

any: 10
número: 99
desembre de 2005

INFORMATIU COMERÇ

Retail Tour La peregrinació a la meca del comerç



Consell General de Comerç
de Catalunya

Barcelona
Tel: 902 408 448

Girona
Tel: 972 418 500

Lleida
Tel: 973 230 161

Manresa
Tel: 938 724 222

Palamós
Tel: 972 314 077

Reus
Tel: 977 338 100

Sabadell
Tel: 937 431 238

Sant Feliu de Guíxols
Tel: 972 320 884

Tarragona
Tel: 977 219 676

Tàrraga
Tel: 975 314 327

Terrassa
Tel: 937 339 833

Tortosa
Tel: 977 441 537

Valls
Tel: 977 600 900

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

SUMARI

- 6** Retail Tour,
veure i comparar



- 14** Jornada cameral:
Sense por dels canvis

- 18** Targetes de crèdit,
seguretat aparent

- 24** Barcelona lliura
els premis de la
"millor botiga del món"

- 27** Galeria:
Glas Floristes,
de Terrassa

BOTIGUES INTERNACIONALS

Els clients contemporanis estan sotmesos a 2 grans pressions. La primera és ser cada cop més segmentats, en la mesura que es reclamen demandes més singularitzades, per refermar la seva personalitat. La segona, homogeneïtzar-se en grans grups d'abast geogràfic més ampli: europeu, occidental, mundial. Ambdues pressions es produeixen a les zones més evolucionades del món, la qual cosa permet que apareguin arreu grans trets de consum que despunten en un indret determinat i que poden acabar adaptant-se a altres indrets.

Quant a la primera, val a dir que el comerç català està fent un esforç considerable de segmentació i de personalització de l'oferta. Respecte del segon, com més experiències es coneguin, més fàcil esdevindrà encertar quines són exportables, adaptables a la realitat de cada botiga.

París primer i Nova York enguany han estat les ciutats seleccionades per la Cambra de Barcelona per analitzar, per mitjà d'una missió de comerciants, pràctiques de comerç que s'han incubat i que funcionen. Les properes missions del *retail tour* cameral poden dirigir-se a grans ciutats o a mitjanes o a petites, allà on hi hagi alguna cosa per veure; el que importa és captar experiències alienes, depurar-les i traslladar-les en la mesura que sigui possible a la realitat pròpia.

Un altre aspecte que cal tenir present: la internacionalització. Si la pràctica comercial ha tingut èxit aquí, a casa nostra, per què no hauria d'assolir-lo també trasplantada a un altre entorn comercial, sigui en propietat o franquiciada? En el punt en què es troben moltes botigues a Catalunya, estan preparades per fer el salt internacional.

Edició:



Consell Editorial:

Director:
Josep-Francesc Valls
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

Difusió
controlada
per:



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

CANVIS SOCIALS

He trobat molt encertat l'últim reportatge de portada de l'*Informatiu* sobre els nous tipus de consumidors i clients. Ja fa temps que em fixo com els hàbits i les maneres de fer de la gent van canviant. És tan fàcil com mirar els teus fills i veure com de diferent és la seva vida respecte de la nostra a la seva edat. Estic d'acord que els comerciants hem d'estar molt al cas d'aquests canvis. El problema és que de vegades és molt difícil canviar les maneres de fer a les quals estem acostumats. Tot i que haig de dir que també crec que de vegades és important conservar les coses de sempre i que la gent això també ho valora molt. Perquè el que es valora dels comerços de sempre és un mica el fet que conservin les coses i siguin tradicionals en la manera d'atendre les persones i de funcionar en general. Es podria dir que això també és una diferenciació de les botigues i que també és interessant.

Sara Hernández. Barcelona

DIFERÈNCIES INJUSTES

Se m'haurà de perdonar per l'expressió, però aquesta carta és per reivindicar i per dir que "o tots moros o tots cristians". Parlo de l'Àncel Blau, aquest centre comercial nou que s'ha obert al costat de Castelldefels i que obrirà cada dia de l'any. Em sembla que és molt injust que n'hi hagi uns que puguin obrir sempre que vulguin i els altres no. Jo personalment no sé si voldria obrir sempre la meua botiga, però em preocupa que en cas que volgués fer-ho, no pogués, mentre que d'altres sí que poden fer-ho. A mi em sembla que se'ns hauria de tractar a tots igual i no sé si aquesta lluita per prohibir l'obertura té cap sentit si al final n'hi ha alguns que poden saltar-se la norma. Si se'ns prohibeix a tots (cosa que, com dic, no sé si em sembla correcta, però que en tot cas respecte si és el que vol la majoria), d'acord; però el que no té sentit és que els uns sí que puguin i els altres no, perquè això acaba perjudicant els petits, els qui suposadament vam demanar que es fes aquesta llei proteccionista.

Joan Soler. Barcelona

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

NOTÍCIA

MÉS COMERCIANTS ACONSEGUEIXEN REBAIXES A L'ÀREA VERDA

Les repetides queixes que va suscitar la implantació generalitzada a Barcelona de l'Àrea Verda entre les diverses associacions de comerciants, de mica en mica van donant fruit. S'acaba de signar un tercer acord, que se suma als ja signats amb la Fundació Barcelona Comerç i el Col·legi d'Agents Comercials, que suavitzava lleument el problema. L'empresa municipal B:SM i el Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme de Barcelona han signat un conveni pel qual es disminuirà el preu/hora de l'estacionament per als comerciants que puguin acreditar la seva activitat comercial minorista a peu de carrer. La rebaixa consta de 2 tipus de contracte: un per a aparcaments de curta durada i un de llarga durada. El de curta durada consta d'una targeta de prepagament que té

un valor de 50 EUR i es ven a 35, és a dir, amb el 30 % de descompte, i que serveix per estacionar a l'Àrea Verda o en pàrquings públics municipals de la xarxa de B:SM, amb 2 modalitats: Comerç Park 1 (40 % per a l'Àrea Verda i 60 % per a pàrquing) i Comerç Park 2 (60 % per a l'Àrea Verda i 40 % per a pàrquing). El descompte s'aplicarà pel temps d'estacionament als pàrquings, atès que el preu de l'Àrea Verda correspon a una taxa i les targetes seran distribuïdes al Consell de Gremis i es vendran als comerços agremiats que ho desitgin. Pel que fa l'aparcament de llarga durada, els comerciants agremiats que vulguin un abonament diürn en un dels aparcaments, obtindran un descompte mínim del 10 %.

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

EL GOVERN BASC TAMBÉ LEGISLA

Ja hi ha un nou membre al club de les comunitats que estan intentant frenar l'aparició de grans centres comercials. El Govern del País Basc, que tradicionalment havia optat per no immiscir-se en regulacions sobre la matèria, ha canviat de rumb en la seva política: ha decidit posar límit a la implantació de centres comercials i ampliar les exigències horàries als establiments de més de 150 m². La mesura forma part d'un pla estratègic que pretén millorar la competitivitat del comerç basc. El Govern vol aconseguir provocar un creixement paral·lel de les grans i petites superfícies i així arribar a una situació d'equilibri en la qual hi hagi un mínim del 50 % del teixit comercial compost per petites superfícies. De moment, la intenció del Govern és de prohibir la ins-

tal·lació de centres comercials de més de 25.000 m² als perímetres urbans de les capitals. Fins ara l'Executiu basc no s'havia pronunciat sobre aquesta matèria –probablement perquè era delicat legislar en contra d'Eroski, l'híper basc que està estès per tot el territori. Però finalment ha entrat en la línia de la majoria de comunitats autònomes, legislar i regular un sector cabdal per a l'economia de qualsevol comunitat autònoma.

La promoció de l'associacionisme, les ajudes al petit comerç i el fre a l'aparició de més grans centres comercials, tot plegat anirà acompanyat en el futur d'una nova llei que limiti els horaris als establiments de més de 150 m² –l'anterior posava límits a partir dels 400 m².

GAUDÍ CANVIA DE NOM

Després d'anys arrossegant-se sense acabar d'aconseguir els èxits esperats, la tradicional Passarel·la Gaudí acaba de desaparèixer. L'esdeveniment suposava una forta despesa per a l'Administració pública que no es veia rendibilitzada de cap de les maneres; "ens sortiria més a compte pagar els dissenyadors perquè exposessin a Milà o a París", va manifestar el conseller de Comerç, Turisme i Consum, Josep Huguet. La poca repercussió de la BCN Fashion Week, que no havia arribat a fer-se el lloc que mereixia en el mercat, ha obligat polítics i agents del sector a replantejar la seva estratègia. La Conselleria, per la seva banda, ha decidit donar una orientació més internacional a la Passarel·la i ha presentat els projectes Gaudí Emergents i Gaudí Internacional. L'Associació de Dissenyadors, pel seu cantó, tirarà endavant amb el suport de la Generalitat la nova Passarel·la Barcelona. Paco Flaqué, que era director de la Passarel·la, ha baixat del carro i continuarà la seva tasca al capdavant de NoviaEspanya.



2006, ANY DEL COMERÇ

Després de l'any del llibre i de la gastronomia, el 2006 començarà l'Any del Comerç a la ciutat de Barcelona. Un any ple d'activitats que s'organitzaran entorn de diversos objectius: consolidar el concepte d'urbanisme comercial com a fórmula que permeti les planificacions urbanístiques; promoure el comerç urbà com a font de riquesa, convivència, integració social i cultura; aconseguir la participació de tot el comerç de la ciutat en el projecte; promoure Barcelona com a ciutat de compres; i recuperar el prestigi social de la professió, des del comerciant empresari fins a l'assalariat.

Per assolir aquests objectius, es faran estudis, jornades, exposicions, publicacions, actes públics, festes, campanyes informatives i difusions publicitàries per ràdio, premsa i televisió.

La Generalitat, paral·lelament, també s'ha volgut sumar a l'activitat de promoció del comerç amb la programació d'un congrés que debatrà els temes més importants del sector i que ben segur es convertirà en un dels esdeveniments del sector l'any que ve.

VEURE I COMPARAR

Una competència creixent, i en alguns casos ferotge, cada vegada més i nous operadors, lloguers més alts, problemes de successió familiar, alta rotació laboral... Definitivament, el futur del comerç passa per una època de canvi. Afrontar-la amb garanties dependrà molt de les possibilitats d'innovar dels empresaris del sector.

La innovació va de bracet amb el coneixement, la recerca i el desenvolupament. I aquest es pot aconseguir de moltes maneres, però una és viatjant i veient què es fa a altres racons del món. Per això, la Cambra de Barcelona va posar en marxa un programa pilot l'any passat anomenat *Retail Tour* amb aquest objectiu. Fa 12 mesos, un grup d'empresaris de Comertia van acompanyar la delegació empresarial a París. La conclusió va ser positiva, alguns en van venir amb les idees molt clares del que havien de fer, tenint molt present algunes de les coses que hi van veure. Enguany s'ha repetit l'experiència i la missió de la Cambra ha anat a Nova York.

