

any: 13
número: 154
desembre de 2010

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU COMERCÇ



Vendre il·lusió



Sigui quin sigui el vostre negoci instal·lar gas natural costa menys del que us imagineu.

Sabem que portar un negoci en temps de crisi és complicat, per això nosaltres us ho volem fer més senzill.

Sense grans obres, gaudireu d'una font d'energia econòmica i confortable, sense tallis en el subministrament, garantint la qualitat de servei que li cal al vostre negoci.

Truqueu ara i **us regalem 100 €** al instal·lar gas natural. Comenceu a gaudir com més aviat millor de tots els seus avantatges.

- Amb la calefacció de gas disposeu de gas d'escalfor homogènia a tots els racons del vostre negoci.
- Els **termòstats reguladors** permeten programar la temperatura adequada per a cada moment.
- **Aigua calenta** a l'instant i sense interrupcions sempre que us calgui.
- Amb la **flama regulable** obteniu més qualitat en la cocció d'aliments.
- El gas natural és una de les energies més econòmiques i estables del mercat.
- **No heu d'emmagatzemar l'energia:** aprofiteu tots els metres quadrats del vostre negoci per a altres coses.
- És respectuosa amb el medi ambient: no genera residus.

No ho dubteu, truqueu ara i instal·leu gas natural, veureu que n'és de fàcil tenir-lo al vostre negoci.

Si truqueu
ara obtindreu

100€
de regal

902 330 003

Aneu al vostre instal·lador més proper

gasNatural

Oferta "Gas al regalar 100 €" adreçada a disponibilitat de gas a la zona i a la feina, per a contractacions de nous punts de subministrament en: frigorífics de 5 anys d'antiguitat i de punts de subministrament vint anys que hagi estat tractats durant més de 2 anys. Oferta no acumulable i vàlida per a Sanitat de la Comissió i la Xarxa de Gas del 15 d'octubre fins al 31 de desembre de 2010, i efectiuament presentat en avaral. Oferta realitzada per empreses distribuïdores de Gas Natural Península: Gas Natural Distribución, S.A., Gas Natural Cádiz, S.A., Gas Natural Castelló y Lleida, S.A., Gas Natural Andalusia, S.A., Gas Natural de Girona, S.A., Gas Natural Castilla-La Mancha, S.A., Gas Navarra, S.A., Gas Natural Rioja, S.A.

S U M A R I

- 06** Portada:
Comerciants
que dinamitzen



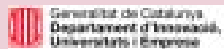
- 12** Les botigues efímeres
complementen l'oferta
d'Igualada
- 14** Sis models
d'expansió comercial
- 20** Beques
per al comerç urbà
- 27** Galeria:
Cooking, de Barcelona

COMPRAR I VENDRE DE NIT

A Catalunya tenim una història llarga de noves iniciatives per impulsar les vendes. Sobretot en moments de reducció del consum. Des del Dijous Comercial que va idear el pioner Santiago Pagès des de les cambres de comerç de Catalunya, al *Shopping Night* d'ara, a Catalunya s'han cercat formes per adaptar-se millor als hàbits de compra dels consumidors. Tot i mantenint els criteris que configuren el model comercial català que té en compte la importància del comerç de proximitat dins el conjunt de la distribució i la seva estructura social, queda ben palès que cal adaptar-se en cada moment a les necessitats dels clients. I val a dir que aquests evolucionen constantment.

Hi ha 2 claus de l'èxit de la darrera *Shopping Night*. La primera, la indica un dels experts consultats al reportatge de portada de l'*Informatiu Comerç*, el professor Martínez Ribes: "Cal crear campanyes d'il·lusió i llum". La segona, la llança Maria Segarra, directora de Comerç de la Cambra de Barcelona: es tracta de seleccionar aquelles iniciatives que siguin efectives, la qual cosa porta a repensar constantment el model de negoci de cada botiga.

L'horari, la tècnica de venda, el model d'aparador, el *web site*, el preu que eren vàlids fa un temps, ara ja no són efectius: continua sent substancial el coneixement del consumidor –com reparteix el seu temps, quins són els millors moments de compra, amb què associa cada marca, quins beneficis fonamentals i quins de complementaris reclama en cada moment de compra i quin format comercial tria per a cada situació– i el coneixement de les tècniques més avançades del *management del retail*. És a dir, manteniment de l'actitud estratègica del servei –professionalització, orientació al client– i adaptació a cada moment de les polítiques de venda. Des d'aquesta òptica: nit o dia?, dijous o divendres? La resposta és clara: tant se val nit i dia, dijous i divendres; depèn del moment del consumidor. Per això, quan ens passem aquests dies de Nadal pels carrers de les nostres ciutats, ens agraden tant els galets i les corals de Barcelona, els llums, els ornaments i la música de totes les poblacions catalanes. Són formes precises d'adaptar-se a un moment exquisit de consum, posant-hi tota la il·lusió i la llum que fa falta.

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

Vanessa Pérez
Robert Valls

Fotografia i il·lustracions

Joan Morejón
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

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 N° 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: comercial@mediaeuropa.net

Noms i cognoms _____ Empresa _____

Adreça _____

Població _____ Codi postal _____ Telèfon _____

Fax _____ Adreça electrònica _____

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

LES CAMBRES ESPANYOLES DEFENSEN EL SEU MODEL D'AJUT A LES EMPRESSES

Arran del Reial decret llei que estableix el nou funcionament del món cameral, el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, ens en el qual estan representades les 13 cambres catalanes, es va reunir fa uns dies per debatre les conseqüències que aquesta iniciativa legislativa del Govern central pot tenir en el funcionament i en els serveis que les cambres ofereixen a les empreses catalanes i espanyoles.

El Consejo comença recordant que aquesta mesura s'ha pres sense "cap mena d'informació ni consulta prèvia i sense el temps necessari per analitzar les conseqüències" que tindrà.

A més, recorda que els ens camerals defensen "els interessos generals" i "presten serveis directes cada any a més de 500.000 empreses". Serveis essencials, d'altra banda, "que cap altra institució no pot oferir en millors condicions" a les pimes del país i que, tant a Europa com a Espanya, són moltes vegades cofinançats "en diferents proporcions per les administracions

públiques, ja que el seu cost no pot ser assumit en la seva totalitat per les petites i mitjanes empreses".

Per la llarga història d'aquestes institucions i sobretot pel paper de dinamització que han assumit històricament entre l'empresariat, el Consejo considera que "resulta absolutament necessari obrir un període de reflexió entre les cambres de comerç i les empreses, juntament amb les administracions públiques, i que es disposi d'un termini d'adaptació adequat i prudent".

Finalment, el Consejo demana com a necessari, des de l'exercici responsable i rigorós, que es garanteixi el futur d'aquestes institucions al servei de l'interès general.

Per la seva banda, totes les cambres catalanes estan treballant per poder garantir que els serveis de què avui gaudeixen les empreses, perdurin, millorin i continuïn adaptant-se a les seves necessitats.

CENTENARI A LA CATEDRAL



La Cambra de Comerç de Girona va celebrar fa unes setmanes una trobada a la Catedral de Girona dels seus actuals i dels antics membres, així com de treballadors i persones que han col·laborat amb la institució des que es va fundar l'any 1910 fins avui. Domènec Espadale, després d'agrair al capítol de la Catedral i al Bisbat la cessió del recinte per celebrar aquest acte, va insistir en la necessitat de donar suport a les petites i mitjanes empreses: "El manteniment de l'Estat del benestar i la cohesió social és fruit en bona part del teixit de petites i mitjanes empreses de les nostres comarques. Reforçar-les, estimular-les i fer-les créixer revertirà en benefici de tots i ens ajudarà a superar les dificultats."

Espadale també es va referir a la situació d'incertesa que està vivint el conjunt de cambres de comerç de tot l'Estat, però amb pinzellades de confiança de cara al futur: "Som conscients que vivim una situació complicada en el món empresarial i en la nostra economia domèstica. Des de la Cambra, que com altres empreses i institucions també viu uns moments difícils, sempre hem apostat per l'optimisme, l'agosament i el treball en equip per animar la recuperació". El programa del Centenari de la Cambra vol ajudar a prestigiar la tasca empresarial i constituir un impuls a l'economia gironina.

DE CONFORMISTES A ESNOBS



Els consumidors viuen de manera ben diferent l'acte de compra segons el seu estat d'ànim i la situació personal i professional

Un nou estudi ve a posar fil a l'agulla sobre l'actitud del consumidor davant la crisi econòmica: en aquest cas, l'estudi ha estat elaborat per CP Proximity. Es titula *Las cuatro caras de la crisis*, i identifica 4 tipus de consumidors davant la conjuntura actual.

Així, un 29 % de la població es podria considerar conformista. Són aquells que no han patit grans canvis però són conscients de la situació. Els responsables de l'estudi destaquen que són més prudents amb la seva despesa, però no descarten gaudir de l'oci. És a dir, miren els diners i el cost del que consumeixen, però es permeten premiar-se de tant en tant: potser gasten menys en restauració, però són capaços d'apostar pel sector gourmet en cas de convidar un amic a casa seva.

Un 22 % serien considerats per l'estudi com a esnobs, i serien aquells que, independentment dels seus ingressos, són propensos a gastar i gastar, més preocupats per la seva aparença que per poder sostenir el seu nivell de despesa. Titllats de materialistes, poden arribar a estalviar i també a reduir la seva despesa, però un 15 % d'aquests reconeix amagar aquestes actituds davant dels seus propis amics. La imatge per sobre de tot.

