

any: 11
número: 128
juliol-agost de 2008



Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU COMERCÇ



Una eina anomenada
innovació



VULL
QUE ELS MEUS FILLS
VISQUIN AMB LA NATURA
COM A COMPANYYA DE PIS

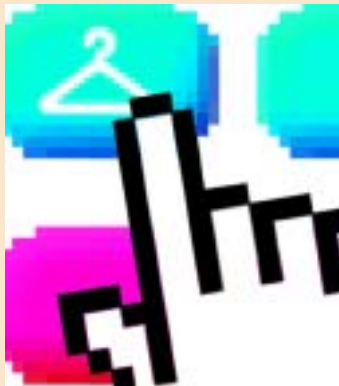
Algún dia els fills dels teus fills voldran construir habitatges intel·ligents
sobre les branques d'un arbre, i homès ho podran fer si entre tots
inventem una energia per edificar-los. Som gairebé 30.000 empleats i
milions de clients com tu amb un mateix compromís: reinventar-ho tot.

cap a una nova consciència
www.paraloshijosdetushijos.com



S U M A R I

- 8** Portada:
Una eina anomenada
innovació



- 12** Augmenta el grau
de concentració
a l'autoservei
- 18** Un estudi cameral
reflecteix el desequilibri
comercial a Osona
- 22** La fórmula secreta
del xurrer
- 27** Galeria:
Zappa Sitges

TECNOLOGIES AL COMERÇ

En aquest número de l'*Informatiu Comerç* presentem les 12 innovacions tecnològiques més importants del comerç per als propers anys, recopilats per una consultora internacional. No hi ha dubte que qui no apliqui aquestes o altres innovacions que van apareixent es quedarà enrere i pot acabar desapareixent.

Els avenços de les tecnologies cal internalitzar-los en tota la cadena de valor. Des del procés productiu fins al contacte amb el client. En primer lloc, en el procés productiu cal utilitzar intensivament les tecnologies, per tal que el producte o el servei acabi sent el resultat exacte de l'impuls conjunt de la concepció, els recursos humans, les tecnologies i el capital abocat, i a més sigui al més semblant al que el consumidor desitja i està disposat a pagar. En segon lloc, en el contacte amb el client caldrà seleccionar aquelles tecnologies que són les més adients per a cada públic, perquè molts clients no estan disposats a intercanviar el bon servei tradicional per la tecnologia; en aquest cas, es cometria un error greu si es plantejés als comerços l'estandardització. Cada client té una estructura mental per prendre decisions i una manera particular d'elegir forma de compra i mix de canal.

Esdevé factor clau d'èxit en l'aplicació de les tecnologies, el talent de la companyia. És a dir, el conjunt de persones que han de decidir quines innovacions són les més adients i com s'han de traduir a la realitat concreta de l'empresa, i aquelles altres que efectivament les apliquen dia rere dia. Les 2 vessants del talent esdevenen indispensables en aquest moment. Massa sovint la inversió en tecnologia no va acompanyada de la inversió en talent i el fracàs és definitiu.

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 ☐

LES CRISIS SÓN AIXÍ

Ens agradi o no, crec que ningú no dubta que som en crisi. Sí, ja sé que diuen que qui parla de “crisi” només fa augmentar-ne la sensació, però no hi ha, segons el meu punt de vista particular, res pitjor en aquesta vida que no voler veure allò que tothom veu. I les coses, ens agradi o no, són com són, no com ens agradaria que fossin.

Durant molts anys hem tingut una bonança que s’ha reflectit en un augment constant del consum familiar. La gent treballava, tenia ingressos per a la despesa diària i extraordinària i, sobretot, tenia confiança en el futur. Ara, però, les tornes han canviat, la situació s’ha deteriorat amb massa rapidesa i alguns opten per tancar el ulls. Quan abans ens posem tots a remar en la mateixa direcció, quan abans prenguem consciència que els millors anys han passat, abans en sortirem.

Joan Palau
Barcelona

HORARIS MADRILENYS

No entenc la reforma que s’ha aprovat a la Comunitat de Madrid. Ara que van mal dades, ara que la situació econòmica és la que és, es pretén que els comerços obrin més hores, que augmentin la seva despesa ordinària; tot just quan les vendes es reduiran. Crec que aquesta reforma hauria d’esperar i aplicar-se quan la situació econòmica es normalitzi. I llavors, discutir seriosament si realment cal aquesta laxitud en els horaris comercials.

Entenc que és complicat trobar un punt d’equilibri entre les necessitats dels consumidors i les dels professionals del comerç. Però entenc també que és completament injust demanar i exigir aquest esforç només al sector privat. O millor dit, a un a part del sector privat. Aquells que més diners tenen, els bancs i les caixes, no tenen aquests horaris. I no parlem de l’Administració pública, que obre quan vol i tanca quan li sembla bé, sense tenir la més mínima consideració amb els ciutadans sobre les necessitats d’aquests.

Dolors Hernández
Barcelona

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

NOTÍCIA

LES CAMBRES CATALANES INFORMEN SOBRE LA CAMPANYA DE LA GENERALITAT DE CONTROL DEL MARCATGE DE PREUS AL COMERÇ

La cambres de comerç, com la de Manresa i Tarragona, han informat recentment els comerciants de la comarca sobre la campanya que ha iniciat la Generalitat, a través de l’Agència Catalana del Consum, per controlar que les botigues compleixin la legalitat a l’hora de marcar els preus dels productes. Es tracta d’una campanya que s’allargarà fins a final d’any i en la qual inspectors d’aquest organisme visitaran els comerços amb l’objectiu de detectar errors en el marcatge dels preus. La intenció de la Generalitat és apostar per un comerç transparent i a disposició dels

consumidors.

Les sessions informatives que s’han dut a terme a les cambres pretenien informar de com es farà aquest procés i quines conseqüències pot tenir en cas que es detectin irregularitats en el comerç.

La campanya de control del marcatge de preus analitza diversos aspectes, com són el preu de venda al públic dels articles a l’aparador, el preu de venda al públic dels articles a l’interior de l’establiment o el preu per unitat de mesura, si es correspon. A més, s’escullen a l’atzar un seguit de productes entre tots els exposats a l’establiment per comprovar la coincidència

entre el codi de barres i el preu de venda al públic marcat a l’establiment i el que pugui aparèixer en elements publicitaris com ara catàlegs, fullets, etc. També es comprova que el preu de què s’informa sigui complet, i que inclogui totes les taxes, impostos i qualsevol altra despesa. Aquesta campanya afecta pràcticament tots els sectors de l’àmbit del comerç i els establiments del sector serveis, com són les perruqueries i centres d’estètica, els tallers de reparació d’automòbils, les agències de viatges i els bars i restaurants.

MANRESA VEU EL PROJECTE DE LA FÀBRICA NOVA COM UNA OPORTUNITAT PER AL COMERÇ LOCAL

El comitè executiu de la Cambra de Manresa es mostra favorable al desenvolupament del projecte comercial de la Fàbrica Nova, perquè “contribuirà a incrementar l'atractiu comercial de la ciutat”. La Cambra ha afirmat que el projecte pot convertir-se en una solució per a Manresa perquè ajudarà a atraure visitants i noves fórmules comercials que evitin l'evasió de compradors de Manresa cap a altres ciutats properes com Vic o Igualada.

Respecte de l'impacte que el projecte de la Fàbrica Nova pot tenir sobre el comerç local, la Cambra insta el sector a veure'l com una oportunitat i no com una amenaça. El comitè executiu veu el comerç manresà capaç de fer front a aquest nou repte

i aprofitar les potencialitats que pugui oferir, com fomentar la connexió d'aquesta zona amb altres zones comercials, tot creant nous espais de passeig que contribuïran a incrementar la sensació de seguretat i afavoriran la instal·lació de nous comerços i serveis.

La Cambra considera que el projecte de la Fàbrica Nova pot beneficiar el comerç, ja que obligarà l'Ajuntament a redefinir el disseny comercial de la ciutat i ajudarà a projectar de manera intel·ligent quines han de ser les principals àrees d'aquest sector per tal de competir amb les noves fórmules comercials. Des de l'entitat cameral s'ha manifestat també que cal disposar d'un mapa clar amb les àrees comercials de referència.

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

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: informatiu@cambrescat.es
Sardenya, 542-544, 1er 4a.
Barcelona

Direcció comercial

Hortènsia Fernández

Disseny i impressió

Gràfics 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

Plaça de la Murada, 1
17230 Palamós
Tel: 972 314 077
Fax: 972 318 810
www.cambrescat.es/palamos

Cambra de Comerç de Reus

Boulevard, 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 Tàrrrega

Plaça Major, 4
25300 Tàrrrega
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

ACORD ENTRE LA CAMBRA DE BARCELONA I COMERTIA



El president de la Cambra de Barcelona, Miquel Valls, i el president de Comertia, Javier Cottet

El president de la Cambra de Barcelona, Miquel Valls, ha signat un conveni de col·laboració amb el president de l'Asso-

ciació Catalana de l'Empresa Familiar de Comerç (Comertia), Javier Cottet. L'acord planteja una actuació conjunta

per potenciar la innovació, la internacionalització, la formació i els processos de creixement i consolidació de l'activitat empresarial dels seus membres.

Així mateix, s'estableix que Comertia difondrà les accions de la Cambra que siguin d'interès per a les empreses del sector de comerç i la distribució i formarà part de les comissions i els grups de treball de la Cambra que es creïn per potenciar la competitivitat de les empreses del sector.

La Cambra oferirà a les empreses d'aquesta associació un programa de formació en desenvolupament i creixement del negoci que inclou una primera part de reflexió estratègica i una altra de desenvolupament del projecte empresarial amb tutories individualitzades. A més, s'ha acordat la realització d'estudis i accions de prospecció orientades al coneixement de les necessitats del sector.

WAL-MART LIDERA UN ANY MÉS LA LLISTA D'EMPRESSES AMB MÉS FACTURACIÓ DEL MÓN

Tot i l'actual alentiment del consum, la cadena de supermercats nord-americana Wal-Mart ocupa el primer lloc en el rànquing mundial d'empreses amb més ingressos, seguida per les petrolieres Exxon Mobil i Royal Dutch Shell, segons dades de la revista *Fortune*.

No obstant això, de les 500 empreses que apareixen en

aquest rànquing, només 153 són nord-americanes, "la xifra més baixa en una dècada", ha indicat *Fortune*. Els ingressos de Wal-Mart durant el 2007 van ser de 378.799 MUSD, amb un augment del 17 % en les vendes. Entre les 10 primeres empreses hi ha 6 petrolieres, afavorides pel fort encament dels preus del petroli.

