

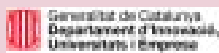
any: 12  
número: 142  
novembre de 2009

 Consell General de Cambres de Catalunya

# INFORMATIU **COMERÇ**



## Qüestió de marca

**Edició:****Difusió controlada per:****Col·laboració:****Consell editorial:**

Narcís Bosch  
Joan Josep Sardà  
Rafel Castells  
Maria Segarra  
Josep Alegret

**Director**

Josep-Francesc Valls

**Cap de redacció**

Pelayo Corella

**Redacció**

Cati Bestard  
Robert Valls  
Helena Belmonte

**Fotografia i il·lustracions**

Paco García  
Daniel H. Agostini

**Assessorament lingüístic**

Francesc X. Navarro

**Realització**

Media Europa, S.L.  
Tel. 932 848 911  
Fax 932 848 192  
a/e: redaccio@mediaeuropa.net  
Sardenya, 542-544, 1er 4a. Barcelona

**Direcció comercial**

Laura Villoria

**Disseny i impressió**

Gráficas 94, SL

**Publicitat**

Gecap S.L. Ricard Piqué  
Tel. 93 459 33 30

**Dipòsit legal**

B-10841/96

**www.cambrescat.es****Cambrà de Comerç de Barcelona**

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

**Cambrà de Comerç de Girona**

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

**Cambrà de Comerç de Lleida**

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

**Cambrà de Comerç de Manresa**

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

**Cambrà de Comerç de Palamós**

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

**Cambrà de Comerç de Reus**

Boule, 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:  
Una relació en evolució  
constant



- 14 Adaptar-se al medi
- 20 "Operación  
supermercado"
- 24 París com a model
- 27 Galeria:  
Ferreteria Bolívar,  
de Barcelona

## NO TOT ÉS PREU

A mesura que madura la crisi i apareixen en l'horitzó indicis de la revifada, algunes estratègies massa utilitzades queden en evidència. Per exemple, basar-ho tot a abaixar preus.

La nova sensibilitat als preus dels consumidors, agreujada per la forta recessió, ha provocat que moltes empreses s'hagin llançat alegrement a abaixar els preus, amb polítiques a molt curt termini. Ja ens hem adonat que reduir el preu sense pensar a innovar en el concepte de negoci –per tant, implicant-hi tota l'empresa comercial–, no porta enlloc; pitjor, sí que porta a algun lloc: a haver de rebaixar el preu novament al cap de poc temps. L'objectiu de les empreses comercials en tot moment ha de ser decidir quin valor atorguem als productes o serveis que venem, mantenir-lo d'una manera sostenible i fixar-lo davant els clients, sigui de *low cost*, de marques *medium* o de marques *premium*. No tenir clar això condueix pel pendent d'anar abaixant preus indefinidament; i aquest és l'esgraó previ al tancament del negoci.

Benvinguda la lluita pel mercat entre les marques de fabricant i les de distribució. Benvinguda, perquè la competència és la millor font d'innovació, augmenta la qualitat i els preus esdevenen més adients. En el nou escenari de les marques, a mesura que avança la lluita per guanyar-se el favor del client, contemplem que l'estructura d'unes i d'altres s'assemblen cada vegada més com 2 gotes d'aigua: negocien amb proveïdors diversos, s'impliquen en la producció i en el dia rere dia dels lineals, desenvolupen a bastament gestió de marca, prenen dimensió, innoven, es deslocalitzen, externalitzen operacions que no són del *core business*... Encara més. Sigui quin sigui el nombre de referències a cada lineal, les estratègies d'uns i altres poden ser complementàries i, de fet, ho són en alguns casos: per exemple, una marca líder pot ajudar a posicionar les de distribució. Hi ha, doncs, una falsa polèmica entre les marques de fabricant i les de distribució que desenfoca la qüestió principal, que no és altra que guanyar-se el favor del client tant en èpoques de bonança com en les de recessió: cada moment té la seva estratègia i les seves polítiques. El comerciant és qui ha de seleccionar en cada moment amb els seus equips quines són les més adients; i impulsar-les al servei del client.

## COMISSIONS INTOLERABLES

A més donar les gràcies per l'oportunitat d'expressar lliurement les opinions dels comerciants, deixi'm que expliqui una anèdota personal. L'altre dia va venir a la botiga un client amb la targeta d'American Express de La Caixa i com que el datàfon no va acceptar-la, vaig trucar a American Express. La resposta... Que havia de fer un contracte amb un descompte del 3,95 %. Deixant de banda que aquesta situació és un clar abús, considero que, en definitiva, és tornar anys enrere en la lluita per reduir els marges i les comissions de les targetes. És per això que considero que els comerciants hauríem d'estar més units i no acceptar aquestes targetes i les associacions de comerciants ser més reivindicatives i estructurar i coordinar millor aquestes propostes.

Albert Català  
Reus

## OPERACIÓ SORTIDA

Es parla tant del final del túnel, de començar a veure una mica de llum després de tants mesos de caiguda de les vendes, que de vegades m'imagino que serà com una "operació sortida": tothom fent cua però no per anar de vacances, sinó per anar de compres. Tant de bo aquest Nadal sigui així i el consum aixequi el cap. En qualsevol cas, després de llegir l'últim reportatge de portada de la seva revista, em pregunto: si aquestes decisions d'abaixar preus, de reposicionar els productes i les marques, les fan els grans (i, des del meu modest punt de vista, en alguns casos equivocant-se greument), què no hem de fer els més petits, que veiem passar per davant de la botiga de barri els clients que abans compraven i compraven i ara tenen al cap coses més importants, com fer càlculs per arribar a fi de mes després que el seu marit o muller hagin perdut la feina i el seu fill, tot just acabada la universitat només troba treballs a temps parcial, precaris, mal pagats i sense cap perspectiva de futur? Caldria veure si aquesta crua realitat no s'agreuja amb tantes notícies i reportatges als mitjans de comunicació. I amb això no vull dir que aquests siguin responsables de tot el que ha passat, però de vegades parlar poc és millor que parlar en excés.

Joan Martí  
Barcelona

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

### TORTOSA IMPULSA UN PLA PER DINAMITZAR EL COMERÇ DE LES TERRES DE L'EBRE



La unió fa la força, o almenys és el que pensen a les Terres de l'Ebre, ja que el president de la Diputació de Tarragona, Josep Poblet; el president de l'Organisme Autònom de Desenvolupament Local, Joan Josep Malràs, i el president de la Cambra de Comerç de Tortosa, José Luis Mora, van signar fa unes setmanes un conveni per afavorir la dinamització comercial de les Terres de l'Ebre.

El conveni recull, gràcies a un finançament d'uns 24.000 EUR, el suport que es donarà a aquelles accions relacionades amb la promoció i la difusió del comerç, ja sigui amb activitats al carrer, la celebració de fires, conferències o taules rodones. Addicionalment, també és prevista la realització periòdica d'un informe de conjuntura econòmica per fer un seguiment sobre l'evolució d'aquest sector tan important per a l'economia d'aquestes comarques.

# "VOLEM CONSENS EN LA NOVA LEGISLACIÓ COMERCIAL CATALANA"

La Llei d'equipaments comercials de Catalunya ha de ser una llei que doni tranquil·litat i seguretat al sector i s'ha d'aprovar amb consens i sense dilacions.

És un fet indiscutible que Catalunya sempre ha estat pionera, i un bon referent, en l'ordenació de la seva estructura comercial. Ara, però, arran de la imminent entrada en vigor de la Directiva europea de serveis –a final del 2009–, aquesta afirmació pot quedar en entredit. Que la Generalitat de Catalunya promulgui una nova Llei d'equipaments comercials ha de permetre que la transposició de l'esmentada Directiva compleixi el doble objectiu de: 1r) adaptar la normativa catalana als preceptes de la Directiva, i 2n) mantenir un equilibri, que s'ha demostrat positiu, entre les diverses tipologies comercials.

**Les cambres volem que la Llei d'equipaments de Catalunya s'aprovi per consens, com s'ha fet amb les lleis precedents, i que, per descomptat, compleixi amb la Directiva comunitària**

Diverses són les característiques que identifiquen el model català de comerç, de les quals voldria destacar dues de les més importants. Per una banda, la diversitat de tipologies comercials que

es troben al nostre país, amb una convivència tranquil·la, però competitiva, entre diferents grandàries i operadors, i, per altra banda, la potenciació de les trames urbanes consolidades com a territori natural per a les implantacions comercials, ja siguin de dimensió gran, mitjana o petita. És evident que, en aquests nostres temps, en què el moviment ecològic i de preservació del medi natural és una prioritat absoluta, la tendència cap a una reducció de desplaçaments ens aporta també 2 beneficis: menys trànsit i una potenciació de la vida urbana a les ciutats i als pobles. Les cambres catalanes consideren que la nova Llei és positiva perquè aposta per aquesta filosofia, com també perquè incideix d'una manera notable en la simplificació dels tràmits administratius de les noves implantacions, en la línia d'una de les demandes històriques de les cambres catalanes: la simplificació administrativa i l'agilitat en la resolució dels expedients.

Al comerç català li pertoca, per llei, tenir una regulació pròpia i tots hem de procurar que aquesta regulació sigui sòlida, ben fonamentada i porti garanties a tots els operadors. Per això les cambres catalanes volem que la Llei d'equipaments comercials de Catalunya s'aprovi per consens, com s'ha fet amb les lleis precedents, i que, per descomptat, compleixi amb la Directiva comunitària. No és convenient que rebem crítiques o sancions de la Unió Europea. La nova Llei ha de ser clarament compatible amb la Directiva de serveis per evitar qualsevol

tipus de conflictivitat en la seva aplicació, especialment pel que fa al criteri de proporcionalitat i adequació.

**Les cambres catalanes consideren que la nova Llei és positiva perquè aposta per la simplificació administrativa i l'agilitat en la resolució dels expedients**

Catalunya i Espanya tenen un prestigi com a país, que s'ha de preservar. Cal no oblidar que sempre hi ha hagut unanimitat dels partits catalans en les anteriors lleis d'equipaments i aquesta unanimitat ara s'ha de tornar a manifestar. El futur del nostre model, del nostre comerç, hi està en joc.



**Miquel Valls i Maseda**  
President del Consell de Cambres de Catalunya

## S'OBRE UNA PORTA AL MÓN LABORAL

Hem sentit tantes vegades allò de la manca de reconeixement social de la tasca duta a terme pels professionals del món de la distribució... I també hem sentit tantes vegades allò de la manca de formació com un dels problemes cabdals del sector... Que iniciatives com la que tot just s'acaba de posar en marxa al Vallès bé val donar-la a conèixer.

