

any: 11
número: 119
octubre de 2007

INFORMATIU COMERÇ



Antoni Maria Brunet,
president de la Cambra de Sabadell

**“El comerç
ha de guanyar
dimensió”**



Consell General de Combrs
de Catalunya

Barcelona
Tel: 902 448 448

Girona
Tel: 972 418 500

Lleida
Tel: 973 236 161

Manresa
Tel: 936 724 222

Palamós
Tel: 972 514 077

Reus
Tel: 977 338 080

Sabadell
Tel: 937 451 255

Sant Feliu de Guíxols
Tel: 972 320 884

Tarragona
Tel: 977 219 836

Tàrrrega
Tel: 973 314 327

Terrassa
Tel: 937 339 833

Tortosa
Tel: 977 441 537

Valls
Tel: 977 600 909

ENERGIA

EXPOZARAGOZA

ENDESA

S U M A R I

- 6** Entrevista
a Antoni Maria Brunet,
president de la Cambra
de Sabadell



- 10** Barcelona acull la tercera
edició d'Expo Retail
- 14** Maquiavel comerciant
- 20** La gestió dels residus
comercials
- 27** Galeria: La Castafiore,
de Barcelona

INNOVACIÓ, CREATIVITAT
I DIMENSIÓ

Una visita a Expo Retail ens ha permès descobrir que en el món del comerç bullen les idees de la innovació i la creativitat. Expo Retail s'ha convertit en el saló de referència a l'Estat espanyol i allà vam poder trobar nombroses iniciatives en equipaments comercials, tecnologia comercial i màrqueting promocional al servei del punt de venda. Entre les activitats paral·leles volem destacar-ne dues que fonamentalment van en la mateixa direcció. La primera, la concessió dels premis Futurshop, en els quals hi ha l'apartat a la millor innovació tecnològica. La segona, les jornades professionals, organitzades per la Cambra de Comerç de Barcelona. En aquestes jornades, els experts van referir-se constantment al disseny, a l'interiorisme, a la il·luminació i a tots aquells aspectes de la gestió del punt de venda que ajuden a oferir valor al client; tot el que el redueix o l'amaga, va en contra.

Tot plegat demostra que el sector comercial adquireix fortalesa i es planteja, com passa a la resta, els aspectes cabdals d'innovació i creativitat, que són els que li permetran competir d'una millor manera en el mercat i guanyar-se els clients.

D'altra banda, el president de la Cambra de Sabadell, Antoni Maria Brunet, diu en l'entrevista que el sector comercial ha d'apostar per un associacionisme que li permeti un plus de competitivitat gràcies a les economies d'escala, a adquirir dimensió per competir en el mercat global; ell ho està demostrant a través de la cadena Milar. Fins i tot en moments com ara en els quals el "consum creixerà més moderadament", el sector comercial exigeix "més concentració i dimensió". Ho diu un comerciant que ha arribat a la presidència d'una important cambra catalana, la qual cosa significa que "en el món de les cambres aquest sector hagi guanyat dimensió i presència".

DONEM SUPIORT A EXPOZARAGOZA 2008
amb tota la nostra energia

E
endesa

Edició:

Consell General de Cambres
de Catalunya

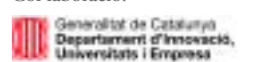
Consell Editorial:

Director:
Cap de redacció:
Redacció:
Fotografies i il·lustracions:
Assessorament lingüístic:
Realització:
Direcció comercial:
Disseny i impressió:
Publicitat:
Dipòsit legal:

Narcís Bosch, Joan Josep Sardà, Rafel Castells, Maria Segarra i Josep Alegret

Josep-Francesc Valls
Pelayo Corella
Vanessa Pérez, Sira Abenoza, Maribel Tejada, Núria Valls.
Paco García i Daniel H. Agostini
Francesc X. Navarro
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 d'Innovació,
Universitats i EmpresaDifusió
controlada
per:

IMMIGRACIÓ I COMERÇ

Estic cansat de discursos de doble moral, d'hipocresia i d'allò que es coneix com "el que és políticament correcte". És veritat i m'agradaria que alguns polítics amb responsabilitats de govern ho reconeixin: molts immigrants, bé per desconeixement o bé perquè no estan acostumats a complir una legislació estricta als seus països d'origen, incompleixen normatives autonòmiques i locals. Ja sigui en temes relacionats amb els horaris o altres qüestions. Ara bé, també és veritat que entre la societat hi ha un substrat no gens comprensiu amb gent que deixa el seu país i s'arrisca a començar de nou en un altre continent. No sé si altres lectors coneixen casos, jo sí. Casos d'immigrants que volen inaugurar un nou negoci i que als veïns de la comunitat no els agrada tenir un local regentat per gent d'altres procedències. Això és intolerable, tant com el silenci d'altres veritats. Els extrems, de vegades, es toquen. No ho oblidem mai.

P. C. García
Barcelona

ROTACIÓ EXCESSIVA

No conec cap altre sector de l'economia catalana que no sigui el de la restauració i el comerç en què la rotació laboral sigui tan elevada. I això és un hàndicap que tenim i que entre tots hem d'intentar superar. Una rotació alta del personal no és gens bona. Per moltes raons: perquè sempre hem d'estar formant-lo, perquè el grau de coneixement de les característiques del producte que cal vendre no és el mateix per a qui porta un mes que per a qui porta 5 anys i perquè, en definitiva, els treballadors no valoren la professió. No sé si són els horaris, els salaris o què dimonis és... Però la veritat és que més que la lluita entre formats i l'equilibri entre grans i petits, tots patim el mateix mal i entre tots hauríem de fer un esforç per conscienciar que aquesta és una magnífica professió, estable, agraïda i amb futur.

Laura Hernández
Barcelona

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

NOTÍCIA

VISTIPLAU DEFINITIU A LA COMPRA DE CAPRABO PER EROSKI

Era un mer tràmit, però un tràmit necessari per completar el llarg procés de compra per Eroski de la cadena de supermercats catalana Caprabo. I ja s'ha produït: finalment el Consell de Ministres ha aprovat l'operació d'adquisició, amb la qual la tramitació administrativa de l'operació es pot donar per finalitzada. Des del punt de vista econòmic i contractual l'operació va quedar tancada a mitjan setembre.

Tan bon punt s'ha fet públic el vistiplau governamental, Eroski ha recordat que mantindrà els llocs de treball i que l'ensenyà de Caprabo només es mantindrà a Catalunya i al Nord de Madrid, per raó de la major rellevància i el grau de penetració de la marca en aquestes 2 comunitats autònomes, mentre que progressivament esdevindran Eroski la resta de supermercats i els hipermercats de Caprabo que la companyia fins ara cata-

lana tenia a la resta de l'Estat. De fet, el gran repte pendent que té la cooperativa basca és l'homogeneïtzació de les relacions amb els proveïdors, amb la clara premissa d'unificar-hi la gamma i les condicions, però això sí, "parant una atenció especial al tracte preferent i el manteniment dels proveïdors agroalimentaris locals i regionals".

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

LA TORNADA DE VACANCES

A ningú li passa per alt que tornar de vacances té el seu què. Alguns, cada cop més, tenen problemes d'adaptació per l'anomenat estrès postvacacional; a d'altres, però, se'ls fa coll amunt el mes de setembre per la despesa extra de la maïnada: llibres, llibretes, llapis, carteres noves de trinca i... roba! També roba. Segons un estudi de TNS, i amb dades de l'any passat, el setembre de 2006 les famílies espanyoles van gastar 230

MEUR només en calçat esportiu i xandalls. I no cal fer molts números per deduir que bona part d'aquesta despesa anava destinada a vestir els més petits de la casa. En total, més de 3,5 milions de persones van renovar el calçat esportiu i es van vendre més de 4 milions de xandalls, un milió més que la mitjana mensual. En total, 40 i 33 EUR de mitjana, respectivament.

UNA COMPARACIÓ ENTRE MADRID I BARCELONA



REPARTIMENT DEL MERCAT SEGONS CANALS DE DISTRIBUCIÓ

| | BARCELONA | MADRID |
|-------------------------|-----------|--------|
| Independent | 36,3 | 23,7 |
| Total grans magatzems | 16,5 | 25,9 |
| Mercats | 5,6 | 2,2 |
| Híper + Súper | 4,9 | 9,0 |
| Cadenes especialitzades | 28,7 | 33,1 |
| Altres canals | 8,0 | 6,1 |
| Total | 100 | 100 |

Worldpanel Fashion - Semestre 1/07, % Valor

I continuem parlant del tèxtil, perquè el mateix estudi de TNS fa una anàlisi comparativa entre les àrees metropolitanes de Madrid i Barcelona. A la primera, el consum va créixer el 9 % durant el primer semestre d'enguany, mentre que a Barcelona el consum va tenir una lleu davallada del 3 % en relació amb l'any anterior. Aquesta diferència pot venir donada perquè els madrilenys van més de compres (una mitjana de 7,5 vegades per 6,7 els barcelonins) i, per tant, la seva despesa és un 10 % superior. Segons Worldpanel Fashion de TNS, l'estructura també és diferent. A Madrid, la concentració de les cadenes especialitzades i dels grans magatzems és més alta que a Barcelona,

on continua tenint més importància el canal tradicional independent, que és el que pateix més els canvis del sector. D'altra banda, mentre que a Madrid agrada comprar en cadenes, els barcelonins busquen més una bona relació qualitat-preu, establiments barats i fan prevaler l'atenció dels dependents. Segons Rosa Pilar López, directora de sector de Worldpanel Fashion, el panorama de la distribució és totalment diferent, a causa de les diferències legislatives, però també dels hàbits de compra, aspecte aquest que aporta "2 oportunitats estratègiques ben diferenciades".

Antoni Maria Brunet, president de la Cambra de Sabadell

“EL COMERÇ HA DE GUANYAR DIMENSIÓ”

El president de la Cambra de Sabadell, Antoni Maria Brunet, ho té clar: el comerç ha de guanyar dimensió i apostar per un associacionisme que permeti un plus de competitivitat gràcies a les economies d'escala. Ell, a través de la cadena Milar, ho ha fet i considera que el futur passa per aquesta via que molts encara no han fet seva.

Quina valoració fa de l'acord de finançament que s'ha aconseguit tancar amb el Govern central? Sabrem aprofitar tots aquests diners per construir totes les infraestructures que el país necessita?

Tenim la necessitat d'aprofitar-ho. Tant des del món cameral com des de l'empresarial tot el pes del discurs durant aquests anys ha estat centrat en la pèrdua de competitivitat i el dèficit d'inversions en infraestructures que patim i que, segons tots les anàlisis, això podria suposar un estrangulament molt clar de la productivitat de les nostres empreses. El que fet que ara hi hagi un acord que facilita l'arribada important de recursos destinats a la inversió en infraestructures és una oportunitat única que hem d'a-

profitar per desenvolupar els projectes al màxim d'eficients i més imprescindibles i que puguem iniciar i acabar aquestes infraestructures amb la màxima celeritat possible.

