

any: 11
número: 120
novembre de 2007

INFORMATIU COMERÇ

José Luis Mora,
president de la Cambra de Tortosa

“El comerç
de Catalunya es mereix
un tracte diferenciat”



Consell General de Cambres
de Catalunya

Barcelona
Tel: 902 448 448

Girona
Tel: 972 418 508

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

Tàrraga
Tel: 975 314 527

Terrassa
Tel: 937 339 833

Tortosa
Tel: 977 441 537

Valls
Tel: 977 681 909

ENERGIA

EXPOZARAGOZA

ENDESA

S U M A R I

- 6** Entrevista
a José Luis Mora,
president de la Cambra
de Tortosa



- 10** Internacionalitzar
el comerç

- 16** Qüestió de *branding*

- 22** Manresa debat sobre
immigració i comerç

- 27** Galeria: Xampany,
de Barcelona

MENYS IMMOBILIARIÈS I MÉS COMERÇOS

La crisi del sector de la construcció està forçant a tancar moltes immobiliàries nascudes aquests darrers anys de fort creixement del sector. L'oferta d'habitatges i apartaments de costa ha crescut extraordinàriament (i el seu preu també); a cavall d'aquesta realitat, s'havien anat obrint centenars d'establiments immobiliaris a totes les poblacions catalanes.

Ara, quan es calcula que pot desaparèixer un terç d'aquests establiments, alguns centres urbans podran recuperar atractivitat comercial, a mesura que es posin a disposició dels comerciants els antics locals dedicats a l'activitat immobiliària. Una nova oportunitat per al comerç de cel obert.

INFRAESTRUCTURES EQUILIBRADES

La dotació i l'equilibri de les infraestructures a tot el país ha estat una de les preocupacions més destacades de les cambres de comerç de Catalunya al llarg dels últims decennis, i sobretot els últims temps. Aquesta preocupació ha vingut sempre acompanyada d'un estudi acurat de la qüestió. D'aquesta manera, el discurs rigorós i sòlid de les cambres ha permès obtenir el reconeixement general del sector empresarial, polític i de la ciutadania. I encara més ara que s'estan consolidant algunes de les més importants infraestructures per als propers anys.

Referint-se a les Terres de l'Ebre, el president de la Cambra de Tortosa, José Luis Mora, entrevistat en aquest número de *l'Informatiu Comerç*, diu que "a Catalunya s'ha de reequilibrar aquest desfasament tan gran que hi ha entre la capital i la resta del territori, ja que avui dia hi ha una diferència abismal". Les Terres de l'Ebre, constata el president de la Cambra de Tortosa, han quedat al marge de les infraestructures ferroviàries de l'alta velocitat; no haurien de perdre el tren de les altres.

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
Mèdia 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:

PER UN COMERÇ SOSTENIBLE

En consonància amb l'article sobre la gestió de residus en el món del comerç, considero que iniciatives com les de Terrassa o l'Alt Empordà són indispensables per conscienciar tant els comerciants com els consumidors. De fet, hi ha qui ja ha identificat el plàstic com la icona predilecta de la societat de consum i entre tots hauríem de mirar de reduir-ne l'ús. En aquest sentit, el Departament de Medi Ambient està estudiant la possibilitat d'instaurar una taxa per penalitzar l'ús de les bosses de plàstic d'un sol ús, ja que Catalunya haurà de reduir un 30 % les bosses de plàstic d'un sol ús el 2009 i un 50 % el 2012.

En aquest mateix article també s'esmen-

tava que abans de la implantació de la recollida comercial, era freqüent trobar residus de grans proporcions dipositats a prop dels contenidors d'escombraries, com ara caixes de cartró i restes d'emballatges que provenen de l'activitat comercial, deixalles que, a parer meu, en moltes localitats encara es continuen acumulant a les generades per l'activitat domèstica. Així doncs, des del món del comerç encara tenim molt per fer, igual que les administracions locals.

Lluís Roig
Badalona

BOTIGUES PERFECTES?

Obrir una botiga és complicat, i que sigui perfecte encara ho és més. No és tan simple com es vol fer creure des del saló Expo Retail. La clau de l'èxit o el fracàs no existeix. L'aproximació a la perfecció s'aconsegueix amb l'experiència, l'activitat dia rere dia, amb el reciclatge continuat, amb la coneixença dels gustos del consumidor, amb la interacció amb el client, etc. Però no existeix cap fórmula màgica, si bé és cert que tenir un establiment cuidat el farà més atractiu la primera vegada, és a dir, convidarà a passar-hi, però retenir el consumidor són figures d'un altre paner, això és feina del botiguer.

Miquel Clua
Girona

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

NOTÍCIA

EL TANCAMENT D'IMMOBILIÀRIES BENEFICIARÀ EL COMERÇ DE PROXIMITAT

Segons la REI (Red de Expertos Inmobiliarios), a final d'any hauran tancat un 30 % de les immobiliàries de tot l'Estat espanyol, fet que animarà el mercat dels locals comercials en el comerç de proximitat, és a dir, el comerç de centre ciutat es podria veure reforçat per la substitució d'aquests negocis immobiliaris per comerç de proximitat.

De fet, aquest panorama desolador que presenta la crisi immobiliària, tal com ressalten des de la Fundació Comerç

Ciudadà, no és una bona notícia, perquè el sector de la construcció i, consegüentment, l'immobiliari han estat un dels principals motors del creixement del consum intern de Catalunya els darrers anys. Així mateix, des d'aquesta mateixa entitat també recorden que constantment han alertat les institucions municipals sobre la necessitat de modificar les ordenances urbanístiques, com també les noves obertures, per tal d'evitar l'excés de proliferació d'establiments dels sectors

financer i immobiliari, a més d'altres no compatibles amb l'activitat comercial que es volen emplaçar en els eixos de comerç urbà.

Segons el president de la Fundació Comerç Ciudadà, Josep Collbatallé, "aquest tipus d'entitats està provocant la pèrdua d'atractivitat comercial, alhora que xoca amb l'esforç de realització de les constatables millores urbanístiques als nuclis de comerç de centre ciutat per generar espais de passeig i interrelació

LA XOCOLATA AGRADA TANT COM ELS PETONS



No sabem si l'augment del consum de la xocolata al nostre país té a veure amb el resultat d'un d'aquests estudis que periòdicament es publiquen als mitjans de comunicació realitzats per investigadors que, fruit d'anys d'investigació conscienciosa, arriben a conclusions sorprenents. La qual cosa afavoreix que molts accedeixin als 5 minuts de fama que deia Andy Warhol. L'estudi que avui ens ocupa, fet públic per Mind Lab (una xarxa d'investigadors nascuda en una universitat nord-americana) afirma que deixar desfer un tros de xocolata a la llengua és millor que un petó apassionat.

Els experts van fer una prova: un grapat de parelles van tastar primer una mica de xocolata i després es petonejaven. Es veu que la xocolata aconseguia augmentar més el batec del cor que les demostracions directes d'amor. Sempre s'havia dit que la xocolata era un substitutiu de..., però que aconseguís superar el grau d'excitació...

En fi, sigui com sigui, la veritat és que una de les conclu-

sions de TNS sobre els hàbits de consum dels espanyols assenyalava que ha augmentat el 14 % el consum de rajoles de xocolata gràcies al fet que 200.000 noves llars s'han sumat al consum regular d'aquest producte tan dolç.

Per als responsables de l'estudi, a més, la novetat és que aquest augment s'ha produït en llars on no hi ha mainada. És a dir que aquest consum recau en gent d'una certa edat. Bé es podria dir que la tradicional Nocilla o la Nutella de torn és quelcom més que el tradicional berenar dels més petits. O bé, assenyalen gràficament a TNS, que "la recerca del plaer adult impulsa el mercat de la xocolata".

Si a l'hedonisme creixent, hi sumem la sofisticació d'un sector que s'ha sabut renovar i ha innovat en productes i gustos nous, sense perdre de vista quina ha de ser la base original, el cacau, el resultat és aquest: el creixement d'un sector que, en un moment en què sembla que ocupi i pre-ocupi la línia i l'excés de pes, pesa més, mai millor dit, el plaer que la figura.

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

José Luis Mora, president de la Cambra de Tortosa

"POTSER FALTA AMPLIAR LA CULTURA DE L'ASSOCIACIONISME"

El president de la Cambra de Tortosa, José Luis Mora, reflexiona en aquesta entrevista sobre alguns dels aspectes de més actualitat del món comercial, com ara la necessitat de renovar la legislació pels canvis tan ràpids que es produeixen en el sector de la distribució i la necessitat de reforçar l'associacionisme.

Com valora el recent acord de finançament entre el Govern central i la Generalitat? Creu que aquests diners se sabran aprofitar per fer les infraestructures que el país necessita?

Sóc molt optimista i crec que s'ha aconseguit un bon acord. La Generalitat ha de tenir en compte que aquestes infraestructures afavoreixin tot el país. A Catalunya s'ha de reequilibrar aquest desfasament tan gran que hi ha entre la capital i la resta del territori, ja que avui dia hi ha una diferència abismal. Seria un moment òptim per pensar en altres comarques i àrees més enllà de la capital, on també es pot viure molt bé i que si es doten d'infraestructures necessàries, segur que tindrem un país més ben reequilibrat.

En aquests moments, des del punt de vista infraestructural, com estan les Terres de l'Ebre? Hi ha algunes mancances que no estan previstes a mitjà termini?

Realment està tot bastant previst. Pel que fa a infraestructures de carreteres, ja està en marxa el desdoblament de l'A-7 (per l'actual N-340) i també el desdoblament de l'N-340 per la part de l'Aldea. Així mateix, el desdoblament de l'Eix de l'Ebre és molt important, per a nosaltres, ja que suposa un vincle d'unió molt bo amb les terres de Lleida i, sobretot, amb l'Aragó. De fet, la via més ràpida per accedir al mar des de l'Aragó és per l'Eix de l'Ebre, i això serà molt important de cara al turisme. Nosaltres reivindicuem el desdoblament de l'N-420 que va des

d'Alcanyís fins al Camp de Tarragona perquè és molt important per al territori, vinculat sempre a la C-43; és més, s'hauria de fer un conveni entre la Generalitat i el Govern central en favor d'aquestes 2 vies. Seria bo tant per al desenvolupament turístic com per a l'econòmic, en tots els aspectes, i fins i tot industrialment, ja que donarien molt bona sortida a la indústria pesant de Saragossa. En aquest sentit, el president executiu de General Motors ens va comentar que hi havia un greu problema logístic en aquesta zona, i aquesta opció –l'Eix de l'Ebre– podria ser una via molt lògica.

