

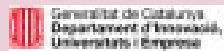
any: 12
número: 135
març de 2009

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU COMERCÇ



El dilema de les bosses de plàstic

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

Narcís Bosch
Joan Josep Sardà
Rafel Castells
Maria Segarra
Josep Alegret

Director

Josep-Francesc Valls

Cap de redacció

Pelayo Corella

Redacció

Cati Bestard
Robert Valls
Helena Belmonte

Fotografia i il·lustracions

Paco García
Daniel H. Agostini

Assessorament lingüístic

Francesc X. Navarro

Realització

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

Direcció comercial

Laura Villoria

Disseny i impressió

Gráficas 94, SL

Publicitat

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

Dipòsit legal

B-10841/96

www.cambrescat.es

Cambra de Comerç de Barcelona

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

Cambra de Comerç de Girona

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

Cambra de Comerç de Lleida

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

Cambra de Comerç de Manresa

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

Cambra de Comerç de Palamós

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

Cambra de Comerç de Reus

Boule, 2
43201 Reus
Tel.: 977 338 016
Fax: 977 315 810
www.cambrareus.org

Cambra de Comerç de Sabadell

Av. Francesc Macià, 35
08206 Sabadell
Tel.: 937 451 255
Fax: 937 451 256
www.cambrasabadell.org

Cambra de Comerç de Sant Feliu de Guíxols

Passeig de Mar, 40
17220 Sant Feliu de Guíxols
Tel.: 972 320 884
Fax: 970 325 450
www.cambrescat.es/stfeliu

Cambra de Comerç de Tarragona

Av. Pau Casals, 17
43003 Tarragona
Tel.: 977 219 676
Fax: 977 240 900
www.cambratgn.com

Cambra de Comerç de Tàrraga

Plaça Major, 4
25300 Tàrraga
Tel.: 973 314 327
Fax: 973 314 355
www.cambratarrega.com

Cambra de Comerç de Terrassa

Blasco de Garay, 29-49
08224 Terrassa
Tel.: 937 339 833
Fax: 937 891 165
www.cambraterrassa.es

Cambra de Comerç de Tortosa

Cervantes, 7
43500 Tortosa
Tel.: 977 441 537
Fax: 977 444 370
www.cambratortosa.com

Cambra de Comerç de Valls

Jacint Verdaguer, 1
43800 Valls
Tel.: 977 600 909
Fax: 977 606 456
www.cambravalls.com

Si voleu subscriure-us gratuïtament a l'*Informatiu Comerç*, envieu-nos les vostres dades per fax: 932 848 192/ tel. 932 848 911 / a/e: informatiu@cambrescat.es

Noms i cognoms _____ Empresa _____

Adreça _____

Població _____ Codi postal _____ Telèfon _____

Fax _____ Adreça electrònica _____

Les dades registrades en aquest formulari són confidencials. Teniu dret a sol·licitar que us consultin, per actualitzar-les o eliminar-les. També teniu dret a negar-vos a rebre més ofertes per correu o altres mitjans; si és així, poseu una creu a la casella següent ☐

S U M A R I

- 8** Portada:
El dilema de les bosses
de plàstic



- 12** Santa Eulalia,
la fidelitat a un model
- 14** El futur passa
per la TUC
- 18** Aprovats els incentius
al comerç urbà 2009
- 27** Galeria:
Demasié, de Barcelona

BOSSES DE PLÀSTIC, EMBOLCALLS I SOSTENIBILITAT

Entorn de l'ús de les bosses de plàstic al comerç, encara que sembli que tot està on era, la nostra impressió és que de mica en mica s'hi avança. No va quallar la solució "voluntària" proposada l'any passat pel Govern amb el programa PROGEMIC. Tampoc no va prosperar cap acord al Parlament. I ara una comissió *ad hoc* treballa per fer propostes concretes per desencallar el tema. Diríem, doncs, que la via del consens va molt lenta a Catalunya; tothom hi diu la seva, cosa que és molt bona, però no hi ha manera de veure cap on anem.

D'altra banda, l'*Informatiu Comerç* ha pogut parlar amb un seguit d'empreses comercials que estan presentant solucions concretes a les seves botigues. La majoria ha emprès el camí cap a retirar el plàstic i substituir-lo pel paper; d'altres per educar els clients mitjançant diverses mesures perquè utilitzin consumibles de més d'un ús.

Què cal fer davant aquesta situació? El camí avançat per molts grups a fi de reduir l'ús del plàstic en les bosses és un camí sense retorn; només cal fer una ullada al que passa en altres països de l'entorn, captat clarament en les pel·lícules. A Catalunya hem de reduir dràsticament el consum de plàstic; no pot ser que a aquestes altures de la consciència sostenible dels catalans –tal com es copsa gràcies a nombroses enquestes–, en el sector del comerç només hàgim avançat per arribar a constituir una simple comissió interdepartamental per fer propostes.

El mar de la sostenibilitat global té uns criteris ben clars amb els quals Catalunya i Espanya combreguen. La Generalitat ha de legislar i establir clarament el marc d'actuació, escoltant els ajuntaments, les associacions comercials i els grups de distribució catalans. Tots hi tenen molt a dir. S'han d'escoltar. Cal posar-se d'acord. No cal cenyir-se només a les solucions que s'estan ponderant sobre si s'ha de pagar un plus per bossa o no. Hi ha mesures que cal prendre en el camp de la sensibilització, en el camp del doble o triple ús de la bossa, substituir el plàstic pel paper i moltes altres que hi ha damunt de la taula.

EL PATIMENT DE SEMPRE

Sigui com sigui, el comerç urbà sempre ho té complicat. Per excés o per defecte, és difícil trobar moments de tranquil·litat. Quan el dinamisme comercial desborda les previsions més optimistes, tothom aposta per obrir botigues, els preus de lloguer i de compra dels locals es dispaen i la dificultat per aguantar el tipus per l'augment exponencial dels costos d'exploració provoca que només els grans operadors puguin accedir als carrers més importants. Ara bé, quan el dinamisme baixa, quan la crisi comporta una retallada precipitada del consum, llavors tot cau, els locals comencen a estar buits i el que no puja, els costos, es veu contraposat per la davallada, abrupta en molts casos, dels ingressos. La conclusió és que abans estàvem assetjats per la fortaleza dels grans operadors de la moda, l'electrònica de consum... i ara estem enfonsats per les pors dels consumidors. No sé què és pitjor.

Manel Fernández
Barcelona

COMPETÈNCIA, A MITGES

Primer van ser els bancs, ara sembla que el que cal és evitar la pèrdua de la indústria de l'automòbil. I per aconseguir-ho, si cal anar al Japó, doncs s'hi va. Si cal reunir-se als ministeris amb els representants de les grans multinacionals del sector per veure quants diners cal posar sobre la taula per evitar noves deslocalitzacions, també es pot fer. I per descomptat, si calen paquets multimilionaris, segur que s'aproven. Les lleis de la competència, com veiem, poden esperar temps millors. Ara bé, on cal més i més competència és al sector del comerç. Aquí sí, aquí cal tibar encara més la corda, aquí poc importa que amb una liberalització es perdin milers de negocis. El proteccionisme és dolent..., si no és per protegir les grans multinacionals, siguin del país que siguin.

Eulàlia Sans
Barcelona

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

NOTÍCIA

SABADELL ORGANITZA LES XX JORNADES DE COMERÇ AL VOLTANT DEL CONTEXT ECONÒMIC ACTUAL



Ja són 20 les edicions de les tradicionals Jornades de Comerç que ha organitzat la Cambra de Sabadell. La darrera se celebrarà el proper 30 de març, a l'Hotel Verdi, just davant de l'edifici de la corporació a l'Eix Macià de Sabadell. Amb el títol de "Comerç i Empresa. De la crisi d'avui a l'èxit de demà. Estratègies a seguir", l'actual edició vol reflexionar a bastament sobre el particular context econòmic que viu el sector comercial, amb una davallada clara del consum i el dubte de molts empresaris sobre què fer davant d'aquestes circumstàncies.

La primera conferència serà a càrrec del professor de l'IESE José Luis Nueno, que tractarà de com poden les empreses aprofitar les crisis per enfortir el seu projecte i model de negoci.

La segona, a càrrec del professor d'ESADE i director de l'*Informatiu Comerç*, Josep-Francesc Valls, se centrarà en les estratègies de l'anomenat *low cost* o baix cost i quin és el potencial d'aquest sector.

Els interessats a assistir-hi poden rebre més informació consultant el web de la Cambra <www.cambrasabadell.org> o bé trucant al telèfon 937 451 263.

TERRASSA OBRE LA CONVOCATÒRIA DELS PREMIS CAMBRA 2009

La Cambra de Terrassa ha obert la convocatòria dels Premis Cambra 2009, uns reconeixements amb els quals la institució distingeix les empreses de la seva demarcació que han dut a terme iniciatives destacades en diferents àmbits. Els guardons culminaran, un any més, en el tradicional acte de lliurament de premis, que reunirà més de 600 persones.

Des d'aquest moment, les empreses que vulguin optar a un dels guardons, ja hi poden participar i enviar les seves candidatures a la Cambra en qualsevol de les 5 categories d'aquesta edició: internacionalització, responsabilitat social corporativa, impuls de la innovació, la recerca i el desenvolupament, formació i el coneixement i millor iniciativa comercial i de serveis.

Fins al proper dimecres 8 d'abril, els Premis Cambra estan oberts a la participació de totes les empreses que estiguin localitzades en qualsevol dels 12 municipis de l'àrea d'influència de la Cambra de Terrassa. Totes les empreses que vulguin optar a un Premi Cambra poden posar-se en contacte amb Eva López i enviar les seves candidatures per correu electrònic <elopez@cambraterrassa.es> o sol·licitar més informació trucant al telèfon 937 339 833.

Un cop tancat el termini de presentació de candidatures, aquestes seran valorades per un comitè de preselecció, constituït per empresaris de les 5 comissions de la Cambra. Posteriorment, una vegada aquest comitè proposi la preselecció de les millors propostes, l'elecció dels guanyadors es decidirà a partir d'un rigorós procés de votació d'un jurat multidisciplinari. Aquest jurat estarà format per persones de prestigi vinculades al món institucional, polític, empresarial i periodístic.

Quan el jurat ja hagi emès el veredict sobre els guanyadors, 2 per cadascuna de les categories, el procés culminarà amb un acte institucional de lliurament de premis en un esdeveniment social i

econòmic que se celebrarà en el marc d'un sopar presidit per una rellevant personalitat del món institucional i polític. En l'edició d'enguany, la Cambra també distingirà aquella empresa creada a través del Servei de Creació d'Empreses de la institució els darrers 3 anys que hagi respost a un projecte sòlid, diferenciat i amb clara vocació de futur. Així mateix, el Ple de la institució premiarà una iniciativa empresarial que hagi impactat positivament en el dinamisme industrial



o comercial de la demarcació de la Cambra. Aquests guardons formen part de la categoria "La iniciativa empresarial a la demarcació i a l'empresa de nova creació".

Igualment, la Cambra lliurarà un any més el Premi Cambra al lideratge empresarial. Amb aquest guardó la institució vol distingir el lideratge d'un empresari de la seva àrea d'influència, fet que respon a la voluntat de reconèixer la trajectòria i la tasca de persones que hi ha darrere dels grans projectes empresarials de la seva demarcació.

Pel que fa a la imatge dels Premis Cambra 2009, continuarà potenciant-se el logotip PC, identificatiu dels guardons de la institució. A més, i per facilitar tota la informació a les empreses, la Cambra ha posat en marxa la pàgina web dels guardons <www.premiscambra.com>, en la qual es publiquen les bases de participació del 2009, com

també una explicació detallada del significat dels Premis Cambra, juntament amb un exhaustiu repàs de les edicions anteriors i la llista de totes les empreses guardonades fins al moment.

Tot i que els Premis Cambra se celebren de forma regular des de l'any 2000, tenen el seu origen en l'any 1977. A la darrereria dels anys setanta la Cambra ja premiava les empreses exportadores amb les Medalles al Mèrit Exportador, i donava també distincions al comerç a través de l'acte de cloenda de la tradicional Setmana del Comerç. Tots dos actes reconeixien, d'una manera pionera en aquell moment, la tasca comercial i internacional de les empreses de la demarcació.

Aquests 2 esdeveniments es van mantenir de forma ininterrompuda fins a l'any 2000, en què es van crear els Premis Cambra, uns guardons que tenen la voluntat de mantenir l'esperit fundacional del 1977 i ampliar-lo als àmbits de servei a l'empresa amb els quals s'identifica l'entitat.

En la seva trajectòria, els Premis Cambra ja han reconegut més de 100 empreses de la seva demarcació. Pel que fa als actes de reconeixement a les empreses guardonades, la Cambra ha reunit més de 5.200 persones en els successius actes de reconeixement amb què culminen els guardons.