Cada dia coneixem nous aspectes de la crisi hipotecària als Estats Units. ¿Vostè és optimista que això no acabi contaminant la marxa de l'economia al nostre país?

L'optimisme és una necessitat vital. S'ha de ser sempre optimista. En un món on l'economia funciona o no en funció de la voluntat de les persones, és important impulsar i insuflar un optimisme, perquè és l'únic que assegura un cert èxit. Des d'aquest punt de vista, doncs, com ja li he dit, no em puc dir altra cosa que

no sigui la de ser un optimista absolut. Les dades que tenim de la situació de les entitats financeres al nostre país són que hi ha una gran i extraordinària solvència i amb uns resultats realment importants, per tant res no fa preveure que el desenvolupament d'aquest procés afecti, més enllà del que ja ha afectat en aquests moments... És a dir, entrem en una era amb determinades incerteses financeres a nivell mundial, però fa la impressió, i almenys aquesta és la meua, que el nostre país sortirà reforçat d'aquesta situació, perquè les nostres institucions financeres estan en la línia de les més solvents i les més dinàmiques d'Europa.

Parlem del comerç. Com veu la marxa del sector? Si el que preocupa el consu-

midor mitjà és pagar la hipoteca, creu que el comerç es pot veure afectat d'alguna manera per aquesta situació?

Com és sabut, el comerç, com la resta de sectors, viu de 2 variables ben conegudes per tothom: l'oferta i la demanda. Venim, els darrers anys, d'unes taxes realment expansives de consum i per tant s'han generat uns recursos i unes capacitats de venda molt importants. Per les dades disponibles a hores d'ara, fa la impressió que les capacitats de pagament que tindran els consumidors seran un pèl inferiors i podem assumir que hi haurà una certa reducció de les taxes de creixement de consum que hem viscut aquests darrers anys. Lògicament, l'increment de l'ocupació i l'arribada de nova població van permetre aquest augment en la capacitat de consum, perquè es generava una nova demanda. Aquesta nova població continuarà fent créixer la demanda, però segurament no d'una manera tan espectacular com fins ara. Així doncs, creixerà el consum, però més moderadament. Però hi ha un altre component i és absolutament rellevant: la capacitat d'oferta, que al final és la que condiona l'estabilitat i que hi hagi una economia comercial que sigui profitosa. Les alternatives a una certa regulació de l'activitat comercial i el seu creixement que s'han dut a terme aquests anys també marquen un cert equilibri entre l'oferta i la demanda perquè no es gene-

rin certes tensions en un marc tan competitiu com és el del comerç.

Parlant d'aquesta oferta comercial, ¿n'hi ha massa al Vallès Occidental i a la ciutat de Sabadell, concretament?

En aquests moments la situació que hi ha al Vallès és d'un cert equilibri. No

“Tenir una marca i generar certes sinergies que tinguin economies d'escala, evidentment garanteixen l'èxit i donen la possibilitat de triomfar en un mercat tan competitiu com aquest”

hem tingut una superexpansió, almenys aquests darrers anys, de les grans empreses comercials, per tant tenim una situació, des de la perspectiva de la Cambra de Comerç de Sabadell, d'un important equilibri entre formats; o sigui que estem en una situació òptima de ressorgiment del que hem anomenat comerç urbà. No cal perdre de vista que a tots els

municipis les inversions que s'han fet en territori, en equipaments, en mobilitat, en millora de l'espai urbà, han estat importants i per això tenim una situació equilibrada amb una alta qualitat de servei.

I com s'aconsegueix una oferta tan rica i competitiva tenint tan a prop una gran concentració comercial com és la ciutat de Barcelona?

Barcelona ha existit sempre, per la qual cosa aquest equilibri no és nou. Ara bé, no és menys cert que una àrea com la nostra, sense la capitalitat de Barcelona tindria una potència comercial molt més gran de la que tenim en aquests moments. Però aquest és un tema que sempre ha estat així i no genera nous desequilibris. Diguem-ne que aquesta dialèctica amb Barcelona ja està assumida pel mercat. Aquesta àrea que coincideix amb la demarcació de la Cambra de Sabadell concentra unes 600.000 persones, i aquesta ja és una massa crítica suficient com per generar un volum de comerç especialitzat i competitiu molt rellevant.

Podríem dir, doncs, que Sabadell sempre ha tingut una marcada personalitat i una dinàmica i una vida econòmiques molt vives...

Al llarg de la història és evident que s'ha generat un model d'activitat que té la



seva pròpia personalitat, amb una idiosincràsia molt particular, a part de la convivència de dinàmiques més globals que també afecten el nostre territori i que hi tenen influència.

Recentment s'ha renovat bona part del marc normatiu que afecta el món del comerç. Des del seu punt de vista, com a empresari del sector i com a president de la Cambra de Sabadell, què creu que queda pendent per fer?

D'una banda, la regulació de l'oferta, que s'ha d'anar desenvolupant amb el PTSEC i amb el compliment corresponent; per tant, des de les cambres continuem mantenint que la regulació de l'activitat comercial i la seva implantació és un valor absolutament important per

“La situació que hi ha al Vallès és de cert equilibri. No hem tingut una superexpansió de les grans empreses comercials i això ha permès un equilibri important entre formats”

mantenir la competència i, des de l'altra vessant, la de l'oferta comercial, en la qual s'hauria d'incidir. I quan dic “oferta comercial” em refereixo tant als espais urbans o les àrees comercials urbanes com a les mateixes empreses, que és la que ens assegura l'èxit de qualsevol activitat comercial. És a dir, necessitem espais on ubicar les empreses, urbans o no urbans, que tinguin la seva activitat d'atracció i després hem de fomentar en les empreses comercials la capacitat de gestió, el seu dinamisme, la seva capacitat d'inversió i, fins i tot, el seu talent.

Vostè ha fet seva la màxima que l'associacionisme és una eina de desenvolupament

empresarial. La seva empresa, Milar, el que ha fet és agrupar esforços, crear una central de compres i establir una marca com a elements fonamentals. Vostè creu que aquesta és una tendència inevitable en el món del comerç?

En termes de gran mercat, amb tota seguretat. En el mercat, els nínxols existents per donar resposta a les necessitats del consumidor són innombrables, però des d'una perspectiva de gran mercat, tenir una marca i generar certes sinergies que tinguin economies d'escala, evidentment garanteixen l'èxit i donen la possibilitat de triomfar en un mercat tan competitiu com aquest. Això no vol dir que no hi hagi sectors o segments de mercat que puguin donar una atenció al consumidor i fer-se un forat en el mercat. Però aquesta estratègia, en el temps, a curt termini serà, des d'un punt de vista d'importància comercial, menys rellevant que les grans estratègies de marca, que d'alguna manera són les que acaben tenint una presència en la ment del consumidor perquè són capaces d'oferir una oferta molt més contundent i competitiva i, per tant, tenen més possibilitats d'èxit.

Un cop que a Catalunya ja tenim projectes d'aquest estil, com en el que vostè participa, ¿creu que els comerciants petits i mitjans s'adhereixen al ritme suficient a aquests nous mecanismes o bé el nombre de comerciants que continuen en solitari és massa gran?

La valoració que fem és que l'estructura comercial no només de la comarca, sinó de Catalunya en general, com li passa a l'estructura industrial, pateix d'una manca de concentració i dimensió. I aquest és un problema de totes les branques de la nostra economia que fa que la dimensió sigui un valor que cal impulsar. Som cada vegada més en un mercat més global, de més persones, de més territori, i per tal de vestir-lo necessitem estratègies empresarials de més volum, que són les capaces de donar aquest impuls i aquest creixement que necessitem. Però aquest no és, repetixo, un dèficit només del sector comer-

cial, sinó de tota l'economia catalana.

La implantació de Milar en el territori quina és?

En aquests moments tenim cobertura a Girona, Barcelona i Tarragona amb una certa profunditat. No tenim una presència rellevant a Lleida, i aquest és el nostre repte principal: acabar de tenir una presència important a tot el territori català i, en tot cas, veure si som capaços de fer una expansió fora del Principat. Moltes empreses s'han plantejat tenir una presència més enllà de les nostres fronteres, i de fet algunes companyies catalanes i de la resta de l'Estat ho han aconseguit, però per a nosaltres aquest és un projecte que no tenim present, de moment.

“Avui dia la comercialització és un valor fonamental, i aquesta cultura de la comercialització ajuda a fer que en el món de les cambres aquest sector hagi guanyat dimensió i presència”

De cop i volta ens hem trobat al món cameral 4 presidents que provenen del sector del comerç. ¿Representa aquesta fita, tal com també preguntàvem en l'Informatiu Comerç del mes passat al president de la Cambra de Tarragona, la majoria d'edat del sector?

D'alguna manera, el sector comercial ha tingut un fort dimensionament i les empreses s'han enfortit. Avui dia la comercialització és un valor fonamental, i aquesta cultura de la comercialització ajuda a fer que en el món de les cambres aquest sector hagi guanyat dimensió i presència.

Josep-Francesc Valls



LA CAMBRA DE BARCELONA AJUDA ELS COMERÇOS A RECLAMAR PELS DANYS CAUSATS PER L'APAGADA

Tal com dèiem en el darrer número de l'*Informatiu*, la Cambra de Comerç de Barcelona va ser des de l'inici molt conscient de la transcendència que el tall de subministrament d'energia tenia per a l'activitat econòmica de les empreses i establiments comercials (indústries, comerços, empreses de serveis i professionals) de la zona afectada de Barcelona. Aquesta realitat feia necessària una actuació coordinada de suport als afectats en relació amb les accions que calia iniciar. Per això la Cambra de Comerç de Barcelona, el passat mes d'agost, va arribar a un acord amb les associacions professionals de perits d'assegurances (AESPER, AEPGAS i APCAS Catalunya) a la vista dels efectes i perjudicis que el tall de subministrament elèctric havia produït en una part molt important del teixit comercial i empresarial de la ciutat. L'acord tenia com a finalitat posar a disposició de gremis i associacions el suport i l'assessorament necessaris per oferir serveis pericials de fixació i valoració dels danys i perjudicis de forma coordinada. El segon pas de la Cambra de Barcelona és la posada en marxa d'un dispositiu operatiu informàtic específic per a la gestió dels sinistres. Aquest operatiu, que aglutina les principals entitats i associacions, permet que l'empresari que opti per la via pericial es pugui acollir a aquesta possibilitat que la corporació posa a la seva disposició gratuïtament.