Parlant d'infraestructures, la nova estació de l'AVE Reus-Tarragona, creu que afavoreix d'alguna manera Tortosa i les comarques de l'Ebre?

Les Terres de l'Ebre han quedat al marge, un cop més, de les infraestructures ferroviàries. Cal tenir en compte que des de Castelló fins a Tarragona, l'Euromed no s'hi atura; una àrea que inclou 180.000 habitants i representa un terç de l'Ebre no té parada; és a dir, no tenim cap tren ràpid que ens porti ni cap al Nord ni cap al Sud. I l'AVE no l'hem vist ni passar; un cop més, pel que fa a infraestructures ferroviàries, estem molt oblidats.

Amb el fort repunt de la inflació i l'alt endeutament de les famílies, com veu el panorama econòmic a mitjà termini i com creu que això afectarà el comerç?

Evidentment, pot afectar. No obstant això, sóc optimista de mena i penso que

els comerciants [Josep Lluís Mora ve del món del comerç] som molt enginyosos i procurem tenir l'habilitat de fer el consum molt llaminer. Realment, procurem enginyar-nos-les, perquè el consum avui per avui està molt arrelat, fins al punt de convertir-se en una cultura d'oci. La gent surt a comprar, tot i que no sap per què ho fa. Responent la seva pregunta, segurament sí que pot afectar, perquè l'economia és la que és i els sous són els que són; si la inflació puja, evidentment ens pot afectar, però crec que segurament afectarà més les grans despeses familiars, com pugui ser la compra d'un habitatge o d'un vehicle. El consum diari crec que serà el que tardarà més a ressentir-se'n.

A l'Aldea, Tortosa, la Sénia, hi ha experiències comercials molt consolidades. Com valora l'oferta comercial que hi ha a les Terres de l'Ebre?

L'oferta comercial, avui per avui, ha millorat moltíssim i la gent s'ha anat especialitzant. Tenim l'exemple dels mobles de la Sénia, on s'ha fet una agrupació de comerciants, només de mobles, amb un potencial molt fort. De fet, s'han unit i han creat un punt marca i ho han fet molt bé, fins al punt que són un pol d'atracció important; són 30 empreses en una superfície de venda de 40.000 m² que han sabut crear la seva marca i la seva promoció conjunta i això els ha donat molt bons resultats. Aquest és un bon exemple que han de seguir moltes associacions empresarials i de comerç, perquè a partir d'aquí segur que la resta



Mora considera que, per la seva funció social, el comerç es mereix un tracte específic

de comerciants de les Terres de l'Ebre podran treure'n algun partit.

Realment, la Sénia és un clúster amb una dinàmica empresarial important i amb uns preus substancialment molt atractius respecte d'ofertes comercials consolidades.

Tenen un sòl que els deu sortir a un preu molt competitiu, ja que no és el mateix poder tenir una gran botiga al passeig de Gràcia de Barcelona o a qualsevol ciutat; estem parlant de ciutats petites com Tortosa o mitjanes, on el sòl surt a 30 o 35 EUR el metre quadrat. De fet, quan surts una mica d'aquestes poblacions, el preu ja és un input important per al que representa el lloguer de la superfície comercial. Segurament, en aquest aspecte podem competir molt, i això ho han sabut capitalitzar i treure'n profit i, avui per avui, s'ha demostrat que estan funcionant molt bé.

La legislatura anterior es va reformar i es van posar al dia qüestions com el PTSEC. Què creu que manca per fer des del punt de vista legislatiu?

Hi ha moltes mancances, en aquesta

Llei. El comerç està variant contínuament, les coses que fa 10 anys eren vàlides avui ja no ho són gens, i segur que hi hauria moltes coses per fer; des de la Llei de rebaixes a la Llei d'equipaments comercials. Hi ha algunes lleis que s'haurien de revisar perquè les coses van variant molt i caldria que hi hagués una revisió a fons.

Les cambres, i la seva n'és un bon exemple, participen en molts plans de dinamització. Quina valoració en fa, són eines prou útils?

Sobre els plans de dinamització, s'hauria de mirar i analitzar quin tipus de poblacions poden desenvolupar plans de dinamització, perquè poblacions petites és molt difícil que puguin tirar endavant un pla d'aquests. Per a poblacions d'un cert caràcter comercial sí que són positius. Potser falta ampliar la cultura de l'associacionisme entre els comerciants, a vegades és difícil perquè els comerciants som de mena autònoms, fins i tot diria que desconfiats, i l'associacionisme ens costa una mica. Per tant, crec que si es fomentés més l'associacionisme i es treballés conjuntament, tal com es fa en

els clústers de la Sénia, es podrien treure resultats molt interessants. Evidentment, al davant hi ha d'haver persones amb molta il·lusió i moltes ganes, amb un cert atractiu i qualitats per saber crear aquest ambient. A vegades, com més petites són aquestes associacions, més bé funcionen, perquè la gent s'hi sent més identificada.

Fa la impressió que el concepte de liberalització comercial de Brussel·les és bastant distint del que tenim a Catalunya. Com veu aquesta dicotomia?

És complex. Brussel·les té una economia d'empresa totalment liberal, però respecte del comerç és més difícil poder ampliar aquesta idea. Fer una liberalització genèrica per a tothom és complex, perquè els àmbits i les ciutats del territori són molt diferents. Des de la posició del petit i mitjà comerç et veus a vegades amb desavantatges abismals davant les grans cadenes, que tenen una força i una potència increïble. És molt difícil que el petit i mitjà comerç pugui competir amb aquests grans, i tot i que el camp de joc és el mateix, ja que tots estan al carrer; si les condicions són exactes per a

tothom, el petit i mitjà comerç estaria en una posició molt complicada. Fer café per a tots és complicat, perquè tot i jugar al mateix camp, les condicions de joc no són les mateixes per a tothom, els condicionants són molt diferents, tant pel que fa a empreses com a poblacions.

Tot i que ja n'ha dit alguns, quins són els reptes més immediats del món del comerç? Caldria algun suport addicional per mantenir aquest model comercial català?

Tampoc és que sigui partidari del proteccionisme al 100 %, perquè això tampoc condueix enlloc, sinó que caldria buscar un terme intermedi, ni una gran liberalització total ni tampoc un proteccionisme total, perquè això ja s'ha vist que no funciona. Caldria estudiar ben a fons les particularitats de cada territori i de cada grup del comerç perquè, avui per avui, tot i que alguns comerços tradicionals han invertit i evolucionat, se'ls fa molt difícil subsistir. És un tema bastant important, perquè el volum del gir comercial de Catalunya ha estat sempre molt fort, no només econòmicament, sinó a nivell social. De fet, hem vist exemples fora de Catalunya, com ara a França, en què els serveis socials han de portar la gent gran a comprar fora de les poblacions. El comerç de Catalunya es mereix, per tradició i perquè compleix una missió social molt important, un tracte diferenciat, com també buscar la millor manera en la qual poder conviure tots.

Tot i la crisi immobiliària, molts comerços obtenen molta més rendibilitat tancant, llogant i traspasant els locals que no pas mantenint els establiments oberts...

Aquesta és una altra de les desgràcies que estem patint. Ens hem trobat amb poblacions on està passant, és a dir que el comerç està molt concentrat dins de la població i de locals hi ha els que hi ha, i més aviat acostumen a ser de dimensions reduïdes. Aleshores, a aquests comerciants, hi ha negocis que els ofereixen uns locals i uns traspessos que ells no guanyaran ni en 2 ni en 3 anys, i això els fa decantar. El mercat és així. S'haurien de tenir uns plans d'expansió

d'aquests nuclis comercials tan tancats, i mirar de promoure que fossin més amplis, amb la qual cosa s'ampliaria l'oferta de superfície comercial.

Del seu negoci, del qual està sortint molt ben parat, què és el que s'endú quan entra com a president a la Cambra de Tortosa? Com trasllada les estratègies de negoci a una institució cameral?

Vinc de tradició familiar comercial de fa molts anys i això ho he mamat tota la vida. És fonamental que t'agradi molt. O sigui, aquella persona que obri un comerç perquè diu, per exemple, que obre un negoci perquè li agrada molt la moda..., doncs no funciona. Ha de tenir una autèntica vocació per la seva professió i un pla estratègic, ja que has de saber a qui t'has de dirigir. És bàsica l'especialització, ja que tenir una cosa una mica ambigua

"El comerç de Catalunya es mereix, per tradició i perquè compleix una missió social molt important, un tracte diferenciat"

no funciona en absolut. A més a més, t'has de saber envoltar d'un bon equip en tots els nivells, tant de venedors com de proveïdors i de logística, i sobretot fer un bon estudi de viabilitat seriós. De fet, els ingressos mai no són els que et proposes i les despeses sempre n'hi ha que no havies previst i acaben sortint. S'ha de professionalitzar molt la gestió. Cal renovació, il·lusió i reinversió, perquè aquella imatge de la botiga de tota la vida, que l'única cosa que fan és pintar cada 10 anys, ja no funciona. Aquest és un sector molt competitiu i molt visible, perquè tens les portes obertes cada dia i t'examines cada dia. Si el del davant és millor que tu, de seguida es veu. Dins d'una botiga tot és necessari i tot té importància, des de la ubicació, les marques, la neteja, la imatge, etc.; és molt important fer els deures en el seu

moment, perquè a vegades quan ens hi posem ja hem fet tard, i és més complicat revifar un negoci mort que aixecar-ne un de nou.

Vostè prové del comerç i és president d'una de les 13 cambres catalanes. I com vostè, n'hi ha 3 més. Creu que això significa la majoria d'edat d'un sector que en el món cameral sempre s'havia vist com secundari?

De fet me'n vaig alegrar moltíssim, quan ho vaig saber. És un fet històric i l'hem de saber capitalitzar. Considero que pot suposar un abans i un després, ja que tot i ser la Cambra de Comerç, Indústria i Navegació, amb el temps el comerç havia anat perdent una mica de pes. A hores d'ara, el comerç a Catalunya té una força molt important, ja que quan vas a una població, en funció del comerç que hi veus tens una visió aproximada de com és la gent, com hi viu, etc. El comerç és un gran aparador de la població. Estic segur que posarem el comerç al lloc que és mereix, perquè sense voler cada un tira una mica cap a casa, i ara és un moment històric que estic segur que sabrem aprofitar.

