de gust i de salut, amb productes biològics i dietètics. És clar que, ben pensat, això ja ha començat a passar i no sabem on són els límits en aquesta cursa esbojarrada de donar servei.

Possiblement, i aquí crec que els petits empresaris del comerç és on tenim la nostra oportunitat, si és veritat que l'oferta es fragmenta tant, l'especialització serà clau. Els grans grups no podran abastar l'ampli ventall d'oportunitats i, si ho volen fer, no amb la profunditat i coneixement de qui estigui ben especialitzat. Heus ací per què mantinc l'optimisme amb vista al futur.

Carles Sanz
Barcelona

Maria Soler
Barcelona

CONSUM RAQUÍTIC

Jo no sé fins a quin punt els espanyols, i els catalans en particular, hem viscut per sobre de les nostres possibilitats, tal com deia l'altre dia un conegut economista en un programa de televisió. Jo miro enrere i no crec haver fet grans dispendis ni viure com un maharaja, el que sí sé és que ara la gent es nota que s'està estrenyent el cinturó. I el dubte que tinc és si realment tothom està tan malament o molts apliquen allò de "prevenir abans que curar". Dit d'una altra manera, estalviar per quan vinguin temps encara pitjors.

Aquest estiu ha estat complicat, la gent mira i mira què comprar, es pensa una vegada i una altra si entrar en aquest o l'altre restaurant i, en conseqüència, tots intentem cridar l'atenció del menor nombre existent de consumidors disposats a gastar. I com ho fem? Reduint preus. I en aquesta cursa de descomptes, molt em temo que uns quants es quedaran pel camí. Com a consumidora, veig amb certa sorpresa que quan vaig a comprar ara em regalen 1 de cada 4 iogurts i em donen un 15 % més de suc en ampolles més grans pel mateix preu. En bona lògica, demanaré en el futur que aquestes prebendes es mantinguin. Per això, al meu negoci, em penso molt de fer descomptes perquè sí. Una altra cosa és haver estat fidel a una mateixa política de preus atractius. Però des de sempre, no circumstancialment.

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

NOTÍCIA

NOU WEB PER ALS COMERCIANTS DE PLATJA D'ARO



Internet és una eina amb moltes possibilitats i també un mitjà on cal ser-hi. Per això, amb la finalitat d'ajudar a la dinamització comercial del municipi de Platja d'Aro, l'Associació d'Empresaris de Castell-Platja d'Aro i S'Agaró ha encarregat l'elaboració i el disseny de la pàgina web <www.platjadarocomerc.com>. Una pàgina que a més d'actualitat, notícies i informació sobre les campanyes que es duguin a terme, posarà a l'abast dels comerciants un espai propi i exclusiu on aquests podran donar a conèixer els seus productes, així com publicar una imatge de la façana de l'establiment i el logotip. Cada comerciant podrà gestionar el seu propi espai i publicar-hi la informació que consideri més adient.

www.platjadarocomerc.com

NO ES POT CORREGIR EL DÈFICIT DEL SECTOR PÚBLIC AMB PUJADES D'IMPOSTOS O AMB REDUCCIONS DE LA INVERSIÓ PÚBLICA



La pujada d'impostos podria condicionar el consum

Les notícies econòmiques que hem conegut durant el mes d'agost confirmen el que ja avançàvem al juliol, i és que el panorama econòmic internacional continua mostrant senyals positius: millora de la confiança dels consumidors i dels empresaris, reducció de les primes de risc als mercats financers, relaxació de les condicions de finançament globals i tendència alcista a les borses. L'activitat real comença a registrar avenços en algunes de les principals economies mundials, com ara Alemanya, França i el Japó, que semblen haver sortit de la recessió en el segon trimestre del 2009. En tot cas, cal matisar que l'economia mundial es troba en una fase d'estabilització que és resultat de les polítiques expansives posades en marxa pels governs. Existeix una elevada incertesa sobre la capacitat de créixer a mesura que

es retirin els estímuls públics i, per tant, sobre la sostenibilitat de la sortida de la crisi en el curt termini.

En el cas de l'economia espanyola i catalana, la cautela ha de ser encara més gran, atenent als importants desequilibris que encara resten per corregir. De moment, al segon trimestre es va produir una contenció en el ritme de caiguda intertrimestral del PIB per primera vegada des del començament de la recessió, i els indicadors avançats, fonamentalment els índexs de confiança, se situen en nivells menys negatius que mesos enrere. No obstant això, les taxes negatives de creixement continuaran durant tot el 2009 i la recuperació, que probablement arribarà el 2010, serà lenta i no exempta de riscos. El retorn a una senda de creixement sostenible requerirà resoldre la incògnita sobre quins seran en el futur

els motors interns impulsors del PIB.

La recuperació de l'economia espanyola dependrà, en bona mesura, de l'actuació del Govern. L'elevat dèficit que ha acumulat el sector públic s'haurà d'anar

Per sortir de la crisi, les actuacions públiques han d'afavorir reformes estructurals per eliminar els obstacles al creixement. L'adopció de mesures permetrà corregir els desequilibris

corregint, però seria un error que ho fes amb pujades d'impostos o amb reduccions de la inversió pública, que podrien acabar amb l'embrionari procés de recuperació. Per tornar a equilibrar els comptes públics, cal fer un esforç d'austeritat per la via de la reducció de la despesa corrent. Per sortir de la crisi, les actuacions públiques han d'afavorir reformes estructurals per eliminar els obstacles al creixement. L'adopció de mesures ara permetrà corregir els desequilibris i encarrar la recuperació amb més solidesa.



Miquel Valls i Maseda

President de la Cambra de Barcelona i del Consell General de Cambres de Catalunya

Més informació a la pàgina 15

EL PROBLEMA DEL FINANÇAMENT... DE LES PIMES

La crisi econòmica, i això és una cosa que la majoria d'empresaris han patit d'una manera o una altra, ha comportat una restricció aguda de l'accés al crèdit, fins i tot per a les empreses sanejades. Aquesta manca de liquiditat ha compromès el futur de moltes pimes i la recerca de solucions per part de les administracions no sempre ha estat exemplar.

Recentment, la Cambra de Barcelona ha fet públic un comunicat en què assenyala que "les dificultats de les pimes per accedir a finançament extern no s'han resolt amb les mesures posades en marxa fins ara pel Govern". I afegeix que el funcionament de les línies de finançament de l'ICO a les petites i mitjanes empreses "és molt deficient". De fet, durant els primers 7 mesos de l'any, l'adjudicació només va assolir el 20 % de la dotació prevista per al conjunt del 2009. En definitiva, deia la Cambra, "les empreses troben molts obstacles per la complexitat de les condicions establertes per accedir a les línies ICO i la manca d'informació de les entitats financeres".

És per això que des de la corporació es reclama "mesures efectives per donar suport a les petites i mitjanes empreses, molt vulnerables en el context actual de restricció creditícia". En la darrera enquesta sobre accés al finançament al·lè del Consejo Superior de Cámaras, el 81 % de les pimes declara problemes per accedir al finançament i el 82 % denuncia l'augment d'exigències de garanties i avals reclamats per les entitats financeres, que, en moltes ocasions, són de caràcter personal.

En aquest sentit, la darrera enquesta sobre finançament empresarial de la Cambra de Barcelona destaca la greu situació de les empreses més petites, en ser les més afectades per la denegació del crèdit. El 21 % de les empreses catalanes de menys de 10 treballadors declaren que no han obtingut el préstec demanat.

Per tot plegat, la Cambra que presideix Miquel Valls demana que "el Govern hauria de considerar instruments alternatius amb més potencial per facilitar l'accés de les pimes al finançament".

Entre d'altres, "el reforçament del sistema de societats de garantia recíproca (SGR) permetria agilitzar la transmissió

de les mesures de suport públic a les pimes i fer atractiu el finançament d'aquestes per a les entitats de crèdit".

Les SGR concedeixen avals a les pimes per reduir el risc percebut per les entitats de crèdit en el finançament a empreses. Per tant, la seva activitat facilita a les pimes l'obtenció de préstecs i millora les condicions d'accés al crèdit. Els avals de les SGR poden resultar essencials per a petites empreses amb projectes viables però insuficients.

Les restriccions creditícies a les pimes han impulsat la demanda d'avals a les SGR des del gener del 2009. El percentatge de pimes que ha sol·licitat garanties a les SGR al llarg del 2009 van passar del 2,5 % al gener al 8,0 % al juny. Aquesta xifra està molt per sobre del percentatge de pimes beneficiàries dels avals de les SGR en el període 2003-2008, que va ser del 2,6 % de mitjana.

Malgrat l'apel·lació més intensa de les pimes al sistema de garanties, els recursos de les SGR no s'han reforçat per tal d'atendre l'augment de la demanda d'avals, cosa que s'ha traduït en un retard creixent en l'operativa de les societats de garantia recíproca.

Cal denunciar que els darrers anys la implicació del sector públic en les SGR s'ha reduït.

Entre el 2003 i el 2008 el pes de la participació del sector públic en el capital de les SGR va caure des del 27,0 % fins al 21,5 %. En el mateix període, el volum d'operacions reavalades pel sector públic, majoritàriament per mitjà de la societat estatal Compañía Española de Refianzamientos (CERSA), va passar del 54,4 % al 41,8 %.

El restabliment de l'accés de les pimes al crèdit exigeix el reforçament de les SGR, que haurien de tenir un suport més decidit del sector públic per tal de dotar-les dels recursos necessaris. Per això, des de la Cambra es demana, d'una banda, augmentar la capacitat d'atorgament d'avals de les SGR a les pimes, amb aportacions públiques al seu capital social suficients per cobrir l'expansió de la demanda de garanties i, de l'altra, complementar el reaval públic de CERSA amb garanties addicionals dels governs central o autonòmic perquè les pimes es puguin beneficiar de percentatges de cobertura del 75 % del risc de crèdit en projectes d'inversió i del 50 % en operacions de circulat.

