

any: 10
número: 98
novembre de 2005

INFORMATIU COMERÇ

**Mil cares,
mil comerços**
L'oferta s'especialitza



Consell General de Comerç
de Catalunya

Barcelona
Tel: 902 448 448

Girona
Tel: 972 418 500

Lleida
Tel: 973 256 941

Manresa
Tel: 938 724 222

Pelaiós
Tel: 972 314 037

Reus
Tel: 977 358 080

Subadell
Tel: 937 451 255

Sant Feliu de Guíxols
Tel: 972 320 884

Tarragona
Tel: 977 219 406

Tàrraga
Tel: 933 314 327

Terrassa
Tel: 937 339 830

Tortosa
Tel: 977 441 537

Valls
Tel: 977 600 908

Quan ajuntem les nostres energies, tot costa menys.

Amb les noves tarifes de **llum i gas** de Fecsa Endesa, estalviar et costarà menys. A més a més, no cal que facis cap canvi en la instal·lació. I, ara, en contractar-les, gaudiràs totalment gratis del **Servei de Reparacions Urgents 24 hores** (electricitat, fontaneria, cristalleria i serralleria).



Per tu, milers de nosaltres

Noves
TARIFES de llum i gas.

i,
a més, de
franc

**Servei
de reparacions
urgents 24
hores**

Truca ara al **900 84 83 84** o informa-te'n a **endesaonline.com**,
a la teva **Oficina Comercial** o al **Punt de Servei** més proper

SUMARI

6 Mil cares, mil comerços



10 Sense descans; comerços que no tanquen

12 Les hipoteques condicionen el futur del consum

22 La retribució variable

27 Galeria: Taifa, de Barcelona

DIVERSITAT COMERCIAL

En un país com el nostre, amb una economia contradictòria, el comerç presenta mil cares i es renova de manera constant; o bé ho fa per motius intrínsecs o l'obligarà l'entorn.

Diem que l'economia és contradictòria, perquè cada vegada hi ha més diners per gastar, però resulta que també hi ha més endeutament; més llocs de treball, fins a una taxa d'atur històricament baixa, però amb un nivell superior de temporalitat, gairebé del 26 % a Catalunya (més del 34 % a l'Estat espanyol).

Doncs bé, en aquest país d'economia contradictòria, la diversitat comercial és un motor del desenvolupament. Sigui quina sigui la seva dimensió o el seu sector, les botigues mostren un univers capaç d'atreure una i mil vegades la gent als seus aparadors i patis d'operacions.

Tenint en compte la localització, l'èxit rau a saber conèixer quina mena de clients és la pròpia, conrear-la i fidelitzar-la, a fi que s'estableixin lligams, el codi dels quals només coneixen clients i comerciants; l'èxit rau en la capacitat d'oferir innovacions sobre la base d'una oferta pròpia i peculiar i reinventar-la permanentment; l'èxit rau en el sistema de venda, en les ofertes, en els preus, en l'aparador, en la decoració i l'ambient, en el servei; i finalment, l'èxit rau en l'entorn on habita la botiga, la zona comercial on altres botiguers en competència ofereixen productes i serveis.

La gràcia del comerç és que una botiga és molt més que un local de venda. És un espai on la gent passeja, es reuneix, bada, gaudeix de la ciutat i de la seva gent. Sent a peu de carrer, el botiguer és l'animador de tot.

Edició:



Difusió
controlada
per:



Consell Editorial:
Director:
Cap de redacció:
Redacció:
Fotografies i il·lustracions:
Correcció:
Supervisió lingüística:
Realització:
Direcció comercial:
Disseny i impressió:
Publicitat:
Dipòsit legal:

Narcís Bosch, Joan Josep Sardà, Rafel Castells, Santiago Pagès i Josep Alegret
Josep-Francesc Valls
Pelayo Corella
Sira Abenoza, Maribel Tejada, Judit Permanyer, Núria Valls.
J.L. Carrasco i Daniel H. Agostini
Francesc X. Navarro
Servei Lingüístic de la Cambra de Barcelona
Media Europa, S.L. Tel. 932 848 911 / Fax 932 848 192 a/e: informatiu@cambrescat.es / Sardenya 542-544, 1er 4a. Barcelona
Gràfics94
Gecap S.L. Ricard Piqué Tel. 93 459 33 30
B-10841/96

Col·laboració:



Generalitat de Catalunya
Departament de Comerç,
Turisme i Consum

TÈXTEL MÉS BARAT?

Treballa en el sector de la moda i he de dir que en aquests darrers mesos s'ha parlat tant de les importacions del tèxtil xinès que, crec, molta gent confon les coses. Aquesta suposada "invasió" es produeix entre altres coses perquè a altres latituds són més eficients que nosaltres a l'hora de produir. Possiblement, perquè paguen molt menys als seus treballadors. Bé, això explica que molts importadors, o empreses distribuïdores europees vagin fins allà per comprar pantalons, samarretes, vestits, jaquetes, etc. Se suposa que aquest diferencial de preu és el que hauria d'arribar als consumidors. Seria desitjable. Si no és el cas, és perquè els marges se'ls mengen pel camí i puc ben assegurar que no és l'humil comerciant de carrer.

Joan García
Barcelona

MÉS SOBRE PREUS

No m'estranya que els preus pugin si el petroli està com està. Quan diuen que el comerç és car, molts tenen una fixació amb el comerciant de la cantonada i no s'adonen que aquests és el punt final d'una llarga cadena on cada baula aplica uns marges que es van acumulant en el preu final que acaba pagant el consumidor. Per això crec que aquelles iniciatives que el Ministeri volia posar en marxa per les quals s'establís quin era el marge de cada operador, són més necessàries que mai. A veure si d'aquesta manera ens traiem la llufa de ser cars i els responsables últims de la inflació. A veure si els mitjans hi reflexionen i ho investiguen una mica, i de passada denuncien el que és una clara mentida que ens estigmatitza de manera injusta.

Carles Nou
Barcelona

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

NOTÍCIA

SATISFACCIÓ DE LA CONFEDERACIÓ DE COMERÇ PEL NOU PROJECTE D'ESTATUT

Després d'un llarguíssim i complicat part, finalment el Parlament de Catalunya va aprovar al final del mes passat el projecte de nou Estatut. Tot esperant que aquest vagi a Madrid per ser discutit i després els ciutadans de Catalunya s'hi pronuncin a favor o en contra en un referèndum, el president de la Confederació de Comerç de Catalunya (CCC), Pere Llorens, va expressar en un comunicat la seva "satisfacció", com també la dels comerciants i botiguers catalans, per l'aprovació del nou Estatut, "que dona a la Generalitat la competència exclusiva en

matèria de comerç i garanteix un major finançament per a iniciatives comercials".

Llorens valora molt positivament que l'Estatut detalli els aspectes en què el Govern tindrà la potestat de regular en aquesta matèria, com són els horaris comercials i la planificació dels equipaments comercials. Aquesta puntualització permetrà, segons Llorens, "agilitar les actuacions específiques que des del Govern es facin en l'àmbit del comerç, especialment ara que s'està tramitant la nova Llei d'equipaments comercials".

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

HORARIS ANDORRANS

En aquest número parlem a bastament sobre els canvis que s'han produït en el comerç i les noves tendències que impelen, com l'obertura de centres comercials els dies festius. Andorra sempre havia estat considerada com la Meca del consumisme per a molts catalans. La suposada diferència de preus i la seva laxitud horària feia que qui més qui menys que anava a esquiar sempre trobés un moment per comprar una colònia, roba de marca o un aparell electrònic d'última generació.

Doncs bé, els andorrans no són de Mart i les polèmiques i els dubtes que s'abaten en l'escenari espanyol i català sobre quins haurien de ser els límits d'aquesta disbauxa consumista també comencen a omplir pàgines i pàgines als mitjans de comunicació del país dels Pirineus.

La raó, la pretensió del Govern liberal andorrà d'ampliar els dies en què es pot tancar una hora més tard, a les 9 del vespre, en comptes de fer-ho a les 8. I si en aquesta dinàmica, fa 2 anys eren 92 els dies que es podia fer, ara són ja 108, i el *Diari d'Andorra* en el seu editorial recordava que abans de "plantejar-se la liberalització total dels horaris caldria avaluar l'impacte que tindria en l'àmbit personal, que en un país turístic té moltes dificultats per conciliar la vida familiar i laboral, i sobre la competitivitat entre els petits comerços, que per estructura no poden competir en les mateixes condicions amb les grans superfícies, les beneficiàries de qualsevol ampliació".

Així doncs, el que demostra aquest conflicte al país veí és

que o es delimita molt bé quines són les regles del joc i aquestes són consensuades per una immensa majoria o, altrament, el debat de la liberalització no acabarà fins que s'aconsegueixi la liberalització total, ja que sempre hi haurà qui voldrà més hores d'obertura. I que això estigui succeint a Andorra diu molt de com serà aquest debat en el futur a Catalunya. I encara més amb l'obertura de centres comercials en festius (vegeu el reportatge de la pàgina 10).



LA XACRA QUE NO CESSA

Tots els negocis han fer front sempre a problemes derivats de la seva pròpia existència. Alguns són lògics i no entorpeixen el desenvolupament econòmic de l'aventura en qüestió. Ara bé, n'hi ha d'altres que acaben convertint-se en un veritable malson. Un dels que afecta més directament el món de la distribució és el dels furtus. Segons les darreres dades fetes públiques, el món de la distribució a Europa va fer front entre el juny de 2004 i el juny de 2005 a un cost de 32.417 MEUR: 24.784 pels furtus i pèrdues desconegudes i la resta, 7.633 MEUR (més d'1 bilió de les antigues pessetes!), en despesa derivada de la seguretat i vigilància. Les xifres les ha facilitades el Centre for Retail Research en el seu darrer baròmetre sobre el furt que publica cada any. Malgrat que les xifres parlen per si soles, s'hi podria admi-

nistrar una mica d'optimisme i dir que, segons el que recull el mateix informe, enguany s'ha produït una sensible davallada del 6,7 % en el nivell de pèrdues: de l'1,34 % de la facturació total s'ha passat a l'1,25 %. Tot i així, els comerciants i les grans empreses de distribució tenen davant un repte de difícil solució. Gràcies a les noves tecnologies i a la inversió en seguretat se'n podran reduir els efectes, però difícilment eradicar-los. I és que, pel que sembla, la temptació d'agafar allò que no és d'un surt molt barata, ja que el càstig que és rep és, en molts casos, un simple reny o la vergonya de ser enxampats *in fraganti*. Perquè no parlem de les malalties com la cleptomania, sinó de la barra i la mala educació d'alguns. O més ben dit, analitzant les xifres, de molts.

MIL CARES, MIL COMERÇOS

L'oferta comercial actual és molt àmplia. La seva pluralitat és fruit del mercat i de la multiplicació de *targets* o perfils de clients. Una diversitat que fa que en el sector hi hagi espai per a tothom: des de la petita botiga de barri fins a l'establiment d'una gran cadena comercial. El que compta és observar els canvis, adaptar-se al client propi i tenir-lo content.

“La botiga és el millor publireportatge del món, el millor anunci”, afirma Lluís Martínez Ribes, professor d'ESADE; “compta molt més la publicitat que es pot fer des de l'establiment que la que es faci invertint en mitjans, perquè el consumidor, davant dels anuncis, es protegeix”, mentre que a la botiga sap que tot el que hi trobi del seu gust serà real, no serà cap mentida.

Aquesta és una funció clau dels establiments. Però n'hi ha també una altra de molt important: “La botiga és també el millor observatori del món”. El millor lloc per veure qui ve a comprar, com i per què.

Ni una funció ni l'altra s'han de desaprofitar. Els comerciants han de tenir cura de les seves botigues, de la imatge que projecten i, alhora, han d'aprofitar-la per estar contínuament atents als canvis d'hàbits dels consumidors.

La qüestió o l'objectiu final és, mitjançant aquestes dues premisses, aconseguir ser competitiu. Josep Maria Galí, soci fundador d'Axis Marketing Consultors, parla de 4 punts fonamentals per aconseguir-ho. “El primer és estar present on va la gent”, observa el consultor; “la ubicació sempre ha estat i serà fonamental”. Aquest és el punt fort de les botigues dels centres

comercials, “que han obtingut els resultats de facturació per metre quadrat més espectaculars”. També s'ha d'afegir, però, que als centres comercials la ràtio de gent que visita botigues sense comprar és més alt que a les

“Moltes vegades volem nous consumidors quan encara no hem fidelitzat els que tenim”, opina Neus Ballarín, business director d'ACNielsen

botigues de carrer. A més, no tothom té prou recursos com per obrir una botiga a primera línia. Per tant, val més atendre aquells factors que es tenen a l'abast, que es poden millorar. El segon que assenyala Josep Maria Galí és la innovació en producte i en exposició. “Si les senyores van 2 vegades al mes a fer el seu circuit habitual de botigues de roba, la probabilitat de

compra augmenta amb el nivell de rotació i innovació de producte”. Alguns comerciants poden dir que això suposa un gran esforç, però el consultor apunta que “es veu compensat per la fidelitat en la visita, que pot transformar-se en compra real”.