És fàcil combinar la vida personal i empresarial amb càrrecs com el que ocupa a la Cambra?

De fàcil no ho és gens. El cost familiar és el més pesat, perquè el pateixes tots els dies. No obstant això, m'he trobat en una circumstància favorable, ja que el meu fill s'ha incorporat a l'empresa fa un any i mig i porta molt bé la gestió i això m'ha donat un cert marge de maniobra en l'aspecte de poder assumir la presidència. Estic molt content de com ha respost la meua gent a les Terres de l'Ebre, i crec que des de la Cambra hi ha molt per fer en els sectors del comerç, la indústria i la navegació i per millorar el territori a tots els nivells. El cost empresarial també és important, perquè les hores que sóc a la Cambra, evidentment deixo d'estar al meu despatx, però en la vida hi ha moments en què cal tenir una visió més àmplia i segur que a la llarga se'n beneficiarà el territori i ho faig molt a gust.

Josep-Francesc Valls

PANARRA, UNA MASCOTA PER PROMOURE EL PA ARTESANAL

Amb l'objectiu de donar resposta a l'insuficient coneixement del pa que s'elabora artesanalment a Catalunya, dels seus atributs i les qualitats específiques que té, a més dels establiments que elaboren aquest pa artesanal, la directora general de Comerç i presidenta del Comitè Executiu del Consorci de Promoció Comercial de Catalunya (COPCA), Dolors Batallé, i el president del Gremi de Flequers de Barcelona, Xavier Vilamala, van signar fa unes setmanes un conveni per posar en marxa una campanya de promoció del pa artesanal.

La Direcció General de Comerç, per mitjà del COPCA, dona suport amb una quantitat de fins a 20.000 EUR a la campanya publicitària impulsada pel Gremi de Flequers de Barcelona a través de diversos mitjans de promoció. La campanya, que va començar el passat 26 d'octubre, prendrà cos amb una mascota, anomenada Panarra, i entre les diverses actuacions de difusió, adreçada principalment a mitjans gràfics i audiovisuals, hi destaquen un spot publicitari que es projectarà a sales de cinema, des del 26 d'octubre fins al juny de 2008, i pòsters que s'exhibiran, a partir del 15 de novembre, als més de 1.000 punts de venda on es ven aquest producte artesanal.



La directora general de Comerç, Dolors Batallé, i el president del Gremi de Flequers de Barcelona, Xavier Vilamala, amb la imatge d'en Panarra al fons

GIRONA CONSIDERA QUE HOTELS, RESTAURACIÓ I CÀMPINGS NO S'HAN DE VEURE PENALITZATS PER NOVES LEGISLACIONS MEDIAMBIENTALS

El Ple de la corporació de la Cambra de Girona va acordar recentment en una reunió celebrada a Olot transmetre al conseller de Medi Ambient i Habitatge de la Generalitat la seva disconformitat que activitats d'hoteleria, restauració i càmpings s'inclouguin en l'àmbit d'aplicació de l'Avantprojecte de la llei de prevenció i control ambiental. Les raons? Bàsicament, aquestes:

D'entrada, s'hi produeix una extralimitació respecte de la Directiva del Consell de la Comunitat Europea sobre prevenció i control integrats de la contaminació, ja que es tracta d'una norma aplicable a les activitats amb incidència sobre el medi ambient, com refineries de

petroli i gas o instal·lacions per a la transformació de metalls.

A més, vulnera l'Acord de Govern de la Generalitat de Catalunya referent al Pla de mesures per a la facilitació de tràmits a l'activitat econòmica i empresarial i la simplificació administrativa.

Discrimina i fa perdre competitivitat a les empreses catalanes respecte de les de la resta de l'Estat i d'Europa, sobretot les petites, ja que el perjudici econòmic que els genera el procés d'adequació, revisió i control és inversament proporcional a la dimensió de l'establiment, pel fet que els costos per adequació o legalització són fixos, mentre que les potencialitats i els rendiments econòmics de les activi-

tats no ho són.

I, per últim, origina confusió pel que fa a regulació de la prevenció d'incendis, mentre no es disposi de desplegament legislatiu o reglamentari propi d'aquesta matèria.

El Ple de la Cambra també ha aprovat 12 esmenes a diversos apartats de la Llei, a fi que es tinguin en compte si no són ateses les seves al·legacions.

Pel que fa a l'afectació d'aquesta Llei d'altres sectors econòmics, la Cambra de Girona i la resta de cambres de comerç de Catalunya han presentat un dossier conjunt d'esmenes mitjançant el Consell General de Cambres.

INTERNACIONALITZAR EL COMERÇ

Sempre que es parla d'internacionalitzar l'economia catalana, molts no s'adonen que ja hi ha sectors objectivament preparats per fer el salt. Deixant de banda el pes i la importància que té la indústria i que tindran en el futur els serveis, avui toca parlar de la distribució comercial.

Amb la tendència imparable que es viu, fruit de les dinàmiques imposades per la globalització (la creixent verticalització dels processos, en els quals una empresa controla des del disseny, la producció fins a la venda final, tot subcontractant i deslocalitzant els processos més costosos per estalviar en costos i fer front a la competència nacional o internacional), la veritat és que el contacte amb el client final cada vegada pren més rellevància. Aquest contacte permet conèixer a l'instat que agrada i què no i, amb els processos productius denominats *just in time*, es pot arribar a oferir al client allò que realment desitja en molt poc espai de temps. Així doncs, la proximitat és una nova clau de l'èxit.

Aquesta dinàmica s'ha imposat clarament en el món de la moda. Fenòmens como Zara o Mango responen, en bona mesura, a aquest patró. I aquesta estratègia ha tingut el suport d'una exitosa aposta exterior, que els ha permès créixer d'una manera constant.

Evidentment, estem parlant de models de primeríssim nivell, però del que es tracta és que altres empreses, possiblement més modestament, puguin iniciar aquest mateix camí de conquesta d'altres mercats. Tot i que no és menys cert que abans de continuar endavant caldria matisar quin és el significat real de la

paraula "internacionalització" per evitar equívocs. Perquè no es tracta només d'anar a vendre a l'exterior. En el món de la distribució comercial, com en altres sectors de l'economia, internacionalitzar-se també es pot entendre de moltes maneres: per vendre sí, però també per comprar o

En conceptes globals, en el món del comerç o *retail* el país està endarrerit, no hi ha un lideratge clar com es veu en altres ciutats de primera línia, com ara París, Londres, Nova York o Tòquio

produir. Fins i tot per analitzar les tendències dels mercats internacionals, per captar nous conceptes comercials que en altres països i en altres ciutats poden estar funcionant molt bé. Per a una empresa, tot això pot resultar tan important com el saber fer (en anglès *know how*), la dimensió i la determinació

de sortir a obrir nous punts de venda a l'exterior. De fet, sense aquest aprenentatge previ, sense haver provat i donat forma a un model de negoci rodó i exitós, no hi ha aventura a l'exterior que agunti un sol assalt, tal com reconeixen bona part dels professionals del sector. Si bé és cert que des de l'Administració i la classe política els darrers temps s'ha fet una crida insistent per fer aquest salt, la veritat és que moltes empreses encara ho veuen com una cosa desitjable, però potser, a hores d'ara, poc factible. O dit d'una altra manera: a l'hora d'iniciar la seva expansió, moltes empreses tenen pendent encara avui una altra expansió, la que els ha de donar més múscul obrint nous punts de venda a la resta de l'Estat. Sense aquesta tasca prèvia, que tampoc no és fàcil de gestionar, algunes de les empreses entrevistades no volen posar en risc el camí recorregut fins ara amb un salt que moltes vegades veuen massa gran (i arriscat).

Retail tour

Precisament per millorar i innovar les empreses comercials catalanes tenen una eina que, en poc temps, s'ha convertit en un referent del sector: la Cambra de Barcelona va crear fa uns anys un programa anomenat *Retail tour*, en el qual un grup d'empresaris de la distribució



MÀSTER EN INTERNACIONALITZACIÓ DEL RETAIL

Les mancances que molts professionals poden tenir a l'hora de sortir a l'exterior pot començar a tenir remei des d'un punt de vista formatiu, ja que l'Escola Superior de Comerç Internacional (ESCI), centre adscrit a la UPF i en el patronat del qual participa el Consell de Cambres de Catalunya, acaba de posar en marxa un màster especialitzat en la internacionalització del *retail*. De fet, es pot cursar sencer o per mòduls (decisiones estratègiques, decisions operatives i, la tercera part, la pròpiament centrada en la internacionalització). Els interessats poden informar-se'n al lloc web <www.esci.es>.

comercial, acompanyats per tècnics camerals i per especialistes de la distribució, viatgen a ciutats de primera fila europees i mundials amb l'objectiu de conèixer les noves dinàmiques de mercat, observar de primera mà els conceptes i les línies de negoci més innovadores, etc.

En aquests viatges, com l'últim que s'acaba de dur a terme a París, els participants contemplen en directe com cada establiment o cada marca ha buscat unes solucions espacials, decoratives, d'il·luminació, com cada establiment ha apostat a l'hora d'atendre el client d'una determinada manera i, en definitiva, com han articulat un concepte comercial propi, original i a la vegada diferenciat de la competència.

Rosa Marín, tècnica de comerç de la Cambra de Barcelona assenyalà que en

el darrer viatge a la capital francesa, els participants en el *Retail tour* van poder aprofitar molt intensament aquesta iniciativa perquè van veure com molts dels aspectes més destacats de models comercials parisencs podrien perfectament adaptar-se al patró català, a diferència del que passava en edicions anteriors, en què els models de Nova York, per exemple, marca tendències, però resulta més difícil d'agafar-ne i implantar-ne idees o conceptes.

Per a Marín, enguany a París molts empresaris catalans es van adonar de la importància de tenir professionals de cara al públic que entenguin a la perfecció els valors i la idiosincràsia de l'establiment, a més de la capacitat –sorprentent en la majoria de casos– per oferir unes posades en escena de qualitat producte d'una manera molt

teatral, en què tots els sentits assumeixen un paper important.