ALERTA AMB LA INFLACIÓ

El creixement mensual dels preus de consum a Espanya, que va ser del 0,6 % durant el mes de juny, ha situat la inflació en un 5 %, el nivell més elevat des del 1995. A Catalunya, la inflació se situa en el 4,9 %, i esdevé el tercer mes consecutiu inferior a la mitjana espanyola. D'altra banda, el diferencial d'inflació de l'Estat amb la UEM va augmentar una dècima, fins a 1,1 punts percentuals al juny.

Segons una valoració de l'IPC del mes de juny de la Cambra de Barcelona, l'alça de preus del petroli ha tornat a ser la responsable principal de l'escalada dels preus de consum. L'acceleració dels preus energètics, fins al 19,2 %, per la seva banda, ha impulsat els preus dels béns industrials fins al 4,8 %.

Pel que fa a la resta de grups, la Cambra destaca l'acceleració en 4 dècimes del creixement dels preus dels aliments, que ha arribat al 7,1 % a causa de l'alimentació no elaborada, que s'ha accelerat un punt, fins al 5,1 %. En canvi, la inflació en els serveis s'ha mantingut elevada (3,9 %), però només una dècima per sobre de la del mes anterior, la qual cosa ha con-

tribuit, segons la Cambra, perquè la inflació subjacent, que exclou l'alimentació no elaborada i els productes energètics, fos del 3,3 % al juny, igual que el mes de maig.

En aquest sentit, l'*Informe de consum i economia familiar* de Caixa Catalunya assenyala que l'increment del preu dels aliments explica el 60 % del diferencial d'inflació entre Espanya i la zona euro, que s'ha mantingut entorn d'1 punt percentual.

El creixement mitjà anual de l'índex de preus de consum harmonitzat (conegut com IPCA en castellà) va ser del 3,2 % a Espanya, davant un 2,2 % en el conjunt de la zona euro, mentre que l'aportació dels aliments a la inflació mitjana anual es va situar en 0,8 i 0,2 punts, respectivament, fet que es va traduir en un 27 % en el cas espanyol i en un 10 % a la zona euro.

Una diferència que és més notable en el cas dels aliments sense elaboració, que tenen un pes del 12,4 % en el conjunt de l'Estat, mentre que als països de la zona euro el percentatge es redueix al 7,6 %.

NORMATIVES AMB DATA DE CADUCITAT

Deia la directora general de Comerç fa 2 mesos a l'*Informatiu Comerç* que tot just ara s'obria un llarg període de reflexió sobre com adaptar el corpus legislatiu català a la Directiva de serveis aprovada a Brussel·les. Doncs bé, els lectors d'aquesta revista han tingut l'oportunitat en el número passat i en aquest (vegeu la pàgina 14) de llegir un informe elaborat per tècnics camerals en el qual es posaven negre sobre blanc algunes consideracions que no cal perdre de vista.

Així, per exemple, el rovell de l'ou de l'adaptació serà "l'interès general". O dit d'una altra manera, com justificar a través de "l'interès general" una sèrie de limitacions a la lliure

implantació de nous operadors en el mercat. Més coses; de l'anàlisi cameral també es desprèn que l'ordenació del territori des d'una vessant global, no només comercial, segurament haurà de prendre el relleu a l'ordenació comercial que hi havia fins ara. I en què el criteri econòmic prevalia sobre d'altres tant o més importants.

També queda clar que la segona llicència no desapareixerà, tot i que sí que serà més complicat defensar l'ordenació (entenguem-ho com a limitació) de les superfícies mitjanes, la repercussió de les quals al territori és molt més limitada que no pas la d'un hipermercado.

LA INNOVACIÓ DEL FUTUR

Emprovadors interactius, pagaments amb empremta digital i carretons de comprar intel·ligents deixaran de ser ciència-ficció per esdevenir la realitat comercial del 2015. Així ho especifica un estudi de TNS Worldpanel que analitza l'opinió de més de 4.500 consumidors de tot el món i dibuixa una Espanya atreta per les innovacions.

La generació del *baby boom*, que ha dominat el consum durant dècades, ja està preparada per passar la batuta a la generació Y; és a dir, aquelles persones nascudes entre el 1984 i el 2000. Per al director mundial de l'àrea d'Expertise Retail i Shopping Insights de la consultora TNS Worldpanel, Barry Lemmon, "els consumidors interactuaran amb els comerciants més que mai, en un temps en què les comunitats virtuals i les possibilitats de la Xarxa tindran un paper cada vegada més important".

Tal com assenyalava Lemmon, som "en un moment de transició per a la distribució i els consumidors". En la nostra societat hi ha cada vegada més manca de temps, per això és possible "que les estratègies de compra que ens alliberin" siguin les més votades, tal com mostra l'estudi *New future in store*, que ha investigat el grau d'acceptació de les innovacions en el comerç del futur pels consumidors d'Alemanya, el Canadà, la Xina, els Estats Units, Espanya, França, el Japó i el Regne Unit. "La majoria dels consumidors no estaran preparats per intercanviar el bon servei tradicional per la tecnologia, com mostra la manca d'entusiasme vers dependents de botiga en format holograma", reflexiona Lemmon. Els hologrames als establiments seran capaços de respondre preguntes i facilitar les transaccions comercials, una innovació que el 49 % dels espanyols creu que ja estarà

implantada als comerços l'any 2015, tot i que només el 19 % els voldria utilitzar. L'impacte creixent de la tecnologia i la velocitat de la seva implantació està canviant els valors de la societat. Avui, "amb tantes categories de producte, els comerciants necessiten oferir uns beneficis importants en termes de conveniència o valor per fer que un concepte nou funcioni", reflexiona el fundador de TNS Magasin, Siemon Scamell-Katz. "És probable que el 2015 el preu ja no sigui

La tecnologia evitarà al consumidor la feixuga tasca d'emprovar-se la roba. Un escàner 3D permetrà al client veure com li escauen les peces

una eina competitiva, perquè tothom haurà de vendre a un preu baix llevat que pugui demostrar que el seu producte té una diferència significativa". La "conveniència" podria passar a ser, justament, aquest valor afegit, allò que diferenciés un producte d'un altre. La tecnologia evitarà al consumidor la feixuga tasca d'emprovar-se la roba. Un

escàner 3D permetrà al client veure com li escauen les peces i a més podrà comunicar-se amb els dependents per mitjà de pantalles tàctils interactives des del mateix emprovador, els quals li respondran els dubtes. Aquesta iniciativa resulta atractiva per al 73 % de la població mundial i el 72 % dels espanyols.

"Si estàs mirant un vídeo, per què no tenir amics o família que estiguin mirant com et queda la roba des d'ubicacions diferents? I qui diu que necessitis anar a la botiga per emprovar-te la roba?", reflexiona la vicepresidenta de TNS Retail Forward, Mary Brett Whitfield.

De fet, Espanya és, per darrere només de la Xina, el país on hi ha més consumidors que creuen que podran pagar amb empremta digital el 2015 (69 %) i també és el segon país on més consumidors declaren que farien servir aquesta eina (també per darrere de la Xina, amb un 48 % davant del 41 % d'Espanya).

La innovació amb més potencial de futur a l'Estat espanyol és la dels carretons de la compra intel·ligent. El tradicional carretó incorporarà tecnologia interactiva a través d'una pantalla de vídeo que permetrà trobar productes, accedir a una llista de la compra, comprovar preus, rebre promocions i escanejar les compres. Així mateix, aquesta tecnologia podrà proporcionar als distribuïdors i proveïdors gran quantitat de dades sobre hàbits de compra. I què en

LES 12 INNOVACIONS DEL FUTUR

1. Pagament a través d'empremtes dactilars

El client podrà pagar les seves compres col·locant el dit damunt un sensor que llegirà les petjades dactilars i les vincularà al seu compte bancari o targeta de crèdit per anotar-hi la compra.

2. Ajuda interactiva als emprovaradors

Amb una pantalla tàctil, el client podrà comunicar-se des de l'emprovarador amb el personal de vendes sense haver de tornar a la planta per buscar ajuda.

3. Carretons intel·ligents

Un carretó intel·ligent incorpora tecnologia interactiva a través d'una pantalla de vídeo muntada a la part davantera que permet al client trobar productes, accedir a les llistes de compres, comprovar preus, rebre promocions, cupons i escanejar les compres. Així mateix, aquesta tecnologia pot proporcionar als comerciants i proveïdors una gran quantitat de dades sobre els hàbits de compra.

4. Escàner 3D del cos

S'utilitzarà una exploració tridimensional del cos del client per fer-li recomanacions de les marques i peces específiques que li poden quedar millor o com a ajuda per a la confecció de peces a mida.

5. Participació i col·laboració en el desenvolupament de productes

Els desenvolupadors de productes animaran els consumidors a aportar idees i respondre a les enquestes sobre nous productes i la manera de perfeccionar productes ja existents.

6. Grups de compra formats per consumidors

Els consumidors poden formar comunitats de compres en línia per sumar el seu poder de compra al d'altres consumidors.

7. Compra a través de dispositius connectats en xarxa

Els electrodomèstics connectats en xarxa –com per exemple les neveres– controlaran quins productes utilitzen els consumidors, crearan llistes de compres i es comunicaran amb altres dispositius per organitzar els lliuraments.

8. Mirall interactiu als emprovaradors

Té l'aspecte d'un mirall normal, però en realitat es tracta d'una pantalla digital d'alta resolució amb una càmera que pot mostrar imatges en directe i projectar hologrames de peces de vestir, amb la qual cosa els clients poden veure com els escauen sense emprovar-se-les.

9. Compra a través de dispositius mòbils

Els consumidors utilitzaran dispositius mòbils per demanar i organitzar a distància els lliuraments.

10. Assistent hologràfic de vendes

Els clients podran interactuar amb un holograma a la tenda, el qual respondrà preguntes i facilitarà les transaccions.

11. Xarxa social de compres

Els clients comparteixen informació de les seves botigues i dissenyadors preferits, tendències i productes imprescindibles, tot a través d'Internet. Els comerciants i proveïdors podran observar les xarxes socials per esbrinar el que volen els consumidors i actuar anticipadament per desenvolupar i obtenir existències d'aquests productes.

12. Informació de vendes i productes a través del telèfon mòbil (en funció del lloc)

Els consumidors podran optar per entrar en xarxes a través de les quals rebre missatges sobre venda de productes i comerços que els poden interessar en funció del lloc on siguin.

P O R T A D A

pensen els espanyols? El 57 % creuen que és una idea molt atractiva (amb una puntuació de 8 a 10 en una escala de l'1 al 10) i 4 de cada 10 declaren que utilitzarien aquests carretons si estiguessin disponibles (41 %), fet que reflecteix la importància que tenen la rapidesa i la comoditat per als consumidors espanyols a l'hora de comprar.