La Cambra de Comerç de Sabadell i l'IES Agustí Serra de Sabadell han signat recentment un conveni de col·laboració, mitjançant el qual els alumnes del cicle superior de Comerç i Màrqueting que hi estiguin interessats podran fer pràctiques en empreses del sector comercial situades a la demarcació de la Cambra sabadellenca.

L'objectiu del conveni és establir un sistema de col·laboració que permeti als alumnes d'aquest centre educatiu desenvolupar les seves pràctiques en empreses de la demarcació cameral del sector del comerç al detall i en associacions de comerciants, elaborant per a aquestes empreses i entitats propostes i elements de millora per a la seva competitivitat.

La Cambra de Sabadell donarà ple suport als alumnes que vulguin fer aquestes pràctiques, amb sessions informatives addicionals per tractar de temes relacionats amb l'activitat i gestió comercial, com els plans de dinamització o les eines que es posen a l'abast del comerç.

L'acord establert no solament permet que els comerciants coneguin els futurs professionals del sector, sinó que també facilita als alumnes un coneixement més aprofundit de l'activitat i els serveis que des de la Cambra es posen a l'abast dels comerciants.

Així mateix, des de l'Institut Agustí Serra es mantindran reunions amb els tècnics de la corporació a principi de cada període de pràctiques per avaluar el perfil i el nombre d'alumnes adients que puguin desenvolupar les pràctiques.

L'esmentat centre educatiu també s'encarregarà de la selecció dels alumnes i tindrà cura que els continguts propis del programa d'estudis siguin els que desenvolupin a la pràctica, perquè els apliquin en funció de les necessitats diagnosticades per a cada comerç.

## S'ALLUNYEN, ELS RISCOS DE DEFLACIÓ

La davallada del consum i les pors d'una economia que no remunta a la mateixa velocitat que en altres països europeus ha fet que el debat sobre la tan temuda deflació encengui els ànims de molts economistes. Entrar en una via deflacionista significaria complicar el panorama futur. Doncs bé, tot i que els índexs de preus acumulats són negatius i que la demanda encara és feble, les darreres previsions de la Cambra de Comerç de Barcelona situen la inflació espanyola en el 0 % al desembre, i la inflació catalana en el 0,5 %.

Per tant, apunta la Cambra, i malgrat que la inflació subjacent està en nivells molt baixos, "a curt termini no es veuen riscos de deflació".

Hi ha aspectes que cal tenir en compte, la pujada recent dels preus del petroli no hi ha repercutit gaire negativament, perquè aquesta ha coincidit amb una forta apreciació de l'euro, i això suposa que la factura energètica surt més barata (però no sempre serà així).

# LES COMPARACIONS SÓN ODIOSSES...



Per tal de conèixer de prop el funcionament i la gestió del sector comercial andalús i promoure un intercanvi d'experiències amb diferents organismes relacionats amb el seu desenvolupament comercial, la Cambra de Comerç de Girona ha dut a terme una visita conjunta d'experts i empresaris comercials a les diverses zones de botigues de Sevilla i Jerez de la Frontera.

La delegació va estar formada per tècnics de les cambres de Girona, Palamós i Sant Feliu de Guíxols; representants de les associacions de comerciants d'Olot, Puigcerdà, Roses, Girona, Palamós, Platja d'Aro, Sant Feliu de Guíxols i Palafrugell i 2 tècnics del Departament de Comerç de la Generalitat.

En el decurs de la visita, a més d'estu-

diar en directe els centres comercials, es van mantenir diverses reunions de treball amb representants d'associacions, com la Confederación Empresarial de Comercio de Sevilla (CECA), que agrupa 22.000 comerços i elabora polítiques dirigides a potenciar la formació i la millora de la competitivitat comercial, o la Confederación Provincial de Comercio y Servicios de Sevilla (APROCOM, organització empresarial independent que abasta tots els sectors i subsectors del comerç majorista i minorista de Sevilla i la seva província).

De totes les reunions celebrades, la que més "astorats" va deixar els membres de la delegació, segons la informació dels presents, va ser la que van celebrar amb l'actual subdirector general de Comerç de la Junta

d'Andalusia, Alberto Ramírez, per tal de conèixer les subvencions de l'organisme autonòmic andalús en matèria de comerç i artesanía.

Cal assenyalar que els ajuts per a la modernització de l'empresa comercial que ofereix la Junta d'Andalusia inclouen més conceptes que els que ofereix la Generalitat. A més de les subvencions per modernització (reformes, noves tecnologies, aparadorisme, decoració...), destaquen els ajuts existents per al relleu generacional. La Junta subvenciona el relleu generacional en el sector comercial amb una ajuda per al titular del negoci, a la qual es pot acollir a partir dels 60 anys (10.000 EUR/any fins a complir els 65 anys), i també subvenciona les despeses generades pel traspàs del negoci al nou titular (despeses jurídiques, de reforma, de traspàs..., amb un màxim de 60.000 EUR).

Els membres de la delegació gironina van quedar sorpresos de la gran diferència que hi ha entre les subvencions que ofereix la Junta respecte de les que ofereix la Generalitat. Aquesta diferència, que va generar debat, respondria a la diferència de recursos entre una comunitat i l'altra, conseqüència, en bona part, dels problemes de finançament de la Generalitat, apunten els participants en aquesta missió.

# UNA RELACIÓ EN EVOLUCIÓ CONSTANT

Les darreres jornades organitzades per l'Associació Catalana de l'Empresa Familiar del Retail (Comertia) van pivotar sobre la productivitat en la cadena de valor i van permetre confrontar les visions de fabricants i comerciants en un moment en què la relació entre ells és ben particular.

I diem particular perquè d'un temps ençà el punt de venda ha guanyat pes i importància en el panorama de la distribució. Ja no és una marca la que pel seu valor intrínsec es ven sense més. Ara la competència és molt gran, hi ha moltes marques i, sobretot, hi ha uns distribuïdors que, per qüestió de marges, de potenciar la marca pròpia i de fidelització de la clientela, també han decidit crear les seves pròpies ensenyes.

En aquest context, hi havia expectació per veure què se'n deia a la jornada. I aquesta no va defraudar. Interessant, la sinceritat de José Cano, director comercial de la multinacional Danone, que es resistia a rebaixar més i més el preu, tot i que ara, per culpa de la reducció de les vendes, ho han fet amb bons resultats, després de permetre que amb "aquestes millores de marge del distribuïdor, aquest reaccioni fent-hi la competència amb la seva marca blanca".

Aquest és, en el context actual, el drama de les empreses productores: dominadores absolutes fa uns anys dels lineals, ara veuen com aquest espai es redueix per l'aparició de la competència

**Als empresaris de la distribució "ens toca fer joc net entre fabricants i consumidors". És a dir, maximitzar l'espai dels lineals, però sense perdre de vista que aquests "són limitats"**

del mateix distribuïdor, que pot arribar a eliminar-los la presència del veritable punt de venda, el lloc desitjat per tothom, perquè és allà –al lineal– on veritablement el consumidor tria què vol comprar.

Les argücies per evitar-ho han estat prou conegudes: la creació de més i més novetats, de noves tipologies de producte, moltes de les quals innecessàries i que aportaven ben poc al consumidor, però

que permetien presentar-se davant de les empreses distribuïdores amb una carpeta de productes amb moltes i, suposadament, ben atractives i revolucionàries novetats.

La realitat, però, és que la majoria de vegades amb poc valor afegit i un nombre creixent de referències que feien tornar boig el consumidor. En aquest sentit, Joan Font, director general de Bon Preu, va recordar durant la jornada que als empresaris de la distribució "ens toca fer joc net entre fabricants i consumidors". És a dir, maximitzar l'espai dels lineals, però sense perdre de vista que aquests "són limitats". Per tant, toca seleccionar allò que realment aportari valor i sigui demanat, però sense perdre de vista que "cada alta que donem en un lineal ha d'aconseguir augmentar les vendes i reforçar marges". De res serveix, doncs, "presentar més i més productes si el marge no és alt".

La resposta de Cano: el compromís de Danone és "de mantenir el nombre de referències estables, entre 135 i 140", ja que aportar més i més referències "també suposa un augment de costos difícils de suportar", i més en els moments actuals.



## El paper de les marques de fabricants líders és la de dinamitzar la família de productes a través de la innovació, dels nous conceptes i els nous valors que aporten

### Aportar valor afegit

Aquesta relació entre productors i distribuïdors, de vegades fluida; d'altres, complicada, s'hauria de basar, segons Font, en una variable que moltes vegades s'oblida. Per a aquest empresari osonenc, el paper que han d'assumir les marques de fabricants líders és la de dinamitzar la família de productes a través de la innovació, dels nous conceptes i els nous valors que aporten. És el cas de Nestlé, que amb el Nespresso ha revolucionat un segment del lineal que anava de baixa. Aquesta "revolució", aquest nou posicionament de prendre una tassa de cafè d'una manera ràpida (i no gens barata, per cert) com el prendrien en una cafeteria, ha provocat una veritable revolució als lineals, amb la reacció d'altres empreses que s'han sumat a renovar la manera de vendre cafè. El resultat: l'augment de les vendes. Font va posar un altre exemple, aquest més antic, però que va tenir un impacte semblant: abans els sabons hipoal·lèrgics eren cars, i difícil d'accedir-hi, ja que només es venien a les farmàcies, fins que Sanex va revolucionar la manera de vendre'l i va augmentar considerablement les vendes, en fer-lo més accessible per al gran públic. Un reposicionament de producte a través d'una marca líder que va beneficiar tothom.

Tot i això, les empreses distribuïdores han apostat fort per les seves pròpies marques i, tot i que l'estratègia de cadascuna és ben diferent, el resultat ha estat el mateix, més competència.



En el cas de Bon Preu, Font va explicar que l'entrada de la marca Bon Preu als lineals dels seus establiments es va iniciar el 2002. Un any després ja eren 400 referències i ara mateix la xifra ha augmentat fins a les 1.200, tot aportant 100 MEUR a la facturació del grup. La raó, posar en valor el coneixement adquirit després de molts anys venent a milers de consumidors. Un coneixement que podria repercutir positivament en el compte d'explotació, com així va ser.

El cas de la marca Bon Preu, segons Font, es basa en la bona qualitat a un preu un 30 % inferior de la marca líder, un control del proveïdor, així com adaptar-se als gustos del mercat, que és local, uns embolcalls atractius i amb informació clara i concisa sobre el que fa referència a salut, i un posicionament intermediari, per no ser en cap cas ni el nínxol *premium* ni el més barat i, heus aquí la novetat en relació amb altres cadenes de distribució: "Bon Preu sempre com a opció de compra, mai com a imposició". Per a Font, "no hem de forçar a vendre-la".