Els "passotes" serien el 28 % de la població i, en general, gent jove. Encara que la crisi els obliga a controlar-se, assumeixen que la vida són 2 dies i que ja hi haurà temps per redreçar la situació. Sí, saben que han d'estalviar, però són massa còmodes i el que fan és més aviat ajornar les grans despeses.

I per últim, les víctimes, que representen ni més ni menys que al voltant del 21 % de la població. Per raons òbvies són els qui més estan patint i els qui passen més dificultats econòmiques. Molts estan en atur i la seva obsessió és l'estalvi. L'estudi assenyala que "desorientats, la crisi els ha agafat desprevinguts i els està afectant en moltes facetes de la seva vida". No és estrany, doncs, que aquest grup sigui el que més s'aturi a comparar preus i a pensar-se si compren o no. Optimistes amb el present, saben extreure coses positives de la conjuntura: el 70 % diu haver après nous hàbits que pensa mantenir en el futur.

PREMIS A LA SEGURETAT

Els furtos són una de les xacres que més afecten el comerç. Tots els esforços són pocs per reduir, eufemísticament parlant, aquestes “pèrdues involuntàries” que afecten directament els comptes d'exploració de totes les empreses, i en el cas d'algunes, d'una manera excessiva.

Doncs bé, els esforços per reduir l'impacte d'aquestes pèrdues tenen una doble recompensa. El més important: evitar la desaparició de producte i, en conseqüència, el malbaratament dels recursos propis; però hi ha una altra recompensa que, tot i ser secundària, no deixa de tenir importància. Fa 4 anys es van crear els premis ADT Club Retail, que tenen com a objectiu reconèixer els millors projectes i models de gestió de la seguretat en l'àmbit de la distribució comercial. Doncs bé, en l'edició d'enguany els guardonats han estat la cadena d'alimentació francesa Dia, la cadena de moda cata-

lana Desigual i Media-Saturn (una segona marca de Media-Markt d'un dimensionament inferior i amb una localització preferentment urbana, allunyada dels grans centres comercials i dels extraradis de les grans ciutats).

Els premis, iniciativa del Grupo de Estudios Técnicos i de l'empresa de seguretat ADT, han volgut reconèixer en l'apartat d'innovacions els esforços fets per Dia per la incorporació, en l'àmbit de l'alimentació, de desactivació en escàner i el programa d'etiqueta en origen. Desigual va rebre el guardó per haver fet compatible la gran expansió internacional i la internacionalització del seu model de prevenció de pèrdues. Finalment, Media Saturn va rebre el reconeixement per la implantació als seus centres de sistemes antifurt amb tecnologia acusticomagnètica, detecció de metalls, proteccions especials, entre altres.

AUGMENTA LA VENDA EN LÍNIA

En temps en què hi ha una predisposició especial a les compres, els diferents canals s'afanyen a mostrar les bondats del seu model. Així, la coneguda pàgina d'Internet eBay va encarregar a TNS un estudi sobre hàbits de compra. Algunes dades són interessants, començant per una obvietat: cada vegada més la gent compra per Internet. Una altra qüestió que cal no perdre de vista són –i aquí no hi ha cap marge per a la sorpresa– que els més joves són els més fermes defensors de comprar en línia, com també les dones, que hi mostren més disposició que no pas els homes.

Entre aquests últims, diuen que compren a través de la Xarxa pels avantatges, perquè és més barat, davant de les dones, que prioritzen Internet per la facilitat per trobar allò que busquen i, cal no oblidar-ho, especialment en aquestes dates, evitar les aglomeracions. Les dones compren, majoritàriament, des de casa, mentre que els homes s'aventuren cada cop més a comprar pel mòbil.

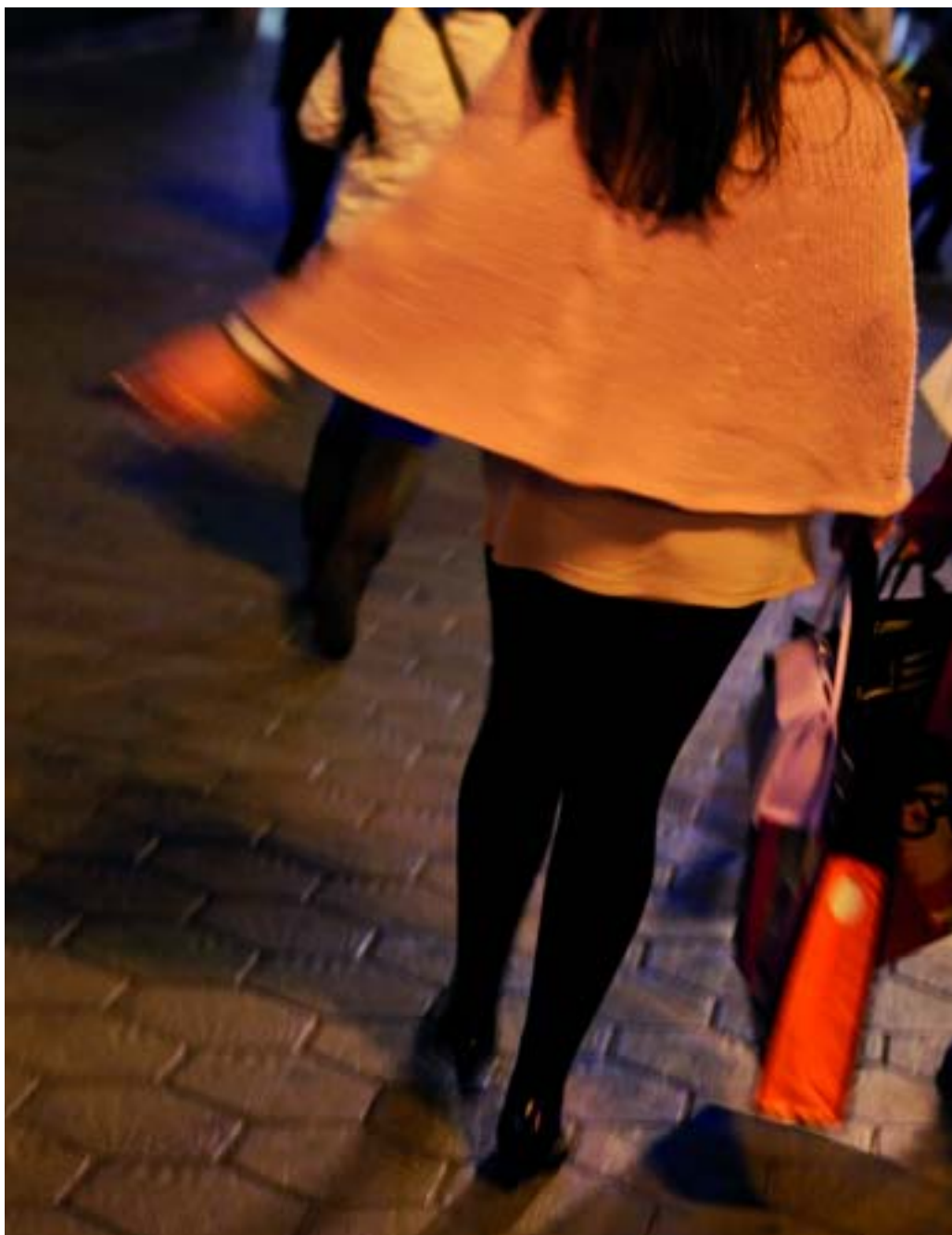


COMERCIANTS QUE DINAMITZEN

The Shopping Night Barcelona ha estat una iniciativa privada dels comerciants del passeig de Gràcia de la capital catalana, els quals han demostrat que es poden fer coses diferents, atractives i que serveixin per aixecar els ànims d'uns consumidors que, encara avui, tenen recel a l'hora de llançar-se a comprar.

I és que, malgrat que la memòria de vegades juga males passades, són molts els qui encara recorden que no fa tant la gent comprava amb alegria, sense els miraments actuals. És evident que era, tot i no ser tan llunyana, una altra època. Amb la crisi actual, el paradigma del consum està canviant i el que –a parer de tots els consultats en aquest reportatge– han de fer els comerciants és animar el consum, posar al mal temps bona cara. Lluís Martínez Ribes, professor del Departament de Direcció de Màrqueting d'ESADE i consultor especialista en *retail*, posa un exemple molt gràfic: si un grup d'amics, amb l'estat d'ànim pel terra, es posen a cantar un *blues*, difícilment aixecaran l'ànim; el que necessiten, assenyalava Martínez Ribes, és que algú s'animi a taral·lejar el *Waka-waka* de Shakira.

Doncs això és el que, al·legòricament, van fer els comerciants barcelonins el passat 2 de desembre fent coincidir aquesta animació nocturna amb l'encesa de llums de Nadal. *The Shopping Night Barcelona* (TSNB) va ser una iniciativa conjunta de l'associació Amics del Passeig de Gràcia i l'associació Amicca. Totes 2 van presentar un projecte que, amb els permisos corresponents i els informes pertinents de l'Ajuntament barceloní i el Consell Comarcal, tal com estableix la normativa sobre horaris comercials, va rebre el vistiplau de la Generalitat per poder mantenir oberts els establiments fins a les 12 de la nit.