I és que, segons Alicia Soriano, *research director TNS Consumer* i la responsable de l'estudi a Espanya, "els resultats obtinguts ens mostren 2 eixos clars en els quals els compradors transmeten les seves necessitats de futur: la seguretat en els mitjans de pagament i la rapidesa i comoditat a l'hora de comprar". No és estrany, doncs, que

A Espanya, els resultats obtinguts ens mostren 2 eixos clars de futur: la seguretat en els mitjans de pagament i la rapidesa i comoditat a l'hora de comprar

els consumidors espanyols enquestats apostin decididament "pel pagament biomètric mitjançant l'empremta i pels carretons intel·ligents".

Ara bé, tot i que l'estudi de TNS remet a 12 innovacions de futur (vegeu requadre de la pàgina anterior), realment ¿per on passa la innovació: pel component tecnològic, la revolució en el format o l'especialització en el nínxol de mercat? Soriano respon que depèn d'un conjunt de factors. En definitiva, assenyalava, el que vol el consumidor és "entrar en una botiga i trobar allò que està buscant, ja que quan això passa se sent feliç".

Però puntualitza que per aconseguir-ho, primer de tot cal "que la indústria s'adapti als seus requisits", alhora que "la tecnologia faciliti la seva compra". Però no és suficient, en paral·lel, els distribuïdors també "han d'adaptar les seves botigues". I posa l'exemple del creixement que s'està produint en el canal *conve-*

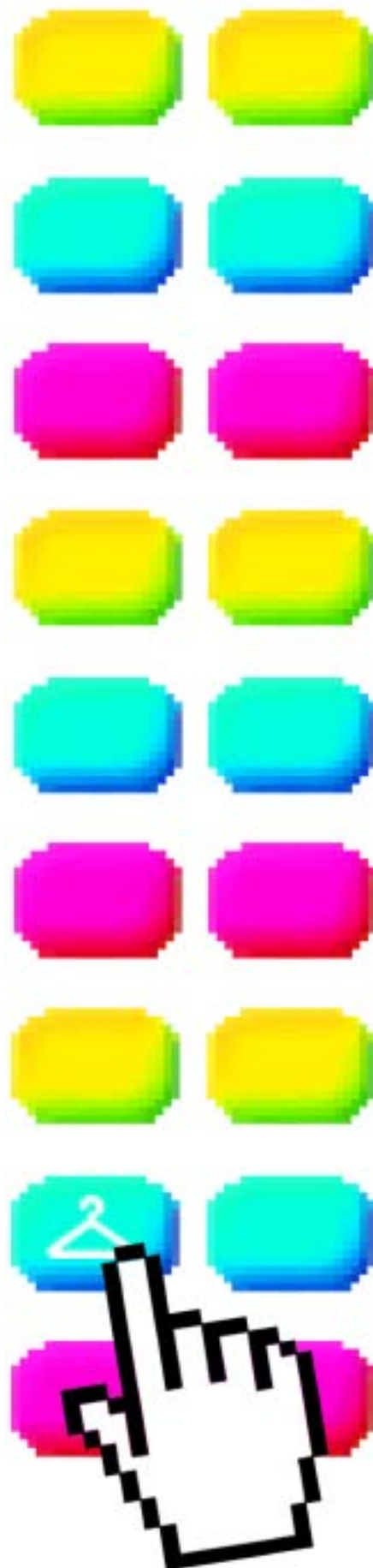
nience els darrers anys. Així doncs, per a Soriano "una estratègia de diferenciació permetrà gaudir d'una oferta més clara davant del comprador i, per tant, amb més possibilitats d'èxit". De fet, Soriano considera que es poden distingir 2 tipus d'innovacions: aquelles que en un futur poden transformar el fet de "fer la compra" i les que estan més adreçades al concepte "d'anar de compres".

Tot i això, aquesta especialització que abans comentava la mateixa responsable de l'estudi a Espanya, ¿és una tendència que anirà més enllà? Ella mateixa respon: "La situació de la indústria de gran consum es caracteritza per factors diversos: la dificultat en el creixement de vendes, una forta competència i un consumidor cada dia més expert i més exigent. Tenint en compte que les necessitats del consumidor/comprador són molt diverses, seran les estratègies de diferenciació les que més possibilitats d'èxit tindran, sempre que aquesta especialització creï un valor per al client".

L'altra realitat

Ara bé, la pregunta que un es pot fer és: quants establiments disposaran d'aquesta tecnologia que apunta l'estudi? O encara més important, ¿aquests avenços són realment tan primordials i necessaris o hi ha altres aspectes dels negocis sobre els quals haurien d'incidir els empresaris?

Que la tecnologia afectarà el comerç, ningú no ho nega. Ara bé, que aquesta tecnologia i aquest procés innovador tinguin aquesta visibilitat, sí. De fet, les innovacions més importants que s'han produït fins ara en els diversos models de negoci incideixen més en aspectes interns, d'organització i de maximització de les estructures empresarials i organitzatives de moltes empreses que no pas en detalls, importants, però no cabdals, com puguin ser els carretons intel·ligents, les pantalles tàctils o els emprovaradors en 3D. Agafem, per exemple, un sector molt conegut i que s'ha convertit per mèrits propis en aquest país en el paradigma de la feina ben feta i de l'èxit empresarial. Empreses com Inditex o Mango tenen els seus punts forts més en les seves estructures internes que no pas en el



punt de venda. Els seus establiments, efectivament, són molt atractius, amb un format que recorda en alguns casos les *boutiques* més exclusives; tenen, a més a més, molta oferta que canvia constantment, però tot això no es podria fer sense una estructura interna ben pensada i encara més ben aplicada.

La internacionalització de Mango, per exemple, amb les premisses actuals, no seria possible segurament sense uns centres logístics com el que s'acaba d'inaugurar a Parets del Vallès, on, gràcies a l'organització que té, hi ha un estalvi d'espai, temps i diners. Aquestes millores, que el client no veu, són les que permeten consolidar el model i créixer,

La directora de Comerç, Turisme i Serveis de la Cambra de Barcelona apunta que cada vegada més els models de negoci hauran d'intentar maximitzar l'espai comercial

especialment a l'exterior.

Maria Segarra, directora de Comerç, Turisme i Serveis de la Cambra de Barcelona, apunta que en el mitjà i llarg termini es reforçarà una tendència que en el tèxtil ha estat la clau aquests darrers anys: la conversió del fabricant en detallista, o el que és el mateix, la verticalització del procés. Les empreses controlaran des del disseny i la producció a la creació del seu propi canal de venda.

En aquest sentit, es reforçarà un procés que s'ha iniciat fa temps: la concentració en un grup d'operadors amb molt de poder. Va passar en el seu moment en l'alimentació i està començant a passar en àmbits com l'esport, la moda i també l'electrònica de consum. Aquest panorama forçarà l'associacionisme —especialment aquelles centrals de compres i serveis que apostin per crear marques unificades i donin una imatge de gran cade-

na al consumidor— a redoblar els esforços. Per tant, aquests grans grups provocaran un augment de la competència i l'espai per al negoci familiar poc o gens professionalitzat minvarà, com de fet ja està passant.

En aquest sentit, Segarra incideix en una qüestió que no és petita. "Triomfarà aquell que sigui capaç de detectar abans que ningú els gustos i les demandes dels consumidors." Per tant, la investigació, l'estudi dels estils de vida i, en definitiva, els nous interessos del consumidor seran una de les claus del futur. I aquest estudi del consumidor, recorda Segarra, "és una dinàmica i un procés que la indústria sempre ha tingut molt present".

Abans dèiem que hi haurà una concentració de poder. Aquesta concentració provocarà, en definitiva, la necessitat imperiosa davant la competència de guanyar dimensió, de créixer per reforçar el posicionament en un mercat constantment canviant. I aquesta dinàmica forçarà moltes empreses a sortir a l'exterior. És a dir, la internacionalització de les empreses catalanes del sector comercial serà en el futur més la norma que no pas l'excepció.

La "desectorialització" del comerç

Un aspecte important d'aquest futur del comerç és el que Segarra anomena la "desectorialització". La directora de Comerç, Turisme i Serveis de la Cambra de Barcelona apunta que cada vegada més els models de negoci hauran d'intentar maximitzar l'espai comercial. Un procés que ha pogut constatar àmpliament durant la celebració dels diversos *retail tours* per diverses capitals, com Londres, París, Nova York o Tòquio i que a Espanya xoca amb la rigidesa de les llicències municipals. En definitiva, el que Segarra ve a dir és que processos com el que han seguit les pastisseries o els forns, que han pogut combinar la venda d'un producte amb la restauració, i crear un *mix* molt atractiu per al consumidor és el camí que moltes empreses haurien d'anar pensant d'incorporar. Sempre s'ha dit que tota crisi és una oportunitat. Doncs bé, pel que fa al comerç, Segarra considera que un capital

cada cop més important i que pot donar un avantatge competitiu definitiu és el capital l'humà. La formació serà, com més va més, la clau que permetrà la millora en la gestió d'empreses, que —no ho oblidem— seran més i més complexes, més grans i més internacionalitzades. En aquest sentit, possiblement augmentarà la dualitat dintre de les companyies: respecte dels llocs de feina, els de gestió, expansió, disseny i marxandatge, amb un alt valor afegit; i d'altres, amb operaris de reposició, mossos de magatzem o caixers, amb retribucions més limitades i sense el reconeixement social dels primers.

És clar que la tecnologia serà important, tal com assenyala l'estudi de TNS.

Es reforçarà una tendència que en el tèxtil ha estat la clau aquests darrers anys: la conversió del fabricant en detallista, o el que és el mateix, la verticalització del procés

Segarra considera que, en aquest sentit, les plataformes virtuals i les noves tecnologies tenen en les noves generacions, que ja han crescut envoltades de tot tipus de ginyes electrònics, un nínxol ideal per expandir-se i donar forma als canals de venda i de contacte amb els consumidors del futur.

Per acabar, Segarra apunta que segurament es mantindrà la barreja de compra bàsica i la d'impuls, tot i que en temps com els actuals, aquest últim serà, almenys els propers anys, més un complement que no l'eix dels diversos models de negoci. En definitiva, Segarra considera que el moment econòmic actual, a curt i mitjà termini, condicionarà d'una manera o d'una altra el comerç del futur.

Helena Belmonte
Pelayo Corella

ANUARI DE LA DISTRIBUCIÓ COMERCIAL

AUGMENTA

EL GRAU DE CONCENTRACIÓ A L'AUTOSERVEI

Definitivament, els supermercats gaudeixen de bona salut. Almenys això és el que es desprèn d'un estudi realitzat per la Generalitat segons el qual les primeres empreses del sector quotidià en règim d'autoservei (Carrefour, Caprabo/Eroski, Mercadona i Condis) sumen el 49 % de la superfície i el 56,12 % de les vendes.

