

any: 12
número: 143
desembre de 2009

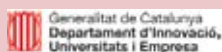
 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU **COMERCÇ**

El Nadal, punt d'inflexió del consum



DIRECTIVA: ACORD *IN EXTREMIS*

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

Narcís Bosch
Joan Josep Sardà
Rafel Castells
Maria Segarra
Josep Alegret

Director

Josep-Francesc Valls

Cap de redacció

Pelayo Corella

Redacció

Cati Bestard
Robert Valls
Helena Belmonte

Fotografia i il·lustracions

Paco García
Daniel H. Agostini

Assessorament lingüístic

Francesc X. Navarro

Realització

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

Direcció comercial

Laura Villoria

Disseny i impressió

Gráficas 94, SL

Publicitat

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

Dipòsit legal

B-10841/96

www.cambrescat.es

Cambra de Comerç de Barcelona

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

Cambra de Comerç de Girona

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

Cambra de Comerç de Lleida

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

Cambra de Comerç de Manresa

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

Cambra de Comerç de Palamós

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

Cambra de Comerç de Reus

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

Cambra de Comerç de Sabadell

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

Cambra de Comerç de Sant Feliu de Guíxols

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

Cambra de Comerç de Tarragona

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

Cambra de Comerç de Tàrraga

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

Cambra de Comerç de Terrassa

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

Cambra de Comerç de Tortosa

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

Cambra de Comerç de Valls

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

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

Noms i cognoms _____ Empresa _____

Adreça _____

Població _____ Codi postal _____ Telèfon _____

Fax _____ Adreça electrònica _____

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

S U M A R I

- 8** Portada:
Un Nadal
de bones intencions



- 14** IV Premis
Barcelona És Moda
- 18** Una aposta per
la reconversió del model
- 20** L'outlet d'outlets
- 27** Galeria:
Especialitats París,
de Badalona

PACTE PER LA TRANSPOSICIÓ

A final de mes Catalunya haurà complert el requeriment de Brussel·les. Gràcies a les converses de darrer moment entre els principals actors del comerç català, la legislació catalana s'adaptarà a la Directiva de serveis, que reclama l'aixecament de totes les barreres per a la lliure implantació de serveis en l'àmbit de la Unió. El Decret llei de comerç que el Govern de la Generalitat aprovarà el proper 22 de desembre es tramitarà, doncs, dins el termini que marcava la UE i inclourà els nous requisits que estableix la Directiva per ser sancionat ràpidament al Parlament.

Arribar a aquest punt ha estat complicat. Però després d'uns quants mesos d'esborranys amunt i avall, amb modificacions de tota mena i de totes les parts implicades, s'ha arribat a un pacte de mínims.

Tot i que la lletra menuda encara no es coneix i que de ben segur cadascuna de les parts hauria volgut anar més enllà en la defensa de la seva posició, el pacte assolit deixa una mica o bastant satisfet tothom: al capdavant se salva el model comercial català, que és una construcció comuna de la qual tothom se sent cofoi.

El pacte a la catalana ha arribat, cal no oblidar-ho, acollint-se a una de les excepcions que preveu la normativa comunitària. Aquesta constatació obliga a ser prudents davant la decisió que prengui en el seu moment el jutge que és la Unió Europea. No seria gens desitjable que el seu veredicté fos negatiu per a la proposta catalana.

SOBRE EL CONSUM I EL NADAL

Arriba el Nadal, arriba el moment de l'any de les compres, i les previsions sembla que apunten bé. ¿Podrà, la màgia del Nadal, ser l'excusa definitiva per reactivar el consum? ¿Podrà fer que la gent que ha conservat el seu treball tregui els estalvis del banc i surti al carrer amb il·lusió i ganes de tornar a casa amb les bosses plenes? Penso que sí. Però indubtablement, també penso que predominarà un consum més responsable, més pausat i no tan vinculat a la compra totalment impulsiva. I potser és una mica polèmic afirmar-ho, però em sembla bé. Crec que és coherent —a vegades les crisis aporten un punt de coherència al creixement desmesurat— tornar a aprendre a consumir el que necessitem, així com demanar un bon servei i una bona experiència de compra, factors que sens dubte determinaran la decisió d'apostar per un producte o un altre durant aquesta campanya. En definitiva, considero que som davant d'un bon moment per als comerciants per esmol·lar l'enginy, desenvolupar noves estratègies, identificar les demandes reals i millorar en servei.

Mireia Català

BARCELONA I LES TRADICIONS

Aquesta és una carta poc usual, segurament, perquè no representa una queixa ni una disconformitat, ans al contrari. Aquest Nadal, Barcelona està d'enhorabona perquè la nova aposta de decoració i enllumenat de la ciutat retorna a les arrels de les tradicions catalanes i fuig de les importacions d'altres tradicions que ni ens pertoquen ni ens representen. Aquest any reduïm els "pares Noels" i tenim "el galet gegant" i els oficis i els menjars tradicionals presidint els nostres carrers. I malgrat que alguns —pocs— acusin de poc gust aquest nou camí, volia manifestar la meua satisfacció envers la nova iniciativa.

Segur que la singularitat i la personalitat de la proposta acaba convencent fins i tot els fins ara poc receptius.

Mateu Miralles

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

N O T Í C I A

APROVAT EL CALENDARI D'OBERTURA DELS ESTABLIMENTS COMERCIALS EN DIUMENGE I FESTIUS PER A L'ANY 2010

El Departament d'Innovació, Universitats i Empresa ha aprovat el calendari de festius amb obertura comercial autoritzada per a l'any 2010. La Llei d'horaris comercials de Catalunya estableix un màxim de 8 diumenges i festius anuals d'obertura comercial autoritzada.

D'acord amb la Llei, els 8 diumenges i festius que els establiments comercials de Catalunya poden romandre oberts al públic durant l'any 2010 són els següents:

3 DE GENER

10 DE GENER

4 DE JULIOL

12 D'OCTUBRE

6, 8, 12 I 19 DE DESEMBRE

Els ajuntaments poden substituir el dia 12 d'octubre, el dia 6 de desembre, o aquestes 2 dates alhora per qualsevol diumenge o dia festiu de caràcter general o local, llevat dels dies detallats a l'article 2.3 de la Llei 8/2004, de 23 de desembre, d'horaris comercials (1 de gener, 1 de maig, 11 de setembre i 25 de desembre), sempre que ho comuniquin a la Direcció General de Comerç abans del dia 27 de febrer de 2010.



LES EMPRESES COMERCIALS GUANYEN NOTORIETAT

La consultora Interbrand elabora periòdicament un rànquing de notorietat i valor de les 30 marques més importants al mercat espanyol. Deixant de banda els casos del Banc Santander i Zara, que cotitzen en un altre rànquing (en aquest cas, el de les 100 marques mundials), el fet més important pel que fa al comerç és que precisament les empreses d'aquest sector són les que creixen més. I entre totes, en destaca una: Mercadona.

L'empresa valenciana se situa en l'11è lloc, amb un valor econòmic de 544 MEUR el 2009, i destaca com l'enseny que creix més (37 %) en relació amb l'edició anterior. Aquest particular rànquing tornar a estar liderat enguany per Movistar (13.037 MEUR), seguit pel BBVA (7.637 MEUR) i Telefónica (6.313 MEUR), mentre que completen els primers llocs El Corte Inglés (1.626 MEUR) i «la Caixa» (1.506 MEUR).

“Tot i la crisi, el 50 % de les marques han augmentat el seu valor, gràcies a la seva consistència i coherència en la gestió de marca i per haver-hi seguit apostant com un actiu clau en època de recessió”, segons el que apunta la directora d'Estratègia i Valoració d'Interbrand, Patricia Arias.

És evident, però, que hi ha hagut empreses que han patit més que d'altres per raons òbvies. Així, segons aquesta consultora, la crisi ha afectat les marques del sector financer, tot reduint-ne el valor d'algunes.

Per contra, les empreses comercials han reforçat el seu valor. No només la posició privilegiada d'El Corte Inglés o Mercadona, també la catalana Mango ha millorat un 17 %, així com la bagenca Tous.



MANRESA TORNA A CONVOCAR EL CONCURS PER TRIAR ELS MILLORS APARADORS NADALENCES

La Cambra de Comerç de Manresa celebra novament el tradicional concurs d'aparadors de Nadal, que tornarà a premiar, per 42è any, les millors propostes d'imatge dels comerços manresans. El concurs, ja plenament consolidat i amb un nombre de participants que creix any rere any, vol convertir-se en una eina més de promoció del comerç de la ciutat en aquesta campanya de Nadal que ja ha començat.

Amb el concurs d'aparadors de Nadal, la Cambra vol impulsar la creativitat del comerç manresà, conscient que una bona

imatge és el primer element d'atracció del client i un factor clau perquè la campanya de Nadal esdevingui un èxit. L'originalitat, la qualitat artística i artesanal, el missatge, però també l'adequació a l'entorn i l'impacte comercial són alguns dels factors que tindrà en compte el jurat a l'hora de valorar les propostes presentades. El jurat estarà integrat per representants d'entitats i professionals del sector del comerç, el disseny i la imatge. Els premis: 300 EUR per al primer classificat, 200 per al segon i 100 per al tercer.

CONTRA RELLOTGE

Costa de creure que després de 3 anys per transposar la famosa Directiva de serveis, hagi calgut esperar fins a l'últim moment per aconseguir un acord que ningú no creia ja possible. I escrivim aquest text quan, en teoria, l'acord, si no és un fet, sí que sembla que estigui bastant lligat. Ja hi haurà temps per comentar-ne la lletra menuda i veure qui ha cedit més i qui menys, i per analitzar si la proposta aprovada compleix els requisits plantejats en el seu moment per

Brussel·les.