APROVAT EL CONSORCI DE COMERÇ, ARTESANIA I MODA DE CATALUNYA

El Govern de la Generalitat ha aprovat recentment la creació del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya i els estatuts que en regularan el funcionament. De fet, en el context de reestructuració del COPCA i la creació de l'Agència de Suport a l'Empresa Catalana (ACCIÓ), s'ha considerat necessari crear aquest nou ens que assumirà la gestió de les polítiques específiques en matèria de promoció del comerç, l'artesanía i la moda de Catalunya. En aquest sentit, la creació d'aquest nou òrgan persegueix atendre les necessitats concretes d'aquests sectors amb una idiosincràsia i una identitat pròpies en el teixit econòmic català, tot separant-les de la innovació i la internacionalització, que són les que ocupen la nova ACCIÓ.

El nou Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya estarà integrat per l'Administració de la Generalitat de Catalunya i pel Consell General de Cambres de Catalunya, que, d'acord amb la seva tasca de defensa dels interessos de les empreses, actuarà com a soci d'aquest organisme que impulsarà polítiques de promoció, modernització, difusió i formació, amb l'objectiu de fomentar la competitivitat i la qualitat d'aquests sectors, a nivell nacional i internacional.

La presència del sector empresarial i la resta d'agents socials i econòmics, vinculats amb els àmbits del comerç, l'artesanía i la moda tindran veu en el Consorci a través dels òrgans de participació. En aquest sentit, el Consorci comptarà amb comissions sectorials,



una per cadascun dels àmbits, que dependran del consell general.

Pel que fa al comerç, el Consorci impulsarà les accions de foment i desenvolupament del comerç i els serveis a Catalunya, tot afavorint l'ús de les eines que aporten les noves tecnologies i la societat del coneixement en el sector comercial català, i promourà la modernització i l'adaptació a l'entorn actual del detallista, tot contribuint a la millora de la seva competitivitat.

En l'àmbit de l'artesanía, el Consorci afavorirà la modernització i adaptació a l'entorn actual de l'estructura artesanal de Catalunya en tots els camps: producció, disseny, imatge i publicitat, creació de marca i comercialització. També fomentarà la representació, la presència i el coneixement, tant a Catalunya com a l'exterior, del sector de l'artesanía catalana.

Pel que fa a la moda, el Consorci estimularà la difusió de la moda catalana, dins i fora del seu territori, mitjançant diferents actuacions i l'establiment de vincles col·laboratius amb el sector de la moda.

S'encarregarà també de fomentar el talent emergent, els dissenyadors independents i les marques consolidades.

Finalment, el Consorci podrà fomentar la comercialització de productes catalans que requereixin un suport específic perquè no disposin de les eines o canals de distribució necessaris per a la seva comercialització, mitjançant la coordinació amb el departament competent en la matèria implicada.



MENYS TURISTES PERÒ ENCARA MENYS DESPESA

L'estiu era l'època de l'any en què l'anomenat turisme de sol i platja arribava massivament al nostre país disposat a gastar, menjar a fora i gaudir del privilegi d'un clima que convida a passar-hi les vacances. Primer fou la pujada dels preus, ara la crisi..., el cas és que de turistes, en vénen menys i gasten poc, molt poc. Com ho viu el comerciant?

Catalunya és la Comunitat Autònoma amb més visites turístiques, exactament 1,6 milions de turistes estrangers van viatjar a Catalunya pel mes de juliol, segons dades de l'Institut de Estudios Turísticos (IET), però malgrat aquest fet, el descens respecte dels anteriors anys mostra un temerari 10 %. Si l'any passat durant els primers 7 mesos de l'any es va rebre un total de 8,4 milions de turistes, aquest any l'acumulat és de 7,5 milions, el 12 % menys.

“Ve molta gent, però de nit se'n van acasa seva, vénen a la platja amb la família però hi ha un baix consum, i es ressenten tant el comerç com la restauració i l'hostaleria”

Comerç i turisme són sectors indeslligables, de l'un depèn la temporada de l'altre. I aquest 2009 està sent sens dubte un any complicat. A tot l'Estat espanyol, des del gener fins al juliol es van acollir 30,2 milions de turistes, un -10,3 % que en el mateix període de l'any anterior, en què es va arribar a batre xifres record en l'arribada de turistes estrangers (33,6 milions). A més de menys turistes, menys despesa, ja que el total de despesa acumulada fins al juliol –també segons dades de l'IET– apunta a una davallada del -9,5 % a Catalunya respecte del 2008, situant-se en els 4.412 MEUR. Com estan vivint aquesta realitat des del comerç? Parlem amb associacions de comerciants de Figueres, Barcelona, Platja d'Aro i Salou per tenir una resposta. Segons Cecilio Blanco, president de l'Associació d'Empresaris de Castell-Platja d'Aro i S'Agaró, la campanya d'estiu està sent tal com s'esperava, malgrat que el balanç final s'haurà de fer al final de l'estiu. Segons Blanco “ve molta gent, però de nit se'n van a casa seva, vénen a

la platja amb la família però hi ha un baix consum, del qual es ressenten tant els comerços com la restauració o l'hostaleria”. I davant la dificultat de la temporada, el que estan fent des de l'Associació és prendre mesures amb vista a la campanya d'hivern.

És probable que alguns comerços tanquin les seves portes o bé definitivament o fins a l'estiu següent; per tant, la intenció és donar suport als que romandran oberts. “Estem fent tot un calendari d'accions mitjançant la Mediterranean Shopping Way [marca de dinamització comercial impulsada conjuntament per l'Associació d'Empresaris de Comerç i Turisme de Castell-Platja d'Aro i S'Agaró, l'Associació de Comerciants Centre Ciutat de Sant Feliu de Guíxols i la Federació de Comerç i Turisme de Palamós, que agrupen més de 1.000 establiments] perquè la gent vingui a visitar-nos, ja que l'eix comercial que hem creat és molt interessant”.

Entre aquestes mesures, l'Associació, que treballa amb una anticipació que demostra les ganes i la intenció de buscar solucions mitjançant diferents accions, té previst anunciar les compres de Nadal a l'Aeroport de Girona amb l'eslògan “See you in Christmas from shopping”. Una campanya que reforcen amb un gran tió, que aspira a ser el més gran del món, i que s'instal·la a primers del mes de desembre i compta amb estratègies conjuntes amb els comerciants per incentivar el consum.

Mantenir l'optimisme

Respecte de l'estat d'ànim dels comerciants, Blanco vol mantenir l'optimisme i treballar, sobretot, amb la col·laboració de l'Ajuntament, perquè els comerços que romanguin oberts es vegin amb suport i incentivats, per això activaran l'esmenat calendari d'activitats. De moment, l'activitat més immediata i important és el proper 6 de setembre “la botiga al carrer”, un dia en què totes les botigues sortiran al carrer per oferir el seu producte amb ofertes i preus especials: “El mes de maig vam fer la darrera i els resultats foren positius”.

Per a Jordi Rotllan Torrent, president de



Comerç Figueres i de la Fundació de Comerç Ciutadà, la campanya d'estiu "ha estat una campanya en línia amb la resta de l'any. El juliol va ser fluix i a l'agost hi ha hagut molta gent pels carrers però amb poques ganes de gastar".

Els visitants han gastat poc. Aquesta situació suposa un desgast per a les zones turístiques, ja que la despesa per manteniment (neteja, serveis, subministraments...) no disminueix, però en canvi els ingressos sí que ho fan. D'altra banda, "els turistes amb més poder adquisitiu sembla que s'han decantat per altres destinacions".

Figueres compta amb un valor que apor-

"El juliol va ser fluix i a l'agost hi ha hagut molta gent pels carrers però amb poques ganes de gastar", diu Rotllan, president de Comerç Figueres

ta avantatges respecte d'altres municipis: el Museu Dalí, un museu que segons Rotllan sembla immune a la crisi. Molt diferent és per als comerços, en què la crisi es manifesta arreu: "Menys personal de reforç en els establiments, precipitació de liquidacions per tancament de negocis amb propietaris amb edat propera a la jubilació i sense continuïtat que en condicions normals s'haurien anat produint d'una manera menys concentrada, reconversió d'algunes botigues o d'una part dels seus espais en *outlets* i descomptes elevats", però per combatre-ho des de Comerç Figueres continuen lluitant: "Com sempre, les nostres accions estan destinades a influir en les administracions per tal de millorar les condicions de competitivitat del nostre centre comercial a cel obert, potenciar la targeta comerç com a element de fidelització i donar suport a esdeveniments importants per a la ciutat, com l'Acústica, la Cursa del Castell o el nostre projecte social".

Figueres té un model de comerç que tal

com explica Rotllan destaca per la seva implicació en els sectors social, cultural i esportiu i per la seva vocació de participació en la construcció del model de ciutat. La previsió per a la temporada de tardor es manté igual de negativa: “Més del mateix, vendes estancades. La consigna: aguantar”.

A Salou es divideixen entre 2 línies de comerç, una que respon pròpiament a la temporalitat de l'estiu, marcada pels turistes i que compta amb comerços que només obren durant la temporada i, d'altra banda, el comerç del poble, obert tot l'any. “Com que hi ha molts comerciants de temporada, a vegades resulta difícil coordinar tots els comerciants, perquè alguns van a la seva”, explica Joan Vicenç, president de l'Associació 365 Dies Salou Vila Comercial.

Vicenç remarca que no s'ha notat gaire disminució de l'ocupació turística, però el que sí s'ha notat és que el turista no compra. Des de l'Associació, per tal d'estimular la compra, s'han pres iniciatives: han regalat bosses reutilitzables, han elaborat una guia de comerços i turisme i les han repartides als establiments i les oficines de turisme i han celebrat la quarta edició de la Fira Fora Stocks, en la qual tots els comerciants podien instal·lar-se al carrer per vendre el seu producte a preus més assequibles, una iniciativa que va tenir “bon resultat”, afirma Vicenç.