Per a Maria Segarra, directora de Comerç, Turisme i Serveis de la Cambra de Barcelona i la persona que ha desenvolupat el programa *Retail tour*, la internacionalització entesa com l'obertura de punts de venda a l'exterior no és, en definitiva, sinó una etapa més en l'evolució d'una empresa comercial, la culminació d'una carrera o, si es vol, l'inici d'una nova. És a dir, per arribar a aquest punt, és possible que moltes empreses ja s'haguessin internacionalitzat prèviament d'una altra manera.

Casa Viva és una ensenya comercial el propietari de la qual, Germán Cid, diu que va posar-li precisament aquest nom perquè s'escriu igual en castellà i en català, i que així, en el futur, l'expansió per Espanya no significaria cap problema. Però si se li pregunta a Cid la possibilitat d'obrir en un altre país, la seva resposta és clara: té pendent cobrir bona part del territori català i, després, qui sap, segurament l'obertura en altres ciutats espanyoles a través del sistema que ell denomina "taca d'oli". És a dir, un procés lent però segur i que en cap moment suposi una alteració en aspectes claus de la gestió de l'empresa, com ara la logística.

Cal afegir, però, que malgrat aquesta reticència a mitjà termini d'inaugurar punts de venda en altres països, Casa Viva ja està internacionalitzada: encar-

INTERNACIONALITZACIÓ

rega i produeix una part dels productes que ven al Sud-est Asiàtic. Aquest avançatge competitiu li ha permès reforçar i posicionar-se d'una manera més sòlida en el panorama comercial català.

L'exemple de Cid és extensiu a altres empreses, pimes totes, que no volen precipitar-se ni fer cap salt al buit. D'altres tenen un model igualment ben desenvolupat, exitós i que podrien intentar implantar en altres països, però es troben altres problemes.

Trini Bofarull, que treballa en el sector agroalimentari dintre de l'Àrea de Polítiques Sectorials del COPCA, en posa alguns exemples reals. Així, una cadena de supermercats de productes ecològics bastant coneguda, davant la idea d'haver de muntar una altra xarxa de subministradors en un altre país amb les peculiaritats del seu model de negoci, és fàcil d'entendre que perdi les ganes d'intentar-ho. O una altra cadena, aquesta vegada de la restauració, que elabora d'una manera artesanal al seu propi obrador els aliments que després es consumeixen als seus establiments, comentava als responsables del COPCA les dificultats, quasi insalvables, per implantar aquest mateix model en un altre entorn.

Tot i això, des de l'Administració es veu amb bons ulls la sortida a l'exterior i existeix la predisposició i la voluntat d'aconseguir augmentar el nombre d'ensenyas catalanes més enllà dels Pirineus. El mateix secretari de Comerç i Turisme de la Conselleria que dirigeix Josep Huguet, Emili Valdero, declarava fa uns mesos a l'*Informatiu* que el seu Departament estava estudiant la possibilitat d'impulsar i ajudar les empreses que així ho desitgessin a sortir a l'exterior per mitjà de diverses fórmules, com la del capital risc o subvencionant els estudis previs de localització, de viabilitat del projecte o fins i tot pagant borses de viatge amb aquesta finalitat.

Perquè aquesta és una altra qüestió que cal no oblidar: l'èxit o fracàs d'una proposta comercial recau en molts casos en el fet de conèixer què vol el consumidor. I si bé els comerciants catalans saben quins gustos tenen els consumidors d'aquí, el grau de coneixement de la

resta de consumidors d'Europa o de la resta del món és molt menor. De fet, en alguns casos, nul·la.

Aliances necessàries

Les grans marques elaboren grans estudis de mercat, molt detallats, en què tot es té molt present a l'hora de fer la campanya de màrqueting subsegüent, però per a les empreses comercials petites això no és res més que una costosa bogeria. Una manera barata però a la vegada efectiva d'obtenir informació és parlar amb els clients. Coneixent-los, un pot saber allò que volen i desitgen, però... com es pot parlar amb algú d'un altre país si no se'n coneix l'idioma i, si a més, encara no s'hi està implantat? Es llença un al buit? "Millor perfeccionar un model propi, ben definit", apunta Segarra. I això, es vulgui o no, qui millor ho fa és el comerciant tradicional, que té anys d'experiència. Cap consultor, per molt

Quants comerciants catalans van participar en el darrer congrés mundial sobre la matèria que es va celebrar a la Ciutat Comtal fa uns mesos? La resposta és que, excepte les grans de la moda, cap

bo que sigui el projecte, podrà suplantar aquest coneixement, que és moltes vegades personal i intransferible. Perquè aquesta és una altra, tot i la creixent verticalització, la clau de l'èxit resideix en la distribució més que no pas en la indústria. Recentment s'han produït en el mercat algunes experiències, innovadores certament, però fallides perquè basen el seu model en pur màrqueting. I això és sempre un risc. I encara més si, de cop, sense haver consolidat el model,

OBJECTIU MILÀ

La Cambra de Terrassa ha posat en marxa fa poc els anomenats viatges de prospecció comercial, en els quals un grup d'empresaris del sector viatgen a una ciutat estrangera (enguany, Milà), on a més de visitar diversos establiments comercials, tenen la possibilitat d'entrevistar-se amb operadors espanyols allí establerts, i també amb autoritats del món de la política local o amb associacions professionals d'aquesta ciutat.

sense haver-ne corregit els defectes, es llancen a la conquesta dels mercats internacionals.

És per això que Segarra apunta per un camí poc explorat però que aportarà en el futur una simbiosi enriquidora: aliances entre comerciants i industrials. Persones que coneixen... els uns el client; els altres, els secrets dels productes.

Però amb tot, hi ha qui creu que encara queda pendent un llarg camí per recórrer fins a aconseguir que les empreses catalanes del món de la distribució puguin estar en condicions de donar aquest pas endavant. Maria Callís es sòcia de la consultora Alpenstock i el seu pensament és senzill. Primer de tot, un aspecte en el qual coincideix amb Segarra: per fer el salt s'ha de tenir "una mentalitat d'empresari i no només de comerciant". Els interessats a embarcar-se en aquest tipus de projectes han d'haver professionalitzat molt la seva gestió i han d'exercir un lideratge que, avui dia, i amb algunes excepcions, el comerç català no té. En aquest sentit, Callís es pregunta retòricament: quants comerciants catalans van participar en el darrer congrés mundial sobre la matèria que, casualitats de la vida, es va celebrar a la Ciutat Comtal fa uns mesos? La resposta és que, excepte les grans de la moda (Zara i Mango) i d'El Corte Inglés, cap. Callís considera que en conceptes globals, en el món del comerç o *retail* el país està endarrerit, no hi ha un

lideratge clar com es veu en altres ciutats de primera línia, com ara París, Londres, Nova York o Tòquio.

En definitiva, no s'ha d'oblidar que són 2 coses diferents la vida comercial i la innovació conceptual. Una legislació proteccionista com la que hi ha a Catalunya pot aconseguir que el comerç de trama urbana es defensi i l'activitat comercial sigui elevada, fins i tot molt viva i de qualitat, però això no necessàriament estimularà que aquest sector hagi desenvolupat models exportables a altres països.

I heus aquí una paradoxa ben curiosa. Si són molts els qui opinen que models com Zara o Mango han ajudat a conèixer a l'exterior la modernització del país i a millorar la imatge a l'exterior de Catalunya o Espanya, per a Callís l'èxit rotund d'aquestes empreses ha estat, d'alguna manera, contraproductiu. Però

contraproductiu no per a aquestes multinacionals, que segueixen un camí triomfal, sinó per a moltes altres empreses del sector que han intentat traslladar o implantar algunes de les característiques d'aquests 2 models tan exitosos. I és clar, poden implantar-ne algunes coses: des del disseny de les botigues a la suposada rotació de producte, però el secret dels models de Zara o Mango és molt més complex que tot això, i per això molts han acabat fent-ne males còpies més que no pas emprendre un camí propi. Còpies, doncs, de façana, sense contingut ni cap valor afegit.

I l'èxit o fracàs d'aventures internacionals recau, com ha reconegut en multitud d'ocasions Salvador Tous, en el camí que es marqui cadascú. I en el seu cas, "equivocant-se i aprenent dels errors" fins a obtenir el concepte exacte i ajustat a les necessitats i la manera de fer de la seva

empresa. Marcant els seus propis ritmes. En definitiva, per a la directora de Comertia, Muntxa Vilalta, una cosa és "voler" i una altra molt diferent "poder". Per a Vilalta, la internacionalització significa, en la majoria dels casos, un canvi profund en la mentalitat i en la manera de gestionar les empreses, i no es pot oblidar quin és l'origen d'aquestes: familiar. I la nova situació exigeix un replantejament d'aquest *modus operandi*. Per últim, per a la fins ara gerent de Comertia no és el mateix realitzar una internacionalització proactiva que una altra que sigui reactiva. És a dir que un operador estranger ofereixi a una empresa catalana franquiciar el seu negoci, respecte de la segona opció, que suposa implantar-se directament en un altre país per voluntat pròpia i, se suposa, amb elaboració prèvia d'un pla.

Pelayo Corella

Catalunya Motor ←
Oferta exclusiva a los profesionales del Sector Comercial de Catalunya

COMPRA VEHÍCULO NUEVO:
Descuento de hasta un 8% más aportación del fabricante en cualquier versión de los modelos: IBIZA, CORDOBA, LEON, ALTEA, TOLEDO Y ALHAMBRA.
• Regalo de kit de entrega (triángulos, alfombras, luces, chaleco).
• Tarifa VIP en financiación y seguro.

COMPRA VEHÍCULOS KM.0, FLOTA DIRECTIVOS:
Catalunya Motor dispone de la mayor oferta de vehículos Km.0 y de directivos, en toda la gama SEAT: IBIZA, CORDOBA, LEON, ALTEA, TOLEDO Y ALHAMBRA.
Más de 600 vehículos de total confianza y garantía, que ofrecemos en exclusiva y en condiciones muy ventajosas para los profesionales del Sector Comercial de Catalunya*.
*será imprescindible acreditación

CONDICIONES ESPECIALES RENTING DE 1 A 5 VEHÍCULOS

SEAT
Catalunya Motor

Catalunya Motor S.A.