A través d'aquestes distincions, la Cambra de Comerç i Indústria de Terrassa reconeix públicament les empreses més actives i aquells projectes de futur que contribueixen a potenciar el desenvolupament social i econòmic de la seva demarcació. Aquesta iniciativa situa la Cambra com una institució econòmica amb clara vocació de lideratge i amb voluntat de reconèixer la tasca de les empreses.

Nova imatge i web dels guardons:
<www.premiscambra.com>.

LA MARCA IMPORTA...

Ja dèiem el mes passat que estaven passant (i continuen passant) coses entorn de la particular situació econòmica i la guerra que aquesta ha fet esclatar entre les empreses de distribució. La competència ha portat moltes ensenyes comercials, i Mercadona com a gran abanderada d'aquesta estratègia, a reorganitzar els seus lineals.

En aquest context, un dels dilemes és: marca blanca o marca del productor? No hi ha una única resposta vàlida. Tot depèn del posicionament i el valor afegit que porti la marca. En termes generals, la principal diferència entre la marca blanca i la tradicional, la dels fabricants, és que aquesta última té sentit sempre que porti quelcom que l'anterior no pugui atendre mai, des d'una intangible sensació d'estatus fins a una identificació pels valors que pugui transmetre. En definitiva, la capacitat d'emocionar d'una manera o d'una altra.

Per contra, la marca blanca, en bona lògica, no pot competir en aquests àmbits, però sí en un context com l'actual, en què les restriccions econòmiques són evidents i les famílies miren més el preu i el consegüent estalvi a l'hora de fer la compra. És a dir, la marca blanca aposta més per la funcionalitat i la racionalitat. I aquests dos aspectes no són ni millors ni pitjors que els altres. Només que, ara per ara, són adoptats per més gent per raons òbvies.

Ara bé, els estudiosos del màrqueting consideren que la marca blanca té uns límits i que el seu marge de creixement no és il·limitat. On és aquest llindar?, aquesta és la pregunta del milió, especialment per a les empreses fabricants de tota la vida.

... TANT COM EL POSICIONAMENT

I és que, si entre les empreses de distribució hi ha estratègies ben diferenciades, també n'hi ha entre les productores. Algunes ja fa temps que van entrar en la dinàmica de fabricar, com és tradicional, els seus productes, però anar més enllà i produir també el mateix per a empreses de distribució ben conegudes que el venen amb l'etiqueta de la seva marca blanca. D'exemples, n'hi moltíssims i ben coneguts... El sector de fabricants veu com la davallada de consum l'afecta directament, com no podia ser d'una altra manera, i possiblement per això es mostra extremament sensible davant d'aquests moviments, quan abans els considerava lògics o, fins i tot, interessants perquè diversificaven el seu propi mercat amb noves línies de negoci.

Però ara, en què la marca blanca guanya quota de mercat i reforça el poder dels grups de distribució nacionals i internacionals (a Espanya la marca blanca supera, de mitjana, el 30 % segons les consultores especialitzades en hàbits de consum), algunes grans empreses amb marques molt conegudes pel gran públic, com Danone en el camp de l'alimentació, i Johnson's en el de sabons per a nadons, fan gala i publiciten en campanyes de televisió i premsa que ells no fabriquen per a ningú més, per reforçar la imatge d'exclusivitat i donar a entendre que el producte que s'està comprant és únic i que cap altra empresa no el produeix, almenys amb les característiques que l'han fet líder del mercat.

LA GUERRA PER LA QUOTA DE MERCAT

Aquest és només un dels exemples de la moguda creixent en el camp de la distribució, que afecta especialment els fabricants. Ara bé, n'hi ha una altra, tan o més aferrissada, que protagonitzen els comerciants, grans i petits.

En un moment en què cau la demanda, l'oferta ha d'intentar continuar mantenint la seva clientela. I si aquesta cau, guanyar la del veí. I heus ací que aquesta dinàmica tan vella com els cicles econòmics està provocant una guerra de nervis, de moment sense guanyadors, però que a la llarga pot fer molt de mal.

Ho deia el president d'Eroski, Constan Dacosta, a Barcelona fa uns mesos, durant la celebració del congrés de l'AECOC: "L'últim que el sector ha de fer és una guerra de preus". Però quan les empreses imprimeixen milers de fullets amb promocions de 3x2, descomptes monumentals

i un aspecte poc habitual al mercat espanyol com és la publicitat comparativa, alguna cosa es mou en el subsòl. I tot fa pensar que la guerra ja ha començat i ningú no sap ni quan ni com acabarà.

Aquesta eina, la publicitat comparativa, és el millor reflex de com d'aferrissada està sent aquesta lluita per la quota de mercat. En definitiva, es tracta de dir quelcom com "no compris allà (indicant el nom de l'establiment) perquè aquí ho trobaràs tot molt més barat". Ara bé, no és l'únic ni l'últim intent per vendre més. Altres empreses han apostat per anunciar el dia sense IVA o lemes a l'estil de "la qualitat no té per què ser cara". Són anuncis atractius que beneficien el consumidor, però que estrenyen al màxim els marges comercials. I una cosa està clara: caldrà veure si tothom sortirà indemne d'aquesta lluita per caçar el consumidor.

COMPROMÍS A BRUSSEL·LES PER IMPULSAR EL CONSUM ECOLÒGIC

Aprofundint en la temàtica de portada d'aquest número de l'*Informatiu Comerç*, la sostenibilitat i el consum, arriba una notícia de nivell europeu. La Comissió Europea i el sector minorista han acordat llançar el Fòrum Minorista per impulsar el consum ecològic, una iniciativa a la qual ja s'ha sumat Inditex, Mercadona i El Corte Inglés.

L'objectiu d'aquest fòrum és intercanviar bones pràctiques comercials per fomentar el consum i la producció de productes verds i informar millor els consumidors del benefici de comprar-los, com també promoure hàbits de consum que contribueixin a reduir el consum d'energia.

La creació d'aquest Fòrum s'emmarca en la contribució comunitària a l'aplicació del Pla d'acció de la Unió Europea per un consum, producció i política industrial sostenible, que va presentar la Comissió Europea el passat

juliol de 2008. El Fòrum es reunirà cada 4 mesos i es preveu que la propera reunió tingui lloc el dia 1 d'abril.

Les empreses o associacions que vulguin participar en el Fòrum hauran d'adherir-se al Pla d'acció mediambiental comunitari per a minoristes (REAP) i comprometre's a complir un seguit de compromisos mediambientals en els seus processos de producció i comercialització. A més d'Inditex, Mercadona i El Corte Inglés, ja s'hi han adherit la Confederació Espanyola de Comerç (CEC), Leroy Merlin, Asda/Wal-Mart, Auchan, C&A; Carrefour, Delhaize, EuroCommerce, European Retail Round Table (ERRT), la Federación de Empresas de Comercio y Distribución (FCD), IKEA, Kaufland, Kingfisher plc, Lidl, Marks & Spencer, Mercator, Metro, Quelle, REWE, Royal Ahold i Tesco.

EL DILEMA DE LES BOSSES DE PLÀSTIC

L'augment de la sostenibilitat és un tema que la societat té damunt la taula. I sobre sostenibilitat tracta una qüestió que afecta de ben a prop els comerciants: el programa de regulació de les bosses de plàstic d'un sol ús. L'*Informatiu Comerç* resumeix l'estat actual de la situació i exposa els resultats de diferents accions que ja estan duent a terme els comerços.

Aquest reportatge tracta d'un hàbit tan instaurat en la nostra vida diària que la possibilitat de canviar-lo provoca controvèrsies. Per motius diferents, hi ha qui dóna suport ferotgement a un canvi i hi ha qui vol evitar-lo per no provocar descontentament. Es tracta d'anar a comprar i agafar gratuïtament tantes bosses de plàstic d'un sol ús com el consumidor cregui necessari. I es tracta també d'intentar reduir els 14 milions de bosses de plàstic residuals que es generen a Catalunya en un sol cap de setmana. Simple i complicat. Quina és la fórmula per apropar-nos a un model més sostenible d'utilització de bosses de plàstic d'un sol ús?

Des de l'Agència Catalana de Residus es van plantejar una sèrie d'acords voluntaris amb els col·lectius implicats per arribar a un objectiu de disminució del nombre de bosses de plàstic d'un sol ús per càpita lliurades des dels comerços. La intenció era reduir-ne l'ús un 30 % l'any 2010 i un 50 % el 2012. El programa, anomenat PROGEMIC, estableix un objectiu de reducció de la generació per càpita, preveient que en una primera fase es mantindria la tendència dels darrers anys a l'estabilització, i que amb el desplegament de les mesures pro-



posades s'aconseguiria una reducció del 10 %, passant d'1,64 kg/hab/dia (amb dades del 2006) a 1,48 kg/hab/dia l'any 2012. I el programa també incloïa la introducció de mesures penalitzadores si no s'assolien els objectius.

Com que els objectius no es podien assolir mitjançant acords voluntaris, es va intentar establir una regulació per llei, però el passat desembre no hi va haver acord al Parlament a l'hora de legislar la prohibició de les bosses de plàstic gratuïtes. Com a solució s'ha creat una comissió formada per 18 persones –representants dels departaments de Medi Ambient i Habitatge, d'Innovació, Universitats i Empresa, i d'Economia i Finances, de sectors comercials i industrials implicats, d'entitats ambientalistes i també membres d'organitzacions de consumidors–, que ja s'han reunit per acordar i proposar durant el primer semestre de 2009 mesures de reducció que seran posteriorment considerades pel Govern. El treball d'aquesta comissió serà consensuar propostes i posar d'acord multitud d'entitats amb discursos diferents: algunes consideren que cal educar i conscienciar abans d'obligar i d'altres aposten per cobrar una ecotaxa

de 0,20 EUR per bossa de plàstic. Miquel Àngel Fraile, secretari general de la Confederació de Comerç de Catalunya (CCC), es manifesta en contra de cobrar les bosses de plàstic als comerços: "Totes les iniciatives de cobrar de manera generalitzada no han complert l'objectiu pretès perquè han tingut uns efectes indesitjables. La reducció de bosses de samarreta ha provocat un increment de bosses d'escombraries".

Des de la CCC pensen en termes de reducció, reutilització i reciclatge, i intentar formar els clients, els treballadors i els comerciants perquè lliurin menys bosses de plàstic. "L'efecte d'abandonament causa un efecte d'alarma social perquè les bosses són molt visibles, però les bosses de plàstic no són ni el 4 % de tots els residus de plàstic. Els ajuntaments tampoc no fan la seva funció, perquè els contenidors de la brossa no tenen capacitat suficient. Hi ha mesures més importants en matèria d'eficiència energètica: materials de construcció o bones pràctiques".

Segons Fraile, les bosses de plàstic biodegradable també generen un problema, perquè el 50 % continua sent plàstic i tampoc no beneficia els agricultors, que destinarien les seves patates a fabricar bosses i no per al seu ús alimentari. "Nosaltres no podem complir el PROGREMIC perquè no és real. Estaríem encantats de no donar bosses, però què fariem amb els clients", sentència Fraile. La Confederació, en canvi, proposa accions com "fer un catàleg de bones pràctiques adreçat als comerciants i també als consumidors, premiar el que aplica bones pràctiques, buscar alternatives de bosses i el més important: que la gent reutilitzi les bosses al màxim possible i fer-ne un bon reciclatge".

Per la seva banda, Ignacio García, director de l'ASEDAS (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados) considera que els objectius que s'han d'assolir respecte de les bosses són treball de tots, però que no hi ha una solució única ni màgica. "Refusem que l'Administració decideixi unilateralment mesures de prevenció: per exemple, el cobrament obligatori, que pot ser adequat per a un tipus d'em-

LA CLAU DE LA POLÈMICA

El passat mes de novembre es va anunciar la intenció del Parlament de Catalunya d'aprovar en l'últim Ple de l'any una esmena a la Llei d'acompanyament dels pressupostos proposada per ICV, amb el suport de PSC i ERC, que prohibia als establiments lliurar gratuïtament les bosses de plàstic. Davant el rebombori que va causar aquesta notícia, PSC i ERC van titllar l'esmena de precipitada i es va optar per crear una comissió amb la participació de diferents entitats que plantegés solucions i alternatives per reduir la utilització de bosses d'un sol ús en el termini del primer semestre de 2009.

A altres països com la Xina, França, Austràlia o Irlanda s'han aplicat mesures per reduir la utilització d'aquests tipus de bosses. A la Xina se n'ha prohibit l'ús, a França es prohibirà l'any 2010 i a Irlanda s'aplica l'ecotaxa. Ciutats com Londres, Nova York i San Francisco també han estat notícia per les seves iniciatives sobre el cas.

presa però no per a altres. Totes les mesures són vàlides, però cap ho és en exclusiva. La pràctica ho demostra."