El tercer element clau i també accessible per al petit comerciant és ser competitiu en preus i ser capaç de mostrar-ho al consumidor. “Bon nombre de cadenes mitjanes de comerços que s'ha espavilat a crear i fer-se fabricar producte propi són tan competitives en preu com els grans monstres de la distribució”, explica el soci d'Axis; “el seu repte és que les consumidores en siguin conscients i ho coneguin”.

Per últim, Josep Maria Galí parla de “l'especialització en el concepte global, més que en el pur producte”. És a dir, “diferenciar el punt de venda del de la competència, especialitzar-se en un concepte comercial que va més enllà del producte i que entén aquest producte com un component més del *retail-mix*, sol funcionar molt millor que simplement vendre un producte diferent”.

Els grans

Aquestes són receptes que han de servir al petit comerciant. Una altra pot



ser l'anàlisi de l'apogeu i l'estancament dels grans centres comercials. En certa manera, podria semblar que els centres comercials van néixer com a fórmula màgica per resoldre els problemes de manca de temps de la vida moderna: la concentració en un mateix espai de botigues de tot tipus havia de facilitar la feina, permetre que d'una tirada i sense desplaçaments es poguessin cobrir totes les necessitats consumistes d'un nucli familiar.

Però la veritat no és aquesta o, en tot cas, amb el temps ha esdevingut una altra. La realitat actual és que els centres comercials s'han convertit en una exaltació del consum, de la compra com a oci o plaer. Riuades de famílies passen més d'un i de 2 caps de setmana per temporada en aquests grans palaus de la compra; centres que cada dia pensen una nova estratègia per fer més seductores les estades a casa seva. Alguns observadors diuen que l'apogeu dels centres comercials ve donat pel fet que els consumidors volien un indret on tenir concentrada la possibilitat de comprar, passejar, anar al restaurant, al cinema, practicar esports... Però es tracta d'una anàlisi una mica falsa. Una cosa és dir que els consumidors estan satisfets amb aquesta fórmula –cal subratllar que per això els centres comercials són plens de gom a gom cada cap de setmana– i una altra és dir que això és el que ells buscaven.

Si els empresaris amb recursos destinen sumes importants de diners a analitzar els seus clients i les noves tendències, és per avançar-se als fets i proposar fórmules seductores. Analitzen els desitjos latents i els converteixen en realitat. Així, les empreses amb capital tenen unes eines potents per impulsar els seus negocis.

Malgrat això, no tenen tot el que necessiten. Per bé que inicialment les quotes de mercat dels centres comercials no paraven de créixer, s'ha de dir que, des de fa uns anys, s'han estancat. Els uns tenen el que als altres els manca. Els grans operadors tenen el

capital per invertir en anàlisi de mercat, crear infraestructures i generar fortes campanyes d'atracció, però el petit comerç té la humanitat, el tracte personalitzat, l'autenticitat i la possibilitat de passejar per la ciutat “real” a l'hora de comprar. Seria útil la pedagogia mútua –tenint en compte que hi ha coses que es poden ensenyar, mentre que d'altres, com el fet de trobar-se als veritables carrers d'una ciutat, són intrasmisibles.

Precisament, Neus Ballarín, *business director* d'ACNielsen a Barcelona, empresa líder mundial en investigació de mercats, no dibuixa un panorama tan complicat per als petits comerços. Ella observa que “és important ser sensible per veure quin és perfil del client del nostre negoci”, és a dir que “cal tenir capacitat d'observació, preguntar als teus propis clients i fer, obligatòriament, un seguiment de les noves tendències”.

Tanmateix, l'observació de les noves tendències no els ha de fer perdre el nord, “moltes vegades volem nous consumidors quan encara no hem fidelitzat els que tenim”. Primer s'ha de treballar per als clients existents i una vegada satisfets, es pot intentar d'ampliar horitzons.

Alguns exemples

L'illa Diagonal, per exemple, a diferència d'altres centres comercials, és un bon cas de negoci que ha sabut definir molt bé el seu públic objectiu. Andrés Torres, adjunt al gerent del centre ha explicat a l'*Informatiu* com es va dur a terme aquest procés d'adaptació al seu client potencial, el que viu als barris de Sarrià, Sant Gervasi, Pedralbes i les Corts: “El procés de selecció i adequació permanent de l'oferta comercial s'inicia amb la recopilació d'informació sobre el perfil dels clients potencials i reals del nostre centre comercial. Amb aquest coneixement disponible s'elabora un conjunt d'ofertes comercials i serveis al client que pretenen satisfer les necessitats del públic tot partint d'escoltar les seves opinions i estudiar el seu comportament”.



FILOCOLORE, UN EXEMPLE D'INNOVACIÓ EN UN SECTOR EN XOC

Ja que parlem de com adaptar-nos a les demandes dels consumidors o a les seves necessitats, el professor d'ESADE Lluís Martínez-Ribes analitza en aquest article com un grup d'inversors, veient una oportunitat de negoci en un nínxol de mercat que recentment Zara va revolucionar amb la creació de Zara Home, es van llançar a l'aventura.

Enmig del desgavell comercial produït per l'enorme increment de les importacions tèxtils procedents de la Xina, i mentre la cadena Zara Home ja compta amb més de 62 botigues, el 14 de setembre d'aquest 2005 es va inaugurar Filocolore, una nova cadena dedicada a vestir la casa. Efectivament, diem que es tracta d'una nova "cadena", ja que se'n van inaugurar 3 botigues simultàniament (una al carrer de Provença de Barcelona, la segona al cor comercial de Granollers, i la tercera al centre comercial Gran Via II), totes botigues pilot.

L'empresa propietària és de nova creació i està formada per socis sense gairebé cap experiència en comerç, molts dels quals eren o són empreses proveïdores tèxtils, amb fàbriques a Catalunya. El líder del projecte empresarial és en Ramon Masó, conegut emprenedor, que ha tingut un reconegut rol representatiu sectorial.

¿És insensatesa empresarial, obrir aquesta mena de negoci en un sector convuls, en el qual alguns tanquen, amb una competència forta i creixent, amb 3 botigues de cop i gestionades per nousvinguts al comerç?

Durant els darrers 2 anys he tingut el privilegi d'haver pogut formar part de l'equip multidisciplinari, ideant la nova fórmula comercial. El que se'ns va demanar com a professionals de la innovació en el comerç va ser definir una nova màquina de vendre diferent, competitiva i que fos capaç de crear clients entusiastes. Els socis no sols ens van donar gairebé carta blanca, sinó que ells van aportar una faceta que nosaltres no hauríem pogut crear: la part que la clientela no veu. Un sistema de disseny basat no en economies d'escala, sinó en economies d'àmbit (unes no nombroses referències de base, combinades de forma diferent, aconsegueixen crear productes nous), cosa que minva la complexitat de fabricació, logística i disseny. Reduir complexitat és una de les principals formes de reducció de costos. D'aquí que els preus no frenin el desig de compra.

El que veu el públic és un establiment que és com una mena de revista de moda de la llar, on cada pàgina té dues parts: una mena d'escenari que deixa entendre l'ADN d'una tendència de moda, i just a la vora hi ha un lineal que té la funció de facilitar la compra: trobar el producte de la grandària que necessites en un pim-pam. Emoció i funció es combinen. I tot això pensat especialment per a 3 tipus de públic. Una botiga que pivota sobre una fascinant experiència de visita, sense renunciar a preus simpàtics.

Lluís Martínez-Ribes

Professor titular de *retail* a ESADE i soci de Martínez+Franch, consultors en innovació en comerç <www.martinez-ribes.com>

Però això no és una feina de per vida, sinó que s'ha d'estar sempre al peu del canó, "la realitat del mercat és canviant, com ho és la mateixa societat, que evoluciona demogràficament, políticament, tecnològicament o culturalment, i per tant aquest procés és dinàmic i mai no finalitza".

Basant-se en aquests canvis, "durant els 3 últims anys, i després de 10 de funcionament ininterromput, Lilla Diagonal ha viscut un intens procés de renovació i reformes del seu disseny d'interiors, de la seva imatge de marca i fonamentalment de la seva oferta comercial", explica Andreu Torres.

Barnasud és un altre exemple. Luis Alcalá, subdirector i responsable de

"Diferenciar el punt de venda del de la competència sol funcionar molt millor que simplement vendre un producte diferent", diu Josep Maria Galí, soci fundador d'Axis

Màrqueting, explica que "com qualsevol altre centre comercial en un entorn competitiu, Barnasud coneix cada vegada millor la seva àrea d'influència i la té més definida gràcies a les contínues investigacions de mercat que es fan".

Ell reconeix la importància de fidelitzar els clients, "tenint en compte que el motiu principal per anar a un centre comercial concret és la proximitat. Actualment la nostra estratègia ja no pot ser la d'atraure clients, sinó la de fidelitzar-los".

D'altra banda, el responsable de Màrqueting també subratlla que Barnasud no se centra únicament en un nínxol particular, sinó que intenta establir la

millor estratègia per a cadascun: públic infantil, familiar, juvenil, per a visitants que arriben amb automòbil, per als sensibilitzats sobre la mobilitat sostenible... Cada *target* té els seus serveis perquè estigui satisfet, "el propòsit és dotar Barnasud d'un mix comercial que el faci cada vegada més competitiu".

Un altre cas curiós i molt interessant és el del DiR. Ana Ruiz, adjunta a Direcció, assenyalava que "per atreure els consumidors és important oferir novetats". L'oferta és molt àmplia, "la gent té moltes opcions d'oci i poc temps per dur-les a terme, per això és tendeix a escollir allò que és més innovador i atractiu". El seu és un sec-

tor en canvi continu, que els obliga a estar contínuament oferint serveis nous.

Per això necessiten conèixer bé els seus clients, les seves inquietuds, "el nostre perfil típic de consumidor és un home o dona d'uns 26 anys que treballa, té una vida activa, i no té fills; disposa de temps i diners per cuidar-se, busca una solució al model de vida activa que té i participa en les múltiples activitats que DiR ofereix, com: pedalades, trescs, esquíades, etc. Així es diverteix, es relaciona i gaudeix del bon estat de forma que té". Tot i això, també té un altre tipus de clients. Un altre perfil emergent, per exemple, és la gent gran, que "cada

cop són més conscients dels beneficis del fitness i es «tallen» menys a l'hora de fer exercici físic", explica Ana Ruiz. Per tant, tal com també apuntava Luis Alcalá de Barnasud, "cal segmentar". L'Ana ho resumeix perfectament, "s'ha de fer una anàlisi per tipus de clients i veure quines són les seves necessitats. A partir d'aquí s'han de crear productes *ad hoc*, i és molt important ser creatiu i innovador perquè la competència està fent el mateix".

CENTRES QUE OBREN EN FESTIU

SENSE DESCANS

Ja hem vist en aquest mateix número com els usos i costums dels consumidors obliguen a idear noves estratègies i donar la resposta adequada a aquestes demandes. Hi ha moments, però, en què no se sap si l'oferta s'avança en excés a la veritable demanda. Demana la ciutadania centres comercials oberts tot l'any?

La filosofia del model comercial català apel·la a potenciar la trama urbana, a fer compatible la vida familiar i laboral i, en conseqüència, a limitar de manera racional els horaris i l'obertura en festius. No cal recordar les polèmiques que aquesta pretensió ha generat –més fora que dintre de Catalunya.

El cas és que quan la dinàmica irrefrenable d'obertura en festius es produïa en altres comunitats, i després que el Decret Rato va quedar anul·lat amb l'aprovació de la doble Llei sobre horaris, tant la catalana com l'estatal, iniciatives com la del centre Xanadú a Arroyomolinos (Madrid) semblaven impossibles d'imaginar al Principat. Recordem que aquest flamant centre comercial madrileny, amb pista de neu inclosa, va ser el primer a obrir els 7 dies de la setmana. Doncs bé. No ha estat l'únic. De fet, aprofitant una escaleta legal de la qual tot seguit parlarem, el nou Ànec Blau de Castelldefels i el renovat Maremàgnum de Barcelona han seguit el mateix camí.

Aquest primer centre, però, té una singularitat important. D'entrada, els promotors: a més de la promotora gallega Superficies Comerciales (Superc), han estat un grup de comerciants d'aquesta localitat del Baix Llobregat. No és la primera vegada que molts comerciants s'embarquen en una aventura d'aquestes característiques (només cal recordar el cas recent de Sau), però sí que ho és que ho facin en un centre amb pretensió d'estar obert 361 dies l'any.

