

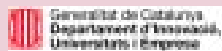
any: 13
número: 147
abril de 2010

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU COMERCÇ

Les marques es reivindiquen



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.: 902 21 96 76
Fax: 977 240 900
www.cambratagn.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 ☐

SUMARI

8 Portada:
El color de les marques

12 Qüestió d'innovació

14 *Slow food, fast retailing*

20 El millor aparadorisme



27 Galeria:
4-Photos, de Barcelona

EL VALOR DE TOTES LES MARQUES

Les darreres setmanes s'han celebrat a Barcelona diversos esdeveniments relacionats amb el *branding*. Hi ha un eix que s'està refermant. Els 2 extrems són la ciutat de Barcelona i la marca, que forma un *continuum* cada cop més intens i frondós. Tant al Fòrum Internacional de l'Alimentació al saló Alimentaria, com al Fòrum del Centre de la Marca d'ESADE, va quedar palès que davant la *commodity*, allò que és desconegut deixa pas a la marca, coneguda i reconeguda. La marca aporta un codi intern i extern de l'empresa que fabrica un producte o servei que facilita la comprensió de la mercaderia, tot donant la seguretat i la tranquil·litat que el que es presenta és de debò, té nom i cognom. La marca és, en darrera instància, un control mutu de qualitat entre els públics i els productors.

Quan estem parlant de marques, ¿ens referim exclusivament a les marques de fabricant, les MDF? Doncs sí, però cal afegir-hi també totes aquelles marques de distribuïdor (MDD) que adopten codis d'actuació similars a les MDF. Totes? Ni molt menys, perquè moltes marques blanques s'aprofiten de l'alta sensibilitat envers el preu d'una part important de la població per convertir-lo en l'únic element que els preocupa; això vol dir que retallen i retallen costos per tots costats i s'obliden de donar valor, valors associats al seu producte o servei. ¿N'hi ha, però, d'MDD que poden assimilar-se a les MDF en allò inherent a les marques? És clar. Ensenyes com Mercadona, Privalia, Mango, Zara, Ikea, Primark, per esmentar-ne algunes, són marques rellevants que adopten estratègies marquistes com les MDF: innoven i desenvolupen recerca (R+D+I), gestionen l'estructura del *branding* i l'associen a determinats valors.

Cuidar les mateixes marques —de productes i serveis, de ciutat, de país— és tenir en compte el que ens és propi, i prestigiar-ho per tal que ens ho acabin reconeixent i valorant.

IVA
I CONSUM

Les darreres notícies que he llegit a la premsa indiquen un augment espectacular de les vendes de cotxes; això sí, després de davallades considerables. El dilema que tinc després de sentir aquestes notícies magnífiques per als propietaris de concessionaris és si aquest augment és conseqüència dels ajuts públics a la compra de cotxes o a la decisió de molts consumidors de comprar un cotxe abans que la pujada de 2 punts de l'IVA encareixi uns preus ja de per si cars.

Aquest dubte, en canvi, no el tinc en relació amb la immensa majoria de sectors comercials. Entenc que un producte car com és un cotxe o determinats *gadgets* electrònics puguin provocar un augment de les compres en molts consumidors aquestes mesos abans de l'arribada del proper 1 de juliol. En canvi, dubto que aquest plantejament se'l facin amb l'equipament de la persona, el parament de la llar, el menjar o l'oci. És a dir que la resta d'empreses del sector és possible que sí que tinguem un problema d'aquí a 2 mesos.

Joan Paguera
Barcelona

ESTALVI I MARGES
COMERCIALS

Fa unes setmanes llegia en la seva revista un reportatge en el qual apareixia una reflexió interessant: ara, quan el consum baixa i l'estalvi augmenta, els empresaris del comerç estem hipotecant el futur, ja que la gran majoria hem funcionat de la mateixa manera: reduint costos i, sobretot, reduint els marges amb què treballem. I de vegades aquests marges s'han reduït més que molts dels nostres costos. És a dir, tal com deia el reportatge, s'ha produït una transferència directa de diners de les nostres butxaques a la dels consumidors. I jo em pregunto si després d'uns mesos o d'1 o 2 anys, quan la crisi sigui cosa del passat, aquests mateixos consumidors, més avesats a comprar als *outlets*, a estudiar les múltiples ofertes del mercat, estaran disposats a pagar més pel mateix que ara compren més barat. Molt em temo que la resposta serà clara i contundent: no. I els nostres marges continuaran patint i la viabilitat de molts estarà en entredit.

Maria Valls
Barcelona

Podeu fer arribar els vostres escrits a:

Informatiu Comerç. C. Sardenya, 542-544, 1r 4a. 08024 Barcelona. a/e: informatiu@cambrescat.es

NOTÍCIA

MANRESA I LA DIPUTACIÓ TORNEN A POSAR
EN MARXA EL PROGRAMA MODERNITZA'T

La Cambra de Comerç de Manresa, en col·laboració amb la Diputació de Barcelona, torna a posar en marxa el programa Modernitza't, d'assessorament i diagnosi per al comerç. L'objectiu és oferir als comerços de la comarca una eina que els permeti ser més competitius. Els comerços interessats a participar en aquest programa, que no té cap cost per a l'establiment, cal que s'adrecin a l'Ajuntament del seu municipi.

Des de l'any 2008, el programa Modernitza't ha elaborat 75 diagnòstics a comerços del Bages. L'any passat, la xifra total de diagnòstics va ser de 30, amb 44 sol·licituds rebudes. Les que no es van poder dur a terme el 2009 –ja que el nombre de diagnòstics és limitat– encapçalaran la llista en aquesta nova edició.

Per poblacions, Manresa, Artés i Monistrol de Montserrat són els municipis on s'han passat més diagnosi, mentre que els sectors de consum quotidià alimentari, equipament de la persona i equipament de la llar són els que més han demanat de participar en el programa.

El servei consisteix a passar una diagnosi, és a dir, una anàlisi detallada del comerç en qüestió des de diferents punts de vista (imatge, estratègia comercial, política de comunicació, situació econòmica i financera, etc.) i, a partir de la informació recollida en aquesta fase, elaborar un diagnòstic sobre la situació de l'establiment i proposar mesures per millorar-ne la gestió. Es tracta d'un servei totalment personalitzat i dirigit per tècnics especialitzats.

CRÉIXER PER MILLORAR LA RENDIBILITAT DE L'EMPRESA COMERCIAL



En un context com l'actual, davant d'una competència creixent, el sector comercial està sotmès a no pocs problemes, com ara l'escàs dimensionament d'una bona part de la xarxa comercial catalana. Més o menys, des de la Generalitat, ho deixava entreveure la mateixa directora general de Comerç, Gemma Puig, en aquestes mateixes pàgines el mes passat, en assenyalar que "calia enfortir l'empresa comercial catalana".

Una manera de fer-ho, sens dubte, és guanyant dimensió i creixent, i també propiciant-ne una gestió més professionalitzada i abandonant l'estigma de botiguer, a fi d'apostar decididament per una visió molt més empresarial.

Amb aquesta idea la Generalitat, mitjançant el recentment constituït Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya, en col·laboració amb les cambres de comerç catalanes, organitzarà durant les properes setmanes un seguit d'accions per tot el Principat per donar a conèixer els plans que, des de la mateixa Administració, s'han concebut per reforçar aquesta línia de treball d'incentivació de la rendibilitat i modernització de l'empresa comercial.

D'aquesta manera, les ciutats de Girona, Tarragona, Reus, Lleida, Tortosa i Manresa acolliran a les seues cambrals unes jornades en què durant un matí es treballarà per impulsar aquesta tendència. Primer, les empreses participants, dividides en grups, analitzaran i discutiran entre si quines són les barreres per créixer i guanyar dimensionament; quins problemes, ja siguin aquests administratius, de gestió o d'altra mena dificulten aquest creixement, i seguidament passaran a analitzar, a través d'una ponència a càrrec de Josep-Francesc Valls, director de l'*Informatiu Comerç* i catedràtic del Departament de Direcció de Màrqueting d'ESADE, quines són les palanques i el marc de creixement de l'empresa comercial catalana.

Acompanyant aquesta visió teòrica, en cada sessió participarà una empresa que ja ha afrontat amb èxit el procés de creixement, tot exposant com ho va fer i quins problemes va superar

en aquest procés. Com a cloenda, la directora general de Comerç de la Generalitat explicarà els programes que té l'Administració catalana per donar suport als processos de creixement de les empreses catalanes.

Aquestes 6 jornades realitzades per tot el Principat s'emmarquen dintre del programa INNOVAComerç 2010. El colofó del qual serà els dies 21 i 22 de juny vinent amb la celebració d'unes jornades centrals que tindran lloc a Barcelona. Addicionalment, i durant les setmanes prèvies, l'anomenat Mes del Comerç acollirà altres jornades i sessions formatives de temes molt diversos, com ara comerç rural, mercats, etc.

Els interessats poden adreçar-se a la cambra respectiva per demanar més informació sobre el contingut de les sessions, com també sobre l'aforament disponible en cas de voler participar-hi.