I això els 4 primers, perquè si s'hi sumen els 3 següents (Miquel Alimentació, Bon Preu i Schlecker), veurem com la quota de mercat en metres quadrats era el 2001 del 57,66 %, mentre que l'any 2006 aquesta va pujar més de 5 punts, fins al 62,92 % del total. De fet, aquesta dinàmica està impulsada per diverses raons. D'una banda, 2 qüestions molt presents en el món de la distribució comercial i que ja s'analitzen en el reportatge de portada d'aquest mateix número: primer, la necessitat de les empreses de créixer i guanyar dimensió, i segona –íntimament lligada a l'anterior– un procés de concentració en el sector que té, en dates ben recents, un bon exponent amb la compra per Eroski de la cadena de supermercats catalana Caprabo. Aquest grau de concentració, en definitiva, afavoreix les economies d'escala i provoca un augment de la quota de mercat.

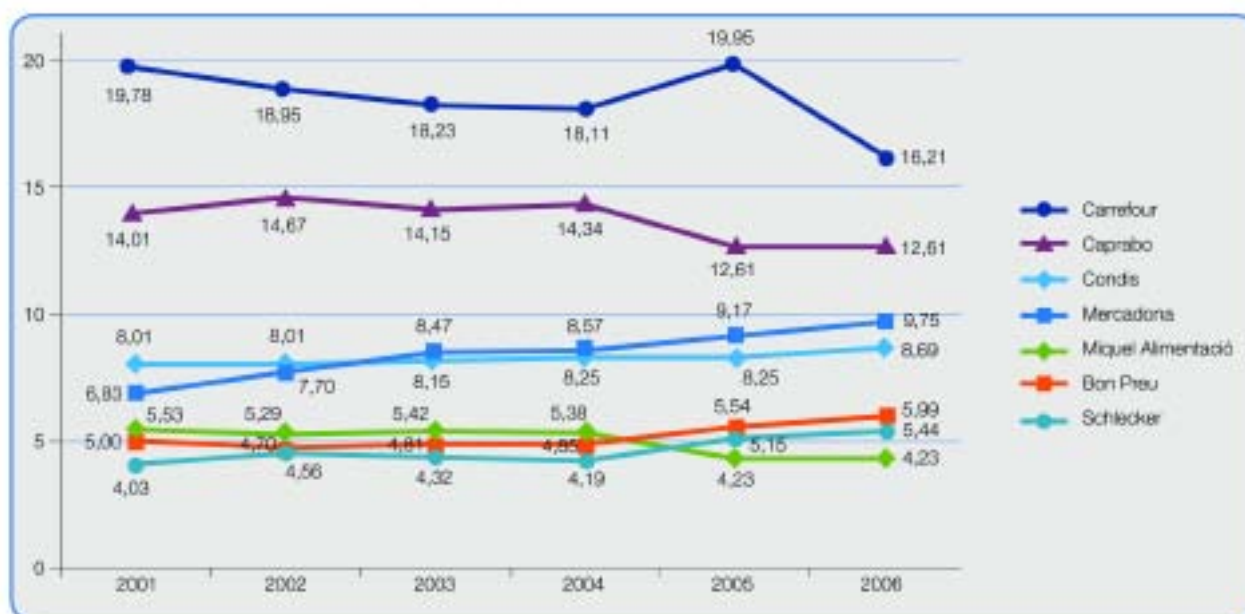
Ara bé, hi ha altres raons que tenen poc a veure amb els processos empresarials. Per exemple, la voluntat política de les

administracions, en aquest cas qui té la competència al Principat, la Generalitat, d'impulsar un model d'ordenació comercial que afavoreixi els models urbans en contra dels centres localitzats a l'extraradi.

Aquesta determinació ha desviat moltes inversions cap al centre de les ciutats i els grans operadors, que tenen ensenyes en hipermercats i que no han pogut obrir-ne de nous per les moratòries i les limitacions existents els darrers anys, han acabat apostant amb força per un model que compta amb l'aprovació del gran públic.

Si el consumidor vol, pel que fa a la compra quotidiana, un estalvi de temps i "anar per feina", el format d'autoservei, amb llargs lineals i una oferta variada és objectivament un format idoni. De fet, mentre que la superfície mitjana de la superfície de la botiga tradicional és d'uns 50 m², la dels establiments en règim d'autoservei és sensiblement superior: al voltant dels 445 m².

Gràfic 2: Evolució del sector quotidià (QM m²)



Font: Anuari de la distribució comercial a Catalunya 2008. Sector: quotidià en règim d'autoservei

Taula 7: Comparativa de les quotes de mercat per grups empresarials

Grup	QM (m²)	QM (volum de vendes)	Diferència entre QM
Grup Carrefour	16,21	19,26	3,05
Grup Caprabo	12,61	12,17	-0,45
Mercadona, SA	9,75	17,15	7,40
Grup Condis	8,69	6,42	-2,28
Grup Bon Preu	5,99	4,04	-1,95
Schlecker, SA	5,44	2,46	-2,98
Grup Miquel Alimentació	4,23	4,16	-0,07
Lidl Supermercados, SAU	3,31	3,46	0,15
Superficies de Alimentación, SA	2,98	1,82	-1,16
Dinosol Supermercados, SL	2,45	1,70	-0,75
Grup Auchan	2,43	3,21	0,78
Grup Consum	2,41	2,37	-0,04
Fórmula Adecuada para Catalunya, SA (FACSA)	2,23	0,70	-1,53
Grup Empresas El Corte Inglés	2,09	2,12	0,03
Grup Eroski	1,82	1,12	-0,70
Grup ITM Ibérica	1,66	1,64	-0,03
Grup Corporación Alimentaria Guissona	1,54	4,11	2,56
Grup La Sirena	1,47	1,55	0,08
Plus Supermercados, SA	1,38	0,98	-0,41
Aldi Supermercados, SL	1,35	1,33	-0,02
Altres	9,94	8,26	-1,68
Total	100	100	-

Font: Anuari de la distribució comercial a Catalunya 2008. Sector: quotidià en règim d'autoservei

Pel que fa a la distribució territorial, segons l'estudi l'àmbit metropolità és el que ofereix un valor més baix quant a relació de percentatge de població i superfície de venda, quasi 6 punts de diferència en detriment de la població. En canvi, tant al Camp de Tarragona, a les Terres de l'Ebre, com a les comarques gironines hi ha més percentatge de superfície que de població. Cal remarcar que l'estudi diferencia entre el percentatge de superfície i d'establiments, atès que aquests són de dimensió diferent i no tots tenen el mateix nombre de metres quadrats. Si la comparació es fa entre població i establiments, l'àrea metropolitana torna a tenir un dèficit de 5 punts del segon res-

pecte del primer, mentre que tant al Camp de Tarragona, a les Terres de l'Ebre, com a les comarques centrals, a les gironines i a Ponent hi ha, percentualment parlant, més centres comercials que població.

Altres qüestions igualment interessants que apunta l'estudi són l'augment d'ocupació, que va créixer el 13 % de l'any 2002 al 2006, passant de 45.186 a 51.014 persones, o el pes de les denominades marques blanques. Pel que fa a les marques de distribució, depenen molt de les empreses; algunes, com Lidl o Plus, tenen un percentatge molt elevat de marca blanca, tot i que la mitjana se situa en el 25 %.

Gràfic 1: Règim d'autoservei envers botiga tradicional a Catalunya



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la DGC i de l'EAS.

ELS DIVERSOS FORMATS

La compra quotidiana a Catalunya ofereix un ampli ventall de possibilitats segons la dimensió de l'establiment:

- Establiment en règim d'autoservei (fins a 150 m²).
- Supermercat (de 150 a 399 m²).
- Supermercat (de 400 a 2.499 m²).
- Hipermercat (superior a 2.500 m²).

En aquest sentit, els darrers anys el format que ha donat un salt qualitatiu ha estat el d'autoservei i, pel que fa a la superfície de venda, novament l'autoservei i també els supermercats. És a dir, els súpers no han augmentat tant en nombre com en dimensió: cada vegada són més grans.

LA INTERPRETACIÓ DE LA DIRECTIVA DE SERVEIS (i II)

En aquest segon article, els autors, tècnics camerals de les cambres de Sabadell i Terrassa, analitzen de quina manera afectarà la legislació vigent a Catalunya i, en definitiva, la tradicional política d'ordenació comercial de la Generalitat, una vegada s'apliqui la Directiva a partir del gener de 2010.

3. LA TRANSPOSICIÓ DE LA DIRECTIVA I EL SISTEMA D'ORDENACIÓ COMERCIAL A CATALUNYA

3.1 El sistema actual d'ordenació de l'activitat comercial a Catalunya

L'activitat comercial a Catalunya (altrament coneguda com el "model català de comerç") s'ordena des de les administracions amb criteris de planificació territorial.¹ El sistema d'ordenació de l'activitat comercial es fa amb 2 eines:

- Planificació d'on es poden localitzar les activitats comercials que es volen ordenar i quantes de noves es poden obrir a cada lloc.
- La necessitat de demanar una llicència específica per tal de poder desenvolupar l'activitat en aquells llocs on la planificació determini que és possible.

Planificació: activitats comercials regulades

Les activitats comercials regulades actualment són, en general, aquelles que provoquen un impacte en el territori, ja sigui en l'àmbit municipal, comarcal o fins i tot metropolità o de vegueria. En síntesi, es regulen les activitats comercials en funció de la seva superfície, atribut que sintetitza el possible impacte en el territori. Ens trobem que s'ordenen les activitats comercials següents:

- Grans superfícies / establiments comercials.
 - Mitjanes superfícies comercials.
- En els dos casos, a banda de l'atribut

superfície de venda que marca la diferència entre gran i mitjana superfícies, s'estableixen excepcions i dimensionaments diferents segons el sector d'activitat.

Règim de llicències específiques

El règim de llicències que han de sol·licitar les activitats comercials regulades es divideix en 2 grans tipus, atenent a l'Administració que l'ha d'atorgar² i segons la mida de l'establiment:

- Llicència comercial de la Generalitat per a les grans superfícies.
- Llicència comercial de l'Ajuntament per a les mitjanes superfícies.

Tot el sistema (que es concreta en la legislació abans detallada), queda afectat per la Directiva de serveis. Això no vol dir que quedi invalidat, com veurem més endavant, sinó que s'hi haurà d'adaptar, si es vol continuar tenint un sistema d'ordenació del sector.