Entre les mesures que han pres els comer-

Des de Barna Centre, es fa una valoració de la campanya d'estiu 2009 “moderadament negativa” i es remarca que “la despesa turística i les rebaixes han caigut un 5-7 %”

ciants també hi ha la reducció de contractacions. Per a la temporada de tardor, malgrat que els ànims dels comerciants no són gaire positius, des de l'Associació iniciaran

LES DADES D'OCUPACIÓ HOTELERA

Segons les darreres dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya, corresponents al mes de juny de 2009, el nombre de viatgers registrats als establiments hotelers de Catalunya va ser d'1.468.100 al juny del 2009, un 5,2 % menys que un any enrere. El turisme domèstic va mostrar un creixement del 2,5 % i l'estranger una disminució del 10,4 %.

El grau d'ocupació per habitacions va ser del 58 % a Catalunya i del 55,8 % a Espanya. El primer semestre de l'any, el nombre de viatgers registrats en els establiments hotelers va baixar un 6,3 % a Catalunya i un 9,9 % al conjunt de l'Estat, si es compara amb el mateix període del 2008. El nombre de pernотacions registrades en establiments hotelers de Catalunya va ser de 4.515.900 al juny del 2009, un 4,8 % menys que un any enrere.

El turisme domèstic va créixer un 7,4 % i destaca l'increment del 23,7 % del turisme procedent de la resta d'Espanya. El turisme estranger va disminuir un 9,4 %. A Espanya, el nombre de pernотacions va ser un 6 % per sota del valor registrat un any enrere. En el primer semestre de l'any, les pernотacions en establiments hotelers van registrar decreixements tant a Catalunya (-5,6 %) com al conjunt de l'Estat (-9 %), respecte del mateix període del 2008.

Pel que fa a turisme rural, es van registrar 232.800 pernотacions en establiments de turisme rural a Catalunya al segon trimestre del 2009, xifra que representa un augment del 10,9 % respecte del mateix període de l'any anterior. El turisme domèstic va créixer un 12,3 % i l'estranger va minvar un 5,1 %. A Espanya, el nombre de pernотacions en turisme rural va ser d'1.884.200, un 17,1 % per sobre del valor registrat un any enrere. Mentrestant, el turisme domèstic va augmentar un 21,9 % i l'estranger va baixar un 0,5 %.

la temporada amb la campanya “Tornada a l'escola 2009” amb el sorteig de diversos ordinadors entre els clients dels comerços, i a més “l'Ajuntament està iniciant uns nous estudis per veure com es pot potenciar el comerç a la nostra localitat”, clarifica Vicenç.

Si ens apropem al centre de Barcelona, des de l'Associació Barna Centre, el seu president, Santiago Martín, fa una valoració de la campanya d'estiu 2009 “moderadament negativa” i remarca que segons les dades de què disposen ara mateix “la despesa turística ha estat fluixa i les rebaixes han funcionat un 5-7 % menys que l'any passat”.

El centre de Barcelona representa un model propi de comerç urbà, amb una “ubicació immillorable i una gran tradició de compra”, però que, segons Martín, també compta amb dificultats determinades: “Els problemes que ens assetgen són la proliferació de botigues de *souvenirs* i la despersonalització cons-

tant del nostre sistema de comerç urbà i d'ànima, a causa de les multinacionals, que cada vegada més conquereixen l'espai comercial”.

Pel que fa als comerciants, el seu ànim “fluctua des de la depressió, la por al tancament, fins a un optimisme moderat que normalment es correspon amb la ubicació de l'establiment, el gènere que s'hi exposa i la imaginació que s'hi vessa”. De moment, des de l'Associació Barna Centre estan centrant esforços en noves mesures per reforçar la propera temporada de tardor-hivern: “La temporada de tardor no pinta gaire bé. Els diversos sectors la preveuen a la baixa. Els nostres càlculs, fiables només per l'estadística, ens donarien un descens de les vendes d'un 12-15 %, fent la mitjana dels diversos sectors. Caldrà veure fins a quin punt podem millorar la situació a partir de les mesures que prenguem”, conclou Martín.

FRICANDÓ LOW COST

Més propers a Zara que a Vueling, els establiments dels grups Andilana i Fork and Pillow venen qualitat al millor preu possible. Sense invertir en publicitat, prioritzant la importància del resultat final del producte, aquest grup català compta amb 30 restaurants, 4 hotels i una facturació anual de 50 MEUR.



El Grup Andilana té restaurants tan coneguts com La Fonda o La Mamasita

És bastant probable que si vius a Barcelona hakis menjat canelons o fricandó en algun dels restaurants del Grup Andilana, però segurament no sabràs que són un grup si no és pel targeter que et trobes a l'entrada i que obre tot un ventall de localitzacions a diferents àrees de la Ciutat Comtal, com La Fonda, el Market, Les Quinze Nits, La Polpa o La Mamasita.

Fork and Pillow és la seva branca d'hostaleria i de moment compta amb 4 hotels i pròximes obertures. La història d'aquest grup, però, comença una mica abans a Palamós, concretament el 1958: "La nostra família tenia una empresa de suro, però per motius de l'època, a causa d'un descobriment que va fer un americà, el suro es va quedar en desús i vam haver de buscar una

solució. L'àvia Hermínia, que cuinava molt bé, es va posar als fogons i la família davant del primer restaurant", aclareix Daniel Camós, director general d'Hotels i Restaurants.

La gran expansió s'inicià amb l'obertura del primer restaurant a Barcelona l'any 1991 i actualment compten amb 30 restaurants i 4 hotels repartits per Barcelona, Palamós, Madrid i les Filipines, a més d'una futura obertura d'un complex turístic a Madagascar, on han adquirit una platja.

Si el tarannà d'una empresa s'ha de jutjar per qui la dirigeix, en aquest cas és molt clar que es tracta d'un grup que guanya en la proximitat, amb molta consciència de l'esforç que suposa mantenir la seva competitivitat i amb unes prioritats molt clares i molt marcades.

Potser per això Camós no té cap problema de ser ell mateix a netejar la taula a la qual ens reunirem a l'oficina del grup al Paral·lel. Quin és el model que explota la família Camós i d'on sorgeix aquest model? "La idea sorgeix pel fet que nosaltres vam començar a Palamós amb un restaurant de preu popular i cuina casolana. Per a nosaltres no cal fer experiments per després presentar

un plat que valgui 30 o 35 EUR, i tampoc no hem creat un model, és més aviat la cuina que hem fet sempre. Potser hem professionalitzat la gestió d'una cosa molt clàssica, com són els canalons o el fricandó, entre altres plats, però no hem anat a fer el que ha fet el Ferran Adrià. Amb el que sabíem fer, hem anat obrint restaurants”, afir-

“És més aviat la cuina que hem fet sempre. Potser hem professionalitzat la gestió d'una cosa molt clàssica com els canalons o el fricandó”

ma Ramon Puig Roches, en el càrrec de director general en Gestió.

L'estreta relació qualitat-preu, l'especialització en la cuina tradicional catalana i la decoració i l'interiorisme de cadascun dels locals, que compten amb personalitat pròpia però mantenen una essència comuna, ens han generat una difusió de boca en boca que ha donat a conèixer cadascun dels seus restaurants.

Clientela local

Pel que fa a la relació entre qualitat i preu, per aconseguir-la, Camós afirma que el més important és comprar molt bé: “Tenim un departament que es dedica únicament a comprar. Primer de tot es tracta d'establir la qualitat que volem, una passa molt important, i després, un cop sabem la qualitat que volem, la tastem. Sobretot es tracta de controlar que el que vols és el que et venen. A hores d'ara ho tenim molt organitzat, molts proveïdors porten molts anys amb nosaltres i hi ha una relació de confiança”.

Puig, per la seva banda, explica que “una manca de qualitat en el producte

va directament al client, i aquí un ve si vol venir, però es tracta d'un mercat molt competitiu. A la porta del costat poden obrir un altre restaurant, la competència la tens sempre i els clients et posen a prova cada dia 2 vegades”.

Sobre els clients cal esmentar que la majoria és clientela local, que es tracta d'un tipus de restaurant que depèn poc o gens del turisme i que el ventall d'edats dels seus comensals és molt ampli: “Com anècdota cal dir que pels restaurants han passat des de la infanta Cristina fins a Jordi Pujol o Pasqual Maragall. Però a més dels personatges de la política i la cultura catalana, gràcies a la nostra política de preus el ventall d'edat és molt ampli, hi ha des de la parella que surt un cop al mes, fins a un sopar d'empresa, una parella d'estudiants i una taula de senyores jubilades al costat o moltes famílies els diumenges. Els turistes vénen a les zones més turístiques, per exemple a Les Quinze Nits”, expliquen Camós i Puig.

El que és curiós és que tot això ho hagin aconseguit sense invertir gens en publicitat i amb una estratègia comunicativa atípica, basada en no perdre massa temps a donar-se a conèixer entre els mitjans: “La filosofia és molt senzilla. A nosaltres ens agrada dedicar tot l'esforç a la qualitat del plat, al plat a taula; si invertim en publicitat per promoure que vinguin clients, o hem de posar el preu més alt o haig de reduir qualitat. Llavors les inversions publicitàries es fan pagar en qualitat. Fins ara ens ha funcionat molt bé, intentem donar la millor qualitat amb millor preu i retallar totes les altres coses. Nosaltres preferim invertir en el plat”, sentència Puig, mentre Camós subratlla la rellevància dels detalls: “Ens importa més el tacte de la carta, si l'interior té textura, els colors, les tovallones de cotó, les copes, els coberts, invertim per tenir el restaurant al més impecable possible”.

El model, guardant les distàncies, podria ser una de les ensenyes de la multinacional Inditex: “Seria una mica

com Zara, que intenten invertir al màxim en el seu producte i les seves botigues i que els preus siguin assequibles. Nosaltres no volem gastar un pressupost en publicitat perquè al final l'acaba pagant el client”.