Entre les 8 de la tarda i la mitjanit, el passeig de Gràcia es va convertir en una festa en majúscules. Així, al carrer, animació general, en la qual tots els establiments adherits van prendre part; i després, a l'interior de cada punt de venda, als hotels i restaurants, animació particular: brou, tapetes de tripes, xocolata calenta, còctels, cava i cervesa, d'una banda; i *showrooms*, música en directe i diversos DJ, de l'altra.

La facturació va ser important, l'organització calcula que més de 400.000 EUR; però més que la caixa, la festa del passat dia 2 tenia com a objectius altres intangibles: posicionar l'eix del passeig de Gràcia com el que és, el centre neuràlgic de les

compres barcelonines, i proposar una animació ara més necessària que mai.

Maria Segarra, directora de Comerç de la Cambra de Barcelona, comparteix aquest punt de vista. D'entrada, reconeix que qualsevol iniciativa que surti del sector privat, cal intentar donar-hi suport; a més, apunta la directora cameral, el moment és l'idoni (el tret de sortida de la campanya nadalenca), i el lloc, la zona de la ciutat on es concentra bona part de l'oferta comercial amb més atracció. Per a Segarra, en definitiva, és important el missatge subliminal que hi ha darrere d'aquesta iniciativa: la d'incidir en el to optimista que ha d'oferir sempre el comerç.

Trencar motlles

És una opinió compartida per Martínez Ribes, que apunta: "Davant d'una crisi de por i tristor, cal crear campanyes d'il·lusió i llum". Per a aquest professor i consultor, "que hi hagi una contracció de demanda no significa que no hi hagi la necessitat de fer festa". I si algú pot engegar campanyes d'aquest estil és, sens dubte, "la gent del passeig de Gràcia". Una opinió compartida per Segarra.

De fet, els 2 valoren molt el mèrit que hagin estat els mateixos comerciants els qui hagin portat endavant una iniciativa que, d'alguna manera, trenca motlles: això d'allargar els horaris —encara que sigui de manera excepcional— fins a la mitjanit és poc comú i trenca alguns tabús sobre horaris del que s'entenia i molts continuen entenent com el model comercial català.

Segarra considera, però, que iniciatives com aquestes no es poden fer contínuament, perquè perden "efectivitat" i l'impacte és cada cop menor. Per la seva part, Martínez Ribes considera que el comerç no pot quedar-se immobilitzat apostant per "més del mateix". De fet, segons el seu parer, els comerciants que ho fan bé són aquells que són capaços de trencar motlles i d'anar més enllà de la dinamització esporàdica, ja que com diu ell mateix, "una mosca no fa estiu".

Cal, doncs, animar, sí, però també repensar els models de negoci per aconseguir botigues que fomentin i creïn nova demanda. Les primeres són accions aïllades; les segones, estructurals. I això exigeix canviar mentalitats anquilosades. Per a Martínez Ribes, allà on la gent vagi per "anar de compres" i no pas per anar a fer la compra, les botigues haurien d'estar obertes en moments en què la gent pugui gaudir del temps d'oci. En definitiva, "on hi hagi una alta concentració lúdica, permís per obrir". Sense cap mena de dubte. El seu raonament és el següent: el problema no són els diners, el que hi ha és molta por. Per tant, són necessàries iniciatives que incentivin un consum atemorit. I iniciatives que aconseguixin això "haurien de ser accions socialment benvingudes perquè ajuden a crear riquesa".



P O R T A D A

És clar que aquestes mesures defugen la lògica del *The Shopping Night Barcelona*, que és més una acció de promoció que no pas una revolució estructural. Martínez Ribes considera que no és bo copiar-la. Cada ciutat, cada barri, cada eix comercial té unes característiques particulars. Els comerciants que vulguin

i president d'Amics del Passeig de Gràcia, l'associació territorial representativa de l'eix protagonista de la festa que ens ocupa, es mostra "molt i molt satisfet". I deixa clara una idea: la nit del TSNB "no estava enfocada a les vendes", tot i que es va vendre, sinó a "fer promoció, a divertir, a entretenir i, en defi-

oferir noves experiències al consumidor. Aquest últim aspecte és clau, per a Martín. Cal, segons la seva opinió, aprofundir en una línia que algunes empreses han dut al límit, com la nord-americana Abercrombi & Fitch, crear el que els anglosaxons anomenen inoblidables *shopping experiences*. I una



Cada establiment participant va organitzar la seva particular festa privada

emular la iniciativa del passeig de Gràcia han de saber primer a qui es dirigeixen. Per tant, el mètode ha de ser necessàriament diferent, conclou Martínez Ribes.

Valoració positiva

Però, i els organitzadors de la iniciativa, ¿quin leitmotiv els va dur a proposar una festa com la del passat 2 de desembre? Lluís Sans, l'*alma mater* de Santa Eulalia

nitiva, a aconseguir una nit d'esbarjo per a tothom". Alfredo Martín, president d'Amicca, una associació d'empreses comercials d'àmbit espanyol i coorganitzador de l'esdeveniment, considera igualment "molt positiva la iniciativa", ja que "ha tingut molt de ressò mediàtic, que era un dels objectius que es perseguïen" per reforçar la imatge de l'eix comercial, la proactivitat del sector i per

manera de fer-ho és oferint la possibilitat de viure experiències de compra com la del passat dia 2.

És evident que crear aquestes dinàmiques té un preu. En el cas de la TSNB, només l'organització general (deixant de banda el que cada local va voler muntar al seu interior), uns 150.000 EUR. És molta la feina a fer, recorda Martín, com la confecció d'un lloc web

expressament dissenyat per a l'ocasió, o una intensa tasca de difusió per donar a conèixer la iniciativa. Cal, doncs, dedicar-hi temps i diners.

La pregunta, vist l'èxit de la iniciativa, és fàcil d'imaginar: ¿hi haurà noves edicions del TSNB? Martín considera que, com a punt de partida, l'experiència ha estat satisfactòria i que, encara que els organitzadors vulguin repetir, és absolutament necessari tenir suficient massa crítica, és

La nit del TSNB "no estava enfocada a les vendes", tot i que es va vendre, sinó a "fer promoció, a divertir, a entretenir i a aconseguir una nit d'esbarjo per a tothom"

a dir, prou nombre d'establiments que també ho desitgin. Segons la seva opinió, caldria assegurar i analitzar si, per oferir una nova edició, s'hi podrien sumar també carrers del voltant, amb un entramat entre la rambla de Catalunya i el passeig de Gràcia i els trams de València, Diputació o Mallorca que els connecten. Però això, repeteix, són només idees de futur. De moment, gaudeixen i pacien l'èxit present.

Una altra pregunta. Si efectivament ha estat un èxit, ¿fora bo que altres eixos de la ciutat se sumessin a la iniciativa més enllà dels carrers del voltant? Martín sí que té clara una idea; si es generalitzés i d'altres volguessin fer mimèticament el mateix, s'hauria d'intentar trobar punts d'acord per no fer-se la competència inútilment els uns als altres. Sans, per la seva banda, respon que això dependrà de l'esforç que els comerciants vulguin —traduït en euros— invertir. Perquè si una cosa queda clara és que els projectes, i especialment els brillants i efectius, rarament són gratuïts.

Pelayo Corella

"UNA FESTA DEL COMERÇ QUE FA CIUTAT"

Aquesta iniciativa, emmarcada en la campanya de Nadal, vol oferir una experiència comercial diferent i, al mateix temps, consolidar Barcelona com a punt d'atracció turística també per aquestes dates.

La primera edició de *The Shopping Night* al passeig de Gràcia ha tingut un balanç molt positiu, ja que a més de l'excel·lent acollida ciutadana, la facturació final, segons dades facilitades pels comerciants, ha estat al voltant dels 400.000 EUR (sense comptar la recaptació dels locals de restauració), una xifra que supera totes les expectatives i que és un nou exemple dels bons resultats de la col·laboració entre el sector públic i privat, i una evidència més, com el conjunt de la campanya de Nadal, que els grans projectes d'aquesta ciutat, els exitosos, són els que sempre hem construït a partir de la cooperació, la lleialtat, la confiança i el treball conjunt entre operadors públics i privats, tot unint esforços a favor de la ciutat i de la seva economia. Junts som capaços de continuar construint i enfortint la nostra ciutat i el nostre model productiu i continuar treballant per reforçar el model Barcelona.

Barcelona és atractiva comercialment, amb una àmplia oferta de productes i serveis que destaca per la seva qualitat. Es tot això el que la fa especialment atractiva com a destinació de compres internacional en unes dates en què el comerç factura el 30 % de les seves vendes anuals. Enguany la coincidència d'aquest esdeveniment excepcional va reforçar l'acte d'encesa de llums de Nadal i ha convertit el *Shopping Night* en una festa que s'afegeix a les activitats programades per promoure la ciutat en aquestes dates, no només pel seu atractiu cultural, sinó per les compres. Des de l'Ajuntament de Barcelona estem convençuts que és precisament en moments com els d'ara quan cal donar impuls i dinamitzar el sector del comerç de la ciutat amb iniciatives com *The Shopping Night*. El comerç, com sempre, és una bona forma més de fer ciutat.

Roger Pallarols

Regidor de Comerç i de la Petita i Mitjana Empresa de Barcelona

M O D A

IGUALADA COMPLEMENTA LA SEVA OFERTA AMB BOTIGUES EFÍMERES

La moda, el disseny i la creativitat, gràcies a la fórmula de les *pop-up stores*, van donar vida durant 3 dies al barri del Rec, una zona plena d'antigues adoberies en desús. És el REC.02, una aposta original per recuperar els espais que temps enrere havien estat els autèntics motors econòmics de la ciutat.