I el problema no és que aquesta obertura trenqui amb el discurs tradicional

tant de la Generalitat, de les cambres, com de les organitzacions empresarials i dels sindicats, sinó que aquesta possibilitat, prevista a la Llei d'horaris, ja que Castelldefels es considera una localitat turística, permet a aquest centre atreure una clientela que altres centres de la vora, com per exemple Barnasud, no poden obtenir, ja que estan obligats a tancar els diumenges i festius.

La possibilitat que 2 centres comercials, l'Ànec Blau i el Maremàgnum, puguin obrir diumenges i festius, legalment trenca la filosofia de la Llei catalana

A més, cal no oblidar un altre aspecte important. L'Ànec Blau no afecta només l'àrea del Baix Llobregat, com és Castelldefels, Gavà o el Prat, sinó que també té poder d'atracció, i més en festius, sobre bona part del Barcelonès. Així doncs, no es pot afirmar que no tinguin un impacte directe més enllà del que és l'oferta comercial de Castelldefels.

Però abans de veure quines opinions ha generat aquesta notícia, analitzem quin

és l'escenari jurídic. Com ja hem dit, l'actual Llei d'horaris, en l'article 3.1 permet aquesta situació sorprenent. I diem "sorprenent" perquè segurament ben pocs es podien imaginar que de la redacció d'aquest article, en podrien derivar conseqüències com les actuals. El text legal diu: "Als efectes del que estableix aquesta Llei, s'entén per municipi turístic, el municipi en què, per aflluència estacional, la mitjana ponderada anual de població és superior al nombre de residents i el nombre d'allotjaments turístics i segones residències superior al nombre d'habitatges de residència primària, o que és un lloc de gran aflluència de visitants per motius turístics".

Moltes veus, *of the record* plantegen que és discutible que Castelldefels pugui ser considerada una localitat turística quan el que preval en aquesta localitat són nousvinguts pels alts preus de la primera corona metropolitana en detriment de les segones residències i un turisme clarament estacional d'estiu, no d'hivern.

En qualsevol cas, és evident que la possibilitat que l'Ànec Blau pugui obrir en festius planteja, no ja un canvi en la filosofia de la Llei catalana, sinó un dubte sobre la lliure competència. Luis Alcalá és el subdirector i responsable de Màrqueting del parc comercial Barnasud i afirma que "no entendríem que hi hagi aquesta desigualtat".

De fet, la població de Gavà, que és on està situat Barnasud –a tan sols 5 minuts amb cotxe de l'Ànec Blau– disposa des de fa ja molt temps de les mateixes



infraestructures de transport, platges al mateix nivell, comunicacions viàries, teixit econòmic i social que la veïna Castelldefels, tal com recorda Alcalá. "Per tant, no hi ha cap raó perquè hi hagi aquesta discriminació", sentència el responsable de Màrqueting de Barnasud, i afegeix: "No és que sostinguem que ells no hagin d'obrir, sinó que és injust que ho puguin fer i la resta, no. L'únic que demanem, nosaltres i la resta del sector de centres comercials, és un principi d'igualtat (i lògica): o tots podem obrir diumenges i festius, o ningú. Sols així podem parlar de veritable competència en el sector".

Està vist que la Llei difícilment pot donar resposta a les necessitats de tothom. Fa uns dies, durant la celebració d'un acte a la Cambra de Comerç de Sant Feliu de Guíxols, el president de la corporació, Joan Puig, va fer arribar al conseller Josep Huguet la preocupació de molts comerciants davant l'obligació de tancar l'1 de maig i l'11 de Setembre, tal com recull la Llei d'horaris. Unes dates que obren i tanquen la temporada turística i que per a molts comerciants són cabdals. Per això, Puig va afirmar que, sense anar en contra de la regulació, s'han de buscar les vies per fer compatible aquest model amb la dinamització comercial de localitats com Platja d'Aro, que basa el seu model "en una combinació d'una potent oferta d'allotjament, oci i comerç".

D'altra banda, hi ha una altra situació

que ha aixecat butllofes. En aquest cas, a Barcelona. El centre Maremàgnum era un punt de trobada per a molts turistes i l'alta concentració de restaurants, bars i discoteques el van convertir en un pol d'atracció de l'oci nocturn barceloní. De fet, i malauradament, en alguns casos es va convertir en centre d'atenció per alguns aldarulls de l'ordre públic, com el

"L'únic que demanem, nosaltres i la resta del sector de centres comercials, és un principi d'igualtat (i lògica): o tots podem obrir diumenges i festius, o ningú"

que va acabar amb la vida de l'equatorià Wilson Pacheco. Aquell luctuós incident va acabar de convèncer els responsables del Maremàgnum que calia reduir els locals destinats a l'oci i, en conseqüència, augmentar el nombre d'establiments comercials. Problema? Doncs que tal com recull la Llei d'equipaments, de 29 de desembre de 2000, que és la que

encara està vigent fins que aquesta tardor s'aprovi la nova, "els establiments instal·lats en punts fronterers, estacions i mitjans de transport terrestre, marítim i aeri" queden exclosos de les limitacions horàries generals. I, en teoria, el Maremàgnum està en una terminal portuària. Diem "en teoria" perquè, en realitat, rep pocs vaixells cada setmana.

De fet, fins i tot des de l'Ajuntament de Barcelona es veu com una astúcia legal per poder obrir els 7 dies de la setmana. Aquesta anomalia ja ha provocat les primeres queixes dels comerciants de la Ciutat Comtal. I des de l'Àrea de Comerç del mateix Ajuntament també aposten per una idea molt concreta: d'una banda, que s'hi controli quina és l'arribada de passatgers a aquesta terminal per veure si està justificat aquest privilegi; de l'altra, una proposta amb vista al futur: que a les terminals aèries, portuàries o de ferrocarril s'estableixi un màxim de 5.000 m² d'ús comercial, amb uns barems en funció del trànsit i que no s'aprovin en funció d'interessos immobiliaris uns espais que sobrepassen, de llarg, les necessitats dels viatgers. Si finalment aquesta idea prengué forma, per exemple la petició de Renfe d'aconseguir 30.000 m² de locals comercials per a l'ampliació de l'estació de Sants mai no veurien la llum.

LES HIPOTEQUES CONDICIONEN EL FUTUR DEL CONSUM

Són 2 de cada 3 les famílies catalanes que no poden estalviar res per causa del seu alt endeutament, fruit de les hipoteques que han de pagar. Aquesta és la conclusió principal que s'extreu d'un estudi encarregat per l'Agència Catalana del Consum (ACC) i que demostra que molts catalans tenen compromesa una bona part dels seus recursos.

El *boom* del mercat immobiliari, unit a una època de tipus d'interès molt baixos, ha comportat que moltes famílies catalanes apostessin en el seu moment per invertir bona part dels estalvis en la compra de béns immobles. El problema és que aquests diners, units a costosos crèdits, poden –si es permet fer el joc de paraules– hipotecar una bona part de la seva capacitat de consum. I ara que s'anuncia que els temps del diner barat toquen a la seva fi, no és un panorama molt afalagador per als comerciants.

De fet, segons l'estudi indicat, el 62 % dels catalans consideren que és un moment inadequat per embarcar-se en compres importants i el 58 % de les famílies tenen dificultats per arribar a final de mes.

Així, el 64 % de les llars catalanes dediquen almenys el 20 % de la nòmina a pagar deutes ja contractats i revela que les fonts principals de despesa fixa són l'alimentació, els subministraments i la hipoteca, segons els enquestats. Igualment, l'estudi apunta que l'ús de la targeta de crèdit està generalitzat a Catalunya: el 78 % dels enquestats utilitza la targeta de crèdit en els seus pagaments.

Problemes per arribar a final de mes

Però realment la conclusió més esfereïdora és que la majoria de les famílies catalanes reconeixen "dificultats per arribar a final de mes". En total, el 30 % assegura que té una certa dificultat per atendre les despeses mensuals, mentre que el 17 % confessa tenir-hi dificultats i l'11 % moltes dificultats. Per contra, 1 de cada 4 enquestats arriba amb certa facilitat a final de mes i només el 18 % ho fa amb facilitat. Tenint present aquestes dades, no és estrany que 2 de cada 3 llars catalanes no puguin estalviar i només el 35 % hagi pogut guardar part dels seus ingressos els darrers 3 mesos.

Les despeses fixes més importants, en el 61 % dels casos són d'alimentació; els subministraments, en el 55 %, i la hipoteca, per al 23 % dels enquestats. A certa distància hi ha el pagament del lloguer, en el 9 % dels casos, com a despesa principal dels catalans, seguit dels estudis (7 %), el vestit (5 %), els impostos, les assegurances i els crèdits en el 3 % dels enquestats.

Fruit del consumisme imperant, poques famílies es deuen haver aturat a pensar que una bona part dels seus ingressos ja no li pertanyen, perquè són deutes i els han de tornar. L'estudi recull que 2 de cada 3 famílies dediquen més del 20 % dels seus ingressos al pagament de crèdits. Concretament, el 26 % té compromesos els seus ingressos entre el 20-30 %; el 24 % els té compromesos entre el 30-50 %, i per al 14 % suposa un compromís que afecta més de la meitat dels ingressos. Només el 36 % restant dedica menys del 20 % del seu sou a complir amb crèdits contrets.

Per edats, el sector de població més gran és qui menys s'endeuta: la meitat dels enquestats majors de 55 anys dediquen menys del 20 % dels ingressos mensuals al pagament de crèdits diversos. Per contra, són els més joves els que més endeuten per sobre del 50 % dels ingressos mensuals de la llar. Així, el 18 % dels menors de 40 anys destina més de la meitat del seu sou al pagament de crèdits. És evident que els més grans ja tenen cobertes (i pagades) les necessitats principals, com ara l'habitatge, però no deixa de ser cert que les persones que van viure la postguerra no van créixer en un ambient tan consumista com l'actual i són més rebecs a dispendis innecessaris.

De mitjana, les llars catalanes paguen mensualment 478,2 EUR d'hipoteca, dediquen 243,6 EUR a la quota mensual del crèdit del cotxe, 240 EUR al pagament de les targetes de crèdit i 296 EUR a altres crèdits contrets. El pagament de la hipoteca és el crèdit més generalitzat entre les famílies catalanes. El 65 % dels enquestats està actualment pagant una hipoteca, el 31 % està sufragant els deutes de les targetes de crèdit, el 28 % està immemrgit en la compra d'un automòbil a crèdit i només el 17 % està pagant un crèdit personal de consum.

D'altra banda, les famílies de 3 i 4 membres són les que més hipotequen: el 70 %. En canvi, només el 55 % de les llars de 2 persones contrauen una hipoteca i el 60 % de les famílies de 5 o més membres. Pel que fa al pagament de la despesa avançada de targetes de crèdit, les famílies de només 2 membres són les qui més s'endeuten, el 41 %. En canvi, només 1 de cada 4 llars de 3 membres o de més de 5 persones utilitzen les targetes de crèdit; el 25 % i el 24 %, respectivament.

MACROECONOMIA MICROECONÒMICA

Les grans xifres de creixement del PIB, de la inflació o dels tipus d'interès tenen un impacte directe en la vida de les persones. Tot i que Espanya porta molt de temps creixent, creant ocupació i retallant la distància en el nivell de vida respecte dels països més desenvolupats de la UE, la veritat és que a curt o mitjà termini es deixen albirar en l'horitzó algunes nuvolades que poden amenaçar el dinamisme de l'economia espanyola i la catalana. I no ens referim a la constant pèrdua de competitivitat i l'alarmant dèficit exterior que, si no es corregeix, acabarà amb una forta reestructuració industrial, l'augment de l'atur i –conseqüentment, davant la manca d'una feina– la contenció de la despesa de moltes famílies, amb la repercussió directa que això tindria per al comerç.

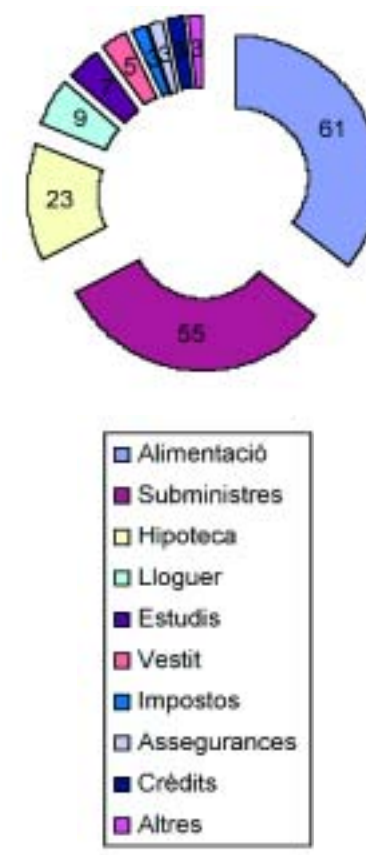
Aquest és un perill preocupant. Però n'hi ha un altre. D'entrada, que l'estudi elaborat per la Generalitat assenyala que pràcticament 2 de cada 3 catalans no poden estalviar a final de mes és alarmant per una raó que no s'escapa a ningú: l'alça constant del petroli ha provocat un repunt de la infla-

ció que, tard o d'hora, repercutirà en els tipus d'interès. De fet, si aquests encara no han pujat és perquè països com Alemanya o Itàlia tenen un creixement molt reduït i necessiten l'estímul del diner barat. Per això el Banc Central Europeu (BCE) ha congelat els tipus. Si Espanya no pertanyés a la zona euro, de ben segur que els tipus ja s'haurien elevat com a mínim un quart de punt. Per això, Jean Claude Trichet sap que amb inflacions properes al 4 % és impossible mantenir durant molt de temps els tipus al 2 %. Des de juny del 2003 aquests s'han mantingut invariables, mentre que la Reserva Federal nord-americana ha anat elevat el seu índex de referència fins al 3,75 %.