De moment, però, i després de mantenir durant tant de temps la incertesa d'un futur certament nebulós, és l'hora de respirar tranquils. A contrarellotge, sí, però finalment el seny s'ha imposat per davant dels interessos de partit i la legislació que dóna cobertura legal i allunya el suposat buit jurídic que s'hauria creat queda, definitivament, enrere.

QUÈ HA PASSAT?

Ara bé, un cop congratulats per aquest suposat final feliç, toca preguntar-se què ha passat. I aquesta és la pregunta que bona part del sector comercial s'ha fet i que ningú no ha estat capaç de respondre. Què ha passat durant els darrers 3 anys perquè ara, el desembre de 2009, hàgim arribat a les darreres setmanes de l'any sense els deures de transposar la Directiva de serveis fets?

Certament, la qüestió no és gens fàcil de respondre, perquè hi conflueixen qüestions molt diverses i, algunes de les quals, espinoses. D'entrada, és evident que hi hagut desavinences polítiques profundes. Dit d'una altra manera, i així ho han reconegut públicament en les darreres setma-

nes els mateixos responsables polítics: dintre del Govern català no hi havia acord. I sense aquest, no es podia fer res. Malauradament, el problema no era de calendari (que també), sinó que el més preocupant, tal com van reconèixer a l'*Informatiu Comerç* fonts del mateix Govern, era que l'acord no es preveia aconseguir perquè les posicions estaven massa llunyanes o, si es vol, enfrontades. I això, els responsables de les diverses associacions de comerciants, des de les més petites a les més grans, també ho sabien i n'eren ben conscients. Però tal com hem dit, ara toca congratular-nos-en i passar pàgina.

LA MECÀNICA ESCOLLIDA

Afortunadament per al país, el nou Estatut ha permès a les parts implicades en la dura negociació (els diversos departaments del Govern) recórrer a una eina que l'anterior Estatut no recollia: el decret llei. D'aquesta manera es guanya temps per polir un acord que, tot i definit, les parts reconeixen que encara no està del tot tancat, però sí "ben encarrilat".

Segons que s'ha filtrat a la premsa i a les diverses associacions de comerciants, la via escollida per tancar aquest "maleït" assumpte ha estat la del decret llei. Segons l'article 64 del nou Estatut, "en cas d'una necessitat extraordinària i urgent, el Govern pot dictar disposicions legislatives provisionals sota la forma de decret llei". A partir d'aquí, aquests "resten derogats si en el termini improrrogable dels

30 dies subsegüents a la promulgació no són validats expressament pel Parlament després d'un debat i una votació de totalitat". Ara bé, "el Parlament pot tramitar els decrets llei com a projectes de llei pel procediment d'urgència", és a dir, 30 dies.

Així les coses, tal com ha reconegut a l'*Informatiu* el conseller Josep Huguet, en la reunió del Consell Executiu del 22 de desembre el Govern aprovarà el decret llei que adapta l'anterior legislació comercial a les directrius de la Directiva. És a dir, desapareixerà l'ordenació comercial per raons econòmiques i es reforçarà la limitació d'establiment per raons d'interès general: mobilitat, sostenibilitat, etc. Desapareixerà també la Comissió d'Equipaments Comer-

cials, mentre que, en teoria, prendran més força les trames urbanes, amb la ja existent "consolidada", però també amb l'anomenada "de baixa densitat". Però no avancem esdeveniments. Ja tindrem temps per valorar la lògica dels límits a l'establiment comercial en funció del dimensionament de l'establiment en una zona o altra, o la barrera segons la qual el permís (o la llicència) anirà a càrrec d'una o altra Administració (ajuntaments o Generalitat) —entre altres coses, perquè la lletra petita a hores d'ara no s'ha fet pública. El que és important emfasitzar és que un cop aprovat el decret llei, quedarà en mans del Parlament la possibilitat de sancionar-lo completament o aprofitar l'oportunitat per introduir-hi noves esmenes. Temps al temps.

PERDRE EL PAS

Més enllà de les repercussions jurídiques i dels problemes que es podien haver plantejat a partir de l'1 de gener, el que es desprèn d'aquesta situació (un acord *in extremis*) és quelcom que transcendeix l'àmbit econòmic, comercial i polític.

Catalunya ha deixat passar una oportunitat per marcar el pas a la resta de comunitats autònomes. Des de bon principi, des que als anys vuitanta es van articular les primeres polítiques d'ordenació i promoció comercial, el Principat va marcar el camí, era la primera a proposar noves lleis i, sobretot i molt especialment, va ser capaç d'articular un discurs coherent sobre el model comercial que es volia promoure.

En opinió d'alguns, es van cometre excessos, com entrar a regular per raons econòmiques qui podia establir-se o qui no, però el discurs, la idea, en definitiva, el concepte i el model, hi eren. I molts el van "comprar", perquè van fer un seguidisme total de les iniciatives catalanes.

Ara, en canvi, s'ha perdut l'oportunitat de marcar novament el pas. I no per manca de competències o d'intromissions d'altres; més aviat per les disputes internes i per la impossibilitat de marcar, des de bon principi, quines havien de ser les línies a seguir. Si hem estat a punt de no aconseguir un mínim comú denominador, ¿com podem renovar un lideratge que les diferències internes han posat en qüestió?

I ARA, QUÈ?

Ara bé, hi ha una altra variable que cal no oblidar: dintre d'un any la Comissió Europea avaluarà totes les transposicions realitzades per comprovar que s'ajusten a dret. Què passarà? Aquesta és la pregunta del milió. Més val que la transposició que finalment s'aprovi reculli fil per randa la filosofia europea, perquè altrament, tornarem a començar: els uns tindran a punt el discurs victimista, la cançó de protesta; els altres, en canvi, diran allò de "ja ho dèiem, que no anàvem bé". Però l'única veritat seria que un any després hauríem de refer allò que ara tant ha costat de pactar. I això, per la inseguretat que genera, seria qualsevol cosa

menys bona. Per tant, tal com deia en aquestes mateixes pàgines el mes passat el president del Consell General de Cambres de Catalunya, Miquel Valls: "No és convenient que rebem crítiques o sancions per part de la Unió Europea. La nova Llei ha de ser clarament compatible amb la Directiva de serveis per evitar qualsevol tipus de conflictivitat en la seva aplicació, especialment pel que fa al criteri de proporcionalitat i adequació". Doncs això, que la Llei respecti la Directiva o els problemes ara resolts tornaran a emergir amb força.

UN NADAL DE BONES INTENCIONS

El Nadal es pot descriure de moltes maneres: familiar, col·lectiu, extraordinari, consumista..., però el cert és que per als comerciants representa la més alta concentració de vendes de tot l'any. Enguany el Nadal representa l'esperança d'arribar a un punt d'inflexió i s'acompanyarà d'una campanya que combina tradició, dinamització social i responsabilitat mediambiental.

Canviem de decenni envoltats d'una situació econòmica no massa afalagadora, però el Nadal és el Nadal i s'ha de celebrar. I malgrat que no es desprengui de l'ombra de la conjuntura econòmica, els comerciants es mostren animats i positius: "Els espanyols només necessiten una excusa per consumir, el Nadal serà aquesta excusa i estic segur que la campanya anirà bé, perquè hi ha gent que té treball i diners i no es podrà estar de consumir", afirma Joan Mateu.

El president de la Fundació Barcelona Comerç també explica amb tot detall a l'*Informatiu Comerç* unes iniciatives que aposten per renovar la posada en escena del Nadal a Barcelona i que es mouen en 2 eixos: "La recuperació de les tradicions catalanes i l'objectiu d'aconseguir que el Nadal torni a ser una festa".

I sens dubte, una de les decoracions més representatives del Nadal, i totalment vinculada als comerciants, és l'enllumenat. Els llums donen sortida al Nadal i generen part de la màgia als carrers comercials de les ciutats. Aquest any predominen els llums de LED (Light-Emitting Diode), que suposen una major eficiència –més producció de llum per watt que els altres–, més durada, una emissió més directa de llum, un rendiment que no necessita escalfor, una gran resistència i l'absència de mercuri i, en conseqüència, una instal·lació més res-

pectuosa amb el medi ambient, que comportarà un gran estalvi energètic, d'un 70 % aproximadament.

"Des de l'any passat utilitzem enllumenat de LED, ja que per a nosaltres és molt important reduir el consum; a més, és un element innovador i bonic tant de dia com de nit", explica Josep

"La nostra opció és crear un element distintiu i posar una il·luminació pensada i fonamentada en les tradicions d'aquí. Tenim tradicions prou fortes com per no haver de buscar-ne d'altres a fora"

Maria Nogué, president de Girona Centre Eix Comercial.

A Barcelona el plantejament de l'enllumenat d'aquest any aporta canvis importants respecte dels altres anys i configura un nou projecte de Nadal barceloní: "Vam posar damunt la taula el fet que la llum és un element amb el qual mai

podrem competir amb altres ciutats del món (tant per la llei d'enllumenat com per pressupost), ni tan sols amb Madrid –que aquest any es gasta 7 MEUR en llum, a diferència dels 2 MEUR de Barcelona– i no únicament perquè els tinguem o no, sinó perquè ho entenem d'una altra manera. Per tant, la nostra opció va ser crear un element distintiu i posar una il·luminació pensada i fonamentada en les tradicions d'aquí. Tenim tradicions prou fortes com per no haver de buscar-ne d'altres a fora; per tant, la primera passa va ser adaptar la idea de llums, no únicament al fet que hi hagi més llum, sinó a crear llums amb un clar distintiu i de singularitat en tot el programa de Nadal", explica Mateu.