L'experiència, va apuntar el director general de Bon Preu, ha estat positiva en la mesura que ha servit, en alguns casos, per augmentar el nombre de vendes, com en el cas del segment dels iogurts. També és veritat que, en altres casos, amb l'aparició de la marca Bon Preu, tot i aportar més volum de vendes, el creixement ha estat a costa de marques de distribució que han vist com les seves vendes es contenien i/o es reduïen. En aquest sentit, Font va recordar que pel que fa al nom, es va decidir mantenir el mateix de l'ensenyia per transmetre millor els valors que ja tenia Bon Preu.

### El model Bon Preu

I quins són aquests valors? Quin és el model d'aquesta empresa osonenca que a poc a poc ha aconseguit fer-se un lloc en el competitiu segment dels supermercats? D'entrada cal recordar que el grup engloba altres ensenyies, com són Esclat, Orangutan i Esclat Oil, que té 3 centres logístics i que, amb 120 establiments, 13 benzineres i 3.200 treballadors, aconsegueix una mitjana de 600.000 tiquets de caixa a la setmana. Tot això per aconse-



**El client d'avui valora més els seus diners i no vol malgastar. I això "no significa que compri sempre allò que és més barat"**

guir, segons les darreres previsions, una facturació de 508 MEUR aquest exercici. Font va explicar que el model es basa en la defensa d'un model i una tipologia prò-

pia de la terra, que connecti fàcilment amb els gustos de la població en aspectes com la xarcuteria o altres productes de la cultura culinària catalana; en definitiva, "no allunyar-nos del terreny on ens movem". A més, i en l'àmbit de la gestió, Bon Preu és una empresa, segons el seu director general, que ha imposat una forta disciplina en àmbits com la gestió de caixa (cas de la correlació de caixa positiva, per exemple) o que tota l'organització s'encari a resultats.

En aquest sentit, Font va reconèixer que un aspecte que sempre havia funcionat bé era la política de direcció per objectius, així com intentar detectar aspectes crítics que acabessin per donar avantatges com-

**El que sí és veritat és que "ha augmentat la freqüència de compra i ha caigut el valor del tiquet de compra"**

petitius davant la competència, com ara la targeta de fidelització o reduir al màxim la denominada pèrdua desconeguda.

En relació amb el context actual, Font va dir que al nerviosisme que es detecta en el sector, amb canvis i reajustaments constants, caldria contraposar, i és el que fa Bon Preu, la incorporació constant de millores, però "evitant els canvis radicals", atès que "al client, com menys el despistem, millor".

Un client, d'altra banda, segons el seu parer, que valora més els seus diners i que no vol malgastar. I això "no significa que compri sempre allò que és més barat". El que sí és veritat és que "ha augmentat la freqüència de compra i ha caigut el valor del tiquet de compra". En qualsevol cas, per a Font, el context actual passa per una reordenació del sector, en el qual "la baixa qualitat no té futur" i en el qual la marca blanca sembla que comença a "tocar sotre", de la mateixa manera que les marques de fabricants han sabut reaccionar revalorant les seves marques.



Imatge d'un supermercat Bon Preu, on l'espai dels lineals és limitat, tal i com va recordar Font

Per últim, Font va fer una crida per, en temps de crisi, “reforçar el que sabem fer, enfortir l’ADN de la companyia i evitar aventures innecessàries”. També va apostar per aprofitar el capital humà, promocionant dintre de la companyia la gent compromesa i potenciant les seves capacitats personals i professionals i no perdre la perspectiva del país en què vivim.

Per a Font, malauradament, la crisi es va reconèixer “tard i malament” i ara som

en una situació en la qual ens adonem que “no som tan rics com ens pensàvem” i això suposa un repte per a tots: “Cal treballar per no trencar la cohesió social i sortir-ne tots, en la mesura possible, indemnes”. Tot i això, va recordar que hi ha deures pendents, com ara reformes en l’àmbit fiscal i laboral, així com una millora de l’eficiència de l’Administració.

Sobre les previsions econòmiques va recordar que qui veritablement sap com

van les coses són els empresaris, que cada dia veuen com de buida o de plena està la caixa registradora, així que cal planificar no sobre el que diuen els economistes o els mitjans de comunicació, sinó sobre la marxa del negoci.

I va concloure la seva intervenció recordant que cal no tenir por del que facin els grans, “perquè aquests també s’equivoquen”.

Pelayo Corella



## COMERTIA CREIX AMB 4 SOCIS MÉS

Les cadenes Vicens Piera, Raffel Pagès, Espai Harley Davidson i Superverd són les darreres incorporacions a Comertia. L’empresa Piera es va fundar l’any 1941 per dedicar-se a la venda minorista de productes de belles arts i manualitats. Avui compta amb 6 establiments comercials propis a la capital catalana i des de fa 3 anys també disposa de botiga a Internet, a través de la qual distribueixen els seus productes arreu del territori nacional, a les Balears, les Canàries, Ceuta i Melilla, i també fora, a Andorra i Portugal.

Per la seva banda, Raffel Pagès va néixer el 1925, però no va ser fins al 1976 que va obrir el seu primer saló de perruqueria i estètica a Barcelona. Amb un model *mix* d’expansió que combina establiments propis i franquiciats, ha arribat al 2009 amb 100 salons de perruqueria, distribuïts per Espanya, França i Itàlia. En total, 900 treballadors, 100 directes i 800 a través de franquícies.

Pel que fa a l’Espai Harley Davidson, propietat de la família i grup empresarial Luis del Olmo, ha obert recentment aquest emblemàtic establiment que ja és punt de trobada per als motoristes i reflex també de la filosofia Harley Davidson. L’establiment comercial, situat al carrer de Joan

Güell de Barcelona, té 2.000 m<sup>2</sup> repartits en 2 plantes, i adopta el format de concessionari –venda i lloguer de motos– i també ofereix complements relacionats amb el món Harley-Davidson. La novetat que incorporarà l’Espai Harley Davidson pels volts de desembre és la inclusió, dins de la botiga, d’un bar restaurant de la mà del xef català Carles Abellán, que compta amb una estrella Michelin pel seu restaurant Comerç24, al Born.

Finalment, Superverd inicià la seva activitat comercial l’any 1986 amb l’ocupació d’una part de la sala de venda d’una cadena de supermercats. Uns anys després, el 1994, va decidir obrir punts de venda propis amb la marca La Nova Fruiteria i 3 anys més endavant es convertí en Superverd, els súpors de fruita i verdura que tots coneixem, amb un punt de venda molt ben estructurat, personal uniformat i productes de qualitat a preus competitius. Avui l’activitat principal de Superverd és la franquícia d’establiments de proximitat especialitzats en la venda al detall de fruites, verdures i hortalisses. Superverd és present a més de 45 poblacions catalanes, incloent-hi les capitals de província, i va tancar el 2008 amb 39,5 MEUR de facturació.

## UN CONCURS D'APARADORS DE NADAL EL 2009?

La resposta al títol: sí. D'entrada, la majoria deuen pensar: és una idea anacrònica, no té sentit, està superat. Segurament, tenen certa raó. O no. Vegem-ho.

El Nadal continua sent un període clau per al comerç de les nostres ciutats i pobles. Arriben a suposar en molts sectors del 20 al 50 % de les vendes anuals (en un mes, des de principis de desembre fins a Reis). És un període especial, tant socialment com comercial. Social, perquè en general hi ha una necessitat de compartir trobades, celebrar aquests dies amb il·lusió, regalar-se i regalar. Comercialment, tothom, la majoria d'associacions de comerciants, fa actuacions de promoció, des de publicitat fins a campanyes conjuntes de promoció (en moltes poblacions petites, fins i tot és l'acció central de promoció conjunta), passant per la il·luminació especial dels carrers.

D'altra banda, l'aparador és, i el seu propi nom ho indica, la pantalla, la carta de presentació, la imatge que impacta i convida els ciutadans a convertir-se en compradors, en clients de la botiga. Fer una campanya que incentivi i premii, en posar-los en competència, els aparadors d'una població, o d'una comarca, és reforçar col·lectivament aquest període clau per al sector. És posar el punt final a la festa, ja que a banda d'una més alta amabilitat i el sentiment de quelcom especial que donen els llums de Nadal als carrers, i de saber que surt a compte comprar als nostres comerços gràcies a les campanyes de promoció, és clau que en passar pels carrers les botigues ens sorprenguin, ens convidin a aturar-nos-hi, fixar-nos en els continguts, i entrar-hi a comprar.

Tot això pren més sentit encara enguany,



que som al punt central de la crisi econòmica. S'ha de promoure, ajudar, que els aparadors siguin una invitació a gaudir de les festes, a trobar tot allò que necessitem per compartir, alhora que la compra es converteixi en un passeig ple de sorpreses, gràcies a l'esforç i imaginació que any rere any dediquen els comerciants als seus conciutadans.

Com ha de ser, un aparador de Nadal? Doncs d'entrada, un bon aparador. El més important és l'originalitat, la idea, la imaginació, tot amb un sentit estètic i de bon gust. Però el més important és que

cridi l'atenció, que manifesti la creativitat, l'originalitat de la idea que s'ha tingut, que és el regal que ja d'entrada s'oferirà als compradors. La temàtica? És infinita, igual que l'estil, i pot anar des de la típicament nadalenca, amb un naixement i/o pessebre fet amb gràcia i amb productes dels que venem (he vist naixements magnífics d'un concessionari de cotxes, fets amb peces de recanvi) o bé utilitzar una altra temàtica, amb ornaments que no siguin elements del que venem, o bé recollir l'actualitat del que passa i afecta el nostre entorn... incorporant-ho com a història que expliquem. En resum, imaginació, que cridi l'atenció, bon gust i... ¿serà el seu el proper primer premi?

A la Cambra de Comerç de Sabadell celebrem la 40a edició del Concurs l'Aparador de Nadal, que de ben segur serà un esdeveniment especial per a tothom. Que ja ho és, gràcies a la filosofia de treballar tots plegats, en ser un concurs organitzat conjuntament amb tots els ajuntaments de la demarcació de la Cambra, sempre sumant esforços per incentivar i premiar la innovació, l'esforç i la il·lusió que any rere any desenvolupen els nostres comerciants. I ja que enraonem d'incentius, en total s'hi reparteixen més d'11.000 EUR en un total de 41 premis.