Amb aquesta situació, la pregunta que molts es fan és la següent: quan s'apugin els tipus, què passarà amb el consum si les famílies catalanes, que ara difícilment poden estalviar, han de dedicar un mínim de 50, 60 o 70 EUR més cada mes per pagar l'augment de les hipoteques que tard o hora els banc i les caixes revisaran a l'alça?

Pelayo Corella

DESPESES FIXES MÉS IMPORTANTS DE LA LLAR (%)



COM SOL ARRIBAR A FINAL DE MES	NIVELL D'INGRESSOS MENSUALS					Total
	Fins a 1.000 €	De 1.001 a 1.500 €	De 1.501 a 2.000 €	De 2.001 a 2.500 €	Més de 2.500 €	
Amb molta dificultat	27 %	12 %	7 %	6 %	1 %	11 %
Amb dificultat	27 %	21 %	18 %	11 %	4 %	17 %
Amb certa dificultat	25 %	35 %	33 %	28 %	23 %	30 %
Amb certa facilitat	15 %	22 %	26 %	32 %	31 %	25 %
Amb facilitat o molta facilitat	6 %	11 %	16 %	22 %	41 %	18 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

CRÈDITS QUE ARA ESTÀ PAGANT	NIVELL D'ESTUDIS				Total
	Sense estudis	Estudis primaris	Estudis secundaris	Estudis universitaris	
Crèdit hipotecari	79 %	63 %	65 %	67 %	65 %
Crèdits personals	16 %	21 %	11 %	20 %	17 %
Crèdits compra automòbil	21 %	30 %	31 %	21 %	28 %
Targetes de crèdit	26 %	32 %	29 %	33 %	31 %
TOTAL	142 %	146 %	136 %	141 %	141 %

INGRESSOS DEDICATS AL PAGAMENT DE CRÈDITS (%)	EDAT			Total
	Fins a 40 anys	De 40 a 55 anys	Més de 55 anys	
Fins al 20%	26 %	38 %	50 %	36 %
Del 20 al 30%	31 %	25 %	18 %	26 %
Del 30 al 50%	24 %	24 %	24 %	24 %
Més del 50%	18 %	13 %	8 %	14 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %

UN SECTOR EN EVOLUCIÓ CONSTANT

Tot i que a Catalunya es viu un moment d'un cert *impasse*, tot esperant que el Parlament aprovi la Llei d'equipaments aquesta tardor i que el Govern faci públic el projecte del Pla territorial sectorial d'equipaments comercials, la veritat és que el sector no para, i a hores d'ara s'hi poden contemplar moviments interessants.

Comencem pels supermercats. Alguns d'aquests moviments més públics i notoris han afectat el sector de la distribució. Els darrers anys, possiblement perquè la legislació autonòmica impedia un desenvolupament ràpid de les grans superfícies, el país ha vist com els supermercats han viscut una veritable transformació i l'inici d'una era daurada. Molta competència, sí; però també marge per créixer. I aquesta nova etapa no només va venir marcada per la modernització de molts equipaments –abans vells i poc llustrosos; ara, en molts casos, moderns i enlluernadors–, sinó per l'aparició en escena de manera fulgurant d'actors com Mercadona, per la consolidació d'ensenyes catalanes com Bon preu, Condis o Miquel Alimentació, o l'expansió per la resta d'Espanya de Caprabo, de la mà de “la Caixa”.

I precisament aquesta cadena propietat de les famílies Carbó, Botet i Elías ha decidit reinventar-se a si mateix, o almenys replantejar-se el futur immediat. Després de la marxa de Xavier Argenté al BBVA i la benvinguda de Ramon Mas, procedent de Planeta, aquest últim creu que Caprabo ha de digerir totes les adquisicions que ha fet en aquests darrers exercicis i la millor manera és centrar-se en allò que sap fer millor: apostar pels supermercats de trama urbana. Per això, Mas ha encarregat a Invescaixa que aconsegueixi compradors per als 2 supermercats que el grup català té a Tres Cantos (Madrid) i a

Barnasud de Gavà (Baix Llobregat). Aquestes desinversions també afectarien les benzineres i alguns supermercats que té l'ensena, fruit de les compres d'anys anteriors a Badajoz, Huelva, Valladolid i Zamora. Consi-deren els responsables de Caprabo que aquests centres cauen fora del seu àmbit d'acció, que a hores d'ara se centra a Madrid, Navarra i la zona mediterrània.

Però hi ha més coses pel que fa al món

Caprabo, propietat de les famílies Carbó, Botet i Elías, ha decidit reinventar-se a si mateixa, o almenys replantejar-se el futur immediat i anuncia desinversions

dels súpere. La irrupció amb força dels valencians de Mercadona ha significat que la resta d'operadors s'han vist obligats a reordenar les seves estratègies d'una manera clara i concisa. Els francesos de Carrefour ho han entès així i han apostat per reforçar Dia en detriment de Champion. Precisament Rafael Arias-Salgado, el president del grup Carrefour a Espanya, la matriu propietària d'amb-

dues ensenyes, ha decidit que 54 centres de Champion (25 dels quals a Catalunya) passin a mans de Dia. Pel juny ja es va fer una prova pilot amb 5 traspassos. El resultat va ser positiu i ara s'ha decidit d'anar més enllà. L'objectiu no és cap altre que, per mitjà de MaxiDia, oferir una oferta més completa que satisfaci els consumidors, tot complementant l'oferta alimentària amb tèxtil i objectes de basar. En definitiva, obrir el ventall de producte per guanyar nous consumidors. De fet, si analitzem les xifres de negoci del grup francès, podem veure com són precisament els supermercats el sector que llasta els comptes. Mentre que la xifra global va millorar el 5 % durant els 9 primers mesos de l'any (la dels hipermercats amb el 8 % i les dels centres de grans descomptes amb el 4,8 %), la dels supermercats va caure el 18 %. És lògic, doncs, que provin de redreçar el rumb de la nau.

Nous centres comercials?

Ara bé, el rondineig s'ha centrat aquestes darreres setmanes en la possibilitat de construcció de nous centres comercials. De fet, de moment no poden ser res més que rumors. Però ja se sap que, de vegades, només de vegades, el rumor és l'antesala de la notícia. A hores d'ara encara hi ha una suspensió que prohibeix l'obertura de nous centres, però aquesta quedarà anul·lada en el moment en què s'aprovi la Llei d'equipaments i, consegüentment, s'elabori el nou mapa



comercial català amb el corresponent PTSEC.

És clar que molts grups ja han començat a moure fils. I un d'ells és El Corte Inglés. El grup que presideix Isidoro Álvarez fa molt de temps que ha girat els ulls vers Tarragona. I pel que sembla, amb el vistiplau del mateix Ajuntament. Tant de rebombori entorn d'aquesta possibilitat va obligar el Departament de Comerç, Turisme i Consum a fer pública una nota d'aclariment. En aquesta es recordava el que ja hem dit, que “qualsevol instal·lació [...] està supe- ditada a la finalització de la suspensió d'autoritzacions de grans superfícies comercials, vigent des del 28 de desembre de 2004” i que “aquesta suspensió temporal no s'aixecarà” fins que no s'aprovi el nou paquet legislatiu. En relació amb això, el Servei de Premsa de la Conselleria que dirigeix Josep Huguet recordava que tant la Llei com el PTSEC “són els instruments legals que determinaran, quan siguin vigents, la procedència o no de la instal·lació de grans i mitjanes superfícies comercials”. Ara bé, tant el diari *El Punt* com el *Diari de Tarragona* informaven a primers del

mes passat de l'acord total entre les parts per fer una permuta de terrenys que suposaria que El Corte Inglés s'instal·laria a l'avinguda del President Companys, en una finca coneguda com Casa dels Mestres, en la cantonada amb l'avinguda de la República Argentina tocant a la plaça de la Generalitat, mentre que els terrenys que el grup de distribució tenia al costat de Joan XXIII passarien a mans de la Generalitat per a la construcció de la futura Ciutat Judicial, que depèn de la Conselleria de Justícia. Però no tot el protagonisme se l'emporta el grup d'Isidoro Álvarez, malgrat que queda molt per saber, com per exemple quan es construiran, si de fet algun dia es construeixen, els centres d'El Corte Inglés a Mataró, Badalona o Reus. Així, les darreres setmanes també s'ha parlat d'altres possibilitats respecte de les quals la Generalitat diu que mentre no s'aprovi la nova Llei i el nou PTSEC, res de res. Estan sobre la taula, i en aquest cas afecten Lleida.

A la capital del Segrià, Alcampo –sempre en funció de les zones d'expansió comercial que tinguin cabuda en el proper PTSEC i, sobretot si aquestes, a la

capital de Ponent, estan dintre dels límits de la trama urbana, condició *sine qua non* que recull la nova Llei– és qui té un projecte més avançat (un hipermercat amb galeria comercial i sales de cinema). Alcampo, que pertany al grup francès Auchan, va comprar ara fa 3 anys uns terrenys al costat de l'antiga N-II, molt a prop on Carrefour també va comprar una altra parcel·la. El que està per veure és si el grup que presideix Arias-Salgado construiria un segon centre, a més del que té ara al bell mig de la ciutat, concretament al passeig de Ronda, o bé deixaria pas a un altre operador: Auchan o, com informava el diari *Segre*, Eroski o, novament, El Corte Inglés.

Com es veu, el tema dóna de si. I aquesta activitat soterrada no fa res més que confirmar que Catalunya continua sent un mercat interessant per a la construcció de nous centres comercials. De fet, un estudi recent de la consultora immobiliària Jones Lang LaSalle reconeixia que la mitjana de metres quadrats de centres comercials per cada 1.000 habitants al Principat és inferior a l'estatal. L'estudi recordava que enguany ja s'han inaugurat El Corte Inglés de Can Dragó a Barcelona, l'Àncel Blau a Castelldefels (Baix Llobregat), l'Espai Gironès a Salt (Gironès) i que, a més de la remodelació del Maremàgnum, també a Barcelona, hi ha pendents la reforma de la plaça de braus de les Arenes a la Ciutat Comtal i el Màgic BDN a Badalona (Barcelonès). De fet, aquest dinamisme no és propi només de Catalunya, a la resta de l'Estat aquest any també ha estat mogut. Segons dades facilitades per l'Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), fins al passat mes de setembre s'havien inaugurat a tot Espanya 18 nous centres i es preveu que n'hi inauguraran 11 més fins a final de desembre. Això suposa un augment de mig milió de metres quadrats de superfície de venda i una inversió total que supera els 1.200 MEUR.

SALOU ES CONFIRMA COM LA CIUTAT MÉS CARA

Un informe de la Cambra de Tarragona sobre els preus de lloguer i venda dels locals comercials al Vendrell, Calafell i Cunit ha confirmat Salou com la ciutat més cara de la Costa Daurada i palesa que l'augment de població arribada des de Barcelona o Tarragona canviarà el perfil comercial d'aquestes localitats.

La Cambra de Tarragona ha editat un informe centrat en el preu de venda i lloguer d'un local comercial de 100 m² als municipis del Vendrell, Calafell i Cunit, com a continuació del que es va fer el juny de 2004 sobre la ciutat de Tarragona.

L'objectiu de l'informe era conèixer el preu mitjà de venda i de lloguer d'un local comercial, situat en les millors zones comercials de cada un dels municipis de referència. Així, cada localitat s'ha dividit en 3 àrees, establertes segons el grau de concentració comercial i d'acord amb les indicacions donades per agents de la propietat immobiliària, constructors i promotors immobiliaris de cada una de les localitats objecte d'estudi:

- L'àrea 1 és la que inclou els carrers amb més oferta comercial, aquells carrers coneguts com a centre comercial del municipi.
- L'àrea 2 està integrada pels carrers que, tot i ser comercials, no tenen el grau de concentració dels primers.
- L'àrea 3 recull la resta de carrers que tenen un cert volum d'oferta comercial, però on aquesta no presenta els nivells de concentració de les 2 àrees anteriors.