Així doncs, aquesta idea del *retail tour* tenia un objectiu clar: aconseguir la informació i els continguts necessaris sobre les noves tendències comercials i les que funcionen en altres països. La responsable del projecte, Maria Segarra, directora de Comerç, Turisme i Serveis de la Cambra de Barcelona, creu que anar a fora per analitzar què es fa en altres ciutats és una altra manera d'internacionalitzar-se. De fet, la majoria dels empresaris que van anar a París o a Nova York no ho van fer amb la intenció d'establir-se en aquestes ciutats, el seu objectiu era menys ambiciós però molt important: captar les noves tendències i veure què poden millorar en els seus negocis per fer front a la competència ja existent, que és molta, i a la que es pugui establir a Catalunya els anys vinents.

Tal com diu Segarra, "si som capaços d'evolucionar i millorar l'oferta d'aquí, reforçarem el posicionament de les nostres empreses davant la implantació

futura d'ensenyes estrangeres". És a dir, per poder fer un pas més d'internacionalització, primer cal tenir a punt un model plenament consolidat i ben definit, que no és altra cosa que el que han fet algunes empreses capdavanteres del país. Consolidar primer la seva posició a Catalunya o Espanya per després afrontar mercats més enllà dels Pirineus. I per aconseguir aquest model definit i consolidat cal, segons els casos, millorar

"El retail tour et permet trencar amb la rutina i trobar un moment per a la reflexió, tot contemplant noves tendències de futur, si no de present"

alguns aspectes, innovar en un ampli ventall de factors que poden abastar la pròpia oferta de productes, el servei o qüestions relacionades amb la imatge, el màrqueting i els embolcalls.

Segarra considera que a més de la tasca que s'ha fet amb els plans de dinamització sectorial i territorial, així com l'assessorament personalitzat, calia ajudar també aquelles empreses que volien fer un pas més enllà. El *retail tour*, doncs, cal contextualitzar-lo així: és una eina creada i desenvolupada "per ajudar em-preses amb capacitat d'ocupar nous

espais comercials, d'implantar-se per la via del sucursalisme o de l'associacionisme i de diferenciar-se pel seu producte o pel valor afegit que hi ha en el producte que ofereixen".

Per a Segarra, aquest comerç sòlid i capdavanter serà "el que marcarà les pautes en el futur, el que assegurarà un vehicle de distribució dels nostres productes a l'interior i a l'exterior, i el que evitarà una tendència, molt present ja, cap a l'estandardització i la uniformitat d'estratègies i d'operadors".

En definitiva, el que es creu des de la Cambra que presideix Miquel Valls és que el comerç propi, d'identitat catalana i que millor pot afrontar aquest repte important, ha d'acostumar-se a sortir a l'exterior a visitar altres ciutats i intentar trobar solucions o el punt d'inspiració tot contemplant el que fan altres en un context diferent.

El modus operandi

El *retail tour* és, la veritat sigui dita, una simbiosi fantàstica d'una idea senzilla i alhora molt útil: comerciants que fan per un dia de consumidors. És a dir, el que es pretén és que durant el viatge els professionals es comportin com a consumidors, amb la mentalitat d'aquests, i gràcies a l'observació i —molt important— l'experimentació, poder captar el missatge que cada establiment intenta comunicar a la seva clientela.

Fer això amb el xip de comerciant és, segons els especialistes, més complicat, ja que sense posar-se en la pell del consumidor, el professional difícilment capta les sensacions i les impressions que sent a l'hora d'anar a comprar qualsevol persona



American Girl és un bon exemple de les sinèrgies que es poden desenvolupar en un negoci i que alguns dels participants en aquesta iniciativa comentaven al reportatge. Aquest establiment ofereix tot tipus de nines, com molts d'altres. Però també tot tipus de complements per vestir a les noies com les nines. O les nines com les noies. Segons es miri. Roba d'esport, de dormir, per anar de festa. Un pot "vestir" la nina de mil maneres... i també pentinar, perquè també tenen servei de perruqueria!

que entra en un establiment per primera vegada. Tal com van explicar els professionals que van acompanyar el grup d'empresaris catalans durant aquest viatge, "sols experimentant el procés de compra podem ser capaços d'analitzar i treure conclusions constructives per a les botigues i, per tant, aprendre i no copiar". I aquesta darrera puntualització, aprendre en comptes de copiar, és la veritablement important. Veure el que es fa a Nova York i intentar trasplantar el concepte a Barcelona és complicat. No només perquè són 2 ciutats completament diferents: una és l'urb més important del món; l'altra, no deixa de ser una ciutat mitjana —amb una important presència en el mapa europeu, però no mundial—, sinó perquè els gustos i la mentalitat d'un noiaorquès no tenen res a veure amb la mentalitat mediterrà-

nia d'un barceloní, un lleidatà, un tarra-goní o un gironí.

Així, el funcionament no era "espia-r" sinó "veure, comparar i reflexionar". I fer aquesta reflexió, en conjunt, per discutir i contrastar opinions tot el grup. Amb un únic objectiu que ja hem dit abans: ajudar les empreses a prendre decisions que les ajudin a definir el seu posicionament en el mercat.

L'*Informatiu Comerç* ha tingut l'oportunitat de parlar amb diversos empresaris que van viatjar en aquesta expedició a Nova York i la primera conclusió àmpliament compartida per tots és la validesa de la nova eina. Tots n'han vingut amb un cúmul d'impressions i idees, i del que es tracta ara és de poder ordenar-les per, arribat el cas, posar-ne alguna en pràctica.

D'entrada, tots reconeixen la gran

diferència entre la realitat de Nova York i la que impera a les ciutats catalanes. O sigui, tal com reconeix una de les tècniques que acompanyaven l'expedició, "els empresaris han de reforçar la seva idea i concepte de negoci". I ells, pel to de les seves reflexions, sembla que també són plenament conscients de la diferència entre la magnitud de Nova York i el que representen els seus negocis als eixos comercials més importants de tot Catalunya.

Amb tot, hi ha aspectes que val la pena en els quals aturar-nos. Com per exemple, els dependents. Molts dels treballadors del comerç de Nova York van demostrar un profund coneixement d'allò que venien. De la mateixa manera que tenien una predisposició a atendre tothom. "Una actitud més activa que la que hi ha aquí", va reconèixer un dels



L'establiment d'Apple a Nova York té una característica, deixant de banda les seves dimensions: un pot entrar i fer us dels ordinadors o demanar hora per a realitzar qualsevol consulta tècnica. A més, hi ha una sala d'actes on es pot assistir a diferents presentacions i/o jornades. Òbviament, també hi ha espai per donar a conèixer les novetats d'aquesta multinacional que dirigeix Steve Jobs. En el fons, aquesta macrobotiga és una finestra a l'univers Apple. Un aparador per potenciar la imatge i la marca d'aquesta empresa informàtica.

empresaris. És veritat, però, que molt possiblement aquesta predisposició, a més d'una política d'empresa, vingui donada perquè molts treballen a comissió i amb un fix molt baix. Un aspecte, aquest, que costa d'imaginar implantat no pas a Catalunya o a Espanya, sinó a la resta d'Europa. Com es pot veure, el model de societat afecta directament el model de comerç.

I aquesta societat més flexible, en què la llibertat d'empresa està poc regulada, ha provocat que el concepte de botiga als EUA, i a Nova York en particular, sigui molt més transversal que a Catalunya.

Dit d'una altra manera: comerç i restauració estan molt més lligats, i l'oferta, en aquest sentit, és molt més complementària. Un aspecte aquest que a Catalunya, per la reglamentació local i la necessitat d'aconseguir les llicències municipals pertinents, pot dificultar la implantació d'algunes de les coses que es van veure a la ciutat dels gratacels.

Més coses. Si abans dèiem que el venedor és molt més actiu i mostra una millor predisposició, això és un fet que es comença a manifestar en el moment d'entrar en un establiment. El tracte que rep el visitant és, tothora, exquisit. A moltes entrades hi

ha una persona que saluda amistosament, obre la porta i hi dona la benvinguda. Pot sobtar a qui no hi estigui acostumat i, en alguns casos, pot semblar, per la mentalitat europea, un acte forçat, però a Nova York és la norma.

Ara bé, el punt on més bocabadats van quedar la majoria d'empresaris i tècnics va ser en una qüestió no gens banal: el concepte de botiga està perfectament desenvolupat. Ben pensat i més ben aplicat. S'aprofiten totes les sinergies possibles a l'hora de presentar qualsevol

“Nova York representa el «com més gran, millor» però a la vegada tens al teu abast un munt de sensacions, de petits detalls que et donen pistes sobre el futur”

aspecte o producte per vendre i la posada en escena és “impressionant”. I no acaben aquí els adjectius. Molts consideren que els diversos escenaris de les botigues estan muntats “amb un gust i una meticulositat extrema” i resulten “visualment increïbles”. Si es tracta de vendre una taula, aquesta apareix acompanyada per les cadires, les estovalles i els tovallons, el joc de plats i gots, a més d'una pila d'accessoris que aquí i ara seria interminable de reproduir. Només, però, cal imaginar-se la cuina o el menjador dels seus somnis.

És, tal com reconeixia una empresària, un gaudi per a la vista, perquè “busquen sensacions” i aconsegueixen “captar ràpidament el teu interès”. Aquestes composicions, reconeixia un altre membre de l'expedició, arriba a despertar-te el gust per la compra, i això, en una societat com la nord-americana en què el consum és el motor de l'economia, és un mèrit i, encara més important, la base per consolidar qualsevol tipus de negoci.

Pelayo Corella

S'APROVA LA NOVA LLEI D'EQUIPAMENTS COMERCIALS

Si tot va bé, aquest 15 de desembre el Parlament de Catalunya aprovarà la nova Llei d'equipaments comercials. Després d'un intens procés de canvis i esmenes en el text, tot estarà llest perquè es comenci a debatre el Pla territorial sectorial d'equipaments comercials (PTSEC), el document que acabarà de definir l'ordenament del sector.

El conseller de Comerç, Turisme i Consum, Josep Hugué, ja ha avançat que la nova Llei potenciarà els comerços dins les ciutats per evitar la desertització dels nuclis urbans i que el PTSEC permetrà obrir algunes superfícies comercials en zones poc saturades on hagi augmentat la població i hi hagi poca oferta, de la mateixa manera que prohibirà l'obertura de més grans superfícies en les zones comercialment saturades.

Si, tal com està previst, el Parlament aconsegueix aprovar la Llei el dia 15, l'endemà, el 16 de desembre ja estarà a disposició pública el PTSEC –el pla que ha d'ordenar la distribució dels equipaments comercials a Catalunya–, perquè qualsevol persona hi pugui presentar la sol·licitud d'esmenes que cregui convenientes.

Els eixos bàsics de la Llei són dos. Primerament, els nous comerços s'hauran d'establir en trama urbana consolidada, serà molt difícil construir-ne fora, i cada Ajuntament s'haurà de posar d'acord amb la Direcció General de Comerç per definir quina és la trama urbana de la seva població.

El segon eix fa referència a la dimensió dels establiments: els comerciants hauran de demanar una llicència a l'Ajuntament si volen obrir comerços que superin la superfície establerta per la

Llei en funció del nombre d'habitants de la ciutat –per exemple, les grans ciutats hauran de demanar llicència per a botigues entre 1.000 i 2.500 m².

D'esmenes, se n'han fet més d'un centenar, però les principals fan referència, d'una banda, al PTSEC, que s'ha acordat que sigui d'aplicació gradual, i, de l'altra, al POEC, que a partir de la nova Llei podrà servir per autoritzar el creixement de la superfície comercial d'una població.