BARCELONA:
Zona Franca (Central)
C/ ANP51 . Polig. Ind. Zona Franca
(antigua Fábrica SEAT)
Tel. 93 298 25 00/45/17/40

BARCELONA:
Avda. Madrid, 179 esq. Galileo
Tel. 93 330 29 62

BARCELONA:
Gran Via, 140 (Plaça Cerdà)
Tel. 93 332 11 00

L'HOSPITALET:
Avda. Carriet, 219
Tel. 93 260 05 20

catalunya.motor@seata.es www.catalunyamotor.com

ESTRATÈGIES D'EXPANSIÓ DE LES EMPRESES DE DISTRIBUCIÓ COMERCIAL

Els professors de l'Escola Superior de Comerç Internacional Rosa Colomé Perales i Juan Pablo Soto Zuluaga reflexionen sobre els diversos models d'expansió, que són, en funció de la capacitat i l'estructura de les empreses, molt variats: des de franquícies, als punts de venda integrats (*corners*), passant per les adquisicions o els punts de venda propis.

Durant els darrers anys el consumidor ha anat adquirint cada vegada més importància. Paral·lelament a aquesta evolució del mercat, el sector del comerç, per la seva proximitat al consumidor, ha esdevingut cada cop més important. La proliferació d'empreses i la diversitat d'ofertes comercials fan que cada vegada sigui més difícil retenir els consumidors i, com a conseqüència, que s'hagin d'ofrir conceptes de producte clars i diferenciats que ajudin les empreses a mantenir-se en el mercat. Ningú no posa en dubte avui dia la transformació que arran de la globalització està tenint el sector comercial els darrers anys. Cada vegada són més les empreses de fora que s'instal·len a Catalunya, però també cada vegada més les empreses catalanes inicien el seu procés d'expansió cap a altres mercats.

Un estudi recent fet per l'ESCI-UPF encarregat pel COPCA analitza les estratègies i els models diferents d'expansió utilitzats per les empreses de distribució catalanes. Les conclusions de l'estudi identifiquen els models més emprats per les empreses comercials catalanes per expandir-se. Segons l'estudi, el procés d'expansió es pot plantejar des de 2 perspectives bàsiques: en funció del format comercial i/o en funció de l'estructura de propietat. Segons el format o oferta comercial, les empreses s'expandeixen amb botigues pròpies, ja siguin monomarca o multimarca; aquest tipus d'expansió és més lent perquè el capital per fer l'expansió prové de la

mateixa empresa. Tradicionalment, utilitzen una estratègia de taca d'oli. Les empreses que despleguen aquesta estratègia en el format monomarca tenen una tendència a integrar-se verticalment per controlar els processos de fabricació i, fins i tot, de vegades l'origen de l'expansió prové de fabricants que volen expandir-se pel canal de distribució. És una estratègia utilitzada normal-

Ningú no posa en dubte avui dia la transformació que arran de la globalització està tenint el sector comercial els darrers anys. Cada vegada són més les empreses de fora que s'instal·len a Catalunya

ment per les empreses familiars, tot i que hi ha empreses professionals que també adopten aquest tipus de model d'expansió, ja que els permet mantenir més control i reconeixement de la imatge de marca.

Un altre model és el de franquícies. En aquest cas, l'empresa és propietària d'al-

gunes de les seves botigues i l'obertura de nous punts de venda es fa principalment mitjançant aquesta via. És la més utilitzada a nivell internacional, atès que les empreses no assumeixen tot el risc d'invertir capital propi per a l'expansió. Normalment, el procés d'expansió és més ràpid que en el cas de botigues pròpies. És un tipus d'expansió àmpliament conegut i amb diverses modalitats d'acord amb la participació en la propietat o el tipus de gestió i acords particulars de l'empresa matriu amb els franquiciats. També es diferencia segons l'àmbit geogràfic, ja que es pot donar la franquícia per zones (franquícia màxima) o punt per punt. La utilització de les franquícies com a model d'expansió exigeixen tenir un model de negoci molt clarament definit i un concepte de producte clar i innovador que s'hagi demostrat reeixit com a mínim en el mercat local. Altres alternatives d'expansió per a empreses que volen explorar nous mercats són els punts de venda situats físicament dins un altre punt de venda propietat d'un tercer (en anglès *corners*), normalment grans magatzems, però en ocasions també funcionen amb associació amb un tercer que té una botiga i vol un complement als seus productes. Està sent utilitzat com a estratègia d'internacionalització reeixida per algunes empreses mitjanes o petites de distribució comercial a Catalunya. Té un baix volum d'inversió, comparat amb el que representaria obrir una botiga, i a més té l'avantatge que l'empresa en la qual se

situa el *corner* normalment és una empresa amb prestigi en el mercat de destinació i amb una clientela consolidada. Aquesta és una estratègia adequada per comprovar l'acceptació dels productes en nous mercats, especialment en l'àmbit internacional.

Segons l'estructura de propietat, podem trobar models d'expansió a títol individual, en què l'empresa du a terme la seva expansió en solitari. Igualment, existeixen models de cooperació, una opció molt important per a empreses petites i mitjanes. El primer d'aquests models és el de central de compres i serveis. L'expansió es fa amb comerciants als quals se'ls ofereix la possibilitat d'incorporar-se a la central, tot aportant els seus punts de venda. Els nous associats entren a formar part de l'empresa com a accionistes. L'objectiu bàsic d'aquest tipus d'empreses és generar beneficis per a cadascun dels associats, i no tant per a l'empresa matriu; diferència bàsica respecte del que s'esdevé amb el model de franquícies. S'inicia com un procés d'integració horitzontal, en el qual un grup d'empreses s'associen per tal de gaudir d'avantatges en els processos de compres; però sense la definició d'una estructura formal. Posteriorment evolucionen cap a una central de compres consolidada formalment i que aporta economies d'escala als seus associats. Amb el temps, la central ofereix més serveis a les empreses i, fins i tot, evoluciona fins a consolidar una imatge de marca comuna que els dona reconeixement, suport i economies d'escala. El pas final d'aquest tipus d'empreses és evolucionar cap a un grup d'empreses. Això passa en el moment en què la central de compres i serveis comença a obrir botigues pròpies i possiblement a crear franquícies. És un model eminentment cooperatiu, sense el mateix ànim d'expansió que les franquícies o les cadenes amb botigues pròpies. Una variació d'aquest model ens els trobem quan els associats no participen de la societat i l'accionariat de l'empresa. En aquest cas, els nous associats es fan gairebé franquiciats de l'empresa central, la qual proporciona tots els productes i serveis característics de les centrals de compres.

Segons l'estructura de propietat, podem trobar models d'expansió a títol individual, en què l'empresa du a terme la seva expansió en solitari



Finalment, un darrer model és el de fusions i adquisicions. És un model d'expansió que s'utilitza normalment per entrar en altres mercats en els quals no es té gaire experiència i com un element de l'estratègia de diversificació. L'alt volum de capital necessari fa que sigui més característic d'empreses grans i consolidades. També serveix per comprar empreses competidores i consolidar la presència i el control d'un mercat específic. És un model amb el qual es pot sortir en l'àmbit internacional amb la seguretat de tenir tots els mitjans funcionant. De vegades s'utilitza com a fórmula per introduir-se en altres mercats amb un conjunt de localitzacions que faciliten una expansió ràpida de l'empresa en qüestió.

En conclusió, podem dir que no és possible identificar el model òptim d'expansió. Cadascun dels models és aplicat amb èxit en diverses empreses; per tant, seria impossible fer una escala comparativa entre els diversos models existents. El que sí és clar és que hi ha models més apropiats per a determinats sectors i grandàries d'empreses.

Les empreses de dimensions reduïdes, amb models de negoci per desenvolupar, haurien d'optar per un model de botigues pròpies. En aquest cas, les actuacions col·laboratives són una bona alternativa, tant per les empreses petites com mitjanes, no únicament en termes d'expansió, sinó també per a la millora dels seus processos de gestió.

Per a empreses amb un model de negoci consolidat, els models de franquícies i botigues pròpies són més adequats. El model de franquícies facilita una expansió ràpida, tot i que es perd una part del control dels punts de venda; normalment és utilitzat per empreses mitjanes i grans.

Finalment, el model d'adquisicions es restringeix a grans empreses amb disponibilitat de capital que volen accedir a nous mercats ràpidament.

**Rosa Colomé Perales
i Juan Pablo Soto Zuluaga**
Directors del Màster en *retail* internacional
ESCI - UPF

QÜESTIÓ DE BRANDING

La competitivitat creixent del sector comercial ha provocat que les empreses cada cop s'esforcin més a cuidar i potenciar les seves marques. I ho fan des d'una perspectiva total, on tot té la seva importància, des de la il·luminació, el disseny, passant pel servei, el producte i els valors de la marca.

I sobre això precisament va girar la darrera jornada tècnica organitzada per Comertia, l'associació catalana de l'empresa catalana de comerç. Sobre els models d'implantació i posicionament de marques que desenvolupen les empreses comercials. Jordi Rigual, director corporatiu de Màrqueting de The Eat Out Group, l'empresa pertanyent al grup Agrolimen que té ensenyos tan

conegudes en el sector de la restauració com Pans & Company, Bocatta, Fresh & Ready o Frescco, va afirmar que en definitiva aquest concepte anglès "busca la diferenciació i la creació de valor" per a l'empresa. Des del seu punt de vista, tot allò que tingui contacte amb el que és la marca, influenciarà el consumidor. És per això que per a Rigual, per construir un *branding* efectiu cal no perdre

de vista aspectes claus com ara definir com és el mercat i precisar el nínxol al qual es vol dirigir una empresa, a més de fer una proposta de posicionament que no traïxi els valors i l'esperit que l'empresa diu que representa. Per fer-ho, importa tant el contingut com el contingut. És a dir, cal tenir tanta cura en el producte que s'ofereix com de la imatge i les sensacions que se'n desprenguin; és

ELS ACTIUS, AL NEGOCI

Ara que els preus de l'àmbit immobiliari han aconseguit uns preus de somni, aquests actius que no deixen d'estar immobilitzats suposen que no es pot disposar d'uns diners que permetrien impulsar el creixement. Per això, Jaume Miquel, director general de Women'Secret (WS), va assenyalar amb contundència que el patrimoni real d'una companyia resideix en el valor d'aquesta, no en els seus locals. I que mentre els locals són actius fixos, l'empresa és un ens viu que necessita créixer i evolucionar. Aquest punt de vista esdevé cabdal a l'hora d'explicar un canvi recent en l'accionariat de la companyia. WS, una de les marques pertanyents al grup Cortefiel, una empresa que tot i cotitzar en borsa tenia una marcada gestió familiar. L'entrada del capital risc va capgirar-ho tot: va desaparèixer el paternalisme, va augmentar la professionalització i, en

conseqüència, la presa de decisions era més eficient, atès que desapareixien els condicionants no professionals. L'altre ponent del matí va ser Emmanuel Charpentier, director de Control i Planificació d'Ikea. El representant del grup suec va apuntar algunes idees igualment interessants i que cal no perdre de vista. Segons el seu testimoni, el millor venedor és el catàleg que editen anualment (enguany, 22 milions de còpies). A més, a diferència d'altres, aquest catàleg els consumidors el guarden durant tot l'any. Més coses. La innovació al punt de venda: disposar de llapis, metres de paper... ha donat una imatge pròpia i diferenciada d'Ikea respecte de la competència. I el mateix es pot dir del concepte de negoci: fer partícip el client del procés: -apuntar i recollir ell mateix la mercaderia- permet ser més barats.

a dir, com serà l'establiment, l'atmosfera del local, el mobiliari, la decoració o la il·luminació.