El Vendrell

El Vendrell		
Local de 100 m ²		
Zona	Venda	Lloguer mensual
Àrea 1	600.000 a 610.000 EUR	1.500 EUR
Àrea 2	200.000 a 210.000 EUR	600 EUR
Àrea 3	100.000 a 150.000 EUR	480 EUR

Al municipi hi ha 2 zones clarament diferenciades, la turística i la d'activitat residencial (poble), on els comerços estan oberts tot l'any. Al nucli del Vendrell és on trobarem la zona poble la més comercial; l'àrea turística del municipi és Coma-ruga.

Les 3 àrees en què s'ha dividit el Vendrell poble integren els carrers següents:

- Àrea 1: carrer dels Cafès, Dr. Robert, Prat de la Riba, Alt, Rambla, plaça Vella, plaça de Francesc Macià i plaça Nova.

- Àrea 2: carrers d'Àngel Guimerà, Cerdanya (un tram), Montserrat, i plaça del Mercat.

- Àrea 3: passeig de Castellar, zona del Tancat, avinguda del Baix Penedès, carrer de Sant Xavier, i avinguda del Tancat de la Plana.

Com a conseqüència del fort increment que el mercat immobiliari està assolint a tota l'àrea metropolitana de Barcelona, el Vendrell cada cop més s'està convertint en un municipi amb una alta mobilitat. Aquest és un fet que molt probablement a la llarga deixarà sentir el seu efecte sobre el teixit comercial del municipi.

A Coma-ruga els carrers més cèntrics són els de Víctor Català, Santiago Rusiñol, i plaça dels Germans Trillas. D'una manera general, el preu de compra d'un local d'uns 100 m² està al voltant d'uns 155.000 EUR; i el de lloguer entre 800 EUR i 1.000 EUR.

Calafell

Calafell		
Local de 100 m ²		
Zona	Venda	Lloguer mensual
Àrea 1	390.000 a 430.000 EUR	1.050 a 1.250 EUR
Àrea 2	200.000 EUR	600 a 900 EUR
Àrea 3	120.000 a 150.000 EUR	400 a 600 EUR

A Calafell, la zona del Calafell poble no compta amb un centre comercial definit, mentre que la zona de la platja de Calafell, amb una orientació més turística, sí. Calafell a la zona de la platja es pot dividir de la manera següent:

- Àrea 1: carrers de Sant Pere, Montserrat, Vilamar i avinguda de Sant Joan de Déu, incloent-hi els carrers del Carme i

LA LòGICA DEL MERCAT

Segons el que indiquen les xifres, es pot establir que com més activitat comercial, més elevat és el preu d'un local comercial. És la tradicional relació entre l'oferta i la demanda. Així, el Vendrell, que representa el 53 % del total d'IAE de la zona, se situa en primera posició com a municipi, amb un preu per metre quadrat més elevat, i amb una mitjana al municipi de 312.000 EUR per un local de 100 m², 64.000 EUR per sobre de Calafell, i 122.000 EUR per sobre de Cunit. De fet, aquesta situació afecta per igual els preus de lloguer i de venda. No hi ha sensibles diferències: a més activitat més preu.

ACTIVITAT COMERCIAL

Municipi	Llicències	% sobre el total
El Vendrell	1.092	53 %
Calafell	749	37 %
Cunit	208	10 %
Total	2.049	100 %

COMPARACIÓ ENTRE EL PREU MITJÀ DE VENDA DE 100 M² A CADA MUNICIPI I EL PREU MITJÀ PONDERAT SEGONS L'ACTIVITAT COMERCIAL

Zona	El Vendrell	Calafell	Cunit	Preu mitjà ponderat
Àrea 1	605.000 EUR	410.000 EUR	270.000 EUR	499.350 EUR
Àrea 2	205.000 EUR	200.000 EUR	180.000 EUR	200.650 EUR
Àrea 3	125.000 EUR	135.000 EUR	120.000 EUR	128.200 EUR
Mitjana municipi	312.000 EUR	248.000 EUR	190.000 EUR	276.066 EUR

COMPARACIÓ ENTRE EL PREU MITJÀ DE LLOGUER MENSUAL DE 100 M² A CADA MUNICIPI I EL PREU MITJÀ PONDERAT SEGONS L'ACTIVITAT COMERCIAL

Zona	El Vendrell	Calafell	Cunit	Preu mitjà ponderat
Àrea 1	1.500 EUR	1.150 EUR	1.500 EUR	1.370 EUR
Àrea 2	600 EUR	750 EUR	1.000 EUR	696 EUR
Àrea 3	480 EUR	500 EUR	800 EUR	519 EUR
Mitjana Municipi	860 EUR	800 EUR	1.100 EUR	862 EUR

Mallorca. D'aquests 2 darrers carrers, únicament quedarien dins d'aquesta zona l'espai comercial del carrer de Vilamar a l'avinguda de Sant Joan de Déu.

És una àrea amb locals de dimensions no gaire grans, molts dels quals de menys de 100 m², on es concentra la major part de l'oferta comercial, que abasta des de productes d'alimentació, restaurants, bars i geladeries, fins a articles per a la persona i objectes de record.

- Àrea 2: avinguda de Sant Joan de Déu, des del carrer de Monturiol fins a la roçalda del carrer de l'Estany, i des del carrer de Sant Pere, fins a prop de la carrerada d'en Ralet. L'avinguda de Sant Joan de Déu és el passeig marítim de la localitat, a tocar de la platja, amb establiments i terrasses des d'on es pot gaudir d'una vista immillorable de la costa. Entre una àrea 1 i 2 hem de situar una zona a Segur de Calafell força

LLOGAR UN LOCAL A BARCELONA

El preu de lloguer de locals comercials continua a l'alça a la Ciutat Comtal. Les pujades més espectaculars s'han produït al Born, un barri que s'ha transformat en sinònim de disseny, amb un augment mitjà del 28 %; i, sobretot, a la ronda d'Universitat que, a causa de la saturació del Portal de l'Àngel, Portaferrixa o passeig de Gràcia, ha tingut un increment del 80 %, aproximadament.

L'altra cara de la moneda s'ha donat a la carretera de Sants, on, novament, el preu dels lloguers ha minvat el 17 % —tot acumulant un 20 % de descens des del 2002. El motiu, segons el que comenten els experts, és l'impacte del centre comercial Gran Via 2, un punt d'atracció que ha captat molts compradors de la zona de Sants. Fet que s'està traduint en un canvi del perfil comercial de l'àrea de Sants, que està substituïnt antigues botigues de moda i complements per establiments de serveis per als veïns del barri.

interessant comercialment, que és la que queda just davant del port esportiu i al llarg del passeig marítim de Sant Joan de Déu fins a tocar al terme de Cunit.

Cal fer esment de la remodelació i forta inversió que s'està duent a terme a l'esmentat port esportiu, amb la construcció d'una zona lúdica i comercial que donarà a l'entorn encara més atractiu i que podrà tenir influència ben clarament sobre els preus.

- Àrea 3: des del carrer de Vilamar fins a l'avinguda de Mossèn Jaume Soler, amb el carrer d'Igualada i la plaça de l'Alcalde Romeu. El carrer de Monturiol, conegut com la zona "de marxa", lloc on es concentraven la majoria de discoteques i bars musicals, es podria catalogar com d'entremig d'una zona 2 i 3.

Tal com en el cas del Vendrell, per la seva proximitat a

Barcelona i Tarragona, s'hi comença a detectar molta mobilitat per motius de residència/treball. Això a la llarga també tindrà un efecte sobre el comerç de la zona.

Cunit

Cunit		
Local de 100 m ²		
Zona	Venda	Lloguer mensual
Àrea 1	270.000 EUR	1.500 EUR
Àrea 2	180.000 EUR	1.000 EUR
Àrea 3	120.000 EUR	800 EUR

A Cunit trobem 2 zones clarament diferenciades. A la banda Sud, la que es troba entre l'avinguda de Barcelona i el mar, s'hi pot localitzar la majoria d'oferta turística, i també la zona comercial oberta tot l'any. Està al voltant de la plaça de Catalunya, amb l'Ajuntament a tocar, i situada geogràficament entre l'avinguda de Barcelona i la línia ferroviària Saragossa-Barcelona.

És també en aquesta àrea costanera del municipi on hi ha el nucli del Prat de Cunit, amb noves construccions i perspectives favorables amb vista a l'oferta comercial. Ara bé, la major concentració de comerç la trobarem, sens dubte, tot al llarg de l'avinguda de Barcelona, nom que rep la C-31 en passar per Cunit. Aquesta, en constant creixement, absorbeix la majoria de demandes de sòl comercial al municipi. És on trobarem, a banda i banda, la majoria de comerços i serveis.

- **Àrea 1:** és l'àrea més comercial del municipi, i inclou l'avinguda de Barcelona, algun punt molt delimitat del passeig Marítim, la plaça de Catalunya i el carrer de Juli Cèsar, a més de la zona de nova expansió del Prat de Cunit.

- **Àrea 2:** en aquesta àrea queden inclosos els voltants de la plaça de Catalunya, el que hem anomenat com a zona de tot l'any, i també l'avinguda de Tarragona, juntament amb alguns trams de l'avinguda de Can Nicolau i del passeig Marítim.

- **Àrea 3:** és difícil d'establir uns límits determinats del que podem anomenar com l'àrea 3. Hi trobarem carrers amb una certa oferta de locals, però sense continuïtat; són carrers amb locals isolats, atomitzats, situats en carrers sense una continuïtat comercial.

Conclusions

El preu més elevat es troba al Vendrell, on per un local comercial de 100 m² haurem de pagar al voltant de 6.000 EUR per metre, un 48 % més que a Calafell per un establiment de les mateixes característiques, i més de 3.000 EUR per sobre del metre quadrat a Cunit.

Pel que fa al preu mitjà per municipi, el Vendrell continua per davant de les altres 2 localitats, en ser un 26 % més car que Calafell, i un 64 % per sobre de Cunit.

Si estem pensant a llogar, el Vendrell i Cunit comparteixen la primera posició, amb 1.500 EUR de lloguer al mes per un establiment de 100 m², el 30 % per sobre de Calafell.

Si es compara amb els resultats obtinguts en l'estudi sobre Salou, Tarragona, Cambrils i la Pineda, es pot veure que pel que fa a l'àrea 1, Salou continua al capdavant com a localitat amb el preu tant de venda com de lloguer més elevat per metre quadrat del conjunt de municipis objecte d'estudi. Tenint en compte la mitjana, però, Tarragona és la més cara.

D'altra banda, segons el preu mitjà ponderat en funció del nombre d'activitats comercials, es pot establir que com més activitat comercial, més elevat és el preu d'un local comercial. Així, el Vendrell, que representa el 53 % del total d'IAE de la zona, amb el preu per metre quadrat més elevat, se situa en primera posició com a municipi, amb una mitjana de 312.000 EUR per un local de 100 m², 64.000 EUR per sobre de Calafell, i 122.000 EUR per sobre de Cunit.

Pel que fa al preu de lloguer ponderat en funció de l'IAE, el Vendrell i Cunit ocupen la primera posició, amb 350 EUR per sobre del que es paga a Calafell pel lloguer mensual d'un local de 100 m².

LLARGA VIDA A MERCABARNA

La incertesa sobre el futur de Mercabarna feia molt de temps que preocupava els llicenciataris que hi tenen el negoci. Fins al punt que ja estaven decidits a prendre mesures serioses. L'Ajuntament de Barcelona, però, tal com va prometre, abans d'acabar aquest any "ha mogut fitxa": Mercabarna no desapareixerà el 2021.



"L'Ajuntament diu que ens n'hem d'anar, ningú no ens assegura que ens quedarem", deia fa unes setmanes Joan Llonch, president de l'associació de majoristes de Mercabarna, ASOCOME; "ara els empresaris tenim molta por del futur, per això les inversions han disminuït i estan gairebé paralizades".

En tant que empresa mixta de serveis, Mercabarna va néixer amb data de caducitat. Es va fundar l'any 1971 i s'havia d'acabar el 2021, cinquanta anys després, atès que es tracta d'un requisit que marca la Llei per a aquest tipus de societats mercantils participades per l'Administració pública –una mena de garantia per a l'Administració, que així s'assegura la possibilitat de canviar d'empresa gestora si el funcionament no és satisfactori.

I a mesura que han anat passant els anys, el nerviosisme dels empresaris que hi tenen llogats terrenys per a la seva activitat empresarial ha anat augmentant; fins a l'extrem que, arribat l'any 2000, les inversions necessàries per poder continuar modernitzant el negoci i fer la feina ben feta eren massa altes per poder ser amortitzades en 20 anys de funcionament.

"Per renovar el mercat de la fruita, que té 34 anys, es necessita una inversió de 100 MEUR", assegurava Llonch, i "òbviament, això no es farà si el marc no és l'adequat". Darrerament alguns empresaris ja temien que si Mercabarna desapareixia el 2021 no podrien amortitzar les darreres inversions realitzades; per tant, no cal dir que iniciar unes noves obres de remodelació per valor de 100 MEUR el 2005 sense una garantia de continuïtat era impensable.