CALENDARI

Girona	21 de maig
Tarragona	26 de maig
Reus	27 de maig
Lleida	8 de juny
Tortosa	10 de juny
Manresa	11 de juny

Organitza:



BARCELONA DEBAT

SOBRE EL NEGOCI COMERCIAL EN TEMPS DE CRISI

La Cambra de Barcelona organitza una nova jornada de comerç amb l'objectiu de reflexionar sobre com els empresaris comercials afronten l'actual (i complex) entorn econòmic i quines són les seves estratègies de negoci. De fet, la jornada està pensada per combinar la visió tècnica i la de diferents experiències empresarials, amb l'objectiu d'analitzar els nous comportaments i les noves expectatives del consumidor; i sobretot com des del *retail* s'hi dona resposta. En moments de baix creixement del consum és important veure de quina manera fabricants i distribuïdors competeixen i, més enllà d'experiències empresarials innovadores (moltes vegades basades en segments de mercats molt reduïts) posant l'accent en la millora contínua, en la permanència i la solidesa per continuar en el mercat.

La jornada començarà amb una conferència a càrrec de Joan Ramon Rovira, cap del Gabinet d'Estudis Econòmics de la Cambra de Comerç de Barcelona, per contextualitzar, des d'un vessant macroeconòmic, on som i quines són les perspectives a curt i mitjà termini. Un segon parlament, a càrrec de Josep M. Galí, soci consultor d'AXIS Consultants, versarà sobre les noves pautes i comportaments del consumidor, i donarà pas a una taula rodona moderada pel



mateix Galí en què 3 empresaris (els representants de Condor, Gaes i Farggi) reflexionaran sobre com han afrontat el context actual des de les seves empreses. La jornada es tancarà amb una conferència d'Isabel Mesa, directora de WGSN per a Espanya i Portugal, i se centrarà en les tendències actuals del món del comerç a nivell global.

Data: dimecres 26 de maig de 2010

Horari: 9.45 a 13.00 h.

Lloc: Casa Llotja de Mar

Passeig d'Isabel II, 1 (Barcelona)

www.cambrabcn.org

Tel.: 902 448 448

DE LA CRISI D'AVUI A L'ÈXIT DE DEMÀ

Més jornades camerals. En aquest cas la que any rere any organitza la Cambra de Sabadell, que enguany té un panel de convidats d'altíssim nivell: Enric Casi, director general de Mango; Francesc Casabella, director general de La Sirena, i Bernat Morales, director de relacions externes a Catalunya de Mercadona.

De fet, la jornada, amb el títol *De la crisi d'avui a l'èxit de demà*, en el fons vol donar resposta a aquesta pregunta: quines estratègies estan seguint les empreses líders?

Així doncs, en les 21es Jornades del Comerç, els directius de **Mango**, **Mercadona** i **La Sirena** explicaran com

els ha afectat la crisi, quins canvis han hagut d'introduir i quines estratègies estan adaptant per afermar el seu futur.

Data: dilluns 17 de maig de 2010

Horari: 8.30 a 13.30 h

Lloc: Hotel Verdi

Av. Francesc Macià, 62 (Sabadell)

A/e: promocio@cambrasabadell.org

www.cambrasabadell.org

Tel.: 937 451 263

LA IMPORTÀNCIA DEL TURISME

Ara que núvols de cendra impedeixen l'arribada (i també la sortida) dels turistes, molts s'adonaran de la importància que té la figura del visitant estranger per a molts comerços del país. Aquesta importància és doble si a més, com en el context actual, la demanda nacional va de baixa. Així doncs, en molts casos la despesa d'aquests consumidors vinguts de fora són una alternativa que pot permetre a no poques empreses mantenir un nivell d'ingressos que els ajudi a esquivar de la millor manera possible la crisi econòmica actual.

De fet, aquesta importància creixent s'ha posat de manifest en una enquesta realitzada per Turisme de Barcelona durant la segona meitat del 2009, segons la qual, el 17,6 % de les botigues del Shopping Line barceloní van fer més de la meitat de les seves vendes a turistes estrangers. És cert que són els millors mesos des del punt de vista del turisme, ja que concentren bona part de l'estiu, però independent-

ment de les xifres, el que queda clar és que la tendència és a l'alça i que el posicionament de la Ciutat Comtal com a ciutat de compres internacional té un benefici directe en molts establiments.

VENDES A TURISTES ESTRANGERS SOBRE EL TOTAL FACTURAT

% Vendes	2008	2009
	% membres	% membres
0-10	40	41,18
11-20	16,67	29,41
21-30	20	5,88
31-50	13,33	5,88
+ de 50	10	17,65
TOTAL	100	100

Font: Turisme Barcelona

L'INCREMENT DE L'IVA TINDRÀ UN EFECTE PSICOLÒGIC, SEGONS ELS COMERCIANTS

Segons el baròmetre que realitza la Fundació Comerç Ciutadà (FCC), per a una gran part dels enquestats (69 %) l'increment del tipus d'IVA afectarà l'actual nivell de consum. Jordi Rotllan, president de la FCC, considera que "la majoria de botiguers absorbiran l'increment de l'IVA en detriment del seu marge comercial", però tenint present el context actual, "tothom s'haurà d'estrènyer el cinturó si es vol tirar endavant".

A més, Rotllan apunta que "la gent del carrer no és gaire conscient del que passarà i mentalment hi ha la conscièn-

cia d'un increment de preus, però això no farà que es noti un gran augment de vendes abans de l'1 de juliol, perquè només grans compres com un cotxe o electrodomèstics són susceptibles de ser adquirits amb previsió, però no en el cas de l'equipament de la persona o l'alimentació".

Del baròmetre també destaquen altres dades, com per exemple que una bona part del sector ha mantingut l'ocupació i que la gran barrera per contractar és el problema dels horaris (51 %), la retribució (24 %) i, en últim lloc, la formació (20 %).

EL COLOR DE LES MARQUES

La promoció de les marques va ser el leitmotiv, una vegada més, d'Alimentaria 2010. En aquest sentit, en la vuitena edició del Fòrum Internacional de l'Alimentació, la consultoria Synovate va presentar un estudi sobre els atributs de la marca i la relació amb el consumidor.



Del 22 al 26 de març el recinte Gran Via de Fira de Barcelona va acollir la desena edició d'Alimentaria, el saló internacional de l'alimentació i de les begudes més important de l'Estat espanyol i un referent a escala mundial. Malgrat que l'impacte i els efectes de la crisi també s'hi han deixat sentir, des de l'organització asseguren que s'han superat les expectatives, tant per la quantitat com per la qualitat dels professionals assistents a

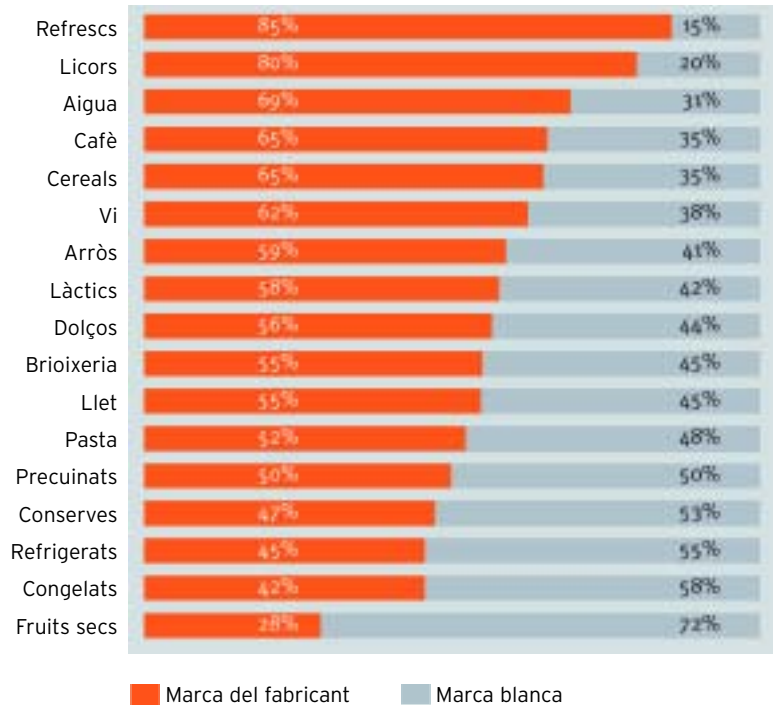
L'especialització, el caràcter innovador, la tradició, el plaer i la diferenciació són alguns dels principals baluards de les marques

l'esdeveniment. En paraules dels organitzadors, suposa una "injecció d'optimisme" per a un sector com l'agroalimentari, de gran transcendència econòmica en el futur.

Així doncs, durant aquests dies van passar pel recinte firal més de 140.000 professionals d'arreu del món, un 8 % més que les previsions inicials, i gairebé 4.000 empreses exposidores, provinents de 75 països. De fet, el caràcter interna-

LA FORÇA DE LA MARCA SEGONS LA CATEGORIA

De la mateixa manera que l'univers de marques i la seva "força" no és homogeni, també trobem diferències clares respecte de la força de les marques segons la categoria en què ens fixem. S'observa, per exemple, que en categories com refrescs, licors i aigua, la força que adquireixen les marques del fabricant en la ment del consumidor és clarament més gran que en les categories com ara fruits secs, congelats i pasta. Aquest gràfic ens permet diferenciar la força o intensitat que adquireixen les marques en les diverses categories. Això no significa, necessàriament, que les marques obtinguin aquesta participació real de mercat *versus* les marques blanques, sinó que posa de manifest la presència de les marques en la ment del consumidor.