D'aquesta idea ha sortit el famós –i ja mediàtic– galet gegant del qual hi haurà un parell a cada districte i 6 al centre; els llums del carrer Gran de Gràcia, que reproduïen els oficis del Nadal, o el menjar de Nadal que presidirà la ronda de Sant Pau i Urgell fins a la Gran Via. Respecte dels llums, Mateu recorda les restriccions horàries que existeixen i explica l'adaptació que n'han fet per poder complir la llei però beneficiar tots els comerços: "Fins ara els llums s'obrien a final de novembre, els dies de cada dia fins a les 9 de la nit i les festes especials fins a les 12 h, però el sector de restauració sempre havia reclamat que els llums

es tanquen abans que arribi el seu client, per tant volíem aconseguir obrir cada dia fins a les 10 de la nit i els dies especials fins a les 12 h. Com que de moment no ens han aprovat aquesta iniciativa, per no passar-nos d'hores, en comptes de començar el 26 de novembre ho farem el 2 de desembre i en comptes d'obrir a les 18 h, per ajustar-nos a les 168 hores permises, obrirem a les 18.10 h. De totes maneres, cal dir que sembla que podrem solucionar aquest problema amb la presentació d'una petició raonada amb

informes oficials sobre el consum de cara a l'any que ve". Un altre punt innovador és la recerca de finançament privat per al conjunt d'enllumenat, una iniciativa que està resultant difícil, però que, segons Mateu, es preveu que donarà més fruits en properes campanyes. De moment, aquest any Endesa –que ja va patrocinar l'enllumenat de la campanya del 2008– i Gallina Blanca estan entre els patrocinadors, que en conjunt aportaran 0,4 MEUR.

Participació ciutadana

Un dels altres aspectes que des de les associacions de comerciants es promou és la participació ciutadana, ja que al capdavant el comerciant necessita que el client surti al carrer, participi de la festa del Nadal i, en darrer lloc, però no menys important, consumeixi. Els Reis i el Pare Noel propicien que els nens siguin sovint els protagonistes definitius. "La primera acció que fem és l'encesa de llums de Nadal, però més endavant iniciem tota una sèrie d'accions dinamitza-



"Al carrer fem una forta inversió en activitats d'animació, lligades amb l'eslògan «Junts, visquem la fantasia del Nadal». A la cavalcada de Reis aprofitarem per potenciar aquesta fantasia"

dores per als més petits, regalem entrades per a un festival organitzat exclusivament per a ells, repartim les cartes dels Reis i del Pare Noel, i tractem de tenir els carrers actius", manifesta Carles Fontoba de l'Eix Comercial de Lleida. Des de Tortosa, Álvaro Faura, dinamitzador de l'Agrupació Comercial de Tortosa, dóna a conèixer la seva proposta per incentivar el comerç aquest Nadal: "Com a eix principal fem un sorteig de 10.000 EUR en vals de compra. La campanya durarà del dia 4 al 29 i comptarà amb elements identificatius: banderoles que unifiquen tots els comerciants i cartells que anunciaran el sorteig. D'altra banda, per dinamitzar i donar a conèixer la nostra pàgina web farem un sorteig de 3 caps de setmana a hotels d'alt nivell. I al carrer, una forta inversió en activitats d'animació, lligades amb l'eslògan «Junts, visquem la fantasia del Nadal». A la cavalcada de Reis aprofitarem per



potenciar aquesta fantasia amb personatges com la Blancaneus, en Pinotxo, soldadets de plom, etc.”.

Per facilitar als pares el moment d'anar a fer les compres a Girona, Josep Maria Nogué explica que faran “una ludoteca perquè els pares puguin anar a comprar i deixar els nens jugar”. A més, inauguraran l'enllumenat amb un acte amb presència de l'alcaldessa de Girona, Anna Pagans, i comptaran amb la presència d'un cantautor que interpretarà cançons infantils de Nadal. “Al final de l'acte encenem una traca de 120 metres que dóna la sortida definitiva a la campanya nadalenca”, afirma Nogué.

D'altra banda, a través de l'Obra Social de «la Caixa», els comerciants de Girona Centre Eix Comercial emprendran una campanya solidària que consisteix a destinar-hi 1 EUR de cada compra que es realitzi a través de la targeta de fidelització i crèdit Girona Comerç i Hostaleria de «la Caixa». La campanya va començar a principi de desembre i durarà fins al 15

de gener de 2010 i la recaptació es destinarà a les entitats de responsabilitat social seleccionades, que són: la Fundació Privada Drissa, l'agrupació de pallsos d'hospital Xaropclown i la Federació Catalana de Voluntariat Social.

Pel que fa a Barcelona, la segona qüestió en què es posa èmfasi va ser la música: “La música al Nadal és un tema popular, per això hem decidit que a tots els districtes hi hagi un escenari on gent diversa, des de gent del carrer, escoles, corals, orfeons o el qui vulgui, pugui manifestar-se en un escenari equipat dignament i cada dia pugui haver-hi una manifestació entre popular i professional. Fins i tot fer-hi uns *Pastorets* o el Caga Tió”, afirma Mateu.

I des del punt de vista infantil, un retorn a tradicions una mica oblidades però que agraden molt, com “recuperar el Dia dels Innocents i repartir llufes als comerços” o “recuperar la presència de l'Home dels Nassos”.

En conjunt es tracta de fer accions populars que recuperin les tradicions. En aquesta línia, la façana de l'Ajuntament de la plaça de Sant Jaume també comptarà amb una activitat extraordinària: “La façana principal de l'Ajuntament té 25 finestres que il·luminarem amb una projecció d'un calendari d'advent i cada dia n'obrirem una façana diferent amb refranys que hem buscat en el costumari català, com per exemple *Per Nadal, posa el porc en sal* o *Per Nadal, cada ovella al seu corral*”. Cal remarcar que malgrat la potenciació dels elements tradicionals catalans en tot el pla de la campanya de Nadal de 2009 a Barcelona, la decoració també incorporarà un element integrador, ja que cada carrer estarà encapçalat i acabat per un Bon Nadal genèric en els 18 idiomes que es parlen a Barcelona. “Entenem que és un Nadal de la ciutat i de tota la gent que viu a la ciutat, gent que no és d'aquí però que viu aquí i volem que se senti d'aquí”, sentència Mateu.

DESIG DE RECUPERACIÓ

La consultoria Deloitte va donar a conèixer el mes passat l'estudi *La recuperació, el regal més desitjat. Estudi de consum nadalenc*, en el qual queden reflectides les tendències i actituds dels consumidors en aquesta època de l'any tenint en compte la conjuntura econòmica.

És inevitable que un context de crisi modifiqui la manera de consumir i, en aquest sentit, des de la consultoria remarquen una sèrie de tendències claus, que apunten a un consum més moderat i més mesurat. El consumidor vol estalviar, comprar menys però millor, i alhora té una millor imatge de les marques blanques. A més, la sostenibilitat es converteix en un criteri de compra, ha augmentat la competència entre els distribuïdors i Internet guanya protagonisme com a eina de cerca i d'informació.

Pel que fa a previsions, es preveu que la despesa total per llar caigui un 19,2 % respecte del Nadal del 2008, sent Espanya un dels països de la UE amb un descens més important. Malgrat aquesta dada, Espanya continua sent uns dels països que més gasta durant el Nadal, ocupant el tercer lloc després de Luxemburg i Irlanda. La comparació europea mostra respostes diferents entre els països: així, Alemanya, Eslovàquia, França, Itàlia, Portugal, República Txeca i Suïssa augmentaran la despesa, mentre que al Regne Unit es donarà la caiguda més gran del consum, amb un total del 35 %.

En xifres, es preveu que cada llar espanyola gastarà una mitjana de 735 EUR, la qual cosa suposa 175 EUR menys que el Nadal passat. Sobre aquesta dada cal esmentar que els regals seran el desemborsament principal de la despesa total, en un percentatge del 56,5 %, mentre que l'any pas-

sat va ser el menjar el que va ocupar el primer lloc en el rànquing de despesa. L'evolució dels preus del menjar ha influït notablement en aquest canvi.

Segons l'estudi, respecte dels patrons de consum predominarà la compra de regals útils i els productes rebaixats i les marques blanques seran molt demanades. L'ambient de crisi és el motiu principal de la reducció de despesa, però aquesta no vindrà sempre motivada per una disminució real del poder adquisitiu, sinó per la pèrdua de confiança dels consumidors.

Les conclusions de l'estudi assenyalen que hi ha un més gran optimisme sobre el futur, però un menor consum en el present. El consumidor es torna més racional que mai i busca el producte útil i perdurable al millor preu. A més, entra en joc la planificació de la compra, l'elaboració d'un pressupost i la recerca anticipada del producte al millor preu. Per aconseguir-ho, fins a un 60 % dels consumidors compraran abans o després de Nadal.

Es preveu que passaran molts anys abans que els hàbits de compra es recuperin. Pel que fa al lloc de compra, els grans magatzems es mantindran com la primera opció a Europa i Espanya per a la compra de regals, mentre que els hipermercats seran el lloc on es realitzaran la majoria de compres d'alimentació, un sector en el qual la marca blanca guanya terreny: fins al 31 % dels espanyols incrementaran el consum d'aquests productes. Com a darrera dada, cal destacar la penetració d'Internet a les llars espanyoles, on es du a terme la cerca, la comparació de botigues, articles i preus, malgrat que la situació del país està per sota de la mitjana europea en l'ús d'Internet com a eina de compra.