Sortosament, però, la sang no ha arribat al riu. Quan els empresaris d'ASOCOME ja estaven disposats a "deixar de pagar els lloguers", segons les afirmacions del seu president, l'Ajuntament s'ha pronunciat: "Com que Mercabarna va molt

bé i no genera problemes, sinó que, contràriament, és un mercat de referència pel seu funcionament, l'equip municipal té clar que el mercat ha de continuar la seva activitat més enllà del 2021", ha explicat Jordi Maymó, director general de Mercabarna.

El darrer 20 d'octubre, els 3 socis de Mercabarna van arribar a un acord de continuïtat. Mercabarna pertanyia a 2 agents en el moment de la fundació: l'Ajuntament de Barcelona i Mercasa, empresa nacional que participa en altres mercats de l'Estat. Fa 20 anys, però, amb l'ampliació de capital que es va fer per comprar els terrenys que fins llavors s'utilitzaven en règim de lloguer, també va entrar a formar-ne part la Corporació Metropolitana –actualment el Consell Comarcal del Barcelonès.

Ara els 3 socis han decidit "renunciar a ser concessionaris del mercat públic, perquè d'aquesta manera l'empresa pugui continuar amb vida indefinida", va aclarir Maymó; "l'Ajuntament s'ha compromès a continuar prestant el servei en aquest espai i Mercabarna serà una empresa pública però amb una activitat econòmica privada".

D'aquesta manera, gràcies a la perdurabilitat assegurada de l'empresa, Mercabarna podrà fer contractes a llarg termini. A banda, "a partir d'ara tenim la voluntat d'homologar les rendes, fer-les més homogènies i, a més, podrem lligar els contractes i les pròrrogues de contractes als nivells d'inversió que es prevegin de fer-hi a fi de possibilitar, en tots els casos, l'amortització", va aclarir el director de Mercabarna.

Maymó espera que l'acord es faci oficial abans de final d'any, després que cadascun dels 3 socis l'aprovi en sessió plenària. Posteriorment, Mercabarna convocarà la resta d'accionistes i canviarà els seus estatuts.



EXPERTS EN PAISATGISME URBÀ

Es presenta com el primer Garden Center o centre de jardineria urbà, en format vertical, d'Espanya. L'empresa que ha marcat un punt d'inflexió en el sector i que ha reinventat un concepte, "l'exteriorisme", es diu Arborètum.

Com a bons emprenedors, els germans Xavier i Ignasi Bisbe, responsables d'Arborètum, s'han inventat una paraula per resumir el concepte de la seva exitosa empresa: "exteriorisme", entès com "l'especialitat professional dedicada al disseny, la decoració i l'arranjament en general dels espais exteriors destinats a l'habitable i a l'entorn humà". Xavier Bisbe, l'emprenedor que va començar de molt jove gairebé escambrant un centre de jardineria on li van donar la seva primera feina, explica que la "idea" va néixer fruit del treball, l'experiència i les demandes dels clients, i que segueix 2 criteris ben clars: "El tractament dels espais exteriors com una part més de l'habitable i una visió de conjunt per al tractament integral dels espais exteriors". Amb la idea definida, va arribar l'hora de comunicar-la als clients. Per fer-ho, Arborètum va optar per presentar-se com un concepte diferent, com un espai diferent i únic en el mercat, i oferir-se com una experiència agradable, còmoda i fàcil per al client. Resumint, vendre's com una solució i no com un problema. Precisament per problemes d'espai, l'any 2001 l'empresa es va plantejar de muntar l'oficina fora del primer Garden Center que tenia des del 1995, situat al passeig de Maragall. Mig expressament mig per casualitat, els germans Bisbe van trobar un despatx que disposava d'uns 300 m² extres de botiga, i a més al carrer de Santaló. Van decidir convertir la zona de botiga en un aparador on presentar tots aquells elements que Arborètum dissenya i instal·la en els seus projectes (pèrgoles, tarimes, llums, tendals, mobles). Després de gairebé 9 anys, finalment van

trobar l'espai on poder concentrar tota la seva oferta: un edifici antic de 3 plantes al bell mig del barri de Gràcia, en el qual va fer néixer el primer Garden Center urbà d'Espanya. I va funcionar. Poc després, l'anunci de la requalificació urbanística del solar situat al passeig de Maragall i la pèrdua consegüent d'aquell Garden Center, va abocar l'empresa a trobar un nou emplaçament. Amb l'experiència de Santaló i l'evolució de l'empresa, des del primer moment van tenir molt clar que volien un emplaçament

Arborètum s'ha inventat un nou concepte, "l'exteriorisme", amb el qual ha marcat un punt d'inflexió en el sector

urbà on replantejar-se la idea clàssica de centre de jardineria. Era l'ocasió per idear un espai on explicar la seva idea, el seu concepte: l'exteriorisme. L'èxit de l'aposta va comportar la consolidació definitiva de la secció de serveis com el puntal de l'empresa.

La seva oferta es resumeix en una àmplia gamma de productes per a la terrassa i el jardí (innovadores i de primera qualitat) i un servei integral i combinat de paisatgisme i construcció de jardins urbans. Arborètum ho va tenir molt clar: arribava el temps de l'exteriorisme: "El cost per metre quadrat a Barcelona és molt car; si algú ha pagat 6.000 EUR/m² per un pis,

vol aprofitar cada espai, cada metre quadrat, en els quals cal incloure els espais exteriors. En una ciutat, en un país com el nostre, fora dels mesos més freds, es pot gaudir de l'exterior pràcticament tot l'any. Però fins i tot durant aquests mesos, la funció d'aparador que pot tenir una terrassa o un jardí ben arranjats és molt important. Des del saló de casa, ben calents, veure un balcó amb una tarima de fusta, unes plantes ben il·luminades, uns arbres sense fulles, unes flors d'hivern... Per què hem de tenir les persianes o les cortines abaixades?"

L'oferta d'Arborètum gira sobre una idea: "Com podem ensenyar totes les possibilitats que té una terrassa o un jardí? Com podem convèncer un client que cal gastar-se uns diners en aquell espai al qual fins ara no ha fet mai cas?" Un centre de jardineria clàssic està enfocat bàsicament al voltant de la planta: plantes, terres, adobs, insecticides, testos... Però avui les espècies vegetals, les plantes, representen només una part dels espais exteriors, important, però només una part. També hi ha les tarimes, les pèrgoles, les gelosies, les jardineres, els mobles, els llums... En els seus projectes, el valor monetari de les espècies vegetals no sol representar més del 20 % del total.

Arborètum és membre reconegut de la Internacional Garden Center Association i soci fundador de Jardinarium, primera central de compres de centres de jardineria d'Espanya. La seva trajectòria empresarial ha estat reconeguda amb nombrosos premis.

Maribel Tejada

UN TERÇ DELS ESTABLIMENTS D'ALIMENTACIÓ NO ACCEPTA DINER DE PLÀSTIC

Pot sorprendre, però és així. El 34,9 % dels establiments comercials del sector del quotidià alimentari no disposa de sistema de pagament a crèdit o dèbit, segons els resultats de l'enquesta del Clima Comercial Urbà del segon trimestre de l'any elaborada per la Direcció General de Comerç i l'Institut d'Estadística de Catalunya.

Segons el que declaren els establiments comercials, el pagament de les vendes es realitza generalment mitjançant targeta de crèdit o dèbit. Aquest percentatge és més elevat en el sector de l'equipament de la persona, amb valors superiors al 90 % (95,6 %), i també en el del quotidià no alimentari (94,3 %). El percentatge més baix es registra als establiments dedicats al quotidià alimentari, en el qual només el 22 % dels establiments afirma que el pagament a crèdit afecta més del 40 % de les vendes. Amb tot, en el 37,7 % dels comerços d'alimentació el percentatge de vendes a crèdit o dèbit suposa menys del 15 % del total. Només en el 5,2 % dels establiments d'aquest sector el pagament a crèdit suposa entre el 15 % i el 40 % de les vendes. Pel que fa al sector de l'equipament de la llar, en el 31,5 % dels establiments el pagament a crèdit afecta més del 40 % de les vendes, i en el 28,9 % dels casos se situa entre el 15 % i el 40 % del total. El percentatge d'establiments d'aquest sec-

tor que no ofereixen pagament a crèdit és de l'11,4%.

En equipament de la persona, en el 30,4 % dels establiments el pagament a crèdit supera el 40 % de les compres, i en més de la meitat dels establiments (56,3 %) suposa entre el 15 % i el 40 % del total. Aquest també és el sector que aglutina el percentatge més elevat de vendes a crèdit. Només el 3,5 % dels establiments no disposa d'aquest servei. Els establiments del sector del lleure i cultura concentren també un percentatge elevat de vendes mitjançant targeta de crèdit, que suposen el 90 % del total. En el 32,6 % dels establiments, aquest sistema afecta més del 40 % de les vendes, mentre que en el 34,6 % dels comerços suposa entre el 15 % i el 40 % de les vendes. En el 22,8 % dels establiments, el pagament a crèdit no arriba al 15 % del total de les vendes. D'altra banda, aquest sector acull un percentatge important d'establiments que no ofereixen aquest servei (9,8 %).

QUIN PERCENTATGE DE LES VENDES DEL SEU ESTABLIMENT ES PAGA AMB TARGETA DE CRÈDIT O DÈBIT?

Sector comercial	No té aquest sistema de pagament	Baix (menys del 15 %)	Mitjà (del 15 % al 40 %)	Alt (més del 40 %)	No sap o no contesta
Quotidià alimentari	34,0	37,7	5,2	22,0	0,2
Quotidià no alimentari	5,7	37,1	24,3	32,9	0,0
Equipament de la llar	11,4	27,7	28,9	31,5	0,5
Equipament de la persona	3,5	8,9	56,3	30,4	0,9
Lleure i cultura	9,8	22,8	34,6	32,6	0,3
Altres	21,6	27,5	35,3	15,7	0,0

Font: Clima Comercial Urbà. Direcció General de Comerç i Institut d'Estadística de Catalunya.

L'ÚS DE LA TARGETA DE CRÈDIT A CATALUNYA

Segons una enquesta encarregada per l'Agència Catalana del Consum (vegeu pàgina 12) el 78 % dels catalans paga amb targeta de crèdit: el 58 % dels catalans té VISA i el 13 % compta a més amb altres targetes de crèdit, mentre que el 7 % que resta disposa d'altres targetes de crèdit. Finalment, hi ha un 22 % que no disposa de cap tipus de targeta de pagament ajornat.

Curiosament, aquesta enquesta assenyala que les compres familiars d'alimentació (77 %), roba (60 %) i carburants (35 %) són les despeses principals que se sufraguen amb targeta de crèdit, seguides de la despesa en restaurants i les dels viatges i oci, que suposen el 23 %.

Per edats, en general els menors de 40 anys utilitzen més la targeta de crèdit: en el 80 % dels casos per a compres familiars d'alimentació, en el 65 % per a roba, en el 40 % per a carburants, i un 25 %, respectivament, per menjar fora de casa, viatges i oci. En canvi, els majors de 55 anys són els qui menys l'usen: en el 66 % dels casos per comprar menjar, en el 48 % per a roba, 29 % per a carburants, 24 % per a viatges i oci i en el 22 % dels casos en restaurants.

RETRIBUCIÓ VARIABLE, BON INCENTIU LABORAL

Uns dels aspectes que més amoïna molts empresaris del sector comercial és establir una política salarial ajustada a les necessitats de l'empresa i que, a la vegada, serveixi per fidelitzar uns treballadors que tenen un alt grau de rotació. L'*Informatiu Comerç* dona la paraula a la gerent de Comertia perquè expliqui què es pot fer en aquest casos.

Comença a ser un tòpic que un dels punts més crítics de la gestió en el comerç és el referent a les persones, el que anomenem la gestió del personal. En un món marcat per les percepcions individuals i col·lectives, allò que veiem i, sobretot, les sensacions que tenim en l'establiment constitueix la base del nostre coneixement de l'empresa i l'inici de la creació mental o imatge d'aquella marca.

I el que veiem i sentim es resumeix, a grans trets, en: l'atractivitat dels elements a l'establiment, o sigui el marxandatge; i la presència, el tracte i l'atenció que ens trobem a l'establiment, o sigui el personal al punt de venda.

Tot i que la tendència du a apropar visualment el producte de la forma més clara possible cap a tots nosaltres, els compradors, resulta difícil substituir l'atenció personal, i encara més entre la petita i mitjana empresa familiar, que aposta per la diferenciació en el servei.

Les nostres empreses, doncs, són intenses en persones; en l'estudi intern realitzat entre les empreses de Comertia, més del 30 % de la despesa d'explotació és contractació de personal. A més, el 77 % de les persones contractades a Comertia tenen funcions comercials i, per tant, en algun moment són la cara de l'empresa. Això implica un imperatiu d'inversió per satisfer aquests clients interns: el personal, o si més no, evitar fugues i minimitzar la rotació.