**Manuel Amado Martí**  
Economista i urbanista.

Tècnic de la Cambra de Comerç de Sabadell

Per a més informació:  
[www.cambrasabadell.org](http://www.cambrasabadell.org)

## VISTIPLAU A L'AMPLIACIÓ D'IKEA A BADALONA I A LA IMPLANTACIÓ D'UN PRIMARK AL PRAT DE LLOBREGAT

El Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, mitjançant la Direcció General de Comerç, ha donat llum verda a l'ampliació d'una superfície comercial de 2.785 m<sup>2</sup> especialitzada en mobles i parament per a la llar a Badalona, presentada per Ikea. També ha autoritzat la implantació d'una superfície especialitzada en equipament de la persona al centre comercial Splau als termes municipals de Cornellà i el Prat de Llobregat, presentada per Primark. Així mateix, ha estat presentat a la Comissió d'Equipaments el trasllat i ampliació d'una superfície especialitzada en bricolatge a la Zona Franca de Barcelona, presentat per Werkhaus SL.

Pel que fa a l'ampliació d'Ikea, l'establiment disposarà d'una superfície de venda total de 16.485 m<sup>2</sup>. I en relació amb l'atorgament de la llicència comercial sol·licitada per Primark per a la implantació d'una superfície especialitzada en equipament

de la persona de 2.417 m<sup>2</sup> de superfície de venda al centre comercial Splau que s'està construint al costat de l'Estadi del RCD Espanyol, la Generalitat recorda que el centre comercial ja va obtenir la llicència comercial el 20 de novembre de 2006. Per tant, aquest establiment forma part de la superfície de venda ja considerada en el moment de l'aprovació de tot el centre comercial.

D'altra banda, la Direcció General de Comerç ha donat també llum verda al trasllat i ampliació de l'establiment de l'enseny Bauhaus situat al passeig de la Zona Franca de Barcelona, que ha sol·licitat el trasllat a uns 50 metres aproximadament de la ubicació actual. Aquest establiment té actualment una superfície de venda de 4.618 m<sup>2</sup> i a la nova localització tindrà una superfície de venda de 8.400 m<sup>2</sup>.

## LA DIRECCIÓ GENERAL DE COMERÇ I L'AJUNTAMENT DE BARCELONA SUMEN ESFORÇOS PER IMPULSAR L'EIX COMERCIAL DE SANT ANDREU

La directora general de Comerç, Gemma Puig, i el tinent d'alcalde d'Hisenda i Promoció Econòmica, Jordi William Carnes, van signar fa unes setmanes un conveni amb el president de l'Associació de Comerciants de l'Eix de Sant Andreu, Josep Maria Solé, amb l'objectiu d'impulsar la dinamització i consolidació de l'eix comercial urbà del Districte. Aquesta iniciativa s'emmarca en el Pla de dinamització del comerç urbà liderat per la Direcció General de Comerç del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, i ja s'ha posat en marxa a eixos comercials urbans d'altres zones de Catalunya, com Figueres i Girona.

El programa d'eixos i centres comercials urbans persegueix millorar el posicionament de les zones comercials urbanes, la seva competitivitat davant la nova situació del sector de la distribució comercial i facilitar un marc de treball conjunt entre l'Administració i el sector privat. Aquest programa va dirigit a aquelles zones que concentren més de 400 establiments comercials i de serveis dins de poblacions de més de 50.000 habitants o que estiguin situades en capitals de comarca. Demana que l'associació de comerç aglutini més de 200 socis i tingui un pressupost a partir de 60.000 EUR, a més d'integrar en la seva

estructura una gestió professionalitzada de la dinamització, com és el cas de l'Eix de Sant Andreu.

El programa s'estructura en diferents fases: en un primer moment, es delimita la zona perimetralment i s'analitza a partir de 54 indicadors sobre l'oferta, el servei prestat, fins a la gestió i l'entorn. Així mateix, es fa un diagnòstic de la demanda, centrant-se en el perfil del comprador, del resident de la zona i del flux de visitants; i finalment s'elabora un DAFO. Un cop completada aquesta fase —que en el cas de l'Eix de Sant Andreu, ja està enllestida—, es desenvolupen les fases de conscienciació del col·lectiu d'operadors de la zona, i s'elabora i posteriorment s'implanta un pla de treball a partir del diagnòstic efectuat i dels objectius proposats.

Amb aquest conveni es vol iniciar un treball que, a banda de consolidar el projecte de dinamització vigent, permeti avançar cap a un model futur de partenariat públic-privat. El conveni estableix que les aportacions econòmiques públiques al programa es faran durant un màxim de 4 anys a partir del primer any, i reduint cada exercici el percentatge de l'aportació pública dins el pressupost global del projecte, amb l'objectiu d'arribar a l'autofinançament de l'eix comercial.

# ADAPTAR-SE AL MEDI

La darrera Jornada de Comerç de la Cambra de Manresa va centrar-se en la manera de fer front a la dinàmica actual de caiguda de vendes. El consultor Joan Morales Alcúdia va reflexionar sobre aquesta qüestió i va apostar per no deixar-se endur pel derrotisme i ser, sobretot, actius.



Cal treballar a fons per presentar amb gust els aparadors

D'entrada, va apostar per fer una reflexió serena sobre la tipologia de producte que qualsevol establiment ofereix i si s'adapta a l'entorn (és a dir, a la demanda) i al context (la conjuntura econòmica). La resposta d'aquesta doble pregunta incideix de manera lògica en l'estratègia que cal adoptar, que necessàriament ha de passar per "triar els atributs sostenibles, diferents, i els que són valorats pels nostres clients" i "retallar despeses dels prescindibles".

**Cal ajustar l'oferta de valor i ajustar el preu a allò que realment estem oferint. Ningú, i menys ara, no es deixarà dur a pagar més per qualsevol producte que no tingui un alt valor afegit**

En aquest sentit, cal ajustar l'oferta de valor i ajustar el preu a allò que realment estem oferint. Ningú, i menys ara, no es deixarà dur a pagar més per qualsevol producte que no tingui un alt valor afegit. Això no significa entrar en desastroses guerres de preus, sinó només ajustar el preu a un marge net suficient per tirar endavant i superar el context actual. Per a Morales Alcúdia, cal "parar una atenció especial al valor que el client cerca en cada tipus de producte, especial-

ment en moments de crisi, deixant de costat l'accessori". A més, de manera excepcional, "i sense que a la llarga es vegi afectada la imatge de la marca", se'n poden fer promocions, a l'estil de 2 per 1, de manera esporàdica. Com també, "sacrificar el guany d'alguns productes o serveis a canvi de guanyar més amb d'altres" com a via de poder realitzar "ofertes de productes molt agressives que atreguin públic al punt de venda". En definitiva, "accions concretes que resultin irresistibles una vegada que els consumidors són al punt de venda".

Ara bé, a més d'intentar retenir o captar nous clients amb polítiques agressives de preus, a més cal potenciar una altra vessant que asseguri el futur del negoci. Com? Amb una estratègia cada cop més complicada, atesa la coneguda i cada dia més instaurada "infidelitat" del client. Cal poder oferir avantatges per retenir els millors clients. Per exemple, "oferir tarifes que van disminuint segons el compromís de permanència del client, perquè li resulti més difícil canviar-se a la competència".

En casos com l'alimentació, actuar en la línia que algunes empreses del sector ja han instaurat: presentacions de producte més petites per abaratir-ne el preu, i d'aquesta manera fidelitzar també determinats nínxols de mercat cada

## És repensar el pla d'incentius per estimular l'assessorament i la predisposició dels treballadors a vendre i atendre millor la clientela

vegada amb més presència, com són les unitats familiars d'un únic membre, els coneguts *singles*.

### Optimització de recursos

Morales Alcúdia també va parlar d'una altra idea, abans molt utilitzada i ara en desús: la de fiar. O dit d'una manera més contemporània: donar facilitats a l'hora del pagament, que seria com finançar les compres però sense la intervenció de bancs ni caixes. D'aquesta manera, fraccionant el cost total del producte, s'aconsegueix que la compra sigui més accessible. Vaja, que el lema "Emporti-se'l ara i pagui més endavant" no ha perdut vigència.

Ara bé, en qualsevol cas, ara més que mai, va apuntar el consultor, cal "optimitzar al màxim tots els recursos de què disposem". L'estoc immobilitzat, va afegir, i els temps morts són diners perduts.

"És millor utilitzar-los almenys com a promoció", va sentenciar. I en aquesta tendència de maximitzar els recursos, s'ha d'eliminar "qualsevol intermediari que no agregui valor a la distribució". D'altra banda, inspirant-se en el model nord-americà, en què els incentius per als treballadors pel nombre de les vendes és més important que a casa nostra, Morales Alcúdia considera que una altra iniciativa que es pot plantejar qualsevol empresari és repensar el pla d'incentius per estimular l'assessorament i la predisposició dels treballadors a vendre i atendre millor la clientela.

De fet, seguint l'estela que han marcat els nord-americans en això de les vendes i la comunicació, durant la conferència va quedar palès que una estratègia que no s'ha de perdre de vista és comunicar i fidelitzar reforçant aquest contacte amb els clients i aprofitar "totes les ocasions de presa de contacte amb el client per informar i donar missatges tranquil·litzadors". I és clar, aprofitar les noves tecnologies, que moltes vegades són una eina barata i efectiva i amb un gran potencial, especialment ara que les xarxes socials s'han posat tan de moda. En aquest sentit, segons Alcúdia Morales, "els únics límits són la creativitat i el bon gust".

P. C.

## NOTÍCIA

### MUNICH, GUARDONADA PEL SEU DISSENY

Munich ha rebut enguany el Premi Cambra a la Gestió del Disseny 2009. El premi, convocat per la Cambra de Comerç de Barcelona i BCD Barcelona Centre de Disseny, reconeix les empreses que han sabut rendibilitzar la seva gestió global del disseny, la qual els ha suposat una millora en la seva estratègia empresarial, una optimització dels recursos per a la diferenciació i un millor posicionament, i un consegüent augment de la seva competitivitat.

El jurat va considerar que Munich ha aconseguit portar a

bon port la transformació d'una empresa tradicional en un model d'èxit empresarial mitjançant el disseny. I que, a més, "ha donat coherència als diferents elements, com són el mateix producte i la comunicació, gràcies al compromís de la Direcció de l'empresa amb el disseny". En definitiva, "concretant una cultura empresarial pròpia la base de la qual és el disseny". La qual cosa els ha permès "la internacionalització en un mercat madur i difícil amb una competència ben implantada".