DESGLOSSAMENT DE LA DESPESA

	2007	%	2008	%	2009	%	Var. 08-09
Espanya							
Regals	383	40,2%	357	39,2%	415	56,5%	16,2%
Menjars	374	39,3%	367	40,3%	215	29,2%	-41,4%
Sortides	194	20,5%	186	20,5%	105	14,3%	-43,5%
Total	951	100%	910	100%	735	100%	-19,2%
Europa							
Regals	299	48,1%	282	47,2%	343	58,8%	21,6%
Menjars	218	35,1%	214	35,8%	160	27,5%	-25,2%
Sortides	105	16,9%	101	16,9%	80	13,7%	-20,8%
Total	620	100%	597	100%	583	100%	-2,3%

Font: Deloitte

P O R T A D A

**Previsions generals
positives**

La decoració nadalenca, la participació ciutadana i les activitats extraordinàries ajuden al clima de festa, però perquè tot-hom estigui content cal que es converteixin en vendes. I quines són les previsions dels comerciants? A Girona són optimistes, segons Josep Maria Nogué: de la crisi, “se’n ha de treure la part positiva” i “a Girona s’han fet els deures i cada vegada queden menys locals buits”. Per a Nogué, el comerciant ha de tenir clar que sempre necessita “tenir uns estalvis i, en aquest sentit, el comerç de Girona és molt sanejat”; a més, Nogué remarca que a vegades les crisis “serveixen per posar les coses al seu lloc”.

“A Girona Centre Eix Comercial emprenem una campanya solidària que consisteix a destinar 1 EUR de cada compra feta amb la targeta de fidelització a entitats de responsabilitat social”

A Lleida manifesten un estat una mica més contradictori: “Animats per fora i desil·lusionats per dintre”. Segons que informa Carles Fontoba, el mes de novembre “s’ha notat una davallada, sobretot durant les últimes setmanes i els comerciants estan preocupats”.

Els comerciants de Lleida tenen clar que el Nadal funcionarà i especialment ho farà la venda a darrera hora, però malgrat aquest fet, les setmanes dolentes no seran recuperables. Un punt a favor és que “els comerciants són molt més prudents a l’hora d’adquirir estoc” i que de moment, si miren el global de l’any, tampoc “no ha anat tan malament”.

Ara bé, “falta per veure el tancament de l’any per saber si igualement en xifres l’any

passat, però malgrat tot esperem que vagi bé”, conclou Fontoba.

A Tortosa no volen fer una previsió concreta; segons Álvaro Faura, “el mateix comerciant no vol donar dades, però encara que les vendes s’han vist disminuïdes per la crisi, la campanya de Nadal no deixa de ser un motiu prou important perquè la gent compri”. Com a detall, val a remarcar que una de les preocupacions dels comerciants tortosins és la percepció que cada vegada hi ha més gent que s’espera a les rebaixes o a la fira de saldos que organitzen els mateixos comerciants.

Pel que fa referència al comerç a Barcelona, Joan Mateu és positiu i expansiu: “És indubtable que estem en crisi i també és indubtable que l’any passat vam preveure una bona venda i es va

assolir. En aquests moments la gran majoria de la gent té diners al banc. És cert que hi ha gent que no treballa, i això pot fer caure les vendes un 10 % –xifra vinculada al percentatge d’aturats–, però no tenen per què caure un 50 %”. Sobre la possibilitat que sorgeixi una tendència de consum més responsable i sostenible, Mateu també ho té clar: “Jo crec que no. I crec que es demostrarà una altra vegada durant aquest Nadal que necessitem l’excusa i que, quan tenim l’excusa, gastem. Respecte de la roba pot haver-hi un problema; si continua fent calor, la gent s’esperarà a les rebaixes per anar a comprar. I això serà un problema gran, però no és un tema vinculat a la crisi”.

Cati Bestard





**FES COMERÇ,
FES VIDA.**

Passeja pel barri, camina pel poble, recorre la teva ciutat, i gaudeix de la gent, de les terrasses, de l'ambient del carrer i dels aparadors i les botigues que li donen vida.

Entra-hi i descobriràs que cada botiga és diferent i que a totes et saluden pel teu nom, coneixen els teus gustos i et saben aconsellar.



**Generalitat
de Catalunya**

pel
comerç

som-hi

IV PREMIS BARCELONA ÉS MODA

PREMIS DE DISSENY

La moda és disseny, però també una indústria. Amb aquest convenciment, i per treballar per a la consolidació d'aquesta –de vegades– no fàcil simbiosi, la Cambra de Barcelona va crear uns premis, els Barcelona És Moda, a fi de reconèixer públicament la tasca de tants professionals. Enguany se n'ha celebrat la quarta edició.



Els guardonats, acompanyats pel president de la Cambra, Miquel Valls, el tinent d'alcalde Jordi William Carnes, i el president de la Comissió de la Moda de la Cambra, Josep M. Urbea

EL JURAT

El jurat dels Premis Barcelona És Moda està format per un comitè tècnic i un comitè d'honor. Ambdós són els encarregats d'escollir els guanyadors en cadascuna de les 4 categories. Enguany el comitè tècnic estava format pels professionals següents: Lluís Sans, empresari; Nines Martín, directora de promoció de la Societat Estatal per al Desenvolupament del Disseny i la Innovació; Jordi Balsells, director general de Sita Murt; Josep Maria Garcia-Planas, empresari; Pilar Mijangos, empresària; Isabel Roig, directora de BCD;

Bernadette Wittmann, consultora de moda; Pilar Pasamontes, vicepresidenta de ModaFad; Charo Mora, periodista i professora, i Esther Armora, periodista. El comitè d'honor era integrat per: Miquel Valls, president de la Cambra de Barcelona; Jordi William Carnes, tercer tinent d'alcalde de l'Ajuntament de Barcelona; Gemma Puig, directora general de Comerç de la Generalitat, i Josep M. Urbea, president de la Comissió de la Moda de la Cambra de Comerç de Barcelona.

En el transcurs d'una gala que va tenir lloc a la Casa Llotja de Mar, la Cambra de Barcelona, amb el suport de l'Ajuntament de la Ciutat Comtal, la Cambra de Barcelona va fer lliurament als guardonats d'uns premis ja consolidats i que compten amb el respecte del món de la moda. De fet, la trobada va comptar amb una àmplia representació de l'empresariat català i amb molts noms de la indústria de la moda catalana. Durant la gala, presentada per la model Judit Mascó, acompanyada del també model internacional Oriol Elcacho, es van lliurar les 4 categories del guardó:

Premi a l'empresa amb dimensió i expansió internacional, Premi a l'empresa emergent, Premi al professional, i Premi a la iniciativa empresarial. Per primera vegada, el Comitè d'Honor va voler concedir una menció especial, com a reconeixement a la trajectòria professional d'Andrés Sardá, un dels grans noms de la moda catalana. Aquests guardons, juntament amb el web <www.barcelonaesmoda.com> reforcen l'aposta de la corporació per un sector estratègic de l'economia catalana, tant pel que fa a l'àmbit productiu com de la distribució. Al voltant d'aquest sec-

tor s'agrupen més de 41.000 empreses, un teixit empresarial que representa un 8,9 % del total de les empreses catalanes. Els Premis Barcelona És Moda consisteixen en una beca de 6.000 EUR per a cadascun dels guardonats per bescanviar per serveis i accions de la Cambra en l'àmbit de la formació i la internacionalització. Aquests guardons reconeixen les empreses i els professionals que treballen per posicionar Barcelona com a referent de la moda, i volen evidenciar l'esforç i la trajectòria de les empreses a l'hora de posicionar i consolidar les seves marques.

Els guardonats en les diverses categories han estat els següents:



DIMENSÍO I EXPANSIÓ INTERNACIONAL: GRUP ROSA CLARÁ

El jurat va subratllar que aquesta empresa especialitzada en el sector de les núvies ha aconseguit ser un referent a l'Estat i a l'estranger. Compta amb més de 100 botigues a tot el món, una presència en 1.600 punts de venda i la previsió d'obrir 40 establiments més enguany. El premi, a més, vol reconèixer no solament el seu esforç en la internacionalització de l'empresa i l'expansió de la marca, sinó també la seva capacitat per adaptar-se a les noves exigències dels mercats, mitjançant les seves col·leccions i uns productes innovadors.

Rosa Clará



EMPRESA EMERGENT: EL DELGADO BUIL

Respecte d'El Delgado Buil, la Cambra de Barcelona va posar en relleu l'originalitat dels dissenys i el caràcter emprendedor d'Anna Figuera Delgado i Macarena Ramos, 2 dissenyadores que en finalitzar els estudis de moda, l'any 2004 a Sabadell, van fundar la seva pròpia empresa. El jurat, a més, va subratllar l'evolució empresarial coherent i el posicionament cada vegada més sòlid de la companyia. En només 5 anys, El Delgado Buil distribueix en punts de venda de tot Espanya, a més de França, Alemanya, Austràlia i el Japó.

Anna Figuera i Macarena Ramos, d'El Delgado Buil



EMPRESA EMERGENT: MIMÓTICA MICOLA

L'altre guanyador d'aquesta categoria, Mimótica Micola, marca d'accessoris que va néixer el 2003 de la mà de Raquel Micola, va rebre el guardó per haver donat forma definitiva a la seva companyia el 2005, juntament amb Óscar Aguilar, el seu actual soci. Des d'aleshores Mimótica Micola distribueix els seus productes per 12 països d'Europa a través de 400 punts de venda.

Raquel Micola



INICIATIVA EMPRESARIAL: EL BOTÓN MANGO FASHION AWARD

Aquest guardó va ser concebut el 2006 per estimular la creativitat dels joves dissenyadors i compta amb una de les dotacions econòmiques més altes de la seva categoria. En la seva darrera edició va tenir més de 250 aspirants i els 10 finalistes van exhibir els seus treballs en uns originals aparadors situats al passeig de Gràcia. Per tot això, la Cambra va voler premiar aquesta iniciativa i subratllar-ne la importància en un context econòmic com l'actual. Per al jurat, El Botón és un veritable projecte de mecenatge que difon el talent i contribueix a convertir-lo en producte i negoci.