És clar que per completar aquesta aposta i reforçar el posicionament, cal no oblidar 2 aspectes més, els quals són igualment importants: d'una banda, el servei, que és "el més complicat de gestionar, perquè és difícil d'estandarditzar"; de l'altra, l'anomenada comunicació 360 graus, que inclou aspectes com els uniformes, els embolcalls i el grafisme utilitzat.

Sumats tots aquests aspectes, el que hauria de quedar és una coherència que, si és ben rebuda i valorada pels clients, ha de millorar la facturació del negoci i, en conseqüència, la rendibilitat de la companyia.

Aquesta aposta, en definitiva, és la que va adoptar aquesta multinacional catalana en el cas de Pans & Company, possiblement la seva ensenya més popular i fàcilment reconeguda per un grafisme

que en el seu moment va fer diana (els quadres blans i negres ara substituïts per uns colors més càlids). L'aposta era clara: "Reposicionar sense desposicionar". És a dir, no es tractava només de canviar el disseny i el grafisme dels establiments,

Per a Ikea, el millor venedor és el catàleg que editen anualment (enguany, 22 milions de còpies)

"també volfem obrir el tradicional entrepà de baguet a altres tipus de producte que ajudessin" a augmentar el ventall de la clientela i a dinamitzar les anomenades hores vall, aquelles en què l'assistència de consumidors baixava considerablement. Aquesta *line extension*

o ampliació de les línies de producte va provocar augmentar el nombre de productes i de receptes i, paral·lelament, refer l'arquitectura interna dels establiments, tot canviant la quadratura anterior per noves zones d'ambientació i nou mobiliari en funció de si un pren un cafè a mitja tarda o es menja un entrepà com a dinar o berenar. Aquesta aposta, segons Rigual, ha permès fidelitzar els clients de sempre i guanyar-ne de nous.

Errors de concepte

És clar que els encerts no sempre estan assegurats. El contrapunt de l'encert és l'error. I gestionar l'error és sempre més complicat. Tot i que no és impossible revertir la situació. Aquest és el cas que Carlos Ortega, director general de Perfumerías If, va exposar en la jornada. Perfumerías If és una més de les potes d'un gegant molt conegut de tots: Eroski. Quan el grup originari de Mondragón va decidir donar el salt i

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)





Ikea i Perfumerías If van ser 2 de les empreses que van centrar l'atenció de la jornada

crear, de bell nou, una cadena de perfumeries, immediatament es va plantejar el primer dilema: quin nom utilitzar.

Ortega va reconèixer que es van plantejar la possibilitat d'aprofitar el grau de coneixement i de penetració d'una ensenya com Eroski, però la van descartar entre altres coses perquè el missatge que Eroski transmet en el consumidor és diferent del concepte amb què volien ser associats.

Així doncs, calia començar de zero. Però ràpidament van arribar les compres i es

va començar amb petites cadenes amb una forta implantació en algunes províncies. Problema: aquesta varietat ho complicava tot, perquè significava gestionar moltes ensenyas alhora.

Per això es va encarregar a un consultor extern el disseny d'un nom i el grafisme corresponent. Aquesta aposta, Ortega, ara, amb la perspectiva que dona el pas del temps, la sap explicar amb gràcia i autocrítica. I aquella experiència el va fer arribar a una conclusió indiscutible: "La decisió de crear una nova ensenya ha de

ser sempre de l'empresa, mai del consultor". O dit ras i curt, una marca d'un operador comercial no es pot treballar com si fos pura fantasia, al darrere hi ha d'haver una estratègia empresarial. I el que pot ser una idea original, innovadora en la ment d'un consultor, pot acabar convertint-se en un malson per a qui ha de gestionar l'invent.

El problema va ser dotar el consultor de plena autonomia en el procés de creació. El resultat? If in faradis. En paraules d'Ortega, "un desastre". I a més, un desastre car. Massa car.

"Un logotip de 2 lletres", va exclamar en la jornada Ortega: "Si amb això és impossible ocupar la façana de qualsevol local!". No cal dir que van refer part del treball i van canviar "in faradis" per "Perfumerías". Així, "almenys els clients sabrien què oferíem".

Amb el temps, la marca ja està interioritzada per tothom i, malgrat que "no

La marca es converteix en un dels actius més importants per a qualsevol empresa

agrada i que és asèptica, el repte és dotar-la de valors i contingut". Fer-la, en definitiva, evolucionar. I per a això cal perdre la por, segons el director general de la cadena. En aquest sentit, Ortega va insistir molt durant la seva intervenció en el paper que han tingut en tot aquest procés els treballadors. Eren la clau per fer arribar a la clientela que, tot i el canvi de nom i de decoració, el servei d'abans estava garantit i que, en tot cas, hi hauria més possibilitats en ofertes, millor servei o més varietat de producte.

En relació amb la publicitat, Ortega va reconèixer que el que s'ha fet fins ara són accions específiques i d'àmbit local. Ara, quan ja s'ha guanyat una certa notorietat, s'espera fer altres accions amb més pes.

Pelayo Corella

LA GENERALITAT APROVA EL CALENDARI DE FESTIUS PER AL 2008

El Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya, amb consulta prèvia al Consell Assessor de Comerç, ha aprovat el calendari de dies festius amb obertura comercial autoritzada per a l'any 2008. La Llei d'horaris comercials de Catalunya estableix un màxim de 8 diumenges i festius anuals d'obertura comercial autoritzada.

D'acord amb aquest mandat, els 8 diumenges i festius que els establiments comercials de Catalunya podran obrir les seves portes al públic durant el 2008 són els següents:

13 de gener (inici de les rebaxes d'hivern)

20 d'abril (temporada de primavera)

6 de juliol (inici de les rebaxes d'estiu)

12 d'octubre i 1 de novembre (temporada de tardor)

6, 14 i 21 de desembre (campanya de Nadal)

La campanya de Nadal, a més a més, i d'acord amb el debat efectuat en el si del mateix Consell Assessor, quedarà completada amb el primer diumenge de gener de 2009. Cal tenir present que els ajuntaments que ho considerin oportú podran substituir 1 o 2 dels dies d'obertura autoritzada per 1 o 2 de les seves festes locals, sempre que ho comuniquin a la Direcció General de Comerç abans del 15 de gener de 2008.



NOUS CENTRES COMERCIALS I GRANS MAGATZEMS A LES DEMARCACIONS DE TARRAGONA, LLEIDA I GIRONA

La Direcció General de Comerç del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, ha rebut dins el període establert en el procés de concurrència de sol·licituds per a la implantació d'establiments comercials en format de centre comercial i gran magatzem amb els dimensionaments disponibles que preveu el PTSEC 2006-2009, 3 projectes de centre comercial i un de gran magatzem.

Per al Camp de Tarragona, s'han presentat 2 sol·licituds de llicència comercial, una en format centre comercial, al municipi

pi de Reus, i l'altra de gran magatzem, a la ciutat de Tarragona, que en cas que s'atorgui la llicència esgotarà els 20.520 m² de creixement destinat a aquest territori.

La resta de projectes de tipus centre comercial corresponen a l'àmbit de les Terres de Ponent, concretament a la ciutat de Lleida, i a les comarques gironines, al municipi de Salt. En aquest darrer cas, si s'atorga la llicència no esgotarà el potencial destinat al territori.

MIQUEL VALLS, GUARDONAT PER LA CCC



D'esquerra a dreta, Miquel Àngel Fraile, Emili Valdero, Pere Llorens, Miquel Valls i Jordi Marinoy

Per segon any consecutiu, la CCC ha celebrat la Convenció d'Associacions i Gremis de Comerciants de Catalunya, que enguany s'ha celebrat a Peralada, on ha reunit més de 300 dirigents del sector per parlar sobre la innovació.

L'objectiu de la trobada era assumir la responsabilitat que comporta el lideratge del sector en l'economia catalana i proposar solucions i respostes per aconseguir un mercat competitiu i adaptat als temps canviants que vivim actualment. Un dels actes més destacats va ser el lliurament de la insígnia d'or de la CCC al president del Consell General de Cambres de Comerç de Catalunya, Miquel Valls, que va agrair el guardó rebut i va voler destacar el treball de les associacions de comerciants per fer que Catalunya disposi d'un comerç urbà envejat arreu del món.

Valls va accentuar la feina feta des de la CCC i de les associacions i gremis que aquesta integra per defensar el model de

comerç de proximitat i especialitzat, i va manifestar la seva voluntat de treballar conjuntament per millorar la competitivitat i la rendibilitat de les empreses.

Valls, que va agrair el guardó rebut i va voler destacar el treball de les associacions de comerciants per fer que Catalunya disposi d'un comerç urbà envejat arreu del món

“Hem de treballar plegats per aconseguir que el nostre comerç s'adapti a les neces-

sitats d'un món globalitzat i els seus efectes”, va assenyalar.

La CCC va premiar Miquel Valls per la seva tasca a fi de consolidar la interrelació i la cooperació entre les cambres i les organitzacions de comerciants.

Durant els actes d'aquesta trobada, també va tenir lloc la quarta edició del Premi CCC a la millor iniciativa lingüística del sector comercial, que any rere any té un augment constant de candidatures, a més de la qualitat dels treballs presentats. El gran ventall de guardonats és una mostra evident de la diversitat del sector, que engloba comerços nous i tradicionals que s'adapten als nous canvis i ho fan amb tota normalitat en català.