# LES CAMBRES RECLAMEN "MÉS AUSTRERITAT I MÉS INVERSIÓ PRODUCTIVA"

Poc després de la presentació del projecte de pressupostos del 2010 de la Generalitat de Catalunya, la Cambra de Barcelona va fer-ne la seva valoració mitjançant una crida a l'austeritat i a l'esforç en inversió productiva.

Miquel Valls, president de la Cambra de Barcelona, va avaluar el passat 11 de novembre els pressupostos del 2010 de la Generalitat de Catalunya en un acte celebrat a la Llotja de Mar durant el qual també va fer un repàs de la situació i les perspectives de l'economia catalana. Pel que fa als pressupostos de la Generalitat, Valls va criticar la falta d'austeritat en les despeses d'administració, que malgrat que sí es redueixen en termes de serveis

## Cal "més inversió en TIC, més eficiència i més productivitat" per pal·liar "l'abisme que separa el sector públic i el sector privat"

generals, no ho fan respecte de les despeses de l'Alta Direcció. El president va remarcar que quant a personal del sector públic de la Generalitat hi ha hagut un increment de 4.917 efectius, i, si bé es considera justificat i necessari l'increment de 2.132 en mossos, metges i mestres (les 3 M), Valls va demanar "vigilància" sobre l'increment de personal en entitats públiques adscrites a l'Administració, ja que la pràctica totalitat de la resta de l'increment (més de 2.000) correspon a places noves de consorcis. L'altre aspecte més rellevant, respecte dels pressupostos, fa referència a les inversions, ja que segons la Cambra de Barcelona "es prioritzen les inversions socials davant de transports i habitatges". El document presentat per la Cambra i

elaborat basant-se en el projecte de pressupostos de la Generalitat, indica un increment del 35,8 % en Cultura i Esports (en taxa de variació interanual), mentre que aposta per una disminució del -42,6 % en habitatge i -49,3 % en urbanisme i ordenació del territori. En aquest sentit, Valls va remarcar que "l'increment en despesa social ha anat en detriment de la despesa productiva".

Com a conclusions, Valls va enumerar algunes de les reformes estructurals que ajudarien a canviar el model productiu. Entre les quals, la reforma de l'Administració pública, tant a l'Estat com a nivell autonòmic i local: "Més inversió en TIC, més eficiència i més productivitat" per pal·liar "l'abisme que separa el sector públic i el sector privat". En aquest sentit, els pressupostos, en canvi, anuncien una disminució del -6 % respecte de l'any anterior en la despesa d'aplicació de les TIC al sector públic. Per concloure, Valls va manifestar que si hagués d'atribuir una definició als pressupostos, afirmaria que aquests són "expansius en despesa corrent, però limitats en despesa productiva, a més de poc austers". Sobre l'escenari actual, Valls va indicar que el repte més important de l'economia és la recuperació de la confiança del consumidor, que està "reprimat" i apostant per augmentar la seva bossa "d'estalvi precaució", la qual està en màxims històrics.

I respecte de la conjuntura en general, Valls va remarcar que el 2010 serà un any amb tendència a l'estabilització en termes de decreixement, o el que va qualificar d'"estabilització al fons del pou". La previsió de la Cambra de Barcelona pel que fa al PIB és que aquest any es tancarà amb un descens del -4,2 % (taxa de

variació interanual), mentre que la previsió per al 2010 és de -0,6 %. Segons Valls, la recuperació serà lenta i mesures com l'augment de la pressió fiscal no afavoreixen l'acceleració de la recuperació. Entre les males notícies, Valls va destacar la caiguda de la licitació de l'Estat i la Generalitat de Catalunya el 2009 amb efecte sobre la inversió del 2010 i per això va considerar que "l'any 2010 serà negatiu per a la inversió pública".

## Una definició dels pressupostos bé podria ser aquesta: "expansius en despesa corrent, però limitats en despesa productiva, a més de poc austers"

La crisi està afectant de la mateixa manera autònoms i assalariats i, segons la Cambra, l'últim any hi ha hagut una reducció de 40.000 autònoms a Catalunya. Per aquesta raó i com a mesura per incentivar l'emprenedoria, Valls va reclamar "que el Govern espanyol aprovi les mesures en favor dels autònoms que incloïa el seu programa electoral i que es bonifiquin al 100 % les quotes de la Seguretat Social de l'emprenedor durant els 2 primers anys d'activitat". Segons la Cambra, hi ha 5 condicions necessàries per sortir de la crisi: la recuperació de les exportacions, la inversió pública i privada, la normalització de l'accés al crèdit, l'esperit emprenedor i la recuperació d'un clima de confiança.



## AJUTS PER FACILITAR EL FINANÇAMENT AL COMERÇ

La Generalitat de Catalunya ha anunciat que destinarà 2 MEUR per facilitar el finançament del circulat a les empreses del sector del comerç. En el marc de la Jornada del Comerç al Dia, que es va celebrar el passat 2 de novembre al centre d'investigació i innovació Citalab de Cornellà, el conseller d'Innovació, Universitats i Empresa, Josep Huguet, acompanyat de la directora general de Comerç, Gemma Puig, va anunciar que el Departament, a través de la Direcció General de Comerç, ha signat un conveni amb Avalis amb la finalitat de donar suport als empresaris i comerciants de Catalunya perquè puguin continuar la seva activitat facilitant-los l'adquisició d'actius i circulat.

Mitjançant aquest conveni, s'oferirà un aval davant entitats financeres per a l'adquisició d'actius i fins al 50 % per al circu-

lant. L'import màxim per empresa és de 250.000 EUR, dels quals la Direcció General de Comerç aportarà el 4 % de l'aval com a dipòsit.

Els terminis per a l'actiu fix són entre 36 i 96 mesos (fins a 12 mesos de carència inclosos) i per a l'actiu circulat, 36 mesos (fins a 6 mesos de carència).

D'altra banda, en el marc de la celebració d'aquesta jornada, i en relació amb la tramitació de la Llei de comerç, el conseller Josep Huguet va afirmar: "Esperem que la tramitació avanci en la direcció en què sempre hem apostat, d'obtenir una llei d'equipaments de màxim consens, i que aquesta transposició de la Directiva de serveis es faci preservant el model català, que és un model de multiformats, centrat en les zones urbanes".

## AQUEST NADAL, TASTA CATALUNYA



Després dels bons resultats obtinguts el 2008, comença la segona edició de la campanya "Aquest Nadal, tasta Catalunya", per promoure el consum de productes agroalimentaris locals de qualitat durant les festes de Nadal. La iniciativa, impulsada per la Direcció General de Comerç, posa a l'abast d'institucions, entitats, associacions, empreses i consumidors, a través del portal <gastroteca.cat>, un espai on es facilita informació sobre els establiments que ofereixen lots de regal de Nadal elaborats amb productes agroalimentaris de qualitat del país. L'any passat es van comptabilitzar prop de 16.500 lots i paneres elaborats amb productes locals de qualitat en el marc de la campanya

de Nadal. Amb una mitjana de 30.000 visites mensuals, el portal s'ha convertit en un referent del sector agroalimentari, la cuina i la gastronomia catalana a la Xarxa.

La campanya, que s'emmarca en el vigent Pla de dinamització del comerç urbà impulsat per Comerç i el creixent interès pel consum responsable i de proximitat, respon a una demanda del sector, de diferents entitats i consumidors, de poder disposar d'una llista d'empreses proveïdores de lots per obsequiar durant les festes nadalenes i elaborats amb productes catalans. La campanya, que es realitzarà durant aquest mes de novembre, comptarà amb insercions en premsa i Internet.

L'any passat un centenar d'empreses, administracions i entitats van donar suport a la iniciativa, com són la Confederació de Comerç de Catalunya, Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya, el Gremi de Pastissers de Catalunya, Gremi de Flequers de Barcelona, Gremi de Flequers Provincial de Barcelona, Associació de Fundacions de Catalunya, Federació Catalana de Carnissers i Xarcuters, Unió Vinícola del Penedès, Mercabarna, diversos ajuntaments, consells comarcals, etc. La campanya va suposar, en definitiva, un més gran coneixement del portal <gastroteca.cat>, tant entre la gent del sector com els consumidors finals. Igualment, va contribuir a reforçar els canals d'enllaç interactiu i dinàmic al servei de productors, elaboradors, encarregats de la comercialització i consumidors, unint tots els agents del sector implicats per aconseguir la promoció i comercialització dels productes agroalimentaris locals.

BARCELONA, LA MILLOR BOTIGA DEL MÓN

# BARCELONA PREMIA EL SEU COMERÇ

L'Ajuntament de Barcelona ha celebrat la dotzena edició dels premis Barcelona, la Millor Botiga del Món, uns guardons que promouen la dinamització i la millora de la iniciativa empresarial comercial a la ciutat. Entre els guardonats, el president de la Cambra de Barcelona, Miquel Valls, per la seva contribució a la promoció i el coneixement del comerç de la ciutat.

Les Reials Drassanes de Barcelona van acollir el passat 26 d'octubre el sopar de lliurament dels guardons Barcelona, la Millor Botiga del Món, convocats per l'Ajuntament de Barcelona i que donen suport al comerç urbà i de proximitat. L'alcalde de Barcelona, Jordi Hereu, juntament amb el tinent d'alcalde d'Hisenda i Promoció Econòmica, Jordi Williams Carnes, van presidir l'esdeveniment.

La primera distinció va ser el *Premi a la millor iniciativa comercial de l'any*, adreçat a reconèixer aquella iniciativa empresarial que hagi suposat una notable aportació al sector comercial de la ciutat, ja sigui pel sistema de venda, els productes o la ubicació, amb especial atenció a l'aportació pel que fa a la protecció del medi ambient. En aquesta edició va ser atorgat a la perruqueria Create per la seva relació amb el client i pel compromís dels promotors amb el medi ambient. El saló utilitza únicament productes amb compostos naturals i té especial cura amb els residus. També es va concedir un diploma, en la mateixa categoria, a Cooked in Barcelona, per la incorporació de les tecnologies de la informació i comunicació (TIC) i la seva "contribució a la projecció de la ciutat" en combinar la marca amb el nom propi de Barcelona.

El *Premi a la millor iniciativa agrupada per a la dinamització comercial de la ciutat*, que reconeix la iniciativa privada sense ànim de lucre que representi una aportació significativa a la dina-

mització comercial d'una zona, va ser lliurat a RavalText, un establiment que facilita la inserció laboral de dones que es troben en situació de vulnerabilitat laboral i contribueix al desenvolupament sostenible, econòmic i social del barri del Raval.