L'objectiu que persegueix aquest operatiu és evitar la judicialització del procés de reclamació, tot oferint que la valoració del sinistre l'efectuïn els perits professionals. Això permetrà agilitar el procés i donar més seguretat a l'afectat en l'elaboració i redacció de la reclamació, i també reduir el temps per al cobrament de la indemnització.

Per això el 10 d'octubre el Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme de Barcelona; el Consell de Barcelona de Pimec Comerç; la Fundació Barcelona Comerç; la Federació de Gremis de Productes Alimentaris i associacions de concessionaris de Mercats de Catalunya (FEGRAM) i el Col·legi Oficial de Farmacèutics de Barcelona van signar un conveni de col·laboració amb la Cambra de Barcelona en qualitat de representants dels col·lectius afectats.



El president de la Cambra de Barcelona, Miquel Valls, acompanyat pels representants de les associacions afectades per l'apagada

BARCELONA, CAPITAL DEL COMERÇ MINORISTA

Durant 3 dies, del 17 al 19 de setembre de 2007, comerços i grans superfícies van compartir escenari i protagonisme a la fira Expo Retail. Una cita ideal per conèixer de la mà de professionals del sector els últims avenços i les tendències en interiorisme comercial, marxandatge, retolació i senyalística, i noves tecnologies aplicades al punt de venda. Un certamen dedicat als professionals del comerç.

Un canvi d'escenari amb el qual els organitzadors han volgut satisfer la demanda del petit i mitjà comerç. Des de sempre, l'activitat comercial ha tingut un pes específic a la ciutat de Barcelona, i de fet, Catalunya normalment s'associa amb el comerç de proximitat; 2 aspectes que han tingut influència en el trasllat del saló Expo Retail de Madrid a Barcelona. A més, la iniciativa d'aquesta tercera edició ha comptat amb un ferm suport institucional.

I és que Expo Retail s'ha convertit en el saló de referència a l'Estat espanyol adreçat als professionals del comerç. Els resultats d'aquesta tercera edició ho avalen. Més de 10.000 persones van visitar, entre el 17 i el 19 de setembre, el recinte firal de Montjuïc, és a dir, un 49 % més que en l'edició anterior celebrada a Madrid. Un èxit que, segons els organitzadors, evidencia l'encert de canvi de ciutat i l'impuls definitiu que ha rebut aquest saló a la Ciutat Comtal. Una aposta arriscada que ha resultat tot un èxit.

Així mateix, la directora d'Expo Retail, María José Navarro, destaca que "el suport de les institucions catalanes ens ha permès arribar a un dels públics

objectius més importants de la fira, el teixit del petit i mitjà comerç". De fet, tal com explica Navarro, "van ser els mateixos expositors qui ens van demanar de traslladar la fira de Madrid a Barcelona".

"El suport de les institucions catalanes ens ha permès arribar a un dels públics objectius més importants de la fira, el teixit del petit i mitjà comerç"

Superat amb escreix

Amb aquest rerefons, la cobertura i repercussió mediàtica de la fira ha estat important i segurament ha ajudat a fer augmentar el flux de visitants. De fet, els expositors van valorar molt positivament aquest canvi i la majoria ha tornat a casa amb la feina ben feta, és a dir, amb els

objectius aconseguits. En aquest sentit, Jaume Llinàs, de Nova Ventus Consulting, explica que "la raó principal per la qual vam participar en Expo Retail és donar-nos a conèixer en el món del retail. Nova Ventus, com a empresa jove i de recent creació, necessita un aparador on mostrar les seves solucions innovadores per a un punt de venda, i la fira és un escenari perfecte".

Més de 130 expositors van visitar aquesta edició d'Expo Retail, un certamen de caràcter professional en el qual es van presentar les darreres novetats i tendències en equipament comercial, tecnologia comercial i màrqueting promocional, a fi de millorar la imatge i el funcionament dels punts de venda, a més de determinats aspectes del mercat immobiliari vinculats al sector.

De fet, alguns expositors era la primera vegada que participaven en la fira, però igual que Nova Ventus, "esperem tornar-hi els propers anys, ja que és un sector en creixement continu i ben segur que nosaltres necessitem la fira per poder continuar creixent", apunta Llinàs.

En aquest sentit, "el balanç ha estat més que positiu, ja que hem aconseguit fer contactes de potencials clients, col·labo-



radors, donar-nos a conèixer en els mitjans de comunicació, i és clar, entre els competidors", afegeix. Així doncs, un dels objectius de la seva empresa quedava assolit.

"Comerç Catalunya"

La Direcció General de Comerç del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa també va participar al saló amb l'estand "Comerç Catalunya", on els professionals podien trobar informació útil sobre les iniciatives públiques per fomentar el model comercial català, de format diversificat i que aposta pel comerç urbà, de proximitat.

L'objectiu de l'estand era donar a conèixer la nova imatge "Comerç Catalunya" i alhora informar els comerciants de les accions que s'estan duent a terme des de la Direcció General. En aquest sentit, es van repartir fullets informatius per donar a conèixer accions com les implicacions del Pla territorial sectorial d'equipaments comercials (PTSEC), o les iniciatives incloses en el Pla de dinamització del comerç urbà 2006-2009, la utilitat del nou Observatori del Comerç

i dels Serveis de Catalunya i les diverses iniciatives en l'àmbit de la formació. Seguint la pauta marcada en les dues edicions anteriors, el certamen es va centrar en 2 grans eixos. D'una banda, les

El Lab-Desing pretenia mostrar com el disseny original, eficaç i creatiu d'una botiga és determinant per fomentar l'interès del consumidor i millorar les vendes

Jornades World Retail, enfocades en l'expansió internacional de les empreses espanyoles, i de l'altra, el Tercer Fòrum Global Retail, sobre el negoci i la gestió en el camp de la distribució comercial. Una cita, aquesta última, que durant 2

dies va reunir experts i líders de la indústria comercial.

Així mateix, compartint situació i escenari, la Cambra de Comerç de Barcelona també va celebrar unes jornades professionals en el marc d'Expo Retail.

Finalment, destacar que en el transcurs del saló es van lliurar els Premis Futurshop, amb l'objectiu de reconèixer aquells productes, projectes i serveis que han destacat tant per la seva qualitat com per la seva innovació en els seus camps respectius, per mitjà de 6 categories. Enguany, el premi a la millor innovació tecnològica ha correspost a Wututu; la millor eina promocional ha estat per a la Confederació d'Empresaris de Comerç de Saragossa; el millor projecte d'interiorisme comercial ha recaigut en Joieria Iglesias de Barcelona; el millor equipament comercial en Mobil m, pel seu projecte Plug'ing, i la millor proposta de serveis web ha estat per a Correos, mentre que la millor iniciativa municipal per al desenvolupament i/o promoció del comerç ha estat per a la localitat de Santurce (Biscaia). El jurat també va concedir una menció especial a

F I R E S

Probike i 2 premis honorífics a les empreses Desigual, elegida Retailer de l'Any, i a Mango, distingida per la seva expansió internacional.

En conclusió, una bona idea sense una bona planificació dels recursos queda en no res. Vet aquí el gran quid de la qüestió. Aquesta va ser la magnitud real de la fira Expo Retail, i la seva missió, posar tot el ventall de solucions a l'abast dels comerciants. Que no sigui dit que no sabem per on començar a l'hora de muntar el nostre negoci.

Vanessa Pérez



LA BOTIGA PERFECTA POT EXISTIR

Com muntar una botiga i no morir en l'intent. Darrere d'aquest títol s'amaga tota una declaració d'intencions. De fet, es presenta com un compendi, una mena de decàleg per assolir un gran objectiu, una botiga perfecta. Aquest és el sentit de Lab-Design, un espai patrocinat per la Generalitat de Catalunya, amb la col·laboració de l'empresa Luxury Graphic, que s'oferia en el marc de la fira i mostrava les claus per muntar una botiga amb garantia d'èxit; i des de l'organització ja s'ha assegurat que "aquesta serà una iniciativa que tindrà continuïtat en les properes edicions de la fira".

Aquest innovador projecte planteja les preguntes bàsiques que s'ha de fer qualsevol professional abans de muntar un establiment, a partir d'un recorregut amb 10 aturades en les quals es donaran aquestes claus: des de la idea al local, passant per la decoració, la imatge corporativa o el tracte al client. I és que en la mostra de *Com muntar una botiga i no morir en l'intent* se subratllaven apartats tan contundents com "el local ideal existeix" o "la il·lusió no pot faltar perquè el còctel del teu negoci agradi i funcioni", per esmentar únicament 2 dels molts exemples.

Al voltant d'aquest projecte es van programar diverses conferències i sessions cara a cara, en les quals els professionals assistents podien formular consultes a experts en interiorisme comercial. A més, "les trobades que s'han celebrat entorn del Lab-Design, en les quals els visitants podien consultar directament amb experts en diverses matèries els seus dubtes, han sobredimensionat l'objectiu didàctic d'aquest laboratori d'idees i suggeriments", expliquen des de l'organització d'Expo Retail.

Gr_lab, un estudi de disseny i desenvolupament, amb seu a Barcelona, que treballa en camps com el disseny de mobiliari, l'interiorisme o els embolcalls, va ser un dels participants en aquest laboratori d'idees i solucions per a la comunicació gràfica i l'interiorisme comercial. Els seus creadors, Adrià Guiu i Iñaki Remiro, des del seu pas per l'Escola

Elisava, treballen com a dissenyadors per a diverses empreses, institucions i agències. Aquesta activitat la compaginen amb la tasca d'investigació, un aspecte que els va empènyer a participar en aquesta iniciativa. "De fet, la nostra participació en el Lab-Design ve per una invitació del Barcelona Centre de Disseny", recorden.

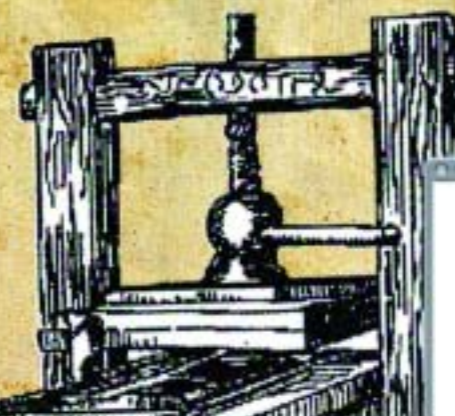
Pel que fa a la seva participació, consideren que és massa prematur extreure'n una valoració en ferm. En un principi no teníem un objectiu marcat de com s'havia de desenvolupar la nostra participació; en primer lloc perquè el Lab-Design s'estrenava aquest any i per tant no teníem referències d'edicions anteriors i, en segon lloc, i com a balanç, podem dir que ha estat positiu, no de manera tangible, ja que no se'ns va fer cap encàrrec ni res semblant, però sí pel que fa a organització, espai, enfocament i, perquè a nivell intern vam fer un parell de contactes interessants", expliquen.