Font: Synovate

cional del saló queda palès en les xifres de visitants estrangers, que suposen el 25 % del total, la qual cosa significa que un de cada 4 visitants era dellà les nostres fronteres.

Josep Lluís Bonet, president d'Alimentaria i de Fira de Barcelona, va destacar la "magnífica plataforma d'internacionalització que Alimentaria ha demostrat ser per a milers d'empreses agroalimentàries que tenen en el saló la seva única via de promoció exterior". Per a J. Antonio Valls, director d'Alimentaria i director general adjunt d'Alimentaria Exhibitions, el saló aquest 2010 s'ha consolidat com "la gran oportunitat per al sector alimentari espanyol de fer contactes i negocis a través dels Projectes Internacionals, entre altres instruments que el saló ha posat a disposició dels expositors".

No hi ha dubte que Alimentaria és el gran aparador sobre tendències i novetats del sector a escala mundial, on a banda de l'exposició permanent que permet fer contactes i tancar grans negocis, els assistents poden gaudir d'una gran quantitat d'actes paral·lels. En aquest

sentit, alineat amb els objectius previstos d'aquesta edició, es va celebrar la vuitena edició del Fòrum Internacional de l'Alimentació, en el qual la consultoria Synovate va presentar un estudi sobre els hàbits de compra del consumidor i què n'espera aquest, de les marques.

Així doncs, a banda de la internacionalització, l'altre bastió del saló, i tal vegada el més important, ha estat el rol de les marques com a instrument indispensable per a la projecció de les empreses alimentàries a l'exterior.

La marca com a bandera

Què és el que determina que el consumidor opti per una marca o per una altra? Quin rol té la marca en l'opció de compra? Què n'espera, el consumidor, de les marques? Aquestes són només algunes de les preguntes a què l'estudi de Synovate *Qué espera hoy el consumidor de las marcas. El rol del fabricante como gestor de marca*, pretenia donar resposta.

En aquest sentit, la ministra de Medi Ambient, Medi Rural i Marí, Elena Espinosa, va destacar el paper de les marques líders per damunt de la marca

blanca, tot assegurant que és sobre les primeres que recau el motor de la innovació, i sobretot ara, en època de crisi. Espinosa va destacar que "el consumidor valora amb un 7,2 les marques líders, mentre que les marques blanques obtenen un 6,9 i, sobretot, destaca valors com la qualitat per damunt del preu". Unes dades que, segons la ministra, il·lustren que "les marques donen un plus de confiança al consumidor" i que aquest és un dels seus valors afegits.

També va destacar que, si bé a Espanya es continua valorant la qualitat per sobre de qualsevol altra cosa, fins i tot del preu, es detecta que s'incrementa el percentatge de consumidors que busca entre determinades marques la que resulta més barata. En aquest sentit, Espinosa va afirmar que s'estan aproximant les valoracions que es fan entre ensenyes líders i de distribució i que s'ha incrementat fins al 89,6 % els consumidors que diuen haver comprat alguna vegada marca blanca el 2009, davant el 76,8 % del 2006. En qualsevol cas, va assegurar que ja es parli de marques líders o de marques blanques, cal tenir

P O R T A D A

en compte que l'empresa ha de continuar sent competitiva, que el consumidor ha de tenir seguretat en el que està adquirint i que el que paga estigui íntimament relacionat amb aquest valor afegit del producte.

Per la seva banda, Gerardo Fuksman, director de Desenvolupament de Negoci de Synovate va assegurar que "no podem viure sense les marques". I també que "ens aporten un ampli ventall d'emocions que normalment es corresponen amb les nostres necessitats més bàsiques i que en certa manera estructuren els nostres desitjos i el nostre comportament", va afegir Fuksman. Així mateix, el directiu va reconèixer que en un entorn com l'actual, en què la taxa d'atur a Espanya ja supera els 4 milions de persones, "el preu és important, però hi ha una sèrie de factors culturals que són els que fan que ens decanem a comprar una marca o una altra".

Malgrat la situació econòmica, Fuksman va voler advertir que "segons TNS, el consum alimentari va créixer tant l'any 2008 com el 2009 i que les marques líders mantenen estable la seva quota des de març del 2009". Per tot plegat, es pot concloure que l'estratègia de valor funciona per damunt del preu. De fet, l'estudi injecta una gran dosi d'optimisme a les marques líders. I és que tal com expliquen des de Synovate: "En el fons tots som marquistes, perquè la marca és el màxim exponent de l'economia i, de cara al consumidor, garanteix la diversitat i potencia la lliure elecció".

En aquest sentit, els experts en alimentació coincideixen a assenyalar que només les marques que realment generin valor i siguin fortes aconseguiran sobreviure en el nou context. "Està clar que cal ser líder. Les marques blanques continuaran estant en el mercat, però les marques grises no hi tenen cabuda", va ressaltar Fuksman. Una apreciació que comparteix el director d'Empreses Agroalimentàries de l'Instituto San Telmo, José Antonio Boccherini. Ara bé, Fuksman va assenyalar que les marques de fabricants en aquesta situació de crisi han de saber respondre a les expectatives d'un consumidor que està buscant avui "més que mai" les garanties de qualitat i de diferenciació.

Potenciar el valor de marca

Quan el 86 % de la població es declara marquista, la clau és estar en la ment del consumidor, perquè no totes les marques tenen la mateixa notorietat ni la mateixa força o intensitat i, de fet, no hi ha prou espai per a totes les marques existents en la ment del consumidor. Però què n'espera, el consumidor, d'una marca?

Més del 80 % de les decisions de compra es fan d'una manera inconscient i, per tant, les marques en certa manera se sustenten en els desitjos del consumidor. L'estudi evidencia que hi ha 8 motivacions que mouen el consumidor a decantar-se per una marca: plaer, accessibilitat, tradició, seguretat, control, especialització, innovació i diferenciació.

De fet, les marques blanques només aconseguixen una puntuació alta en 2 d'aquests valors —accessibilitat i control de preu—, mentre que les marques dels fabricants sobresurten en la resta de categories. Tal com va assegurar Fuksman, "quan s'opta per una marca blanca o de distribució, el consumidor és plenament conscient que està renunciant a moltes coses, entre les quals els desitjos". És per això que anima els fabricants a potenciar aquest vincle emocional de la marca.

L'estudi també considera que un altre aspecte vital per a les marques és potenciar la seva diferenciació al mercat buscant la màxima qualitat, el màxim plaer o fer girs cap a la tradició, l'autenticitat i el saber fer. Tant és així que des de Synovate aposten perquè la marca "no deixi de construir signes i evidències que extremin la seva experiència i la seva història, factors claus en la construcció de la marca".

Les marques, ja siguin blanques o líders, han de buscar i potenciar quina és la seva fortlesa, perquè en el futur el més important serà comptar amb una marca forta.

L'estudi també apunta que actualment el consumidor s'està vinculant a la marca blanca resignant-se en les seves pretensions i disminuint el nivell d'expectatives, tot sabent que si bé no és la millor opció o la que li garanteix una millor qualitat, és la que més s'hi adequa per preu. Davant d'aquest escenari, cal suportar les exigències del consumidor i tornar a impulsar l'exigència en la quali-



LA VALORACIÓ DE LA MARCA PER FACTORS

La marca blanca construeix la seva “promesa de valor” especialment en el benefici de control i accessibilitat.

La marca de fabricant construeix la seva “promesa de valor” especialment a partir dels beneficis de diferenciació, plaer, especialització, tradició, seguretat i innovació.



tat per satisfer les demandes del client. De fet, cal que les marques del fabricant esdevinguin líders.

I per ser líders cal innovar; ara bé, no tot s'hi val. Aquest estudi reconeix que no hi ha receptes i que la posició de cada marca particular i de cada categoria exigeix una anàlisi profunda del grau de fortalesa i/o debilitat de “les marques” davant les “marques blanques”.

Aquestes, segons un recent estudi sindicat de promocions de Synovate, ja han assolit el 40 % de quota de mercat en alimentació, begudes i làctics. De fet, experiències com el de les síndries quadrades, òptimes per al transport perquè optimitzen l'espai, van ser un veritable fracàs perquè “el consumidor no les va comprar perquè no li inspiraven confiança”, explica Boccherini. En contraposició, l'expert de San Telmo destaca els èxits dels llançaments de Danone (Danacol), Nespresso, Grefusa (pipes amb gust d'hamburguesa), Campofrío (pizzes individuals), Freixenet (amb les seves campanyes publicitàries) i com una marca tradicional de conserves, Isabel, ha sabut ampliar la seva oferta amb els menjars preparats.

De fet, Boccherini va assenyalar en aquest fòrum que els fabricants marquistes han de desenvolupar estratègies per

competir i tenir èxit que comporten ser capaços de generar valor diferencial i comunicar-ho bé. Va recordar que l'estudi de Synovate revela que el consumidor és complex i que no és una única la raó que intervé en la decisió de compra, tot posant com a exemple les estratègies adoptades per diferents marques líders en els segments respectius.