Però tot i la quantitat de canvis introduïts, de moment, la limitació a la creació de nous centres comercials i l'obligació que estiguin situats en trama urbana, tal com planteja la Llei, no ha agradat a tots els partits polítics. El PP, d'una banda, lamenta la poca concreció de la Llei i es queixa que la legislació al detall depengui del PTSEC, “text que nosaltres no hem llegit i desconeixem”, assenyala el portaveu de Comerç del grup al Parlament, Josep Llobet. A més, troba que la Llei és massa reglamentarista i intervencionista per part de la Generalitat, i que deixa poc marge de maniobra als ajuntaments.

CiU, per la seva banda, ha demanat que els plans de dinamització comercial s'inclouguin en la Llei, proposta que el portaveu de Comerç del PSC veu viable.

NOTÍCIA

CAMBRA DE MANRESA PREMIA ELECTRODOMÈSTICS MÁRQUEZ

El passat 25 de novembre la Cambra de Manresa, coincidint amb el centenari de la institució, va lliurar els Premis Cambra en les 7 categories que conté: Internacionalització, Medi Ambient, Tecnologies de la Informació, Innovació, Comerç, Urbanisme i Territori, i Menció Especial.

En la categoria de Comerç, la cinquena edició dels Premis Cambra de Manresa va premiar l'establiment Electrodomèstics Márquez. En l'acte, que va ser presidit pel ministre d'Indústria, Turisme i Comerç, José Montilla, es va atorgar el guardó a aquest establiment com a “exemple de continuïtat en un entorn

molt competitiu dominat per cadenes de la gran distribució”, segons paraules del jurat, i, a la vegada, perquè “es tracta d'un comerç de proximitat que dona vitalitat al nostre teixit urbà i que utilitza el servei personalitzat com a element diferencial”.

MERCATS MUNICIPALS, LA NECESSITAT D'EVOLUCIONAR

Catalunya té 170 mercats municipals, però el 85 % tenen més de 20 anys d'antiguitat. Per això evolucionar és un dels principals reptes del sector, i alhora un deure de futur.

La modernització, una certa especialització i l'oferta de serveis complementaris són els objectius que els mercats han de seguir per revitalitzar-se, segons va explicar el conseller de Comerç, Consum i Turisme, Josep Hugué, durant la IV Trobada Estatal de Mercats Municipals Detallistes que va tenir lloc a Tarragona els passats 24 i 25 d'octubre. Per a Hugué, tot i la tasca feta de millora del servei, "encara queda camí per recórrer, perquè aquests mercats municipals esdevinguin autèntics pols d'atracció que combinin el producte fresc i de qualitat amb un bon servei al consumidor".

En el marc de la Trobada es va presentar el nou cens elaborat per la Direcció General de Comerç, en el qual s'especifica que la superfície dels mercats municipals



El Mercat de Santa Caterina és un bon exemple de com una remodelació pot dinamitzar l'oferta comercial

La modernització, una certa especialització i l'oferta de serveis complementaris són els objectius per a la revitalització dels mercats municipals catalans

pals catalans, que és de més 260.000 m², equivaldria a la de 52 hipermercats de més de 5.000 m² dedicats a la venda de producte fresc. El nombre d'establiments comercials que els integren és de gairebé 9.000.

Pel que fa a la distribució territorial, la

gran majoria estan situats a la zona de Barcelona i la seva àrea d'influència. El 24 % estan a la capital catalana i el 55 % a la demarcació. De la resta del Principat, Tarragona és la demarcació que disposa de més mercats municipals: les Terres de l'Ebre en tenen el 7 % del total i el Camp de Tarragona el 8 %. Els mercats gironins representen el 5 % català, i tanca la llista Lleida amb l'1 %, que suposen els 2 mercats municipals que hi ha al territori.

L'estadística demostra que són les ciutats grans les que acullen un nombre més gran de mercats municipals. Així, només el 2 % dels mercats estan situats en municipis de menys de 10.000 habitants; el 14 % als que tenen entre 10.000 i 250.000; i el 29 % als de més de 250.000 habitants.

La superfície mitjana és de 1.552 m².

Però la xifra disminueix als municipis més petits, on passa a ser de 260 m², mentre que augmenta als més grans amb 2.279 m² de mitjana als municipis de més de 250.000 habitants.

Per sectors, les activitats més habituals són les pròpies del sector carni (39 %) i la fruita i la verdura (23 %). Per superfície, les carnisseries i similars representen el 36 % i les fruïteries i zones de verdura el 22 %. Un dels grans problemes és l'edat dels mercats. El 85 % tenen més de 20 anys d'antiguitat i, d'aquests, el 27 % són anteriors al 1935.

Per això, aquest 2005 el Departament ha realitzat una inversió d'1,6 MEUR destinats a la remodelació de 26 mercats catalans i a la millora dels equipaments. La Generalitat, va assegurar el conseller, aposta per aquest model comercial, "un model de proximitat, que garanteix els

barris plurals socialment, i que permet que es dugui a terme l'activitat comercial sense necessitat de desplaçament", va definir. Seran 18 els municipis catalans que es beneficiaran d'aquests ajuts que representen un lleu increment respecte del 2004, en què s'hi van destinar 1,3 MEUR.

Una altra proposta de futur que vol elaborar el Departament és crear un entorn urbà idoni per al desenvolupament d'aquestes activitats comercials amb accions com les zones de vianants o semizones de vianants i la millora dels accessos, com també la dotació d'aparcaments a l'entorn.

I és que només el 28 % dels mercats municipals disposen d'aparcament per als clients. Són 47 mercats, que ofereixen un total de 4.374 places. A més, 22 mercats tenen un servei d'aparcament vinculat. Però només el 44 % ofe-

reixen el servei de manera gratuïta.

Pel que fa a altres serveis, el més habitual (66 %) és que hi hagi un mercat ambulat de periodicitat setmanal; després, el 45 % dels mercats municipals admeten comandes telefòniques, i el 37 % duen les comandes a casa. Només el 17 % dels mercats disposen de servei permanent de consigna i de caixer automàtic, mentre que representen el 7 % els que tenen espai lúdic per als menuts.

D'acord amb aquestes dades, que són "millorables", segons el conseller Hugué, els mercats catalans encara són "lluny" de l'oferta de serveis complementaris "que seria desitjable".

Així, bona part de les remodelacions que es duen a terme o estan projectades en mercats de Catalunya s'encaminen en aquesta direcció, va dir: "No només estem parlant de millorar l'edifici i la dignitat dels establiments, sinó també

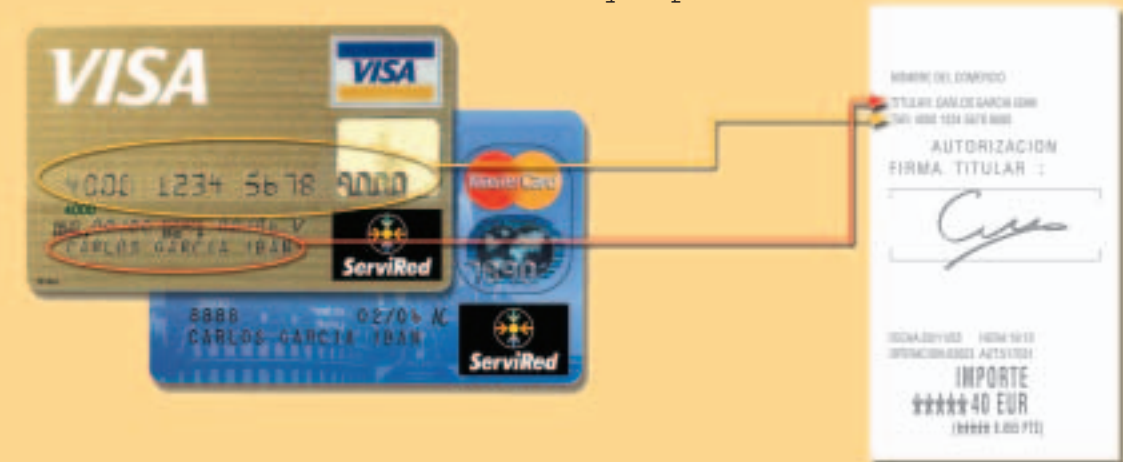
d'incorporar-hi espais per donar nous serveis".

Per a ell, els mercats "són una via de dinamització d'aquest model que volem", que permet "mantenir els centres urbans vius, perquè dinamitzen no només les seves pròpies empreses, sinó també el seu entorn". Així, va afegir, "s'ha demostrat que algunes de les remodelacions de mercats que s'han dut a terme a Catalunya han tingut l'efecte de taca d'oli sobre el seu entorn", tot posant com a exemple la reforma del Mercat de Santa Caterina a Barcelona. D'altra banda, la Trobada de Mercats Municipals Detallistes, organitzada per l'Empresa Nacional Mercasa i la Federació Espanyola de Municipis i Províncies, va reunir més de 500 tècnics de tot l'Estat.

Núria Valls

LA FALSIFICACIÓN SALTA A LA VISTA

Compruebe que el número de tarjeta y el nombre del titular que aparecen en el recibo coinciden con los de la tarjeta.



Ante cualquier duda, llame inmediatamente al
Servicio de Atención ServiRed 24 h. (902 19 21 00)



A LA RECERCA DE L'OFERTA COMPLEMENTÀRIA

L'any passat la Cambra de Terrassa va organitzar per primera vegada unes jornades que intentaven buscar quines sinergies es poden trobar entre 3 pols que, clarament coordinats, tenen una força imparable: el lleure, el comerç i el turisme. Enguany ha repetit experiència, i amb molt d'èxit.

Èxit per doble motiu: d'assistència i de contingut. De fet, el ventall de participants era molt divers i va permetre divulgar diversos punts de vista amb un valor clar: la unió fa la força. Unir aquests 3 potents vectors suposa oferir alhora una oferta complementària i variada.

De fet, Núria Beltran, directora d'ESCODI, va recordar, per començar, una idea que cal tenir molt present a l'hora de sumar esforços: la compra per impuls funciona més quan un visita un poble o ciutat que no és la seva. Aquest precepte coincideix plenament amb el discurs del primer convidat. Domènec Biosca, president de l'Associació d'Experts en Empreses Turístiques, va recordar a l'auditori que comerç, oci i turisme és el negoci de la felicitat.

I va explicar la seva idea: en un moment de canvi tecnològic i social, en què apareixen nous conceptes de negoci –com les línies aèries de baix cost, amb la repercussió que tenen per al sector turístic, en el qual l'oferta ja és global, i que ha permès trencar fronteres i fer-la cada cop més competitiva–, Biosca va assenyalar que “els negocis de reposició estan clarament en crisi”. I això només vol dir una cosa:

com que “la gent es gasta cada cop més diners per premiar-se, cal orientar l'oferta cap a la temptació per captar aquesta demanda creixent”.

Pel que fa al turisme, Biosca va sentenciar que una part important de la població ja no es pregunta on anar, sinó què faràs allà on vagis. És a dir, importa, i molt, l'activitat que es vol fer a la destinació de vacances. Ja sigui esportiva, cultural, gastronòmica, etc.