La zona industrial del Rec es va convertir en un gran aparador de moda

Comprar ara o mai. Aquesta és la consigna de les *pop-up stores* o botigues amb data de caducitat, una tendència provinent dels Estats Units i que, a casa nostra, té cada vegada més seguidors. De fet, es tracta d'oferir al consumidor una experiència de compra radicalment

diferent i sorprenent, en un establiment amb una periodicitat temporal. Una fórmula que han sabut desenvolupar els organitzadors del REC.02.

L'èxit de les 2 edicions anteriors del REC, en què les antigues adoberies modernistes en desús d'aquest barri

d'Igualada es van convertir en el centre de la moda i el disseny, van impulsar la celebració d'aquesta tercera edició coneguda com a REC.02. De fet, "en la primera edició del REC no preveïem que fos un projecte amb una certa continuïtat, però l'acollida del públic ens va por-

tar a plantejar noves edicions”, explica Marina Iglesias, organitzadora de l'esdeveniment. L'objectiu d'aquesta iniciativa és recuperar l'antic barri del Rec i reivindicar-ne la conservació com a patrimoni. Durant els dies 25, 26 i 27 de novembre, més de 25.000 persones d'arreu de Catalunya van ser testimoni d'un maridatge sorprenent entre aquestes velles fàbriques i grans marques de tendència, que oferien els seus productes a preus “radicals”. I és que tal com explica Marina Iglesias: “Es tracta de proporcionar una experiència de *shopping* diferencial, gràcies a la combinació perfecta que hem trobat en el binomi moda i patrimoni”. En aquest sentit, el projecte del REC ha estat guardonat amb el Premi Bonaplata, que atorga l'Associació del Museu de la Ciència i de la Tècnica i d'Arqueologia Industrial de Catalunya i que reconeix la tasca innovadora d'aquest projecte que ha donat a conèixer el patrimoni industrial de la ciutat.

Un gran outlet urbà

En aquesta darrera edició, un total de 25 dissenyadors i marques entre, els quals destaquen Mimótica Micola, Custo Barcelona, David Valls, Josep Abril, Sita Murt, Antoni Miró, Míriam Ponsa, Txell Miras, Textura, Pepe Jeans o Mosquito en Alaska, entre d'altres, van omplir els espais d'aquest complex industrial amb les seves creacions i els van convertir en plataformes i botigues d'estocs a uns preus molt assequibles.

Bona part de les marques i dissenyadors que participen en aquesta iniciativa tenen una forta vinculació amb el territori; bé perquè són catalans d'origen o bé perquè tenen una forta implantació a Catalunya i

que “lamentablement, l'espai és el que és”. És per aquest motiu que des de l'organització es fa un important procés de selecció de les marques i dissenyadors que per uns dies transformen els espais d'aquest barri industrial en desús com a aparador de les seves creacions. Això sí, tot el que s'hi ven són estocs de temporades anteriors, però a uns preus molt atractius.

Però la creativitat d'aquest esdeveniment va molt més enllà de les creacions i els dissenys. En aquest sentit, com en les altres edicions, paral·lelament a la venda d'estocs també es van organitzar un seguit d'accions culturals i diversos concerts i actuacions. Sens dubte, però, la proposta estrella d'aquesta edició va ser la convocatòria dels I Premis REC.0, que es van lliurar el passat 25 de novembre, el primer dia del REC.02, a l'espai de Cal Ble, sempre del barri del Rec. Un jurat format per Sita Murt, Custo Dalmau, Míriam Ponsa, Josep Abril, Juan Montenegro (director de B-guided), Edith Vervliet (directora del Flanders Fashion Institute) i Ramon Enrich (artista i membre de Rec.0) va optar per concedir el guardó a Alina Eriwia, de l'escola IED. Els 2 finalistes van ser Sandra García i Mar González de l'escola BAU, mentre que Marc Provins, de l'Escola Gas-

par Camps, d'Igualada, va ser reconegut amb un accèssit, i Clara Beltran va rebre el premi atorgat pel jurat popular.



la seva marca crea tendència. Iglesias recorda que en la primera edició els va costar més aglutinar aquest ventall de propostes, però que edició rere edició el nombre de sol·licituds ha anat en augment i

SIS MODELS D'EXPANSIÓ COMERCIAL

Les jornades InnovaComerç, sobre innovació en el comerç detallista, que es van celebrar durant el Mes del Comerç a Catalunya, han estat el punt de partida de les reflexions que ara es recullen en un llibre. L'objectiu: presentar 6 casos d'èxit d'empreses catalanes en què molts comerciants poden emmirallar-se per tirar endavant el seu projecte d'expansió.

El Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM) –ens impulsat per la Generalitat de Catalunya i el Consell General de Cambres de Comerç catalanes– va organitzar –els passats mesos de maig i juny– el Mes del Comerç, una interessant iniciativa en la qual es van aglutinar diverses accions relacionades amb el sector de la distribució comercial. De fet, un dels temes centrals va ser debatre com el context econòmic actual ha condicionat les empreses i quines han estat les estratègies adoptades per sobreviure amb èxit aquesta conjuntura i la baixada global del consum.

Més enllà de l'acte central celebrat al Liceu de Barcelona, altres cambres de comerç catalanes van acollir un cicle de conferències organitzades pel Consorci amb el nom d'InnovaComerç, la finalitat de les quals era reflexionar sobre com el creixement pot millorar la rendibilitat de les empreses comercials.

Per tal de recollir algunes de les experiències presentades durant el Mes del Comerç, el CCAM va encarregar al director de l'*Informatiu Comerç* i catedràtic de màrqueting d'ESADE, Josep-Francisc Valls, la redacció d'un manuscrit: *Models d'expansió comercial. Sis casos, una estratègia*. En aquest sentit, l'autor explica que en la lluita desigual per la supervivència que el petit comerç té plantejada des de fa temps, comencen a sorgir exemples excel·lents que assenyalen una bona via: créixer per assolir una dimensió òptima que permeti fer-se un lloc propi en el mercat, i mantenir-s'hi. Amb una clara vocació pedagògica, aquest llibre ens presenta 6 històries d'è-



xit que mostren la conveniència i la viabilitat d'emprendre una estratègia de creixement fent un bon ús de les eines de gestió, les quals, com demostren aquests exemples, no són privatives de les grans corporacions.

Andreu Xarcuteria i Tastets

“El pernil ibèric de gla és avui el que les olives eren als anys trenta, un producte estrella”, diu Josep Andreu, el màxim responsable d'Andreu Xarcuteria i Tastets. I és que a la paradeta d'olives i queviures al Mercat de Sabadell, la família Andreu va anar introduint productes de xarcuteria, fins que la base va passar a ser el pernil ibèric de gla. El creixement no va resultar fàcil; l'empresa va necessitar 3 intents i 64 anys per obrir el segon establiment, aquesta vegada amb un espai de degustació a L'illa Diagonal de Barcelona. L'encert d'aquesta decisió va catapultar

l'empresa cap a una inèrcia de creixement i de bons resultats, i va crear una imatge de marca molt reconeguda. La coherència en l'estratègia ha portat el negoci a tenir actualment 7 botigues funcionant a ple rendiment, i hi ha hagut un intens treball d'adequació del disseny de la botiga i de l'oferta de producte als seus diferents establiments. Gran part de l'èxit de la companyia ha estat especialitzar-se en un producte i en un perfil de consumidor particular per diferenciar-se dels seus competidors. Les seves 7 botigues estan situades a Sabadell, Barcelona, Sant Cugat del Vallès, l'Hospitalet de Llobregat, Salt (Girona) i La Roca Village, i amb una plataforma logística a Sabadell, des d'on gestiona la selecció i el control de tots els productes, amb la màxima cura, per distribuir-los a les botigues i fer el servei a l'engròs.

Els factors clau d'èxit d'Andreu Xarcuteria i Tastets són els següents: saber detectar i adaptar-se als canvis de l'entorn; l'especialització en producte i servei; la ubicació dels punts de venda; la innovació; els valors empresarials i la racionalitat. Amb tot, la companyia ha topat amb alguns frems que han fet alen- tir la marxa del negoci, com ara la manca de personal professional, les dificultats d'accés al crèdit els darrers anys, com a conseqüència de la crisi econòmica, i la manca d'una estructura sòlida.

Culinarium

L'empresa com a tal neix l'any 1996 amb un altre nom i una altra imatge; no obstant això, la seva història va molt lligada

a la seva empresa germana, Casa Delfin, fundada l'any 1863 al centre de Tàrrrega per Delfi Elias i Roig. A l'inici, Casa Delfin es va establir com una botiga de productes per a la llar que proveïa una gran part de la població de la comarca. Actualment els qui dirigeixen la corporació són la cinquena generació. Paral·lelament al creixement i evolució de Casa Delfin, secció que només es dedica al proveïment a l'hostaleria i comercialitza a través de comercials, l'any 1996 neix una nova empresa, Plat Preu, que obre punts de venda directa per als hotelers al territori català. Aquests punts de venda no només són especialitzats per a l'hotel·ler, sinó que també es dirigeixen al gran públic; el negoci es comença a diversificar. L'any 1996 s'inaugura Plat Preu Lleida; el 1999 a Sabadell; el 2000 a Tarragona; a Terrassa el 2003 i, un any més tard, a Mataró. L'any 2008 l'empresa veu la necessitat de fer un *restyling* a la marca. El resultat és la creació de Culinarium, que substitueix l'antic Plat Preu. Neix, doncs, un nou concepte de botiga que ha d'adaptar la seva imatge de marca, reorganitzar les botigues i oferir al client una nova selecció de productes, amb Montse Robinat al capdavant. I entre tota aquesta transformació s'inaugura el desembre del 2008 el primer Culinarium a Reus.