Segons García existeix, sobre les bosses, una especial sensibilitat a les administracions i entre els ciutadans per aconseguir-ne un ús més sostenible: "Hem d'aprofitar per fomentar, per exemple, que es reutilitzin més com a bosses d'escombraries, o per acumular i llençar la resta d'embolcalls al contenidor groc. El con-

"Nosaltres no podem complir el PROGREMIC perquè no és real. Estaríem encantats de no donar bosses, però què fariem amb els clients?" Miquel Àngel Fraile

sumidor ho fa molt bé i demostra una actitud molt responsable. Per què no tractar de fer-ho encara millor abans d'imposar mesures restrictives?"

I des de l'ASEDAS proposen les solucions següents: "S'han d'establir uns objectius clars, quantificables i exigibles, i exigir al conjunt d'operadors que expliquin els mitjans i els terminis que utilitzaran per aconseguir aquests objectius. I,

a partir d'aquí, s'ha de permetre que cada empresa posi els mitjans que consideri més adequats per complir aquests compromisos". I reclama a les administracions: "Haurien de començar per implicar-se a traslladar als ciutadans un missatge clar: l'ús sostenible de les bosses de plàstic depèn de tots i qui millor ho està fent avui —que són els consumidors— encara poden fer molt més. Però per a això han de disposar dels mitjans adequats. Perquè, quanta gent ignora encara avui que, quan la bossa ja no es reutilitzi més, s'ha de llençar al contenidor groc? I quants ciutadans hi ha que no disposen encara d'un contenidor groc a una distància raonable de casa seva?"

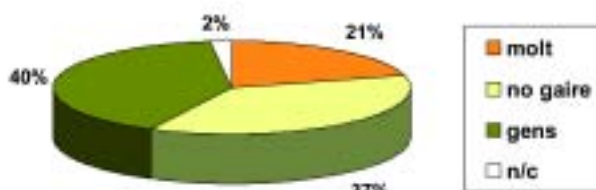
Bosses de pagament

Des de la Fundació Prevenció de Residus i l'Organització de Consumidors i Usuaris de Catalunya tenen molt clar que el futur de la regulació hauria de passar per l'ecotaxa, és a dir, que el client que consumeixi bosses pagui un impost de 0,20 cèntims que s'inverteixi en un organisme, el Fons Econòmic de Prevenció (FEP), que desenvoluparà accions mediambientals. La campanya "Catalunya lliure de bosses", de la Fundació Prevenció de Residus, compta amb el suport de 70 ajuntaments, 100 entitats i 6 gremis i cadenes, a més de les 4.000 persones que n'han signat el manifest. Al seu lloc web, s'hi poden veure cares conegudes, sobretot d'actors catalans, que

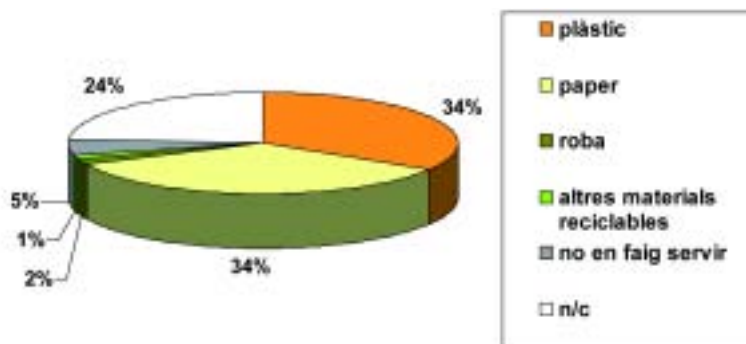
L'OPINIÓ DELS COMERCIANTS

Des de la Fundació Comerç Ciutadà periòdicament s'elabora una enquesta que s'envia a 11 associacions de comerciants, que alhora la distribueixen a un mínim 50 comerços. Aquests han estat els resultats derivats de la darrera enquesta, que correspon al primer semestre de 2008, sobre el tema de les bosses de plàstic.

LI AFECTARIA LA PROHIBICIÓ D'UTILITZAR BOSSES DE PLÀSTIC?



DE QUIN MATERIAL ÉS LA BOSSA O L'EMBOCALL QUE FA SERVIR PELS PRODUCTES QUE VEN?



Font: Fundació Comerç Ciutadà

QUÈ FÀ EL COMERÇ

Molts comerciants estan començant a dur a terme accions per conscienciar l'usuari i donar més alternatives a la bossa de plàstic d'un sol ús. Aquests són alguns dels testimonis.

CAPRABO-EROSKI. Els socis d'expansió de Caprabo-Eroski afirmen que tenen previst un canvi en les bosses, seguint la línia de política mediambiental de la companyia. Les seves bosses seran més respectuoses amb el medi ambient, resultat de 2 modificacions en el procés de fabricació: la densitat de la bossa serà d'un gruix inferior; per tant, es redueix el polietilè i, d'altra banda, s'eliminarà el color blanc opac de la bossa (el tint blanc està compost per una base de polietilè).

SUPERMERCATS PUJOL-PLUSFRESC. "A Supermercats Pujol volem donar una alternativa al client. Si vol deixar d'utilitzar bosses d'un sol ús, que pugui fer-ho. Fa temps que tenim una bossa compostable i el proper abril oferirem moltes altres alternatives: bossa de ràfia amb capacitat de tres bosses de samarreta, bossa de cotó per a qui vulgui una bossa de producte més natural, carretó de la compra i caixes de plàstic plegables per a la gent que ve a comprar amb cotxe, i també posarem a disposició del client, als supermercats on tinguem lloc, les caixes de cartró amb les quals rebem el material.

S'han de donar alternatives. Aquestes mesures soles no funcionaran, per això durant un temps el que farem serà abonar al client les bosses que no utilitza. Per al client és una molèstia portar elements de transport des de casa i cal posar-hi un estímul. Són elements de venda, en cap cas els regalarem. Si

et regalen un element reutilitzable, no el reutilitzes.

Les bosses d'un sol ús no haurien de desaparèixer totalment, perquè els clients deixaran de consumir bosses de supermercat i començaran a consumir bosses d'escombraries. És relatiu el fet que aquestes darreres siguin menys contaminants que les bosses de plàstic d'un sol ús.

Amb la bossa compostable hem vist que a les poblacions on hi ha recollida segmentada hi ha hagut una acceptació bastant bona, entre el 7 i el 8 %. N'estem relativament satisfets. Al principi vam tenir una experiència curiosa, vam posar les bosses compostables a meitat del seu preu de cost, com a fórmula de llançament, per estimular-ne l'ús fins que ens vam adonar que la gent les comprava com a bosses d'escombraries, ja que sortia més a compte, i les posaven dins d'una bossa de plàstic. Per això vam pujar el preu al preu de cost." Rafel Oncís, cap de Responsabilitat Social Corporativa.

LOVE STORE. "A Love Store ja fa temps que hem substituït les bosses de plàstic per bosses de paper. En aquests moments el 95 % de les bosses que donem als clients són de paper. Igualment, vam canviar les caixes de plàstic dels productes bàsics per caixes de cartró, amb un impacte ambiental molt més reduït." Àlex Paré, director del Grup Love Store.

GOTTA PERFUMERIES. "Nosaltres hem substituït les bosses tradicionals de plàstic per d'altres oxobiodegradables. Abans de fer-ho, vam trucar al departament de Comerç per assessorar-nos del tema." Carlos Caus, gerent i propietari.

han donat suport a la campanya. Des de la Fundació, Anna Peña explica la seva posició clarament: “Creiem que l'impost ecològic és la mesura més adequada per no incentivar l'ús de la bossa de plàstic. A més, té un contingut pedagògic i de reflexió. No oblidem que la bossa de plàstic és el símbol de la cultura d'usar i llençar. Creiem necessària una reflexió a partir de la internalització del cost ambiental que té la bossa de plàstic en tot el seu cicle de vida, per crear d'aquesta manera un corrent informatiu de prevenció de residus”.

Sergi Vinyals, tècnic de medi ambient i consum de l'Organització de Consumidors i Usuaris de Catalunya (OCUC), afirma que la seva organització lluita per la consciència de la sostenibilitat “no només en el cas de les bosses, sinó també en el cas dels embolcalls de plàstic en general”. Amb referència a l'aplicació de l'ecotaxa, Vinyals afirma: “L'OCUC va veure amb bons ulls que la

mesura del Govern català fes més visible el cost de les bosses per al consumidor, però es va titllar d'útil únicament com a mesura preliminar o de transició.

La campanya “Catalunya lliure de bosses” compta amb el suport de 70 ajuntaments, 100 entitats i 6 gremis i cadenes, a més de les 4.000 persones que n'han signat el manifest

L'aposta final hauria de ser la imposició d'una taxa d'uns 20 cèntims d'euro que desincentivi el consum de bosses de

plàstic d'una manera generalitzada”. Ambdues organitzacions creuen que l'aplicació de l'ecotaxa seria positiva per al comerciant. “Una mesura general per a tot el comerç mitjançant una normativa, el que pot fer és afavorir el comerç, perquè no ha de donar explicacions de la seva nova dinàmica als clients, ja que és una decisió de Govern. I, d'altra banda, hi ha un estalvi econòmic per al comerç en demanar molt menys estoc de bosses de plàstic”, afirma Anna Peña. Vinyals, per la seva banda, tampoc hi veu cap perjudici per al comerç: “Amb una taxa alta, el consumidor no compraria les bosses, sinó que les portaria de casa. El consumidor s'ha d'adaptar i el comerç hi ha de posar de la seva part. Com a organització necessitem convèncer molts consumidors. Per això des de l'OCUC organitzem xerrades informatives sobre el tema i fabriquem bosses pròpies”.

Cati Bestard

BT CELULAR. “BT Celular va optar per la utilització de bosses de paper ja fa un parell d'anys, per respecte vers el medi ambient i també per una qüestió d'imatge.” David Torrelles, director executiu.

VIENA. “Tant per convenciment mediambiental com per servei al client, a Viena creiem més en la utilització de consumibles de més d'un ús, sempre que sigui factible. En aquest sentit, tenim tasses, gerres i plats de porcellana, i gots de vidre; alhora, a la cafeteria utilitzem culleres d'acer. Només en els casos en què l'operativa o l'ús del producte no ens ho permet utilitzem consumibles d'un sol ús; i en aquest cas, intentem que siguin opcions al més respectuoses possible amb el medi ambient. Seria el cas dels embolcalls i les bosses de paper. I referint-nos concretament al tema de les bosses de plàstic: al Viena no n'utilitzem, en cap context.” Marta Garcia, directora de Màrqueting.

SUPERMERCATS BON PREU. “Bon Preu va iniciar l'any 99 un pla ambiental dirigit a preparar el grup internament per desenvolupar la nostra activitat d'una manera sostenible. En una segona fase vam implicar els nostres clients amb un seguit d'iniciatives que hem desenvolupat en els darrers 10 anys. Portem molt temps posant a disposició dels nostres clients el que anomenem elements reutilitzables: caps de cartró, bosses reutilitzables, bosses biodegradables i vam ser pioners en la recollida de residu orgànic a l'Estat espanyol. No obstant l'ús d'aquests elements, el consum de bosses de plàstic d'un sol ús era molt elevat –50 milions l'any 2007–, per això al final del 2007 vam decidir iniciar una campanya. L'objectiu era reduir durant el 2008 un 20 % (10 milions) les

bosses de plàstic. Per fer-ho, fomentàrem la reutilització i abonàrem al mateix tiquet de compra el cost de les bosses no agafades. D'aquesta manera, volíem agrair l'esforç realitzat pels nostres clients.

Estem molt contents de la campanya, i tot el mèrit és dels nostres clients, que s'hi han abocat. Hem superat totes les expectatives d'inici, tot reduint en més de 17 milions les bosses gratuïtes donades als clients. Això representa prop d'un 40 %, el doble de l'objectiu previst. Al marge del benefici ambiental, hem abonat als nostres clients més de 300.000 EUR fruit de l'estalvi de bosses. D'altra banda, hem avançat moltíssim pel que fa a consumir reutilitzant respecte de fa un any. Amb tot, aquesta campanya no té fi i els propers anys hem de continuar la disminució del plàstic.

Qualsevol organització té l'obligació de gestionar de forma ètica. Som una empresa del país, conscients de la nostra responsabilitat envers l'entorn, som ciutadans d'aquí i per tant tenim les mateixes preocupacions i sensibilitats que qualsevol ciutadà de Catalunya. El fet de ser propers al territori (la nostra activitat és molt quotidiana) i d'identificar-nos amb el que preocupa els ciutadans és una qüestió de sentit comú. Els nostres clients ens ho exigeixen.