Un dels temes que ja hem tractat alguna vegada en l'*Informatiu Comerç* quan parlem amb experts en restauració és la dificultat de trobar personal qualificat i compromès. En un grup amb una plantilla total que arriba al miler de persones, com els afecta, aquest fet? “No només als restaurants, sinó a tots els negocis la relació amb el personal és sempre el més complex. Amb els restaurants, en concret, ho és més que amb altres negocis perquè la proporció entre gent que treballa i la facturació és més elevada. Per una factura petita tens una part molt important de capital

“Nosaltres pugem els preus com a màxim el que puja l'IPC anual, i he de dir que la crisi l'estem passant molt bé i suposo que el principal motiu és que tenim un ventall de públic molt ampli”

humà. Un cotxe te'l ven una sola persona en un concessionari; en canvi, en un dinar, hi intervé un cambrer, després un altre, després el *maitre* i el que ve a cobrar, i al final potser pagues una factura de 20 EUR; per tant, la relació entre personal i facturació és molt elevada”, aclareix Puig.

Des que els gerents d'Andilana i Fork and Pillow van arribar a Barcelona, la ciutat s'ha transformat i convertit en un aparador gegant i internacional que a vegades genera orgull i altres vegades

RESTAURACIÓ I HOSTALERIA

queixes. “Jo vaig venir a estudiar a Barcelona l’any 1986 i del 86 ençà ha canviat una barbaritat, era una ciutat que estava tancada al mar, molt industrial i poc comercial, no hi havia turisme. La ciutat ha millorat moltíssim, segur que es pot millorar més, però és un gran centre comercial. Es pot fer més, però si es mira amb perspectiva, no hi ha color. No ens hi podem adormir, però anem per bon camí”, matisa Puig, mentre Camós es mostra encantat també amb la Ciutat Comtal: “Té el mar, la costa mediterrània, té muntanya, és molt fàcil de visitar, pots anar a peu, té uns edificis preciosos, botigues de molta qualitat i conserva encara la botiga de tota la vida, ara està en un



“Quan veus que el client està satisfet amb el plat, et dóna les gràcies i et diu que ha menjat molt bé... Aquest és el triomf, el dia rere dia. I no perquè un dia els clients hagin sortit contents, ja està”

boom com si fos primavera a la Rambla de les Flors”. I pel que fa a restauració, ambdós gerents fan també una valoració molt positiva de la ciutat: “Bona qualitat, bon preu i molta varietat”.

La importància del dia rere dia

Amb una història tan llarga i un futur prometedor, sempre es poden remarcar fites, tant d’alegries com de dificultats, malgrat que per a Camós i Puig el més important és el dia rere dia. Parlant dels èxits més grans, Puig desvetlla: “Quan veus que el client està satisfet amb el plat, et dóna les gràcies i et diu que ha menjat molt bé... Aquest és el triomf, el dia rere dia. I no perquè un dia els clients hagin sortit contents, ja està. A la nit tor-

nem-hi, al migdia tornem-hi, i quan tens crítiques negatives s’han d’aprofitar per millorar el que pots. Dit això, si hem de parlar d’un gran pas, aquest fou obrir el primer restaurant a Barcelona i també obrir el primer a Madrid”. I pel que fa a les dificultats, parla Camós: “A vegades amb noves obertures et trobes imprevistos i ho pateixes molt. D’altra banda, la legislació per obrir un nou restaurant cada vegada és més complexa, cada vegada hi ha més lleis i és més complicat fer-ho. Estem totalment preparats i ens hem d’anar preparant, malgrat que és veritat que abans podies obrir un restaurant sabent de cuina i ara necessites un assessor, un advocat... Potser el més difícil sigui la complexitat administrativa de permisos i llicències”.

En aquesta conjuntura, la vida diària d’ara pot venir marcada per una actualitat econòmica de la qual es ressenten moltes empreses. ¿Se n’han vist afectats, els establiments del grup Andilana i Fork and Pillow? Quines mesures han pres? “Hem agafat els proveïdors i col·laboradors que tenim i els hem dit: «Ara no podem jugar amb les qualitats, perquè qualsevol errada pot ser molt greu». No ens enganyem, la crisi ha tocat tothom i els proveïdors els primers, perquè ells han començat a notar que deixen de comprar-los. Nosaltres pugem els preus com a màxim el que puja l’IPC anual, i he de dir que la crisi l’estem passant molt bé i suposo que el principal motiu és que

tenim un ventall de públic molt ampli que inclou molta gent”, argumenta Camós.

D’altra banda, Puig destaca un altre dels pilars que condiciona el context econòmic actual, les inversions: “Ara toca sobretot vigilar, molta precaució i moderació en les inversions. Ho estudiem

“Abans podies obrir un restaurant sabent de cuina i ara necessites un assessor, un advocat... Potser el més difícil sigui la complexitat administrativa de permisos i llicències”

molt més, perquè per a qualsevol inversió que fem necessitem finançament bancari. Són inversions molt grans i si les financeres passen per un mal moment, tal com està passant, i hi ha menys líquid, automàticament és més complicat. Per tant, per als nous projectes ens esperarem. No tenim cap necessitat de créixer, ni tenim uns objectius que haguem de complir obligatòriament, podem créixer al nostre ritme”.

COMERTIA S'OPOSA A L'AUGMENT D'IMPOSTOS

L'Associació Catalana de l'Empresa Familiar de Comerç, Comertia, creu que l'increment d'impostos perjudicarà el consum en reduir la capacitat de despesa dels ciutadans i agreujarà la crisi. Per això reclama reformes estructurals, tant en el mercat laboral com en l'impost de societats, en què proposa l'exempció de la tributació dels beneficis no repartits com a via per facilitar la inversió i la reactivació econòmica.

En el marc de la crisi econòmica generalitzada, amb un especial reflex en el sector del comerç, que es concreta segons la Confederació Nacional de Treballadors Autònoms en la desaparició de 40.000 comerciants el darrer any, Comertia con-

sidera que l'increment d'impostos anunciat pel Govern central seria letal per al sector.

Per a Javier Cottet, president de Comertia, "el possible increment de l'IVA o l'IRPF retrauria encara més el consum, perquè el ciutadà tindria menys liquiditat i per tant provocaria el tancament de més comerços i l'efecte en cadena que això implica de menys producció industrial i la caiguda d'altres serveis".

Tanmateix, per a Comertia també és preocupant que constantment s'anunciïn mesures que no es concreten, tal com va passar en el darrer debat parlamentari sobre l'estat de la nació o amb les mesures sobre ajuts als aturats. "Per al món de

l'empresa és cabdal comptar amb mesures clares i previsibles, els canvis constants de criteri i la improvisació tan sols allargaran la crisi econòmica", afirma Cottet.

Comertia creu que hi ha mesures d'ordre laboral, com la rebaixa de les cotitzacions a la Seguretat Social—que es van apuntar en l'ara frenat diàleg entre agents socials—o mesures fiscals, com pot ser en concret que no computin a efecte de l'impost de societats els beneficis no repartits. Aquestes mesures aportarien a les empreses recursos i capacitat d'invertir alhora que reactivarien el mercat de treball.

ELS MERCATS LIDEREN LA VENDA DE PRODUCTE FRESC

Els mercats municipals són el lloc de compra del 40 % del total de productes frescos, amb una freqüència d'adquisició, visita i estada pràcticament diàries, segons que ha assegurat l'alcalde de la localitat madrilenya de Getafe i president de la FEMP, Pedro Castro, basant-se en les dades econòmiques dels observatoris que piloten els ministeris d'Indústria, Turisme i Comerç, i de Medi Ambient i Medi Rural i Marí.

De fet, segons un estudi realitzat per l'Observatori del Consum i la

Distribució Alimentària, l'índex de qualitat del servei dels mercats a Espanya ha obtingut una qualificació del 76,8 %.

Són més d'un miler els mercats municipals actius en aquest moment, amb una dispersió que atén la totalitat de la geografia espanyola. Això es tradueix en l'oferta de prop de 80.000 parades de venda i més d'un quart de milió d'ocupats vinculats directament amb la seva activitat.

De fet, per a Castro, per aconseguir mantenir aquest atractiu s'ha d'incidir en

la renovació dels mercats comercials i convertir-los en el que ja són molts: un pol d'atracció de veritables centres comercials a cel obert.

Aquest és un dels objectius principals de la sisena trobada que se celebrarà a Madrid els dies 2 i 3 de novembre, i que dona continuïtat a les altres 5 anteriors, celebrades des del 1998 i amb periodicitat biennal a Sevilla, Lleó, Saragossa, Tarragona i Santiago de Compostel·la, respectivament.

PRODUCTES ECOLÒGICS: EL DESPERTAR DE LA CONSCIÈNCIA?

Els establiments comercials que prioritzen productes ecològics o naturals proliferen i filosofies vitals que propugnen el viure pausat són cada vegada més reconegudes i practicades. ¿Som davant una nova tendència o la conscienciació definitiva que cal viure més d'acord amb el nostre entorn?



Un passeig pels carrers de qualsevol ciutat pot fer pensar que cada vegada hi ha més presència de comerços que tenen en compte o se centren en els productes ecològics i naturals. Es tracta de cosmètics, botigues d'alimentació, restaurants i fins i tot serveis que també es poden vincular amb valors relacionats amb l'equilibri natural, com pot ser la proliferació d'esports com el ioga o el tai-txi.

A Catalunya ja hi ha 2 poblacions (Pals i Begur) adherides al moviment *città slow*, creat a Itàlia com a resposta en contra del *fast food* i que promulga el viure d'una manera sostenible en tots els àmbits. ¿Som davant l'eclosió d'una nova tendència? Maria Callís, consultora d'Alpenstock, aporta un punt de perspectiva social a aquest fet: "Més que una tendència, podem dir que fins fa uns anys hi havia un buit de sensibilitat en aquest àmbit, tothom parlava d'ecologia però ningú no hi apostava. Hi havia una espècie d'hipocresia de valors, molta gent que parlava de sensibilitat social, valors ecològics, però com una creença que la gent acceptava sempre que no calgués fer cap esforç de la seva banda; es prioritza va el fet de ser ecològic, però sense que afectés el benestar individual ni l'estil de vida. Ara es tracta de l'intent de viure més d'acord amb el nostre entorn, un fet que es reflecteix en el consum i en la tipologia de comerç".