El consumidor espera de les marques de fabricant que continuïn construint valor, emoció i diferenciació

En definitiva, el consumidor espera de les marques de fabricant (autèntiques i líders) que continuïn construint aquest camí de valor, emoció i diferenciació. Aquest és el camí que considera propi d'un preu més elevat, en la mesura que el preu sigui un signe i una comunicació del valor de la marca. El consumidor, en aquest context, és més exigent i possiblement genera una més gran discriminació entre l'oferta que existeix (àmplia

i les seves necessitats. En aquest procés, queda clar que les marques blanques tindran el seu espai. Però també és ben clar que les marques que siguin percebudes com a líders –referents, que obrin horitzons, que proposin experiències de consum gratificants, de qualitat, etc.– seran les que també tindran un lloc assegurat al mercat.

La incògnita radica a saber com les marques percebudes com més petites s'enfronten a aquest escenari. La seva sort dependrà especialment en la mesura que puguin donar resposta a les necessitats d'especialització, plaer, saber fer, innovació, diferenciació, etc., i en la mesura que es consolidin com a opcions de mercat. “La força i el valor que s'assigna a les marques de fabricant indiquen que el camí és possible i que hi ha oportunitats per consolidar posicions i tornar a dotar de color una societat com la nostra, on la festa, el menjar i la beguda sempre han tingut un lloc predominant”, va assegurar Fuksman.

Així doncs, les marques han de buscar el seu color i fixar-lo en la retina del consumidor, perquè davant d'una oferta tan atomitzada ens decanem per la seva oferta cromàtica.

QÜESTIÓ D'INNOVACIÓ

Innoval 2010 ha estat l'espai d'Alimentaria dedicat en exclusiva a R+D+I, que va mostrar a expositors, compradors i visitants centenars d'innovacions, algunes de les quals encara en fase de prellançament comercial, tot actuant com un autèntic baròmetre per a la indústria agroalimentària internacional.



Una de les tendències que s'han pogut copsar a Alimentaria és que els aliments funcionals són els que ocuparan més espai, d'ara endavant, en tots els supermercats. I per aconseguir aquesta funcionalitat i aconseguir productes innovadors, queda clar que les empreses hauran d'invertir en R+D+I.

En la setena edició d'Innoval, l'àrea d'innovació d'Alimentaria, a banda d'esdevenir el punt de referència en recerca, desenvolupament i innovació, també va destacar el valor de la marca. De fet, segons el president d'Innoval i vicepresident d'Alimentaria, Josep Arcas: "L'existència de les marques depèn de la innovació, fet pel qual Innoval té més sentit que mai, ja que és un aparador molt important".

Innoval 2010, més enllà de presentar els nous llançaments de productes de les marques, també serveix de guia per als professionals del sector a fi de descobrir solucions exitoses per a les necessitats de la indústria agroalimentària, la distribució i el *retail*. De fet, el consumidor actual és cada cop més exigent i satisfer les seves necessitats i expectatives esdevé com més va més complicat. D'aquí que iniciatives com aquesta aconseguixin despertar la curiositat, tant de fabricants com de consumidors.

I si a més a més, tenim en compte el canvi en valor dels factors temps i eficiència, que ara prenen sentit i es transformen en moments de noves experiències per al consumidor, la importància de tenir un espai com aquest és cabdal per a marques i consumidors.

La percepció de la mesura del temps associat a la compra i el consum varia

substancialment segons el nivell de rutina percebut pel consumidor. Transformar la mateixa rutina de compra i consum de productes reduint la sensació de “pèrdua de temps” i transformant-la en un moment ric en experiències noves és un dels principals reptes dels mateixos fabricants, com també dels distribuïdors. Per tant, cal garantir la disponibilitat d’una informació més accessible, ja que l’oferta és cada vegada més rica i variada; la possibilitat d’oferir solucions personalitzades a demandes específiques i a col·lectius concrets; garantir la sostenibilitat, i assolir-ho sense renunciar mai a la competitivitat. En certa manera, es tracta de convertir l’acte de compra en una experiència totalment satisfactòria per al consumidor, en tots els sentits.

Millorar l'experiència de compra

Els actors tecnològics van presentar el futur més immediat del sector. En l'àrea de comprar experiències és on Innoval va proporcionar la seva visió sobre les demandes dels consumidors al voltant del temps i l'eficiència, l'accés a la informació, les pràctiques sostenibles, la seguretat i el control, i les noves experiències.

Entre les moltes novetats, Wincor Nixdorf va presentar una gamma àmplia de solucions en l'ús de dispositius mòbils dins la sala de venda que poden actuar com a assistents personals per al client final i per al personal de la botiga. Per assegurar una informació més detallada dels productes, Bizerba ha ideat una bàscula amb display que ofereix informació de producte amb dades nutricionals i calòriques, famílies de producte per a al·lèrgies, receptes, traçabilitat en origen o com s'elabora la marca.

Una altra de les tendències recollides al saló d'Alimentaria va ser l'exigència del consumidor de disposar de productes saludables i segurs. En aquest sentit, empreses càrnies com Esteban Espuña són pioneres en aspectes com la traçabilitat. A més, Espuña ha implantat de manera efectiva en els seus processos de fabricació la “pasteurització en fred”, que permet assegurar la frescor



del producte cuits durant la seva vida útil; o l'etiqueta TTI de Bizerba, que certifica la frescor dels aliments, entre altres propostes presentades. Per la seva banda, Trumedia va presentar el seu programa de mesurament d'audiències i la gamma de maquinari per usar en la distribució alimentària. Així mateix, Samsung va presentar una solució per mesurar audiències en sistemes integrables amb solucions de publicitat dinàmica.

A més de les tendències recollides anteriorment en l'àmbit detallista, Innoval també ret tribut a la investigació. L'embrió de la innovació resideix sovint en la investigació, que permetrà a les empreses ser més competitives en el mercat. Els parcs tecnològics, centres tecnològics, institucions i associacions vinculades a l'R+D+I, també va ser molt presents en aquesta fira.

Productes innovadors

Formatge de xocolata d'AB Iberica, bombons de *foie* al pebre de Sichuan i *foie gras* de torró de Xixona de Mas Pares; mandonguilles de tonyina d'Isabel, merengue en esprai de Dovo, o les salses de cafè Doña Milagrosa. Aquests són alguns dels exemples de nous productes que es van veure a les vitrines d'Innoval, tots fruit de la

recerca i el desenvolupament. Alguns ja es comencen a fer un lloc als lineals dels supermercats i a les botigues especialitzades; d'altres encara han de sortir al mercat. El que és ben clar és que en temps de crisi cal, més que mai, innovar.

Per premiar aquesta innovació dels aliments i les begudes es va celebrar la sisena edició dels Premis Innoval, en la qual es van guardonar, entre les seves 12 categories, el iogurt de calci *Densia* de Danone; el vi sense alcohol *Eminazero* de Celleres Matarromera; els xiclets *Trident Senses Freshness Crystals* de Cadbury, per la seva sensació de frescor; la fruita natural per a nadons *NaturNes Frutas*; el *Micròfon Hannah Montana*, que és un micròfon de gelat de xocolata sense gluten i amb calci, i la gamma *Directo al Horno*, de pollastre amb all i herbes provençals, tots de Nestlé; el *foie gras* amb bombó de Xixona i el bombó de *foie* amb pebre de Sichuan, de Mas Pares; els *Calentables Bol Naturfresh*, de Conserves Garavilla; la crema de gamba vermella d'Aneto; els olis d'oli-verge extra orgànics de La Amarilla de Ronda; i la beguda d'aperitiu sense alcohol *Versin* d'Indústries Espadafor.

"COMPRA RÀPID I PAEIX BÉ" *SLOW FOOD, FAST RETAILING*

Avui dia la nostra rutina està marcada per una organització temporal molt rígida, que ens dificulta exercir el dret de lliure elecció com a ciutadans. Ens hem convertit en esclaus de l'anomenat "temps de la modernitat". Ara bé, quines repercussions té aquesta manca de temps sobre els comportaments de compra i consum?

Quantes vegades al dia repetim expressions com: "arribo tard", "no tindrè temps", "m'estan esperant", "no tinc temps de fer el que m'agradaria", "em passa el temps volant", etc.?

Ens ocupa i preocupa el temps que destinem no només a les activitats quotidianes, sinó també als desplaçaments necessaris per fer-les. L'evolució ens ha convertit en esclaus del "temps de la modernitat", amb la qual cosa el temps s'ha convertit en un dels nostres béns més preuats. Les repercussions d'aquest canvi en el valor del temps afecten el consum i també els comportaments de compra de la població. Si bé la fórmula qualitat al millor preu és la que més s'empra des de l'oferta, el temps pren part com un intangible en l'equació de valor per diners.

Hi ha temps de necessitat, temps aprofitat, temps de qualitat, temps emocional, etc. Ara bé, el valor que donem a cada temps és l'intangible que suma o resta valor econòmic i prioritat pressupostària a molts productes i serveis. Per exemple, alguns paguen un import superior per un desplaçament en taxi per poder dormir una mica més o arribar abans a la feina; d'altres prefereixen pagar per no "perdre temps" a l'hora de recollir el cistell de la compra, etc.

La compra ràpida, si us plau

L'activitat quotidiana d'anar a fer la compra ha quedat desvalorada. Hi ha 2 elements que cal considerar: d'una banda, la preeminència de l'imaginari social que col·loca la productivitat per sobre de la resta d'activitats; d'altra banda, l'experiència de compra en si mateixa, que per

aquests processos han buscat reduir costos per poder baixar els preus.