Així mateix, es van presentar projectes com Icomercat o Oberts a la Innovació, per donar a conèixer les apostes de la CCC per la modernització del comerç i per continuar mantenint el lideratge del sector en el nou espai de la globalització.

GIRONA LLIURA LES DISTINCIONS A ESTABLIMENTS ANTICS 2007 A 17 EMPRESSES

Amb aquests premis la Cambra de Girona vol celebrar juntament amb les empreses els aniversaris importants –50, 75, 100, 125 o 150 anys– i també difondre la trajectòria de les empreses de més de 50 anys d'existència que no hagin rebut la distinció pels aniversaris esmentats.

El premi consisteix en una escultura al·legòrica que vol significar l'arrelament i la consolidació de l'empresa en el decurs del temps; la peça, feta amb acer i pedra de Girona, va acompanyada d'un diploma acreditatiu de l'antiguitat demostrada. Les Distincions a Establiments Antics de la Cambra de Comerç de Girona, convocades ara per vint-i-vuitena vegada, constitueixen un guardó molt valorat per les empreses gironines, pel fet que representen el reconeixement públic als qui, mitjançant el treball continuat de generacions successives, aconsegueixen que la seva empresa es mantingui viva malgrat el pas del temps i les vicissituds econòmiques i familiars.

Any rere any acudeixen a la convocatòria d'aquest premi de la Cambra una trentena d'empresaris, els quals d'acord amb les bases de les distincions han d'aportar proves feaents de la seva antiguitat i un resum de la vida de l'empresa.

La documentació que han d'aportar les empreses pot fer referència a la seva activitat mercantil –factures, contractes, comandes, llibres de comptes, pergamins–, però també es pot acudir als arxius històrics d'ajuntaments i consells comarcals per cercar informació als antics censos de contribucions.

També cal subratllar que participen, en la tasca de difusió dels premis entre els seus associats, les associacions de comerciants i ajuntaments de les ciutats i viles de les comarques gironines.

Des de la instauració d'aquests premis, la Cambra ha distingit més de mig miler d'empreses, la més antiga de les quals és de l'any 1700 i que més de 200 han superat un segle d'existència.



Els guardonats de l'edició d'enguany acompanyats pel president de la Cambra de Girona, Domènec Espadaler, i el secretari general de la Conselleria d'Innovació, Universitats i Empresa, Enric Aloy

JORNADA DE COMERÇ DE LA CAMBRA DE MANRESA

EL PAPER INTEGRADOR DEL COMERÇ

Comerç i immigració, aquest va ser el tema central de la Jornada de Comerç de la Cambra de Manresa, celebrada el passat 24 d'octubre a la capital de Bages. La Jornada, que enguany arribava a la desena edició, va reunir tècnics, experts i professionals del sector d'arreu de la demarcació.



Comerciants provinents de diferents països establerts al Bages van participar en la jornada sobre comerç i immigració

Aplicar una mateixa normativa i apropar els nouvinguts a les associacions de comerciants van ser, a grans trets, les principals propostes llançades des del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa durant el transcurs de la Jornada organitzada per la Cambra de Comerç celebrada al centre operatiu de Caixa Manresa de Sant Fruitós de Bages el passat 24 d'octubre. Amb l'objectiu de debatre sobre la relació entre el comerç i la immigració, es va comptar amb la presència de comerciants provinents de diversos països establerts al Bages a fi de conèixer el petit comerç d'altres continents i la seva integració en el comerç de la ciutat.

A més, compartir les experiències de tots els ponents i participants va servir per donar moltes claus per definir les estratègies que cal seguir en el futur, i així tenir unes ciutats socialment més cohesionades i econòmicament més dinàmiques en el futur. De fet, la immigració és un fenomen relativament recent a casa nostra, que tot just ara comença a repercutir sobre el comerç, i la proliferació d'establiments comercials regentats per immigrants es pot dir que ja és un fet. Lògicament, aquesta situació de canvi presenta nous reptes, tant

per a les administracions com per a la societat, i cal estudiar com encabir els nous comerciants en el model tradicional del comerç català.

De fet, segons el que va explicar el titular d'Innovació, Universitats i Empresa, Josep Huguet, no podem tractar els

“No podem tractar els immigrants que regenten un comerç a casa nostra amb cap mena de paternalisme absurd, ja que cal normalitat per poder incorporar-los al teixit social català”

immigrants que regenten un comerç a casa nostra amb cap mena de paternalisme absurd, ja que cal normalitat per poder incorporar-los al teixit social català. I aquesta normalitat passa perquè

l'Administració apliqui la mateixa normativa per a tothom i que els nouvinguts compleixin els mateixos horaris comercials que la resta de comerciants.

D'altra banda, el tema central de la Jornada d'enguany era la integració del petit comerç promogut per immigrants en el teixit comercial català, i la revitalització dels barris antics. Així, a més de la relació entre comerç i immigració, en la desena Jornada de Comerç de la Cambra de Manresa també es va parlar sobre la integració de polítiques des del comerç en processos de rehabilitació urbana.

En aquest sentit, es va remarcar el paper del petit comerç com a eina per revitalitzar els barris antics, tot emfatitzant el paper vertebrador i cohesionador d'aquest. I a més a més, es va remarcar que els comerços d'immigrants substitueixen el comerç tradicional de proximitat alhora que lloen el seu gran caràcter dinamitzador.

Fins i tot es va destacar el comerç com a element estratègic per al desenvolupament del país i del territori gràcies al seu caràcter identitari i de diferenciació. D'aquí ve la gran importància que els nouvinguts formin part de les entitats i associacions de comerciants.

ELS IMMIGRANTS APORTEN 3.700 MEUR ANUALS AL GRAN CONSUM

Els immigrants aporten una despesa anual de gairebé 3.700 MEUR als mercats de gran consum, xifra que representa un 8 % menys que la resta de llars espanyoles; i el preu dels articles hi té un pes molt important, en les decisions de compra, segons que ha fet públic un informe de la consultora TNS Worldpanel.

L'estudi, en el qual s'han analitzat els hàbits de compra de 8.000 llars d'estrangers, detalla que aquests destinen 3.679 EUR, cada any, a compres en marques de distribució, situació que representa un 32,4 % de la seva despesa total, amb un preu mitjà per article d'1,5 EUR.

Així mateix, també recull que aquest sector de la població s'ha convertit en una peça clau per al gran consum, ja que aporta una tercera part del creixement anual del cistell de la compra, que a l'Estat espanyol se situa en un 4,5 %, mentre que en altres països europeus assoleix percentatges inferiors.

Si tenim en compte la categoria de producte, les llars d'immigrants gasten 1.716 EUR l'any en productes frescos peribles, per sota dels 2.111 EUR de consum nacional, en benefici de l'alimentació envasada i les begudes, que representen fins a un 33,1 % del pressupost total. Així, per exemple, entre les begudes els immigrants prefereixen infusions, sucs, orxata i refrescos de taronja, mentre que per cuinar opten per la margarina o l'oli de gira-sol en detriment de l'oli d'oliva. A més a més, l'estudi també apunta que el consum de dolços és superior entre els immigrants, i que aquest segment de població és més impulsiu a l'hora de fer la compra.

Pel que fa als canals de distribució, els hipermercats, els supermercats i els establiments de descompte concentren el 73 % de la despesa dels immigrants, sobretot el format hipermercat, alhora que declaren com a ensenyas preferides Mercadona, Carrefour i Alcampo.

BARCELONA, LA MILLOR BOTIGA DEL MÓN

PREMI A LA PROXIMITAT I A LA PROJECCIÓ

El MNAC va acollir el passat 18 d'octubre el tradicional sopar del comerç barceloní en el qual es lliuren els guardons Barcelona, la Millor Botiga del Món. Premis que enguany celebraven la seva desena edició. L'alcalde de la ciutat, Jordi Hereu, i el tinent d'alcalde d'Hisenda i Promoció Econòmica, Jordi William Carnes, van presidir l'acte.

Amb la sala oval del Palau Nacional de Montjuïc a vessar de comerciants i personalitats vinculades amb aquest sector, la presentadora Flora Saura com a mestra de cerimònies, acompanyada de l'alcalde de Barcelona, Jordi Hereu, i el tinent d'alcalde, Jordi William Carnes, per atorgar les distincions, el darrer 18 d'octubre es va fer el lliurament als premiats de Barcelona, la Millor Botiga del Món.

Enguany se celebrava la desena edició d'aquest premi i, en aquesta ocasió, a banda del canvi d'escenari –el Palau Nacional de Montjuïc en comptes de les Reials Drassanes– es va voler aplegar tots els guardonats durant la dècada. De fet ha esdevingut una festa del comerç i per al comerç de Barcelona, amb assistència de comerciants de tots els sectors de la ciutat.

Amb el temps, la ciutat i el comerç han establert una relació de complicitat per oferir un comerç divers i de qualitat.

En aquest sentit, William es va dirigir als comerciants reunits per dir-los que “vosaltres feu possible que a Barcelona hi hagi un comerç de proximitat, viu i de qualitat”, i va afegir que des de l'Ajuntament “continuarem treballant perquè Barcelona sigui una gran botiga al servei dels ciutadans”. Així mateix, no es va oblidar dels autèntics artífexs de la celebració, i és que tal com va assegurar Hereu, “és evident que tots els premiats són

pilars perquè la ciutat tiri endavant”.

El jurat, presidit per Jordi William Carnes, i format per altres personalitats del món del comerç, va posar de manifest el compromís dels guardonats amb la ciutat, alhora que en tot moment va destacar la gran vàlua de totes les candidatures.

Enguany el jurat ha atorgat el premi a la millor iniciativa empresarial comercial de l'any a Xarcuteria Margarit i a Casa Viva. En el procés de reforma del mercat de Sarrià, la Xarcuteria Margarit ha donat un tomb al seu negoci amb més de 60 anys

d'història, en forma d'un nou i innovador concepte de xarcuteria, tot recollint un dels grans reptes del comerç tradicional actual: fer compatible la preservació de les arrels de l'ofici amb els nous gustos del consumidor i l'evolució estètica. En aquest sentit, van voler agrair el suport de tots aquells qui han cregut que els mercats tenien futur. D'altra banda, sobre Casa Viva, el jurat en va

valorar, a l'hora de concedir-li el guardó, el risc i el replantejament de dalt a baix i de com del risc n'han fet una gran oportunitat. Recordem que els empresaris que durant anys van mantenir oberta la seva botiga Gerplex al passeig de Gràcia, van haver afrontar els riscos d'un desnonament com a conseqüència de la LAU.