3.2 Comentaris a la Directiva de serveis en relació amb l'ordenació del comerç a Catalunya

Si analitzem la Directiva de serveis des del punt de vista d'afectació del sistema d'ordenació del comerç a Catalunya, més que no pas d'afectació de la normativa concreta, és on trobarem les pautes que permetran adaptar el model vigent a Catalunya a la Directiva de serveis. D'entrada, en analitzar la Directiva es troben diversos punts que ja donen la pauta que cal seguir respecte de com hauria de ser (si es vol) el nou sistema de planificació territorial del comerç a Catalunya. Vegem-ho:

1. En les consideracions prèvies de la Directiva, en què com en qualsevol norma legal s'exposen els diversos motius que la justifiquen, s'esmenten una sèrie de principis i criteris que formen el seu "corpus justificatiu" i que donen el marc de desenvolupament dels sistemes de planificació territorial en el cas de les activitats de serveis. Aquests principis es detallen en una sèrie de punts i els que incideixen directament en el sistema d'ordenació comercial català són:

- En els punts 2, 3 i 4, que l'objectiu és especialment fomentar la competitivitat de les pimes.
- En el punt 43, que una de les principals dificultats en especial per a les pimes és l'accés a l'activitat i la complexitat dels procediments administratius.
- En el punt 47 sí que es considera lògic demanar autoritzacions específiques per a cada implantació per raó de l'impacte (grans superfícies) i la seva limitació a llocs específics per raó imperiosa d'interès general.³
- En el punt 54, es permet l'autorització *a priori* en ares d'evitar defectes *a posteriori*.
- En el punt 59, també s'admeten autoritzacions individuals per a cada instal·lació física.
- En el punt 66, dins l'àmbit de la planificació, es deixa clara la diferenciació entre proves econòmiques per a la concessió d'una autorització *individual*, no els de protecció de l'entorn urbà i política social (el punt 66 parla d'accés a l'activitat, no de planificació).
- En el punt 69, es deixa oberta la porta



quan les reglamentacions tenen clarament objectius de política social. Per tant, per a aquelles activitats que tenen una incidència especial en l'espai urbà i la desertització de nuclis urbans, també en quedaria justificada l'ordenació.

2. L'articulat de la Directiva

Concretament, hi ha una secció sencera de la Directiva que afecta directament una de les 2 eines del sistema català: les llicències comercials. Aquesta secció és la secció 1 del capítol III, d'autoritzacions. Aquí es regula com han de ser les autoritzacions, enteses com a excepcionalitats. Els articles més rellevants són:

Article 14.5) El PTSEC, com a eina de planificació territorial, sí que es pot considerar legal, atès que sobre la prohibició d'aplicar una prova econòmica diu: *“esta prohibición no afectará a los requisitos de planificación que no sean de naturaleza económica, sino que defiendan razones imperiosas de interés general.”*⁴

4. PUNTS D'AFECTACIÓ

En resum, l'anàlisi detallada de la Directiva des del punt de vista de la seva incidència en el sistema d'ordenació de l'activitat comercial a Catalunya, es pot concretar en els elements següents:

4.1. Abast de l'ordenació de les activitats comercials

El sistema de llicències que avui dia els nous establiments en format de grans i mitjanes superfícies necessiten per obrir, queda regulat i afectat plenament pel que es defineix en el capítol III, secció 1, sobre autoritzacions.

Grans superfícies: segons el punt 47 de la Directiva, s'admet una autorització específica per raó de l'impacte (grans superfícies), i s'esmenta específicament. Per tant, es pot continuar ordenant.

Mitjanes superfícies: difícil aplicació del punt 47, llevat que se'n desplegui i justifiqui molt bé l'ordenació per raó imperiosa d'interès general (preservació de l'entorn urbà; aquí s'hauria de fer una anàlisi de si les mitjanes superfícies tenen impacte, i com, en el teixit urbà). Discriminacions i diversos dimensionaments segons el subsector. Això xoca frontalment amb als principis de no dis-

O P I N I Ó

criminació i, a més, sembla de justificació difícil determinar quins impactes té la planificació detallada de cada activitat, que xocaria contra el principi d'economia de mercat.

4.2. Planificació del creixement i localització de noves activitats comercials: el PTSEC

La planificació: la mateixa Directiva, com hem vist en l'apartat anterior, admet la planificació territorial de sectors econòmics (és una part de la planificació territorial) i la seva ordenació urbanística (en què no entra). Els mateixos principis que justifiquen l'actual PTSEC romanen perfectament vigents amb la Directiva. Són principis per raó imperiosa d'interès general.

El sistema de planificació i els criteris de dimensionament. El "test econòmic" no queda prohibit (vegeu l'article 14.5) com a eina que s'incardini dins del procés de planificació i, per tant, el dimensionament en funció de les necessitats de la demografia prevista de les noves activitats per ordenar és perfectament vàlida i legal. Una altra cosa és que aquest sistema s'utilitzi per a l'atorgament concret de llicències individuals!

5. CONSEQÜÈNCIES I PROPOSTES

- L'aplicació i el desenvolupament de les raons imperioses d'interès general, concretes i detallades, són les que inspiren el sistema actual. Per tant, no queda prohibit.
- El dimensionament de la "capacitat" d'un territori per admetre noves activitats comercials que generen un gran impacte, mitjançant l'anàlisi econòmica d'oferta i demanda, és perfectament legal (és una eina de planificació) i és equiparable perfectament a la manera com es desenvolupen els plans d'ordenació urbana municipal (plans generals) i els plans d'actuació urbana (plans parcials), en què es fan previsions del creixement de la població i, en funció d'aquest, es fa un dimensionament de l'edificabilitat i també de tipologies d'activitat econòmica.
- L'ordenació de les activitats que generen un impacte en el medi (ambient o urbà)



entren dins de l'esperit de la Directiva. I específicament els grans establiments comercials (grans superfícies).

- L'ordenació d'establiments comercials de superfície mitjana no queda clar que es pugui encabir en l'actual Directiva. Sí que es podria encabir en el sistema urbanístic català, però vist més com a dimensionaments d'activitats econòmiques dins de l'espai urbà, amb el desenvolupament d'estàndards urbanístics específics (però no queda clar que pugui ser tan detallat).

- La discriminació i les excepcions previstes en el procés de planificació de determinades activitats pot ser també difícilment sostenible amb la nova Directiva.

- L'ordenació/prohibició d'activitats comercials en entorns no terciaris (com per exemple, la prohibició de desenvolupar activitats comercials en polígons industrials) pot continuar sostenint-se si es justifica d'una manera adient, com pot ser pel confort i la seguretat del consumidor/ciudadà en llocs que estan pensats per desenvolupar activitats industrials,

on la urbanització i la logística (transport de gran tonatge, per exemple) no estan pensats per al ciutadà "a peu".

- Reconvertir la segona llicència comercial dins de la tramitació municipal dels desenvolupaments urbanístics, especialment en el cas de les llicències municipals de mitjanes superfícies.

Antoni Munuera. Economista. Cambra de Comerç de Terrassa.

Manuel Amado. Economista i urbanista. Cambra de Comerç de Sabadell

¹ Com qualsevol altra activitat que té un impacte en el territori, s'ha desenvolupat un sistema de planificació territorial integrat en la planificació territorial catalana (els successius PTSEC, que emanen del vigent PTG 1995 i de la LOT 23/1983)

² Sempre d'acord amb el que marqui la planificació territorial vigent en aquells moments, així com la normativa urbanística que afecta i tingui cada municipi.

³ Això és el que fa el sistema actual. Per tant, la seva essència continua sent vàlida amb la Directiva.

⁴ Transcripció literal del text de la directiva, versió en castellà.

BARCELONA APOSTA PER TREURE LA MODA AL CARRER

Barcelona Moda al Carrer, un projecte de la Fundació Barcelona Comerç per pujar la moda dels barris a la passarel·la, acaba de consolidar-se amb un objectiu com a rerefons: que la ciutat torni a ser un referent de la moda.

Les passarel·les, que ja fa 5 anys són una pràctica habitual a diversos eixos comercials de la ciutat, van rebre un nou impuls després de la celebració de l'Any del Comerç i enguany finalment s'ha professionalitzat i institucionalitzat la marca BCN Moda al Carrer.

El projecte, que compta amb el suport de l'Ajuntament de Barcelona, la Cambra de Comerç de Barcelona i la Generalitat, vol ser un referent en el calendari de la ciutat per expressar la seva característica distintiva: mostrar la moda que es dissenya i que es ven a les botigues de la ciutat. Tal com assenyala el president de la Fundació Barcelona Comerç, Joan Mateu, "els productes es poden comprar a menys de 10 minuts a peu del lloc on se celebra la passarel·la", un luxe que es tradueix en visites recurrents a les botigues participants durant les setmanes posteriors a la festa.

Les desfilades tenen 2 edicions anuals, una de les quals es va celebrar la passada primavera, amb una assistència de 2.000 persones segons la Fundació Barcelona Comerç (vegeu *Informatiu* de maig), i una altra que tindrà lloc aquesta tardor i en la qual participaran 6 eixos comercials: BCN de Palau a Palau (tot coincidint amb el centenari del Palau de la Música), Cor d'Horta, Cor Eixample, l'Eix de Sant Andreu, Nou Barris Centre Comerç i Sant Antoni Comerç.

Hi participaran 20 botigues per desfilada i, tot i que compten amb models professionals, aquest any s'inclourà un càsting popular. Així, s'escolliran 18 joves entre els participants d'un càsting anterior, dut



a terme el 24 de juliol. Els finalistes gaudiran d'un període de formació gratuïta i obligatòria d'un mínim de 16 hores durant el mes d'agost, impartida pel director artístic de BCN Moda al Carrer. Joan Mateu ha anunciat que les 6 desfilades a l'aire lliure que es faran aquesta tardor a llocs com ara Nou Barris, Sant Antoni o l'Eix Comercial de Sant Andreu, pretenen "combinar les grans marques amb els eixos comercials de proximitat".

El tercer tinent d'alcalde d'Hisenda i Promoció Econòmica de la ciutat, Jordi

William, ha anunciat que el repte de l'Ajuntament és "apropar la moda al carrer" i ajudar Barcelona perquè esdevingui un *fashion place*, tenint en compte que és una ciutat on el comerç de barri sempre ha tingut pes. Per a William, "Barcelona sempre s'ha sentit molt còmoda amb el disseny i no hi pot haver res millor per fer-lo quotidià i proper que articular-lo des de la Fundació Barcelona Comerç".

H. B.

ANÀLISI COMARCAL

UN ESTUDI CAMERAL REFLECTEIX EL DESEQUILIBRI COMERCIAL A OSONA

La Cambra de Barcelona ha aplicat el sistema d'informació territorial -conegut amb la sigla SIT- per obtenir una fotografia econòmica d'Osona des del vessant comercial. L'estudi posa de manifest la concentració de l'activitat econòmica a Vic, que acapara el 55 % de la superfície comercial, mentre que s'obvien les possibilitats que ofereixen altres zones.

El 54 % de la població de la comarca resideix en 4 municipis, els quals concentren el 66,4 % de l'oferta comercial (Vic, amb el 40 %; Manlleu, amb el 13,3 %; Torelló, amb el 8,3 %, i Tona, amb el 4,2 %), com a conseqüència de les infraestructures. L'evolució territorial de la comarca està lligada al desenvolupament de l'estructura del ferrocarril i al principal eix de la N-152, via de comunicació al centre de la comarca.