El president de la Cambra de Barcelona, Miquel Valls, va ser guardonat per la seva contribució i compromís en la dinamització del comerç urbà, en la categoria de *Premi a la tasca de contribució a la promoció i coneixement del comerç de la ciutat*. L'alcalde Jordi Hereu va destacar i agrair la tasca de Miquel Valls, així com la seva predisposició a l'hora d'engegar noves iniciatives a la ciutat.

En darrer lloc, però no menys important, el *Premi a l'establiment comercial*, el va rebre Delishop, una empresa que compta amb 3 establiments a Barcelona especialitzats en productes alimentaris provinents de tot el món. El desenvolupament d'una marca pròpia que presenta més de 100 referències i la cura que té en el disseny dels seus productes fa que Delishop es consideri "un referent de modernitat que s'adapta a nous reptes". Dins la mateixa categoria, va rebre un diploma de reconeixement especial, la botiga Bolibar Bronzes, una ferreteria i metal·listeria que aquest any celebra el seu centenari. Es publica una informació més detallada d'aquest darrer establiment a la pàgina 27 d'aquest número de *l'Informatiu Comerç*, com a protagonista de la Galeria de Comerciants.

## 12A EDICIÓ PREMI BARCELONA, LA MILLOR BOTIGA DEL MÓN

Premi a la millor iniciativa empresarial  
comercial de l'any.

CREATE PERRUQUERS  
[www.createperruquers.com](http://www.createperruquers.com)

Diploma a COOKED IN  
BARCELONA  
[www.cookedinbarcelona.com](http://www.cookedinbarcelona.com)

Premi a la millor iniciativa agrupada  
per a la dinamització comercial de la  
ciutat.

RAVALTEXT  
[www.ravalttext.com](http://www.ravalttext.com)

Premi a la tasca de contribució i coneixement  
del comerç de la ciutat  
MIQUEL VALLS I MASEDA  
[www.cambrabcn.org](http://www.cambrabcn.org)

Premi a l'establiment comercial  
DELISHOP  
[www.delishop.es](http://www.delishop.es)

Diploma a BOLIBAR  
BRONZES, SL  
<http://bolibar.productes.net>



El president de la Cambra de Barcelona, Miquel Valls, acompanyat per l'alcalde de la ciutat, Jordi Hereu, i el regidor de Promoció Econòmica, Jordi William Carnes



Foto de tots els guardonats de l'edició d'enguany

# "OPERACIÓN SUPERMERCADOS"

La cadena catalana de supermercats Caprabo, pertanyent al grup Eroski, està d'aniversari. Ni més ni menys que 50 anys des que l'aleshores avinguda de Sant Antoni Maria Claret de Barcelona va veure com s'inaugurava el primer supermercat al Principat.

Per commemorar aquest feliç aniversari, Caprabo ha editat un interessant llibre en el qual es capbussa en els seus orígens, i encara més interessant, en el context polític i econòmic que va dur les autoritats de l'època a impulsar aquest nou canal de venda.

Es vivia la fosca dècada dels anys cinquanta, l'Espanya aïllada veia com l'arribada dels tecnòcrates de l'Opus Dei al

**L'11 de juliol de 1959 obria les seves portes el primer supermercat privat de Catalunya. Va ser al carrer (aleshores avinguda) de Sant Antoni Maria Claret de Barcelona**

govern del general Franco donava peu a l'inici d'una sèrie de reformes econòmiques per trencar definitivament l'aïllament i l'endarreriment econòmic.

Així, la creació dels primers supermercats a Espanya va ser el resultat d'aquest projecte de modernització de l'economia espanyola, i un dels impulsors va ser el ministre de Comerç, l'economista Alberto Ullastres, que va liderar l'ano-

menada *Operación Supermercados*.

*Caprabo 1959-2009*, nom del llibre editat per aquest grup de distribució i que ha estat elaborat per l'historiador Daniel Venteo, recull com la iniciativa pública de l'Estat va introduir el model de l'autoservei a Espanya a partir d'una missió empresarial organitzada pel Ministeri de Comerç que va viatjar als Estats Units el 1956. Allà van estudiar el funcionament dels grans magatzems i, especialment, dels supermercats, que ja a la dècada dels cinquanta comptaven amb tot el procés logístic que més endavant s'ha implantant arreu del món, amb contractes comercials específics amb els proveïdors locals, tècniques d'envàs al buit, planificació estratègica administrativa, inventaris exhaustius, controls de qualitat externs i un sistema de magatzems i transports adaptats a les últimes tecnologies.

La documentació d'aquella missió recull ben detalladament el tipus d'instal·lació, la col·locació dels productes, els preus, les promocions i les reaccions (fins i tot) dels clients, del model nord-americà de supermercats, del tot desconegut fins aleshores a Espanya. Va ser 2 anys després, el 1958, quan s'inauguraven a Espanya els primers supermercats, que eren de titularitat pública i que van ser una iniciativa del mateix Estat a través de la Comissió General de Abastecimientos y Transportes (C.A.T.).

Durant la inauguració oficial del primer

supermercat públic d'Espanya, obert el 1958 a la turística població de Sant Sebastià, Ullastres va insistir en el nou

## CAPRABO 1959-2009

El llibre fa un recorregut pel context històric de creació de la companyia, la novetat que va representar el model d'autoservei a la Barcelona dels anys seixanta i setanta, l'evolució posterior de Caprabo durant els anys vuitanta i noranta, la trajectòria històrica durant els primers anys del segle XXI i la seva integració al Grup Eroski, quan Caprabo treballa en la construcció i consolidació del que ha denominat "el supermercat del segle XXI".

Entre altres elements d'interès, compta amb un compendi de més de 500 fotografies, moltes inèdites i pertanyents a diversos arxius fotogràfics, com el de l'Ajuntament de Barcelona, el del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, el de la mateixa companyia o la col·lecció privada de la família Botet, entre d'altres. El llibre també reproduïx desenes d'imatges fins ara desconegudes dels primers supermercats públics d'Espanya dels anys 1958 i 1959.



D'esquerra a dreta, Contan Dacosta, Josep Huguet, José Montilla i Javier Amezaga

concepte de comerç: “La gente piensa que es un nuevo modelo de tienda, y en cierto modo lo es. Se trata de una tienda para exclusivo beneficio del público, que encontraría en ella rapidez, puesto que se va a servir por su cuenta; garantía en el peso y garantía en la calidad, ya que los productos se expenden empacutados por entidades solventes y bajo el control de la C.A.T”. I encara va afegir: “La garantía de los precios tiende a evitar especulaciones. [...] Y esto puede realizarse siguiendo la política del vender mucho con menor margen comercial, que vender poco con margen comercial más amplio”.

#### El primer establiment Caprabo

Les noves instal·lacions dels supermercats disposaven de màquines refrigeradores que podien conservar els productes congelats a uns 20 graus sota zero en comptes dels 12 o 13 que permetien els sistemes fins aleshores existents. L'objectiu d'aquells primers supermer-

cats públics va ser estimular l'interès de la iniciativa privada, i així va ser. L'11 de juliol de 1959 obria les seves portes el primer supermercat privat de Catalunya. Va ser al carrer (aleshores avinguda) de Sant Antoni Maria Claret de Barcelona on Autoservicios Caprabo S. A. va obrir el que s'ha convertit en el supermercat privat més antic d'Espanya i en la companyia de supermercats més antiga de Catalunya, amb una història continuada de mig segle.

Amb un capital social inicial de 3.000.000 de pessetes, Caprabo va inaugurar el seu primer autoservei: que posava a disposició dels seus clients més de 700 productes diversos, disposava de 4 línies de pagament amb la caixa registradora més moderna de la seva època i donava feina a unes 10 persones, entre les quals els membres de les pròpies famílies fundadores.

L'èxit de la nova fórmula comercial oferta per Caprabo va ser immediat i només uns mesos més tard, el desembre, van

obrir un nou supermercat, aquest cop al carrer de Mandri, amb 1.500 productes. Durant els anys posteriors, Caprabo va ampliar la seva xarxa amb l'obertura de noves botigues a la ciutat de Barcelona i també a fora: el 1966 a Castelldefels i el 1967 a Coma-ruga. El 1977 Caprabo comptava amb 18 supermercats i s'havia convertit en la cadena de supermercats de referència a Barcelona.

Després havia de venir un fort procés d'expansió fins al moment actual, en què compta amb una xarxa de 354 botigues, localitzades al teixit urbà de les zones estratègiques de Catalunya, Madrid i Navarra i on treballen més de 10.000 persones. De fet, els darrers temps una de les notícies més sonades al món de la distribució a Catalunya va ser l'entrada d'Eroski al seu accionariat, que té el 75 % de les accions, mentre que el 16% continua en mans de la família Botet, cofundadora de Caprabo, i el 9 % que resta està en mans de «la Caixa».

## PREMIS ALS ESTABLIMENTS ANTICS GIRONINS



Els guardonats de l'edició d'enguany, acompanyats pel president de la Cambra de Girona, Domènec Espadale

La Cambra de Girona ha celebrat juntament amb les empreses gironines els aniversaris de 50, 75, 100, 125 o 150 anys amb l'objectiu de difondre la trajectòria de les empreses de més de 50 anys d'existència que no han rebut la distinció pels aniversaris esmentats. El premi con-

sisteix en una escultura al·legòrica realitzada amb acer i pedra de Girona que evoca l'arrelament i consolidació de l'empresa en el decurs del temps, així com un diploma acreditatiu de l'antiguitat demostrada.

Les Distincions a Establiments Antics de

la Cambra de Comerç de Girona, convocades per trentena vegada, representen el reconeixement públic als qui, mitjançant el treball continuat de generacions successives, aconsegueixen que la seva empresa es mantingui viva malgrat el pas del temps i les vicissituds econòmiques i familiars. Des de la instauració d'aquests premis, la Cambra ha distingit més de mig miler d'empreses, la més antiga de les quals és de l'any 1700 i més de 200 han superat els 100 anys d'existència.

Els guardonats d'aquest any són Merceria Casa Tenas (Olot), Mauné Sabaters (Figueres), Drassanes Sala (l'Escala), Carnisseria Can Tonet (Fornells de la Selva), Carnisseria Can Cisquet (Sant Hilari Sacalm), Rellotgeria Puigferrer (Olot), Autoservei Turon-Tarrés, SL Novavenda (Santa Coloma de Farners), Argence (Olot), Clínica Girona (Girona), Pneumàtics Sarola (Olot), Camiseria Arxer (Girona), Hilosa (les Preses), Farmàcia i Òptica Vayreda (Olot), Viatges Canigó (Girona), RM Assessors (Girona), Fleca Triola (Vilabertran), Motos i Bicicletes A. Pou (Santa Coloma de Farners).