De fet, un projecte com aquest no deixa de ser sorprenent i alhora interessant. En aquest sentit, tant Guiu com Remiro destaquen que l'espai en si marca un valor afegit a l'empresari, en el sector del comerç en general. "Aquest valor afegit és el disseny com a factor necessari dins de l'entramat d'un projecte d'empresa. Els serveis que un dissenyador pot oferir a un empresari del sector del *retail* són diversos: des de la imatge gràfica de l'empresa, fins al disseny dels establiments, passant pel mobiliari corporatiu de la cadena o l'aparador de cada temporada", indiquen. "Per tot això el Lab-Design ha donat un suport important de cara a l'empresari del sector, ja que li ha permès trobar solucions a mida i ha pogut obrir futures col·laboracions per al seu negoci", afegixen.

Així doncs, el Lab-Design ha resultat una iniciativa amb la qual es pretenia mostrar com el disseny original, eficaç i creatiu d'una botiga és determinant per fomentar l'interès del consumidor i millorar les vendes. Tot un laboratori per aconseguir la fórmula màgica i secreta de l'èxit, a través de la innovació i l'experimentació. El resultat: una botiga perfecta.

MISSING

LA IMPRENTA TRADICIONAL HA DESAPARECIDO



imprimaonline

Nace
la imprenta
low cost
con precios
hasta un...

60%
más
baratos

... y si lo
encuentras
más barato,
te pagamos
la diferencia.

¿Vas a seguir pagando más?

Pruébalo, es fácil. Solicita información.
www.imprimaonline.com

T. 93 184 52 52 / 91 187 17 17



AGFA
APOGEE X

MAQUIAVEL COMERCIANT

Deia el gran escriptor florentí Maquiavel en la seva arxiconeguda obra *El príncep*, que a més de fer-se respectar, els governants han de procurar la felicitat dels seus súbdits. Doncs bé, els comerciants tenen un repte molt semblant amb la seva clientela: oferir allò que el client busca, desitja o necessita.

Amb aquest interessant paral·lelisme va començar la seva exposició Maria Callís, sòcia de la consultora Alpenstock, durant la darrera jornada de comerç que cada any organitza la Cambra de Barcelona, enguany en el marc de la Fira Expo Retail.

Callís va fer una sèrie de reflexions sobre com aconseguir un objectiu comú per a qualsevol comerciant compromès amb la bona marxa del seu negoci: que qualsevol client hi compri, i aquell que ho faci, que la seva despesa sigui, òbviament, com més elevada millor. I a més, que quedi satisfet i amb ganes de tornar-hi. Per aconseguir-ho, cal "manipular a través de la comunicació". És a dir, i no s'ha de prendre la paraula "manipulació" en un sentit pejoratiu sinó *strictu sensu* el significat que realment té: influir en una altra persona per aconseguir que pensi o actuï d'una manera determinada. I aquesta manera és desitjant comprar allò que ha vist a l'aparador o a l'expositor.

És clar que aconseguir transmetre aquest desig no sempre és fàcil. Hi ha una competència molt gran, com mai, i per sentir l'empenta definitiva d'entrar en un establiment, aquest ha de tenir, si és quelcom més que un punt de venda dels anomenats de conveniència, una certa creativitat per dissenyar nous atributs que donin un posicionament clarament diferenciat de la competència. Abans, els 2 més importants eren el preu i el servei, però ara, amb una oferta fragmentada, cada vegada més la

sofisticació i la innovació són valors a l'alça.

Per a Callís, les eines d'aquest singular posicionament han de venir de les mans del contacte directe amb la clientela, a més de l'embolcall, la posada en escena no només del producte, veritable protagonista, sinó també de la botiga, que moltes vegades és l'element diferenciador: ja sigui pel seu disseny, la il·luminació o el concepte.

Si en un anunci televisiu, una marca qualsevol té escassament 20 segons per explicar una història, un negoci ben bé pot tenir 20 minuts

Dit d'una altra manera, si en un anunci televisiu, una marca qualsevol té escassament 20 segons per explicar una història que contingui uns valors que ajudin a entendre en què consisteix i quines característiques té un cotxe, una colònia o uns pantalons, un negoci ben bé pot tenir 20 minuts. I això, ben aprofitat, és el millor regal que li poden fer a qualsevol comerciant. Més d'un quart d'hora per transmetre un concepte, una idea,

una proposta. Per trobar la resposta al desig, la il·lusió del client o, encara millor, per despertar-li les ganes de comprar allò que veu exposat.

Aconseguir aquesta fita no sempre és fàcil. Exigeix un treball previ, professional, pausat i ben pensat sobre què es vol vendre, i així poder apostar per la millor il·luminació, la millor decoració i, en definitiva, la posada en escena més convenient.

Caixa escènica

Ara bé, no cal perdre de vista un aspecte: si Callís va fer una clara aposta per la innovació i la creativitat, aquesta ha de basar-se en idees viables. És a dir, no s'han de posar límits a la imaginació sempre que es toqui de peus a terra. I un altre aspecte igualment important: un cop tenim la idea i el concepte, aquest s'ha de poder plasmar. Ja se sap que una cosa és la teoria i una altra ben diferent la pràctica.

És en aquest context que Callís va parlar de la "caixa escènica": un escenari de compra on "la identitat que es vol projectar s'ha de poder conjugar a la perfecció amb els pensaments i els sentiments del comprador". I va posar un exemple: els comerços són com el cinema, si una pel·lícula està plena d'incoherències, no agrada. Igual passa amb un establiment comercial. Si hi ha una distància entre el concepte i el que s'ofereix, el client notarà aquesta dissonància.

Callís va continuar amb el paral·lelisme.



La jornada va tractar la qüestió de la innovació en el món del comerç

Un bon títol per a una pel·lícula és cabdal: *Star Wars (La guerra de les galàxies)* ho deia tot: tenia imaginació, ens transportava a una altra era i una altra dimensió. Doncs bé, el nom d'un establiment ha de ser igualment suggerent. Els aparadors han de ser com un bon tràiler d'una pel·lícula: han de generar una expectació sobre el que ens espera, però no han de donar totes les respostes. Si les donessin, no hi hauria cap raó per entrar a l'establiment o anar a la taquilla i voler veure la pel·lícula.

Els actors i els dependents vénen a ser el mateix: professionals que donen cara i ulls a la història que es vol explicar. I els diàlegs d'una pel·lícula? Qui no recorda, per exemple, les frases iròniques, plenes de doble sentit, sornegueria i maledicència que convertien bons guions en veritables obres mestres del cinema? Per a Callís, aquest aspecte, el dels diàlegs més oportuns en cada moment, està poc o no gens treballat en els comerços avui dia. I tenen molta importància. Saber com un dependent s'ha de dirigir a un

client o en quin moment fer-ho és cabdal per a l'èxit de l'empresa. Saber dir la paraula justa en el moment oportú o, en definitiva, informar sense resultar feixucs, és essencial.

El mobiliari: estàndard o personalitzat, però mai no ha de ser el protagonista; el seu objectiu no és cap altre que enaltir o potenciar el producte exposat

Per últim, per a Callís una bona fotografia ajuda a aixecar el nivell de qualitat d'una pel·lícula. Així, una cinta com *El malalt anglès*, rodada gairebé sempre en exteriors exuberants, com els deserts nord-africans, tenien una lluminositat i

una esplendor que ajudaven a subjugar i seduir l'espectador. Doncs la cura per una bona il·luminació també és fonamental en un establiment: saber potenciar un espai, enaltir un objecte o oferir una claror que potencii l'espai diàfan reforcen la personalitat de l'establiment. Amb aquests exemples, Callís volia posar de manifest que no cal ser un gran crític de cinema per saber si una pel·lícula agrada o no. Amb els clients passa el mateix: no cal entendre d'il·luminació o ser un bon arquitecte per saber si la distribució feta o els materials utilitzats ajuden a donar caliu a l'establiment. O agrada o no. I si no agrada, qui perd és el comerciant, que perd un client. O si més no, el client no compra, que a la pràctica és el mateix.

"Sectorització"

Saber conjugar tots aquests aspectes no és fàcil. I aquesta dificultat facilita que molts comerciants caiguin en una temptació fàcil: no fer res. Deixar que el negoci continuï la marxa. Si tothom fa

el mateix, va dir Callís, no passa res. Però sí que passa, perquè cada vegada més empresaris estan apostant per con- jugar de manera molt professionalitzada cadascun d'aquests aspectes i oferir una caixa escènica on cada aspecte jugui un paper harmònic i el resultat final esde- vingui, certament, atractiu.

La jornada va comptar amb altres ponents que van posar de manifest la importància de conjugar aquests aspectes. Com per exemple Joan Pascual, arquitecte de l'estudi Pascual-Vilaplana Associats, que va apuntar la dificultat de combinar el disseny i la sinergia de les vendes. Així, a parer seu, els espais buits "fan respirar" el local, però això significa que es perd oportunitat d'exposar producte. Combinar aquests aspectes reclama un estudi previ consciencios.

Dependrà del concepte de botiga i dels valors que s'hi vulguin transmetre. Pascual va fer una repassada sobre aspectes com la "sectorització" d'un establiment, el mobiliari, va insistir en la il·luminació i va parlar també d'aspectes relacionats amb la façana, l'aparador i sobre la imatge i els embolcalls escollits. Sobre el primer aspecte, la "sectorització", va assenyalar que s'ha de saber con- jugar amb el mobiliari disponible i que, en definitiva, del que es tracta és de "conduir el client" pel circuit més adient, acostant-lo als punts calents, de més interès, abans que no els racons o les zones sense cap novetat a la venda. En aquest sentit, Pascual va afirmar que la "sectorització" depèn, i molt, de l'espai disponible. Com més gran sigui el local, més possibilitats. Ara bé, fins i tot els locals petits tenen o haurien de tenir un mínim de "sectorització", per petita que sigui.

En relació amb el mobiliari, Pascual va ser mot clar: estàndard o personalitzat, però mai no ha de ser el protagonista; el seu objectiu mai s'ha de perdre de vista i no és cap altre que enaltir o potenciar el producte exposat. Per tant, la millor manera d'aconseguir-ho és integrar-lo en el context on s'ha de situar.

Sobre la il·luminació, Pascual va emfatitzar alguns aspectes ja indicats per Callís. De fet, va titllar aquest aspecte com "la

gran assignatura pendent" del sector comercial. Per a aquest arquitecte, la clau resideix a il·luminar amb tota la intenció i que això no significa, ni molt menys, més llum. Ans al contrari, de vegades interessen zones fosques com a contrapunt per ressaltar-ne d'altres.