Més recentment, els operadors de la gran distribució –al nostre país amb tímides iniciatives– han incorporat a les seves innovacions serveis i tecnologies que permeten passar més ràpid per caixa. Un exemple, n'és la "caixa amiga" que ofereix

la cadena Alcampo.

En aquest sentit, el saló Innoval de la Fira Alimentària 2010 va mostrar la visió dels proveïdors tecnològics per millorar aquesta experiència de compra amb solucions pràctiques de la mà d'alguns proveïdors com Wincor Nixdorf, Bizerba, Samsung o A.G. Protectpack, entre d'altres.

Quan comprar és més que abastiment

Valorar el temps de

compra, però, té una doble vessant: l'objectiva i la subjectiva. Tanmateix, la vessant subjectiva canviarà automàticament el valor d'aquest temps, ja que hi ha situacions en les quals comprar és més que una tasca d'abastiment. És aquí on trobem motors de creixement per al petit comerç, com per exemple:

- Les botigues de delícies i subcultures del consum: gastem més temps i diners.

ELS MISSATGES CLAU DE L'SLOW FOOD

coproductors artesans sostenible
comunitats ecogastronomia
bo net just
estacions tradició biodiversitat
qualitat plaer petita escala
local convivència

www.slowfood.com

www.slowfood.es

a molts ha deixat de ser una experiència de valor, amb l'excepció de la d'alguns productes amb més component emocional, com ara els vins, la xocolata o els perfums, entre d'altres.

Durant molts anys, els esforços dels distribuïdors en la gestió de les eficiències, les millores i la qualitat, han estat –i estan– enfocats a tota la cadena de subministrament (*supply chain*). De fet, amb

- La botiga de barri: les comunitats d'immigrants recuperen els valors solidaris d'aquests punts de reunió.
- La màgia dels mercats ambulants: el seu caire festiu ens transporta a altres ritmes de vida.
- Internet: total llibertat d'elecció.
- Les màquines d'autovenda o els quioscos: consum immediat.

El perquè de la tendència de "marxa lenta"

En contraposició a la voràgine del ritme de vida occidental, l'any 1999, fruit de la germanor de 4 ciutats italianes (Greve a Chianti, Bra, Positano i Orvieto), va néixer el moviment Città Slow –Ciutat Lenta–, una proposta de ciutat nova on es promou un nou concepte de vida, de producció i de consum.

L'objectiu era promoure un desenvolupament més sostenible per aconseguir una "bona vida". Actualment Città Slow forma una xarxa de més de 100 municipis de tot el món basant-se principalment en uns estatuts que defensen la tranquil·litat i la sostenibilitat com a base de convivència i de futur.

El valor que donem a cada temps és l'intangible que suma o resta valor econòmic i prioritat pressupostària a molts productes i serveis

El moviment Slow o de marxa lenta s'ha convertit en una tendència universal que proposa reprendre el control del temps, en comptes de deixar que sigui el temps qui domini la voluntat i les prioritats de les persones. També defensa el comerç de qualitat, un model de comerç alternatiu al model de les grans cadenes de franquícies i les grans superfícies comercials, on l'homogeneïtat i l'anonimat del productes exterminen els productes i les tradicions locals. Així mateix, proclamen un tipus de comercialització més directa,



Si el temps era temps, *Slow Food* i *Fast Retailing* són 2 cares de la mateixa moneda.

- El valor del temps per damunt del preu.
- El valor de gaudir del temps amb plaer.
- Exercir la llibertat d'elecció sense que el temps ens pressioni.
- Recuperar el valor dels productes.

amb més control i més intervenció dels productors locals. Un fet que també preconitza la cultura de l'*Slow Food* o "menjar de saó", un moviment que es contraposa a l'estandardització del gust i promou la difusió d'una nova filosofia que combina plaer i coneixement.

Els valors postcrisi i el "menjar de saó"

L'era del consum ens ha educat en l'hàbit del "mal menjar" i, a sobre, a corre-cuita. El consumidor postcrisi és més sensible a les propostes de consum responsable i sostenibilitat i, en certa manera, recuperar valors que, des de fa temps, defensa el moviment del "menjar de saó", conegut també amb l'anglès *Slow Food*. L'any 1989, Carlo Petrini va crear l'*Slow Food*, una associació mundial que defensa els aliments bons, nets i justos.

Slow Food (o menjar de saó) vol dir donar la importància que correspon al plaer vinculat als aliments, aprenent a gaudir de la diversitat de les receptes i

dels sabors, a reconèixer la varietat de llocs de producció i a respectar el ritme de les estacions i de la natura. De fet, pretén recuperar els valors de la bona alimentació i del menjar bé. L'*Slow Food* aposta per la producció local d'aliments i defensa les cadenes logístiques curtes, geogràficament i també en nombre d'intermediaris.

Moltes d'aquestes iniciatives estan creixent, sense estar vinculades, necessàriament, a aquest moviment: l'agricultura de proximitat, els mercats de productors locals, els grups de compradors i la venda directa a domicili o via Internet.



Ana Berdié

anabega@telefonica.net

MIRÓ S'INTEGRA A COMERTIA



La cadena d'establiments d'electrodomèstics Miró s'ha incorporat com a soci de ple dret de Comertia, l'Associació Catalana de l'Empresa Familiar del Retail. Fins ara Miró només estava vinculat a Comertia com a soci d'expansió, és a dir, la secció de

Comertia que busca informació per facilitar l'expansió dels seus associats.

Amb la plena incorporació a Comertia, Miró espera poder aprofitar les sinergies que es poden generar pel fet de formar part d'una associació on hi ha empreses catalanes de distribució de pri-

mera línia. La companyia també valora la interlocució que exerceix aquesta associació davant de les administracions, sobretot davant dels canvis legislatius que es puguin produir.

Establiments Miró va néixer l'any 1971 quan Francesc Miró va fundar Almacenes Martorell. No va ser fins al 1980 quan la companyia va canviar de nom i va passar a denominar-se tal com la coneixem a hores d'ara: Establiments Miró. L'any 1995 va iniciar l'expansió a nivell nacional amb l'obertura de la primera botiga fora de Catalunya, a Saragossa, i des de llavors s'han posat en funcionament diferents establiments fins a arribar als 150 punts de venda propis amb què compta actualment.

L'any passat l'empresa va facturar 348 MEUR. Malgrat que el sector ha patit una baixada de vendes d'un 11,7 %, Miró com a companyia ha augmentat la facturació un 5 % respecte del 2008. Aquest any espera créixer un 5 % més i preveu d'obrir 4 noves botigues.

SALUT I MARQUISME VAN DE BRACET

La marca blanca té uns límits. Almenys això és el que es desprèn d'un estudi realitzat per Kantar Worldpanel sobre consum a la llar que, amb el títol d'*Usos i motivacions de consum dia rere dia a casa*, assenyala que els consumidors prefereixen les marques de fabricant a l'hora de cuidar-se.

En aquest sentit, si bé la marca de distribució és present en el 32 % de les ocasions de consum a la llar, aquesta només representa el 21,5 % d'aquelles eleccions d'aliments mogudes per motius de salut. El consumidor espanyol es mostra cada vegada més preocupat per la salut, ja que va ser la motivació de consum que més va créixer l'últim any, en ser present en 1

de cada 5 eleccions d'aliments (21,7 %). Un més alt consum a la llar ha afavorit aquest creixement dels moments de consum saludables, com també de tots els moguts per plaer, mentre que perden pes altres motivacions com la comoditat o el costum a l'hora de triar el menú.

L'informe de Kantar Worldpanel conclou que la preocupació per la salut va més enllà del consum de productes específics en aquest segment, com són els productes frescos, i es tradueix també en més consum d'altres productes, com el peix congelat, saltats preparats o postres làcties. Segons Núria Moreno, *worldpanel usage manager* de Kantar Worldpanel, "la importància de la salut, la

converteix en la via de diferenciació i creixement per a les marques d'alimentació i begudes, sobretot tenint en compte que es tracta d'una motivació impulsada principalment per les marques de fabricant".

D'altra banda, segons l'informe esmentat, 4 de cada 10 individus diuen cuidar-se practicant esport 2 o més vegades per setmana, mentre amb prou feines suposaven el 34 % fa 2 anys enrere. Altres estudis de Kantar Worldpanel revelen que 8 de cada 10 espanyols cerca productes sans, tot i que el 53 % reconeix que hauria de cuidar més la seva salut.

BS Hipoteca

Hipoteques?



Si

**Si busca una hipoteca,
a SabadellAtlántico sí que
tenim la seva.**

Comprovi vostè mateix com pot tenir una hipoteca a la seva mida. Perquè amb la BS Hipoteca Bonificada de SabadellAtlántico gaudirà d'un excel·lent tipus d'interès.

I si actualment ja té una hipoteca, porti-la a SabadellAtlántico i estalviarà diners cada mes. Junts analitzarem quina pot ser la millor opció per a les seves necessitats i li detallarem les noves condicions de les quals es pot beneficiar.

**Informi-se'n a qualsevol de
les nostres oficines, trucant al 902 32 32 22
o a www.sabadellatlantico.com**

SabadellAtlántico

El valor de la confiança



B
S

EQUILIBRI EN TEMPS DE CRISI

Quan les coses van mal dades, la possibilitat de mantenir la calma, aturar-se a reflexionar i avaluar els pros i contres del que cal fer resulta més complicat. Creixen les urgències i els dubtes es multipliquen. Resultat: les decisions, moltes de les quals precipitades, poden no anar en la bona direcció.