Isak Halfon, en representació de Mango



PROFESSIONAL: TERESA HELBIG

La Cambra de Comerç va destacar la confecció artesanal i depurada de les peces de roba de Teresa Helbig. Per al jurat, aquesta dissenyadora de vestits de núvia, alta costura i peces fetes a mida, entre d'altres, mereix un especial reconeixement pel tractament personalitzat i la creativitat de les seves col·leccions. Helbig porta més de 2 dècades dedicada a la moda.

Teresa Helbig



PROFESSIONAL: TOTÓN COMELLA (TCN)

D'altra banda, la Cambra va distingir la professionalitat i la projecció de l'empresa TCN. A més d'oferir el reconeixement a la capacitat d'innovació i el tractament del producte que ha fet la marca, amb la seva dissenyadora Totón Comella al capdavant, l'empresa, amb més de 25 anys de trajectòria, s'ha convertit en un referent de la moda de bany, íntima i *homewear*. Actualment té 14 botigues arreu de l'Estat, entre les quals destaca el seu emblemàtic establiment del passeig de Gràcia de Barcelona.

Xavier Duran, de TCN



MENCIÓ DEL COMITÈ D'HONOR: ANDRÉS SARDÁ

La inigualable trajectòria professional d'aquest dissenyador, amb més de 40 anys d'experiència, va ser el principal argument del jurat del premi. Així mateix, es va destacar que Sardá ha aconseguit ser tot un referent de la moda íntima i de bany al nostre país i més enllà de les nostres fronteres, amb col·leccions que sempre han conjugat el difícil equilibri entre l'atreviment i l'elegància. Tot això ha permès que la moda de Barcelona es projecti més enllà del nostre país.

Nuria Sardá i Miguel Sardá, en representació al seu pare

UNA APOSTA PER LA RECONVERSIÓ DEL MODEL

La Cambra de Comerç i Indústria de Terrassa va organitzar el passat 25 de novembre una nova sessió de debat del cicle Cambrativa amb el títol de "Buscant sortides a la crisi". Polítiques de reconversió, augment de la productivitat i reformes estructurals són les principals mesures que hi van apuntar els experts.

Terrassa fou novament la seu d'una trobada de debat Cambrativa, acte al qual van assistir un total de 125 empresaris per escoltar les propostes de 3 experts en l'àmbit polític, econòmic i empresarial. José García Montalvo, catedràtic d'Economia Aplicada de la UPF, consultor del Banc Mundial, de l'OCDE i del Banc Interamericà de Desenvolupament; Joan Majó, exministre d'Indústria i Energia (anys 1985 i 1986), exconseller de la Comissió Europea i enginyer; i Ignasi Mier, conseller delegat de Circutor, van participar com a ponents en aquesta sessió. Marià Galí, president de la Cambra de Comerç i Indústria de Terrassa, va presidir l'acte i va presentar-lo, i va ser moderat per Agustí Sala, president de l'Associació de Periodistes d'Informació Econòmica de Catalunya i periodista econòmic del diari *El Periódico de Catalunya*.

Joan Majó va ser l'encarregat de donar obertura a la sessió i remarcà que "no es pot pretendre tornar al model, ritme i creixement de fa 3 anys; les polítiques necessàries no són de reactivació, sinó de reconversió". L'exministre d'Indústria i Energia va assegurar que és absolutament necessària la reconversió del sistema actual, i no pas la reactivació, per sortir de la crisi actual: "La nostra crisi ens demana que inventem 2 milions de llocs de treball i no que tornem a recuperar els mateixos llocs de treball que hem perdut; cal identificar quins sectors poden generar demanda laboral".

Joan Majó va destacar que la crisi a

Espanya era diferent i específica i va remarcar que "Espanya no pateix una crisi financera, sinó de liquiditat". Segons el ponent, la crisi de liquiditat va començar quan va deixar d'arribar crèdit exterior al país. Pel que fa al creixement previ a aquesta situació de dificultats, Majó va esmentar: "Vàrem créixer més que altres països, però ho fèiem amb un

"No es pot pretendre tornar al model, ritme i creixement de fa 3 anys; les polítiques necessàries no són de reactivació, sinó de reconversió"

creixement inadequat, per no dir maligne, i la bombolla finalment va esclatar". A més, va afegir: "Llàstima que els problemes dels bancs americans no haguessin arribat uns anys abans, hauríem tingut temps de reacció". Segons Majó, aquesta crisi de liquiditat, juntament amb una crisi econòmica i del sector de la construcció va provocar un col·lapse: "El mecanisme funcionava, però quan la demanda era de 300.000 habitatges, nosaltres en construïem el doble, i ara tenim un estoc d'habitatges que els experts situen en 1 milió".

En el seu diagnòstic, va proposar un seguit de mesures per afrontar la situació els propers anys. En primer lloc, va destacar la necessitat d'identificar en quins sectors poden aparèixer noves demandes o augmentar les ja existents. Majó va detallar exemples de sectors en auge com ara els serveis d'atenció a les persones, l'energètic o les telecomunicacions, entre d'altres.

Una altra mesura efectiva és la reconversió energètica, segons Majó: "No només per cercar noves fonts d'energia, sinó per portar a terme millores d'eficiència energètica". En tercer lloc, l'exministre va destacar la necessitat de treballar les habilitats dels perfils professionals: "Cal que les habilitats de les persones evolucionin en 2 dimensions: d'una banda, el reciclatge de coneixements i, de l'altra, d'actituds" i va incidir en la necessitat de reformar el marc laboral actual: "Els contractes del futur no s'han de basar en un lloguer del temps, seran contractes que fixaran resultats a la tasca dels treballadors, aportant més autonomia a les persones".

En segon lloc va intervenir José García Montalvo, que va subratllar que "l'única sortida a la crisi passa per l'augment de la productivitat del país". El catedràtic d'Economia Aplicada de la UPF va donar una visió macroeconòmica del cas espanyol. "Hem viscut un creixement que ha estat un miratge"; amb aquesta afirmació contundent va iniciar la seva intervenció, i va afegir que "hem crescut a força de pic i pala, amb moltes hores



de treball, molt ràpidament però amb productivitat negativa, i quan es creix amb productivitat baixa i sense capital tecnològic, és negatiu a mitjà i llarg termini”.

En aquest sentit, García Montalvo va proposar l'augment de la productivitat com l'única possibilitat efectiva per sortir de la situació actual: “El recurs del tipus de canvi, amb l'entrada a l'euro, ja no es pot utilitzar i el descens dels salaris reals ens empobriria més a tots, així que l'única sortida és l'augment de la productivitat”.

García Montalvo va proposar un seguit de mesures estructurals necessàries per combatre la crisi, entre les quals va destacar en primer lloc la necessitat d'eliminar les traves que impedeixen el canvi del model productiu: “A països com França no entenen que el 95 % de les hipoteques tinguin un tipus variable”. A més, va afegir: “A partir de lleis no canviarà el model productiu, s'han d'eliminar les traves”.

En segon lloc, va esmentar la necessitat d'aportar facilitats al mercat immobiliari. El ponent va remarcar que cal impulsar el lloguer com a opció viable per sobre de la compra: “La proporció del lloguer és només d'un 11 % a Espanya; és un país on la cultura de la propietat és un fet i es veu amb la constatació que només el 30 % de les persones aturades es traslladaria geogràficament per aconseguir un treball”. A més, va afegir que cal eliminar les barreres que impedeixen

aquest canvi: per al foment del lloguer, va proposar mesures estructurals en la legislació i flexibilitat en els arrendaments urbans.

García Montalvo també va proposar mesures per millorar el sistema educatiu actual i va aportar dades que demostren que cal una revisió. En aquest sentit, va afegir que el sistema educatiu espanyol

“Hem crescut molt ràpidament però amb productivitat negativa, i quan es creix amb productivitat baixa i sense capital tecnològic, és negatiu a mitjà i llarg termini”

no és coherent amb la resta del món desenvolupat i suposa una inversió que no es retorna en productivitat: “Cada estudiant universitari costa uns 6.500 EUR l'any, un terç d'aquests estudiants no acaben els estudis, i el 35 % dels que els finalitzen acaben treballant en altres sectors diferents de la seva especialitat; és absurd que la gent que està més ben preparada depengui de la resta de la gent”. I va afegir una dada clarificadora del seu discurs: “El salari dels treballadors amb

estudis universitaris ha davallat un 40 % respecte dels treballadors amb estudis de formació professional”. A més, va afegir que el sistema educatiu universitari “elimina l'esperit emprenedor dels estudiants”. Com a conclusió, García Montalvo va incidir en la necessitat d'aplicar reformes al sistema financer: “No hem de regular més del compte, però sí que hem de posar la tisora i regular per tal que els bancs donin més préstecs”.

En darrer lloc, Ignasi Mier va afirmar que “és imprescindible una reforma estructural que afavoreixi la productivitat, la contractació i la competitivitat”. Ignasi Mier va presentar les mesures que està posant en pràctica la seva empresa Circutor per sortir de la crisi, basant la seva activitat en la innovació, la tecnologia i potenciar la creativitat. La vocació internacional i les aliances estratègiques, juntament amb l'aposta per nous models tecnològics i innovadors per la revolució energètica, i per la celeritat, són les claus de la seva empresa. El conseller delegat de Circutor va remarcar que en el mercat global, la demanda és de serveis i productes locals. Per això, Circutor també va apostar per incrementar les delegacions de l'empresa a altres mercats.

Respecte de la situació actual, Mier va destacar que el pànic entre els empresaris està desapareixent i que per afrontar la crisi calen una sèrie de mesures: “És imprescindible una reforma estructural que afavoreixi la productivitat, la contractació i la competitivitat, així com potenciar la formació per recuperar valors ètics, morals i de responsabilitat social de l'empresa”. A més, va afegir: “Molts van creure que l'Estat del Benestar era la societat de la bona vida”. El conseller delegat de Circutor va destacar també que cal un sistema fiscal que impulsi la reinversió dels beneficis empresarials i que aposti per la innovació.