Els factors clau d'èxit de l'empresa són el suport familiar com a eina de coneixement i com a eina de proveïment de productes i de facilitats financeres; l'experiència profunda del sector que tenen la directora i el seu equip; l'especialització i la diferenciació del negoci; el trasllat d'operar en un entorn de preu barat a *premium*, treballant fortament el valor afegit a través de l'enfortiment de la marca i l'atenció al client, i l'atenció tan directa i personalitzada que donen als punts de venda. El principal entrebanc, però, és trobar localitzacions adequades per obrir nous establiments i seguir el pla de creixement en forma de taca d'oli, amb el centre focalitzat a Tàrrrega.

Farggi

"Els meus fills em van trucar des dels Estats Units per explicar-me que allà tenien un gelat que encaixava molt bé

amb la nostra filosofia. Ens vam decidir a anar-los a veure, i ens vam plantar a Häagen-Dazs per proposar-los una aliança d'empreses. Volíem col·laborar amb ells, ajudar-los i que ens ajudessin. Però gairebé ni ens van escoltar, així que vam decidir fer-ho nosaltres sols. Vam decidir fer-ho sense la seva ajuda. Podem dir que en aquell moment va néixer Farggi." D'aquesta manera resumeix Jesús Farga els orígens de l'empresa amb seu a Barcelona que va fundar i presideix, i que el 2009 va fer un salt qualitatiu en quedar-se, d'una banda, la fàbrica de Frigo, que estava en mans de la multinacional Unilever, i d'una altra banda la companyia de pastisseria congelada Dachy.

El petit comerç té plantejada una bona via per seguir: créixer per assolir una dimensió òptima que els hi permeti fer-se un lloc propi en el mercat, i mantenir-s'hi

Jesús Farga tenia la seva pròpia xarxa de pastisseries i un petit negoci de gelats i pastissos congelats quan el 1991 va descobrir els gelats nord-americans "sense aire", elaborats amb productes naturals i amb trossets petits. "Valia la pena fer-ho", diu sempre Jesús Farga. Durant 6 mesos, l'empresa Farga va intentar desenvolupar una fórmula pròpia i no se'n va sortir, fins que van contractar un tècnic nord-americà perquè els ajudés. Quasi 20 anys després de trucar a la porta de l'empresa nord-americana, Farggi té 91 establiments arreu del món, estableix acords internacionals per expandir-se a l'Àsia i competeix amb Häagen-Dazs per liderar el mercat de gelats *premium* a Espanya. Alhora, disposa d'una planta de producció pròpia molt ben dimensionada per expandir-se

—l'antiga d'Unilever del Poblenou de Barcelona—, que li ha permès abandonar les obsoletes instal·lacions de Montgat. Tot a força de constància, treball i excel·lència.

L'obertura de la primera botiga Farggi va ser tota una declaració d'intencions. Al bell mig del passeig de Gràcia barceloní. El missatge era clar i contundent: *premium* i amb voluntat de lideratge. L'expansió va ser força ràpida. Des d'un bon inici es va utilitzar la fórmula de la franquícia, ja que facilitava l'expansió ràpida i minimitzava els riscos financers. Els factors d'èxit del model de Farggi són bàsicament els següents: l'aposta pels productes de màxima qualitat, la combinació de la fórmula del capital de risc i l'aportació familiar i una àmplia distribució.

La Creu Blanca

L'any 1914 obria les seves portes l'òptica La Creu Blanca a Reus. A partir de la dècada de 1950 l'empresa va passar a mans de la família Nebot, que l'ha liderat fins als nostres dies. Amb una sòlida implantació a la capital del Baix Camp, va notar una certa reducció de les vendes quan, a mitjan de la dècada dels anys vuitanta, Reus va patir una certa decaïda respecte d'altres poblacions tarragonines que havien començat a obrir centres de salut. Davant d'aquesta situació, la família Nebot decideix anar a buscar nova clientela: si els clients no van a La Creu Blanca, La Creu Blanca anirà a buscar els clients.

Aquesta primera expansió es va resoldre amb l'obertura de 4 establiments a les comarques tarragonines: a Valls, Móra d'Ebre, el Vendrell i Tarragona, respectivament. Però va ser l'any 2005 quan l'empresa va iniciar el salt per tal de no quedar engolida per les multinacionals que es feien presents en tots els mercats i per les múltiples competències. L'escenari era diferent, però també molt desafiador: competència molt agressiva, grans conglomerats amb ofertes promocionals, augment de les franquícies, guerra de preus, etc. Es perfilava una situació en la qual calia assolir una dimensió òptima, no pas per entrar en una guerra de preus, sinó per aconseguir el volum

necessari per diferenciar-se com una opció basada en el valor i en la qualitat. La seva no podia ser la batalla per obtenir clients a partir de promocions 2 x 1, sinó un camí que a l'actual gerent de l'empresa, Josep Ramon Nebot, li agrada d'explicar en termes nàutics: "Tots nosaltres som un vaixell i tenim molt clar quin és el port d'arribada: dimensionar-nos i conèixer els nostres clients per poder apostar decididament per la qualitat. Podem virar una mica segons les circumstàncies, però sense desviar-nos d'aquest objectiu".

Nebot reconeix que el creixement ha estat òptim per dimensionar-se correctament. Obrir o tancar, quan hi ha un procés d'expansió en marxa a bon ritme com el de La Creu Blanca, és qüestió d'anar afinant. Les palanques que es van fer servir per créixer van ser bàsicament 4: una marca reconeguda a les comarques tarraconines amb un posicionament molt clar, la possibilitat de disposar d'un finançament intern i l'experiència de gestionar òptiques durant molts anys i diverses generacions.

Plusfresc

Plusfresc és una cadena de supermercats, originària de Lleida, que ha anat creixent fins a tenir més de 65 establiments, adaptant contínuament el seu model de negoci a les necessitats de l'entorn immediat. La inquietud dels fundadors per viatjar els ha portat a impregnar-se d'idees d'arreu del món que els han permès ser grans innovadors.

A l'inici, quan el fill del fundador, Rafael Pujol Solanes, residia a Alemanya i va tornar per fer-se càrrec del negoci familiar, va importar les formes de fer d'aquell país i van ser un clar èxit per a l'empresa. Aquest canvi va consistir a implantar el model de Plus Discount. L'any 1991 es va inaugurar el primer punt de venda amb la nova imatge, i se'n van obrir 4 més de cop aquell any. Amb aquesta darrera renovació, neix Plusfresc tal com es coneix actualment. A partir del 1995 se n'accelera l'expansió i s'orienta cap a Barcelona. El 1996, gràcies a una forta inversió en tecnologia, s'introdueix la targeta de client, i és la primera companyia que implementa el sistema al

territori català. Fruit d'aquestes innovacions tecnològiques és l'obtenció del Global Electronic Marketing Award pel millor programa de màrqueting electrònic, premi atorgat als Estats Units.

Supermercats Pujol té, avui, 68 botigues i més de 900 treballadors presents només en territori català. Disposa d'una estructura centralitzada a Lleida. Els supermercats Plusfresc són gestionats directament per la cadena o bé gestionats en règim de franquícia. No existeix cap tipus d'aliança amb altres empreses, però pertanyen a diferents associacions i blocs per tal d'estar actualitzats en les evolucions del mercat.

Amb vocació pedagògica, aquest llibre presenta 6 històries d'èxit que mostren la viabilitat de fer un bon ús de les eines de gestió, que no són privatives de les grans corporacions

Els seus són supermercats de proximitat, que tenen una sala de vendes de 200 a 1.100 m², en funció de la dimensió del mercat on estiguin situats, i l'objectiu és atendre les necessitats de compra diària i setmanal d'aliments i productes per a la llar, oferint una experiència de compra moderna, centrada en productes frescos i enfocada al servei al client.