Un exemple d'aquests comerços, considerat un referent per molts, és Biospace, situat al carrer de València, 186. Després de 3 generacions dedicades a l'alimenta-

ció, es va convertir en un centre dedicat a l'alimentació i la salut basant-se en la filosofia i la cultura ecològica, partint de l'objectiu inicial d'oferir els productes més saludables en un ambient proper, familiar i tranquil. "Vam anar cap a la transició del món «bio» perquè per a nosaltres concentrava en essència la millor opció, tot complementant els principis que sempre ens havien motivat: salut, equitat, ecologia (biodiversitat, estacionalitat, localitat) i justícia social, fins que el 1999 es va crear Biospace i així consolidar i ajudar a difondre l'ecologia com una forma de vida", explica Arturo Santiago sobre els inicis d'aquesta aposta.

Segons Callís, l'increment recent d'aquest tipus d'establiments respon a un despertar respecte de com hem estat vivint durant els darrers anys: "Ara ja hi ha gent disposada a sacrificar el seu ego a favor de l'entorn, la natura o les altres persones amb les quals conviu en favor de l'intent de viure sense agredir en tanta mesura l'entorn. L'agressivitat és un dels factors que ha anat en perjudici d'aquest tipus de productes: hem accelerat el creixement de les plantes, d'animals i ara comença a haver-hi una consciència social que està despertant".

Varietat de consumidors

Santiago, des de Biospace, afirma que hi ha un creixement en el sector: "És cert que cada vegada se sent parlar més dels productes ecològics i que el creixement d'aquests va en augment. Però encara fa falta continuar treballant per difondre i aclarir els diversos conceptes de «bio» perquè el públic general tingui una informació més exhaustiva i exacta. A Espanya, el consum a Catalunya, el País Basc i a les Balears està en millor posició que en altres àrees, però lluny de les quotes europees". Però malgrat la caracterització, Santiago divideix en 3 les menes de consumidors, que ahora es divideixen en altres variants: "Els primers, els que compren per convicció, preocupats per l'entorn i el medi ambient; els segons, per necessitats de salut, ja que cada dia són més evidents i abundants les al·lèrgies i intoleràncies; i els tercers són aquells consumidors que gaudeixen amb productes d'una qualitat

superior, de gust autèntic i més sans".

D'altra banda, un dels factors que si no condiciona, com a mínim pot facilitar el sorgiment de comerços d'aquest tipus és el fet que Espanya s'ha convertit en un país important pel que fa a la producció ecològica. Respecte del paper d'Espanya com a productor, Santiago afirma: "A l'Estat espanyol hem passat a ser un dels principals productors europeus, però la majoria d'aquests productes es canalitzen cap a l'exportació. Hi ha comunitats que destaquen en producció, com Andalusia, Extremadura i València, i d'altres en elaboració de productes, com Catalunya i

"Ara ja hi ha gent disposada a sacrificar el seu ego a favor de l'entorn i la natura", assenyala Maria Callís

Andalusia. Per això més enllà de la major o menor aportació que podem fer algunes parts implicades, un dels impulsos veritablement importants a la resta de països europeus és la implicació sincera i coherent de les institucions. Crec que al nostre país cal fer un esforç per apropiarse a aquests criteris i replantejar-se algunes polítiques contradictòries, com la dels transgènics".

La cadena de distribució Veritas, que compta amb 18 establiments a Catalunya, també és un referent pel que fa a distribució de productes ecològics. En l'*Informatiu Comerç* de desembre de 2008 donàvem a conèixer les impressions del seu director general, Silvio Elías. Elías reconeixia que el seu públic objectiu encara era reduït, atès que la demanda d'aliments ecològics a Espanya és inferior a l'1 %, a diferència del que passa en altres països del nostre entorn, com ara Alemanya (4-5 %) o Itàlia (2,5-3 %).

En qualsevol cas, Elías considerava que aquesta demanda creix contínuament i que el seu potencial se situa en la no gens menyspreable xifra del 30 %. Respecte

de la seva tipologia de clients, Elías també en distingia 3 grups: un primer que veu els aliments com una font de salut, un segon que aposta per la qualitat, i un tercer que ho fa per la salut del planeta, per la sostenibilitat aconseguida gràcies a processos de producció que respectin la naturalesa.

I el seu públic objectiu és "majoritàriament jove i urbà". Per al director general d'aquesta cadena d'establiments, un dels punts forts és que davant d'un panorama en què la majoria dels supermercats ofereixen el mateix, només el factor de proximitat i el preu són diferenciadors. Segons el seu parer, en aquest context, Veritas té una carta al seu favor: la seva oferta es desmarca de la seva suposada competència en apostar pel producte ecològic.

El procés d'expansió actual es basa en un element que no el diferencia dels anteriors, la proximitat. Tot i que és cert que l'aposta d'obrir nous establiments està condicionada per la demanda objectiva que hi hagi a la zona, val a dir que no "depèn tant del nivell de renda, sinó d'un factor sociològic".

Un sector amb futur

Malgrat que els productes ecològics són més cars, els seus compradors no són necessàriament de les classes socials més elevades, sinó aquells que, per una qüestió de prioritats, tenen aquesta sensibilitat i/o predilecció especial per la qualitat, la salut i la sostenibilitat. Elías apunta que és partidari de controlar al 100 % el punt de venda, que considera l'epicentre del negoci, així que, de moment, no considera necessària cap altra via d'expansió. Sobre el context actual de l'economia, Elías assenyala que fins ara "no ens hem vist afectats" i sent conscients "que ara no aconseguirem gaires nous clients, del que es tracta és de no perdre els que ja tenim".

Si parlem de cosmètica, Korres és una de les marques més representatives. Basant la seva producció en la utilització d'ingredients d'alta qualitat obtinguts de productes naturals, aquesta ensenya grega té el seu origen en la primera farmàcia homeopàtica d'Atenes. Actualment disposen de 3 botigues a Catalunya

(2 a Barcelona i una a Mataró), i sobre el sector es mostren cauts pel context actual, però amb la satisfacció que encara queda molt d'espai per créixer: "El darrer any el sector de la cosmètica s'ha enfrontat a la crisi financera global i a la

baixada del consum. Existeixen oportunitats per a les marques que proposen productes alternatius com ho són els naturals, que malgrat la davallada general, continuen creixent. El mercat espanyol és encara molt tradicional i ens queda

molt camí per endavant", declara Philippe Casara, gerent de Korres España.

En relació amb l'increment d'establiments d'aquests tipus, Casara incideix en el context actual: "Per a l'obertura de

EL CONSUM PER CÀPITA NO ARRIBA A 4 EUR PER ANY

Ricardo Robles, president de la Federación Española de Empresas con Productos Ecológicos (FEPECO), respon a l'*Informatiu Comerç* sobre l'entorn nacional de producció ecològica, la situació d'Espanya respecte de la resta d'Europa pel que fa a consum, a més de desxifrar alguns aspectes terminològics claus en aquest sector.

Quina és la diferència entre els termes Eco i Bio?

Els termes Eco i Bio tenen el mateix significat, són termes autoritzats per a productes alimentaris elaborats amb el Reglament CE n.834/2007, que regula el procés d'elaboració i etiquetatge d'un aliment (ecològic, biològic o bé orgànic) i és competència de cada Estat de vetllar perquè el Reglament es compleixi. En el cas d'Espanya, són les comunitats autònomes les que tenen delegades les competències mitjançant les seves respectives conselleries d'Agricultura, i aquestes són les que vigilen el compliment de la llei.

-Segons el Ministeri d'Agricultura, a Espanya s'està potenciant el cultiu ecològic. ¿Pot, aquest fet, influenciar l'increment de comerços dedicats a la venda de producte ecològic?

Si bé és cert que Espanya ha passat a ser el país amb més superfície ecològica d'Europa amb 1.317.751,88 hectàrees, segons dades del Ministeri, aquesta dada cal analitzar-la amb deteniment, ja que el 70 % de la superfície està composta per boscos i zones de pastura, i per tant, el potencial és relativament petit respecte del total de la superfície ecològica del nostre país, encara que també és cert que hi ha una gran extensió de superfície de

pastura que fa que el sector ramader tingui un gran potencial de creixement en el sector ecològic.

-A nivell europeu es manifesta una tendència en augment en el consum de productes ecològics. On podem situar Espanya dins el marc europeu?

Així com podem estar orgullosos del treball realitzat respecte de la superfície ecològica a Espanya, no es pot dir el mateix del treball realitzat en el consum d'aliments ecològics al nostre país en comparació amb els altres membres de la Unió Europea. Mentre que a països com Dinamarca (més de 60 EUR per càpita), Suècia (45 EUR per càpita), Àustria (41 EUR), o Alemanya (40 EUR) fan que l'alimentació ecològica sigui als seus països totalment normalitzada, tant pel que fa a oferta com en preus, o també països amb un consum per damunt dels 25 EUR per càpita, a Espanya encara no arribem a 4 EUR per persona i any de consum, és a dir, tenim un gran treball per desenvolupar en concepte d'informació i oferta cap als professionals de l'alimentació convencional i cap als consumidors.

-Considera que pot produir-se un augment de comerços dedicats als productes ecològics?

Efectivament, si la tendència és d'augment, tal com s'està observant en aquests darrers anys, la lògica és que apareguin nous projectes empresarials encaminats cap a aquest tipus d'alimentació, encara que entenc que on realment hi pot haver un enlairament de consum dels aliments ecològics és als canals tradicionals d'alimentació, ja que per aconseguir les ràtios de consum que actualment hi ha a Europa haurem de fer que la distribució i el consum d'aquests aliments sigui normalitzat, tant en la varietat de producte com en la varietat dels punts de venda, com en els preus.

-Quin consell donaria als comerciants que s'estan especialitzant en aquesta tipologia de productes?