Tot i que la C-25 (Eix Transversal de Catalunya) comunica la zona Oest i Est de Catalunya, no és un element de potenciació del nucli central de la comarca. L'estudi també conclou que aquesta via pot ser una oportunitat per generar noves sinergies per crear nous pols d'atracció que equilibrin el territori.

Els models comercials de la distribució a Osona es resumeixen bàsicament en 2 models. Un és el del comerç de proximitat als

municipis on la manca de potencialitat fa que escassegin operadors per la manca de projecció de negoci, mentre que els que hi ha tenen una dimensió reduïda i un esforç de supervivència molt significatiu. L'altre model és el de la concentració comercial amb

un poder d'atractiu supramunicipal.

En el cas de l'alimentació en format de supermercats, l'estudi conclou que una futura ordenació comercial hauria de preveure les interrelacions de les variables que incideixen al territori pel que fa al comportament de l'oferta i la demanda.

Segons l'anàlisi de la Cambra, Vic no és l'únic municipi que té capacitat per atreure l'oferta comercial i la demografia i, en aquest sentit, obviar la realitat de l'eix Nord-Sud,

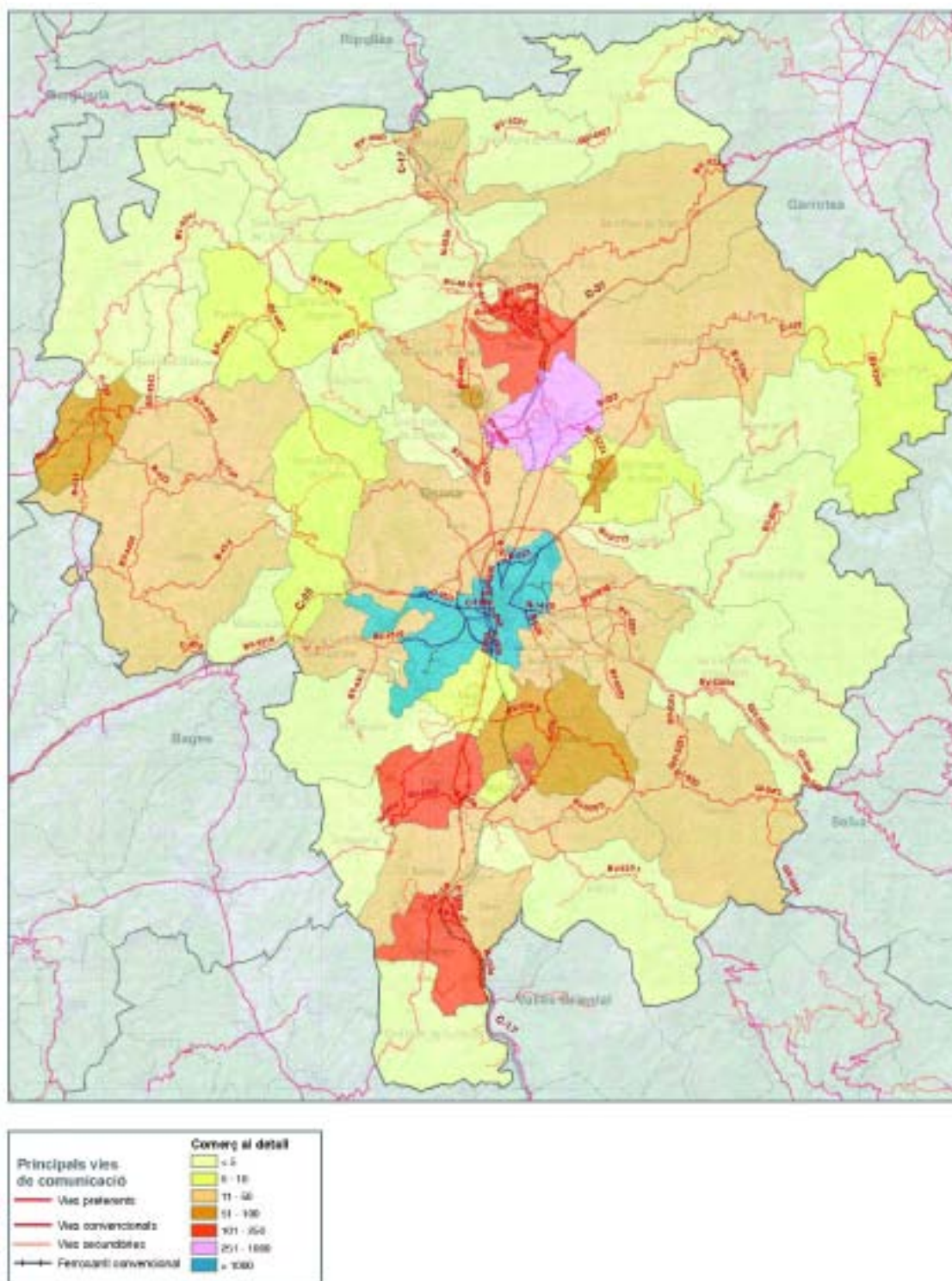
la transversalitat de la C-25 i la manca d'oferta de les zones Nord, Est i Oest de la comarca és "no llegir en el territori la vinculació de l'oferta comercial amb la resta de variables que configuren el sistema econòmic d'Osona".

L'evolució territorial de la comarca està lligada al desenvolupament de l'estructura del ferrocarril i al principal eix de la N-152, via de comunicació al centre de la comarca

Municipis	% de l'oferta comercial al detall	% de la població sobre el total comarcal.
VIC	40 %	26 %
MANLLEU	13,3 %	13,7 %
TORELLÓ	8,9 %	9,1 %
TONA	4,2 %	5,2 %

COMARCA D'OSONA

PRINCIPALS VIES DE COMUNICACIÓ I COMERÇ AL DETALL PER MUNICIPIS (2007)



Font: Estudi SIT d'Osona. El comportament comercial

PRESENTADA LA NOVA EDICIÓ DEL CURS D'ATC

Un dels problemes del món comercial és la manca d'oferta específica per formar experts en el sector del comerç i la distribució. En aquest context, la Cambra de Barcelona imparteix el Curs d'assessors tècnics comercials per formar professionals "capaços de prendre decisions en matèria de gestió".



Els alumnes de la darrera edició van rebre el títol aquest mes de juliol

Ja fa molts anys que s'imparteix el programa, amb la finalitat de donar eines i pautes als professionals per millorar la gestió del petit i mitjà comerç, la planificació, la gestió i dinamització dels centres urbans, la promoció de millores en l'oferta i en l'espai comercial, l'oferta de professionals experts a dirigir centrals de compres, cadenes sucursalistes, franquiciades i altres unitats de negoci.

El curs és destinat a empresaris i propietaris de comerços que

vulguin obtenir uns coneixements actualitzats i innovadors en la gestió i la direcció d'un negoci; a directius d'empreses del sector del comerç; a llicenciats universitaris, i també a persones amb capacitat de comunicació i dinamisme que, tot i no reunir els requisits acadèmics esmentats, puguin acreditar diversos anys d'experiència professional en el sector.

La simulació i discussió de problemàtiques reals, la dinàmica de grup i resolució de casos pràctics i les taules rodones en

què empresaris en actiu explicaran les seves experiències són alguns dels continguts del curs. En acabar, els alumnes han de ser capaços de realitzar un projecte final amb una anàlisi i diagnòstic d'un establiment comercial, una tesina que caldrà aprovar per rebre el diploma d'especialització d'assessors tècnics comercials, reconegut per l'Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Industrial de Barcelona de la Universitat Politècnica de Catalunya. Per obtenir el títol caldrà, a més, ser llicenciat o diplomat.

Els alumnes de l'edició passada van presentar tesines vinculades amb el desenvolupament econòmic i territorial, la recerca de nous clients i sobre la immigració en el comerç, "un tema que cada vegada està acaparant un interès més gran", segons la directora de Comerç, Turisme i Serveis de la Cambra de Barcelona i coordinadora del curs, Maria Segarra. Les tesines són "fotografies molt exactes dels diversos àmbits del comerç i a la vegada són instruments que els alumnes podran fer servir per al seu desenvolupament personal".

Per a Segarra, és fonamental que els treballadors del sector del comerç parlin un "llenguatge comú" per millorar l'entesa

entre empresa i Administració.

Un dels problemes que troba l'empresari per ampliar els seus coneixements és la manca de disponibilitat horària. Per això, el programa, que compta amb 6 mòduls que sumen un total

de 186 hores, permet l'opció de ser realitzat en 2 cursos acadèmics en comptes d'un.

Gemma Puig, directora general de Comerç, va lloar el paper de la formació tenint en compte el "panorama delicat" que vivim avui i a què haurem de fer front "des de les nostres institucions i empreses". En aquest sentit, va animar els participants a seguir formant-se a través dels programes de les cambres de comerç catalanes.

La propera vuitena edició del programa, que s'imparteix dimarts i dijous de 17 a 21 hores, s'iniciarà el 20 de novembre de 2008 i finalitzarà el 9 de juny de 2009. La inscripció es pot fer a través del web <www.cambrabcn.org> o bé trucant al 902 448 448. El període d'inscripció romandrà obert fins al 10 de novembre de 2008 i les places s'assignaran per rigorós ordre d'inscripció.

Helena Belmonte

NOTÍCIA

EL IV ENCUENTRO DE COMERCIO ESPAÑOL RESSALTA LA FORTALESA D'UN SECTOR AMB "MOLT DE FUTUR"

Més de 500 dirigents empresarials es van reunir a Saragossa per buscar solucions a l'actual crisi econòmica. Durant el congrés, es va destacar la importància del comerç, el primer generador d'ocupació del país (3,2 milions de treballadors) i el responsable del 13 % del PIB espanyol. El IV Encuentro del Comercio Español va culminar el passat 4 de juliol amb la Declaración Institucional de Zaragoza, un manifest que destaca la fortalesa d'un sector "potent, mediambientalment sostenible i l'únic que permet una vertebració correcta de les ciutats".

El pla estratègic estableix les bases de futur del comerç espanyol, un "sector pròsper i amb molt de futur". Tal com va

apuntar el secretari general de la Confederación Española de Comercio (CEC), Miquel Àngel Fraile, el sector millorarà gràcies a la "innovació, orientació al client i amb la incorporació de les noves tecnologies", punts que "permetran fer front als reptes de la competitivitat".

Fraile va recordar que a causa de la desacceleració el petit i mitjà comerç ha registrat xifres en el primer semestre de 2008 un 20 % més baixes que les del mateix període de l'any passat. No obstant això, va deixar clar que "de moment no corre perill cap lloc de feina i no hi haurà tancaments".