Mier va recordar, en la seva intervenció, el potencial del mercat espanyol: “Actualment tenim més de 10 sectors importants en els quals el mercat espanyol és líder mundial, amb capacitat de reinventar-se i som molt emprenedors”.

L'OUTLET D'OUTLETS

Davant la màxima “innovar o morir”, hi ha empreses que no s'aturen, que ausculten la realitat, analitzen els processos interns i, sense perdre de vista les dinàmiques del mercat, aposten per innovar nous processos per reinventar-se i ser, en definitiva, més competitives. És el cas de Mango, que ha apostat per crear un “outlet d'outlets”.

D'un temps ençà, el canal *outlet* s'ha desenvolupat amb una força inusitada. El seu creixement ràpid ha sorprès molts empresaris i, en alguns casos, ha desbordat les previsions més optimistes. En qualsevol cas, el context econòmic actual, amb una crisi que ha convertit novament el factor preu en un element fonamental a l'hora de decidir l'acte de compra, unit a processos aliens a la conjuntura macroeconòmica però plenament contemporanis, com l'eclosió del fenomen del baix cost, han permès aquests creixements que, en molts casos, han estat de 2 dígits.

A més, tal com reconeixen professionals del sector, l'entrada de nous operadors en aquest nou canal, tot aportant-hi una competència creixent, i el coneixement que aquests han adquirit, ha permès aconseguir ràpidament un alt grau de maduresa. Ara bé, no tothom pot obrir un *outlet*; d'entrada, cal tenir un mínim de volum d'estocs disponibles. Interessant, la reflexió que feia un d'aquests professionals a l'*Informatiu Comerç*: ¿qui s'aventura a obrir una cadena d'*outlets* si no té garantits uns volums mínims de gènere? ¿Qui podria fer front als costos fixos, com el lloguer dels establiments i els salaris dels treballadors, a més de l'amortització de les inversions realitzades, si no hi hagués un mínim de producció assegurada i que aquesta tingués, pel seu atractiu innegable, una sortida fàcil?

En aquest sentit, si les empreses que operen en *outlets* no produïssin especial-

ment, moltes vegades hi hauria un problema de manca de subministrament. Només cal veure, assenyala aquesta mateixa font, com en molts establiments d'*outlets* hi ha peces de tots els colors i talles disponibles.

De fet, i més en un context com l'actual, en què el coneixement profund del mercat i la flexibilitat creixent de moltes empreses a l'hora d'ajustar la seva oferta a la demanada han reduït els estocs a la mínima expressió.

Tant és així que entre els revenedors de saldos hi ha una competència ferotge per quedar-se el poc volum de roba disponible, mentre que anys enrere no donaven l'abast. I això té molt a veure amb el desenvolupament d'aquest canal, que permet a les empreses reduir a la mínima expressió els sobrants d'altres temporades, sense oblidar pressupostos de compra més ajustats i una forçosa millora en la gestió del negoci, com a resposta a la crisi actual.

En qualsevol cas, els *outlets* no són una panacea que vinguin a resoldre tots els problemes dels excessos de producció. Per començar, no tots els productes que es venen als comerços són vàlids per ser venuts en el canal *outlet*. Hi ha segments de mercat que no són aptes, com ara els mobles, que s'allunyen del concepte *cash & carry*. Ara bé, per a d'altres el potencial, tot i l'alt grau de desenvolupament, és gran.

Molts lectors poden pensar que el canal *outlet* pot fer disminuir el valor de la

marca i rebaixar el posicionament d'aquesta. Els experts no ho veuen així. Un d'ells reconeixia a l'*Informatiu* la gran competència que hi ha, per exemple, per entrar al centre que Value Retail té a la Roca del Vallès, el conegut Roca Village. Allà hi ha marques de renom, marques *premium* que no apliquen una política de descomptes boja, ja que no van més enllà, en alguns casos, del 30 %.

Per contra, els experts consideren que amb aquesta aposta s'aconsegueix, per partida doble, augmentar les vendes i arribar a un altre consumidor que, a través de la compra aspiracional (i ocasional), entra de tant en tant en aquest atractiu món del luxe. Així, doncs, l'*outlet* no sembla que signifiqui devaluar la marca. Ara bé, dependrà de com es faci la política d'expansió dintre d'aquest canal i de com es tingui cura d'aspectes claus com la política de preus o el que en anglès en diuen el *visual merchandising* (la manera d'exposar el producte).

L'aposta de Mango

És en aquest context que ha nascut la darrera innovació en aquest canal. La multinacional catalana de moda Mango acaba d'inaugurar aquest mateix mes de desembre al centre comercial de Barnasud un establiment que va més enllà. El concepte vindria a ser un “outlet d'outlets” o botiga de sobrants. És a dir, en aquest establiment la cadena dirigida per Isak Andic ven tots els sobrants que no han pogut donar sortida en la resta d'*out-*



Imatge de l'aparador del nou *outlet d'outlets* de Mango a Barnasud

lets les darreres temporades. Porta molt poc temps en funcionament, però només calia veure la gran afluència de públic els primers dies per veure que l'èxit de la iniciativa sembla innegable. Les claus són poques però contundents.

D'entrada, una gran rotació de producte, i això suposa inversions importants en logística inversa (repatriar els excedents de mercaderia i portar-los al nou establiment de Barnasud). Però a més de la rotació, resulta tan o més important disposar d'una gran capacitat de càrrega o, en un llenguatge menys tècnic, molt de producte exposat. De fet, aquesta "botiga de sobrants" es caracteritza també per la funcionalitat del mobiliari, que és "d'alta densitat", i permet penjar-hi molta roba. Hi ha, però, altres aspectes remarcables en aquesta nova proposta comercial: la política de preus. Aquesta està molt pensada i busca, evidentment, captar l'interès de la clientela però no amb preus hiperrebaixats i sí en canvi amb preus "agrupats". Cada categoria, independentment del color, la temporada i la talla, té un mateix preu. Així, totes les samarretes, siguin com siguin, a un preu, i el mateix amb les jaquetes, els pantalons, les caçadores o els vestits.

D'aquesta manera, amb una decoració molt simple però amb un punt de sofisticació concentrat en els aparadors (que reproduïen els millors de les botigues Mango de tot el món, les seves *flagships* o botigues insígnia), aquesta cadena catalana ha aconseguit tancar el cercle pel que fa a rendibilitat d'una empresa de la moda. Un cercle que comença amb el disseny i la producció posterior de nombroses peces per a cada temporada (de fet, en el món de la moda, les col·leccions s'enumeren, ja que cada temporada n'hi ha diverses, a fi d'aconseguir fer girar més i més producte). Després de la producció i venda, la distribució. I en el cas de Mango, a les seves botigues (pròpies i franquiciades), però també en els múltiples *corners* de grans magatzems repartits per tot el món, així com un canal que, a poc a poc, la companyia catalana vol potenciar: Internet, segons el que explicava el seu president recentment.

El pas següent, intentar desfer-se del producte antic, tot apostant fortament —com ha fet els darrers anys— per la cadena de botigues d'excedents, una divisió avui consolidada segons que apunten des dels FOC (Factory Outlet Center) on Mango desenvolupa la seva activitat. En teoria,

aquest cercle quedava incomplet si no es venia tot el producte; per tant, només restaven 2 solucions: d'una banda, vendre als revenedors de saldos els sobrants de roba i que acabés a mercats o establiments on tot es compra i tot es ven com al barri parisenc de La Santé, amb el perjudici consegüent per al valor de la marca, que és un dels principals intangibles que tenen aquest tipus d'empreses, o, d'altra banda, optar per cremar o enterrar aquests excedents de roba.

I en un context com l'actual, en què la responsabilitat social corporativa, la sostenibilitat i el respecte al medi ambient estan en boca de tothom, cap de les 2 propostes presentades semblava la solució més adient, malgrat que moltes empreses les utilitzen.

En aquest sentit, Mango, amb el seu "*outlet d'outlets*", ha innovat per tancar el cercle de la distribució sense cremar, sense caure en la producció específica per als seus *outlets* i evitant la sempre conflictiva venda a tercers. Integra, doncs, verticalment tota l'operativa. En definitiva, un èxit d'iniciativa fàcilment replicable a Espanya o a qualsevol altre mercat.

A CASA, MENJAR MÉS SALUDABLE

Segons Worldpanel Usage, el panel que mesura els hàbits de consum de TNS Wordlpanel, l'adopció d'una dieta sana i saludable està vinculada en un 21,5 % al consum d'aliments a la llar. En termes absoluts, aquest tipus de producte ha crescut un 8,7 % en aquest darrer any, fet que demostra un increment en l'aposta de la salut pel que fa a l'alimentació. Segons la directora de l'estudi, Núria Moreno, aquest fet es veu condicionat per l'increment de menjades a la llar: "En fer més menjades a casa, es busca una dieta més equilibrada i aquest efecte repercuteix directament en l'adopció d'una alimentació més saludable". Els primers mesos de 2009 es van fer més de 830 milions de noves menjades a les llars, un 1,8 % més respecte del mateix període de l'any anterior i el 7 % més respecte del 2007.

A més de la salut, altres motius prenen part en la decisió de l'elecció del menú. En el 16,2 % dels casos, "per plaer o perquè em venia de gust" són les respostes dels consumidors; "per costum" en el 15,1 % dels menús, i "per la rapidesa de preparació" en el 10,1 % dels menús. Per segments de consumidors, a les llars poc propenses a escollir un menú pel fet de ser saludable o sa —llars monoparentals o joves independents—, han augmentat més d'un 20 % les raons de consum associades a la salut. En darrer lloc, l'estudi també para atenció als canvis en la manera de cuinar el menjar. Així, els preparats al forn han augmentat el 7 % respecte de l'any anterior, els aliments cuinats "a la planxa" han crescut el 3 % i, en canvi, els aliments fregits han disminuït un 2 %.