Demandar-los que siguin exigents al màxim en la comprovació de la certificació dels productes ecològics, ja que és la credibilitat la que fa que el consumidor decanti la seva opció de compra cap a aquests aliments i en aquesta credibilitat hem de basar l'èxit de l'increment del consum al nostre país. I animar-los a conèixer la gran oferta que tenen al seu país, amb una varietat inimaginable de productes ecològics procedents de l'agricultura i ramaderia ecològica, al lloc web de la nostra federació <www.fepeco.es>.

nous locals és una època que es pot considerar difícil per l'entorn global, però d'altra banda, la davallada de preus dels lloguers comercials permet signar contractes més avantatjosos. Es continuen obrint establiments, però cal dir que el fort desenvolupament que vivia el sector s'ha estancat ja fa uns mesos”.

Finalment, sobre la qüestió de si l'increment de consum de productes ecològics és una tendència momentània o representa la conscienciació definitiva que cal viure més d'acord amb el nostre entorn, els interlocutors ho tenen bastant clar. “Avui dia tenim el privilegi d'estar sent testimonis de grans canvis, canvis ràpids i continus als quals haurem d'acostumar-nos com a éssers humans i com a societat. Així que crec, sincerament, que aquesta tendència és més que una moda, és un canvi de consciència, un nou estil de vida per una societat més en harmonia amb tot el que ens envolta”, afirma Santiago de Biospace.

Des de Korres, observant l'exemple de mercats més desenvolupats que no Espanya, Casara opina: “En mercats més avançats (com Alemanya, la Gran Bretanya o els Estats Units), els productes ecològics tenen des de fa anys el seu lloc i es continuen desenvolupant molt. No sembla una moda temporal, sinó realment una conscienciació d'una franja de consumidors. Tant en el sector de la cosmètica com en el de l'alimentació, la conscienciació és cada vegada més gran”. Per la seva banda, la consultora Maria Callís manifesta que “ser ecològic no és únicament menjar ecològic, sinó adonar-se que fa falta una comunitat equilibrada amb el que ens envolta”, per això fa una predicció positiva del sector: “Crec que és una tendència que a nivell comercial pot tenir èxit, perquè va en paral·lel a una tendència de canvi social. Estem recuperant un equilibri social i emocional; a més, en l'àmbit internacional cada vegada hi ha més conceptes que es basen en aquests valors, que sovint des d'Orient s'han dut aquí, com la projecció personal, la salut preventiva, l'educació, el reciclatge o els productes naturals”.

Cati Bestard



CIUTATS PAUSADES, TAMBÉ A CATALUNYA

El moviment *slow food* es va iniciar a Itàlia, concretament a Roma, quan diferents manifestants protestaven per l'obertura d'un establiment de *fast food* a la Piazza di Spagna. Entre els manifestants, el seu líder, Carlo Petrini, sociòleg especialitzat en gastronomia, que va esdevenir fundador d'aquest moviment que lluita contra l'estandardització del gust i a favor de la varietat gastronòmica autòctona, de qualitat i de producció justa, és a dir, per la qual s'ha pagat un preu just al productor. Aquest moviment gastronòmic s'envolta d'un concepte més ideològic: l'*slow movement*, que defensa el viure a menor velocitat, amb menys estrès i d'acord amb el nostre entorn. D'aquí sorgeixen les *città slow* i a Catalunya ja n'hi ha 3: Begur, Pals i Palafrugell. Però no qualsevol població pot aconseguir l'acreditació *città slow*, ja que no pot superar els 50.000 habitants i ha de complir una sèrie de requisits, com la implantació d'una política mediambiental que mantingui i desenvolupi les característiques de l'àrea i del teixit urbà, tot valorant les tècniques de recuperació i reciclatge o l'estimulació de producció i utilització de productes alimentaris obtinguts amb tècniques naturals i compatibles amb l'entorn, entre altres requisits. Per a Arturo Santiago, de la botiga Biospace, “són iniciatives que refresquen la visió i la rapidesa que condiciona la nostra vida diària, que vinculen els productes orgànics a les tradicions dels territoris on es protegeixen i potencien les matèries primeres, els productes estacionals, frescos i autòctons i el compromís amb la sostenibilitat, que implica una agricultura menys intensiva i més neta (sense additius, conservants ni colorants), que defensa la biodiversitat a tots els nivells”.

<www.cittaslow.net>

GIRONA ENDEGA UN PROGRAMA PER PRESTIGIAR LA QUALITAT DEL SERVEI A L'HOSTALERIA I LA RESTAURACIÓ



L'acció es du a terme mitjançant la participació en un Programa Leonardo intracomunitari compartit amb 3 entitats de França, una d'Itàlia i una de Grècia. La Cambra de Girona és, per tant, l'única representant de l'Estat espanyol.

El sector de la restauració genera molts llocs de treball, però alhora troba greus dificultats per reclutar professionals del servei de sala. L'ofici de cambrer està perdent valor social i interessa molt poc als joves a l'hora de triar una professió. Aquests antecedents han mogut la Cambra de Girona i els seus col·laboradors en el projecte a reunir-se i endegar una enquesta a nivell europeu.

L'enquesta, que realitzaran els socis d'aquest partenariat simultàniament a les demarcacions respectives, ha estat elaborada per professionals de la pedagogia, de la formació professional, de la inserció laboral i de la relació amb les empreses turístiques, i recollirà l'opinió de tots els agents implicats en l'ofici de cambrer: empresaris, treballadors, persones que busquen feina i joves que han d'accedir al món laboral.

L'objectiu final és aconseguir modificar els estereotips actuals i sensibilitzar els empresaris perquè coneguin quines són les noves tendències en aquest camp i les puguin aplicar als seus establiments. Aquest projecte es va iniciar en una primera reunió preparatòria a Montpeller per tal de definir-lo i poder presentar una candidatura conjunta. Els diversos participants van presentar quina era la seva situació en el context local, es va discutir sobre els punts comuns i divergents en comparació amb els altres països, es va exposar la problemàtica compartida, es va definir la planificació biannual de treball i es va preparar una candidatura conjunta.

La Cambra de Comerç de Girona va presentar la seva candidatura a final del mes de febrer i es va rebre l'aprovació al mes de setembre de 2008. Al novembre de 2008 va tenir lloc la primera de les reunions del projecte, per tal de repartir les tasques entre cada entitat participant, es van presentar i debatre les metodologies de realització de l'enquesta i de l'avaluació de la feina del grup, i es va presentar la proposta de web i de fullet del projecte.

També es van proposar un seguit de preguntes obertes per fer a cambrers, empresaris del sector de l'hostaleria, estudiants d'hostaleria i persones en atur. Amb els resultats obtinguts es pretenien establir les grans temàtiques que havia d'acarar el qüestionari del projecte.

D'altra banda, el director regional de l'OREF (Observatoire Régionale de l'Emploi et de la Formation) va fer una presentació sobre el context i la problemàtica de l'ofici de cambrer a la regió de Montpeller. Finalment, es van intercanviar impressions sobre el funcionament de l'Escola d'Hostaleria de Greta Nîmmes Camargue amb el seu director.

El mes de març de 2009 va tenir lloc la reunió de projecte a la província de Girona. En el decurs de la qual, els diversos col·laboradors van presentar els resultats de les preguntes obertes plantejades en la reunió anterior. Es van discutir i es van definir les 5 grans temàtiques de l'enquesta: salaris, relacions entre empresaris i cambrers, carrera professional, perfil professional i horaris de treball.

LES LLARS ESPANYOLES GASTEN 356 EUR ANUALS EN FRUITA

La fruita és i sembla que continuarà sent un aliment ben vist per les famílies espanyoles. I és que, segons el que es desprèn de l'anàlisi de TNS Worldpanel partint de les primeres dades trimestrals de l'any, cada llar espanyola va consumir 259 kg de fruita l'últim any, la qual cosa li va suposar un desemborsament mitjà de 356 EUR entre juliol de 2008 i juny de 2009.

La fruita ocupa, doncs, un lloc important en la dieta mediterrània. Tanmateix, malgrat la disminució del preu pagat d'un -0,72 % respecte del mateix període de l'any anterior, s'ha observat una disminució de 5,4 kg per llar en la fruita comprada (entre juliol de 2007 i juliol de 2008 el consum mitjà va ser de 264 kg per llar).

Tot i això, hi ha fruites que semblen fumigades contra la crisi: cireres, alvocat, raïm, maduixa, kiwi, pinya, llimona, meló i síndria; la majoria han aconseguit augmentar de consum mitjançant disminució del preu, i només el meló i la síndria han aconseguit un augment en el seu consum malgrat l'increment en preu de +6,3 % i +13,5 %, respectivament. Les fruites més populars continuen sent els plàtans, les taronges i les pomes.

CONSUM ANUAL DE FRUITA PER LLAR (VOLUM)

	jul. 2008-juny 2009	jul. 2007-juny 2008
Castella i Lleó	323,2 kg	329,2 kg
Galícia	293,9 kg	290,4 kg
Madrid	274,5 kg	264,9 kg
País Basc	266,4 kg	266,7 kg
Catalunya	260,3 kg	271,4 kg
Andalusia	233,7 kg	243,0 kg
València	215,4 kg	224,4 kg
Total Espanya	258,6 kg	264,0 kg

Font: TNS Worldpanel

LA TASCA POC ÇONEGUDA DE LA FUNDACIÓ DEL BANC DELS ALIMENTS



**FUNDACIÓ
BANC DELS ALIMENTS**
BARCELONA

La Fundació Banc dels Aliments de Barcelona neix l'any 1987 i va ser el primer creat a l'Estat espanyol. Es va crear a partir de la constatació d'una realitat que es dona a la majoria de societats desenvolupades: la producció, normalment, de més aliments dels que són estrictament necessaris. Aquests, tot i que estan en bones condicions per al consum, moltes vegades es gestionen com a residus. I també, cal no oblidar-ho, l'existència dins d'aquestes mateixes societats de bosses de pobresa i col·lectius marginals que no disposen d'una alimentació suficient en quantitat i qualitat.