En relació amb l'aparador i la façana, Pascual va reconèixer que els anomenats "aparadors mur", tan en voga temps enrere ara es veuen com un obstacle entre l'establiment i el client. Però deixant de banda aquesta qüestió, d'aparadors n'hi ha de tots els colors, sempre que no incompleixin una màxima: que han de ser l'antesala del veritable escenari, la botiga; poden ser conceptuals o,

Per a Cid, una de les claus de l'èxit de Casa Viva és que el nom de l'empresa es llegeix igual en castellà i en català i el seu significat està íntimament lligat amb els valors de la companyia

per contra, ensenyar molt producte. I per acabar, Pascual va fer un recordatori: no serveix de res fer un estudi d'interiorisme si després aquest no lliga amb els embolcalls utilitzats. Si no hi ha unitat, no hi haurà resultats.

Experiències empresarials

Però tota aquesta teoria sobre l'interiorisme va rebre el suport de 2 experiències empresarials ben diferents. D'una banda, Francisco Arteaga va parlar de Tribune, una marca de moda femenina i, de l'altra, Germán Cid ho va fer de Casa Viva, una cadena catalana que s'ha especialitzat els darrers anys en el parament de la llar després de renovar completament una línia de negoci que es remuntava a 2 generacions.

Parafraçant el guru Tom Peters, que diu "sigues diferent o extingeix-te", Arteaga —que va afegir que en el món del comerç els conceptes s'assemblen cada cop més i que per això cal fer un esforç de diferenciació clara— va explicar el model de Tribune: un establiment de moda per a dones de mitjana edat i molt femenines.

El responsable de la marca va començar per reconèixer que quan una dona entra en un establiment, hi entren ella i les seves circumstàncies, i que per això mateix el que es busca és un espai on es pugui sentir còmoda. Per exemple, moltes, ja mares, van amb el cotxet del nadó. Doncs bé, una de les claus dels establiments de Tribune és espai per facilitar la mobilitat. Un altre aspecte: són dones que busquen, encara que sigui per un instant, esdevenir el centre d'atenció; per això cal oferir una atenció personalitzada i un assessorament permanent. I la millor manera de demostrar que elles són el centre d'atenció és posar els vestidors al bell mig de la botiga i que puguin veure els expositors per si volen alguna altra peça de roba. Elles són el centre d'atenció de l'establiment.

Germán Cid, per la seva banda, va explicar el cas de Casa Viva, una ensenya que s'ha creat sota el paraigua d'una cadena amb una llarga història: Gerplex. L'aposta per Casa Viva, segons Cid, ve donada per una reformulació completa del negoci: l'especialització en el parament de la llar. Per a Cid, una de les claus resideix en el nom de l'empresa. "Casa Viva es llegeix igual en castellà i en català i el seu significat està íntimament lligat amb el model i els valors de la companyia. A més, va afegir Cid, és fàcil de recordar". Per últim, el màxim responsable de la cadena va reconèixer que Casa Viva aspira a vendre articles a preus democràtics, a tenir una àmplia gamma de productes i a vendre en tot moment idees; és a dir, propostes diferents de decoració i ambientació per a la llar.

Pelayo Corella

LA GENERALITAT PREMIA LA TRAJECTÒRIA DE 35 ARTESANS CATALANS AMB EL DIPLOMA MESTRE ARTESÀ

El Departament d'Innovació, Universitats i Empresa ha guardonat 35 artesans catalans amb el diploma Mestre Artesà. Amb aquestes distincions, el Departament —mitjançant Artesania Catalunya— vol reconèixer la trajectòria professional de l'artesania catalana i el seu mestratge. Com en cada edició, els artesans guardonats han acreditat mèrits de caràcter extraordinari en l'exercici del seu ofici. Se n'ha valorat el mestratge fruit de la qualitat de la seva feina i la formació impartida, com també la trajectòria professional, que ha de ser superior a 15 anys d'experiència.

En el procés de selecció dels premiats han participat associacions, gremis, consells comarcals, ajuntaments i Artesania Catalunya, amb una proposta de candidats. Aquestes propostes han estat valorades i estudiades per la Comissió d'Artesania de Catalunya, la qual ha escollit el nombre definitiu de persones que han estat distingides amb el Diploma de Mestre Artesà. Enguany, el diploma lliurat ha estat elaborat per un

dels artesans guardonats, Andreu Mateo, mestre artesà elaborador de paper i cartró. Com ja es va fer l'any passat, a més del diploma acreditatiu, els mestres artesans guardonats han rebut una insígnia que és el resultat del concurs organitzat per l'Escola Massana, l'Escola Llotja i Artesania Catalunya per al disseny i la producció de la insígnia de Mestre Artesà.

Per oficis artesans, en l'edició actual —la 15a edició— dels diplomes Mestre Artesà s'han reconegut 35 artesans representants de 21 oficis diferents. Concretament, s'han atorgat diplomes en les especialitats artesanes següents: puntaire (4), pessebrista (4), manufacturer de vímet, jonc i canya (4), ceramista (3), modelista (2), herbolària (2), forjador (2), miniaturista, fuster, vidrier, manufacturer marroquiner, cisteller, joier, manufacturer de l'alabastre, elaborador manipulador de paper-cartró, constructor de figures-entremesos, ebenista, picapedrer, fabricant de pipes, escultor i vitraller.

TERRASSA ATREU EL 20 % DELS CONSUMIDORS QUE COMPREN A LA CIUTAT

El 20 % de les persones que compren i passen a Terrassa vénen de fora de la ciutat, de les quals el 84 % viu a la mateixa comarca del Vallès Occidental. Aquesta és la conclusió principal que s'extreu d'una enquesta realitzada a peu de carrer entre 7.735 persones. De fet, els responsables de Comerç Terrassa Centre destaquen un important increment de barcelonins que opten per marxar de la Ciutat Comtal a l'hora d'anar de compres, tot representant el 8 % qui es desplaça fins a Terrassa a buscar una atenció més personalitzada i un ambient més tranquil.

Per als responsables d'aquesta associació, l'èxit ve de la mà del nou model de gestió comercial impulsat per Comerç Terrassa Centre "i la implicació directa dels comerciants en la gestió de

serveis com la neteja i el manteniment del mobiliari urbà, un punt d'informació a peu de carrer per aclarir dubtes o donar informació sobre comerços concrets i més vigilància fa que molts consumidors triïn Terrassa com a lloc idoni per fer les seves compres o passar una estona agradable".

Des que es va posar en marxa el nou model de gestió comercial del centre de la ciutat, a iniciativa dels comerciants i amb el suport de l'Ajuntament de Terrassa, la Diputació de Barcelona i la Generalitat de Catalunya, cada vegada són més els comerços que s'han adherit a Terrassa Centre, ja que actualment sumen més de 350 establiments, que amb la seva col·laboració i aportació econòmica estan fent possible un model de gestió comercial innovador.

COMPROMÍS AMB LA QUALITAT TURÍSTICA

La Diputació i la Cambra de Comerç de Barcelona han atorgat el distintiu de qualitat turística a 195 empreses i serveis turístics de la demarcació que durant els darrers mesos han treballat en la implantació del Sistema Integral de Qualitat Turística en Destinacions (SICTED).



Els guardonats a les escales de la Llotja de Mar

Amb aquesta distinció es vol reconèixer les empreses i els serveis turístics de la província de Barcelona que durant els últims mesos han treballat en la implantació del SICTED.

La qualitat en els serveis turístics és una de les peces claus per poder assolir l'èxit en el desenvolupament turístic d'una destinació. Amb l'objectiu d'afavorir la implantació de la cultura de la qualitat en el sector turístic, la Diputació de Barcelona i la Cambra de Comerç de Barcelona col·laboren en la implantació del SICTED a la província de Barcelona.

En aquest context, el passat 27 de setembre, ambdues institucions van lliurar el distintiu de compromís amb la qualitat turística a 195 empreses de la demarcació. De fet, actualment gairebé 250 empreses i serveis turístics de diversos sectors, com ara agències de viatge, hotels, restaurants, comerços, policia local, museus o serveis públics estan implantant el SICTED; però d'aquests, únicament 195 han complert els requisits establerts: 24 del Garraf, 62 del Berguedà, 51 de Vic, 18 de Portes del Montseny, 9 de Caldes de Montbui, 17 de Santa Susanna i 14 de Vall de Sau Collsacabra.

Destinacions de qualitat

Així doncs, el SICTED és un model de qualitat que persegueix millorar la satisfacció del turista i avançar-se a les seves expectatives. L'objectiu és implicar-hi tots els agents i serveis en contacte directe o indirecte amb el turista perquè ajudin a millorar la percepció que

aquest s'endú de la seva estada. Impulsat per la Secretaria General de Turisme del Ministeri d'Indústria, Turisme, Comerç i la Federación Española de Municipios y Provincias, és previst que de cara al 2007-2008 s'hi afegixin 4 noves destinacions: l'Alta Anoia, la Ruta Modernista del Vallès Oriental, l'Alt Maresme i el Baix Llobregat Costa.

De fet, els grans objectius estratègics són impulsar la qualitat en les destinacions turístiques; harmonitzar els nivells sectorials, tot afavorint les actuacions integrals en les destinacions a llarg termini, i reforçar el teixit empresarial. En aquest sentit, el director general de Turisme, Joan Carles Vilalta, va destacar que "el concepte de SICTED parteix del punt de vista del client d'una destinació, no del punt de vista dels que ofereixen els serveis". I és que d'alguna manera, tots gaudim i participem del sector turístic.

Més encara quan es tenen en compte dades que "com molt bé ha dit el president de la Cambra de Barcelona, el turisme significa un 12 % del PIB de Catalunya", assenyalava. D'aquí que des d'aquesta institució es ressalti el turisme "com a gran element generador de riquesa, i a la Catalunya interior com a gran element fixador de població".

També es va apuntar, i en aquest cas per unanimitat entre els ponents, que "l'opinió que tindrà el turista d'una determinada destinació dependrà de tot un conjunt d'elements que van molt més enllà de l'allotjament i de la restauració". I és que amb actuacions d'aquest tipus -distingir i premiar la qualitat- "es pretén que la gent no marxi d'un lloc amb una mala sensació a causa d'una mala resposta, un servei deficient". No oblidem que "quan ens venem a l'estranger, venem Catalunya país de qualitat", recorda Vilalta. De fet, cal mantenir aquesta qualitat dia rere dia.

Simbiosi entre públic i privat

El SICTED integra totes les empreses que treballen en una destinació turística i les actuacions de les administracions

públiques locals. En aquest sentit, Vilalta apunta que "necessitem el suport de les empreses; les administracions podem fer tot l'esforç que calgui i esmerçar-hi tots els diners i recursos de què puguem disposar, però sense la seva implicació activa, les nostres actuacions acaben morint i això, en un sector tan important per al nostre país com el turisme, no pot ser".