D'altra banda, els comerciants espanyols

van anunciar la inexistència necessitat de modificar els horaris comercials i allargar-los durant tot el dia, com passa al centre de Madrid. Segons Fraile, els consumidors "estan contents amb els actuals horaris i han de seguir així per poder conciliar, per exemple, la vida familiar i laboral".

La secretària d'Estat de Comerç del Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme, Sílvia Iranzo, va destacar l'interès governamental per donar suport a un sector que està "en clara expansió" i que "és fonamental per al PIB espanyol", però que "ha d'adaptar-se a la nova realitat apostant per les noves tecnologies".



LA FÓRMULA SECRETA DEL XURRER

El Gremi de Xurrers de Catalunya combina la tradició de l'elaboració dels seus productes amb la realitat que els nous escenaris imposen. A mig camí entre la legislació comercial i industrial, els xurrers continuen elaborant els productes únics que, generació rere generació, fan la boca aigua de pares i fills.

“Farina, aigua, sal, oli per fregir, art i amor”, aquesta és la fórmula màgica per a la bona confecció del xurro. I així està escrit en una de les parets més privilegiades del Gremi de Xurrers de Catalunya, un dels més

antics i emblemàtics del Principat. El seu president, José Argilés, explica a l'*Informatiu Comerç* que el procés d'elaboració del xurro no ha variat gaire amb el transcurs dels anys. “El que sí ha canviat és que abans es confeccionava amb

carbó i ara hi ha màquines pastadores que faciliten i agilitzen el treball.” El resultat, però, continua fent les delícies de nens, joves, adults i avis.

La història del Gremi ha estat vinculada, des dels seus orígens, a la via pública, i

arrelada a la vida que transcorre als carrers. Tant és així que les xurreries “durant els anys cinquanta i seixanta, eren dels pocs llocs on es venien patates”, rememora Argilés.

El punt d'inflexió que va conduir el món de la xurreria a inclinar-se cada vegada més cap al model comercial basat en l'establiment –i no la parada– es va produir al voltant de l'any 1990. L'acollida dels Jocs Olímpics celebrats a la Ciutat Comtal, a part d'impulsar l'activitat turística, econòmica i comercial de Barcelona, va tenir una sèrie de conseqüències no del tot conegudes popularment.

El passeig Marítim, per exemple, va viure una neteja que va culminar amb l'expulsió de certs residents de la zona cap als afores. Pel que afecta les xurreries, des de les administracions van començar a aplicar-se les restriccions referents a la venda en la via pública, amb la qual cosa el xurrer tradicional va topar-se amb traves legals per desenvolupar la seva activitat.

El procés culmina amb la situació existent avui dia, en què el 80 % de les xurreries han passat a assentar-se en establiments, mentre que l'altre 20 % continua venent els seus productes a través del format tradicional de la parada. Així, de les 250 xurreries que hi ha actualment a Catalunya, només 50 són cases.

I és que l'activitat que el xurrer desenvolupa no és fàcilment classificable. Considerat en els registres mercantils com una activitat industrial –per la fabricació dels productes que comercialitza–, també du a terme, òbviament, una activitat comercial. És per això que amb la constitució gairebé definitiva dels establiments com a punt de venda hegemònic, la frontera entre les 2 activitats s'albira cada vegada més ennuvolada.

Aquesta és una de les qüestions que encara ha de ser revisada: rebre el tracte de comerç o el d'indústria?

Pel que fa a la competència, segons Argilés, “no existeix quant a producte, ja que cap altre establiment que no sigui considerat com a xurreria pot elaborar aquest producte”. Un altre tema és el

referent a la funcionalitat del xurro. Els forns venen productes que bé poden suplir –o complementar– la funció que el xurro té per als consumidors.

El xurrer, doncs, en plantejar-se el valor afegit que pot atorgar al seu negoci, topa amb la inevitabilitat de fer visibles els productes, generalment a través de la vitrina. Val a dir que el disseny d'aquests establiments, en aquests casos, queda en un pla secundari, perquè hi preval la qualitat del producte.

“Farina, aigua, sal, oli per fregir, art i amor”, aquesta és la fórmula màgica per a la bona confecció del xurro, tal com destaquen des del Gremi de Xurrers

Quant a l'especialització del producte, el xurro ja representa de per si una especialitat, raó per la qual l'originalitat en el producte i en la presentació prenen importància. D'altra banda, el tracte que rep el client és generalment especial i personalitzat, i es converteix en un valor afegit per al negoci. I és que el xurrer és generalment popular als pobles i als barris.

La societat actual es caracteritza per uns ritmes de vida ràpids que propicien un consum fugaç i funcional. Això explica l'èxit del fenomen de menjar ràpid, cada vegada més estès com a model comercial. Donada aquesta realitat, els centres comercials o els supermercats n'esdevenen elements de competència, en aconseguir satisfer les necessitats d'uns ciutadans que no disposen de temps i que s'abasteixen dels productes tots de cop.

Parada versus establiment

Tot i que des del Gremi de Xurrers de Catalunya es té predilecció pel model comercial basat en la caseta, la situació

sembla que camina en una altra direcció. A les traves legals per establir el negoci a la via pública –també a les fires amb casetes ambulants–, cal sumar-hi els beneficis que els xurrers tenen quan s'assenten en una botiga –quant a horaris i altres comoditats. El resultat és que el futur tendeix a fer desaparèixer les parades de xurros, les quals s'integren en el model convencional de comerç.

Pel que fa a l'herència del negoci de la caseta, quan el propietari es jubila el negoci desapareix. Així està indicat en la normativa vigent. “Ens agradaria tornar al temps en què es podien comercialitzar els xurros a la via pública sense problemes, però sabem que aquest escenari és inviable avui dia. Per això, hem d'adaptar-nos al context actual”, comenta Argilés.

En aquesta línia, des del Gremi es pretenen resoldre els problemes estructurals que existeixen en el món de la xurreria. Així, durant els darrers anys s'hi ha incorporat la venda de xocolata calenta –element idoni per acompanyar els xurros–, de xurros de crema i xocolata i de lllaminadures, entre d'altres.

Un exemple de xurreria coneguda en bona part per la xocolata calenta que produeix és la graciencia Joanica, a Barcelona. L'home que apareix amb bata blanca darrere l'aparador explica que “el comerç va de meravella. Aquí ve gent de totes les edats. Durant el dia persones grans i famílies, a la nit els joves que surten de marxa pel barri”.

El Henry es passa dies i nits –sobretot durant els caps de setmana– confeccionant els xurros, les patates i la xocolata que faran que els clients, guiats pel plaer del paladar, no dubtin de tornar-hi. I és que “un client satisfet porta més clients”, diu Henry amb un somriure a la boca que evidencia coneixement de causa.

El Gremi de Xurrers, de cara al futur, confia plenament en la seva fortalesa, avalada per exemples de comerciants exitosos. L'absència d'una competència palpable i la confiança en la potència i en la diferenciació dels seus productes fa que la vida generada a les xurreries mantingui la seva espurna tradicional.

EL VIETNAM, LA DESTINACIÓ MÉS ATRACTIVA PER A LA INVERSIÓ MINORISTA

El Vietnam encapçala la llista de les destinacions més atractives per a la inversió minorista segons el setè Índex Global de Desenvolupament Minorista, un estudi de la consultora estratègica A. T. Kearney sobre el desenvolupament del sector de la distribució minorista.



L'estudi classifica els principals països emergents en funció dels seus riscos econòmics i polítics, el nivell d'atractiu del seu mercat i la seva economia, el grau de saturació del mercat minorista i el ritme de creixement de la superfície comercial.

Tot i que el mercat minorista del Vietnam està valorat en 20.000 MUSD, una xifra bastant petita en comparació amb les possibilitats que ofereixen països com l'Índia o la Xina, l'absència de competidors i el fet que el seu PIB hagi augmentat un 8 %, l'han fet ascendir de la quarta a la primera posició de la llista.

Uns 79 milions de vietnamites tenen menys de 65 anys, fet que converteix el Vietnam en un dels països asiàtics amb un percentatge més gran de consumidors joves, els quals, a més a més, han augmentat la seva despesa en més del 75 % durant els últims 7 anys.

"El consumidor vietnamita està veient com està creixent el seu nivell adquisitiu, i la legislació és cada vegada més favorable per a l'entrada d'inversors estrangers", explica José Ignacio Nieto, director d'A. T. Kearney i responsable de l'estudi. "S'espera que el Govern vietnamita supprimeixi els controls sobre la propietat estrangera al 100 % d'establiments minoristes i, a més, ha establert un nou programa per al desenvolupament de les superfícies comercials per al 2010". Aquestes mesures han estat considerades després d'haver observat la modernització comercial que ha tingut lloc en altres països de la zona,



com Tailàndia, les Filipines i Malàisia. “No serà fàcil, però ara és el moment més indicat per invertir en aquell país. Sobretot tenint en compte que actualment les 5 cadenes més grans de distribució i consum del país –incloent-hi Saigon Co-op, G7 i Casino– ocupen menys del 3 % del mercat, per la qual cosa hi ha molt espai per als minoristes estrangers.” Un altre punt a favor del Vietnam és que cada any un milió de persones emigra des de les zones rurals a les 2 principals ciutats del país –Ciutat Ho Chi Minh i Hanoi–, situació que el converteix en un mercat cada vegada més urbà. L'Índia, Rússia i la Xina, els països que

ocupaven els 3 primers llocs de la llista el 2007, enguany han baixat una posició. Tot i que continuen sent països amb un gran atractiu, l'alt cost que està adquirint la superfície comercial de les grans ciutats, així com la introducció de nombroses cadenes minoristes, ha augmentat la competitivitat comercial en aquests mercats i ha forçat els inversors a buscar oportunitats en ciutats de menor escala.

El mercat espanyol

La distribució espanyola, excepte en els casos d'èxit de la distribució tèxtil, continua tenint com a assignatura pendent la internacionalització. “A les empreses

espanyoles, excepte les del sector tèxtil, que estan a tot el món, entrar als països asiàtics els sembla una aventura llunyana. Veuen que encara els queda recorregut per fer a casa o es fixen en els països veïns”.

En qualsevol cas, existeixen certes companyies que ja han mostrat interès a iniciar el seu recorregut internacional (Mercadona ja s'ha marcat l'objectiu d'introduir-se en mercats exteriors, entre els quals s'indiquen França, el Marroc, Itàlia o Portugal) si ja no ho han fet (El Corte Inglés ja té certa presència en països com Portugal i properament a Itàlia, i a través de la seva marca Sfera opera en els mercats belga, grec, mexicà i kuwaitià).

D'altra banda, segons el responsable de l'informe, en un moment d'estancament, amb limitacions a l'obertura de noves superfícies comercials i en un entorn altament competitiu com és el cas del mercat espanyol, aventurar-se en noves zones geogràfiques podria representar una oportunitat de creixement.