Sobre aquesta perversa dinàmica va pivotar la darrera trobada de Cambrativa que organitza la Cambra de Terrassa: com gestionar l'equilibri emocional. I per fer-ho, els convidats van ser: Paco Muro, especialista en *management* i president de la Consultoria Otto Walter; Ramon Talamàs, empresari, i la seleccionadora de l'equip espanyol de natació sincronitzada, Anna Tarrés.

Carmen Larraburu, directora de la revista econòmica *B30*, que va actuar com a moderadora, va assenyalar que en la nostra cultura, a diferència de l'oriental, no s'ensenya a lluitar contra l'adversitat i a gestionar-la. I que el repte radica a guanyar en flexibilitat i en capacitat d'auto-control.

En aquesta mateixa línia va començar la seva reflexió Muro, que va apuntar una idea: la presa de consciència de com estem genera estrès, i aquest, al seu torn, un individualisme creixent que, en un

Paco Muro
"No passis aquesta crisi sobrevivint, aprèn-ne!"

context empresarial en què ha de prevaler l'interès general de tot un col·lectiu, pot ser nefast.

Davant la incertesa, va destacar Muro, "creixen els grupets, els qui fan passadís amunt i avall i, amb tot plegat, una bai-

xada de la productivitat". A més, la incertesa de no saber com serà el curt i el mitjà terminis redunda en un augment de la sensibilitat emocional fins a degenerar en hipersensibilitat: "Diguis el que diguis, hi haurà marro; i si ho dius malament, el marro encara serà pitjor".

És per tot això, va assenyalar Muro, que "quan el vaixell va a la deriva, tothom mira al capità". I per això mateix els directius de les empreses "han de transmetre tranquil·litat i seguretat". Sense aquesta premissa, la manca de coherència, els dubtes, la por al futur immediat es transmeten en la piràmide de poder cap a la base. I si en el passat, tot i fer-ho malament, les coses podien anar bé, mercès a la mateixa dinàmica de creixement i enriquiment generalitzada, ara és



De dreta a esquerra : Anna Tarrés, Paco Muro, Faust San José, Carmen Larraburu i Ramon Talamàs



Muro va assenyalar que la hipersensibilitat en temps de crisi dificulta la gestió empresarial

ben a l'inrevés: fins fent les coses bé, tot pot empitjorar.

O sigui que el món d'abans ja no existeix i que, a hores d'ara, "cal fer el triple per aconseguir la meitat". Vivint aquesta situació, per a Muro, en el cas extrem d'haver d'ajustar plantilles, no s'ha d'acomodar qui resulta barat, sinó aquell que menys ajuda i menys empeny en una tasca comuna: el bé de la companyia. Muro considera que malgrat que el

Anna Tarrés

"Sense treball i sense esperit de sacrifici no hi ha resultats"

talent i el compromís són importants, també és hora de reivindicar un valor oblidat, gairebé arraconat en temps de bonança: el sacrifici. Sense, les coses no tornaran a la normalitat. Tots els membres d'una empresa, del primer a l'últim, s'han de conjurar per aconseguir sortir del pou "i això només s'assolirà amb sacrifici". I a més, havent deixat enrere una era en la qual va dominar, segons els casos, "la supèrbia, la cobdícia i també la imprudència".

Gestionar emocions

Aquest sacrifici, al qual caldria afegir la fidelitat a una empresa i al seu destí, és un intangible que Muro diu que no apareix en cap contracte, però que s'hauria de pressuposar. En definitiva, Muro va venir a dir que o bé tothom rema alhora i en la mateixa direcció o la incertesa no minvarà de la nit al dia. I per això, els directius han d'aprendre una cosa que, tradicionalment, ningú no els ha ensenyat: gestionar emocions; les seves pròpies i les alienes, les individuals i les col·lectives.

Tarrés, per la seva banda, que va explicar que en un país on amb prou feines hi ha 500 llicències federatives de natació sincronitzada s'han assolit uns resultats tan magnífics, amb sengles medalles d'argent en els Jocs Olímpics de Pequín, va assenyalar que el talent és important, però que sense treball, aquell no du enlloc. "Sense treball i sense esperit de sacrifici no hi ha resultats".

Tarrés, enèrgica i innovadora en la seva manera de gestionar les relacions amb el grup de nedadores, també va afegir una idea que cal recordar. La necessitat de crear un bon clima de treball i aconseguir una predisposició al treball compartida en la qual l'energia es traspassi dels uns als altres, tot creant una dinàmica virtuosa en què l'esforç sigui un

graó més, no pas l'únic, envers l'èxit. Durant la jornada, que va comptar amb una afluència d'empresaris massiva, també es van poder escoltar altres idees igualment interessants i cadascuna de les

Ramon Talamàs

"Hem de ser conscients que d'aquesta en sortirem"

quals són, per si soles, mereixedores d'un moment de reflexió. Així, es va dir que tot i estar bé posar-se a analitzar, "la crisi no ens ha de dur a l'immobilisme".

Muro ho va dir molt gràficament: "Si caus, que sigui perquè estàs avançant". La idea d'involucrar l'equip en moments de crisi també va planar en l'auditori, com també que "no s'ha de mirar el problema sinó la sortida". Finalment, també es va afirmar que l'important d'equivocar-se és aprendre de l'error, no l'equivocació en si mateixa. O dit més gràficament: "No passis aquesta crisi sobrevivint, aprèn-ne!".

BARCELONA PREMIA ELS MILLORS APARADORS

Any rere any el repte és més difícil. Superar la imaginació i el poder de seducció d'edicions anteriors, aquest és el mèrit dels guanyadors dels premis Top 10 que anualment lliura Turisme de Barcelona. Uns guardons que posen de manifest la importància de l'aparador.

Com més atractiu sigui, més possibilitats que el vianant es deixi endur per la curiositat i acabi entrant a la botiga. I també, per què no dir-ho, més capacitat d'atracció per als turistes, que se'n tornen a casa amb la idea de Barcelona com a ciutat internacional de compres, un dels objectius d'aquests premis.

Tots els aparadors de Barcelona poden optar al guardó. Hi ha 3 vies per participar en el concurs: les botigues que s'hi

han inscrit, els establiments presentats per Turisme de Barcelona i propostes personals dels membres del jurat. Precisament el jurat d'enguany estava format per: **Albert González**, director de Serveis de Comerç i Consum de l'Ajuntament de Barcelona; **Maria Segarra**, directora de Formació, Comerç i Turisme de la Cambra de Barcelona; **Ignasi Bonjoch**, representant de l'Escola Elisava (Escola Superior de Disseny);

Enric Vives, empresari i comerciant; **Sebastián Vogler**, escenògraf; **Sílvia Farriol**, arquitecta i presidenta de l'Arquinfad; **Isabel Roig**, directora general de Barcelona Centre Disseny, i **Santiago Pagès**, director del programa Comerç de Turisme de Barcelona, que va actuar com a secretari sense vot.

Els guardonats d'aquesta edició, en la qual van prendre part un total de 84 botigues, han estat els següents:



CA2L

Passeig de Sant Joan, 10

L'empresa catalana CA2L defineix i gestiona projectes d'il·luminació des del 1990 actuant com a consultora lumínica per a grans empreses i institucions i, també, com a distribuïdora exclusiva de fabricants d'il·luminació. És la responsable de la il·luminació del Museu Guggenheim de Bilbao, la Casa Batlló o l'Hotel Omm, entre altres projectes.



CHOCOLAT FACTORY

Amigó, 53

Chocolat Factory va sorgir de la idea d'un arquitecte belga establert a Catalunya, Michel Laline, provinent d'una de les ciutats amb més tradició xocolatera. Amb altes dosis de creativitat ha aconseguit crear 56 varietats de bombons a partir de la barreja de diferents ingredients, textures i gustos. Els seus locals són senzills i amb aires minimalistes.



CORTANA

Flassaders, 41

La botiga d'alta costura Cortana està situada a l'emergent barri del Born de Barcelona. I s'hi venen les creacions de la dissenyadora Rosa Esteve, mallorquina de naixença establerta a Barcelona. Per a Cortana, l'exposició del producte és un element estètic bàsic i imprescindible en l'elaboració dels seus aparadors, els quals són estàtics tot l'any i només canvia la col·lecció corresponent a cada temporada.



GRATACÓS

Passeig de Gràcia, 110

Gratacós, històrica ensenya de teixits *prêt-à-couture*, va obrir la seva botiga del passeig de Gràcia l'any 1940, i des d'aleshores ha seguit el desenvolupament de la indumentària femenina fins a l'actualitat. L'arquitectura de l'edifici, la seva localització i, sobretot, els aparadors de la botiga són visita obligada a Barcelona per a tots aquells amants del disseny, la moda i el bon gust.



JOSÉ TOMÁS

Mallorca, 242

José Tomás, dissenyador de moda, va crear la seva empresa l'any 1978, tot produint i comercialitzant els seus propis dissenys. Però no va ser fins al 1983 quan va obrir la seva primera botiga a Barcelona. Des d'aleshores vesteix un home amb inquietud i sensibilitat pel món de la moda, el món de l'art i el disseny. La seves botigues es caracteritzen per seguir una línia avantguardista.