## GIRONA I L'ALBÍ CREEN UN ESPAI COMÚ DE PROMOCIÓ TURÍSTICA

El turisme i el comerç tenen una estreta relació. I si una acció beneficia el turisme d'una localitat, ben segur que beneficiarà els seus comerciants d'una manera o d'una altra. Sigui com sigui, el passat 19 d'octubre una delegació de la Comissió de Turisme de la Cambra de Comerç de Girona es va desplaçar a la Cambra de Comerç d'Albi-Carmaux-Gaillac, situada a la regió Midi-Pyrénées, per tal de buscar iniciatives que ajudin a enfortir els lligams entre les empreses de la

demarcació d'ambdues institucions. L'objectiu principal de la jornada de treball va ser estudiar la creació del producte turístic la Ruta dels Colors, una ruta que vol crear lligams entre els museus de Toulouse-Lautrec i Dalí. Aquesta ruta pretén oferir propostes d'estades curtes entre els 2 territoris promovent diferents productes complementaris com el comerç, el turisme termal, el senderisme, etc., prenent com a semblança la paleta de colors dels artistes plasmada en els

diversos productes que ofereixen els territoris. La ruta s'adreça principalment al turisme de proximitat i comprèn un recorregut que voreja els 450 km entre l'Albí i Figueres-Girona, tot oferint varietat de paisatges, zones naturals i activitats. El projecte es difondrà comercialment mitjançant la creació d'un lloc web en què els diversos col·laboradors puguin vendre les seves destinacions en aquest espai comú a través d'enllaços.

## LA CCC CELEBRA LA IV CONVENCIÓ D'ASSOCIACIONS I GREMIS DE COMERCIANTS DE CATALUNYA



La Confederació de Comerç de Catalunya (CCC) va dur a terme a Lleida el passat 6 de novembre la IV Convenció d'Associacions i Gremis de Comerciants de Catalunya, amb el lema "Nous temps, nou comerç: innovació i comerç". En aquesta ocasió, la Confederació va convidar 2 ponents per tal de tractar de 2 temes importants per al sector: la innovació i la gestió comercial. Josep Lluís Sánchez, responsable de l'Àrea de Projectes d'Innovació d'Infonomia, i Emilio Duró, soci fundador d'Iter Consultores Comerciales SL, van impartir 2 con-

ferències davant dels gairebé 300 professionals que hi van assistir.

Juntament amb la programació de l'acte, també va tenir lloc el lliurament dels VI Premis CCC a la Millor Iniciativa Lingüística Comercial i els II Premis CCC a l'Excel·lència en l'Activitat Formativa. Dels primers, els guanyadors d'aquest any han estat: la Federació d'Associacions de l'Eix Comercial de Lleida, en la categoria d'entitats territorials; el Gremi de Restauració de Barcelona i el Gremi Provincial de Detallistes de Fruites i Hortalisses de Barcelona, en la categoria d'entitats sectorials; i Badia Xarcuters, de Tremp, en la categoria d'establiments. La novetat d'aquest any ha estat el premi extraordinari per a l'aplicació del pla d'assessorament "Oberts al català", el qual ha estat atorgat a 2 establiments comercials que han participat en aquesta iniciativa i que han destacat per la seva col·laboració i implicació en la campanya. Els guanyadors han estat, *ex aequo*: Saló de Te Sàhara, de Tarragona, i el Supermercat Sant Agustí, d'Igualada. Pel que fa al Premi a l'Excel·lència en l'Activitat Formativa, el jurat ha premiat el centre formatiu Network Tryning, centre col·laborador de la CCC. Així mateix, s'ha volgut reconèixer els centres de formació Carme Mateu i Idiomund, amb un diploma de reconeixement.

## VII JORNADES DE COMERÇ PIMEC

El passat 2 de novembre PIMEC Comerç, en col·laboració amb la Secretaria de Comerç i Turisme, va celebrar una nova edició de les Jornades de Comerç, amb un sopar debat presidit pel conseller d'Innovació, Universitats i Empresa, Josep Huguet. Les jornades van focalitzar l'atenció en el redactat de la nova Llei d'equipaments comercials que regula i ordena el comerç a Catalunya, un cop finalitzat el procés de transposició de la Directiva comunitària de serveis. L'acte va comptar amb l'assistència de més de 200 representants d'associacions de comerciants de Barcelona i del Baix Llobregat.

En el decurs dels parlaments, el president del Consell de Barcelona de PIMEC Comerç, Andreu Llargués, va declarar

que des de la patronal "s'aposta pel concepte de trama urbana consolidada i es defensa la funció social que fa el comerç, ja que dóna seguretat jurídica a l'activitat empresarial i, per altra banda, permet delimitar un àmbit d'actuació concret per al comerç". Llargués va reclamar als alcaldes presents al sopar "que malgrat les restriccions pressupostàries pròpies del moment, no es frenin aquelles inversions que tenen conseqüències directes en el nivell de satisfacció dels ciutadans i dels clients, i que tenen el seu benefici amb una menor mobilitat del ciutadà i una major fidelització del client a la ciutat a l'hora de realitzar la compra".

# EL MODEL COMERCIAL DE LA CIUTAT DE PARÍS

Durant el passat mes d'octubre, un grup empresaris del comerç de la demarcació de Terrassa va poder conèixer de primera mà el teixit comercial de la ciutat de París i de Saint Germain en Laye, situada a uns 30 km a l'Est de la capital francesa.



## Els eixos comercials de París

L'oferta comercial de París és tan àmplia com es pugui imaginar. Amb uns eixos comercials molt definits, trobem l'oferta comercial de les grans marques internacionals concentrada als principals eixos comercials del centre de la ciutat.

L'avinguda dels Champs Elysées, junt amb l'*avenue Montaigne*, concentren una gran oferta comercial especialitzada en grans marques internacionals de moda i complements, mentre que la *rue Saint Honoré* i *Faubourg Saint Honoré*

concentren una oferta orientada al client més juvenil, però a l'avantguarda de les noves tendències i els nous conceptes.

En canvi, altres zones de la ciutat, com el barri Le Marais, han concentrat nous creadors i dissenyadors, amb col·leccions alternatives molt atractives també per als més joves. El barri del Montorgueil, al costat del centre comercial Forum des Halles, ha concentrat una gran oferta d'oci i restauració que, juntament amb l'oferta comercial de la zona, ofereix al visitant una oferta integral de serveis molt singular.

Les associacions de comerciants dels diversos eixos comercials de París treballen molt activament per a la defensa dels interessos del sector i per a la difusió de l'oferta comercial i de serveis. Un dels exemples més actius el trobem al barri de Saint Germain des Prés, situat al Sud-est del riu Sena, amb la *rue Rennes* com a eix principal del barri. L'associació d'aquest barri organitza esdeveniments de forma continuada, amb la col·laboració del teixit comercial, els artistes locals i els locals d'oci i restauració.



### **La defensa del teixit comercial de la ciutat**

“Existeix el comerç sense ciutat, però una ciutat sense comerç mai no podrà existir.” Lyne Cohen Solal, regidora municipal de Comerç, Artesania, Professions Independents i Treballs d'Art de l'Ajuntament de París.

Exercir una activitat comercial a París no és una tasca fàcil. Amb uns preus de traspàs que poden estar al voltant d'1 MEUR i un lloguer que pot arribar als 5.000 EUR mensuals, no és estrany que de mica en mica vagi desapareixent el comerç de proximitat. Si, a més a més, hi afegim la gran oferta en centres comercials perifèrics a la ciutat, tenim tots els ingredients que amenacen greument el comerç de la ciutat.

L'Ajuntament de París, conscient d'aquest problema, ha posat en marxa una iniciativa a través de la creació d'una empresa amb participació pública i privada, la qual s'encarrega d'adquirir els locals comercials, principalment els dedicats a activitats de venda d'alimentació, en el moment en què queden lliures. L'objectiu és mantenir la mateixa activitat comercial amb la recerca de joves professionals que se'n vulguin fer càrrec, facilitant-los l'accés i la gestió del comerç a través de preus de lloguer més assequibles i assessorament personalitzat. Aquesta acció es fa amb la col·laboració dels gremis sectorials, la qual cosa facilita la recerca de persones interessades en la continuïtat d'una activitat.

Tot i la mesura, les grans cadenes de supermercats han iniciat un procés per instal·lar-se dins de la trama urbana dels barris per resoldre les necessitats dels habitants més propers. Aquest fet ve afavorit perquè només aquestes empreses tenen capacitat per pagar els elevats lloguers dels locals comercials.

### **Els horaris comercials**

Pel que fa als horaris comercials, durant el mes de juliol d'enguany es va modificar la legislació que regula l'obertura dels establiments comercials. Actualment es permet l'obertura de les botigues a les zones turístiques de les ciutats, mentre que a la resta han de romandre tancades.

El comerç de petit format ha rebut aquesta mesura com una amenaça, mentre que les grans cadenes i les grans marques s'hi han mostrat a favor. D'altra banda, el públic en general està a favor de la mesura.

Tot i la nova legislació, el debat no està tancat i es preveu que s'haurà d'arribar a un consens que pugui ser positiu per a totes les parts.

### **Amb uns preus de traspàs que poden estar al voltant d'1 MEUR i un lloguer que pot arribar als 5.000 EUR mensuals, no és estrany que de mica en mica vagi desapareixent el comerç de proximitat**

D'altra banda, tant el petit comerç com les grans cadenes i les grans marques tendeixen a mantenir un horari d'obertura de forma continuada, coincidint amb l'horari dels establiments de restauració.

### **Els períodes de rebaixes**

A França també hi ha 2 períodes de rebaixes establerts oficialment. D'una banda, hi ha les rebaixes d'hivern que, amb una durada de 5 setmanes, comencen el primer dimecres de gener, excepte si aquest cau abans del dia 6 de gener. D'altra banda, les rebaixes d'estiu comencen el primer dimecres de juliol i també tenen una durada de 5 setmanes. Durant aquest període, es permet vendre per sota del preu de cost.

En aquest aspecte també hi ha un conflicte d'interessos, pel que fa a la durada dels períodes de rebaixes. El petit comerç valoraria positivament uns períodes més curts, mentre que les grans companyies de distribució aprofiten aquest període

per impulsar les campanyes comercials més agressives.

### **La formació en el sector**

La dificultat per trobar bons professionals que es dediquin a l'activitat comercial és molt elevada. En general, els sous acostumen a ser baixos (el sou mínim està al voltant de 1.200 EUR nets d'impostos) i les càrregues socials per a l'empresa també són elevades.