En relació amb el comerç, Biosca va recuperar una idea ja esmentada: la reposició. Avui dia, les grans superfícies compleixen, en alguns casos amb molt d'èxit, la seva tasca de repo-

sició. I això només vol dir una cosa: el comerç de proximitat ha d'assumir i practicar la carta del premi. De convertir-se en el referent de tots aquells que vulguin satisfer un impuls. Biosca no ho va dir, però l'audiència va saber llegir entre línies: per aconseguir aquesta fita cal mantenir el ritme d'innovació, especialització i modernització del sector comercial. Un mai aconseguirà aquest nínxol de mercat sense fer canvis en la seva aposta tradicional.

Un altre aspecte que Biosca es va aturar a analitzar va ser el de la transversalitat. És a dir, tal com dèiem al principi, la capacitat de tots els agents implicats (diputacions, cambres, ajuntaments, comerciants i hotelers) per aconseguir una bona oferta complementària. Dit en paraules prou entenedores: “Disseñar rutes i lligar catedrals, restaurants i botigues”, Biosca *dixit*.

I això per què? Molt senzill. Biosca va assenyalar que només coneix 3 maneres de fer negocis. Primerament, la d'aconseguir, tal com ha fet per exemple Ferran Adrià, un producte, una ensenya o un establiment “únic i/o diferent”. En segon lloc, els negocis verticals: empreses amb un volum prou important amb la capacitat per desenvolupar de dalt a baix un producte determinat i, en conseqüència, una marca pròpia prou coneguda i reconeguda. I tercera manera, les aliances horitzontals: treballar conjuntament per aconseguir una marca conjunta i complementària. I per aconseguir aquesta important fita és, en paraules del ponent, “absolutament necessari apostar per la comoditat”. I aquesta s'ha d'entendre com la que facilita el camí per trobar les rutes (és a dir, la senyalització) i la parada (l'aparcarment, ja sigui en superfície o subterrani).

Ara bé, buscar aquestes sinergies és un discurs fàcil d'entendre però possiblement no tan fàcil de dur a terme. O sí? Maga

“SEU, GUAITA I FES-LA PETAR”

Aquest és el nom d'una iniciativa que s'ha obert camí després de no poques reticències a Granollers. I qui l'ha duta a terme ha estat l'Associació de Comerciants del Centre de Granollers. El seu president, Amadeu Barbany, va participar també en aquesta Jornada. I ho va fer amb un discurs “fet amb el cor”, perquè, deia, “el que nosaltres fem des de l'Associació ho fem perquè creiem en el que fem”. I no es cap rodolí, ni molt menys. Barbany va demostrar a l'audiència que el seu projecte, amb 10 anys d'història, ha crescut i s'ha consolidat perquè ha connectat amb la gent. I ho ha fet perquè un dels objectius és “recuperar la ciutat per a les persones”. D'aquí iniciatives com la del titular, que consisteix a posar cadires al carrer perquè la gent pugui seure i parlar tranquil·lament. Així de fàcil.

capacitat per desenvolupar de dalt a baix un producte determinat i, en conseqüència, una marca pròpia prou coneguda i reconeguda. I tercera manera, les aliances horitzontals: treballar conjuntament per aconseguir una marca conjunta i complementària. I per aconseguir aquesta important fita és, en paraules del ponent, “absolutament necessari apostar per la comoditat”. I aquesta s'ha d'entendre com la que facilita el camí per trobar les rutes (és a dir, la senyalització) i la parada (l'aparcarment, ja sigui en superfície o subterrani).

Ara bé, buscar aquestes sinergies és un discurs fàcil d'entendre però possiblement no tan fàcil de dur a terme. O sí? Maga



Jaume Esquerda, president de la Comissió de Comerç, Serveis i Turisme de la Cambra de Terrassa, i Albert Vilardell, president de la corporació durant la cloenda de la Jornada

Mazza, dinamitzadora comercial, va posar alguns exemples de com, tal com diu la saviesa popular, la grandària no importa. Importen les bones idees i la predisposició a tirar endavant projectes que aconseguixin al seu voltant un mínim d'adhesions. El primer exemple va ser el de Sant Vicenç de Torelló. Aquest petit poble d'Osona, que té 25 establiments comercials –això sí, “amb ganes de fer coses”– i envoltat d'altres poblacions més grans i amb més possibilitats, va buscar el seu fet diferencial. I ho va aconseguir, no només amb una simpàtica mascota, que també, sinó amb una singularitat pròpia de la vila: els seus establiments eren els únics que obrien en diumenge.

El cas de Tremp també és interessant. La seva singularitat estava per trobar. És cert que tenien atraccions, com la tradicional fira de la primavera, “però no deixava de ser una com tantes i tantes”, recorda Mazza. Per això van avançar-se a la resta de la comarca i van fer seu un producte típic no sols de Tremp, sinó de tot el Pallars: el codony. I aquest es va convertir en el veritable protagonista d'una nova fira que pivota entorn d'aquesta menja deliciosa. A més, els responsables d'aquest esdeveniment van voler ampliar fronteres i es van agermanar amb una població andalusa especialitzada en la fabricació del codony, tot creant noves sinergies.

Mazza va explicar 2 casos més: Navarclés i Figueres. Ambdós

amb poques coses en comú, tret d'una: el seu èxit. La població del Bages té un problema: la força que irradia la capital de la comarca, Manresa. Per això els seus comerciants, imbuïts amb un esperit que anava més enllà de la lògica comercial, van voler fer quelcom diferent. I ho van aconseguir sorprenent propis i estranys: van idear un espectacle de karaokè en què els protagonistes eren ells mateixos. Tot molt amateur, però fet amb alta estima, gràcia i certes dosis d'innocència. De la primera edició,

la ressonància va ser gran; de la segona, sense comparació: van omplir el poliesportiu municipal amb més de 1.500 persones que van pagar 20 EUR d'entrada. Tal com diu Mazza, aquesta va ser la demostració més palpable de com es pot “socialitzar el comerç, una tasca gens fàcil però que assegura no pocs rèdits, tant d'imatge com de caixa”.

L'últim exemple va ser el de la capital de l'Alt Empordà.

Figueres va voler promocionar-se al Sud de França. I ho va fer tenint en compte que són una ciutat amb museus atractius, restaurants i una oferta comercial ben completa: la seva targeta de presentació era el preu, més baixos (suposadament) que al país veí, i els seus horaris, perquè els establiments tanquen a prop de les 9 del vespre, 2 o 3 hores més tard que a ciutats com Perpinyà.

P. C.

Avui dia, les grans superfícies compleixen, en alguns casos amb molt d'èxit, la seva tasca de reposició. I això només vol dir una cosa: el comerç de proximitat ha d'assumir i practicar la carta del premi

EINES PER MILLORAR EL PUNT DE VENDA

SENSE POR DELS CANVIS

La darrera jornada tècnica de comerç organitzada per la Cambra de Barcelona tenia un objectiu molt ambiciós: animar els empresaris perquè s'atreveixin a fer un pas endavant i, aprofitant tot el bagatge i l'experiència que dona tenir negocis amb dècades al darrere, canviar i modernitzar-se per adaptar-se als nous temps.

Aquest va ser almenys el missatge que Maria Segarra, directora de Comerç, Turisme i Serveis de la Cambra de Barcelona, va reconèixer públicament en un moment de la interessant jornada. Amb el lema "Eines per millorar el punt de venda. Protagonista: l'espai comercial", la corporació barcelonina va voler animar tots els establiments catalans a repensar el seu negoci.

En definitiva, es tractava de sensibilitzar la nombrosa audiència a reflexionar sobre els canvis tan grans que s'han produït en la societat i l'economia catalana i com aquests condicionen, es vulgui o no, l'oferta comercial. És cert que molts comerciants poden pensar que "qui dia passa, any empeny", com diu la dita. Però en realitat, qui no s'adapti als nous temps, als nous hàbits de consum i a les noves tendències i línies de negoci, el que està fent no és només malmetre una oportunitat de negoci present, sinó hipotecar el seu futur.

Aquesta reflexió pública és la que va fer en una primera conferència Maria Callís, sòcia consultora de 4D Estrategia en Punto de Venta, una consultora especialitzada en el que ara, i utilitzant la nomenclatura anglosaxona tan de moda en el món dels negocis, es coneix com el *retail*.

Callís va començar per reconèixer el que pot semblar una obvietat, però que amaga una gran veritat que ha de ser compresa i interioritzada per tots els



comerciants: "Un estil de vida comporta un estil de compra". I els comerciants han de conèixer i saber interpretar els diferents estils imperants en la societat contemporània.

Per a Callís, el problema és que si bé el comerç ha canviat molt, "alguns comerciants han canviat poc". I això suposa un greu impediment si, a més, hi ha una certa reticència a canviar. Per això, aquesta consultora entén que cal fer una senzilla tasca d'autoavaluació. D'entrada: tenen clar, aquests comerciants, quin és el concepte d'establiment que volen adoptar? Saben quins valors arriben al consumidor quan aquest entra a l'establiment? Són aquests els valors desitjats? No s'haurien de canviar i posar al dia? Són preguntes totes fàcils de fer, però no tant de respondre.

I diem que no són fàcils de respondre perquè, de vegades, pesa la tradició i la trajectòria més o menys consolidada que pot tenir qualsevol establiment.

Callís va assenyalar que de vegades els canvis són necessaris i que si s'ha de reformar l'establiment o reorientar la línia de producte, això s'ha de fer aprofitant el passat, però sense veure-s'hi lligat. És a dir, mirar endavant i no endarrerir. Més futur i menys passat. Més racionalitat i menys sentimentalisme. Dur? Sí, però també necessari.

Arribats en aquest punt, es presenta un

Maria Callís, durant la seva ponència

nou dilema. Com ho fem? Una bona manera de començar és aprofitant un interessant servei cameral: el Gabinet Tècnic que, en aquest cas, la Cambra de Barcelona va engegar ara fa 2 anys, el 2003. Amb un informe sobre la taula, que l'esmentat gabinet elabora de manera gratuïta, en el qual s'assenyalen els punts forts i dèbils del negoci, és més fàcil saber cap on dirigir-se a l'hora de reorientar el negoci. Pocs canvis i específics o una refundació total? Dintre d'aquesta gradualitat hi ha lloc per a tots. Ara bé, no està de més assessorar-se per professionals, i ja que es fa una aposta de canvi, fer-la correctament. També és veritat que, tal com va recordar Callís, el canvi, amb aquest nou disseny, no ens ha de fer perdre de vista que "aquest ha de ser conseqüència d'un concepte i no a l'inrevés".

Però tornem per un moment al principi. Sabem quin és el concepte de botiga que volem per al nostre negoci? Callís va recordar que hi ha, en funció de les necessitats dels consumidors, tipus diferents de botigues. Les anomenades d'impacte, que busquen donar a conèixer la marca, solen estar situades en els circuits turístics o en els grans eixos comercials, i moltes vegades no són ni tan sols rendibles, ja que tenen uns alts costos, però són la finestra de les grans marques –per exemple del luxe– al món. Són una altra manera de fer publicitat. Aquest concepte queda al marge de la gran majoria de comerciants per raons òbvies.

Un segon concepte clar i ben definit és el de la botiga lúdica. És aquella que hi ha als grans centres comercials i al centre de les ciutats; es caracteritzen per convidar el consumidor a entrar-hi i comprar. En tercer lloc, tenim les botigues de destinació, que són les que poden solucionar un problema específic. Això significa que solen ser, en la majoria dels casos, establiments especia-

La Jornada buscava animar els empresaris perquè s'atreveixin a fer un pas endavant per modernitzar i adaptar als nous temps els seus establiments

litzats en unes línies de producte ben concretes. Per acabar, es poden trobar les anomenades botigues de reposició, que són les de la compra diària i recurrent.