Señor 1961

Era l'any 1961 quan Josep Maria Ribas i Ignasi Prunés van inaugurar la primera botiga Señor a Manresa, un establiment dedicat exclusivament al món del vestit per a l'home. Tot i que s'hi venien productes complementaris com ara camises, corbates, abrics, etc., el timó del negoci era la sastreria a mida. "Des del començament ja es va veure que el servei de sastreria a mida tenia un nínxol de

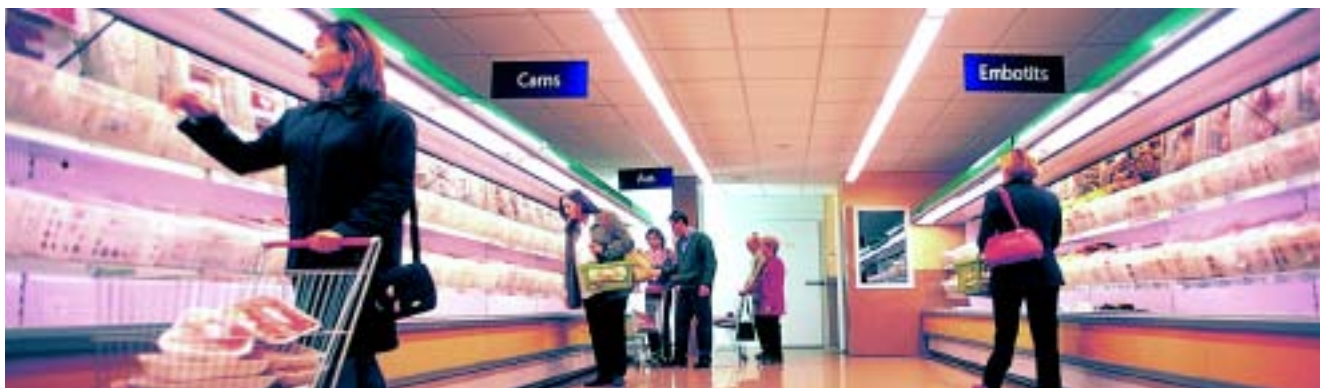
mercado i una gran acceptació entre els veïns del Bages", relata Josep Maria Ribas, fill del fundador i gerent actual de l'empresa. Així doncs, l'èxit dels productes de sastreria industrial a mida fa que, ben aviat, l'afluència de clientela augmenti considerablement, fins i tot de fora de la localitat. Un únic punt de venda no és suficient per donar cobertura a la demanda generada i, per això, de seguida a principi dels seixanta, s'obre una segona botiga a Manresa.

Als anys vuitanta, amb l'entrada de la segona generació a l'empresa familiar i la consolidació de Señor 1961 en el sector de la moda per a home al Bages, l'ensenya manresana aposta per ampliar divisions dins de la mateixa empresa: la moda per a dona. En aquest sentit, l'any 1982 s'obre el primer establiment per a moda femenina. Ara bé, tal com explica Ribas, els canvis no queden aquí: al final dels vuitanta neix SG4, una línia de botigues pròpia amb una selecció de grans marques afins al públic jove, amb una imatge totalment independent. Tanmateix, la divisió que han exportat fora de la Manresa natal ha estat la de vestits a mida, és a dir, l'ensenya dedicada exclusivament a la moda per a home i de sastreria a mida.

Als anys noranta, Señor té un reconeixement que arriba més enllà de la seva demarcació i àrea d'influència i aposta per obrir punts de venda fora del Bages. El 1992, a Terrassa i, el 1996, al passeig de Gràcia, a Barcelona. Sens dubte, aquest va ser un dels moments més decisius i que va representar un punt d'inflexió per a Señor. El segon establiment a Barcelona arriba el 2003 i el darrer punt de venda inaugurat ha estat a Badalona, el 2009. En total compta amb 7 botigues pròpies.

Els factors clau d'èxit són: haver mantingut l'essència de la sastreria tradicional però adaptant-la als temps actuals, en què la tecnologia més avançada i les últimes tendències en moda són totalment necessàries per al consumidor; un bon servei al punt de venda; oferir un producte de qualitat a uns preus molt assequibles, i el fet de saber transformar una sastreria tradicional en una botiga amb els últims productes del mercat.

EL CISTELL D'ALIMENTS BAIXA DE PREU AL 2010



Segons el que es desprèn de l'Observatori de preus del comerç minorista que publica el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, durant els darrers 12 mesos el cost del cistell d'aliments ha registrat una lleu baixada del 0,4 %, a causa de l'evolució a la baixa de les fruites i hortalisses (-2,5 %), la carn (-1,7 %) i de l'alimentació envasada (-0,7 %). Cal dir que aquesta reducció s'ha produït en tots els formats comercials, especialment hipermercats, que han registrat una baixada del 0,6 % dels seus preus.

Tot i això, encara que la tendència interanual és la d'una lleu davallada, aquest darrer trimestre de l'any, tradicionalment més inflacionista per les festes nadalenques, ha canviat la tendència i ha provocat un augment intertrimestral del 2,1 %, produït especialment pels aliments frescos, com la fruita, el peix o la

carn, mentre que l'alimentació envasada s'ha mostrat molt més estable en els preus.

Pel que fa a localitats, Catalunya, tradicionalment per sobre de la mitjana espanyola, no encapçala la llista amb les ciutats més cares, que, com en altres ocasions, està dominada per Sant Sebastià, mentre que València és la més barata. Val a dir que la comparativa de preus que fa el Ministeri es limita a contrastar el preu dels mateixos productes, sense valorar-ne aspectes clau en el comerç com són la localització, el posicionament de la cadena o el servei, per posar només 3 exemples.

El que sí confirma el Ministeri és que tots els formats comercials han reduït o mantingut els preus dels aliments el darrer any, amb taxes que varien mínimament entre hipermercats i supermercats.

EL CONSUMIDOR MULTICANAL GASTA UN 82 % MÉS QUE EL DE COMERÇOS TRADICIONALS

Més notícies sobre l'actitud dels consumidors. Al Regne Unit, Deloitte ha arribat a una interessant conclusió que hauria de fer pensar moltes empreses sobre la importància de ser presents a la Xarxa. Ja vàiem en pàgines anteriors la despesa creixent que és previst que facin els consumidors a través del comerç en línia durant aquestes festes. Bé, doncs segons el que ha estudiat la consultoria Deloitte, el consumidor multicanal, és a dir, el que compra els productes tant en botigues tradicionals com a través d'Internet, per catàleg o per telèfon, gasta un 82 % més per transacció que el que únicament compra en botigues tradicionals.

Així, la despesa mitjana per transacció d'aquest tipus de consumidor és de 138 EUR, en comparació amb els 76 EUR de despesa del consumidor que adquireix els seus productes en botigues de tota la vida.

Concretament, en el 62 % de les compres de productes electrò-

nics es va utilitzar algun tipus de canal complementari a la botiga tradicional, bé per buscar i comparar informació o bé per a la compra. En la compra de productes de llar i moda, es van utilitzar canals complementaris a la botiga tradicional en el 37 % i el 26 % dels casos, respectivament.

A més, els productes electrònics adquirits a través de canals complementaris a la botiga tradicional van arribar a una despesa mitjana de 284 EUR, davant dels 191 EUR que va suposar l'adquisició d'aquesta mena de producte en establiments tradicionals.

En productes per a la llar, el consumidor multicanal va gastar una mitjana de 171 EUR per transacció davant dels 99 EUR del consumidor que va acudir a una botiga tradicional, mentre que en el cas de la moda, la despesa mitjana va ser de 77 EUR per transacció del consumidor multicanal davant els 62 EUR de la transacció tradicional.

REUS I TARRAGONA LLUITEN PER ATREURE IKEA AL SEU MUNICIPI



Barcelona-Madrid, Sabadell-Terrassa, i també, certament, Reus-Tarragona. Les rivalitats entre ciutats no són cap novetat. D'alguna manera, en els casos anteriors no s'entén l'una sense l'altra i aquesta competència ha ajudat a donar forma a una idiosincràsia pròpia de cadascuna de les ciutats com a contrapunt més o menys encertat en relació amb la contrapart. De vegades, aquesta rivalitat es porta a l'extrem humorístic: coneguda és l'anècdota dels partits de futbol a Cantàbria, on els seguidors del Torrelavega solien portar pancartes tot just entrant a l'estadi Sardinero, el camp del Racing, en les quals es podia llegir: "La ciudad de Torrelavega saluda al pueblo de Santander". Doncs entre Tarragona i Reus passa exactament el mateix: la rivalitat ha dinamitzat l'una davant de l'altra per no quedar endarrerides cap de les 2. Durant la legislatura anterior, per exemple, ambdues ciu-

tats es van enfrontar per aconseguir la capital de la futura vegueria. Ara, però, la rivalitat és una altra, té un component econòmic i comercial més que no pas polític.

La multinacional sueca Ikea vol seguir creixent i es planteja obrir un nou centre, i en aquest cas al Camp de Tarragona. Ara bé..., on? Heus aquí una nova oportunitat per esperonar la competència entre les 2 ciutats. Ambdues aspiren a acollir la nova gran superfície, segons que informava recentment la premsa. La qüestió no és menor. A més d'aconseguir un flux molt important de visitants i de reforçar l'atractiu comercial amb l'aparició d'un nou pol, la inversió en un moment en què el sector ho està passant malament suposaria uns 60 MEUR i la creació de més de 400 llocs de treball. Què passarà? El temps ho dirà, per bé que ara la gent de Tarragona recorda que El Corte Inglés va escollir la capital...

EMPRESSES COMPETITIVES

L'Institut Profiles International nord-americà ha fet un estudi sobre la productivitat. I l'ha fet des de la vessant del que s'anomena la "productivitat laboral", és a dir, la correlació que hi ha entre la facturació de l'empresa i el nombre d'empleats. La mostra és àmplia, al voltant de 3.500 empreses, que tenen en comú disposar d'una plantilla superior als 200 treballadors. L'estudi deixa al marge, expressament, les microempreses, per evitar la gran volatilitat existent en aquest sector empresarial, tan característic, d'altra banda, a Catalunya i Espanya. L'estudi assenyalava que cada sector econòmic té unes carac-

terístiques diferents i que per això mateix el rànquing és i ha de ser sectorial.

Les empreses que hi apareixen sí que tenen en comú aspectes com una cultura enfocada a l'aprofitament del talent o el foment de la innovació, d'una banda i, de l'altra, a l'ús de la tecnologia, l'eficiència en l'operativa general del negoci, la gestió financera, el màrqueting o l'efectiva distribució en el canal corresponent. Entre les empreses catalanes en l'àmbit comercial, destaquen algunes com Tous, que és líder en el seu subsector, o Condis i Àreas.