Emili Sarrión va rebre el premi a la tasca de contribució a la

En el discurs de cloenda, l'alcalde Hereu va comunicar que tots els premiats són exemple de proximitat i projecció, alhora que va recordar que el comerç a Barcelona aglutina el 17 % dels llocs de treball



Els guardonats van posar per la “foto de família” amb les autoritats de la Ciutat Comtal

promoció i el coneixement del comerç, per la seva complicitat amb la ciutat i per animar la regeneració associativa i la renovació constant dels seus dirigents. Sarrión va recollir la distinció assegurant que “a mi Barcelona m’ha donat molt i jo he volgut retornar només una mica del que Barcelona m’ha donat en aquests 25 anys”.

La Federació de Comerç del Casc Antic, Eix Comercial BCN de Palau a Palau, va recollir el premi a la millor iniciativa agrupada per a la dinamització comercial de la ciutat. El seu president, Xavier Andreu, va dir que “defensem un model de comerç integrat en la ciutat, un model competitiu que recull el model de ciutat i de barri que volem”.

El premi a l'establiment comercial va anar a parar a mans de L'Espai Bici. El jurat en va destacar la capacitat de fer de la bicicleta un instrument més de transport i integrar-lo a la ciutat. De fet, un acurat coneixement del producte els porta fins i tot a ser-ne constructors i oferir serveis com manteniment, neteja en règim d'autoservei i divulgar-ne l'ús.

Els diplomes, en aquesta desena edició, van ser per a Mantqueria Ravell, que constitueix tota una referència de qualitat, i per al xocolater Enric Rovira, que ha sabut convertir la seva botiga minimalista de les Corts en un gran aparador dels seus productes que trobem arreu, com a ambaixadors de la ciutat.

Enguany el jurat va voler atorgar un premi especial a l'empresa Mango, com a reconeixement a l'enorme projecció internacional que aquesta empresa fa de Catalunya, una ensenya amb presència a les principals i més emblemàtiques ciutats mundials. Així mateix, el jurat va fer la petició a Mango d'unir Barcelona a la seva marca, tot emfatitzant l'origen barceloní de l'empresa. Des de Mango es van mostrar especialment satisfets amb aquest guardó “perquè ens el donen a casa nostra” i van agrair la confiança dipositada en la tasca “de portaveu de Barcelona al món”.

En el discurs de cloenda, l'alcalde Hereu va comunicar que tots els premiats són exemple de proximitat i projecció, alhora que va recordar que el comerç a Barcelona aglutina el 17 % dels llocs de treball. De fet, “els comerços són les antenes per copsar la realitat”, va assegurar Hereu.

Els premis Barcelona, la Millor Botiga del Món van ser instaurats l'any 1997 amb l'objectiu de contribuir a la dinamització i millora de la iniciativa empresarial en aquest important sector de l'activitat econòmica de la ciutat de Barcelona, com també per reconèixer la tasca ben feta pels comerciants, associacions i empreses dels diversos sectors comercials en la promoció i estructuració del comerç de la ciutat.

LA VANGUARDIA

FRUITA I VERDURA EN CADENA

Perfectament alineades en prestatges i caixes, muntanyes de fruita i verdura llueixen sota una correcta il·luminació en un establiment de disseny ben estudiat. Són les cadenes de fruita i verdura. "I ens estan donant tota una lliçó de *merchandising*", explica José Luis Nueno, professor de Màrqueting de l'IESE i autor de l'estudi *El comprador espanyol de fruita i verdura*, elaborat conjuntament amb Antonio Agustín per a l'AECOC i que es publicarà d'aquí a un mes.

Segons l'estudi, aquest tipus d'establiments s'ha convertit en una competència directa dels supermercats, que tenen en la

secció de fruites i verdures una de les fonts d'ingressos més interessants entre tots els seus productes, "pels marges i per un creixement constant del consum". Les fruites i verdures fresques suposen el 16 % de la despesa del cistell de la compra a Espanya, només per darrere de la carn i per davant del peix. [...] Aquest tipus de comerç, que combina el model tradicional de venda de la fruiteria de tota la vida amb una gestió empresarial, ha guanyat punts en les preferències dels consumidors. [...]

EL PAIS

PER QUÈ PUGEN ELS PREUS?

El petroli i diversos aliments bàsics del cistell de la compra han estat els protagonistes de l'increment dels preus que ha situat l'IPC d'octubre en una taxa interanual del 3,6 %. Tot i que sembla que s'ha aturat la pujada d'alguns productes com la llet, la possibilitat que continuï l'escalada de preus d'altres aliments es manté oberta.

[...] L'increment dels preus [dels cereals] s'ha produït per una demanda més gran arreu del món, per les males collites a tercers països i per la manca d'estoc a la UE. Els cereals que més s'han encaritat són els destinats a l'alimentació humana, com ara els blats durs per a l'elaboració del pa o pastes, que han arribat a duplicar els preus per la falta d'oferta a tot el món.

[...] L'explosió dels preus de la llet de vaca els últims 5 mesos no ha estat con-

seqüència de la puja dels preus dels cereals, sinó de la falta d'oferta a Espanya, a la UE i en països tradicionalment exportadors com Austràlia, i també per l'increment de la demanda arreu. Des de maig a octubre, els preus en origen van passar d'una mitjana de 0,30 a 0,45 EUR, la qual cosa suposa un increment mitjà superior al 50 %, que equivaldria a una puja del 25 % al consumidor.

A tota la UE, la puja dels preus de la llet ha estat una conseqüència directa de la política perfilada per Brussel·les, encaminada a reduir l'oferta i eliminar excedents. Amb aquesta estratègia, Espanya ha entrat de ple en una situació de déficit. [...]

A Espanya, a més d'aquesta política, les alces en els preus responen a l'existència d'una quota de producció de només 6,1 milions de tones davant una deman-

da de gairebé 9 milions. Quan existia una producció de llet negra o il·legal per sobre de quota, les xifres de l'oferta s'aproximaven a la demanda. Però l'eliminació de la llet il·legal ha agreujat el déficit.

La manca de producció suficient no se superarà almenys en un any, i només en el cas que els ramaders tornin a orientar les seves explotacions de boví de carn cap a la llet. L'única possibilitat de baixada a curt termini és un augment de producció en altres països. Les indústries han rebut acusacions de pactar les pugues dels preus. Tanmateix, atesa l'estructura empresarial actual i el seu escàs poder davant la distribució, sembla impossible que la indústria imposi tarifes a la gran distribució. Avui és aquesta la que determina els preus de venda amb marges elevats. [...]

XAMPANY, UN MUSEU PER AL CAVA

Xec! Catacra! Així va començar, ara fa 26 anys, l'aventura d'aquest emblemàtic establiment del cor de l'Eixample barceloní. En Josep Maria Espelta, un enginyer agrònom de professió, avesat a viatjar de Barcelona al Penedès per feina, tornava amb el cotxe carregat de caves, aleshores complicats de trobar a la Ciutat Comtal; els duia per a veïns i amics. De fet, sovint li n'encarregaven. Aquell dia, però, va suposar un punt d'inflexió en la seva vida. Espelta encara ho recorda com si fos ahir: "Estava aturat en un semàfor, quan de sobte vaig

banda d'una acurada mostra de cartells vinculats amb el món del cava que configuren autèntiques peces de col·lecció. A més, és clar, dels grans protagonistes del Xampany, una bona selecció dels millors vins i caves del país; a la botiga també trobarem antigues preses per a l'embotellament, velles sulfatadores per al camp, baròmetres i un sens fi d'artilugis emprats antigament per a l'elaboració del vi o el cava.

Tant és així, que si un passa pel davant del Xampany no sap ben bé si és un museu o un celler; i per tant podem dei-

correcte "així se n'ha dit tota la vida". Ni més, ni menys. Així de simple. Original, bohemí i acollidor. És un indret idoni per degustar un bon cava amb amics o mentre un es perd entre els enigmes del món del cava, alhora que intenta desxifrar-ne els misteris que n'envolten l'elaboració entre les pàgines d'un dels molts llibres de consulta que aquest local ofereix. Paga la pena tafanejar entre les andròmines i les ampelles, segur que el visitant no en sortirà amb les mans buides.

Vanessa Pérez



notar que alguna cosa em picava pel darrere". De cop, la bromera i l'aroma dels caves que duia al portaequipatges del cotxe ho va amarat tot. Aquell va ser un dels darrers viatges que va fer per dur vins i caves per als amics, d'aleshores ençà els ho posaria molt més fàcil: ells mateixos podien degustar i escollir entre els millors productes.

En Josep Maria disposava d'un local familiar que havia quedat en desús: un taller d'escultors que primer havia regentat el seu avi i anys més tard el seu pare. El va condicionar d'una manera molt especial: salvaguardant l'estructura del taller i guarnint parets i racons amb records familiars, als quals ha anat afegint un àmplia selecció d'accessoris, llibres tècnics i antiguitats enològiques, a

xar-ho en una simbiosi, on conviuen perfectament tradició, història i modernitat. Sense cap mena de dubte, 3 paraules que descriuen a la perfecció aquest petit racó de la ciutat. El que és segur és que l'entrada no us resultarà indiferent, coneixereu una part del tarannà del seu propietari, a la vegada que us impregnareu del seu saber fer i dels secrets més recòndits que amaga un bon cava. A més, afegint-ho a l'oferta en vins i caves —elegits acuradament segons la seva qualitat, i no oblidem que l'avalen més de 45 anys d'experiència en el sector—, el Xampany ofereix tasts per a experts i per a principiants o curiosos, alhora que ofereix un cava de collita pròpia, l'Espelta. I per què Xampany? Doncs tal com diu Espelta, perquè en un català més que



FITXA:
Xampany
València, 200
08011 Barcelona
Tel. 93 453 93 38



Surt al carrer. T'adonaràs 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 la botiga del final del carrer és nova, que aquest any s'ha posat de moda el groc i que al mercat hi ha un formatge que no has tastat. Viu el comerç de la ciutat, és tota una experiència.

Barcelona, la millor botiga del món.

B 
AMB EL COMERÇ,
BARCELONA
BATEGA!