Per a aquells operadors espanyols que optin per la internacionalització, la tasca no serà fàcil, ja que, per un costat, els formats de sortida haurien d'aportar alguna novetat als mercats de destinació i, per un altre costat, els formats d'èxit a Espanya poden no comptar necessàriament amb la mateixa acceptació en altres països.

Helena Belmonte

NOTÍCIA

ELS INTERNAUTES CATALANS GASTARAN 645 EUR EN COMPRES A TRAVÉS DE LA XARXA EL 2008

A Catalunya, l'internauta que utilitza habitualment el comerç electrònic realitza 6,9 compres l'any, motivat principalment pel preu i la comoditat. Els viatges, l'oci i els productes culturals encapçalen la llista de compres de comerç electrònic. I pel que fa al mitjà de pagament preferit, el dels catalans és la targeta de crèdit. Segons un estudi de Cetelem –banc expert en crèdit que pertany al Grupo BNP Paribas– titulat *Hàbitos y tendencias del e-consumidor*, el 69 % dels usuaris

catalans afirma utilitzar la Xarxa per a operacions de banca electrònica, un dels serveis “estrella” per als navegants, ja que Internet possibilita la realització de gestions bancàries amb més comoditat i rapidesa i sense horaris preestablerts. Quant a les reticències per adquirir béns i serveis a la Xarxa, el 57 % dels consumidors internautes catalans afirma no realitzar aquest tipus de transaccions a causa de la impossibilitat de poder veure i “tocar” el producte; amb tot, un per-

centatge menor que a la resta d'Espanya. Un 34 % dels catalans afirma que allò que els frena és la por de no poder reclamar en cas de rebre un producte defectuós, mentre que un 23 % se sent insegur donant les seves dades per Internet. Ambdós percentatges són menors que els registrats en la resta de comunitats i, a més, són els que manifesten més seguretat amb el mitjà de pagament, ja que només un 12 % es mostra reticent, respecte del 17 % dels espanyols.

LES GRANS SUPERFÍCIES COMERCIALS APOSTEN PELS PUNTS DE PAGAMENT SENSE CAIXERS

L'autoservei s'imposa, tant per servir-se el menjar en les impersonals cafeteries de carretera com per posar gasolina o, ara, per comprar. I no tan sols a l'hora de carregar el carretó de carn o fruita. També per pagar.

Avui dia els clients d'algunes grans superfícies de la Comunitat [Valenciana] poden entrar en un pàrquing (amb caixer automàtic), donar una volta pel centre comercial prenent un refresc (obtingut en màquines expenedores), treure diners per pagar la compra (en un caixer automàtic) i carregar el cistell i pagar en una de les caixes de lliure pagament que s'estan començant a instal·lar als grans centres d'alimentació. Es pot fer de tot sense dir ni pi, ni desitjar un bon dia a ningú.

[...] Es tracta de les caixes de lliure pagament, les caixes automàtiques en les quals es permet embossar, pagar (amb efectiu o targeta) i rebre el canvi sense tractar amb cap ésser humà. [...] En realitat es tracta d'un sistema que a França ja existeix, que Alcampo també ha implantat a la Comunitat fa

anys i que als Estats Units, a través dels Wal-Mart, ja és perfectament conegut i utilitzat.

Les terminals incorporen tot tipus de ranures, per inserir bitllets i monedes i per rebre el canvi i els rebuts corresponents, així com per servir-se de bosses. "L'única limitació és que han de ser clients amb cabàs, ja que amb carretó no és pràctic", especifiquen des de Carrefour, que consideren la fórmula com "més senzilla, amplia el ventall de serveis al client i permet agilitzar el procés de pagament". En qualsevol cas, l'agilitzarà en el moment en què s'apregui a utilitzar-lo, i per això hi ha el personal d'ajuda.

[...] En qualsevol cas, i abans de preguntar-ho, des de la cadena d'alimentació s'assegura que la implantació d'aquest sistema "no en suposa l'eliminació, ja que la vocació de Carrefour és mantenir les caixeres i, de fet, es mantindrà una persona de suport en aquests terminals. Es tracta d'un nou tipus de pagament, simplement".

EL PAIS

LES CIUTATS SÓN CLONS

Són els carrers més genuïns, l'emblema i la carta de presentació internacional d'una gran ciutat. La Gran Vía i la Castellana de Madrid, el passeig de Gràcia de Barcelona, l'avinguda dels Camps Elisis de París, Oxford Street a Londres, Kurfürstendamm o Friedrichstrasse a Berlín...

Es tracta de les grans avingudes farcides de turistes i anhelades per grans cadenes hoteleres i imperis tèxtils d'implantació mundial. Són carrers diferents amb els mateixos aparadors, els mateixos rètols. Ciutats on ha deixat de bombejar el batec productiu i industrial per deixar pas a l'oci. S'estan convertint les grans ciutats europees en clons? La seva vocació turística les està empobrint?

[...] Com a resultat, el centre de les ciutats ha acabat "tematitzant-se" i és on van els caps de setmana les famílies que viuen a les urbanitzacions. En la seva

tesi, Francesc Muñoz [geògraf de la Universitat Autònoma de Barcelona] defensa que, "a la manera dels parcs temàtics, fragments de ciutat són actualment reproduïts, replicats, clonats" en altres municipis. No són estranyes, doncs, les campanyes que promocionen el perfil *high fashion* de Londres o que Barcelona es defineixi com "la botiga més gran del món".

"El carrer de Goya de Madrid es quasi una còpia exacta de la de Pelai de Barcelona", admet el consultor Samuel Asperilla. Els eixos comercials es converteixen en grans centres d'oci a l'aire lliure. Tots amb el mateix esquema: un carrer per a les marques més exclusives, un altre per a les més populars i una zona alternativa. [...] En totes hi són H&M i Zara, i a la majoria de les ciutats europees GAP, la tercera marca tèxtil en lluita.

Es repeteixen els rètols de Louis Vuitton, Cartier, Hugo Boss, Gucci, Esprit, Nesspresso, Armani, Massimo Dutti, Valentino, Hermès... I així fins a més de 50 marques.

[...] La directora de Locals Comercials de CB Richard Ellis (CBRE), Dolors Jiménez, assenyala també que el centre de les ciutats és una zona d'oci i que l'esquema hi és similar. Els darrers anys, explica, s'han aixecat edificis residencials i, per exemple a Barcelona, alguns espais d'oficines han donat pas a *showrooms* de cases de moda. Tot i això, opina que les vies comercials conserven la seva personalitat peculiar. "Regent Street té la particularitat que és tot propietat de la Casa Reial; Barcelona pot presumir que la zona comercial coincideix amb la ruta cultural, Madrid té un *centro* que encara conserva molts hostals...", assegura Jiménez.

GALERIA DE COMERCIANTS

LA TEMPTACIÓ S'AMAGA DARRERE L'APARADOR



Zappa Sitges ja porta 30 anys venent roba amb "ganxo"

Una ullada ràpida a l'interior de la botiga de roba Zappa no és suficient per determinar la població on la trobarem. Dones de totes les nacionalitats salten de vestit en vestit, tot passant els penjadors ben endreçats, amb l'esperança i la voluntat de trobar la peça perfecta que més destaquí les seves pells emmoredenides. L'escenari d'aquest espectacle tan peculiar i intercultural és, ni més ni menys, el passeig marítim de Sitges. Al costat de la botiga de moda femenina, trobem l'establiment que Zappa disposa per a la moda masculina, menys exposat als ulls dels vianants i, per tant, menys transitat.

La filla dels propietaris de Zappa, Marina Peris-Mencheta, forma part activa d'aquest negoci que es pot permetre el luxe d'obrir només durant el període estival. "Òbviament, la localització de què gaudim és un factor important, però el nostre valor afegit són els aparadors,

que confeccionem d'una manera manual i casolana. Cada setmana els canviem, com també ho fem amb l'interior de la botiga." Cal esmentar la sensació de modernitat que desprenen tant els aparadors com el mateix establiment.

I és que certament es tracta d'uns aparadors que, independentment de la nacionalitat o del sexe dels vianants, no passen desapercebuts. A través seu s'observen els productes que tenen més sortida (o "ganxo", si es vol): vestits de festa, sabates, bosses o cinturons hi apareixen il·luminats. "De totes maneres, el que més venem és roba de cada dia, com camisetes o texans", comenta la Marina. "Aquí no venem roba ultramoderna."

Pel que fa a la clientela, Zappa es nodreix principalment dels turistes—tant nacionals com internacionals— que acudeixen a la ciutat estrella de la costa del Garraf. Curiosament i també sorprenentment, tal com explica la Marina,

"una part de la nostra clientela és fidel. Sempre que tornen a Sitges vénen aquí". Però lluny de conformar-se amb l'irrefutable etapa d'èxit per la qual camina el negoci, la Marina té clar que no poden estancar-se. "Hem de continuar evolucionant i confeccionant els aparadors com fins ara. No podem conformar-nos amb la comoditat que proporciona la roba de marca, ja que la clientela és sempre molt exigent. Tenim la intenció d'incorporar noves marques no tan cares per augmentar el nombre de compradors potencials".

Després de 35 anys, el negoci ha assolit una vitalitat i fortlesa envejables. Amb un posicionament de producte clarament determinat i diferenciat, amb una clientela específica i definida i amb una localització idònia, sembla que Zappa no pot fer una altra cosa que no sigui créixer.

"La setmana passada vam fer una desfilada a la Suite Pacha de Sitges amb els vestits que tenim a la tenda", comenta espontàniament la Marina. I va ser tot un èxit. "Tot va començar quan la meua mare, ja fa gairebé 30 anys, convidava les seves amigues a casa per fer una desfilada amb la roba que tenia a la botiga, encara que no deixava de ser una cosa sense importància."

"I aquest any", continua, "vam pensar que podríem reprendre la tradició". I així va ser, però aquesta vegada les connotacions de lleure amb què la seva mare decorava les vetllades amb les seves amigues, s'ha multiplicat per la magnitud i la transcendència d'un negoci que explora nous cims.

Robert Valls

FITXA:

ZAPPA SITGES

Passeig de la Ribera, 47
C/ Espanya, 4
08870 Sitges



Surt al carrer. T'adonaràs que vius en una ciutat ideal per a passejar-hi. Per seure en una terrassa. Per mirar la gent com va i ve. Una de les millors ciutats per gaudir dels aparadors, de l'ambient, per sortir a comprar. Passeja per Barcelona i descobriràs que hi ha un bar on serveixen les millors braves, que hi ha turistes fent fotos i que amb la brisa, t'arriba l'olor del mar. Viu el comerç de la ciutat, és tota una experiència.

Barcelona, la millor botiga del món.

Visca Barcelona!

www.bcn.cat/viscabarcelona



Ajuntament
de Barcelona