ALIMENTS PER A DIETES ESPECIALS

Arriben les festes nadalenques amb els tradicionals torrons, les neules, els bombons, els galets, els canelons... Soltadament es creen a totes les botigues d'alimentació un munt de nous lineals farcits d'aquests productes. S'omplen de consumidors golafres que porten al rostre el somriure de les imatges d'infantesa que il·luminen la mirada.

Per sort, molts de nosaltres cada any trobem més oferta de productes per a dietes especials entre el ventall de golafries que ens agrada consumir en aquestes festes nadalenques. Segons les xifres recollides en la darrera Enquesta europea de salut 2009, a Espanya el 17 % de les persones majors de 18 anys presenten obesitat, i són el 37 % les que tenen sobrepès. Igualment, 6,7 milions d'espanyols majors de 16 anys van declarar estar afectats d'hipertensió (20 %) i 5,5 milions pateixen al·lèrgies (16 %).

La Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE) calcula que un de cada 100 ciutadans presenta intolerància al gluten, si bé únicament el 10 % estaria diagnosticat com a celíac.

Per primera vegada a Espanya s'ha fet un estudi rigorós i a fons de la prevalença de la diabetis tipus II i altres grups de població amb simptomatologies associades a la glucèmia. L'estudi Di@bet.es (patrocinat pel Ministeri de Sanitat i Consum), es fonamenta en 5.400 enquestes realitzades durant 4 anys a 100 centres de tot Espanya. Els resultats mostren que en conjunt el 24 % de la població té algun dels 3 quadres d'afectació: la glucèmia basal alterada, tolerància anormal a la glucèmia o diabetis tipus II.

Una oportunitat mal gestionada

Malgrat aquestes xifres esborronadores, els lineals de la gran distribució presenten una nul·la o pobra oferta de productes clarament adreçats a persones amb necessitats específiques en la seva dieta alimentària. Per als que tenim la necessitat d'alguns d'aquests productes, el lineal ens crea confusió, productes que amb

frequència ens són canviats de lloc a la mateixa botiga, un etiquetatge ambigu, ingredients amb lletra massa petita, falta de rigor en els conceptes "sense" o *light*, i fins i tot ingredients que abans no hi eren ara de sobte apareixen a la fórmula o varien entre varietats molt simi-

Els lineals de la gran distribució presenten una nul·la o pobra oferta de productes clarament adreçats a persones amb necessitats específiques en la seva dieta alimentària

lars a simple vista; etcètera. Són moltes les famílies que busquen productes sense algun ingredient específic per prescripció mèdica.

Hi ha marques, fins i tot botigues enfocades a algunes d'aquestes necessitats nutricionals, com ara Santiveri, però amb una oferta limitada i monomarca. Altres marques de gran consum, com ara Virginias, amb seu a prop de Reus, ja s'han especialitzat en l'oferta de productes sense sucre per diferenciar-se als seus mercats; Xocolates Valor, amb seu a Alzira, lidera també l'oferta en xocolates i bombons sense sucre; Royne ofereix durant tot l'any la seva gamma de gelats Special Line...

Molt, molt més clar i més ordre

Acostuma a ser difícil si no complicada d'entendre, l'ordenació dels aliments especials als lineals. De vegades els trobem com a categoria de "productes dietètics", de vegades apareixen al costat dels altres productes d'un mateix fabricant al bell mig de totes les gammes i marques. Aquests lineals, fins i tot en algunes de les botigues especialitzades, no estan ordenats segons les nostres necessitats de compra: s'hi troben barrejats productes integrals, d'agricultura ecològica, sense gluten, per a diabètics, barretes per a dietes d'aprimar-se, gelea real i complements diversos, herbes medicinals...

També és delicat el que indiquen els envasos. Per molt que hi digui "0 %", "*light*", "baix en sal"..., sempre fa falta llegir-se la lletra menuda dels ingredients, que d'altra banda no sempre són prou coneguts. Tanmateix, un rètol gran que indiqui "sense" no ens assegura que altres ingredients puguin ser poc beneficiosos per a una dieta alimentària correcta, com ara els greixos, hidrats de carboni, etc. Els esmentats aliments i begudes amb consideració "*light*", "sense", "0 %"... són un motor de creixement per a moltes categories. Malgrat això, persisteix una pobra comprensió dels límits entre el màrqueting de producte amb minúscules i les necessitats dietètiques d'una gran part de la població.



Ana Berdié: anabega@telefonica.net

BEQUES PER AL COMERÇ URBÀ

Amb una clara voluntat de captar el talent i el coneixement acadèmic per fer dels centres comercials urbans un motor real i significatiu per als municipis, la Diputació de Barcelona va crear les beques "Comerç i Ciutat", que enguany arriben a la sisena edició.



Aquest mes de desembre s'han donat a conèixer els becats d'enguany

La promoció, ordenació i dinamització del comerç urbà és fonamental per al desenvolupament i el progrés econòmic d'un municipi. Partint d'aquesta realitat, l'any 2005 l'Àrea de Comerç de la Diputació de Barcelona va posar en marxa el programa de beques per a la realització d'estudis sobre comerç urbà, les beques "Comerç i Ciutat", una iniciativa pionera en l'àmbit de les institucions públiques.

En aquesta sisena edició, a la qual s'han presentat 19 projectes, s'han atorgat 3 beques. D'aquestes, n'hi ha 2 que són per a tesis doctorals (valorades en 9.000 EUR cada una) i una tercera per a un projecte final d'estudis de màster (2.000 EUR). La realització i el lliurament dels treballs de recerca a l'Àrea de Comerç de la Diputació de Barcelona tenen un any de termini en el cas dels projectes màster i de 2 anys en el cas de les tesis doctorals, des de l'acceptació de la beca.

Enguany les persones becaades han estat: Aurora Lonetto, de la UAB, per la tesi doctoral *L'impacte de la globalització en els teixits comercials locals a la ciutat de Barcelona: perspectives de futur i nous reptes del comerç de proximitat*; Rodrigo Antonio Vázquez, de la UPC, per la tesi doctoral *Arquitectura comercial i moda*; i Pere Ponsatí Caño, de la UPC, pel projecte final de màster *Comerç i estructura urbana a la Ciutat Vella de Barcelona. Una lectura creuada de relacions i oportunitats en el substrat urbà*. Amb aquestes 3, ja són 24 les beques "Comerç i Ciutat" que ha atorgat l'Àrea de Comerç de la Diputació de Barcelona.

L'atorgament de les beques s'ha realitzat, com en les passades edicions, mitjançant una comissió de selecció presidida pel president delegat de l'Àrea de Comerç de la Diputació de



Barcelona i constituïda per representants de la mateixa Àrea i per membres d'entitats representatives del món institucional, universitari i empresarial. L'acte de lliurament de les beques va tenir lloc el dia 2 de desembre de 2010, presidit pel diputat de l'Àrea de Comerç, Xavier Florensa. Així mateix, el doctor en arquitectura i professor de la UPC, Joan Lluís Zamora, va presentar la tesi sobre l'impacte de l'arquitectura en el comerç urbà, de l'arquitecta Adriana Olaya (UPC) i de la qual va ser el tutor. Aquesta va ser una de les guanyadores de les beques "Comerç i Ciutat" l'any 2007.

L'impacte arquitectònic del comerç urbà

¿Realment el progrés del comerç com a activitat està lligat a un ús exuberant de recursos arquitectònics? Si les variables funcionals són les mateixes, per què el sistema comercial de la ciutat és arquitectònicament tan divers? ¿Existeixen formes de comerç arquitectònicament més eficients des del punt de vista ambiental? Aquest plantejament és el punt de partida de la tesi doctoral d'Adriana Olaya *L'impacte de l'arquitectura del comerç urbà. Els diferents formats arquitectònics de venda al detall i la seva repercussió mediambiental*.

L'aposta pel comerç de proximitat

Ininterrompudament, des del 2005, l'Àrea de Comerç de la Diputació de Barcelona ha ofert les beques "Comerç i Ciutat". La del 2010 ha estat l'edició que ha comptat amb un major nombre de sol·licituds, 19 en total. Una xifra que esperona l'Administració a continuar amb aquest programa malgrat l'actual context econòmic. És una prova més del suport i la implicació de la Diputació de Barcelona en el foment de la recerca universitària en l'àmbit del comerç urbà.

Es pretén que el ventall de la temàtica dels estudis de recerca sigui ampli, per tal com es considera que el "comerç" és transversal a moltes disciplines; per aquesta raó, pràcticament l'únic requisit que es demana és que es tracti de treballs

que, des d'una òptica o una altra, estiguin vinculats amb el món del comerç, i que les persones que desitgin optar-hi estiguin matriculades en qualsevol de les llicenciatures o diplomatures, ja sigui de l'Àrea de Ciències Jurídiques, Econòmiques i Socials, Arquitectura, o també d'altres, sempre que es justifiqui per la seva relació amb l'estudi del comerç urbà. Ara bé, cal que les persones que se'n vulguin beneficiar estiguin realitzant o bé el doctorat o bé el projecte final d'estudis de màster i cal l'aval del professorat universitari que tutora la recerca.