Espai coherent

Totes, en paraules de Callí, necessiten el seu espai i ser coherents amb el que volen oferir i com ho ofereixen. És a dir, per exemple, les botigues d'impacte busquen l'exclusivitat i per això aposten per

una arquitectura i uns acabats de primera. Venen la seva marca i aquesta ha de quedar en un bon lloc en el subconscient del vianant consumidor. Per la seva banda, les botigues de destinació han de fer especial incidència en un assortiment de producte suficient per donar resposta exacta a les variades necessitats dels molts consumidors que poden entrar a l'establiment. Dit d'una altra manera, han de tenir una especialització en funció del seu públic objectiu. La botiga lúdica ha d'apostar clarament per la rotació i la varietat, com també per la marca, que en alguns casos podrà ser la pròpia. Per últim, la botiga de reposició, que també necessita una oferta variada, ha d'apostar a la vegada per un disseny funcional, no pas lleig, i especialment per un servei proper al consumidor.

Ara bé, un cop clar el concepte, definits els valors i l'essència del que volem que transmeti el nostre establiment, resta per desenvolupar un projecte de remodelació. I a l'hora de fer-ho, cal tenir presents algunes consideracions. Aques-tes van centrar la segona part de la Jornada.

A la taula hi havia especialistes en aparadorisme, marxandatge, il·luminació i desenvolupament comercial d'establiments. I el que van dir són coses que tothom entenia, però que –pel que semblava– no tothom aplica. Vegem algunes de les seves reflexions, perquè valen la pena. Sobre l'optimització de l'espai, van comentar que a l'hora de pensar-hi, s'ha de fer d'una manera global, tot integrant

Asesoramiento Integral a Empresa y Residencial



JORDÀ & GUASCH
ASESORES INMOBILIARIOS

- Oficinas
- Locales Comerciales
- Industrial y Logística
- Residencial
- Inversión
- Hoteles
- Gestión y Administración de Patrimonios Inmobiliarios
- Consultoría Inmobiliaria y Valoraciones

- Servicios Corporativos
- Research
- Arquitectura
- Ingeniería
- Urbanismo y Gestión de Suelo
- Interiorismo y Diseño
- Project Management
- Construction Management
- Facilities Management

Barcelona - T. +34 93 215 95 95 Madrid - T. +34 91 417 58 48

www.jordoguasch.es



el que hi haurà darrere (colors, estil del mobiliari, il·luminació, producte, etc.), però sempre amb una norma: intentar maximitzar-ho. Ara bé, aquesta maximització no passa en cap cas per omplir-ho tot de productes sense cap ni peus. Tal com va recordar un dels especialistes: "No per posar més mercaderia, aquesta es vendrà més". Així, primer cal seleccionar què s'hi ha de posar, a la vegada que adaptem el local i l'espai disponible al producte que volem exposar-hi. Dintre del concepte espacial, els experts van parlar de "sectorialitzar". És a dir, crear circuits dintre de l'establiment que guiïn els consumidors cap als expositors que més interessin.

Pel que fa a la il·luminació, de manera poètica però a la vegada encertada, es va dir que "desperta emocions i sensacions" i que, malauradament, "és la gran assignatura pendent", ja que molts comerciants no fan una aposta decidida pels llums, quan aquests són els que permeten "ensenyar millor el producte". En definitiva, es recomana de jugar-hi i buscar un equilibri per mitjà de la il·luminació i aconseguir un impacte en el client que el sorprengui i l'acosti i el convidi a l'acte de compra. La llum aporta "contrast i ajuda a marcar el camí dels circuits". Sol ser sempre un dels

apartats que es retallen quan es redacta un projecte; però abans de fer-ho el comerciant hauria de pensar primer en tots aquests jocs que es poden aconseguir amb la llum i els colors. Això, almenys, és el que es va dir de manera unànime a la taula.

Tots els establiments, grans i petits, i tots els conceptes, més o menys ambiciosos, necessiten el seu espai i ser coherents amb el que volen oferir i com ho ofereixen

Sobre l'aparador, els especialistes en decoració van donar 3 o 4 receptes molt directes i contundents. D'entrada, l'aparador serveix per transmetre la identitat de l'establiment i per convidar el consumidor a entrar-hi. Sembla fàcil, però, pensem-hi: en una vorera, quants aparadors hi ha? Diferenciar-se de la competència i cridar l'atenció dels vianants

no és tan fàcil com sembla. I si ho és, és perquè abans hem destinat els recursos necessaris per innovar i canviar-los de manera periòdica en funció de les necessitats de l'establiment.

Més coses sobre els aparadors. No importa tant demostrar què tinc a la meua botiga, sinó què sóc i què em caracteritza. Tot i que "no tothom pot fer o ha de fer un aparador identitari", perquè hi ha altres possibilitats igualment vàlides i moltes vegades necessàries. Com ara estacionals (Nadal, Sant Valentí, Dia del Pare o de la Mare...), temporals (en funció de la primavera, l'hivern, l'estiu o la tardor), monogràfics del producte que volem potenciar en un moment donat, o bé de "rebaixes". Totes són útils i vàlides, només cal que "aquestes caixes màgiques", com algú les va definir, desprenguin part de la personalitat de l'establiment i siguin sempre atractius. Això sí, s'han de revisar periòdicament i evitar-ne la degradació. Pel que fa a la imatge i l'anomenat *packaging* o embolcall, és cada vegada més important, perquè s'ha convertit en un factor publicitari definitiu de l'establiment i que, en darrera instància, transmet la imatge de la botiga a tots els qui veuen el paquet.

Pelayo Corella

TRIBUNA

EL BOTIGUER EMPRESARI

Joaquim Deulofeu posa de manifest en aquest article una qüestió que moltes vegades oblidem: en un món cada cop més competitiu, la clau moltes vegades de l'èxit resideix en la mentalitat i en la ferma voluntat de canvi del comerciant.

L'economista Ramón Tamames defineix l'empresari com el "titular d'una unitat de producció (el negoci), que n'assumeix el risc principal". Com veieu, també ho podríem utilitzar per definir el "botiguer". Ara bé, en la definició afegeix una aportació d'un molt reconegut economista anomenat J. Shumpeter, que ens diu: "ser innovador, per arribar a aconseguir el més alt nivell de modernització a l'efecte d'aconseguir la màxima competitivitat". Bé, això mereix un punt i a part.

Tots som conscients del moment que viu actualment el comerç, una "hipercompetència", amb una forta acceleració dels canvis en els hàbits de consum, amb un consumidor que exigeix cada vegada més bona qualitat del producte, un gran assortiment, bon servei, garantia, i tot això al menor preu possible. Davant d'aquest escenari, no podem queixar-nos permanentment de la proliferació de nous formats, de la implantació de grans superfícies. La queixa no pot durar eternament, la limitació d'acord amb la Llei, ja sabem que té data de caducitat.

Segur que estem d'acord que hem de prioritzar l'actuació en una millora constant de la gestió i en la innovació, però per això hem de ser capaços d'assumir riscos i anticipar-nos sense donar treva al desànim.

Fixem-nos en els valors que defineixen un emprenedor:

- La curiositat, és a dir, cercar sempre oportunitats.
- Disposició a assumir riscos, saber-los gestionar o aprendre'n.

- Tolerància vers el fracàs.
 - Capacitat d'aprendre del fracàs.
 - Control intern, pensant que les coses depenen d'un mateix.
- Són valors que, si ens aturem un moment a reflexionar-hi, ens adonarem de la fortalesa que ens aporten. Segur que aleshores serem curosos en l'anàlisi economicofinancera del nostre negoci, i aprofitarem la importància de la informació comptable; estarem sempre alerta de les noves tendències, que

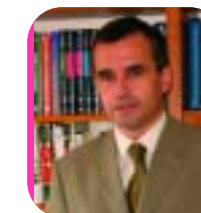
"No podem queixar-nos permanentment de la proliferació de nous formats i de la implantació de grans superfícies"

ens reforçaran la innovació; aplicarem els darrers avenços de la tecnologia, que ens ajudarà a ser més eficients en els nostres processos; voldrem tenir una bona base de dades dels nostres clients, aspecte clau per saber quines necessitats hem de resoldre amb el nostre servei; mantindrem el client entusiasta; aplicarem el millor marandatge perquè el nostre producte es vengui millor; compartirem coneixements amb altres emprenedors del nostre sector i experts professionals que ens aporten les nostres associacions, sovint oblidades; i tantes altres coses. Per a tot això, solem dir que no

hi ha temps, però el problema que sovint tenim és que no sabem renunciar en el moment que cal a fer certes tasques a la botiga, per sortir i obrir-nos, captar i aplicar aquelles oportunitats que l'entorn ens dona. Ens cal també una col·laboració, no podem anar sols, l'empresa ha de créixer. Sense una certa dimensió, no podem avançar, i aquesta dimensió pot passar per assumir un major risc i emprendre una nova inversió, i també per agrupar-nos i/o associar-nos, fins i tot sense perdre la pròpia independència.

Totes aquestes estratègies les hem d'anar valorant, però el que sí es pot fer amb una certa celeritat és innovar. I com innovar? Estarem d'acord que principalment ha de ser aprofitant les oportunitats que ens ofereixen: un entorn cada cop més dinàmic, variable i imprevisible; les nostres associacions, creixents en professionalització i vocació de servei; les administracions, cabdals per a la convivència de la nostra societat; les escoles de negocis, experts i universitats, imprescindibles en l'actual societat del coneixement. Si ho sabem manegar, ens podem convertir en autèntics botiguers empresaris.

Joaquim Deulofeu Aymar
Soci director de Qualitat, Serveis Empresarials, S.L.



L'ÍNDIA, EL PAÍS MÉS ATRACTIU PER A LA INVERSIÓ MINORISTA

L'estudi anual realitzat per la consultora estratègica A.T. Kearney ha confirmat l'Índia com el país que ofereix més oportunitats d'inversió per al mercat minorista. D'altra banda, també cal destacar l'atractiu dels països de l'Europa de l'Est: hi ha 11 països situats en els 20 primers llocs del rànquing.

No és nou, l'*Informatiu* ja n'ha parlat en altres números, i el mateix conseller de Comerç, Turisme i Consum, Josep Hugué, ho ha dit: dins els plans de futur del Govern català,

pel que fa a la matèria de comerç, hi ha l'objectiu d'internacionalitzar el sector. Doncs bé, l'estudi anual realitzat per la consultora A.T. Kearney pot donar moltes pistes als comerços interessats a expandir-se més enllà de les fronteres catalanes.

Encara que molts països poden semblar relativament remots, està bé conèixer-ne les dades. L'estudi classifica 30 països emergents en funció del risc econòmic i polític, l'atractiu de mercat, el nombre de minoristes internacionals al país i la pressió de temps. Els 3 primers països del rànquing, per exemple, l'Índia, Rússia i Ucraïna, estan tenint uns creixements molt importants en vendes al detall, i per això els experts recomanen prendre'ls en consideració com a destinacions molt atractives per invertir-hi ja. Perquè, segons el que diuen, els 2 factors més importants que determinen l'èxit d'una expansió internacional són "on" i "quan". S'ha de triar bé la destinació i, a la vegada, s'ha de ser ràpid, atès que els mercats canvien amb celeritat i els països que ara tenen alts índexs de creixement, d'aquí a 10 anys probablement ja no els tindran tan destacats.