Un dels elements de competitivitat que valora el petit comerç és l'atenció al client en el procés de venda. Consideren que a les grans cadenes de distribució no es produeix un acte de venda, ja que l'atenció al client és molt despersonalitzada.

Tant les associacions de comerciants com els gremis ofereixen formació per al sector, amb la col·laboració d'altres entitats com els ajuntaments i la Cambra de Comerç. D'aquesta manera s'aconsegueix fidelitzar els treballadors i, al mateix temps, s'aconsegueix millorar l'atenció al client en el procés de venda.

### **El patrimoni arquitectònic als comerços**

L'Administració francesa exigeix conservar el patrimoni arquitectònic dels comerços. Una conseqüència directa d'aquesta mesura és la conservació dels rètols històrics dels eixos comercials de París. Per aquest motiu, és molt fàcil trobar, per exemple, un comerç dedicat a la venda de roba d'home i dona amb el rètol de Boulangerie (pastisseria), que era l'activitat existent anys enrere en aquell emplaçament concret.

### **Decorats i aparadors amb elements antics per atreure clients**

Per a la decoració d'una gran part dels comerços dels eixos comercials, destaca la combinació d'objectes antics i obsolets decoratius en locals comercials que pretenen recrear espais d'anys enrere, tot creant així un entorn atractiu de cara al client. Aquests espais contrasten amb les grans botigues de luxe que també caracteritzen la capital gal·la.

**Antoni Munuera**  
Cambra de Terrassa

## Expansión

## EL SECTOR COMERCIAL RECUPERA EL RITME

Gap, Abercrombie & Fitch i Anthropologie són 3 només dels grans noms de la moda que els darrers mesos han anunciat que reprenen els seus plans de creixement a Europa.

I, tot i que companyies com Tiffany & Co van descartar Espanya a principi d'any, ara el país torna a estar al mapa. L'atractiu de Madrid i Barcelona fa que el mercat comercial immobiliari esquivi el cop.

Els carrers de Preciados, a Madrid, i l'avinguda del Portal de l'Àngel, a Barcelona, continuen sent els més cars d'Espanya a l'hora d'obrir un local comercial. A Preciados, les rendes se situen ja en 240 EUR per metre quadrat al mes, segons la consultora immobiliària Ascana. Al Portal de l'Àngel, en canvi, els lloguers s'han elevat un 10 % el darrer any, fins als 226 EUR. De fet, és l'únic carrer que ha incrementat els seus preus durant els darrers 12 mesos.

“En el segon i tercer trimestre de l'any, s'ha produït una recuperació de la confiança del consumidor i, per tant, del comerç”, explica Luis Iñiguez, director de la divisió de Retail

de la consultora Jones Lang Lasalle. “Després d'haver fet tots els ajustos, els operadors es troben amb diners i hi ha oportunitats, però només busquen a les millors zones”, assegura.

Tímidament, les marques comencen a tancar operacions, però d'una manera molt selectiva. Aquest fet provoca que vies com Serrano i la Diagonal quedin pràcticament fora del circuit comercial, amb caigudes de fins al 10 % en les rendes. En ambdues ciutats, la disponibilitat de locals comercials s'incrementa. A Ortega y Gasset i al passeig de Gràcia, la demanda continua corresponent a cases de luxe. En aquests 2 carrers, “els moviments han provocat una caiguda de les rendes”, segons Ascana. Al passeig de Gràcia, per exemple, els lloguers han reculat un 8 %, fins als 180 EUR, el mateix preu que a Ortega y Gasset. La disminució de les rendes als carrers del luxe de les 2 ciutats ve donada per una de les fórmules utilitzades per forçar el tancament d'operacions: les rendes esglaonades. Els propietaris rebaixen els seus lloguers a canvi d'un increment els anys successius, expliquen des d'Ascana.

## EL MUNDO

## MENYS TORRÓ I MÉS MAQUILLATGE

Les espanyoles es pinten avui més que mai. Ja va ser així en els esbojarrats anys trenta, després de la Gran Depressió mundial. Al mal temps, bona cara. Si el present pinta negre i el demà, gris, una mica de color segur que ajuda a aixecar l'ànim davant el mirall. I es nota. Les vendes de maquillatge a Espanya s'han disparat un 26,5 % el 2009 [Estudi de mercat d'AC Nielsen]. Ombres d'ulls, esmalts d'ungles, pintallavis i, sobretot, pocions per cobrir grans i arrugues, imperfeccions que, diuen, afloren més en les èpoques de crisi.

“Les dones compren més, però més barat”, apunta Óscar Mateo, analista de l'Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa). En altres paraules, renuncien a les marques de nomenada, per bé que no a continuar cuidant-se la cara, els cabells o la pell de les seves mans.

A Marisol, una mestra madrilenya de 46 anys, mare de 2 fills i amb el marit a l'atur, els mals temps l'han obligada a prescindir de certs luxes. “Ara compro molt a les parafarmàcies. De passada que vaig al supermercat, me n'enduc les cremes i el maquillatge. Ja no vaig de Chanel, però m'afaiçono bé...”. En el que va d'any, el canvi d'hàbits dels consumidors s'ha deixat notar a les prestatgeries de les grans superfícies. Han venut un 9,9 % més de pintallavis respecte de l'any passat, un 10,6 % més d'ombres i rímel per als ulls, un 13,5 % més de maquillatge i un 18,6 % més d'esmalts d'ungles. I no sempre d'una casa coneguda. Les marques blanques estan arrasant. “Costen

una tercera part que les altres i això es nota després en la qualitat”, diu Mateo.

“El bo és que a la gent, malgrat la crisi, els continua preocupant el seu aspecte. No es descuiden, ben al contrari, volen sentir-se bé amb la seva imatge”. Un 20,2 % dels consumidors prefereix comprar en hipermercats, tot renunciant a un envàs glamurós i a veure el seu producte favorit anunciat per televisió.

[...] I esborrar les empremtes dels anys es paga. Menjarem 2 milions de quilos menys de torró, aquest Nadal. Les butxaques ja no donen per a més. Previsió: les vendes podrien caure fins i tot un 30 %, alerten des del Consell Regulador de Xixona i Torró d'Alacant. Al seu president, José Enrique Garrigós, les xifres se li ennueguen més que un polvoró. “Han tancat 1.200.000 empreses a tot el país, la meitat de les quals feien comandes de lots nadalencs. Què li sembla?”

Sense paraules. Ni les exportacions, se salven: cauran un 10 %. Caldrà esperar, augura l'empresari torroner alacantí, a l'últim trimestre de 2010 per “tornar a la normalitat”. Mentrestant, a moltes llars no podran dir allò que el torró torna per Nadal. ¿Animaria el consum una campanya publicitària especial? “És possible, però tal com estan les coses...” Per clavar queixalada a la crisi, els artesans augmentaran l'oferta de torró en racions individuals –“ens va donar bons resultats l'any passat”–, hermèticament tancats perquè no s'espantin. Diuen que així les famílies podran controlar una mica més la despesa.

GALERIA DE COMERCIANTS

# BOLÍBAR: UN COMERÇ DE FERRO



Façana de l'establiment que celebra el seu centenari

Fundada l'any 1909, la Ferreteria Bolíbar pot presumir de ser un comerç centenari. Dirigit des de sempre per la mateixa família, actualment és la tercera generació de la família Bolíbar la que lidera la gestió d'aquest establiment situat a la rambla de Catalunya de Barcelona. La seva història ha anat lligada a la història i evolució de la ciutat i el seu model de negoci s'ha adaptat també a les necessitats i oportunitats que han anat detectant en el mercat.

La Primera Guerra Mundial, la República i la Guerra Civil Espanyola, la dictadura franquista, el retorn a la democràcia, l'ingrés a Europa, els Jocs Olímpics o el *boom* recent de la construcció han anat deixant la seva empremta en l'orientació i l'organització de Bolíbar. Si a l'inici venien des de peces per als carros fins a marqueteria, ara se centren en l'especialització com a ferreteria i metal·listeria venent sobretot poms, nanses, manetes, tiradors, panys,

frontisses per a la fabricació i decoració del moble d'estil (Lluís XIV, Lluís XV, Lluís XVI, Imperi, isabelí, anglès) i del moble modern, així com per a la construcció i decoració de l'obra, ja sigui de nova planta o de rehabilitació. La història més recent del grup es resumeix amb la incorporació l'any 2000 d'un nou director comercial que va potenciar els clients professionals i l'oferiment d'un servei d'assessorament des de l'inici de l'obra –visita d'obres amb promotors i arquitectes– fins a la seva finalització, en col·laboració directa amb els industrials i els interioristes.

Malgrat la crisi financera del 2008, a Bolíbar no perden l'optimisme i han seguit ampliant la gamma d'articles i de serveis que ofereixen als seus clients, entre els quals la possibilitat de muntatge i instal·lació a domicili dels productes comprats. Alguns dels projectes en què Bolíbar ha participat en aquests anys són la decoració en llautó repujat i calat dels

ascensors de l'Hotel Rívoli, a la ciutat alemanya de Munic; el disseny de la maneta Agbar col·locada a la Torre AGBAR de l'arquitecte Jean Nouvel, que va néixer de la col·laboració entre Bolíbar, l'Estudi d'Arquitectura Partner de Barcelona i el mateix Jean Nouvel; la restauració dels metalls decoratius de les portes de Capitanía General o dels finestrals de l'Hotel Avenida Palace de Barcelona; l'escala senyorial de l'Hotel La Florida, així com les manetes modernistes de les portes de les habitacions; les manetes i els panys de l'Hotel Hesperia de l'Hospitalet de Llobregat o les manetes i articles especials fets a mida per a la rehabilitació de moltes masies, entre altres obres i intervencions emblemàtiques.

“Avui, com des de fa un segle, el servei principal que oferim –i per tant el nostre valor afegit– és un bon assessorament dels venedors al client amb una àmplia gamma de producte («a Bolíbar, hi trobarà de tot») dins de la nostra especialització, i amb un producte sempre de qualitat. Els nostres clients són tant el particular que vol arreglar un moble o millorar casa seva com el professional de la construcció: fusters, arquitectes, interioristes, aparelladors”, afirma la gerent de l'establiment, Bruna Bolíbar.

Per totes aquestes raons, l'Ajuntament de Barcelona els va atorgar un diploma en la categoria d'establiment comercial dels Premis Barcelona, la Millor Botiga del Món, celebrats el passat mes d'octubre.

Cati Bestard

**FITXA:**  
**FERRETERIA BOLÍBAR**  
Rambla de Catalunya, 43  
08007 Barcelona  
Tel. 934 883 434

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.