En la mateixa línia, Emma Pla, de la consultora Tea Cegos, va destacar que "el SICTED és una metodologia emmarcada dins del sistema de qualitat

"Les administracions podem fer tot l'esforç que calgui i esmerçar-hi tots els diners i recursos de què puguem disposar, però sense la implicació activa de les empreses, les nostres actuacions acaben morint"

turística espanyol". És més, "aporta la consciència integral i la possibilitat que els diversos agents d'una mateixa localitat puguin compartir idees i mirin d'una manera conjunta cap a la millora del turisme d'aquell lloc".

Així mateix va voler subratllar que "el programa ha tingut una acceptació molt bona gràcies al paper encertat de les administracions, que l'han sabut actualitzar en funció de les necessitats de cada destinació".

Per contra, el cap de l'Oficina Tècnica de Turisme de la Diputació de Barcelona, Xavier Font, va exposar la voluntat d'ajudar perquè tots els ciutadans tinguin accés als serveis a través de 2 objectius: la millora de la qualitat dels productes turístics i la millora de la competitivitat i el reequilibri del territo-

ri. Uns aspectes que, segons Font, "encaixen perfectament en el projecte del SICTED".

La directora de Comerç, Turisme i Serveis de la Cambra de Comerç de Barcelona, Maria Sagarra, va emprar un exemple molt gràfic per ressaltar la importància d'una bona sintonia entre els sectors públic i privat: "Turisme Barcelona és un bon model de gestió, aquesta simbiosi entre públic i privat té èxit perquè hi ha una part que és la privada que se la creu i la fa seva". Les coses funcionen quan els empresaris realment se senten promotors dels projectes i se'ls creuen. I en aquest cas hem vist que aquest és un projecte que els empresaris es fan seu.

Així mateix, Sagarra va destacar que "entem el turisme com un fet transversal, en el qual intervenen tots els agents que integren la cadena de valor", és a dir, tots aquells sectors que intervenen fins que arribem al client final. "Com a Cambra tenim l'objectiu de promoure l'activitat econòmica de la demarcació i el projecte del SICTED ho podia permetre; és un sistema de treball que ens pot dur a facilitar la creació de productes en algunes destinacions", va explicar.

La jornada es va complementar amb altres ponències i intervencions a fi d'emmarcar el procés de coordinació i gestió de la implantació del SICTED a la demarcació de Barcelona. Especial interès van tenir els testimonis d'alguns dels guardonats. Va ser el cas de la intervenció de Joanaina Escalas, de l'Hotel Cèsar i Restaurant La Fitorra del Garraf; M. Lluïsa Francisco, d'Aqua-Hotel de Santa Susanna; Jordi Pau Caballero, de Guies del Pirineu i Alberg Xalet de Coll de Pal del Berguedà; i finalment, Anna Boixader, de l'OIT de Saldes i Parc de Palomera del Berguedà. Finalment, en el transcurs de l'acte, les entitats que van superar el procés d'implantació del SICTED durant el 2006-07 van recollir els distintius acreditatius.

LA GESTIÓ DELS RESIDUS COMERCIALS

Arran de l'augment del consum i la utilització creixent de productes amb gran quantitat d'envasos, embalatges i embolcalls, a més del creixement de població que està tenint Catalunya, les darreres dades confirmen que, any rere any hi ha un increment sostingut de residus. De fet, tant és així que s'ha hagut de configurar un nou model gestió. Descobrim-lo.

Si analitzem les activitats de cadascun de nosaltres al llarg del dia, podrem comprovar que generem residus de tot tipus, tant a casa com a la feina, en el temps d'oci, quan anem de compres, etc. Recuperar hàbits antics, com ara l'ús de l'envàs retornable, o bé l'ús del cabàs per anar a fer la compra pot millorar substancialment la disminució de residus. De fet, si tenim en compte tot el que arribem a llençar a les escombraries, en només un dia, arribarem a intuir el gran volum de residus que generem. En aquest sentit, es calcula que cada català genera 1,64 kg de residus al dia, una xifra que únicament és representativa de l'àmbit domèstic; és a dir, per ser exactes, a aquesta xifra encara s'ha de sumar la que derive de l'activitat comercial i industrial. No és difícil, doncs, arribar a la conclusió que un dels impactes ambientals principals de la societat en què vivim són precisament els residus, ja que contaminen el medi i comporten un malbaratament dels recursos naturals.

Els darrers anys el volum de residus generats al conjunt de Catalunya no ha parat de créixer, a causa tant d'un major nivell de consum com per la utilització

creixent de productes amb una gran quantitat d'envasos, embalatges i embolcalls. Quan arriben les partides de productes als establiments, la majoria van embalades: caixes, plàstics, porexpan, papers, etc. Tots aquests embolcalls únicament serveixen per transportar les mercaderies, per protegir-les, però els comerciants se'n han de desfer.

En una època en la qual el màrqueting és un dels grans motors i un gran guru generador de modes, ens hem deixat enlluernar per la bellesa dels productes, és a dir pel seu *packaging*. De fet, les empreses gasten autèntiques fortunes en estudis per saber quin envàs és millor: quin crida més l'atenció del consumidor i amb quin creuen que tindran més vendes, fet que no sempre comporta ser respectuós amb el medi ambient. Segurament, en més d'una ocasió, a l'hora d'escollir un producte ens hem decantat per aquell que té un millor embolcall i, en canvi, no pensem a reutilitzar envasos. "Per què fer-ho? Millor comprar-ne un de nou, no?", podem pensar. És a dir, generem residus que són inevitables, però n'hi ha una bona part que es podrien evitar, o si més no reduir.

Un exemple que cal seguir

"La recollida comercial es demostra com un gran instrument per aconseguir incrementar la recollida selectiva i la valoració material dels residus", asseguren des de l'Agència de Residus de Catalunya. De fet, asseguren que els municipis amb més sistemes de recollida comercial aconseguixen augmentar la selectiva i, per tant, el reciclatge de materials de qualitat, tot recuperant la despesa energètica de la recollida per l'estalvi per reciclatge, i sense que això signifiqui un cost molt elevat.

Continuant referint-nos als residus generats pel comerç, els quals, per cert, igual que els del conjunt dels ciutadans, cada vegada augmenten més, hem parlat amb alguns comerciants per conèixer la realitat de més a prop. Així, per exemple, a les botigues de roba els arriben caixes i més caixes amb l'estoc necessari per a cada temporada. A l'interior de les caixes s'amunteguen les peces tèxtils que després exposaran a l'establiment, i val a dir que "cada una està protegida entre làmines de paper i, a més a més, una bosseta de plàstic individual", expliquen des de Kiko's, una *boutique* de roba de Ripoll. En aquest sentit, tant el paper com el



plàstic acabaran a les escombraries, perquè la roba ha d'estar exposada, a l'abast dels clients. "Està bé que els teixits es protegeixin, però si l'embalatge és correcte, o el paper o el plàstic es podria evitar", afegeixen.

Una situació que es repeteix en altres sectors, com en el cas de perruqueries, drogueries, botigues de queviures o de regals, o establiments de petits i grans electrodomèstics, per indicar-ne només alguns exemples.

Però a banda d'aquests residus indirectes, també hi ha tota la brossa que s'acumula diàriament: que si restes de paper per embolicar, piles, tòners d'impressores, etiquetes, restes de plàstics, papers, envasos, tubs de tint, restes orgàniques –pensem, per exemple, en establiments de queviures, forns, pastisseries–, restes d'oli –restaurants, hotels o bé tallers mecànics. Podríem ocupar pàgines i pàgines exposant el tipus de residu que genera cada un dels establiments comercials existents.

De fet, com a veïns d'un poble o d'una ciutat, ¿a qui no li ha passat d'anar a un contenidor a prop d'un eix comercial i

trobar-lo ple a vessar? En aquest sentit, i amb la finalitat d'aconseguir una major recollida selectiva, es va impulsar la recollida comercial.

Malauradament, només un 17 % de les deixalles es recullen selectivament, principalment a través de la recuperació amb contenidors de residus domèstics (blau: paper, cartró; verd: vidre; groc: envasos; i en menor mesura els contenidors especials per a la matèria orgànica).

Segons el Centre Català de Reciclatge, una part important d'aquest 1,64 kg de residus que genera diàriament cada persona, es produeix al lloc de treball o estudi, ja sigui en forma de paper d'escriptura o impressió, ampolles i llaunes de beguda, restes de menjar, etc. I és que "amb una gestió correcta dels residus i seleccionant les destinacions més adequades per a cada un, es poden assolir estalvis importants", apunten.

Normativa comercial

D'altra banda, és freqüent trobar mobles i residus de grans proporcions dipositats a prop dels contenidors d'escombraries, o caixes de cartró i restes d'embalatges

de fruita que provenen de l'activitat comercial, deixalles que produeixen una imatge de brutícia i abandonament de les nostres ciutats i pobles. Les noves normatives diferencien els residus comercials dels domèstics, i estableixen l'obligació de gestionar els comercials i fer-se càrrec del cost que pugui ocasionar gestionar-los. Amb aquesta iniciativa es pretén sensibilitzar veïns, comerços i empreses sobre les responsabilitats respectives en relació amb la quantitat de residus que generen i alhora instruir-los i conscienciar-los de la importància d'emprar el sistema de recollida més adient a les seves necessitats en funció de l'activitat duta a terme.

De fet, tal com apuntàvem anteriorment, ja és habitual de veure als vespres munts de paper i cartró comercials davant dels establiments que esperen ser recollits. En aquest sentit, la possibilitat de gestió privada dels residus comercials obliga a establir una recollida individualitzada, que es tradueix en sistemes de recollida porta per porta, un fet que no només permet la diferenciació i el control de les activitats que gestionen d'una

manera privada els seus residus, sinó que també faciliten la implantació del sistema de pagament per generació. És a dir, la tarifa d'aquest servei dependria de la quantitat i la classe de residus que generés el comerç.

Però anem a pams. La nova normativa en matèria de gestió de residus que arriba des d'Europa és un dels factors determinants que han marcat les modificacions en la Normativa del Programa de Gestió de Residus Municipal de Catalunya (PROGEMIC), amb l'objectiu que Europa esdevingui una societat del reciclatge que tracti de limitar els residus i els faci servir com a recurs. Aquest programa estableix uns objectius generals i uns objectius quantitius per als anys 2003 i 2006 i determina una sèrie d'actuacions, que agrupa en 5 eixos: la prevenció de la generació dels residus, la valoració dels residus (vidre, paper, envasos lleugers i altres fraccions, la fracció orgànica i la valoració energètica), la disposició del rebuig en dipòsits controlats, la divulgació i comunicació, i la gestió dels residus comercials. Una de les principals novetats del PROGEMIC és la definició de residu municipal d'origen comercial, fet que comporta l'establiment de circuits segregats de recollida,

juntament amb l'obligació del productor de fer-se'n càrrec, de la gestió.