A l'Àsia estan guanyant pes els països del Sud. L'Índia, Rússia, Pakistan i l'Aràbia Saudita ja formen part de l'índex, i el Kazajstan i els Emirats Àrabs Units s'apropen al rànquing dels 30. L'Índia ocupa el primer lloc gràcies a la disminució de les restriccions a la inversió estrangera i pel fet que el seu mercat minorista, valorat en 330.000 MUSD, està molt desatès. D'altra banda, és un dels mercats més fragmentats del món, està previst que cap al 2050 la seva població superi la de la Xina i la mobilitat cap a les grans urbs està generant una demanda creixent de béns de consum. Però, precisament, arran d'aquesta atractivitat, els responsables de l'estudi recomanen que la inversió es faci aviat per poder agafar les localitzacions més bones.

Un bon exemple és Rússia, que ha baixat de la primera posició justament perquè molts inversors ja han apostat per aquest país. Però els països d'Europa de l'Est continuen oferint també moltes oportunitats per als minoristes; de fet, hi ha 11 països de l'Est que estan a l'índex.

Ucraïna ha pujat 8 llocs gràcies a l'increment del seu PIB, la fragmentació del seu mercat i el gran volum de població.

RÀNQUING 2005	PAÍS	RÀNQUING 2004	CANVIS
1	Índia	3	2
2	Rússia	1	-1
3	Ucraïna	11	8
4	Xina	3	-1
5	Eslovènia	4	-1
6	Letònia	6	0
7	Croàcia	5	-2
8	Vietnam	7	-1
9	Turquia	8	-1
10	Eslovàquia	9	-1
11	Xile	12	1
12	Tailàndia	10	-2
13	Bulgària	13	0
14	Corea del Sud	14	0
15	Tunísia	15	0
16	Macedònia	N/A	N/A
17	Lituània	17	0
18	Malàisia	19	1
19	Hongria	16	-3
20	Bòsnia i Hercegovina	N/A	N/A
21	Aràbia Saudita	21	0
22	Romania	24	2
23	Marroc	18	-5
24	Mèxic	26	2
25	Egipte	20	-5
26	Taiwan	22	-4
27	Filipines	23	-4
28	Indonèsia	28	0
29	Brasil	N/A	N/A
30	Pakistan	N/A	N/A

GIRONA DEBAT SOBRE L'ACTUALITAT DEL COMERÇ

El primer Fòrum Comerç de Girona, que va néixer com a resultat de l'estudi de la Cambra Girona 2010, celebrat el darrer 28 de novembre, va remarcar que el consum privat és, des de fa uns anys, la locomotora del creixement positiu de l'economia de la zona i de tot Catalunya.

L'objectiu prioritari del Fòrum era promoure la reflexió estratègica dels agents implicats en l'activitat comercial, per dissenyar actuacions de futur que puguin comptar amb el consens i la cooperació de tots els participants.

En aquesta primera edició, hi van participar com a ponents representants d'associacions de comerciants del País Basc i representants municipals de Girona, Ripoll i Lloret, juntament amb els presidents de les associacions de comerciants de Roses, Figueres i Olot.

De la trobada es van extreure les conclusions següents:

- Consolidar el model de comerç gironí: diversitat de centres ciutat atractius, xarxa de comerç urbà, element cohesionador social i econòmic.

- Des del 1998 hi ha hagut un creixement d'1 a 34 plans de dinamització, que potencien una xarxa de més de 6.000 comerços de centre ciutat o de barri. Perfeccionament continuat del model.

- Aconseguir la decidida renovació i potenciació de les associa-

cions de comerciants. Avenç cap a la professionalització.

- Conscienciar per a la implicació necessària de les administracions locals en els processos de dinamització comercial.

- Significar la diversitat d'elements que diferencien els centres urbans del comerç perifèric.

- Incorporar a l'oferta comercial, la cultural i la de lleure (coordinació entre activitats municipals i gestió conjunta de comerç i turisme).

- Modificar els plantejaments reivindicatius (subvenció) pels participatius (col·laboració, cofinançament).

- Superar el dèficit de formació empresarial (millora en la gestió, noves tecnologies, qualitat...).

- Millorar la competitivitat (increment de l'associacionisme, centrals de compra...).

- Acceptar que hi ha problemes multisectorials (zones de vianants i trànsit, límits d'ocupació dels locals, sorolls, neteja, seguretat...).

- Adaptar-se a les noves necessitats dels consumidors (horaris, servei a domicili, horaris de distribució comercial...).

- Convertir-se en centre comercial a cel obert, amb criteris de gestió adaptats a cada cas.

- Continuar els programes de suport a la millora de l'urbanisme comercial, zones de vianants i equipaments col·lectius.

20 ANYS NO SÓN RES



El director de cinema català Joaquim Jordà acaba de presentar la seva darrera pel·lícula, *Veinte años no es nada*, i aquest títol, tal com va recordar Miquel Àngel Fraile, secretari general de la Confederació de Comerç de Catalunya, podria ser un eslògan magnífic del camí que va emprendre ara fa 2 dècades aquesta associació de comerciants. I és que la CCC va celebrar el mes passat els seus primers 20 anys d'existència. I ho va fer en un acte que, a més d'homenatjar els molts dirigents que han format part d'aquesta associació, va comptar amb la sonada presència de tots els consellers de Comerç que ha tingut Catalunya des de la restauració de la democràcia.

En primer terme, els consellers de Comerç: Molins, Subirà, Hugué, Fernández Teixidó, Sanuy, Alegret i Oliveres, acompanyats per la vídua de Pere Esteve; al fons, la plana major de la Confederació i Miquel Valls, president del Consell General de Cambres de Catalunya.

UN MODEL COMERCIAL CONSOLIDAT

Els professionals del sector del comerç català qualifiquen, l'actual model de gestió comercial dels centres urbans, de consolidat i estable i amb tendència al creixement. Aquesta és almenys una de les conclusions d'una enquesta que es va realitzar fa unes setmanes a més de 200 professionals que van participar en la Jornada que amb el lema "El comerç de centre ciutat, entre la sostenibilitat i el col·lapse", va organitzar per la Fundació Comerç Ciutadà.

Entre els professionals enquestats, el 17 % destaquen el lideratge associatiu com l'element clau de dinamisme i millora de gestió de les zones comercials; en segon lloc, consideren que cal fomentar un finançament segur i estable i la necessitat d'apostar per una direcció i gestió associativa professional i competent. En últim lloc, apunten els àmbits d'actuació i la prestació de serveis com a factors que cal tenir en

compte a fi de consolidar els objectius de l'associacionisme. Pel que fa a la col·laboració entre estaments implicats, el 88 % dels professionals del món del comerç aposten per crear un ens consorciat i cercar una nova fórmula de finançament per garantir una gestió integral dels nuclis històrics i comercials de les ciutats de Catalunya. En aquest sentit, segons l'enquesta, el 93 % consideren que el funcionament i la continuïtat del model actual d'associacionisme depèn del suport econòmic de les administracions públiques.

Un altre dels aspectes que van centrar bona part de la Jornada va ser la possibilitat que es creï una figura tributària pròpia específica del comerç perquè els diners recaptats puguin revertir en el finançament de millores urbanes i de gestió dels centres urbans comercials.

ELS CATALANS DESTINARAN 4.900 MEUR A LES COMPRES DE NADAL I REIS

La despesa que realitzaran els catalans per Nadal i Reis se situa al voltant dels 4.900 MEUR, que suposa un increment del 6 % respecte de l'any passat. Ho diu l'informe sobre la despesa dels catalans en la campanya comercial de Nadal elaborat per la Direcció General de Comerç a partir de l'Enquesta de Pressupostos Familiars (INE, Idescat).

L'informe assenyala una despesa mitjana per persona de 719 EUR. Els viatges i les celebracions fora de la llar (21,5 %), l'alimentació (21 %) i els regals (18 %) concentren més de la meitat de la despesa en aquestes dates. En aquest sentit, les previsions de despesa indiquen que els catalans gastaran 1.056 MEUR en viatges, restaurants i oci, o sigui el 31 % de la despesa que cada ciutadà destina a aquest sector durant tot l'any. Els productes d'alimentació i les begudes no alcohòliques suposaran una despesa de 1.028 MEUR.

Una altra part important de la despesa va adreçada a la compra de regals, joguines, material esportiu i productes culturals, amb un total de 872 MEUR. Concretament, la meitat de la despesa en aquests productes (49 %) es concentra en la campanya de Nadal. Altres sectors, com la compra d'articles de vestit i calçat, representa el 10 % de la despesa.

D'altra banda, destaca l'import que els catalans destinen a loteries i apostes, que suposa una despesa total de 668 MEUR, el 75 % del total de diners que es destinen a aquest concepte durant tot l'any. La previsió de despesa per persona, d'uns 719 EUR, es reparteix de manera similar a la global. Concretament, cada català destinarà de mitjana 155 EUR a productes d'oci, 151 EUR a productes d'alimentació, 75 EUR a regals i 47 EUR a begudes alcohòliques. La despesa en loteries i apostes també és elevada, uns 98 EUR per persona.

Des del punt de vista dels comerciants, es preveu una campanya similar a la de l'any passat. En aquest sentit, en el conjunt de centres comercials a cel obert de Catalunya, el 76,8 % dels comerciants auguren una campanya igual o millor que la de l'any passat. Per contra, el 20,6 % consideren que serà pitjor. Tot i les expectatives moderades, es preveu un increment global de la facturació del 6 %, resultat d'un increment del 4,3 % del consum comercialitzable en aquestes dates, juntament amb l'increment de la població.

El creixement de l'ocupació en el sector del comerç al detall a Catalunya confirma les expectatives d'una bona campanya de Nadal en l'àmbit del comerç urbà. Els darrers 6 mesos s'ha produït un increment del 2,27 % de l'ocupació a Catalunya, fins a arribar als 364.300 ocupats. D'aquests, el 30 % correspon a treballadors autònoms.

MADRID ÉS MÉS INFLACIONISTA

La històrica polèmica sobre el caràcter inflacionari del model comercial català, revifada arran de l'informe que va presentar la Conselleria d'Economia fa uns mesos, ha rebut una nova contesta del conseller de Comerç, Josep Huguet. El polític afirma que el model de Madrid és més inflacionista que el català.



Basant-se en les dades del mateix Institut Nacional d'Estadística sobre l'evolució de l'IPC en el sector de l'alimentació i de begudes no alcohòliques durant els darrers 5 anys, dades que situen Catalunya com a sisena comunitat més inflacionista,

mentre que Madrid n'ocupa la segona posició –per darrere de Ceuta i Melilla–, el conseller de Comerç, Turisme i Consum, Josep Huguet, ha assegurat que "els models comercials més liberals, com el de la Comunitat de Madrid, no suposen una menor inflació".

Cal assenyalar que el grup d'alimentació i begudes no alcohòliques és el grup de despesa de l'IPC amb més rellevància en el consum quotidià i que, per tant, és la variable on pot tenir més incidència la configuració del model comercial. Dit d'una altra manera, és la prova més clara per demostrar el caràcter no inflacionista del model comercial català.