La valoració del lloc de treball té a veure

amb molts factors i atributs diversos i no sempre coincidents entre les persones. No tot són els diners (o això diuen), però en un mercat de referència on el comerç té poc a guanyar en termes d'horari, la retribució variable és un bon incentiu laboral.

Les persones contractades són la cara de l'empresa. Això implica un imperatiu d'inversió per satisfer aquests clients interns: cal evitar fugues i minimitzar la rotació

En la recerca de formes que facin més eficient la gestió de personal, les empreses de Comertia han estat la base d'un *Informe sectorial de retribució* (ISR) de *retail* que permet conèixer i definir totes les funcions pròpies del nostre sector alhora que identifica perfils i quantifica la retribució per a cadascun dels 42 llocs de treball o funcions definides en l'informe.

Així, l'any 2003 Comertia, amb el suport tècnic d'INTAC BCN, va elaborar el primer ISR treballant exclusiva-

ment amb retribucions fixes, i el 2004 es va actualitzar l'informe incorporant-hi un nou estudi de retribució variable.

L'estudi és qualitatiu, l'anàlisi de les respostes ens permet conèixer la problemàtica que aquest tema planteja, però sobretot pretén suscitar una reflexió i millorar el sistema de la retribució variable dels socis de Comertia. L'estudi, a més, permet comparar la pràctica de sistemes de retribució variable de l'empresa catalana familiar de comerç respecte d'altres sectors.

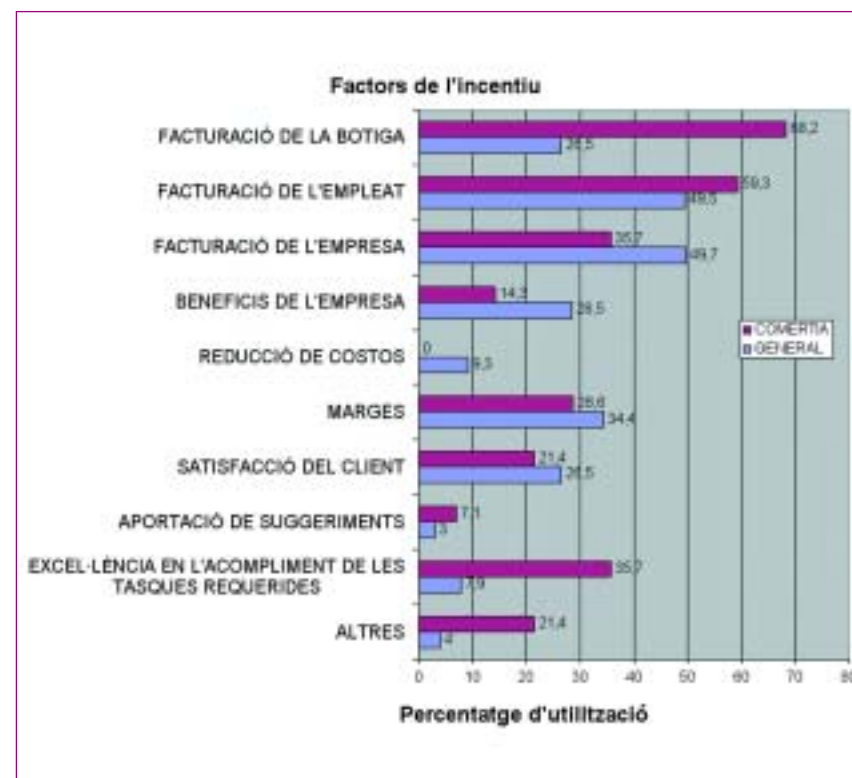
Per començar cal dir, com a primera conclusió, que no hi ha fórmules estanques en temes de retribució variable; tanmateix cal tipificar 3 models de retribució variable:

- Retribució variable basada en objectius.
- Retribució variable basada en millores en la productivitat (*gain sharing*).
- Retribució variable basada en la participació en els beneficis (*profit sharing*).

En termes d'empresa general, la majoria de les empreses utilitzen el primer model, mentre que només l'1,6 % de les empreses espanyoles utilitzen el segon model. El repartiment de beneficis es dona en el 20 % dels casos.

El model implantat en gairebé la totalitat de les empreses Comertia és el primer: incentius sobre objectius. I aquí ve la segona part: quin tipus d'objectius són els que es determinen per retribuir la feina?

L'any 2004 les empreses entrevistades buscaven, en el 80 %, indexar els objec-



tius a resultats quantificables, majoritàriament xifres de venda, ja fossin individuals, d'equip o generals.

El 20 % restant treballava d'una manera mixta, buscant també indicadors subjectius o més qualitius, com pot ser el tracte amb els clients, la participació, la capacitat de treballar en equip, entre d'altres.

No tot són els diners però en un mercat de referència on el comerç té poc a guanyar en termes d'horari, la retribució variable és un bon incentiu laboral

Cal dir que aquesta relació ha anat canviant a mesura que les empreses han anat madurant els seus sistemes (únics i propis) de retribució variable i podem dir que avui, el 2005, la majoria de les

empreses que apliquen aquests incentius busquen un model d'indicadors mixt (subjectius més objectius). Amb la qual cosa ens aproximem al més normal del conjunt d'empreses espanyoles (90 % amb sistema mixt).

Concretament, els factors d'incentiu identificats més clarament en l'estudi de 2004 són, per ordre d'importància: (igual que al quadre adjunt en excel)

-FACTURACIÓ DE LA BOTIGA	68,2
-FACTURACIÓ DE L'EMPLEAT	59,3
-FACTURACIÓ DE L'EMPRESA	35,7
-BENEFICIS DE L'EMPRESA	14,3
-REDUCCIÓ DE COSTOS	0
-EXCEL·LÈNCIA EN L'ACOMPLIMENT DE LES TASQUES REQUERIDES	35,7
-SATISFACCIÓ DEL CLIENT	21,4
-APORTACIÓ DE SUGGERIMENTS	7,1
-ALTRES	21,4

La segona conclusió és veure com a poc a poc es van implantant factors d'incentiu qualitius amb molta més dispersió (com es demostra amb el 21,4 % d'altres) que els factors d'incentius objectius. Apuntem també la inexistència de

factores relacionats amb la reducció de costos, que possiblement existirien si les empreses Comertia retribuïssin en variable tota la plantilla (*back office*, logística, sistemes, operacions, etc.), atès que de moment només ho fa per als llocs comercials. Aquesta realitat du, doncs, a preguntar-se com s'avaluen aquests factors subjectius per objectivar-los i traduir-los en diners.

Si a tot això que hem dit, hi afegim les diverses maneres de determinar la recompensa: per quantitat fixa, percentatge sobre el salari o percentatge del factor de l'incentiu, acabarem trobant un ventall divers de sistemes de retribució variable, com diem abans: únics i propis.

Podem dir que a Comertia s'apliquen tants models i sistemes de retribució variable com empreses en formen part. Això és així perquè cadascuna de les empreses, i més encara les familiars, tenen un conjunt de valors compartits, una comunicació interna estructurada, una inèrcia de treball determinada, herències molts cops no desitjades i, sobretot, un criteri d'equip directiu que fa que un sistema bo per a una empresa pugui ser impracticable per a d'altres. Per exemple, la mesura del factor d'incentiu "satisfacció del client" feta per mitjà d'un client espia o *mystery shopping* pot ser factible i percebut en positiu pels treballadors d'una determinada empresa que ho ha sabut comunicar i, en canvi, pot ser una mesura catastròfica per a una altra. O bé podem trobar sistemes sofisticats mitjançant enquestes periòdiques que poden ser inassumibles per empreses que no disposen de l'estructura interna adequada.

Sigui com sigui, si fem la comparació amb la resta del sector empresarial, un cop analitzats els imperatius en el nostre sector del comerç, definir un bon sistema de retribució variable és una necessitat, això sí, sempre en positiu per a totes les parts: guanyar-guanyar.

Muntsa Vilalta
Gerent de Comertia

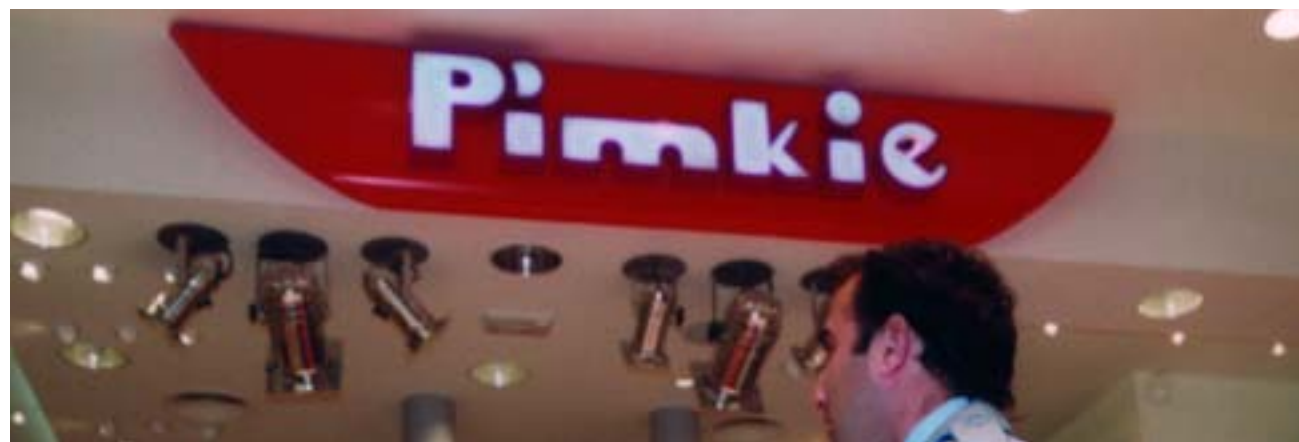
BARCELONA PRESENTA UNA NOVA JORNADA TÈCNICA DE COMERÇ

La Cambra de Barcelona ja té enllestida una nova edició de les seves tradicionals jornades de comerç. Enguany, amb el subtítol "Eines per millorar el punt de venda. Protagonista: l'espai comercial", els responsables de la corporació volen analitzar amb especialistes com Maria Callis, sòcia consultora de comerç detallista de 4D Estrategia en Punto de Venta; Emma Capellera, especialista en marxandatge i aparadorisme, o Enric Estruga, director comercial d'EMS i especialista en el desenvolupament comercial d'establiments comercials, quines són les claus més importants per aconseguir l'èxit empresarial en un sector tan dinàmic i competitiu com és el comerç.

La jornada, que se celebrarà el proper 23 de novembre al matí, estarà dividida en 4 ponències, en les quals es parlarà sobre els conceptes de les botigues més interessants per als consumidors i com treballar els diversos elements que puguin afavorir un augment de les vendes; i igualment sobre el disseny, i en especial sobre el concepte de l'espai i sobre el marxandatge i l'aparadorisme, com a factors fonamentals per facilitar i potenciar l'impuls de compra.

Els interessats poden aconseguir més informació o inscriure's a la jornada trucant al telèfon 902 448 448 o bé consultant <www.cambrabcn.es>.

LES FRANQUÍCIES, A L'ALÇA



En pàgines anteriors es comentava el dinamisme que caracteritza el sector comercial. Bé, ja és hora de dir alguna cosa sobre un model d'expansió comercial d'èxit. I és que una de les vies de creixement per a moltes ensenyes comercials és la franquícia. Un estudi recent presentat per Tormo & Asociados sobre els primers 6 mesos de l'any demostra que aquest és un model que gaudeix de bona salut, que manté un creixement sostingut i que cada cop són més les ensenyes presents al mercat.

De fet, el nombre d'establiments creix el 10 %; la facturació, el 7 %; la inversió, el 4,4 % i l'ocupació el 8,6 %. En xifres absolutes, això suposa que de gener a juny d'enguany es van produir 3.942 obertures i es calcula que, pel desembre, aquesta xifra podrà arribar fàcilment a les 5.500 o 5.900. Així doncs, en total, més de 64.000 establiments repartits per tota la geografia espanyola, que no són pocs.

Pel que fa la facturació, l'estudi preveu que al desembre s'arribi als 17.000 MEUR, el 6,8 % més que el 2004, mentre que la inversió també ha crescut només en mig any més de 5.600 MEUR, la qual cosa ha facilitat que es creïn més de 21.800 llocs de treball, el 8 % més que el 2004.

FACTURACIÓ-INVERSIÓ

MEUR



Font: Tormo & Asociados

EL CONSEJO DEBATE SOBRE LA VÀLUA DEL COMERÇ URBÀ

"Reflectir la ineludible realitat de la projecció simbiòtica entre urbanisme i comerç", aquest va ser l'objectiu de les darreres Jornades tècniques de comerç que va organitzar el Consejo Superior de Cámaras a Salamanca el mes passat.