SI HI HA NADONS, HI HA MÉS MARQUES

Amb l'entrada d'un nadó a la llar, també hi entren més marques. Això és el que es desprèn del WorldPanel Baby, secció de TNS que mesura les compres de les llars amb nadons de fins a 36 mesos. En alimentació i drogueria, una llar amb un nadó destina el 46 % del seu pressupost a emplenar el cistell amb les principals marques de fabricant, en contra del 42,8 % de la resta de llars. De fet, la quota de les marques líders creix en les categories que prenen més pes en el cistell de la compra de les llars amb nadons, com la llet, l'aigua envasada i les colònies. L'estudi també certifica que la despesa en gran consum (alimentació, drogueria i perfumeria) no oscil·la malgrat l'increment de despeses que suposa l'arribada d'un nadó a la llar i se situa en els 4.745 EUR, davant dels 4.794 EUR de les llars sense nadons. Això sí, els consums són ben distints. El cistell de les llars amb nadons inclou més aliments frescos, que el consumidor percep com més saludables: aigua envasada, llet, iogurt, fruita, hortalisses fresques, galetes. En canvi hi disminueix la despesa destinada a la compra de cafè, begudes refrescants, begudes alcohòliques, congelats o conserves. D'altra banda, en els sectors de drogueria i perfumeria creix la compra de productes específics (detergents específics, complements per al tractament de la roba, gel de dutxa, loció i llet corporal, etc.) i minven categories genèriques o de cosmètica personal com rentaplats, paper d'alumini, cosmètica decorativa o coloració capil·lar.

EL NADÓ OBRE LES PORTES A LES MARQUES LÍDERS

% quota valor principals fabricants 2007-2009

	Llar amb nadó	Llar sense nadó
Alimentació	44,2	40,7
Llet i batuts	54,9	45,8
Galetes	58,0	55,3
Aigua envasada	66,0	50,0
Iogurts	67,0	57,1
Drogueria	50,2	43,4
Tovallolletes	58,5	14,0
Ambientadors	66,5	59,9
Detergents específics	75,0	51,4
Perfumeria	56,9	58,0
Gel bany i dutxa	30,3	23,1
Lloció i llet corporal	51,3	28,5
Fixació capil·lar	61,3	49,9
Colònia i perfum	63,2	54,5

Font: TNS Worldpanel

IMPULS A LA RESPONSABILITAT SOCIAL DE LES PIMES

El Consell General de Cambres de Catalunya i el Departament de Treball de la Generalitat duen a terme el programa RSE PIME, un programa destinat a facilitar eines i procediments de millora en la gestió econòmica, social i mediambiental a partir de la implantació dels valors de responsabilitat social en la cultura empresarial de les organitzacions. En l'àmbit social, es posa èmfasi en temes com la igualtat d'oportunitats, la conciliació de la vida laboral i personal o la prevenció de riscos, entre d'altres; en l'econòmic se centren en l'ús de recursos locals, la gestió empresarial, els sistemes de qualitat o el màrqueting responsable; i, en l'ambiental, hi predominen aspectes com la gestió de l'aigua, la política energètica, la integració amb l'entorn, etc.

Aquest programa és el resultat de la transferència d'un projecte pilot pioner que va permetre incorporar els valors de la responsabilitat al sistema de gestió de 38 empreses de l'economia cooperativa durant els anys 2005-2007.

El programa RSE PIME suposa 15 mesos d'acompanyament a les empreses, sent la primera fase la presentació de sol·licituds per participar-hi. A partir d'aquest moment és el comitè tècnic del programa qui, tenint en compte els criteris de selecció establerts, fa la selecció dels participants. Durant el mes següent



s'establirà el diagnòstic de la situació inicial de l'empresa, així com la detecció i planificació de les accions de millora. La fase més llarga del procés és el desenvolupament del pla de millora, que pot durar uns 12 mesos, i finalment es durà a terme una nova diagnosi final i les accions de comunicació. Més informació a <www.rsepime.cat>.

MEDIA MARKT ENTRA A LES CIUTATS AMB SATURN



Pocs consumidors identifiquen Saturn amb Media Markt, però la veritat és que l'ensenyà pertany a Media Markt Saturn, filial del Grupo Metro. Encara no han aterrat a Catalunya, però no sorprendrà ningú que ho facin ben aviat, ja que acaben d'emprendre una nova estratègia comercial. Si fa poc van cancel·lar algunes obertures de botigues Saturn, ara el gegant alemany acaba d'iniciar una campanya publicitària per buscar locals de gran dimensió per a aquesta ensenya al centre de les principals ciutats espanyoles: Madrid, Barcelona, València, Sevilla o Bilbao. Amb aquesta fórmula el grup alemany, que fins ara se situava en centres comercials i parcs de superfícies mitjanes als afores de les ciutats, passa a ser un competidor de baix preu al centre de les metròpolis. Actualment Media Markt opera amb 9 botigues Saturn a Madrid, Bilbao, València, Oviedo, Tenerife i Múrcia, amb una superfície conjunta de 34.508 m².

<www.saturn.es>.

APROVATS ELS ESTATUTS DE LA NOVA AGÈNCIA CATALANA DE TURISME (ACT)

El Govern català ja ha aprovat els Estatuts de l'Agència Catalana de Turisme (ACT), el nou organisme que substituirà l'actual consorci Turisme de Catalunya. L'ACT, que entrarà en funcionament el proper 1 de gener, neix amb els principis de codecisió i de cofinançament dels agents públics i privats. De fet, la voluntat de la nova Agència és oferir un model de gestió de promoció turística amb un grau de participació activa del sector i amb un objectiu clar: dotar el sector turístic d'un instrument més eficaç, que contribueixi a promoure Catalunya com a destinació turística de referència internacional.

La creació d'aquesta Agència era també una petició reclamada pel sector ja en el Segon Congrés de Turisme de l'any 2004 (un congrés, d'altra banda, organitzat pel Consell General de Cambres de Catalunya dintre del seu àmbit d'actuació en matèria turística).

Així, la nova Agència respon a la necessitat de renovar la gestió de la promoció turística del país, passant del model tradicional, en què el sector públic assumia la major part del finançament i la gestió de la promoció turística, a un nou

model amb una participació activa del sector privat.

El Consell de Direcció de l'Agència serà el màxim òrgan col·legiat de l'organisme i estarà format pel sector públic, representat per la Generalitat de Catalunya i els organismes de promoció locals, i el sector privat, representat pel Consell General de Cambres. Per formar-ne part cal una aportació econòmica, atenent als criteris bàsics de responsabilitat dels seus membres en la codecisió i el cofinançament.

I si l'estructura ja ha quedat definida, els seus objectius, també. Entre els més importants, destaquen el de situar i desenvolupar la marca "Catalunya" com a referent de destinació turística de qualitat amb identitat pròpia, i també d'altres marques, denominacions o signes que identifiquin la realitat turística de Catalunya; donar prioritat als segments i als mercats prioritaris atenent als interessos socials, econòmics i territorials de Catalunya; optimitzar les accions de promoció des de la perspectiva de l'eficiència i amb vista a obtenir bons resultats promocionals; cercar la màxima notorietat en les accions de comunicació

i publicitat, així com facilitar al conjunt dels agents turístics i a les empreses proveïdores de béns i serveis al turisme la informació de mercat i comercial i l'assistència tècnica adequada i potenciar la promoció dels productes, serveis, segments de mercat i territoris que afavoreixen l'equilibri territorial, socioeconòmic i mediambiental de Catalunya.

Per aconseguir-ho, la nova Agència exercirà les funcions següents:

- Planificar, executar, coordinar i impulsar les accions de promoció de l'activitat turística de Catalunya.

- Fomentar les relacions entre les administracions que actuen en matèria de promoció turística.

- Gestionar, directament o indirectament, establiments o altres recursos, productes i serveis turístics que li siguin encomanats o adscrits.

- Afavorir processos de comercialització de productes i serveis turístics que fomentin l'equilibri territorial, la diversificació de l'oferta, la desestacionalització de la demanda i la identitat cultural, en col·laboració amb el sector privat.

- Informar dels productes turístics de Catalunya i fer-ne difusió.



LES MARQUES I ELS LÍMITS DE LA PUBLICITAT



La segona sessió del Fòrum de Propietat Industrial i Societat de la Informació de la Facultat de Dret d'ESADE, celebrada el passat 17 de novembre, va analitzar l'estratègia de publicitat que en temps de crisi segueixen les marques blanques i les marques de renom. L'acte va comptar amb la ponència d'Anxo Tato, secretari tècnic d'Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial).

Tato va iniciar la seva ponència recordant algunes de les normes bàsiques que regeixen la publicitat a Espanya i els criteris que, en aquest sentit, marquen el treball d'Autocontrol: "La publicitat comparativa ha de ser entre una marca blanca i una marca clarament identificable per al consumidor". Segons Tato, "els límits de la publicitat comparativa són la

publicitat enganyosa i denigrant, ja sigui comparativa o no". En aquest sentit va ressaltar que la publicitat enganyosa és il·lícita segons el que estableix l'article 3 de la Llei general de publicitat. Però, ¿com s'estableix el límit de la publicitat enganyosa? L'article 4 de la Llei determina que es pot considerar publicitat enganyosa aquella que perjudiqui un competidor o retalli alguna dada fonamental del producte. També es pot considerar enganyosa si genera falses expectatives o una impressió falsa; no és requisit, per tant, un engany efectiu perquè la publicitat sigui considerada enganyosa, ja que la consideració teòrica que pugui induir a l'errada fa que es pugui establir que la publicitat és enganyosa.