Després de l'aparició del famós informe del Departament d'Economia, el conseller, que va assegurar que no hi havia prou dades com per afirmar que el model comercial català fos inflacionista, va prometre que es realitzarien 2 estudis per comprovar-ho. Ara acaben d'aparèixer aquestes primeres dades que li donen la raó.

Amb aquesta afirmació, el conseller ha desmentit els informes que assenyalaven el model català de comerç, basat en l'equilibri de formats comercials, com la causa del diferencial d'inflació entre Catalunya i el conjunt de l'Estat. "Amb les dades oficials a la mà, aquests informes perden qualsevol credibilitat", ha assenyalat el conseller.

De les estadístiques de l'INE, se'n podria deduir que l'aplicació de la Llei d'equipaments comercials 17/2000 i el posterior desplegament de l'actual Pla territorial d'equipaments comercials 2001-2004 (PTSEC), no han tingut un impacte negatiu sobre l'evolució dels preus a Catalunya durant aquest període. Les dades més recents assenyalen un increment de l'IPC català del 20,1 mentre que l'augment dels preus a la Comunitat de Madrid se situa un punt per sobre, en el 21,1. D'altra banda, en el conjunt de l'Estat espanyol, l'augment de l'IPC és força similar al de Catalunya (19,9).

EVOLUCIÓ DE L'IPC (ALIMENTACIÓ I BEGUES NO ALCOHÒLIQUES (INE))

	ANY 2000	ANY 2004
Catalunya	100,0	120,1
Madrid	100,0	121,1
TOTAL ESTAT	100,0	119,9

RÀNQUING DE CCAA MÉS INFLACIONISTES 2000-2004 (1)

1. Ceuta i Melilla	122,1
2. Madrid	121,1
3. Múrcia	120,9
4. Castella-La Manxa	120,5
5. Andalusia	120,2
6. Catalunya	120,1
7. Castella i Lleó	120,0
TOTAL ESTAT	119,9
8. Navarra	119,6
9. Balears	119,5
10. País Basc	119,4
11. País Valencià / Aragó	119,3
12. La Rioja	119,2
13. Astúries / Galícia	118,8
14. Cantàbria	118,5
15. Canàries	118,2
16. Extremadura	117,2

(1) Alimentació i begudes no alcohòliques (INE)

DELS CONCEPTES DE NEGOÇI I DE FIDELITZACIÓ DE LA CLIENTELA

Dos van ser els objectius de la present edició de la Jornada Tècnica que anualment organitza Comertia: d'una banda, els responsables d'aquesta associació van voler reflexionar sobre un qüestió cabdal com és la manera d'aconseguir la plena satisfacció del client; de l'altra, analitzar un exemple d'expansió, el d'Imaginarium.

En una nova interessant Jornada, enguany es va captar de bon principi l'atenció dels assistents, entre altres coses perquè a la taula hi havia 2 convidats que tenien moltes coses (i interessants) a dir. El primer, Joan Elies, president de l'Institut de Atenció al Client (IAC), va fer una reflexió pública sobre la situació actual de la societat contemporània. Va ser una radiografia encertada d'una realitat canviant. De fet, el mateix Elies va començar reconeixent que a hores d'ara "estem en un canvi d'època i no en una època de canvi". Copsarà el lector la sensible diferència que hi ha en aquest joc de paraules.

I fruit d'aquest canvi d'època, un fet conegut de tothom: la terrible competència que caracteritza aquesta nova era consumista; la gent té uns diners i aquests poden anar destinats a una despesa molt variada que barreja lleure i consum. Una família pot anar al cinema, a un restaurant o a comprar roba, música o parament de la llar.

En qualsevol cas, Elies va reconèixer que avui el consumidor és "més exigent i més impacient", que té unes hores cada vegada més fragmentades per anar a comprar i que quan hi va, pot anar-hi sol, en família o amb amics. En cada cas, els condicionants de compra seran diferents. Existeixen models com la parella

del cap de setmana, la del pare proveïdor o la del nen adolescent. Aquest últim és interessant i mereix ser explicat amb més calma. Segons la teoria d'Elies, hi ha un fenomen molt actual que és el de la mort de la infància. Abans, "els pares administraven els

Imaginarium es basa en un concepte de negoci en què el producte és de gran qualitat i l'espai de venda té una alta capacitat de seduir petits i grans

secrets". Ara, els nens tenen televisors a les seves habitacions i la miren tantes hores com temps passen a l'escola. Això provoca que, des de ben petits, estiguin al cas de totes les novetats. "El nen ja compra el cotxe, tot i que no el paga", va dir amb certa ironia Elies. I a continuació va fer una encertada descripció d'aquest nen. És com si el seu lema fos: "Ho veig, ho vull, ho tinc". Amb poca

edat, aquests nens tenen una incidència molt gran en el consum familiar. I la tenen per la incapacitat, en molts casos, dels mateixos pares a dir "No".

Però l'exposició d'Elies va anar molt més enllà i va afrontar una altra qüestió no menys important: si aquesta societat consumista fa que el marquisme s'imposi, hi ha una nova tendència que està cridada a ser clau en el desenvolupament futur de les empreses comercials: reforçar el seu tracte i contacte amb el client.

El president de l'IAC va començar preguntant-se, precisament, què és un client. I ell mateix es va respondre amb certa ironia: "Un client és un dubte amb potes". Si és així, "els comerços el que necessiten és gent que ajudi a pensar aquests dubtes amb potes". Cal no oblidar, va dir Elies, que "la gent no vol que li venguin coses, la gent el que vol és comprar". Del que es tracta, doncs, és que els treballadors "canalitzin els seus dubtes i deixar que els mateixos clients prenguin la darrera decisió". Però una decisió condicionada per aquests consells, per aquestes informacions específiques i encertades que poc abans han rebut.

Dit d'una altra manera: "Els empleats han de ser el veritable valor afegit d'una empresa comercial". És a dir, davant del

mateix producte i d'una diferència de preu lògica en un mercat competitiu, el valor més remarcable hauria de ser el d'un dependent o dependenta que forcessin de manera indirecta l'acte de compra gràcies a un tracte amable, discret i elegant.

En aquest sentit, Elies va resumir la seva intervenció en els 10 reptes que tota empresa comercial hauria de ser capaç d'acomplir. Començant per les seves promeses davant de la clientela, adaptant-se als horaris d'aquest i donant resposta ràpida a les seves demandes. Tenint una cura especial en tots els detalls de l'entorn: la decoració, l'uni-forme, la il·luminació, etc. Més coses: mantenir la cortesia en tot moment, assegurar la confidencialitat i donar seguretat, ser accessibles en tot moment, fer-se entendre i rescabalar l'error sense entrar a debatre de qui ha estat, si de l'empresa o del client.

Un model d'expansió

L'altra pota d'aquesta interessant Jornada, dèiem abans, va estar dedicada a explicar un model d'expansió ràpida i exitosa. I Imaginarium n'és un bon exemple. Qui no ha passat mai davant d'un establiment d'aquesta cadena que té, entre altres característiques, la doble porta? Una de gran, per als pares, i una que és més petita, feta a mida, per a la canalla. És com dissenyar-li una entrada particular a un món de fantasia. El mateix director general i fundador d'aquesta cadena de botigues de joguines, el saragossà Félix Tena, va ser l'encarregat d'explicar les claus de l'èxit, que no són pas poques.

D'entrada, tot i que va ser una sentència que va passar desapercibuda per a la majoria dels assistents, bé es podria dir que la seva màxima és "donar més del que el client realment espera". I això té mèrit si, tal com va fer el mateix Tena, analitzem el seu sector: saturat, tothom tendeix a vendre el mateix i, per aquesta raó, sembla com si l'única variable fos el preu. A més, la taxa de natalitat s'ha ressentit notablement, tot i el darrer repuntament; l'oferta s'ha banalitzat, té una alta dependència de la moda i la competència amb altres sectors abans no



existia o era menys visible. Per tot això, el món de les joguines es caracteritza en el fons "per una major

Per a Elies, els nens d'avui tenen una capacitat per convertir-se en agents actius a l'hora de decidir què consumeix la família, que en el passat era desconeguda

competència amb menors marges". I precisament per això, Imaginarium ha definit un model d'integració vertical: dissenya, produeix i ven a les seves boti-

gues, que són, en el fons, "com un veritable teatre". En definitiva, "a Imaginarium, ens intentem anticipar a les necessitats i aportar-hi solucions, la qual cosa comporta fer una clara aposta per la innovació", va sentenciar Tena.

Per a aquest saragossà que ha viscut als Estats Units i ha estudiat a ESADE, "la marca importa, però depèn del que representi" i, en part per això, el seu objectiu es basa "en la teoria de l'encadenament: no importen tant els productes com les sensacions, les emocions i les experiències". D'aquí, se suposa, el voler veure els seus establiments com a teatres més que com a botigues dispensadores de simples joguines.

La majoria dels assistents van aprofitar el temps de debat per preguntar a Tena com és possible que una empresa tan jove, va ser creada l'any 92, hagi pogut expandir-se tan ràpidament per tot el món. A hores d'ara, és present a 23 països, amb més de 320 punts de venda. De ben segur que la seva resposta no va deixar indiferent ningú: "No vull pensar com una empresa familiar i per això vam apostar en el seu moment pel capital risc", i va afegir que, tot i que des del punt de vista de la lògica econòmica, algunes decisions no estaven prou justificades, ell ha après a aprofitar les oportunitats que es presenten.

Per últim, una qüestió molt present en la ment de la majoria de comerciants, especialment aquells que es proposen créixer: com fidelitzar la mà d'obra. La seva resposta, novament, va descol·locar més d'un. Tena va començar per reconèixer que aquesta gran rotació en el mercat laboral té un alt impacte en el seu negoci, perquè la seva cadena es caracteritza per uns establiments d'una dimensió petita i, en conseqüència, la resposta o la reacció que pugui tenir el *modus operandi* d'una de les seves treballadores en el client és molt alt. Per això, per aconseguir un més alt grau de fidelització, "Imaginarium s'està plantejant de donar entrada en el capital als treballadors". Agradi més o menys, el que és evident és que el model de Félix Tena, admirat en molts casos, no deixa indiferent ningú.

Pelayo Corella

BARCELONA, LA MILLOR BOTIGA DEL MÓN

LA NIT DELS COMERCIENTS

Si encara no és la millor, és ben a prop de ser-ho. Barcelona es consolida, any rere any, com a gran ciutat de compres, com "la millor botiga del món". Així van corroborar-ho les persones entrevistades amb motiu de la vuitena edició dels Premis que atorga cada any l'Ajuntament a les millors propostes comercials.



Jordi Portabella va felicitar els assistents per l'èxit del model comercial barceloní

Com ja és tradició, el museu de les Reials Drassanes de Barcelona, ple de gom a gom, va ser l'escenari escollit per celebrar la vuitena edició dels Premis Barcelona, la Millor Botiga del Món. Uns premis que, tal com va apuntar el segon tinent d'alcalde i regidor de Comerç, Jordi Portabella, "són un reconeixement col·lectiu i individual al sector" i, a més, "s'han convertit en el lloc de trobada de tot el comerç de la ciutat". Tant el polític d'ERC com l'alcalde Joan Clos es van mostrar plenament orgullosos del model comercial de la ciutat i van felicitar-se per l'equilibri aconseguit; "ens ha costat trobar la fórmula que plantés cara als nous reptes de la distribució, però Barcelona ha trobat la combinació guanyadora", va celebrar l'alcalde.