Mirem de seguir les indicacions dels nostres clients, dels ciutadans del nostre entorn i això ens aporta aspirar a ser mereixedors de la seva confiança. Junts treballarem per un model de consum de qualitat, just i sostenible; en definitiva, continuarem treballant amb molta il·lusió per Catalunya i la seva gent.” David Poudevida, cap de Comunicació.

SANTA EULALIA, LA FIDELITAT A UN MODEL

Ho va dir en el seu moment sant Ignasi de Loiola: en època de crisi, no feu mudança. I Lluís Sans, l'empresari que continua una nissaga familiar al capdavant de Santa Eulalia, el reconegut establiment del passeig de Gràcia, ho confirma: en temps com els actuals, cal ser respectuosos i coherents amb el model de negoci.

Ara bé, aquest respecte per una línia coherent de fer les coses –una línia, a més, exitosa i amb el reconeixement d'una clientela “molt fidel”– no evita que, paradoxalment, Santa Eulalia hagi hagut de traslladar-se temporalment (vegeu requadre). Això sí, al local del costat. Aquesta fidelització de la clientela és important perquè s'ha convertit, en paraules de Sans, en un element que denota que la línia marcada fa més de 160 anys funciona. És per això que, quan li pregunten sobre l'empremta que ell deixarà sobre aquesta centenària empresa, Sans respon que ell no ha canviat el plantejament inicial, “he estat fidel a allò que sempre hem volgut fer: oferir el millor de la moda a través d'una atenció impecable”.

I destaca aquest últim aspecte. El servei és una de les senyes d'identitat d'aquest establiment. Models de negoci, n'hi ha molts: els uns posen l'accent en la rotació del producte, uns altres en el preu, i d'altres en la qualitat. Santa Eulalia és d'aquests últims, roba de molta qualitat però acompanyada d'un tracte personalitzat. I és aquesta una marca de la casa, una aposta que la distingeix i de la qual Sans es mostra profundament satisfet i orgullós.

Ara bé, si el “com” es manté inalterable, “el que sí que ha canviat és el què”, apunta el responsable de Santa Eulalia, que és el representant de la quarta generació. “El producte evoluciona a l'atzar dels temps i en aquest aspecte sí que hem fet una evolució constant.” Per definició, apunta Sans, “la moda és novetat”. I si

vols ser competitiu, has de saber què es mou en un mercat tan particular com aquest. Les tendències varien amb molta facilitat, tant com els gustos i les preferències dels sempre exigents consumidors. Saber donar resposta a les demandes d'aquests i tenir una sensibilitat especial per saber quines marques van cap amunt i quines no, és un altre aspecte, aquest més intangible i invisible d'aquest negoci.

Sans apunta que s'han de fer canvis, però s'ha d'anar amb molt de compte, ja que la crisi no significa que el model sigui dolent, només que les vendes cauen perquè el cicle és contractiu

Arribats a aquest punt, és interessant escoltar les reflexions de Sans sobre la particular situació econòmica i com aquesta afecta el comerç, la veritable primera línia del front de la crisi, que pateix immediatament la retallada de la renda disponible dels consumidors i que, en conseqüència, nota ràpidament la caiguda de les vendes.

Per a Sans, la particularitat d'aquesta crisi és que afecta pràcticament tothom. Són poques les empreses i els sectors que s'escapen de la caiguda de la demanda. Dit això, i possiblement pel nínxol de mercat que ocupa Santa Eulalia, si bé el seu negoci nota un cert alentiment del mercat, no s'ha vist tan afectat com altres empreses del món comercial.

I això ve donat, en bona mesura, “gràcies a l'àmplia base de clients que tenim”, assenyala Sans, que apunta que són molt variats: des de barcelonins, passant per molts altres catalans i de la resta d'Espanya, fins a arribar a molts estrangers que tenen per costum comprar en aquest establiment del sempre concorregut i distingit passeig de Gràcia.

Ara bé, és inqüestionable que tot i que la crisi no afecti tant, “el dia rere dia –no pas la filosofia i el concepte de negoci– s'ha d'adaptar a la realitat del mercat”. I aquesta diu que cal adaptar la tipologia de producte; això sí, amb la mateixa qualitat de sempre. Sans és plenament conscient que el seu client pot comprar menys, però que sempre exigirà la mateixa qualitat, a la qual està acostumat.

En qualsevol cas, Sans és prudent i considera que tot i el nerviosisme existent entre els empresaris del comerç, cal ser molt curós en les estratègies per fer front a la crisi. Parafrasejant Sèneca, recorda que “no hi ha vent favorable si un no sap on va”. És a dir, “de vegades s'han de fer canvis, però s'ha d'anar amb molt de compte, ja que la crisi no significa que el model sigui dolent, només que les ven-

des cauen perquè el cicle és contractiu". De la mateixa manera, recorda que fins ara era expansiu.

Així les coses, per a Sans, abans de canviar a fons el model de negoci, "cal actuar amb molta serenitat". Però això "no cal confondre-ho amb la inacció". O el que és mateix, els canvis, si es fan, han de ser fruit de la reflexió, mai de l'impuls irracional producte de la por per la davallada de les vendes.

En el rerefons d'aquesta reflexió, Sans considera que en poc temps una empresa pot llençar per la finestra anys i anys de trajectòria impecable, però que, i aquí recau la dificultat dels empresaris, ningú millor que ells coneixen les interioritats dels seus establiments, i per tant, les raons últimes per variar les estratègies de posicionament, producte i atenció al client. Sans, però, reconeix que malauradament moltes empreses desapareixeran i l'única eina per reduir el nombre de baixes és una més i millor gestió dels negocis fins que passi el temporal.

Sans és, per raons òbvies, una persona arrelada al món de la moda i li demanem parer sobre la polèmica que ha afectat aquest sector des que va desaparèixer la Passarel·la Gaudí i la dificultat per trobar un model alternatiu vàlid per a la ciutat. Té les idees molt clares. Segons la seva opinió, "Barcelona ha de trobar el seu lloc en el món de la moda". I aquest model passa "per ser original, innovador però no extravagant i fruit d'una aposta pròpia". En definitiva, fer alguna cosa que altres ja no facin.

El propietari de Santa Eulalia entén que no val la pena intentar crear una plataforma de *prêt-à-porter*, ja que això ja ho fan París i Milà, i en un segon nivell Londres i Nova York. En aquest sentit, no hi ha espai per a ningú més. La resta de passarel·les no passen de tenir una repercussió local.

Independentment del model que finalment adopti la ciutat, hi ha una cosa que Sans té ben clara: "Les administracions no han de pagar als dissenyadors perquè desfilin". La diferència entre París i Barcelona, en temps del Gaudí, era que mentre que a la capital francesa els dissenyadors paguen per desfilars, aquí se'ls pagava. Trobar un model alternatiu no



Lluís Sans, al centre de la imatge, durant la inauguració de la seu temporal de Santa Eulalia

TRASLLAT ECOLÒGIC

Circumstancialment, fins al Nadal de 2010, Santa Eulalia s'ha traslladat del número 93 al 91 del passeig de Gràcia. Una reforma íntegra de l'edifici que històricament ha ocupat ha obligat els responsables de l'empresa a un trasllat temporal. I en aquest context, "la nova botiga s'ha pensat perquè sigui efímera, per la qual cosa en la concepció del projecte d'interiorisme s'han tingut en compte criteris sostenibles".

Per aconseguir que l'espai temporal tingui un impacte mediambiental mínim, s'han reduït els residus durant el procés de construcció de la botiga, s'han utilitzat pintures i coles d'emissions tòxiques baixes, i els materials utilitzats són o bé reciclats o bé reciclables, com els plafons de paper kraft. L'aire condicionat delimitat per zones, l'ús de bombetes de baixa temperatura i els cicles tancats del mobiliari i les instal·lacions, s'han dissenyat perquè al final de la seva vida útil es puguin reintroduir en el cicle productiu.

Aquesta aposta, segons Sans, és fruit d'una doble convicció: d'una banda, el luxe, si no és sostenible, no podrà continuar sent luxe; de l'altra, com que és un trasllat temporal, res de la nova botiga no es podrà aprofitar per al nou establiment.

serà fàcil, però Sans recorda els punts importants que té la ciutat. Una indústria de la moda de núvies molt important (Pronovias, Rosa Clarà... i el certamen NoviaEspania), així com centres de logística i disseny no gens menysprea-

bles, encapçalats pel Grup Inditex i la catalana Mango. Tot això són actius que cal aprofitar per al bé de la ciutat i la seva aposta de futur.

Pelayo Corella

EL FUTUR PASSA PER LA TUC

L'actual model d'ordenació comercial té els mesos comptats. La data límit és el 28 de desembre. Llavors, l'adaptació de la Directiva de serveis haurà de ser una realitat. L'anomenada trama urbana consolidada (TUC), que reforçarà el seu paper i la seva importància, es convertirà en l'eix vertebrador del model comercial català.

La Generalitat està ultimant l'Avantprojecte que ha de presentar al Parlament. I segons que apunten des del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, contindrà canvis importants, en un moment en què, més que mai, "es vol reforçar el model de ciutat compacta". Per aconseguir-ho, es potenciarà un element que ja apareix en la legislació actual: la trama urbana consolidada (TUC). Serà en aquest concepte que descansarà el nou model.

Des de la Generalitat es té molt clar que en el context actual, "en què moltes empreses desapareixeran", cal fer un esforç extra per continuar apostant per les ciutats compactes, amb un *mix* equilibrat d'usos. I per aconseguir aquest objectiu, s'eliminaran de la legislació vigent aquells aspectes que topen frontalment amb la Directiva aprovada a Brussel·les, com ara els plans territorials sectorials d'equipaments comercials (PTSEC), que acompanyaven la Llei d'equipaments.

La raó és senzilla: en el futur, l'oferta comercial no es podrà, en cap cas, regular d'acord amb qüestions econòmiques (com succeïa amb els PTSEC, que limitaven la possibilitat d'implantació dels grans operadors si es considerava suficient l'oferta existent) i sí en qüestions relacionades amb l'interès general.

Un concepte suficientment difús i ambigu que, en opinió de la Generalitat, permetrà defensar un model de gestió i ordenació del territori basat en paràme-

tres relacionats amb "la mobilitat, l'urbanisme i el respecte del medi ambient".

És a dir, dintre d'aquesta política de gestió integral de l'ordenació territorial i del *mix* d'usos, el comerç haurà de sotmetre's al concepte anteriorment apuntat: la trama urbana consolidada. Dintre d'aquesta, no hi haurà pràcticament restriccions, llevat de qüestions relacionades amb la mobilitat (locals d'una dimensió determinada hauran de comptar amb un nombre mínim de places d'aparcament), urbanisme (la dimensió del local

La nova ordenació aposta per reforçar el paper del comerç com a element bàsic del funcionament de qualsevol poble o ciutat

dependrà de l'amplada dels carrers) i de medi ambient (amb condicionants de sostenibilitat, com el consum energètic).

Més transparència

En la pràctica, la dificultat d'alguns operadors per establir-se serà elevada, ja que la trama urbana consolidada tindrà uns límits més enllà dels quals serà impossible establir-se. És a dir, la TUC no coincidirà mai amb el sòl urbanitzable d'una

població, sinó amb les zones d'alta densitat de població (aproximadament uns 40 habitatges per hectàrea, la qual cosa ve a ser edificis amb baixos més 3 plantes), i en aquestes condicions, els espais disponibles seran limitats.

Pel que fa a la particular línia vermella que representarà la TUC, des del Govern català s'apunta i es remarca insistentment que aquest nou model guanyarà en "transparència", ja que el seu traç serà conegut per tots els operadors, com també la resta de condicions en funció del dimensionament que tingui el punt de venda. La transposició, a més, significarà igualment una sensible reducció dels tràmits burocràtics, amb el benefici que això suposa en estalvi de temps i diners per a les empreses.

En definitiva, la nova ordenació aposta per reforçar el paper del comerç com a element bàsic del funcionament de qualsevol poble o ciutat. Aquest és, segons els responsables del Comerç a Catalunya, l'objectiu de la reforma: aconseguir concentrar l'oferta dintre de la xarxa urbana. Així doncs, serà difícil, per no dir impossible, la creació de nous pols comercials als afores de les ciutats, i a les grans superfícies ja existents no se'ls deixarà ampliar la superfície de venda.

És clar que més enllà de la TUC també hi ha vida. El projecte ara mateix també obre la porta a nous emplaçaments comercials segons determinades i limitades circumstàncies. Així mateix, en àrees, barris o urbanitzacions allunyades del



La Generalitat no vol que l'adaptació de la Directiva de serveis signifiqui un menor recolzament al model de comerç urbà

nucli urbà –les denominades trames urbanes residencials de baixa densitat (TUR)– es permetrà la implantació d'establiments comercials però amb una limitació clara quant a dimensionament. Queda per definir quin serà aquest límit (s'especula que estigui al voltant dels 150 m², tot i que dintre del sector hi ha veus que demanen ampliar aquesta superfície).