Tato va profunditzar en el tema i va remarcar que per analitzar el caràcter

fraudulent d'un missatge publicitari el que es té en compte és el que el públic entén del missatge. El que es té en consideració és la percepció dels consumidors. La prova de veracitat sempre incumbeix l'anunciant, ja que hi ha 2 supòsits d'anunci enganyós: quan hi ha proves que l'anunci tal com l'han percebut els consumidors és fals o quan no hi ha proves de la falsedat de l'anunci, però l'anunciant no ha aportat proves que el que n'han entès els consumidors no és real. Les mateixes exigències regeixen la publicitat de qualsevol tipus de marca. Si la publicitat d'una marca blanca es basa en el preu, però no es pot acreditar que el preu de la marca blanca sigui més econòmic, es considera publicitat enganyosa. Cal tenir en compte que poques vegades la marca blanca només destaca el preu inferior, sinó que se sol acompanyar de referències explícites a la qualitat.

¿I com reaccionen les marques de renom davant la idea que els productes de marca blanca són iguals que els seus? De moment han respost amb una campanya en la qual afirmen que no fabriquen per a altres marques i en què cerquen presentar els seus productes amb exclusivitat. Darrerament també es percep una certa agressivitat dels fabricants de marques de renom, en què es fan acompanyar d'un qüestionament sobre la qualitat de les marques blanques, tot posant èmfasi en les suposades mancances d'alguns d'aquests productes. Sobre aquest tema, Tato va remarcar que "la crítica a un producte s'ha de basar en dades objectives. L'anunciant ha d'acreditar exactitud i veracitat i és impertinent quan el grau d'ofensa és desproporcionat al missatge que es vol transmetre en l'anunci". En el cas que no es destaquï una mancança concreta de la marca blanca però hi hagi una crítica global amb un judici negatiu amb desqualificació genèrica sobre les marques blanques, els anuncis també es poden considerar denigrants.

el Periódico

EL CORTE INGLÉS OBRE A LA RAMBLA UN CENTRE DE MODA PER A LA DONA

El Corte Inglés ha decidit jugar una nova carta en la partida pel mercat de la moda a Barcelona. El fins ara edifici dedicat íntegrament a la marca Sfera a la plaça de Catalunya amb La Rambla està en procés de reconversió a un centre dedicat exclusivament a la moda per a la dona i en què estaran presents les marques de més prestigi. Sfera mantindrà el seu protagonisme, però noms com Hakei, Stefanel i Alcott, fins ara inèdits, s'uniran a aquest projecte multimarca.

Els canvis ja s'estan començant a notar en l'històric edifici (antiga seu del Banc Central), principalment perquè l'empresa ha començat a substituir els cartells d'Sfera pels d'El Corte Inglés. La companyia vol tenir del tot reorganitzat l'edifici per a l'inici de la campanya nadalenca (pont de la Constitució). La planta baixa continuarà estant ocupada íntegrament per la marca de moda jove del grup, Sfera, mentre que el soterrani —més de 500 m²— serà dedicat completament a l'ensenyà cata-

lana Desigual. Les altres 4 plantes passaran a ser una gran botiga multimarca de roba, llenceria, complements i també sabates, que acollirà diferents espais per a companyies com Fornarina, Miss Sixty, Napapijri, Replay, Sita Murt, Custo Barcelona, Kookai, IKKS, Comptoir des Cotonniers, Maje, Tintoretto i Calvin Klein. A més, s'hi afegiran algunes marques que fins ara eren inèdites al grup: Hakei, French Connection, Sandro, American Vintage i també Bel Air.

El grup busca aprofitar millor l'emplaçament que té aquest edifici —amb un gran trànsit de turistes a la recerca de marques conegudes—, i poder donar visibilitat a la marca Sfera, capitanejada des de fa poc més d'un mes per l'exdirector de l'àrea internacional d'Inditex, Agustín García-Poveda.

El Corte Inglés va adquirir l'edifici el 2001, en una operació en què va comprar els 9 centres que tenia la cadena Marks & Spencer a Espanya per 90 MEUR.

AVUI+

LES VENDES ALS FORNS CLÀSSICS CAUEN UN 30 %

La caiguda de vendes a les fleques ha estat "espectacular, d'un 30 %" els últims 5 anys, assegura el president del Gremi de Flequers de Barcelona, Francesc Xavier Vilamala. El descens s'atribueix a la "mala praxi que arrossega la comercialització del pa", es queixa també el president del Gremi de Flequers de la Província de Barcelona, Andreu Llargués. Les agrupacions de forners lamenten que en els últims temps hi ha hagut una proliferació d'establiments que comercialitzen pa en condicions d'higiene deficientes i sense garantir la qualitat del producte, entre comerços de tota mena, benzineres, supermercats, auto-serveis...

Davant d'aquesta situació, els gremis i sindicats de forners es queixen de la passivitat de l'Administració. En aquest sentit, Vilamala sosté que el govern "quan fa inspeccions, no actua amb la mateixa contundència amb nosaltres que amb aquests comerços", i precisament demana que totes les empreses siguin tractades amb les mateixes exigències. La competència i la impossibilitat de lluitar-hi ha fet que força forns artesans hagin hagut de tancar o reestructurar les plantilles de treballadors.

[...] A Catalunya hi ha més de 3.000 empreses fabricants i venedores de pa, amb 1.000 punts de venda, que donen feina a més de 12.000 persones. "Cal defensar un sector que pot donar molts llocs de treball i qualitat a un país", assenyala el secretari general d'UGT a Catalunya, Josep Maria Àlvarez, que reclama que "l'Administració ha de fer complir la llei, no pot mirar cap a una altra banda". Àlvarez remarca que "fa temps que plou sobre mullat, en aquest sector", i que ara els flequers estan a la corda fluixa i ja no poden resistir més aquesta situació de competència deslleial. La crida no només exigeix el compliment de la llei des d'un punt de vista sanitari [...] sinó també que es prohibeixi manipular pa als empleats que treballen als centres distribuïdors de benzina, per exemple. Els forners es queixen de la baixa pressió inspectora sobre aquests comerços que també venen pa i els fan la competència, i asseguren que força benzineres no disposen de carnet de manipulador d'aliments, per exemple. En canvi, les inspeccions als obradors són sempre molt estrictes, pel fet que s'hi elaboren els productes a partir de primeres matèries fresques.

GALERIA DE COMERCIANTS

TORRONS INNOVADORS



Diferenciar un comerç avui per avui pot ser una tasca complexa i demana imaginació. La ubicació hi ajuda, el servei hi fa molt, però si aconsegueixes crear un producte diferent, propi i amb un toc tradicional i de qualitat, tens una molt bona eina de promoció a les mans. Per aconseguir-ho, cal que hi hagi algú capaç de crear aquest nou producte; en aquest cas, el jove pastisser Xavi Elias, amb només 22 anys, és la figura essencial de l'estratègia distintiva que ha dut a terme a Especialitats París.

Aquesta és la història d'una pastisseria de Badalona que, segons paraules del mateix Elias, "no està situada en un carrer gaire bo, està una mica amagat", malgrat que queda al costat de l'estació. Però les idees bones superen qualsevol entrebanc. I aquest establiment, obert des de fa uns 15 anys, va iniciar fa 4 anys una proposta que ha triomfat entre molts clients: la creació pròpia d'un torró amb productes típics de Badalona. "Fa 4 anys el meu pare i la meva germana van decidir que faríem un torró de Badalona i vam determinar que el primer fos d'Anís del Mono. Jo el vaig crear", afirma Elias. La resposta va ser positiva, no fou un èxit rotund, però va ser una resposta

suficient com per repetir l'experiència. I el segon any ho van fer amb un producte més sorprenent, les típiques Patates Coromines. "L'èxit va arribar amb el tercer any. Molta gent s'havia quedat amb les ganes de tastar el torró de Patates Coromines, hi va haver gent que no s'havia atrevit a comprar-lo, però l'havia acabat tastant a casa d'algú i l'any següent ja en van tenir". A més, el tercer any s'hi va afegir una nova varietat, el torró de *tornemi*, el tradicional xuixo de crema que a Badalona agafa aquesta denominació. I enguany el de gust d'orxata és el nou protagonista. Però quin és el secret? Com es troba la fórmula d'un torró nou i innovador cada any? "No té cap secret, es tracta de treballar-ho, de trobar-hi la proporció adequada de cada cosa. Normalment em surt a la primera, però continues provant per si sobren 20 grams, per comprovar que la textura no sigui massa tova, etc. El jurat són el meu pare i la meva germana." Així de senzill és per a l'Elias, que ja s'ha guanyat renom entre els més joves pastissers nacionals.

La realitat és que la campanya dels torrons els ha donat a conèixer i la demanda comença a estendre's a altres

èpoques de l'any. Són diversos els mitjans que han passat per allà i el mateix Elias reconeix haver quedat sorprès de la cua que es va generar el passat Sant Joan per comprar-hi coques, una cua que "arribava fins a l'estació".

Respecte dels torrons, de moment, continuaran produint les 4 varietats –aproximadament unes 400 barres de cada classe–, però és probable que acabin retirant-ne algun si no poden assumir tot el volum de producció. "Potser d'aquí a un any haurem de treure el primer, ja veurem." De moment, les 4 innovadores varietats estan disponibles tot aquest Nadal, juntament amb d'altres, com el torró de Malibú, de Baileys, el vienès d'ametlla, vienès d'avellana i músic blanc o negre, entre d'altres.

Cati Bestard

**FITXA:
ESPECIALITATS PARÍS**

Sant Isidre, 9
08912 Badalona
Tel. 934 644 134

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 meva ciutat... i a més són ben a prop meu.