MARIA PONSÀ FLORS

Rambla de Catalunya, 124

Maria Ponsà Flors ve d'una llarga tradició de floristes, floricultors i jardiners. Van ser jardiners del rei Alfons XII i floristes del rei Alfons XIII, a banda d'una llarga tradició que es remunta al segle XVI com a cultivadors i trementinaires. Maria Ponsà Flors personalitza cada còctel floral pensant sempre en la persona que l'ha de rebre.



NINO ÁLVAREZ

Muntaner, 339

Nino Álvarez és una botiga de moda que aposta per la senzillesa i la creativitat a l'hora de crear els seus aparadors. Aquests, basats en els jocs de llums per crear textures i volums, són la il·lusió, la passió i la inquietud constant del seu fundador. L'establiment s'ha convertit en una botiga moderna que aposta per les últimes tendències en vestuari masculí i femení.



ROYALTY

Portal de l'Àngel, 36

Royalty és un nou concepte de sabateria en què l'estil, la qualitat i el servei són la raó de ser. Fundada el 1919, actualment és una de les sabateries més emblemàtiques a Barcelona del sector del calçat, pel seu estil modern, cosmopolita i exclusiu. Royalty té, entre altres marques, Clark's, Timberland, Stonefly, Arche, Mephisto, Geox, Camper. Sens dubte, noms internacionals de reconegut prestigi.



SANTA EULALIA

Passeig de Gràcia, 91

Fundada l'any 1843, és considerada una de les botigues de moda més emblemàtiques de Barcelona; ofereix als seus clients un servei de sastreria i camiseria a mida i una selecció de les millors marques de luxe. La *boutique* multimarca es va traslladar temporalment l'any passat al número 91 del passeig de Gràcia, i compta amb criteris sostenibles i respectuosos amb el medi ambient.



VALLERY

Calàbria, 85

Vallery és la botiga galeria de l'empresa Vasava. Situada al centre de Barcelona, pretén atraure l'atenció d'amants de la comunicació contemporània i compta amb exposicions de destacats artistes, dissenyadors gràfics i il·lustradors. L'objectiu de Vallery és detectar i mostrar allò que s'està fent en estudis locals o als principals focus culturals del món del disseny, tot fomentant-ne la difusió.



MENCIÓ ESPECIAL HOTEL MAJESTIC

Passeig de Gràcia, 68

La llarga història de l'Hotel Majestic l'ha convertit en tot un símbol de la millor tradició hotelera barcelonina. Situat al centre del passeig de Gràcia, és a prop de 2 edificis de Gaudí, i és conegut en cercles artístics com "l'Hotel de l'Art". La seva façana neoclàssica convida a descobrir-ne el luxe de les habitacions i l'excel·lència dels serveis.

L'ORDENACIÓ COMERCIAL: ARRIBA L'HORA DELS AJUNTAMENTS!

Amb bona part dels deures fets, l'Estat i la Generalitat han deixat la decisió sobre la lliure prestació de serveis en general –i dels comercials en particular– en mans dels ajuntaments. Era d'esperar que, a partir del dia 1 de gener de 2010, la pugna entre operadors comercials, Administració i entitats representants del comerç urbà es traslladés a l'àmbit local.



Una vegada aprovat i en vigor el Decret llei 1/2009, de 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials, els municipis s'han trobat amb la crua realitat: a partir de la concreció de les regles bàsiques del joc, els municipis són el terreny sobre el qual es juguen –i s'hi jugaran– els partits decisius.

A hores d'ara només alguns municipis han solucionat la necessària adaptació de la seva normativa a les noves regles derivades de la Directiva 2006/123/CE.¹ Què succeeix si els ajuntaments no responen i, per tant, no s'hi adapten? Doncs que els gols poden arribar per tot arreu i que la capacitat de resposta de l'àmbit local només dependrà de la normativa urbanística vigent i del seu abast. Posem fil a l'agulla i anem a veure com pot afectar tot plegat els municipis i per què.

1. Els establiments comercials² només poden implantar-se, excepte en situacions molt concretes i de caràcter excepcional, dins la trama urbana consolidada (TUC), delimitada i aprovada per a cada municipi.

2. La normativa de sol·licitud i consecució de la llicència ambiental canviarà substancialment a partir de l'entrada en vigor de la Llei 20/2009, de 4 de desembre, de prevenció i control d'activitats. Amb caràcter general, les úniques activitats regulables seran aquelles que reclamen llicència ambiental, i en l'àmbit del comerç només la venda de carburants restarà subjecta a la concessió d'aquesta llicència.³

3. Si una activitat no està subjecta a llicència segons la Llei 20/2009, els municipis no podran regular activitats sinó usos.

4. La regulació dels usos correspon al planejament urbanístic general i derivat, a partir de la normativa urbanística vigent a cada municipi i en funció, per a la possible localització de l'activitat, de l'ús principal i permès definit per la clau i la categoria urbanística definida per a la localització concreta.

5. Un parèntesi molt rellevant: només cal llicència comercial per a implantacions, situades dins la TUC, que superin els 2.500 m² de superfície comercial. Per a dimensions inferiors, n'hi ha prou amb una comunicació prèvia del promotor o promotora fins a 1.300 m² i amb una declaració responsable per a establiments de 1.300 a 2.500 m². I molta atenció: és l'Ajuntament qui té la responsabilitat de comprovar que l'establiment objecte d'implantació compleix tota la normativa vigent, amb posterioritat a la presentació, respectivament, de la comunicació prèvia i de la declaració responsable; però també és l'Ajuntament qui té la potestat d'aturar una implantació o, fins i tot, de tancar un negoci perquè s'incompleix la normativa.

6. Tornant al fet comercial i a la definició dels usos dels espais comercials i terciaris, els establiments que vulguin implantar-se dins la TUC ho podran fer lliurement, fins als 2.500 m² de superfície comercial, sempre que respectin les condicions d'ús definides per la normativa urbanística vigent per a la localització decidida. A partir d'aquesta dimensió, els promotors hauran de sol·licitar, com fins ara, una llicència comercial específica que haurà de ser concedida per la Direcció General de Comerç de la Generalitat de Catalunya, en funció dels criteris definits pel Decret llei 1/2009.

7. Els establiments que vulguin implantar-se fora de la TUC no ho podran fer –excepte per a sectors molt concrets, definits pel Decret llei 1/2009– i, per tant, els ajuntaments hauran de considerar l'efecte que té el fet de disposar de sòl d'ús comercial fora de TUC, especialment quan es tracti de l'ús principal, i la necessitat de reconsiderar la decisió presa en el seu moment.

En definitiva, i aquest fet no és gens trivial, els ajuntaments que no s'hi hagin posat, hauran de fer un triple esforç i, a més, l'hauran de fer molt ràpidament, perquè alguna de les decisions, com veurem a continuació, té data límit:

- En primer lloc, els ajuntaments han de revisar tots els processos i els procediments de concessió de llicències, per adaptar-les a la multitud de normes que s'han vist modificades per la transposició de la Directiva 2006/123/CE. Recordem, en aquest sentit, que només els establiments de 2.500 m² de superfície o més resten subjectes a llicència comercial concedida per la Generalitat en el context del Decret llei 1/2009; en canvi, per a les activitats que ocupen establiments de 400 a 2.500 m² de superfície serà aplicable el règim de comunicació definit a la Llei 20/2009.

- En segon lloc, els ajuntaments han de revisar i, si escau, adaptar la normativa urbanística als preceptes de les normes modificades i, concretament, a allò assenyalat pel Decret llei 1/2009. Hem de recordar, novament, que només és possible l'ordenació dels usos, i sempre segons les "raons imperioses d'interès general" definides per la Directiva 2006/123/CE i subscrietes per l'esmentat Decret llei 1/2009. També cal revisar les ordenances, en tant que regulen les activitats comercials i terciàries sense que s'hagi adaptat la normativa urbanística i, per tant, els usos. Posem 2 exemples: ordenances reguladores d'activitats terciàries o comercials i ordenances de venda no sedentària.

- En tercer lloc, els ajuntaments poden aprofitar per definir el model comercial del municipi i, si no ho han fet ja en processos anteriors, per definir i aprovar els eixos comercials dels seus municipis. Aquest fet esdevé de gran importància per a l'ordenació dels usos comercials amb respecte absolut del principi d'acció proporcionada de la Directiva 2006/123/CE, en tant que permet establir criteris a través de la creació de categories més restrictives (pel que fa als usos) dins les claus urbanístiques que inclouen els eixos considerats com a comercials.

Finalment, ens agradaria acabar amb 3 reflexions que, com tot el text anterior,

són objecte de l'experiència de D'ALEPH en el decurs dels 2 darrers anys i en entorns molt diversos, però també –i sobretot– d'una interpretació al més objectiva possible de les normes actualment vigents.

La primera fa referència al fet que, efectivament, l'ordenació dels usos comercials i terciaris és possible, i que a més, és necessària; fixem-nos que estem parlant d'ordenació, la qual, en ocasions, suposa regulació, però també adaptació a la realitat, a l'entorn i a les noves regles del joc.