Comerç i Infraestructures

Un altre àmbit que rebrà un tractament específic seran els denominats nodes d'infraestructures territorials (NIT), amb l'objectiu últim d'aconseguir donar resposta a la demanda dels milers de passatgers que hi passin. Serà el cas de la superfície comercial destinada que hi ha o/i hi haurà als aeroports de Girona, Reus i Barcelona, als ports de Tarragona i Barcelona (no pas als ports esportius), les estacions de l'AVE i alguns eixos viaris de gran capacitat que encara s'han de definir.

En aquest darrer cas hi ha un aspecte que cal no perdre de vista. La Generalitat té clar que en zones limítrofes amb altres comunitats, com València pel Sud o l'Aragó per l'Oest i especialment amb França al Nord, hi ha, d'una banda, fugides de consumidors catalans que van a comprar a poblacions veïnes de Castelló i Osca i, d'una altra banda, un potencial de negoci per l'atractiu de les comarques frontereres amb el país veí (vegeu notícia a la pàgina 25) que provoquen un dubte sobre quin tractament, des del punt de vista de l'ordenació i, de retruc, de la futura oferta comercial, cal aplicar en aquest casos. El debat resta obert i no hi ha encara una decisió sobre això.

Com també hi ha un altre dubte pendent per resoldre: les anomenades àrees de desenvolupament interior (ADI). Comarques de l'interior on l'oferta comercial sigui, en determinats casos, molt minsa i calgui preveure ampliar-la d'alguna manera, tot permetent la construcció de nous equipaments que

en altres llocs no serien admesos. Cal afegir un aspecte important: aquesta estructura és el marc general, però els ajuntaments també podran dir-hi la seva. La TUC marcarà uns límits, que bé podríem dir que seran una llei de màxims. Posteriorment, però, les corporacions locals podran intervenir i limitar, a través de les llicències municipals i els plans d'usos, la implantació de determinats operadors en carrers o barris, com de fet ja es fa actualment.

Per últim, cal apuntar que la intervenció d'ambdues administracions dependrà del dimensionament de l'establiment i de la seva repercussió supramunicipal. Així, per exemple, es preveu que en poblacions de fins a 75.000 habitants, els ajuntaments tinguin total autonomia per donar el vistiplau per a tots els punts de venda de fins a 2.500 m². Per la part baixa, a les poblacions de fins a 10.000 habitants, el límit baixarà fins als 800 m².

En definitiva, si fins ara el comerç català esgrimia conceptes com el PTSEC, a partir d'ara aquests queden enrere i prendran el relleu la ja existent TUC o noves sigles com TUR, NIT o ADI. De la mateixa manera, la nova legislació, que no tindrà efectes retroactius, incorporarà un concepte legislatiu nou: la tipologia de venda no interfereix a l'hora d'establir-se, però sí a l'hora d'imposar condicions, i aquestes canviaran segons de què sigui, com sigui i on vagi el negoci.

Els responsables de la Generalitat entenen que no té el mateix impacte en l'entorn el moviment que provoca un supermercat que una botiga de mobles. Per tant, els condicionants per a l'obertura també seran diferents. I un últim aspecte, d'excepcions, n'hi haurà moltes menys: al Govern tenen clar que, tant les benzineres com els viviers de plantes quedaran exclosos de la TUC, mentre que es manté el dubte sobre altres tipologies que abans sí que gaudien d'un tracte diferenciat, com els concessionaris d'automoció i els establiments de bricolatge, per posar dos exemples.

Pelayo Corella

Més informació a la pàgina 26

NEIX UNA NOVA EINA D'ANÀLISI

L'observació i l'anàlisi de dades són necessàries per poder conèixer el funcionament de qual-sevol sector. És per això que el Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat ha posat en funcionament una nova eina que prendrà el pols al sector comercial català: l'Observatori del Comerç i dels Serveis.

El secretari general del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, Enric Aloy; la directora general de Comerç, Gemma Puig, i la responsable de l'Observatori del Comerç i dels Serveis, Maite Forner, van presentar el passat 2 de març una nova eina que aspira a monitoritzar la situació del sector comercial i reorientar les línies d'actuació.

Amb un pressupost de 500.000 EUR i un equip de 4 persones, l'Observatori estudiarà i analitzarà el sector del comerç amb els objectius següents: aportar coneixement per orientar les polítiques de transformació i modernització, treballar en xarxa amb agents del sector i proposar noves línies d'actuació de desenvolupament de la innovació. El seu funcionament s'articula en 4 àmbits: gestió de la informació, del

L'Observatori gestionarà i coordinarà una sèrie d'indicadors que posarà a l'abast del comerciant per tal que millori el seu coneixement del sector d'una manera detallada i periòdica

coneixement, de continguts i nous projectes.

En l'àmbit de la gestió de la informació, l'Observatori la gestionarà i coordinarà una sèrie d'indicadors que posarà a l'abast del comerciant per tal de millorar el seu coneixement del sector d'una manera detallada i periòdica. Gemma Puig va explicar que "s'analitzarà el comerç català en relació amb variables pròpies, autonòmiques i europees". I per fer-ho es faran servir els indicadors següents: el Semàfor del Comerç, l'enquesta de clima comercial, l'indicador sintètic, el quadre de macrocontinguts del comerç, el quadre de trets específics del comerç, el quadre del comerç català dins del marc europeu i el cens d'establiments comercials de Catalunya.

Pel que fa a la gestió del coneixement, s'elaboraran i coordinaran estudis i anà-

[illegible]

lisis de valor per al coneixement del comerç i dels serveis i la seva difusió per a la reflexió i actuació anticipativa. En la mateixa línia, es facilitaran estudis vinculats al sector comercial mitjançant una nova línia de beques.

La gestió de continguts es farà per una doble via, d'una banda el web de l'Observatori, un espai permanent de publicació dels estudis que es duren a terme, i d'altra banda es vol desenvolupar un suport multicanal de formació per a directors de botiga.

En darrer lloc, i amb la clara intenció d'establir un vincle amb la universitat (ESADE, en aquest cas), l'Observatori actuarà com a impulsor de noves àrees de treball de la Direcció General de Comerç. Entre aquests nous projectes, destaquen iniciatives com tallers guiats per experts de posada en comú d'experiències d'empresa amb l'objectiu d'idear eines de millora competitiva per a les pimes, en els àmbits de la innovació, el creixement i la productivitat. L'Observatori també treballarà per potenciar la responsabilitat social a l'empresa detallista, tot incidint en els vessants econòmics, socials i ambientals de la petita empresa comercial.

Llum groga al primer Semàfor del Comerç

Entre tots aquests indicadors destaca el Semàfor del Comerç, un nou indicador mensual del comportament de la despesa en consum de les llars catalanes per ajudar el comerciant a prendre decisions amb més coneixement sobre l'atractivitat del mercat i la seva previsible evolució immediata.

Es tracta de la primera acció de l'Observatori del Comerç en l'àmbit de la informació. Aquest indicador s'elabora a partir d'una selecció de paràmetres amb una incidència directa en les decisions de compra.

Els aspectes que influeixen en la predisposició a la despesa dels consumidors i que té en compte aquest indicador són: el PIB a Catalunya, el nivell d'estalvi, la taxa d'atur, l'IPC, l'evolució de l'eurífor (pel cost de les hipoteques), l'índex de confiança del consumidor, l'índex de



El lloc web de l'Observatori és:
www.gencat.cat/diue/ambits/comerc/observatori

vendes del comerç al detall, i fins i tot factors meteorològics.

L'anàlisi d'aquestes variables es concreta en un semàfor que, mensualment, indi-

Entre tots aquests indicadors destaca el Semàfor del Comerç, un nou indicador mensual del compor- tament de la despesa en consum de les llars catalanes

ca l'evolució de la variable en el curt termini: el verd representa una millora des del punt de vista de la propensió al consum, mentre que el vermell indica un empitjorament i el taronja recull resultats molt similars als del període anterior.

Pel que fa al Semàfor del Comerç

corresponent al març de 2009, s'evidencia que el sector serveis ha estat l'únic que ha crescut (+1,7 %) i va esdevenir l'únic sector impulsor per a l'economia catalana durant el darrer trimestre de l'any: la construcció va enregistrar una caiguda de -5,4 %, mentre que la indústria va caure un -5,1 % i l'agricultura -0,6 %. El resultat final ha estat una caiguda del PIB del -0,6 %, segons dades corregides d'efectes estacionals i de calendari.

Així mateix, s'apunten com a principals causes de la caiguda del consum a les llars catalanes, l'augment de l'atur i la pèrdua de confiança, fets que generen disminució del consum en favor de l'estalvi, que va mostrar increments cada cop superiors tot al llarg de l'any 2008. Segons el Semàfor del Comerç, els mesos més difícils per a l'activitat comercial a Catalunya van ser setembre i octubre, mentre que els que van mostrar un millor comportament van ser gener, abril i juliol.

LA GENERALITAT PRESENTA EL PLA D'INCENTIUS AL COMERÇ URBÀ 2009

El Govern català ha presentat el nou Pla per a la dinamització del comerç urbà 2009, que s'articula en 2 branques: programes adreçats a iniciatives de foment de l'associacionisme comercial (accions col·lectives) i programes per a projectes individuals. La dotació: 12 MEUR.

No obstant això, també s'ha concebut una altra línia, en aquest cas de 10 MEUR, per afavorir el circulat entre les empreses comercials i que es posarà en marxa properament. Però aquesta no és l'única novetat. A causa de l'especial conjuntura econòmica, la Direcció General de Comerç agilitarà la concessió dels incentius, avançant fins al 50 % de les quantitats sol·licitades. En qualsevol cas, els programes aprovats en la línia d'ajuts per al 2009 són els que s'indiquen tot seguit.

PROGRAMES COL·LECTIUS

Destinats al foment de l'associacionisme comercial, enguany compten amb una dotació de 6,3 MEUR, distribuïts en 5 programes que responen a necessitats diverses del comerç:

-Programa de singularització: el programa s'adreça a municipis amb menys de 5.000 habitants o zones amb oferta comercial molt dispersa, per consolidar-ne l'oferta bàsica i atraure demanda esporàdica. Els beneficiaris poden ser ajuntaments o les entitats adscrites, agrupacions de municipis, associacions de comerciants i estructures empresarials liderades per associacions representatives del territori. El programa, que inclou estudis, accions de promoció, projectes TIC i formació als associats, preveu finançar fins a un 60 % del projecte, amb un màxim de 8.000 EUR. Data màxima per a la presentació de les sol·licituds: 7 d'abril.

-Programa de proximitat: l'objectiu del programa és desenvolupar projectes de dinamització comercial en zones urbanes amb una concentració comercial mitjana, reduïda o dispersa, per tal de consolidar el comerç de proximitat i atraure l'interès esporàdic dels no residents. Se'n poden beneficiar les associacions de comerciants, les agrupacions d'associacions i les estructures empresarials (només liderades per associacions

A causa de l'especial conjuntura econòmica, la Direcció General de Comerç agilitarà la concessió dels incentius, avançant fins al 50 % de les quantitats sol·licitades

representatives del territori). El programa –que inclou des d'estudis a implementació de projectes, passant per comunicació, projectes TIC, estructura, gestió i assessorament i formació d'associats– preveu finançar fins al 50 % del projecte, amb un màxim de 15.000 EUR. Aquest programa és una novetat d'enguany per tal de recollir,

dins les línies d'incentius, les diverses realitats del sector comercial que es presenten en el territori. Data màxima per a la presentació de les sol·licituds: 7 d'abril.

-Programa de comerç ciutat: l'objectiu és desenvolupar projectes de dinamització comercial a les zones urbanes amb suficient concentració comercial i implicació dels operadors comercials (per això es requereix un mínim de 75 associats que satisfacin una quota fixa individual de 150 EUR/any). Es poden acollir al programa les associacions de comerciants, les agrupacions d'associacions i les estructures empresarials (només liderades per les associacions representatives del territori). L'incentiu –que inclou estudis, implementació de projectes, comunicació, projectes TIC, estructura, gestió, assessorament i formació d'associats– cobreix fins al 33 % del projecte, amb un màxim de 33.000 EUR. Data màxima per a la presentació de les sol·licituds: 7 d'abril.