Subvencions i línies d'ajuts

Els darrers anys s'està treballant per impulsar la prevenció de residus, especialment mitjançant ajuts. En aquest sentit, des del Centre Català de Reciclatge, anualment es convoquen subvencions per a projectes orientats a la prevenció. Enguany, cap al mes de novembre ja es podran sol·licitar.

Així mateix, des d'aquest organisme expliquen que "un dels camps d'actuació per a la prevenció dels residus serà el dels envasos i el seu residu i, per a això, ja s'ha proposat una legislació pròpia catalana en la matèria que prevegi l'aplicació de sistemes de dipòsit, devolució i retorn per als envasos d'origen domèstic de més de 2 litres i els envasos que hagin contingut productes perillosos, amb la finalitat de segregars-los del circuit de residus municipals".

Val a dir que cada any s'hi presenten un bon nombre de projectes. És el cas de la iniciativa presentada per Terrassa, una experiència pilot de prevenció de residus municipals a la ciutat consistent, entre d'altres, en la supressió del lliurament de bosses de plàstic entre els

forns i fleques de la capital egarenca. En el cas de Terrassa, la tasca va ser laboriosa i, de fet, encara no ha finalitzat. Així, segons Salvador Pérez, tècnic de Comerç de l'Ajuntament de Terrassa, de maig a setembre del 2006 es va fer un treball de camp consistent en una visita prèvia als flequers de la zona per buscar la seva adhesió al projecte. "Calia fer una tasca de sensibilització, començant per ells, amb l'objectiu de reduir els residus", resalta Pérez. La iniciativa pretenia desplaçar l'ús de les bosses de plàstic per intentar que el ciutadà recuperés la tradicional bossa de pa, feta de roba. De 210 establiments, s'hi van adherir 193; i "els que no s'hi van adherir no vol dir que no participessin en el projecte, simplement no volien retirar del tot les bosses de plàstic per por de molestar algun client, ja que adherir-s'hi era sinònim de retirar totalment les bosses de plàstic". Així doncs, tenim que el grau de participació de la campanya, celebrada de l'1 d'octubre al 15 de desembre de 2006 va ser molt elevat. Abans de començar la campanya pròpiament dita es va distribuir als 78.000 habitatges de la ciutat, una bossa de pa acompanyada d'un decàleg amb consells per reduir els residus, com ara l'ús del cistell, apostar per

l'envàs retornable, etc. Al mateix temps, les fleques de Terrassa repartien punts entre els seus clients, sempre que aquests utilitzessin les bosses de pa en les seves compres, "uns punts en forma de vals i quan els usuaris acumulaven un determinat nombre de punts rebien un regal (per 5 punts, un panet; per 10, un croissant, etc.)", recorda Salvador Pérez. Els comerciants, per la seva banda, també rebien una bonificació fiscal de la taxa de residus, ja que es reduïa considerablement. Però la campanya anava molt més enllà. Prèviament a la campanya en si, es va fer un treball de camp que es va repetir un cop finalitzada, amb l'objectiu d'analitzar els patrons i hàbits d'ús de la bossa de pa.

Les primeres dades indiquen que la disminució de la bossa de plàstic és altament satisfactòria, "ja que s'ha assolit una reducció que oscil·la entre un 70 i un 80 %. És més, s'ha observat que el grau d'ús de la bossa de plàstic és del 5-20 %, mentre que abans se situava entre el 60 i el 70 %", explica Pérez. Un procés de substitució de l'envàs per un tipus que és ambientalment més correcte. D'aquí l'interès a substituir la tradicional bossa de plàstic per bosses de paper o simplement l'embolcall amb paper.

Com a conseqüència en deriven 2 aspectes claus, remarca Pérez: "Hi ha hagut un canvi del tipus d'envàs, i el manteniment de l'ús de la bossa del pa, tot i que aquest ens hauria agradat que s'hagués mantingut molt més". Amb tot, la valoració és altament satisfactòria, ja que s'ha recuperat un hàbit i l'ús de la bossa de plàstic ha minvat considerablement. "No ens podem encantar, hem de continuar treballant per recordar-ho", pensa Pérez.

D'altra banda, des de Terrassa també han valorat la idea d'aplicar-ho a altres sectors, tot i que per implantar aquestes mesures cal una major participació de les administracions supralocals. "El que intentem és obrir-ho a activitats locals que també utilitzen aquests tipus d'envàs, com ara les farmàcies. De fet, també es va fer una iniciativa similar fomentant la utilització de les bosses compostables als mercats municipals". Però la de Terrassa no ha estat l'única

COMPRAR PRODUCTES RECICLATS

El Centre Català de Reciclatge, en col·laboració amb diverses entitats públiques i privades, ha creat la xarxa Compri Reciclat, una iniciativa que té com a objectiu dinamitzar la compra de productes ambientalment correctes, i especialment de productes reciclats, reciclables i/o biodegradables.

Així mateix, la xarxa ofereix una sèrie de serveis gratuïts, alguns dels quals són exclusius per als qui s'hi adhereixen, com ara posar al seu abast eines d'informació i formació, dotar-los de mecanismes de difusió i comunicació, assessorament tècnic personalitzat i instruments de compra. A més a més, tots aquests productes podran fer ús del logotip identificatiu de la xarxa Compri Reciclat, que acreditarà i reconeixerà les entitats adherides.

Tota la documentació necessària per a l'adhesió a la xarxa Compri Reciclat està disponible al lloc web <<http://xcr.arc.cat>>. També es pot sol·licitar directament al Centre Català de Reciclatge.

experiència que ha comptat amb l'estreta col·laboració de l'Ajuntament i una entitat. El Consell Comarcal de l'Alt Empordà conjuntament amb l'associació de marxants de la zona van fer una campanya per fomentar l'ús del cabàs. Amb l'eslògan "On vas sense el cabàs?" es pretenia transmetre als consumidors idees per canviar els seus hàbits de consum, tot fomentant la compra verda i sostenible, i alhora fomentar la utilització de cabassos o bosses reutilitzables per anar a comprar, reduir el nombre de bosses de plàstic que es donen als mercats de la comarca i conscienciar els marxants sobre la importància de la seva tasca informativa en aquesta temàtica. "Per a nosaltres va ser una campanya interessant, perquè el fet de vehicular les bosses per mitjà dels mercats va fer que poguéssim arribar a tota la comarca fàcilment", explica Helena Valent, tècnica de Medi Ambient del Consell Comarcal.

La campanya, amb una durada de 6 setmanes, es va iniciar el dia 1 d'abril i va finalitzar el 7 de maig de 2007. Durant aquest període es van repartir els 14.000 fullets en diverses llengües i 10.000 bosses reutilitzables. Tal com s'havia previst, 50 parades van participar en la campanya, amb les característiques següents: 21 parades de roba, 10 de marroquineria o calçat, 2 d'articles de cuina i 17 sense determinar, tot i que en cap cas van participar les parades de fruita i verdura.

"La valoració general de la campanya és positiva, tant per l'època en què s'ha realitzat, atès que a la primavera hi ha més gent que va al mercat, com pel tipus de campanya. La valoració dels models de les bosses reutilitzables és molt concreta: el model plegable és el que ha tingut més acceptació pel seu caire pràctic", explica Valent.

Pel que fa als marxants col·laboradors, "s'hi han implicat moltíssim i han explicat perfectament a la gent el motiu de la campanya". D'altra banda, aquesta experiència ha servit per animar altres marxants i ja s'estan plantejant una segona campanya similar amb l'objectiu d'aconseguir que els clients portin el cabàs o la bossa de casa.

Valent també vol assenyalar que, tot i que "la valoració ha estat positiva, encara no hi ha prou consciència del problema que representen els residus i no es creu que petits actes quotidians puguin ajudar a solucionar-ho". A més, alguns marxants proposen continuar la campanya amb cabassos per incloure la fruita i verdura, "però amb un sistema de punts o similar", afegeix. I és que la junta de l'associació de marxants té la intenció d'ampliar la campanya a l'àmbit provincial amb l'objectiu final, a poc a poc, de fer pagar les bosses per incentivar-ne la reutilització.



BARCELONA MANTÉ LA DEMANDA DEL SECTOR IMMOBILIARI PEL COMERÇ



L'atractiu turístic del passeig de Gràcia explica en bona mesura el seu èxit comercial

Mentre el sector de la construcció, especialment en l'habitatge, comença a patir les conseqüències lògiques de la forta inflació de preus que s'ha produït aquests darrers anys, sembla que al comerç la dinàmica no és ben bé la mateixa. Segons un estudi fet públic per Jordà & Guasch "la demanda de locals comercials de Barcelona es manté a l'alça".

Això sí, la característica principal de la demanda continua sent la preeminència de l'opció de lloguer, que suposa el 88,5 % davant l'11,5 % de la demanda per comprar. Just al contrari que el sector d'habitatge, on tothom vol i aspira a tenir un pis en propietat.

La forta atracció que generen vies principals com el passeig de Gràcia i la rambla de Catalunya es tradueix en una demanda mantinguda de locals situats als carrers adjacents de l'Eixample barceloní –les anomenades travesseres. En aquest sentit, el fort desig de moltes empreses per instal·lar-se als carrers més tran-

sitats, com Portal de l'Àngel o Portaferrissa, i la nul·la oferta de locals disponibles provoca "un natural desplaçament de la demanda cap a vies properes, com Pelai, Canuda o Santa Anna".

Per sectors d'activitat, els serveis, l'equipament de la persona i l'hostaleria són les activitats que generen més demanda de locals. Una altra conclusió interessant de l'estudi és aquesta dinàmica, és a dir, la poca oferta de locals disponibles en l'anomenada *prime zone*, que "no presenta aires de canvi a mitjà termini i provoca un augment de les rendes". Ras i curt: que els lloguers que cal pagar són cada cop més elevats i només les empreses més poderoses poden fer front a una despesa que puja i puja any rere any.

Així, segons Jordà & Guasch, passeig de Gràcia i rambla de Catalunya han registrat una forta activitat en el mercat de locals en el primer semestre de l'any, a diferència de Portal de l'Àngel o Portaferrissa, on la rotació és molt reduïda, ja que bona part dels locals estan ocupats, en bona mesura, per operadors del sector de la moda. Per cert, entre les obertures que s'esperen els propers mesos trobem un segon local de Nespresso, Imaginarium, Carrera y Carrera, Prats Joiers, Mc Gregor, Bershka, Camper, Lladró, Hugo Boss, i Bodegues Torres al passeig de Gràcia i Sony, AN Grup, Café y Té o Catimini a la rambla de Catalunya.