A la capital castellana es van poder debatre i escoltar ponències i experiències sobre les noves pautes del desenvolupament de l'urbanisme de les ciutats i la seva estreta, estretíssima relació amb l'activitat comercial. Va quedar clar durant les Jornades que les ciutats, ahir, avui i sempre s'han articulades entorn del comerç i que els centres urbans floreixen si hi ha bones dotacions comercials i una bona coordinació amb les autoritats locals per impulsar conjuntament àrees que es podrien, a causa de la seva antiguitat, veure seriosament degradades. Rehabilitar barris sense activitat econòmica, bàsicament comerç, és condemnar-los a patir, en poc temps, els mateixos mals que els havien convertit en racons oblidats pels ciutadans de qualsevol ciutat.

És evident que aquesta reorganització planteja problemes nous, com els de càrrega i descàrrega, ja que en molts casos són carrers estrets, moltes vegades aixecats en antics turons, i combinar la necessitat de proveïment amb la fluïdesa viària no sempre és fàcil.

Per això van resultar interessants les ponències presentades per les cambres de València, o les experiències de Gasteiz On dutes a terme al barri antic de Vitòria, l'urbanisme comercial desenvolupat a Castelló i Bilbao. Per part catalana, Manel Amado, representant de la Cambra de Sabadell, va explicar als assistents com s'havien perfilat i aplicat els programes d'orientació d'equipaments comercials (POEC) de Sabadell, Montcada i Reixach i Castellar del Vallès.

REFLEXIONS FINALS

1a. El 20 % de la població de la UE viu en aglomeracions urbanes que superen els 2,5 milions d'habitants. S'arriba a més d'un 80 % de la població en ciutats de més de 25.000 habitants.

2a. Les ciutats sorgeixen del comerç. Segons Pirenne, les ciutats són filles del comerç.

3a. Els moviments migratoris estan modificant substancialment la concepció de la ciutat i de les zones més properes.

4a. La revitalització dels centres comercials naturals, ja siguin històrics, oberts, etc. és un objectiu clau dels operadors comercials decisoris públics. Les cambres de comerç han de tenir un paper important en aquest procés de renovació.

5a. Els programes de l'Administració central (desembre de 2004) i de les comunitats autònomes pretenen contribuir a la millora del comerç urbà.

6a. La UE planteja la importància de l'urbanisme com a element determinant del desenvolupament del comerç.
7a. La Directiva dels mercats de serveis genera una sèrie de dubtes sobre el desenvolupament futur de les polítiques de comerç interior. En qualsevol cas, aquest projecte de Directiva ha tingut una sèrie de vaivens polítics i socials que en fan imprevisible el futur.

8a. El comerç ha d'implantar-se en els recorreguts urbans (zones residencials i nous plans d'acció urbanística, entre altres exemples).

9a. Diverses cambres de comerç han posat en marxa iniciatives molt valuoses en matèria d'urbanisme comercial. En aquestes Jornades s'han presentat experiències de València, Sabadell, Castelló, Bilbao i Àlaba.

10a. L'estudi de les ciutats resulta rellevant per observar els canvis demogràfics, socials i econòmics. També és

interessant aplicar les pautes d'urbanisme comercial a les ciutats més petites.

11a. Les actuacions en matèria d'urbanisme comercial tenen sinergies importants amb el desenvolupament del turisme i l'oci.

12a. Resulta especialment rellevant que en els processos de renovació urbana s'involucrin tots els operadors comercials i les administracions públiques.

13a. Els models de ciutat compacta i ciutat difusa s'enfronten amb diversos reptes, com la crisi energètica, els problemes mediambientals, les qüestions derivades de la càrrega i descàrrega, etc.

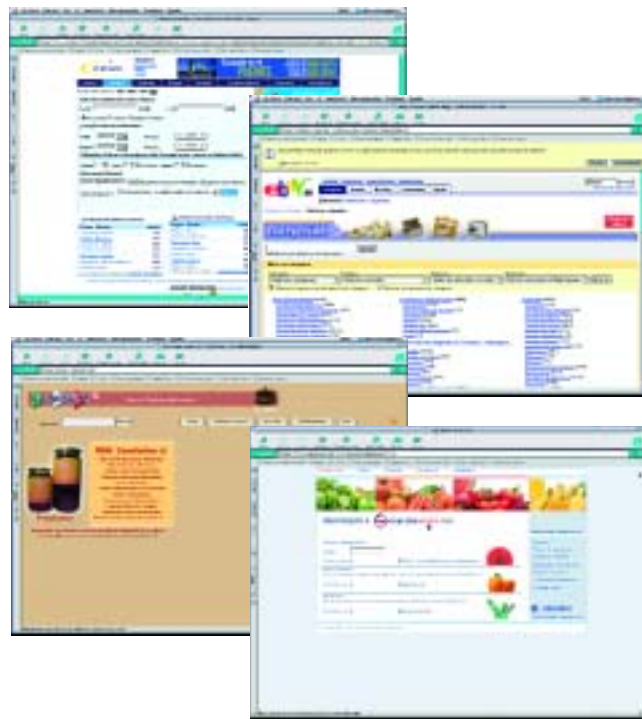
14a. La millora de la qualitat en el comerç contribueix sensiblement a incrementar el pols vital de les ciutats. El projecte de certificació i homologació de qualitat del servei impulsat pel Consejo Superior de Cámaras pot ser una eina bàsica per aconseguir aquest objectiu.

EL COMERÇ ELECTRÒNIC ESPANYOL CONSOLIDA LA SEVA MILLORA SOSTINGUDA

El comerç electrònic espanyol comença a mostrar símptomes de consistència, amb creixements del 21 % el primer trimestre de l'any, respecte del mateix període del 2004. A poc a poc, amb un creixement constant els darrers mesos, el denominat "e-comerç" incrementa el seu múscul empresarial gràcies a l'impuls de sectors com les telecomunicacions (la recàrrega de targetes de prepagament), la compra d'entrades per a espectacles públics i, especialment, el transport aeri.

La vitalitat dels portals de les companyies aèries és un fenomen digne d'estudi. De fet, gairebé la meitat del negoci generat en aquest jove sector es concentra en la compra de bitllets d'avió i les contractacions amb agències de viatges, operadors turístics, com també altres activitats relacionades amb els serveis turístics: transport per carretera de viatgers, lloguer d'automòbils i reserves de places hoteleres, apartaments i càmpings.

Les conclusions anteriors es desprenen d'un estudi que recentment va difondre la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), realitzat sobre les dades de les transaccions electròniques mitjançant targetes bancàries. Segons reflecteix l'òrgan regulador en el seu estudi trimestral, el comerç electrònic estatal va assolir un volum de negoci de 314 MEUR entre els passats mesos de gener i març, respecte dels 260 MEUR registrats el trimestre anterior.



LA VANGUARDIA

EL TELETAC ARRIBA AL SUPERMERCAT

Fa més de cinquanta anys els avions bombarders britànics van inventar un senyal per detectar-se en els radars i no abatere's mútuament. Aquesta mateixa tecnologia, evolucionada, és la que s'utilitza per pagar els peatges amb el teletac sense aturar-se. I és també la que, abans d'una dècada i amb forma d'etiquetes electròniques amb tecnologia RFID (autoidentificació amb radiofreqüència) revolucionarà del tot la distribució comercial.

"Al principi els consumidors no s'adonaran per què passa, però la carn del supermercat serà més fresca; les prestatgeries seran sempre plenes de producte, serà molt ràpid retirar un medicament del mercat; o hi haurà productes que baixaran de preu. Abans de 10 anys, les etiquetes intel·ligents arribaran a tots els productes de consum". Així ho assegura Sanjay Sarma, el pare de l'RFID, que va tenir la visió de la seva implantació massiva i va embarcar en el projecte tota la indústria americana. Professor del Massachusetts Institute of Technology (MIT), Sarma exerceix de gurú i explica la seva visió del negoci: "Pot sortir molt car no fer ara la inversió necessària".

El grup més gran de distribució del món, Wal Mart, ja està

implantant la nova tecnologia per mitjà dels seus 100 proveïdors principals. "Aquesta estratègia serà seguida per la majoria de competidors", preveu Brian Subirana, professor de l'IESE i membre de l'equip de Sarma al MIT.

La tecnologia RFID necessita una etiqueta que conté un xip i que es col·loca en el producte. I una antena i un lector de les ones de radiofreqüència, que no necessita visió directa de l'etiqueta: la lectura és automàtica, i el sistema pot processar diverses etiquetes alhora. Perquè el sistema sigui complet, cada producte unitari tindrà assignat un codi electrònic de producte, el que es coneix com un EPC. Aquesta nova tecnologia millora el sistema d'identificació que es pot considerar el seu predecessor: el codi de barres. Per la seva capacitat d'emmagatzematge de dades: mentre que l'actual codi de barres és una combinació de 13 dígits, la nova etiqueta amb xip "és un número llarguíssim que cap en 96 bits", explica Rafael Pous, professor de la UPC i director de l'empresa de solucions Aida Centre. "Les possibilitats del codi de la nova etiqueta electrònica són pràcticament il·limitades".

TAIFA

"Los libros como placebos, para milagros el cielo", es llegeix a la pissarra de Taifa aquest mes. Amb tot l'auge de la literatura d'autoajuda, en José està fart de rebre clients que busquen en els llibres el miracle que els solucioni la vida. "I la funció de la literatura no és aquesta".

A Taifa, la seva llibreria, s'hi poden trobar Jaimes Bucay i Paulos Coelho, "perquè, a aquestes alçades, no es pot tenir una llibreria sense llibres així", diu en José, resignat, "però estan ben amagats, i si algú me'ls demana, no n'estic gens orgullós, de vendre'ls-hi". Encara més, aquell que s'atreveix a entrar a Taifa, la llibreria d'un amant de la literatura, per comprar-hi un llibre d'autoajuda, és probable que s'endugui un renech de propina: "Això, compres?...". Li dirà en José, "amb la de llibres bons que hi ha en aquests prestatges!".

Per això li demanem un parell de recomanacions, i ens les dóna: *Chevengur*, de Platonov, un llibre revolucionari d'aquest autor rus de primèria del segle XX; *Mason & Dixon*, de Thomas Pynchon, autor contemporani nord-americà que, a la manera de Salinger, sempre ha defugit tenir una imatge pública, i *La muerte de Virgilio*, de Hermann Broch, un dels molts trossos que va deixar la Viena de l'inici de segle. Tots són llibres que et diuen coses importants en cada pàgina i que contínuament t'o-

bliguen a aturar-te, "perquè si no t'ofegues amb tant de saber". De vendre aquests llibres, sí que se'n sent plenament orgullós, "però, és clar, dels dos primers en vens un cada 3 anys, i del tercer, amb sort, un a l'any". La literatura està en hores baixes.

"Aquesta Taifa és republicana, atea i sentimental", deia la pissarra fa uns mesos. Podríem dir-ne el mateix del propietari, José Batlló. La va obrir fa 12 anys, el 1993, després de passar per totes les feines pensades i pensables relacionades amb el món dels llibres.

De jove, en José era poeta, "fins que als 27 anys em vaig adonar que, per molt que millorés, mai arribaria a escriure allò que jo considerava Poesia en majúscules" —és el gran problema dels qui tenen bon ull per l'art i un alt sentit crític, que són capaços de distingir allò excels, però aquesta mateixa capacitat i l'alt nivell d'exigència els fa difícil la creació pròpia.

I per guanyar-se la vida feia altres feines, totes al voltant de la pàgina escrita. Des dels 21 anys ha carregat llibres a magatzems, ha fet d'editor independent i per a editorials, ha traduït llibres, ha exercit de crític literari i també va fundar una petita editorial amb el nom de Taifa que no va anar prou bé. Va ser llavors quan va decidir de començar a vendre llibres, primer en una paradeta del mercat de Sant Antoni i, seguidament, a la llibreria del carrer de Verdi —una llibreria que ja és de visita obligada abans o després de veure una pel·lícula al cinema.

Ell no té cap ambició d'obrir-ne més, de botigues, "a mi el que m'interessa és viure-la, ser-hi; si n'obro una altra, no en podré gaudir", explica en José amb una franquesa envejable: "Per què l'hauria d'obrir? per diners? No tindria cap sentit".

Revolucionari, ateu i sentimental. Ell voldria obrir els diumenges, perquè és un dels millors dies de venda al carrer de Verdi, on la majoria de públic és el del cinema, però la llei no el deixa. I, com que ell sempre diu les coses clares a tothom, ja siguin clients, polítics o periodistes, demana a les autoritats competents que "en comptes de prohibir d'obrir els diumenges per poder conciliar la vida laboral amb la familiar, que es preocupin d'apujar el salari mínim interprofessional, i llavors la gent no haurà de treballar tantes hores".

Sira Abenoza



FITXA:

Taifa
Verdi, 12
08012 Barcelona
T. 932 176 621

La llibreria Taifa és un referent cultural del barri de Gràcia de Barcelona



QUÈ?
NECESSITES ■

A BARCELONA,
LES MILLORS BOTIGUES DEL MÓN.