-Programa de centres i eixos comercials: any zero i any u: aquest programa dona suport als projectes de creació i consolidació d'un centre comercial urbà o un eix comercial on les activitats econòmiques i empresarials d'un espai delimitat es posen d'acord per invertir de manera col·lectiva en un pla definit temporalment i avaluable, que contribueixi a transformar l'àrea i a impulsar-la econòmicament. Poden ser-ne beneficiàries les associacions de comerciants

i els ajuntaments, de forma conjunta. Les línies de suport que preveu el programa per a l'any zero cobreixen despeses del gerent/dinamitzador, el treball de diagnòstic i els projectes innovadors. El finançament arriba fins als 70.000 EUR (fins al 33 % del projecte i amb un màxim de 40.000 EUR per al desenvolupament de projectes innovadors, i els 30.000 restants s'assumeixen directament per la Direcció General de Comerç per a la realització del diagnòstic del centre o eix comercial que permetrà desenvolupar el pla estratègic a partir de l'any u). Per la seva banda, les línies de suport per a l'any u també inclouen el suport a les despeses del gerent/dinamitzador i a projectes innovadors. El finançament és de fins a 60.000 EUR, amb un màxim del 33 % del projecte. Data màxima per a la presentació de les sol·licituds: 7 d'abril.

-Programa de dinamització de mercats: l'objectiu passa per consolidar i impulsar una oferta de qualitat als mercats municipals, fomentant aquelles accions que suposen un valor afegit a l'acte de compra. Poden acollir-s'hi associacions de comerciants dels mercats municipals i ajuntaments o les seves entitats. Amb aquest programa s'incentiven estudis, projectes de millora i implementació de serveis, comunicació, projectes TIC, estructura, gestió i assessorament i formació d'associats. El suport és de fins al 33 %, amb un màxim de 18.000 EUR. Data màxima per a la presentació de les sol·licituds: 7 d'abril.

PROGRAMES D'EMPRESA I INTEGRACIÓ SECTORIAL

Aquest segon àmbit d'actuació compta amb una dotació de 5,7 MEUR en incentius directes, més 10 MEUR en línies de finançament. S'hi preveuen 4 programes:

-Programa per a pimes: l'objectiu del programa és contribuir a millorar el posicionament de l'empresa comercial i de serveis en els sectors d'oferta en els quals opera. S'hi poden acollir pimes comercials, i entre els conceptes incentivables hi ha els estudis i consultories externs (amb un incentiu de fins al 50 %, amb un màxim de 3.000 EUR) i la

implementació de projectes (amb un incentiu de fins al 20 %, amb un màxim de 25.000 EUR). Data màxima per a la presentació de les sol·licituds: 28 d'abril.

-Programa per a establiment: l'objectiu del programa és impulsar la transformació física dels establiments comercials i l'adequació al seu públic objectiu. Poden acollir-s'hi les microempreses i petites empreses, tot i que en queden excloses les inversions en establiments amb restricció a l'exercici de l'activitat. El programa inclou 2 línies: la primera, per a la reforma d'establiments, que en

ICF-CreixComerç, possibilitarà el finançament d'inversions en actius fixos materials i immaterials que fomentin la consolidació, l'expansió i el creixement en nombre d'establiments comercials

finança fins a un 20 %, amb un màxim de 6.000 EUR, i una segona, per a la reforma d'establiments en municipis de menys de 5.000 habitants, la implementació de propostes derivades d'un pla de dinamització sectorial previ i la comercialització de producció ecològica. Aquesta línia preveu un suport de fins al 25 % del pressupost, amb un màxim de 8.000 EUR. Data màxima per a la presentació de les sol·licituds: 28 d'abril.

-Programa per a centrals de compres i serveis: l'objectiu és consolidar les centrals de compres i serveis mitjançant el reforçament del seu funcionament, així com la creació de noves centrals amb suficient massa crítica. Els beneficiaris del programa poden ser centrals de compres ja existents i noves centrals de compres amb un mínim de 30 asso-

ciats. El programa compta amb 3 línies: per a la implementació de projectes, per a la creació de centrals, i per a la formació als associats. L'incentiu serà d'un màxim de 20.000 EUR. Data màxima per a la presentació de les sol·licituds: 28 d'abril.

-Programa per a sectors agrupats: el programa pretén reforçar la competitivitat de la integració sectorial, promoguda per les entitats representatives d'un sector, promocionar les accions de reforçament del teixit associatiu i campanyes de comunicació de l'oferta i de valor final al consumidor. Se'n poden beneficiar les associacions, els gremis i les agrupacions d'empreses, i comprèn 5 línies d'incentius: per a plans estratègics de definició de tipologies de negoci; de suport estratègic a la gestió i implementació del projecte; implementació de projectes; suport a les TIC; i per a la formació. L'incentiu serà de fins a 35.000 EUR. Data màxima per a la presentació de les sol·licituds: 28 d'abril.

El Pla d'incentius es completa amb el **Programa de millora de l'àmbit firal**. Es tracta d'un programa adreçat a les entitats organitzadores inscrites en el registre d'activitats firals (RAF) i altres ens gestors d'infraestructures firals que compta amb una dotació de 400.000 EUR. Inclou 3 línies d'incentiu: per a estudis d'estratègia, per a promoció i millora dels serveis firals, i per a la inversió en la millora de recintes firals. L'incentiu és de fins a 70.000 EUR per projecte.

Per últim, cal afegir que el Govern ha posat en marxa una línia de préstecs, per import de 25 MEUR, per fomentar l'expansió de les petites i mitjanes empreses comercials de Catalunya. Aquesta línia de préstecs, denominada ICF-CreixComerç, possibilitarà el finançament d'inversions en actius fixos materials i immaterials que fomentin la consolidació, l'expansió i el creixement en nombre d'establiments comercials.

Els interessats a rebre més informació, poden consultar el lloc web www.gencat.cat/diue/comerc.

EL COMERÇ DE BARCELONA MANTÉ EL SEU ATRACTIU PER ALS TURISTES

La darrera assemblea del Barcelona Shopping Line (BSL) va ser el moment en què els socis d'aquesta iniciativa enquadrada en Turisme de Barcelona van conèixer de primera mà les xifres de tot el 2008 de la despesa protagonitzada pels turistes. I la conclusió és clara, tot i la baixada del nombre de visitants, la despesa va créixer.

Certament, ho va fer d'una manera modesta, poc més del 2 %, però suficient si es té en compte la important frenada que va patir el sector durant el darrer exercici del 2008. Aquestes xifres permeten extreure una primera conclusió: si arriben menys turistes i creix la facturació, ni que sigui moderadament, el resultat és que s'incrementa la despesa mitjana, especialment al comerç, que és el sector econòmic que millors resultats presenta, amb un increment de la facturació del 4 %.

Ara bé, aquesta lleu davallada en l'arribada de visitants no és general ni generalitzable. Per exemple, el nombre de creueristes que atraquen al port de Barcelona continua amb un ritme de creixement exponencial, i es preveu que el ritme no decaurà.

Pel que fa al còmput global, l'any 2008 va tenir 2 cares: una primera, de gener a l'estiu, en què el ritme de creixement era superior al 2007, i una segona, acabats els mesos de juliol i agost, en què la frenada va provocar que el nombre final de visites i pernoctacions caigués en relació amb l'exercici anterior.

De fet, entre els principals països emissors (França, el Regne Unit, Alemanya, Itàlia i els EUA), només els alemanys van créixer amb força, molt més que el mercat francès i britànic, que també van créixer, però d'una manera més moderada, mentre que el nombre de visitants italians i especialment nord-

americans van caure considerablement. En sentit contrari, els mercats d'Àustria, el Brasil, Dinamarca, Noruega i Rússia van ser els que més bon comportament van presentar, amb les taxes de creixement més elevades. I en el cas rus, una magnífica notícia, atès que són els turistes que tenen la despesa mitjana més elevada de totes.

La capital catalana ha de millorar la seva connectivitat internacional (com més connexions, més possibilitats d'arribada de més turistes) i el nou aeroport ha de tenir un paper fonamental

Però de les dades de 2008, possiblement la millor notícia per al món del comerç barceloní és que aquest va tenir un bon comportament, tot augmentant la facturació per sobre de la mitjana. De llarg, és el sector que més atractiu té per als visitants (suposa el 32 % de la despesa total dels turistes), molt més que

no la resta: hotelaria, restauració, transports i serveis.

Pel que fa al contingut de les compres dels turistes estrangers, la resposta és clara: moda. Barcelona s'ha posicionat a través de l'eix que suposa el *shopping line* en un bon aparador de les marques del tèxtil nacional i internacional. A molta distància, se situa la despesa en sabateria, joieria i articles de regal.

Des de la Direcció del BSL s'apunta que els objectius per a l'exercici d'enguany són diversificar l'afluència de turistes i crear nous pols d'atracció perquè altres barris de la Ciutat Comtal també es beneficiïn del flux turístic i aconseguir un punt de devolució de l'IVA per als turistes. Per tal que recuperant l'impost que grava el consum abans d'abandonar la ciutat, tinguin més diners per fer més despeses.

Potencial de creixement

En aquest sentit, Luis J. Llorca, de Global Refund, una empresa especialitzada en aquesta qüestió, va recordar als presents que la venda *tax free* [la venda lliure de l'impost al consum per als turistes no comunitaris] és, en definitiva, una manera d'augmentar les vendes, i que aconseguir un punt de devolució dintre de la mateixa ciutat i no a l'aeroport, com passa ara, seria una oportunitat per incrementar la facturació per al comerç i la restauració de la ciutat.

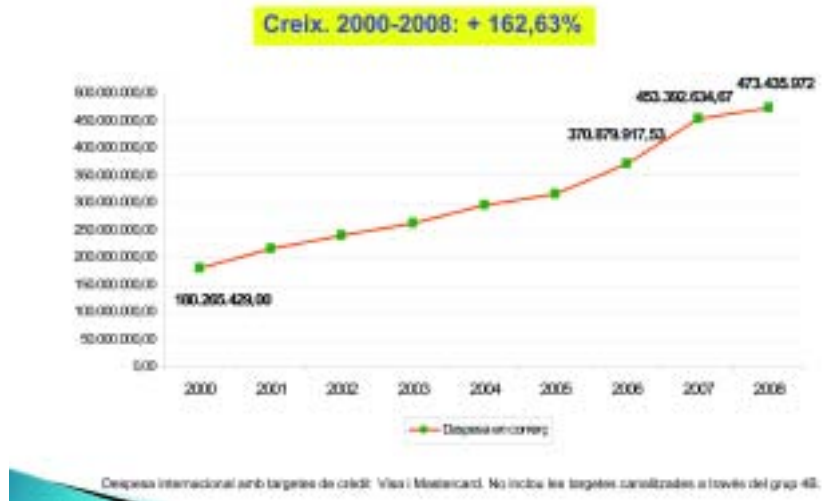
Llorca, a més d'analitzar quins mercats

poden tenir més potencial de creixement en el futur, va apuntar 2 idees fonamentals, juntament amb la de coordinar esforços entre les diverses institucions i entre aquestes i el sector privat: d'una banda, va posar l'exemple del cas xinès; mentre que Espanya té només 2 consolats per trametre la paperassa burocràtica i incentivar així l'intercanvi i el flux de turistes, estudiants i treballadors entre els 2 països, Alemanya en té 16 i s'ha convertit en la porta d'entrada de la Xina a la UE; de l'altra, va recordar el cas de Singapur Airlines: des que aquesta aerolínia va crear una ruta directa entre aquesta ciutat Estat asiàtica i la capital catalana, el nombre de turistes procedents de Singapur ha crescut d'una manera notable. Amb tot, Llorca va concloure assenyalant que l'evolució futura del mercat dependrà, i molt, de la marxa de l'economia i de les monedes nacionals respectives: la depreciació d'aquestes resten capacitat adquisitiva als turistes que visiten Barcelona.

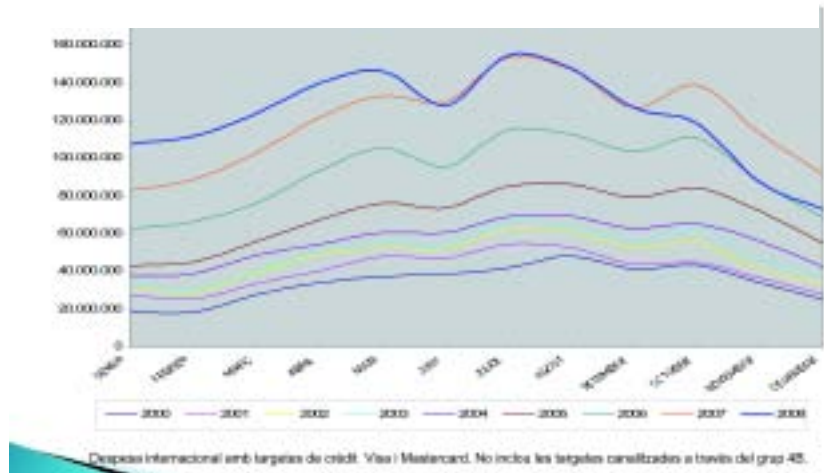
Des d'un altre àmbit, l'acadèmic Josep-Francesc Valls, professor d'ESADE i director de l'*Informatiu Comerç*, va analitzar l'atractiu internacional de la capital catalana i va arribar a la conclusió que tenint present els atractius propis de la ciutat (el clima, la seva cultura i arquitectura i la baixa estacionalitat, gràcies en bona mesura a la notorietat de la marca Barcelona), la capital catalana ha de millorar la seva connectivitat internacional (com més connexions, més possibilitats d'arribada de més turistes), intentar d'allargar-hi l'estada mitjana i articular una resposta unificada entre els diversos negocis turístics. En aquest sentit, el professor Valls aposta clarament per la creació de la figura del *visitor manager*.