Doncs bé, la funció de la Fundació Banc dels Aliments és recuperar tots aquells aliments que no són comercialitzables però que sí són consumibles, i distribuir-los entre les persones d'a-

quí que els necessiten. De fet, la Fundació no distribueix directament a les persones necessitades, sinó que ho fa sempre per mitjà d'entitats benèfiques reconegudes, que són les úniques que, per la seva relació directa amb els necessitats, poden assegurar la destinació correcta dels ajuts alimentaris. A més, hi ha la contribució a la sostenibilitat i a la prevenció en la generació de residus que van a disposició final: l'aprofitament d'excedents alimentaris que, d'altra manera, haurien de ser destruïts com a residus, representa una important contribució a la preservació del medi ambient.

En aquests moments, els Bancs dels Aliments de Catalunya (n'hi ha 4 a tot Catalunya: Barcelona, Girona, Lleida i Reus) reben prop de 3.000 tones a l'any d'aliments procedents de la indústria alimentària.

Les empreses interessades a col·laborar amb la Fundació Banc dels Aliments (carrer dels Motors, 122, a Barcelona) poden trucar al telèfon 933 464 404 o bé posar-s'hi en contacte a través del correu electrònic:

<info@bancdelsaliments.org>.

M O D A

080 BARCELONA FASHION ES CONSOLIDA

La moda ha estat, és i, de ben segur, continuarà sent un sector econòmic amb molt de glamour, però darrere hi ha tota una indústria que mou milers de milions d'euros. Després de molts canvis, la Ciutat Comtal ha aconseguit una fórmula que sembla que es consolida: el 080 Barcelona Fashion.

Ja queda lluny en el temps la Passarel·la Gaudí, els informes que apostaven per canviar el model i les polèmiques sobre com concebre una passarel·la que difícilment podria competir amb les grans capitals com París, Milà o Nova York, però que era necessària per reforçar una indústria potent que, segons un informe cameral del 2007, configuren més de 41.000 empreses (aproximadament, el 9 % del teixit empresarial del país).

Amb la quarta edició del 080

El saló vol impulsar el talent i aconseguir que joves dissenyadors emergents s'obrin pas en el món de la moda i aconseguixin donar a conèixer les seves col·leccions

Barcelona Fashion sembla que s'ha aconseguit una estabilitat desitjada per totes les parts: administracions, tant la local com l'autonòmica, així com totes les empreses participants i, especialment, els dissenyadors emergents, que busquen fer-se un espai en un sector molt competitiu i que no s'atura mai. L'edició actual del certamen va comptar amb una vintena de desfilades, mentre que el *showroom*, l'aparador o espai per exposar les peces de roba dissenyades, es va ampliar per donar



Dues imatges de la desfilada de Zazo&Brull



BARCELONA FASHION PLACE

Aquesta és una iniciativa que pretén impulsar la creativitat i la innovació, i consolidar la moda i les noves tendències a Barcelona i Catalunya, gràcies a un acord entre la Generalitat i l'Ajuntament de la capital catalana. El projecte Barcelona Fashion Place s'articula en 3 línies d'actuació estratègiques: la projecció internacional, la projecció de la creació i la projecció continuada.

Dins les actuacions per a la projecció internacional, hi destaca el saló The Brandery, així com la creació d'un premi internacional. Les accions per a la projecció de la creació giren al voltant del 080 Barcelona Fashion, que es consolida com a aparador de la moda independent. Finalment, pel que fa a les accions de projecció continuada, l'acord preveu donar suport a les iniciatives privades que volen fer de Barcelona un referent internacional de moda durant tot l'any. En aquesta línia d'actuació s'inclouen iniciatives com l'obertura de botigues de marques internacionals a Barcelona, la Barcelona Bridal Week, els Premis Barcelona És Moda (projecte impulsat per la Cambra de Barcelona) o les passarel·les de Moda al Carrer dels eixos comercials.

cabuda al mig centenar de noms participants.

Els dissenyadors que van ser seleccionats pel jurat per participar en el calendari de la passarel·la d'enguany van ser: Zazo&Brull, Andrea Ayala, Josep Abril, Mikio Sakabe, Alexis Reyna, Matthew Ames, Juan Antonio Avalos, Manuel Bolaño, Joan Fàbregas, Guillem Doz, Cardona Bonache, Jan Iú Més, Yiorgos Eleftheriades, Teresa Helbig i Romain Kremer, Montse Liarte, Míriam Ponsa i Estrella Archs.

I pel que fa als guanyadors de la segona edició del Premi 080 Barcelona Fashion, dotat amb 20.000 EUR, que reconeix la millor col·lecció de la passarel·la, el jurat internacional –format pel dissenyador Bernat Willhelm; la historiadora Lydia Kamitsis; el redactor en cap de *Fashion Daily News*, Jean Paul Cauvin; el confundador del *showroom* No Season, Benjamin Mazza; la directora del Flanders Fashion Institute, Edith Vervliet; l'empresari Jean Pierre Bua, i el redactor en cap de

l'Officiel, Patrick Cabasset– va escollir els dissenyadors de Cardona Bonache. Amb vista a la propera edició, que se celebrarà del 25 al 29 de gener de l'any que ve, el certamen coincidirà amb el saló The Brandery, la fira relacionada amb la moda que l'Ajuntament va impulsar després de la marxa de la coneguda Bread & Butter a Berlín.

P. C.

LA CAMPANYA DE REBAIXES D'ESTIU FINALITZA AMB UN ALT COMPLIMENT DE LA NORMATIVA

La campanya comercial de rebaixes d'estiu ha finalitzat amb un elevat compliment de la normativa arreu del país, segons que informa la Generalitat. Comerç ha realitzat prop de 5.000 actuacions d'inspecció a tots els eixos comercials de les ciutats catalanes, en una actuació conjunta amb els serveis territorials de Comerç a Barcelona, Catalunya Central, Girona, Lleida, Tarragona i Terres de l'Ebre. En total s'han estès 137 actes.

En la temporada de rebaixes d'estiu, la Direcció General de Comerç ha dut a terme actuacions informatives i d'inspecció. Concretament, s'han enviat 400 notes informatives de la campanya a les empreses més representatives del sector, als respon-

sables dels centres comercials i a una mostra significativa d'establiments comercials individuals, per tal d'informar del període de rebaixes i de la normativa bàsica de les rebaixes a Catalunya. Així mateix,enguany s'ha registrat un augment de les consultes telefòniques d'establiments individuals i associacions de comerciants.

Enguany també, i amb caràcter previ a l'inici de la campanya, la Direcció General de Comerç va dur a terme la coordinació de tots els serveis territorials de Catalunya en matèria de Comerç.

ES CONSOLIDA L'ESCALADA DE LA MARCA DE DISTRIBUCIÓ



Tots els estudis publicats els darrers mesos ratifiquen una tendència clara: l'ascens imparable de la marca de distribuïdor (MDD) o marca blanca. L'últim és el de l'Observatori del Consum i la Distribució Alimentària del Ministeri de Medi Ambient i Medi Rural i Marí, que, després de 2 reunions de grup i 1.000 entrevistes a consumidors entre abril i maig de 2009, constata que els últims 3 anys ha augmentat notablement el consum d'MDD.

D'acord amb els resultats, un 89,6 % dels enquestats han comprat el 2009 alguna vegada marques de distribuïdor (MDD), davant el 76,8 % de 2006. De fet, un 28,1 % manifesta consumir més productes d'MDD que no l'any passat, una dada que augmenta entre els homes i entre els entrevistats més joves (amb edats entre 20 i 35 anys). Pastes, llegums, arròs i lactis són les famílies de productes més demanades pel consumidor.

D'altra banda, atenent al canal de compra, qui compra en botigues de descompte té per costum adquirir més productes de marca blanca que no pas aquells que compren en hipermercats i supermercats.

Per últim, l'enquesta destaca que les persones que no han comprat mai aquesta mena de productes (6,5 %), ho justifiquen principalment afirmant comprar només marques conegudes i ser fidels a les mateixes marques. A un 1,2 % no els transmeten confiança, mentre que 3 de cada 10 dels entrevistats que no han consumit mai productes d'MDD creuen que els consumiran en el futur.

GOVERN I DISTRIBUCIÓ SIGNEN EL PACTE PER LA BOSSA

El passat mes de juliol, el conseller de Medi Ambient i Habitatge, Francesc Baltasar, va signar el Pacte per la Bossa, un acord amb totes les organitzacions de la distribució i la fabricació amb presència a Catalunya i Espanya per reduir el consum de bosses de plàstic a Catalunya en un 50 % l'any 2012. El Pacte per la Bossa estableix un marc de col·laboració entre l'Administració catalana i les organitzacions sectorials amb la finalitat de corregir l'ús innecessari de bosses de nanses d'un sol ús i aconseguir així un consum sostenible d'aquest producte entre la ciutadania.

L'objectiu és reduir el consum d'aquest tipus de bosses un 50 % l'any 2012, respecte dels valors de consum de 2007. A final del 2010 l'Agència de Residus de Catalunya realitzarà un nou estudi del consum de bosses de plàstic a Catalunya prenent com a referència les dades de 2007. I anualment, a partir del 2011, presentarà els estudis de verificació dels objectius assolits, a fi de comprovar i valorar l'efectivitat de les mesures de reducció adoptades pel sector de la distribució i la fabricació.

El Pacte preveu la creació d'una comissió tècnica integrada per representants de les organitzacions signatàries i de l'Agència de Residus de Catalunya. La responsabilitat principal d'aquesta Comissió serà fer el seguiment de les accions i mesures adoptades pels establiments comercials per aconseguir els objectius de reducció. La vigència del Pacte és de 2 anys, prorrogable per mutu acord de les parts, i podrà conviure amb altres mesures de prevenció. El document signat recull alguns exem-

ples de mesures per a la consecució dels objectius establerts: campanyes de sensibilització i orientació ambiental del consumidor per al foment de la reutilització i el reciclatge de les bosses, i habilitació d'espais adequats per fomentar l'ús del carretó de la compra, campanyes per a la promoció del servei domiciliari per a compres superiors a determinats volums, establiment de mecanismes de control de bosses dispensades (comptadors, dispensadors i altres sistemes d'assignació de bosses), establi-

ment de mecanismes per a l'ompliment automàtic de les bosses, incorporació a l'oferta de bosses reutilitzables per congelar, bosses reutilitzables de materials diversos (roba, paper o plàstic) i de capacitats diferents, bosses compostables, caps de cartró o plàstic reutilitzables, orientació dels consumidors per caixes (caixa verda, caixa ràpida), polítiques comercials que potenciïn conductes ambientals respectuoses en el consumidor, com per exemple el cobrament al consumidor del cost de la bossa en el cas que n'utilitzi o el descompte al consumidor del cost de la bossa si aquest no la utilitza.