La segona se centra en el fet que el Decret llei 1/2009 té pendent el seu desplegament reglamentari i que serà aquest el que definirà criteris per a la implantació d'establiments comercials de dimensions mitjanes i grans dins la trama urbana consolidada, però també per a la determinació d'excepcionalitats que permetrien la implantació fora de la TUC o per a la consideració específica, per exemple, dels municipis turístics; tot això resta pendent, però seria un error que els ajuntaments esperessin a veure quina és la redacció final del futur Reglament per prendre decisions.

La tercera i darrera reflexió és sobre els terminis: les trames urbanes consolidades dels municipis haurien d'estar delimitades i aprovades per la Direcció General d'Urbanisme (amb l'informe previ favorable de la Direcció General de Comerç) no més enllà del dia 30 de juny. Serà possible?

Guillem Díaz Faló
*Director de Comerç
i Urbanisme de D'ALEPH*

¹ Directiva 2006/123/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 12 de desembre de 2006, relativa als serveis en el mercat interior.

² El Decret llei 1/2009 només fa referència als establiments de més de 400 m² de superfície de venda.

³ Les activitats comercials amb una superfície total superior a 400 m² resten subjectes al règim de comunicació definit a la Llei 20/2009.

el Periódico

ZONES COMERCIALS DE BARCELONA DEMANEN PODER OBRIR EL DIUMENGE

Escenes dominicals quotidianes. Escena 1: són 2.500 viatgers els que baixen d'un gran creuer al port de Barcelona i, majoritàriament, enfilen la Rambla i s'afegeixen a un riu de viants i turistes de cap de setmana; poden menjar, beure i comprar flors, però només comprar *souvenirs* suposadament artesanals. Escena 2: centenars de persones surten un diumenge a la tarda dels Cinemes Verdi, omplen el carrer i fan un volt pel barri, amb les persianes igualment baixades. Tant comerciants de la primera com de la segona via reivindiquen sense èxit la possibilitat d'obrir de forma generalitzada en festius. A ells se suma ara l'embrionària associació Gran Eixample, que aglutinarà comerciants de la part esquerra del districte i que defensa el dret –no pas l'obligació– de decidir quin dia de la setmana descansar.

La polèmica continua oberta des de l'aprovació de la Llei sobre horaris comercials de Catalunya a final del 2004, no sempre fàcil d'acatar. D'entrada, les vies més factibles per aconseguir obrir més enllà dels 8 diumenges festius establerts són ser declarat municipi o zona turística, o bé estar situat a prop d'un mercat ambulant, de manera que els comerços més pròxims poden obrir en el mateix horari. A aquesta última excepció s'afereixen els venedors de records de l'entorn de la Sagrada Família i de la Rambla, encara que també s'hi sumen d'altres, aplicant-hi la picaresca.

Al Gran Eixample (els seus associats estan entre Diagonal, Gran Via, Urgell i Balmes), no hi ha paraigua sota el qual acollir-se. El col·lectiu, que no demana l'obertura obligatòria, sinó el mer

dret de poder obrir en festiu, considera que la seva afluència turística i de viants "faria molt més rendible treballar el diumenge que el dilluns", sosté el seu portaveu, David Martí.

[...] La seva veu se suma a la dels comerciants de l'entorn dels Cinemes Verdi, i a Torrijos, que temps enrere van obrir les tardes del diumenge "i facturàvem més que 2 dies entre setmana", per obra de l'allau que freqüenta el carrer aquell dia. Estan disposats a tancar un altre dia de la setmana, o a funcionar com en altres grans ciutats europees, on es permet obrir encara que sigui amb condicions, siguin comerços de petites dimensions o amb la possibilitat que sigui el mateix propietari qui obri.

[...] Fonts de la Direcció de Comerç de la Generalitat asseguren que en el cas de Barcelona, com marca la Carta Municipal, l'Ajuntament de la ciutat té potestat per proposar una zona com a turística, cosa que la Generalitat acceptaria. El 2005, de fet, la Regidoria de Comerç va donar suport a la mobilització de la Rambla per ser-ho, però la iniciativa es va frustrar davant l'oposició de sindicats i col·lectius sectorials. Actualment, segons fonts municipals, les vigents autoritzacions expresses al·ludeixen a mercats ambulants.

A la Fundació Barcelona Comerç, que aglutina els 19 eixos comercials a cel obert de la ciutat, s'oposen frontalment a un canvi d'horaris. El seu president, Joan Mateu, defensa que amb l'actual marc normatiu n'hi ha prou i que l'obertura total no incrementaria les vendes, però sí que minvaria la qualitat de vida dels professionals del sector [...].

LA VANGUARDIA

LA GUERRA DEL SÚPER DESTROSSA ELS MARGES DE LA INDÚSTRIA ALIMENTÀRIA

La guerra de preus iniciada a les acaballes del 2008 ha posat potes enlaire el sector del gran consum, que ha vist reflectits els seus efectes –en alguns casos, devastadors– en els resultats del 2009. Per primera vegada en dècades, el conjunt del mercat de la distribució ha sofert un decreixement (-0,6 %), i el sector d'alimentació i begudes va perdre un -3,4 % de la seva facturació després d'una dècada de creixement sostingut, en què va passar de 55.000 MEUR el 2000 a 85.000 MEUR el 2008. "La guerra de preus de l'últim any ha estat totalment injustificada i ha destruït els marges de tot el sector", assegura Jorge Jordana, secretari general de FIAB, patronal de la indústria d'alimentació i begudes. "I és una guerra en la qual tots hem perdut, des dels productors del sector agrari fins als distribuïdors que la van provocar. En molts casos s'han destruït els marges, i sense marge, la cadena productiva no funciona", apunta Jordana.

"Els principals efectes de la guerra de preus han estat una devaluació del mercat i la pèrdua generalitzada de beneficis tant de fabricants com de distribuïdors", assegura Susana Magdaleno, directora de serveis de distribució de Kantar Worldpanel. Totes les fonts i els experts del sector consultats apunten que Mercadona ha estat la gran guanyadora de la guerra que la cadena valenciana va iniciar l'octubre del 2008. De fet, segons les xifres de quota de mercat de Nielsen, Mercadona aconsegueix mantenir la seva quota en el 27,1 %, mentre que la resta dels grans operadors ha reduït el seu tall del pastís. No obstant això, la cadena propietat de Juan Roig ha sacrificat el 16 % dels beneficis per baixar els preus dels seus productes, i el mateix Roig ha assenyalat que continuarà sacrificant els seus marges en l'exercici actual.

GALERIA DE COMERCIANTS

BARCELONA EN BLANC I NEGRE



4-Photos recupera el valor artístic de la fotografia

Icones de Barcelona captades per l'ull de 2 fotògrafs de la ciutat, tenyides de blanc i negre, omplen les parets i els prestatges d'una petita i curiosa botiga del barri del Born. Ara fa tot just un any, 2 col·legues de professió, Joan Morejón i Josep Lluís Bernat, van apostar per traslladar una part de la seva obra a 4-Photos i, en certa manera, convertir aquest espai en el seu *showroom* particular.

No és la tradicional botiga de fotografia on anar a comprar una càmera o accessoris; sinó un espai on els amants d'aquest art trobaran instantànies de la ciutat en diversos formats –postal, pòster, etc., signades pels seus autors. De fet, “la idea d'obrir 4-Photos va sorgir arran d'un negoci que teníem per comercialitzar fotografies a museus, centres d'art, l'aeroport o algunes botigues de moda de Barcelona”.

De moment es poden trobar en uns 15 punts de venda arreu de la ciutat, però la idea és anar-los ampliant a poc a poc. Així mateix, “en cada un d'aquests punts

hi ha una trentena de models diferents i el que hem fet a la botiga és aglutinar-los tots, amb la qual cosa en tenim més de 150”, continua. La intenció és anar ampliant aquesta oferta d'imatges de la ciutat, que van des dels principals monuments com la Pedrera, la Fundació Miró, la Casa Batlló, el Mercat de la Boqueria o el Parc Güell, entre d'altres, fins a escenes de la vida quotidiana que es respira en diversos racons i carrers de la ciutat. Tot plegat no deixa de ser la història gràfica de la Barcelona del segle XXI i de la seva gent.

4-Photos està al cor del Born, un barri altament freqüentat pels turistes que visiten la ciutat. De fet, “un 80 % de les vendes corresponen a estrangers”, apunten els fotògrafs. Una xifra massa alta però no gens estranya si tenim en compte que aquí, a casa nostra, “la fotografia encara està molt poc valorada” i, tot just ara, les galeries d'art comencen a comprar fotografia per exposar.

Així doncs, “americans, francesos i ale-

manys ens porten uns quants anys d'avantatge”, afegeix Morejón. Aquest és un primer pas per normalitzar la situació a Barcelona, tot dotant la ciutat del primer establiment on els clients poden veure la ciutat a través de les instantànies de 2 consolidats fotògrafs, amb la idea d'anar introduint nous productes. Ara bé, “nosaltres utilitzem la nostra botiga per donar a conèixer part de la nostra feina, alhora que ens serveix com un banc de prova per conèixer quines són les tendències i els gustos de la gent”. Així doncs, aquells qui vulguin compartir aquesta mirada tan particular de la ciutat, tenen una cita a 4-Photos.

Vanessa Pérez

FITXA:

4-PHOTOS

Vigatans, 11
08003 Barcelona
Tel. 932 683 125

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.