De fet, entre les amenaces presents i futures, el professor va destacar el risc de dispersió a l'hora de marcar preus, la competència creixent entre les ciutats europees, com també el fenomen del baix cost, que pot afavorir un turisme més massiu en detriment d'un de més poder adquisitiu, que és, en definitiva, el que més rèdits deixa a la ciutat. Per tot això va considerar absolutament

CREIXEMENT DE LA DESPESA INTERNACIONAL EN COMERÇ



EVOLUCIÓ DE LA DESPESA INTERNACIONAL EN SECTORS ECONÒMICS 2000-2008: DISTRIBUCIÓ MENSUAL



Font: Turisme de Barcelona

necessari articular un observatori sobre l'evolució dels mercats turístics per poder elaborar campanyes efectives de captació i de promoció de Barcelona allà on hi hagi oportunitats i nínxols de mercat interessants per al conjunt de la ciutat.

En aquest sentit, tant Valls com posteriorment el president de Turisme de Barcelona, Joan Gaspart, van apuntar el potencial del nou aeroport i la importància de la compra d'Spainair. En relació amb aquesta última qüestió, Gaspart va reconèixer que és una opera-

ció d'alt risc, però que és una aposta clara per Barcelona, amb l'objectiu últim d'aconseguir que el binomi Barcelona-Frankfurt (Spainair i Lufthansa) pugui competir amb el ja articular d'Iberia i British Airways, amb Madrid i Londres com a epicentres. L'opció és que Barcelona es converteixi, a través de l'aliança alemanya, en la porta sud d'entrada a Europa de vols transoceànics mitjançant l'aliança amb Star Alliance davant de la competidora One World.

P. C.

... I DESPRÉS DE LA CRISI, EL PARADIGMA LOW

1 Amics de diverses empreses de distribució comercial m'expliquen l'evolució del sector des del setembre de 2008 fins al final de les rebaixes d'hivern.

A grans trets, cadenes sucursalistes, grans magatzems, centres comercials i els eixos van augmentar el nombre de visitants i de tiquets de venda; va augmentar el nombre de peces o articles venuts, i va disminuir la xifra de vendes.

L'explicació d'aquesta suposada contradicció (més visitants, més articles venuts, menys xifra de vendes) és aparentment senzilla: els consumidors s'han desplaçat, també en el camp del comerç, cap a les fórmules *low cost*. Hi tornarem, sobre aquesta qüestió.

2 Les rebaixes d'hivern 2008-2009 suposaran, sense cap mena de dubte, un abans i un després en el món del comerç.

Abans de Nadal ja van proliferar les promocions amb suculents descomptes sobre els preus de sortida. El 7 de gener les anomenades "primeres rebaixes" s'anunciaven amb rètols espectaculars: -60 %, -70 %, -80 %.

Quina serà la reacció del consumidor a l'inici de la nova temporada? Possiblement desplaçarà les compres directament a les rebaixes d'estiu, esperant el -60 %, -70 %, -80 %. Un nou indicador del transvasament cap al *low cost*.

3 La pregunta pertinent és què passarà un cop, tard o d'hora, superada la crisi? Tornarà el consumidor al *normal cost*? O bé, contràriament, mantindrà la tendència adquirida?

La resposta la podem avançar pel que ja coneixem, gràcies a sectors que han anticipat aquesta tendència, en especial l'aviació de plaer. Un cop descoberts els avantatges del *low*, els viatgers destinen la mateixa part dels pressupostos familiars a viatjar, però ho fan més sovint, o a destinacions més exòtiques (i per tant, abans més cares). La hipòtesi que cal retenir és que de la crisi, en sortirem amb nous paradigmes i tendències del consum. El consumidor, havent descobert el *low* per necessitat, el mantindrà com a tendència i nou paradigma.

4 El *low* s'expandeix a tots els sectors. Xarxes comercials que s'ajusten al baix preu en tots i cada un dels sectors del consum.

Què són els *outlets* sinó fórmules *low*? O les marques de distribuïdor?

Els menús a menys de 10 EUR o la segona consumició gratuïta en el món del lleure nocturn són altres exemples de la tendència.

I ho vaticino, el *low* també arribarà a sectors fins ara insospitats. Quan la tecnologia digital permeti projeccions d'alta qualitat en sales mitjanes i grans sense necessitat de còpies en cel·luloide, el *low* arribarà també al cinema, etcètera, etcètera.

5 M'adono que fa 2 paràgrafs que he substituït l'expressió *low cost* per un concís *low*. De fet, el consumidor, forçat per la crisi o no, no ha descobert el *low cost*, sinó els *low prices*, els preus baixos. Els costos baixos no són res més que estratègies de gestió empresarial per poder oferir preus baixos, tan baixos com el consumidor accepti a canvi dels nivells de qualitat oferts. ¿Es tracta de "sacrificis" del món empresarial, o bé de millores en la gestió de costos?

Aquesta ha de ser la resposta per afrontar el nou paradigma que es plantejarà en sortir de la crisi. Possiblement el concepte "marge comercial" (que després permet rebaixes de fins a l'ícs per cent) ja no funcionarà, o no serà creïble.

El nou paradigma, deixant a part certs segments de producte/consumidor de luxe, serà el paradigma *low*.

I aquest paradigma no serà possible contravenir-lo amb prohibicions, moratòries o regulacions contràries no tan sols a les tendències del mercat, sinó a les noves sensacions experimentades pels consumidors. Caldrà afrontar el nou paradigma sense massa paraigües protectors. Hi ha qui ja ha après la lliçó i per sort, o per desgràcia per a alguns, qui ha après la lliçó és el consumidor.

Marçal Tarragó

Economista: economia urbana i urbanisme comercial

CADA LLAR GASTA 652 EUR ANUALS EN MARCA BLANCA

Segons TNS Worldpanel, la marca del distribuïdor –també coneguda com marca blanca– es va incrementar el 2008 fins a suposar el 32,5 % del negoci total d'alimentació i drogueria (s'hi inclouen begudes i en queden fora productes frescos). Aquesta quota representa més de 10.000 MEUR destinats a la marca blanca durant aquest període. Una part important del guany de quota s'explica arran de l'increment de preu de la marca del distribuïdor, un 9 % respecte del 2007, mentre que els preus de mercat (amb inclusió de marques de fabricant i marques de distribució) van créixer un 5 % en el mateix període.

Quant a la despesa total de les llars en marca blanca l'any passat, cada família espanyola va desemborsar 652 EUR, un 12 % més que l'any anterior (581 EUR), i va adquirir cada setmana productes amb marques blanques. Una dinàmica, aquesta, que en l'actual dinàmica econòmica sembla que es reforçarà.

Per comunitats, la despesa és més gran a Andalusia, on es va arribar als 718 EUR, seguits dels 654 de Catalunya, 644 de València, 621 de Castella i Lleó, 621 del País Basc, 614 de Madrid i els 574 de Galícia.

Els andalusos són els que visiten menys vegades el lineal a la recerca d'aquestes marques (52 vegades a l'any), però a més són els que més productes carreguen (fins a una despesa mitjana de compra per dia de 13,79 EUR). A la Comunitat Valenciana trobem els consumidors que més vegades a l'any van a comprar marca del distribuïdor (60 dies a l'any), seguits dels catalans (56 visites a l'any), i fan una despesa en aquestes marques de 10,79 EUR i 11,62 per dia de compra, respectivament. A Galícia visiten els lineals 54 vegades a l'any i són els que menys despesa hi destinen en cada tiquet de compra (10,68 EUR) i a Castella i Lleó van comprar marca blanca 52 vegades durant el 2008, amb una despesa d'11,97 EUR per tiquet. A l'altre



EL PES DE LA MARCA BLANCA (2008) ALIMENTACIÓ (SENSE FRESCOS) + BEGUDES + DROGUERIA

	% Quota valor	Despesa mitjana EUR per llar	Dies de compra	Tiquet per dia de compra (EUR)
Andalusia	35,6	718	52	13,79
Castella i Lleó	33,7	621	52	11,97
València	32,9	644	60	10,79
Madrid	32,2	614	51	11,93
País Basc	31,5	621	50	12,33
Catalunya	30,9	654	56	11,62
Galícia	28,1	574	54	10,68
Espanya	32,5	652	54	12,10

Font: Benchmarking 2008, TNS Worldpanel

extrem, País Basc i Madrid, amb només 50 i 51 visites, respectivament. Aquesta menor freqüència de compra es tradueix,

d'altra banda, en una despesa més gran en cada dia de compra: 12,33 EUR al País Basc i 11,93 a Madrid.

EL COMERÇ GIRONÍ TREU BONA NOTA

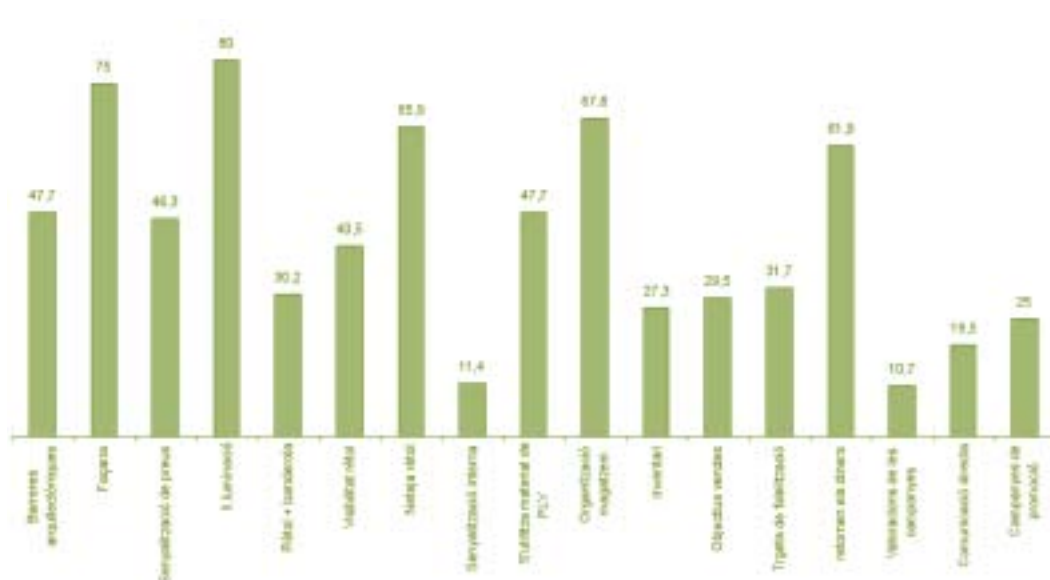
L'estudi sobre la qualitat dels establiments de Girona que s'han acollit al Programa integral d'avaluació demostra que el punt fort dels comerços de les comarques gironines és el volum de botigues autòctones, amb productes multimarca i bona diversitat comercial. Aquestes botigues tenen cura de la seva imatge i dels productes que serveixen i en l'estudi –realitzat per la Cambra de Girona– assoleixen una alta valoració. Per contra, els punts per millorar són l'e-

liminació de barreres arquitectòniques, de les pintades a les façanes i el grau d'utilització de les tècniques modernes de venda i de les campanyes de promoció. Des del 2004 la Cambra de Girona i el Departament de Comerç de la Generalitat de Catalunya impulsen la realització de diagnòstics qualitatives al sector comerç mitjançant l'anàlisi comercial del punt de venda. Aquest pla de qualitat es du a terme mitjançant els assessoraments individuals a les empreses

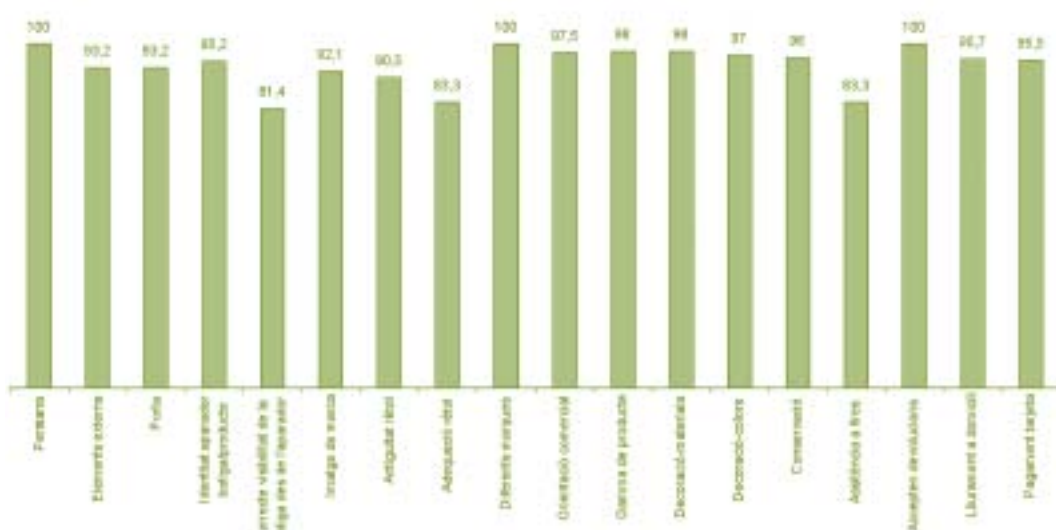
comercials. Cada any les associacions de comerciants tenen la possibilitat de desenvolupar a la seva localitat un pla de dinamització comercial en què s'assessora els establiments en 2 aspectes: la infraestructura del mateix establiment i el servei que ofereix. El tipus de servei s'analitza mitjançant 3 visites d'incògnit realitzades per un tècnic i una reunió posterior amb l'empresa.