PREUS DE REFERÈNCIES PER ZONES (Barcelona, primer semestre 2007)

| ZONA | Mínim de referència (EUR/m²/any) | Màxim de referència (EUR/m²/any) |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|
| PRIMERA LÍNIA | | |
| Portal de l'Àngel | 2.160 | 2.400 |
| Passeig de Gràcia | 1.680 | 2.250 |
| Portaferrissa | 1.620 | 1.920 |
| Pelai | 1.500 | 1.800 |
| Rambla de Catalunya | 960 | 1.500 |
| Av. Diagonal (F. Macià i P. de Gràcia) | 840 | 960 |
| TRAVESSERES CONVERGENTS PASSEIG DE GRÀCIA-RAMBLA DE CATALUNYA | | |
| DE GRÀCIA-RAMBLA DE CATALUNYA | 540 | 960 |
| GRAN DE GRÀCIA | 480 | 540 |
| SEGONA LÍNIA CENTRE | | |
| ZONA ALTA | 240 | 420 |

Aquests preus són de referència per a superfícies tipus de 200 m2 aproximadament, sent susceptibles de variació.

Font: Jordà & Guasch

EL COMERÇ A LES ESCOLES

Dirigit a l'alumnat d'educació primària i primer cicle d'ESO, la Direcció de Comerç i Consum i l'Institut d'Educació de l'Ajuntament de Barcelona han elaborat una proposta didàctica per conèixer el comerç de la Ciutat Comtal i reforçar entre els més petits valors com el consum responsable.

Per segon any consecutiu, i amb la finalitat que els nens entre 6 i 12 anys veïns de Barcelona coneguin les característiques fonamentals del comerç i aprenguin a valorar la diversitat de comerços i els serveis que ofereix la ciutat, i alhora dotar-los de criteris sòlids per a un consum responsable, l'Ajuntament de Barcelona engega una campanya sobre el comerç a les escoles. Des de l'Àrea de Comerç de l'Ajuntament de Barcelona han assegurat que amb aquesta iniciativa es pretén "donar a conèixer la realitat comercial d'una manera crítica, activa i responsable". En aquest sentit, es potenciarà el comerç com una part més de la ciutat, una part que ajuda a configurar la identitat de Barcelona.

Tot plegat queda recollit en l'elaboració d'una proposta didàctica. I és que en el comerç, l'escola pot trobar el reflex de la diversitat de la ciutat i dels canvis històrics, econòmics i socials que s'hi han esdevingut. I sobretot, de les persones que diàriament treballen a Barcelona, perquè al capdavall és en les persones sobre qui recau el pes de la ciutat.

Així, tenim que Barcelona ha anat desenvolupant un model comercial propi, tot mantenint l'equilibri entre diversos formats de distribució comercial, fet que ha portat a parlar del "model Barcelona".

Conèixer el comerç

És una eina molt útil que "hauria de servir els centres educatius per reflexionar amb l'alumnat i les famílies sobre la importància que pot tenir un acte tan quotidià i habitual com és la tria d'allò que comprem i on ho comprem". Amb el repte afegit de formar una ciutadania cada vegada més compromesa amb el seu entorn i dotar l'alumnat de criteris per consumir d'una manera responsable. De fet, "en cap cas el que es vol és promoure el consumisme". El que es pretén "és valorar i donar a conèixer el sector i centrar i revalorar la feina del comerciant".

Així doncs, el material s'estructura en 4 unitats didàctiques, i cada unitat didàctica es presenta en forma de pregunta dirigida a l'alumnat, adaptada a les necessitats curriculars de cada franja escolar.



És una eina molt útil que "hauria de servir els centres educatius per reflexionar amb l'alumnat i les famílies sobre la importància que pot tenir un acte tan quotidià i habitual com és la tria d'allò que comprem i on ho comprem"

Recordem que aquesta proposta va néixer amb motiu de la celebració de l'Any del Comerç a Barcelona i que segons els organitzadors va tenir una acollida excel·lent en el col·lectiu escolar. A més, per aconseguir una participació més activa de l'escola es potenciarà l'ús de les noves tecnologies. En aquest sentit, i com a novetat d'enguany, es crearà un lloc web que permetrà una més gran interactivitat.

EL PUNT

ELS BOTIGUERS DE BADALONA PAGARAN EN FUNCIO DELS RESIDUS GENERATS

L'Ajuntament de Badalona ha presentat les ordenances per a l'any 2008, que tindran un increment mitjà d'un 2,5 %. Destaquen 2 novetats: la modificació de la taxa d'escombraries comercials i industrials, que passa de tenir un preu fix a diferenciar-se en 5 tipus (en funció dels residus que es generin). [...] Com a novetats, destaca la modificació que s'aplica sobre la taxa de recollida d'escombraries comercials i industrials, que significa eliminar el preu fix d'ara i establir cinc imports diferents que s'aplicaran en funció dels residus que generi cada

negoci. Un 50 % de les activitats, va detallar Serrano, queden afavorides de manera diferent –unes més que d'altres– per aquesta iniciativa. A grans trets, els botiguers i industrials pagaran entre 72 EUR (el que menys) i prop de 300 (la xifra més elevada sense comptar les grans superfícies). Fins ara tothom abonava 160 EUR. El regidor socialista va anunciar que el Consistori inspeccionarà els negocis que renunciïn a pagar la taxa a canvi de fer-se càrrec del servei.

diaridegirona.cat

UN COL·LOQUI DEL COMERÇ APUNTA QUE CAL REVISAR ELS HORARIS D'OBERTURA

Els empresaris consideren que s'haurien de revisar els horaris comercials a Figueres. Aquest va ser un dels temes que es va posar sobre la taula en el debat "La influència del turisme en el nostre comerç", organitzat pel Cercle Euram i l'Institut d'Economia i Empresa Ignasi Villalonga. La influència del turisme en el comerç de Figueres va ser tractat pels diversos ponents com a tema determinant en el

procés de canvi de les tendències turístiques i comercials. Les noves ofertes de viatges, el concepte de cultura del *shopping*, les vacances de curta durada però més freqüents durant l'any provoquen un efecte de temporada turística tot l'any. Els horaris comercials s'han de revisar si pensem sobretot en el visitant francès i en particular de la Catalunya Nord. Les marques Dalí, Narcís Monturiol, Castell de Sant

Ferran, la gastronomia, la famosa ceba de Figueres, etc., s'han de potenciar i fer realitat l'objectiu de Figueres, ciutat de destí i no de pas. Aquestes van ser algunes de les qüestions que es van plantejar. Els ponents de la conferència van ser el degà de l'Escola de Turisme de Girona, Lluís Mundet; Eliseo Yus, expresident de l'Associació de Comerç de Benidorm, i Jordi Rotllan, president de Comerç de Figueres.

ITÀLIA, A CASA

Mai Itàlia havia estat tan a prop de casa. El sabor i l'aroma que desprèn la pasta fresca comprada a La Castafiore ens transporten ràpidament a l'enrenou dels restaurants i *trattories* de la bella Itàlia. No té res a envejar als succulents plats de pasta que serveixen al Campo di Fiori o al Trastevere de la Ciutat Eterna. El secret: molts anys d'experiència i un gran talent natural. L'octubre de 1980 aquest negoci familiar va obrir les portes al barri de l'Eixample de Barcelona, darrere un concepte molt modern, ja que des dels inicis s'han dedicat a l'elaboració de pasta fresca, bo i complementant-ho amb productes d'alta gastronomia, sobretot italiana, però també francesa i nacional. Tal com n'explica el propietari, Fèlix Martínez, "és una xarcuteria una mica especial, tot i que el més important del nostre negoci és la pasta fresca, principalment la farcida, un producte que es fa diàriament".

De fet, a la rebotiga trobem l'obrador, d'on cada dia surten més de 250 kg de pasta fresca. I és que a banda de l'assortiment que s'ofereix a La Castafiore, on habitualment en podem adquirir de 25 a 30 varietats, també en distribueixen a alguns restaurants i a altres botigues. "Més que distribuïdors, venem a amics que tenen botiga i a restaurants que ens coneixen des de fa molt anys", matisa.

Al llarg de l'any ofereixen més d'una cinquantena d'especialitats, però sempre en funció dels productes de temporada. Si us hi atanseu, ara hi podreu trobar, per exemple, una pasta feta a mà, ja sigui farcida de gamba i porro o bé amb tòfona, o novetats més arriscades, com les de formatge de cabra i ceba confitada. Tot plegat, una delícia per al paladar. A l'obrador, hi trobem fins a tres generacions d'una mateixa família: en Fèlix, la seva mare i un nebot. I un secret més: són totalment autodidactes i cap d'ells no és italià, tot i que no amaguen que hi viatgen sovint per posar-se al dia, tant pel que fa a maquinària com en productes. De fet, a l'obrador es transforma tot; a partir de la matèria primera ells elaboren la pasta i també els farcits. "En tot el procés busquem la millor qualitat perquè el millor aparador que tenim és la nostra botiga; si pretenguéssim vendre industrialment seria un altre tipus de concepte", comenta en Fèlix. Amb tot, també destaca que "mantenir una botiga amb tantes varietats de pasta fresca diàriament implica tenir una

gran rotació del negoci, fet que crea molta angoixa, perquè tenim productes frescos de molt poca durada, no només la pasta, sinó també formatges, embotits...". L'establiment té un nom molt característic. "Es diu La Castafiore perquè la meua germana gran, que també havia estat a la botiga, era una gran lectora d'en Tintín, on hi ha una aventura que es diu *Les joies de la Castafiore*". De fet, a fora, encapçalant l'horari hi ha una vinyeta on es veu aquest personatge, la Castafiore, un personatge d'òpera a qui li agrada molt la pasta. "D'aquí ve el nom", exclama. Així, a La Castafiore, hi trobareu un públic jove, "principalment de 45 anys en avall", sibarita i a qui agrada menjar bé. No cal tenir un poder adquisitiu molt elevat per delectar-se davant d'un plat de pasta amb aquests farciments tan especials, si més no per a un caprici.

Vanessa Pérez



FITXA:
La castafiore
Aribau, 58
Barcelona
Tel: 93 323 41 08





Surt al carrer. T'adonaràs de que vius en una ciutat ideal per passejar-hi. Per seure en una terrassa. Per mirar la gent com va i ve. Una de les millors ciutats per gaudir dels aparadors, de l'ambient, per sortir a comprar. Passeja per Barcelona i descobriràs que el quicoquer somriu, que els tortells de la pastisseria volen i que a la terrassa del bar del teu carrer hi toca el sol de tarda. Viu el comerç de la ciutat, és tota una experiència.

Barcelona, la millor botiga del món.