Després de mesos en què el model comercial català ha estat sota sospita arran de l'informe publicat pel Departament d'Economia, en què s'apuntava que es tractava d'un sector inflacionista, el segon tinent d'alcalde va recordar als assistents "que les dades de l'Institut Nacional d'Estadística havien donat la raó a l'Administració catalana, en demostrar que Catalunya no és, ni de bon tros, l'autonomia més inflacionista de l'Estat pel que fa al sector comercial, sinó que està per darrere d'altres, com per exemple Madrid, que té un model ben diferent".

En el vídeo projectat abans del lliurament dels guardons, una pila d'entrevistats van fer palesa l'estimació que tenen els barcelonins al comerç de la ciutat. La majoria d'ells estaven d'acord a afirmar que Barcelona és, si no la millor, una de les millors botigues del món, i molts van afirmar que preferien el petit comerç que no pas les grans superfícies, pel tracte més humà i la proximitat.

Aquesta satisfacció i un model que ha donat bons resultats "és el que envegen altres ajuntaments del món, que em pregunten com ho hem aconseguit", va explicar Joan Clos. "Un dels grans mèrits d'aquesta ciutat és haver aconseguit ampliar les zones comercials sense sacrificar-ne d'altres", va comentar l'alcalde, "i això és el que els agradaria aconseguir a moltes altres poblacions".



ELS PREMIATS

Premi a la millor iniciativa empresarial comercial de l'any

A l'empresa Camper, per haver emprès un conjunt d'iniciatives que ajuden a la revitalització d'un entorn urbà amb dificultats (el carrer d'Elisabets al barri del Raval) i pel compromís per a la sostenibilitat i la protecció del medi ambient urbà.

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

A l'Associació de Comerciants i Professionals de la Dreta de l'Eixample i pel conjunt d'accions de dinamització comercial desplegades amb el lema comú: "El cor de l'Eixample".

Al Gremi de Tintorers i Bugaders de Barcelona, per l'esforç de modernitza-

ció i renovació dels negocis d'acord amb cada una de les seves clienteles objectives i per la seva adhesió als processos arbitrals com a forma de resolució de reclamacions i conflictes.

Premi a la tasca de contribució a la promoció i el coneixement del comerç de la ciutat

A Benito Garcia i Debora, per ser referent en les tasques col·lectives d'animació comercial de la ciutat; empresari exemplar en un sector fortament competitiu com és la distribució d'articles d'esports; impulsor d'associacions territorials, d'iniciatives com centrals de compres i serveis (de Base), i impulsor de Comertia.

Premi a l'establiment comercial
A l'establiment del luthier Xavier

Vidal i Roca, perquè és un referent internacional de Barcelona en la seva especialitat: la construcció, cura i venda d'instruments de corda, i com a exemple de la importància de l'especialització i l'excel·lència com a atribut de competitivitat.

Diploma a la Camiseria Pons, per haver mantingut la seva decoració històrica com a marc de presentació de les tendències de moda i disseny més actuals.

Diploma a Frederic Homs, pel seu projecte que combina un establiment innovador, una aposta per un barri comercialment nou i un lligam directe entre la producció i la comercialització en un sector emergent.

LA VANGUARDIA

ADÉU AL PREU FIX

Fa un parell d'anys, de camí a una reunió internacional, vaig coincidir a l'avió amb passatgers que feien el mateix trajecte i amb l'atzar de la conversa vam descobrir que el viatge ens havia costat quantitats sensiblement diferents, amb diferències de l'orde del 10 i fins del 20 %. [...] Han passat 2 anys des de llavors i, malgrat que 2 anys és poc temps, la veritat és que vivim en un món accelerat en què els canvis se succeeixen molt ràpidament. Fa uns dies vaig decidir donar per acabada una temporada a les illes Balears i vaig trucar a una agència de viatges per sol·licitar un passatge aeri per a la tornada a Barcelona. Em van fer notar que a primers de mes els avions van molt plens i que quedaven poques places i cares. En definitiva, que llevat que acceptés de viatjar a altes hores de la nit, el passatge em costaria 220 EUR. [...] Vaig trucar a una altra agència, en la qual d'entrada em van dir el mateix preu, però després em van comunicar que tenien bones notícies per a mi i que podria tenir el bitllet per 110 EUR, o sigui que el vaig reservar. Per la meua edat –fa temps que vaig complir els 80 anys–, m'he incorporat tard a la informàtica i, tot i que passo moltes hores davant l'ordinador i que la xarxa de xarxes s'ha convertit en la meua font principal d'informació, la veritat és que encara continuo tenint certs prejudicis [...], per la qual cosa mai no he comprat res per Internet. Però picat per la curiositat, vaig començar a recórrer portals i pàgines que oferien informació sobre vols i sobre preus [...]. Era a punt d'abandonar la recerca

quan va sorgir “el be negre amb potes rosses”, el mateix vol en què jo ja m'havia compromès per 110 EUR, el veia ofert per 63 EUR, és a dir, menys de la tercera part de la primera oferta que havia rebut i aproximadament la meitat de la que havia acceptat [...]. Tinc la impressió que aquesta nova manera d'establir els preus tenint en compte els canals de distribució i les oscil·lacions de l'oferta i la demanda s'està estenent a altres camps i que ja és possible comprar ordinadors i altres aparells i components informàtics o electrònics d'una manera semblant [...]. I posats a imaginar, podem suposar que aviat farem la compra setmanal per Internet i que, a l'hora d'establir la llista del que hàgim de comprar i a qui ho hàgim de comprar, repasarem les ofertes que ens presentin per Internet els supermercats de la ciutat, unes ofertes que variaran d'hora en hora seguint les alternatives de l'oferta i la demanda i amb cada supermercat atent per arrabatar clients a la competència, però també a apujar els preus en el moment en què cossi la possibilitat de fer-ho. Amb la qual cosa, establir la llista de la compra davant de l'ordinador resultarà una aventura laboriosa; per a uns, afeccionats a la caça de gangues, apassionant i divertida, i per a d'altres, frustrant o desesperant. És clar que, en realitat, el comerç sempre ha funcionat així, intentant ajustar en cada moment els interessos de venedors i compradors [...].

Miquel Siguan

Expansión

L'HOMME DEL SÚPER

[...] La seva particular estratègia respecte dels treballadors i els proveïdors ha aconseguit reduir la rotació i fomentar la fidelitat. Va ser, per exemple, un dels pioners a posar en marxa escoles bressol en un dels centres logístics com a conseqüència de l'important pes de l'ocupació femenina a la seva empresa. A més, tots els treballadors de l'empresa són fixos i guanyen almenys 1.200 EUR.

La fidelitat també funciona respecte dels proveïdors. Roig signa amb ells contractes indefinits i a més estableix que, en el cas de voler rescindir-lo, ha d'avisar-los amb una antelació d'almenys 2 anys. Amb això afavoreix que els proveïdors s'impliquin amb Mercadona, en sentir que no només els ofereix un volum de feina, sinó també estabilitat en les comandes.

Quant als clients del supermercat, Roig afirma que ha desco-

bert que les seves exigències són la qualitat i el poder disposar de tots els productes. Considera que aquests valors predominen per sobre del valor de la marca, almenys en els productes que es venen a Mercadona (alimentació, begudes, productes de neteja i higiene personal). Per això, Mercadona potencia la marca blanca, que normalment només comparteix les seves prestatgeries amb els productes líders en vendes en cada tipus de mercaderies.

Roig també ha decidit no marejar els seus clients amb ofertes temporals. El lema és “sempre preus baixos”. A més, situa els productes al súper per distribució temàtica i no hi ha lloc preferencial ni en les capçaleres ni en les illes, com succeeix en altres cadenes.

ESTAR A L'ÚLTIMA EN FLORS, 100 ANYS DESPRÉS

El que va començar com una petita botiga d'alimentació l'any 1904 s'ha convertit, un segle després, en una empresa dedicada al món de l'ornamentació floral que manté el seu caràcter familiar. El bagatge dels anys, a més de creixement, ha aportat a Gras Floristes un coneixement exhaustiu del producte i un esperit pioner i innovador inherent a la seva filosofia empresarial en un camp en el qual encara, segons el que asseguren, hi ha moltes coses per aprendre i per oferir.

Al principi del segle passat, quan encara eren ben pocs, els comerços a Terrassa, Josep Gras va obrir una petita botiga per vendre productes d'alimentació. Anys més tard, va incloure les flors entre els seus productes. Dues generacions després, la seva néta, Carme Gras, i el seu marit, Josep de las Heras, van ser prou visionaris per apostar fort i especialitzar el negoci familiar únicament en el món de les flors i les plantes. A més, van ampliar l'oferta amb un nou local al centre de la ciutat. Ara, la quarta generació, encapçalada pels germans Carme i Josep de las Heras dirigeix 3 botigues i un obrador que són referència dintre del sector.

Gràcies a una dedicació constant per atendre les necessitats dels clients i una capacitat indubtable per detectar les oportunitats de negoci d'acord amb l'evolució de la societat, dels terrassencs, Gras Floristes és avui dia una referència arreu d'Espanya que compta amb 3 floristeries centríques –una a la mateixa ubicació que el comerç original fundat pel besavi Josep Gras i Calvet– i un obrador on es treballa per satisfer els encàrrecs més especials.

Carme de las Heras, actual responsable de l'empresa juntament amb el seu germà Josep, esmenta la paraula “qualitat” quan intenta definir la clau de l'èxit. “Lluitem cada dia perquè la qualitat dels nostres productes i el servei siguin els màxims. I per això tenim la màxima cura i respecte per donar el millor a uns clients cada vegada més exigents i coneixedors d'allò que volen”, diu. Això s'aconsegueix amb una formació continuada, que inclou el seguiment de cursos especialitzats a l'estranger i un esforç continuat per estar a l'última en el coneixement i el domini de noves tècniques i també en la divulgació de les últimes tendències, per formar part de l'“avantguarda del sector”. La matèria primera de Gras és efímera, producte fresc. “Això significa que tot ha de sortir ràpid. Des de fora pot semblar que una floristeria és un negoci on tot està inventat, però en realitat és una tasca molt estressant, sempre amb presses perquè tot sigui fresc”, explica de las Heras. L'oferta és inabastable. A Gras arriben cada dia flors d'arreu del món, via Holanda, a part de les del país. Afermat el present i amb un passat brillant a les esquenes, el repte de futur no és cap altre que “seguir la línia innovadora que va encetar el pare, continuar expandint el negoci, oferir un bon producte i el millor servei. Si ens demanen flor clàssica, hem de ser els millors; i si volen noves tendències, hem d'estar a l'avantguarda”.

Maribel Tejada



FITXA:

Gras Floristes
C. Gavatzons, 14
Pl. Salvador Espriu, 1
Av. Jaume I, 317
Terrassa
Tel.: 937 885 548
Casa fundada l'any 1904
Ornamentació floral

Carme de las Heras, representant de la quarta generació, davant d'una de les floristeries de l'empresa



QUÈ?
NECESSITES ■

A BARCELONA,
LES MILLORS BOTIGUES DEL MÓN.