Els resultats complets es poden consultar al web <www.cambragirona.cat>.

DIAGNÒSTIC PUNT DE VENDA: PUNT FEBLES



DIAGNÒSTIC PUNT DE VENDA: PUNT FORTS



Font: Cambra de Girona

GIRONA CONTRIBUEIX A MATERIALITZAR ELS PROJECTES EMPRENEDORS

En un context econòmic no gens favorable i en què molts negocis i empreses tenen dificultats de debò per mantenir el ritme, la Cambra de Girona ha fet públic unes dades que reconforten. L'entitat que presideix Domènec Espadaleu va atendre durant l'any passat un total de 149 emprenedors interessats a crear una nova empresa a les seves comarques. Dels projectes que es van presentar, 29 s'han convertit en realitat i avui són empreses que funcionen, la qual cosa significa que el 17 % dels projectes de negoci que han estat presentats a la Cambra s'han materialitzat.

Segons la Cambra, posar en marxa una empresa sempre demana finançament i

un dels aspectes més importants de l'assessorament que facilita la Cambra és sobre el ventall d'ajuts econòmics que hi ha a disposició dels emprenedors en cada cas. El volum de finançament sol·licitat durant el 2008 va ser d'1.386.631 EUR. D'aquests, 1.275.169 es van demanar per a projectes empresarials de la comarca del Gironès, 87.462 EUR per a projectes del Baix Empordà i 24.000 EUR per a projectes de la Selva.

Del total d'aquestes noves empreses, hi ha gairebé paritat total de gèneres, ja que el 52 % estan regides per homes i el 48 % per dones. Per franges d'edat, un 76 % dels emprenedors tenia entre 25 i 45 anys, un 18 % eren més grans de 45

anys i només el 6 % tenien entre 18 i 25 anys. Per sectors, el nombre més elevat d'empreses creades corresponen a serveis (41 %), seguit pel comerç al detall (35 %) i l'hostaleria (24 %).

El 2009 la Cambra continuarà desenvolupant els programes PAEM (Programa de Apoyo Empresarial a la Mujer) creat per l'Instituto Español de la Mujer l'any 1998, i Crearcat, desenvolupat per les cambres de Catalunya, però també ha iniciat la seva participació en el Programa Inicia, que inclou a més de l'assessorament i ajut en la realització del projecte empresarial, l'organització de jornades formatives per a emprenedors.

MÉS DE LA MEITAT DELS COMPRADORS DE FIGUERES SÓN DE FORA



Font: Google Maps

Els comerços de Figueres compten majoritàriament amb clients de fora del municipi, tal com destaca un estudi recent elaborat per la Universitat de

Girona sobre la salut del comerç a la capital de l'Alt Empordà. D'aquests compradors, el 40 % són francesos i una quarta part vénen de la Catalunya Nord,

sobretot Ceret i Prada de Conflent. L'estudi de la Universitat de Girona recomana als botiguers que busquin estratègies per no perdre clientela amb el pas del TAV i que apostin pel comerç en línia per atreure compradors potencials. L'alcalde de Figueres, Santi Vila; el president de l'associació Comerç Figueres, Jordi Rotllant, i els redactors de l'estudi van remarcar el bon moment dels botiguers figuerencs, ja que reben molt bona valoració entre els enquestats per la UdG. L'informe assegura que més del 90 % dels enquestats parlen bé de Figueres, recomanen d'anar-hi a comprar i hi tornen. A més, el 32,3 % afirmen que van a comprar a Figueres entre 5 i 11 vegades l'any, tot i que la majoria tenen més de 90 minuts de camí per arribar-hi. Pel que fa a la despesa, un 75 % dels enquestats gasten menys de 350 EUR cada cop que van a Figueres.

EL PAIS**LA LLEI DE COMERÇ ELIMINA LA LLICÈNCIA AUTONÒMICA PER ALS SUPERMERCATS**

Els nous supermercats (fins a 2.500 m² de superfície comercial) que vulguin obrir a Espanya no necessitaran llicència del corresponent Govern autonòmic. Així mateix, els centres que superin aquesta superfície (els hípers) tampoc no tindran necessitat –genèricament– de llicència ni estaran supeditats als requisits de naturalesa econòmica que fins ara cada autonomia decidia segons el seu criteri. Així ho preveu l'Avantprojecte de la nova Llei del comerç. Tan sols la protecció del medi ambient, l'entorn urbà i la protecció del patrimoni històric artístic seran els requisits o arguments per denegar una nova obertura d'un gran centre. A més, les llicències per als nous establiments es concediran d'una manera indefinida, segons el que van corroborar fonts del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, que ho intenta consensuar amb les comunitats autònomes.

Algunes autonomies, com Catalunya i Balears, han utilitzat aquesta legislació per defensar el seu model de comerç urbà i frenar la instal·lació d'hipermercats. La patronal de les grans superfícies (ANGED) ha arribat a calcular que hi ha 500 MEUR d'inversió bloquejada per les traves autonòmiques. La nova normativa adaptada a la Directiva europea de serveis i retocarà aquests apartats de la vigent Llei de comerç, de 1996. El text ja va arribar a la Comissió de Subsecretaris. De fet, el passat desembre ja s'havia previst que passés al Consell de Ministres, però el rebuig de comunitats com Catalunya en va

impedir el consens i la vicepresidenta María Teresa Fernández de la Vega va dir que el text havia de continuar madurant. La negociació continua.

El Govern vol liberalitzar els mercats i per fer-ho té previst facilitar la implantació d'establiments comercials i reduir les càrregues burocràtiques que suporta la distribució. I Comerç i els governs autònoms estan ultimant un acord perquè la nova Llei contingui uns mínims, entre els quals hi ha les activitats que quedaran excloses de l'obligació de sol·licitar aquestes llicències. Segons els estudis d'impacte del Ministeri, els establiments petits i mitjans hauran de quedar lliures d'aquestes limitacions.

[...] La Generalitat catalana ja ha admès que haurà d'obrir la mà amb les restriccions als hípers, però ha avançat que utilitzarà els criteris d'interès social (mobilitat, mediambiental, planificació urbanística) per "preservar el seu model de comerç urbà".

En els propers dies es tancarà el text de l'Avantprojecte, el qual, així, inclourà una menció sobre les condicions objectives que la legislació mediambiental podrà imposar per protegir els territoris naturals especialment sensibles, sempre fora de les zones urbanes. Dintre dels pobles i ciutats, es considera que les noves implantacions, en trobar-se a prop d'on viuen els consumidors, contribueixen a reduir la mobilitat i a minimitzar l'impacte urbanístic i mediambiental [...].

EL MUNDO**LA CAIGUDA DEL CONSUM PROVOCA LA GUERRA MÉS SALVATGE ENTRE ELS HÍPERS**

Tres pel preu de 2, descomptes de fins al 40 % per la compra de més de 3 o 4 unitats, rebaixes del 20 %, 30 % i fins del 40 % en determinats productes d'alimentació de primera necessitat... En un intent desesperat d'impulsar les seves vendes, amenaçades els darrers mesos per la caiguda del consum, supermercats i hipermercats s'han llançat a una política agressiva de baixada de preus. "Tothom s'està posant les piles per retallar els preus amb l'objectiu d'incentivar el consum i evitar la fugida de clients a la competència", afirma un portaveu d'una patronal del sector. La distribució moderna està ficada en una revolució tan profunda com la de la dècada dels setanta, quan els nous formats comercials van desembarcar als barris.

Mercadona va ser el primer d'anunciar que retiraria 800 referències, tant de marca líder com de marca blanca, per reduir el cost total del carretó de la compra [...]. I darrere la cadena valenciana, la resta del sector.

L'objectiu és augmentar el control de tota la cadena de submi-

nistrament, la que va des de la matèria primera fins al lineal, per influir cada vegada més en la determinació de marges i de preus, perquè "la crisi ens ha col·locat en una economia de guerra", segons que asseguren fonts del sector [...].

Fa uns mesos, al congrés de l'AECOC, en què es va reunir la plana major del sector de l'alimentació, el president d'Eroski, Constan Dacosta, va advertir contra els perills d'entrar en una guerra de preus. "Si entrem en una dinàmica de baixar preus per impulsar les vendes, tots en sortirem perdent", va proclamar. No obstant això, el grup basc no ha tingut més remei que entrar en aquesta batalla [...].

"Els grups de distribució estan ara molt atents al que fa la competència. Totes les setmanes reben una llista de preus realitzat per l'empresa d'estudis de mercats de gran consum Nielsen, que són estudiats molt a consciència per saber quins passos està fent la competència i com reaccionar", expliquen fonts del mercat.

GALERIA DE COMERCIANTS

DEMASIÉ, EXAGERADAMENT BONES



El secret de Demasié: la varietat de les receptes

Les galetes estan de moda i cada vegada són més les botigues especialitzades que en venen i hi aporten un valor afegit que les allunya dels lineals dels supermercats. Malgrat que en la nostra cultura encara no compten amb una llarga tradició, en el sentit que no tenim per costum de produir galetes d'una manera casolana o de reunir-nos per menjar-ne, fa uns anys els germans Escursell van crear una ensenya que va néixer amb la intenció de fomentar-ne l'hàbit.

Coneguts com els germans Xocoa, Miquel i Marc Escursell van consolidar una marca de xocolata que avui té 17 establiments, entre Barcelona i la resta d'Espanya. Una història que té el seu origen en una família de 4 generacions de xocolaters i que es va materialitzar amb un local al carrer de Petritxol ja fa 15 anys.

Des de llavors la innovació i la recerca de la darrera tendència no han deixat ni un minut de descans als dos germans, que fa uns anys van iniciar una nova aventura: *Demasié, galetes exageradament bones*. Un

nom i eslògan que manifesten entusiasme i confiança, 2 virtuts que no falten a la marca. La carta de Demasié compta amb més de 30 varietats de galetes que fusionen ingredients i receptes d'aquí i de fora.

Des dels tradicionals pets de monja, *alfajores* argentins, galetes bretones, especialitats daneses o galetes trufades japoneses (*kaori*), fins a jugar amb la barreja de gustos, com la galeta de tomàquet, orenga i parmesà o la sobrassada. No hi falten tampoc dissenys divertits, com el Mr. Demasié, galeta feta en forma de silueta de persona. Però el gran valor afegit de les galetes Demasié és l'embolcall, un element que, seguint el camí ja marcat per Xocoa, els atorga una gran particularitat. Precisament aquest embolcall va ser el que els va fer guanyar l'any passat el prestigiós premi de disseny Laus 2008.

Els 2 establiments que de moment tenen les galetes Demasié —el del carrer de Petritxol i la seu al carrer de la Princesa— també compten amb un disseny atraient

i complementari del producte. Espaiosos i minimalistes, a més de galetes, s'hi poden trobar estris per fer les galetes a casa, com a mostra de la clara aposta per propiciar la instauració d'un nou hàbit social ja existent a altres països, com els EUA. I des de fa pocs mesos també s'hi suma el Cafè Demasié, un local al carrer de Roger de Llúria on es pot gaudir de tots els productes dels germans Escursell acompanyant-los d'un bon cafè.

Cati Bestard

FITXA:

DEMASIÉ

c/ Princesa, 28
08003 Barcelona
c/ Petritxol, 15
08002 Barcelona

DEMASIÉ CAFÉ

c/ Roger de Llúria, 8
08010 Barcelona

Visca Barcelona,
la millor botiga del món!



Visc a una
ciutat on els
botiguers són
molt més que
botiguers.

Perquè saben el que m'agrada i m'aconsellen, perquè
tenen productes de qualitat, perquè donen caràcter a
la meua ciutat... i a més són ben a prop meu.