Les organitzacions sectorials signants són l'Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED), Asociación Española de Distribuidoras, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), Confederación Española de Comercio (CEC), Confederació de Comerç de Catalunya (CCC), Consell d'Empreses Distribuïdores d'Alimentació de Catalunya (CEDAC), PIMEC i l'Asociación Española de Fabricantes de Bolsas de Plástico (AEFBP). Les empreses que formen part d'aquestes organitzacions, s'hi podran adherir de manera individual o agrupades en associacions, grups i establiments.

Durant el 2007 es van consumir a Catalunya 2.345.686.828 bosses de plàstic d'un sol ús. Això equival a 45 milions de bosses per setmana, és a dir, 908 bosses l'any a cada llar. Pràcticament, cada català consumeix una bossa de plàstic d'un sol ús al dia durant tot l'any. D'altra banda, el conjunt de bosses de plàstic consumides representa el 0,43 % del total dels residus municipals generats a Catalunya. Totes les normatives mediambientals vigents estableixen criteris de reducció de residus i donen una gran importància a les accions de prevenció, tot promovent la minimització dels impactes ambientals dels béns i serveis en totes les seves etapes: disseny, producció, distribució i comercialització.

Més informació a la pàgina 26

Durant el 2007 es van consumir a Catalunya 2.300 milions de bosses de plàstic d'un sol ús. Això equival a 45 milions de bosses per setmana, és a dir, 908 bosses l'any a cada llar

ECHALEUNAMANOALMEDIOAMBIENTE.COM

Molts deuen haver vist una enginyosa i alhora impactant campanya publicitària de Carrefour que fa referència, precisament, al tema de les bosses de plàstic. El títol d'aquestes ratlles és precisament l'adreça del seu web. De fet, el grup francès ha decidit fer un pas endavant i ser abanderada en

aquesta qüestió. De moment, als establiments del País Basc i Madrid ja no reparteixen a les caixes bosses de plàstic i està previst ampliar a la resta de comunitats autònomes aquesta mateixa mesura els propers mesos.

EL PAIS

LA CULTURA DEL MALBARATAMENT
TARDARÀ A TORNAR

“No tinc ni idea del que pot passar, però jo crec que de la crisi sortirà un consumidor diferent, amb una altra actitud. Hem tocat una paret. Ara té més valors, i serà una mica més auster, també perquè hi haurà menys riquesa. Però, alhora, serà selectiu i en alguns productes sempre estarà disposat a gastar diners. Per exemple, obrir un iPod és gairebé un acte d'amor, és tan bonic, un se'n guarda fins i tot la capsula...”

Pensa en veu alta Toni Segarra, un creatiu publicitari que es dedica a pensar històries fabuloses, que caiguin bé a la gent i, a la fi, animin a comprar uns productes en comptes d'altres [...]. “Tot aquest mileurisme del qual es parla es quedarà en la societat i hi haurà menys poder adquisitiu, d'això ha nascut el *low cost*, per atendre tota aquesta gent”.

Quan un publicitari parla així, és perquè al mercat s'esdevé alguna cosa. Els espanyols han passat de l'eufòria al pànic en el consum, s'han abocat al fenomen del baix cost i han començat a estalviar en petites coses, com menjar a casa o emportar-se la carmanyola a la feina (això, per exemple, ha crescut un 8 % en un any).

Uns costums es quedaran i d'altres s'oblidaran tan ràpid com l'economia ressusciti. Però economistes i sociòlegs coincideixen que hi ha un punt d'inflexió en els hàbits, i encara que l'hedonisme sobrevisqui tossut, comença a beure de noves fonts, en l'idioma econòmic, de noves oportunitats de negoci.

[...] Es tracta, en resum, que hi haurà menys diners per gastar durant alguns anys. Però també, segons el professor de l'IESE José Luis Nuño, menys necessitat de fer-ho després d'una època d'aprovisionament de gairebé tot. Com si d'empreses es tractés, els espanyols han acumulat estocs de múltiples béns els últims anys que ara s'hauran d'esgotar abans de ser reposats.

Nuño, expert en consum, realitza unes proves de mercat en les quals visita cases particulars per auditar les seves possessions. “Els diem que només els volem entrevistar i mirem sense avisar el que guarden als armaris: trobem peces per duplicat, triplicat... Peces de roba amb les etiquetes sense estrenar”, explica sorprès. “Tornarà a ser el consumidor com era? Probablement, no, perquè ens han abocat una gerra d'aigua freda per sobre. Érem un miracle econòmic i ja no, però la despesa tornarà fins a cert punt.” Però també, segons el mateix professor de l'IESE, José Luis Nuño, hi haurà menys necessitat de fer-ho després d'una època d'aprovisionament de gairebé tot.

El plaer més o menys efímer que el consum genera no té aparències de desaparèixer, però el consumisme no és una mica consubstancial amb la persona, “és consubstancial amb el nostre sistema econòmic, que només pot sustentar-se sobre una societat que mai no deixi de comprar”, s'afanya a matisar el psicòleg Javier Garcés [...].

EL MUNDO

TORNA EL CARRETÓ DE LA COMPRA

El tradicional carretó de la compra que portaven les nostres mares a la botiga de queviures està cridat a convertir-se una altra vegada en el protagonista dels rebosts.

Els grans líders de la distribució trepitgen l'accelerador per ajustar-se al Pla nacional de residus –impulsat des de Brussel·les– i que, entre altres objectius, pretén reduir a la meitat la quantitat de bosses de plàstic que es consumeixen al sector del comerç.

Espanya és el tercer país europeu en consum de bosses de plàstic d'un sol ús. Cada habitant rep a l'any una mitjana de 238 bosses, que triguen 400 anys a descompondre's, i de les quals només es recicla el 10 %.

Carrefour vol portar la davantera en aquest assumpte i, a partir demà, deixarà de repartir bosses de plàstic als seus hiper-

mercats i supermercats de Madrid i el País Basc perquè els clients traslladin la seva compra a casa. La iniciativa s'anirà incorporant progressivament a tots els seus establiments, de tal manera que al novembre els embalatges de plàstic desapareixeran de totes les seves caixes.

[...] Els passos de Carrefour seran seguits per Eroski, que a partir del proper dia 10 donarà el tret de sortida al seu pla per retallar l'ús del plàstic entre els seus clients. En principi, la companyia mantindrà les tradicionals bosses sense costos per als seus clients.

[...] El Corte Inglés és un altre dels grans de la distribució que ja ofereix als seus comerços bosses reutilitzables perquè els seus clients transportin les seves compres. I, de moment, mantindrà el lliurament gratuït de bosses de plàstic d'un sol ús.

GALERIA DE COMERCIANTS

ARTESANIA BALEAR



Sabateria Mayol, calçat de qualitat

Sebastià Mayol en sap molt, de sabates. Entre altres coses perquè han estat la professió de la seva vida. És de Mallorca i des de jove treballà en la gestió de fàbriques de sabates, en una època en què l'illa encara comptava amb més de 2 centenars de productors. Fa 11 anys va tenir l'oportunitat d'obrir-se camí en l'àmbit del comerç i es va traslladar a Barcelona per obrir una botiga situada a la rambla de Catalunya.

Inaugurada el 1998, la botiga va començar essent una franquícia de la marca Carmina Albadalejo, però amb els anys Mayol va veure clar que havien d'ampliar l'oferta de calçat femení –ara venen 7 parells de sabates femenines per cada un de masculí– i la franquícia es va transformar l'any 2005 en Mayol, una botiga multimarca on el més important és posar a disposició del client sabates fabricades artesanalment i de la millor qualitat fetes a les Illes Balears. Entre les seves referències tenen Yanko, Jaume Mascaró, Barrats, Collflex i George's, així com la seva pròpia marca Mayol. Aquesta especialització els aporta un avantatge competitiu essencial i ofereix

una garantia de qualitat molt valorada per tots els seus clients, que sempre hi tornen. “Em va sorprendre bastant la fidelitat del client d'aquí. M'havien comentat que això passava, però no podia imaginar que tant. Si un client queda content amb el teu producte, torna any rere any”, afirma Mayol. Un fet que es repeteix tant amb el client local, com l'estranger, que representa aproximadament un 40 % de les vendes. A les prestatgeries, les sabates impecablement exposades, ordenades numèricament i amb una bona il·luminació, i darrere el mostrador, atenent els clients, el mateix Sebastià i la seva dona, Apolònia, que aporten el tracte especial que els clients els han agraït en nombroses ocasions. “Són les petites coses les que et poden diferenciar dels altres comerços. Per exemple, sempre que un client compra una sabata, l'hi netegem abans de posar-la a la capsula i és un detall valorat. De la mateixa manera, quan algú s'emprova una sabata, queda marcada, una mica arrugada i cal raspallar-la per tornar-la a deixar impecable”. Detallista i atent, afirma que hi ha boti-

gues que envien els seus clients aquí per comprar uns cordons o un raspall, ja que ells compten amb tot l'assortiment de complements necessari per al manteniment de les bones sabates. “Avui dia gairebé tot el comerç és basa en l'autoservei i la gent comença a estar-ne una mica cansada, perquè el client el que vol és ser ben atès, ben tractat i fins i tot assessorat. A vegades algú ve amb una idea de calçat, però tu el pots assessorar i millorar la seva compra en funció de la seva necessitat. I això és el que compta.” Especialment si l'assessor té la qualitat d'esbrinar el model o l'estil que escau més bé al client, com és el cas.

Cati Bestard

FITXA:

SABATERIA MAYOL

Rambla de Catalunya, 29

08007 Barcelona

Tel. 933 021 934

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.