Durant les 6 edicions de les beques "Comerç i Ciutat", la temàtica dels treballs de recerca ha estat molt variada i s'hi han tractat aspectes com la immigració, els nous hàbits de consum, les zones urbanes de recent creació, la interacció poble-ciutat, la perspectiva i l'impacte de gènere en la relació comercial, la mobilitat generada per qüestions laborals o l'impacte de l'arquitectura, entre d'altres.

Els projectes i tesis becats que s'han promogut s'estan desenvolupant a diferents universitats catalanes, com ara: Universitat de Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Politècnica de Catalunya, ESADE, Universitat Oberta de Catalunya, Universitat de Lleida i, fins i tot fora de Catalunya, com la Universitat de València.



Diputació
Barcelona

Àrea de Comerç

www.diba.cat/comerç

Espai elaborat amb el suport de l'Àrea de Comerç de la Diputació de Barcelona

DELÍCIES EN LLAUNA

La manca de temps i la baixada dels àpats a fora de la llar en l'actual context de crisi han propiciat que el consum de plats preparats augmenti. De fet, l'oferta de plats per prendre a casa creix diàriament i a línies de negoci com l'endegada per l'empresa empordanesa Just Married, s'hi han sumat un bon nombre d'empreses, com la igualadina Chef Munné.



Chef Munné i Just Married aposten per una cuina natural, sense colorants ni conservants

Del taulell a casa, de la llauna a la cassola i en poc més de 10 minuts els comensals podran gaudir d'un plat d'alta gastronomia tradicional a casa. La història va començar l'any 1996 en una petita cuina a Palamós. De fet, tal com explica Emili Sabadell, gerent de Just Married, la idea va sorgir d'un acte tan simple com és "la vella tradició empordanesa d'encarregar un arròs per als diumenges". Va ser així com l'empresa gironina Just Married va agafar una idea que a poc a poc va convertir en un ambiciós projecte em-presarial: enamorar amb la cuina.

Després de mesos experimentant amb receptes i investigant com industrialitzar el procés o la seva conservació, la família Sabadell va topa, al final, amb la fórmula màgica que els ha permès produir més de 100.000 unitats l'any i crear un catàleg amb 17 varietats de producte.

Entre arrossos i fideus

"Just Married és una llauna, una terrina, la bossa de cel-lofana i una llaçada", explica el directiu. De fet, aquesta és la imatge de la marca gironina, però Just Married va més enllà: són propostes gastronòmiques pensades per al públic familiar a partir d'una base de fideus o arròs. La primera varietat amb què van sortir al mercat és també la que s'ha convertit en el seu producte estrella, l'arròs de peix a la cassola. Segons Emili Sabadell, "en un principi es buscava la idea d'aconseguir un producte amb una qualitat igual o superior a la d'un restaurant, però que es pogués acabar de cuinar a casa, en poc minuts i en qualsevol moment". D'aquí que els empresaris haguessin d'invertir una bona dosi de paciència fins a aconseguir el producte desitjat. "Hem pres una recepta de cuina tradicional i hi hem aplicat un sistema de producció industrial totalment artesanal. Un procés que finalitzem amb un mecanisme de conservació natural del producte, gràcies a l'esterilització", argumenta Sabadell. I va ser així com, des d'una petita cuina de Palamós, es va crear un producte, l'arròs de peix a la cassola, que satisfia la demanda local, bàsicament de Palamós i la seva àrea d'influència.



Cuina tradicional amb un procés de producció industrialitzat

Per a Just Married, l'any 2007 va suposar un any d'inflexió: "Va ser quan vam fer el gran salt", explica Sabadell. En aquest sentit, empesos per la cada cop més creixent demanda dels seus productes, van obrir el camí de la distribució nacional. Fins al moment tenien cobertes algunes zones de la demarcació de Girona, i punts aleatoris al Principat, sobretot a Barcelona. A la recepta d'arròs de peix a la cassola, s'hi van afegir l'arròs negre, la fideuà...; que ara configuren els grans clàssics de la marca gironina. I així fins a obtenir un extens catàleg amb 17 varietats de producte, la base del qual continua essent l'arròs i els fideus.

Per a paladars gourmet d'arreu

Va ser així com de la tradició gastronòmica empordanesa va sorgir un dia la idea d'oferir receptes d'alta gastronomia basades en l'arròs i els fideus, però envasades al buit, per tal de poder-les degustar a qualsevol hora i d'una manera molt fàcil i còmoda de preparar. Cada llauna de Just Married que surt de l'obrador de Palamós està envasada manualment i les receptes es cuinen artesanalment a la cassola, a foc lent. Però Just Married és també, tal com el seu nom indica, una història d'amor amb la bona cuina que comença amb una preparació totalment artesanal. Un cop acabada, "només cal obrir, abocar, escalfar, remenar de tant en tant, vigilar el foc i, si vols, donar-hi un toc personal. Al capdavant, Just Married és cosa de dos". I de l'Empordà, a conquerir els paladars europeus, una aventura que van iniciar ara fa més de 3 anys i que actualment representa un 10 % del volum de vendes totals. Una xifra que els agradaria que a llarg termini arribés al 50 %. A l'exterior, França és el mercat més important per a Just Married, i de fet va ser el primer lloc pel qual van apostar fort. Altres mercats on la marca

també és present són Portugal, Suïssa, Alemanya i Bèlgica i tot just ara s'estan fent esforços per obrir mercat a Anglaterra i a Itàlia. L'elecció d'aquests països no és casual, sinó que "respon a la idiosincràsia del turisme europeu de la zona de la Costa Brava", explica. "Al cap i a la fi, des d'un punt de vista turístic i gastronòmic són mercats naturals." El cas de França és segurament el més complex, "perquè per a nosaltres representa una gran prova de foc perquè és un país molt exigent", continua.

Estratègies de creixement

De fet, l'obertura de nous mercats també ha comportat la introducció de nous productes al catàleg i d'una adaptació de les noves receptes. Per exemple, es va apostar per una sèrie de receptes més làctiques, com l'arròs amb carabassa o amb foie, amb una acollida excel·lent a França. "Els casos d'Espanya i França ens han servit per saber quin és el model de negoci que volem i quins són els passos que cal seguir. I està clar que el nostre canal de venda natural és el de la distribució tradicional, perquè el nostre és un producte de prescripció", assegura el directiu català. A més, la resta de mercats els han permès compensar el descens del consum espanyol en el context actual de crisi: "Si a Espanya les vendes s'han alenit, a Europa no hem parat de créixer". I per frenar aquest descens del consum, Just Married ha optat per una política de contenció de preus (els mateixos que el 2006) i per estratègies de *cobranding*, com la recent campanya amb la *Inèdit* de Damm. Emili Sabadell també destaca el tema de les degustacions de producte, "ja sigui en botigues de distribuïdors o bé en fires, ja que aquesta és la millor manera de donar a conèixer el nostre producte". Així doncs, els objectius a curt termini són consolidar les exporta-

TENDÈNCIES



A Just Married, el procés d'etiquetatge i empaquetat és totalment artesanal

cions, fer créixer el mercat francès i implantar a la resta de l'Estat espanyol una xarxa de distribució pròpia com tenen a Catalunya, a través de la venda directa. "Volem ser líders en gastronomia", explica Emili Sabadell.

El peix gros

"Ser líders en el sector." Aquest és també l'objectiu de Chef Munné, la marca del grup Med Meals amb seu a Igualada. De fet, la marca com a tal neix el 2007, de la mà de l'empresari Francesc Seuba, creador d'altres empreses que comercialitzen arrossos i paelles; Paellador, en el sector de la restauració, i De Irene, en el segment de gran consum. En aquest sentit, una llarga experiència en el tractament de l'arròs avala l'ambició projecte de l'empresari igualadí.

Ara bé, l'*alma mater* de Chef Munné és Josep Munné, un antic restaurador i gran aficionat a la cuina que va aprendre l'art dels fogons al costat de la mare. És ell qui signa les receptes que la marca treu al mercat, que de moment són 4: arròs a banda, fideuà de marisc, arròs negre i risotto de ceps, tot i que segons Munné "ja estem treballant en la creació de noves especialitats". Segons el que explica Josep Munné, "el Sr. Seuba em va convocar en un restaurant, allà hi havia 17 cuiners i cadascú va elaborar la seva paella; finalment la meua va ser la guanyadora,

juntament amb la d'un altre cuiner, i vam començar a treballar en el projecte". De fet, l'arròs a banda que la marca comercialitza a l'Estat espanyol amb l'etiqueta "paella" és una fórmula aconseguida "a partir dels secrets de cuina i consells de les dones que més m'han influenciat en la cuina: la mare i la sogra. El resultat: un producte selecte, sense conservants ni colorants". La línia Chef Munné comparteix el concepte de producte de Just Married: una base d'arròs o fideus i el brou en llauna, tot i que l'empaquetament és diferent. Però això no és l'única cosa que comparteix amb la marca gironina, ja que també aposta pel canal de distribució tradicional i per una gran representació en fires d'alimentació. Va ser en la darrera edició de la Fira Alimentaria 2010 quan els productes comercialitzats amb la marca Chef Munné es van presentar al gran públic i des d'aleshores el "ritme de creixement ha estat vertiginós", explica el xef.

Innovació constant

Durant el 2010 l'expansió de la marca ha estat constant i un dels primers objectius, assolits: implantar-se al conjunt del territori espanyol. Tant és així que actualment "hi ha 26 empreses distribuïdores que treballen per a la introducció de la marca", explica. És el que permet formar part d'un gran grup, disposar de la infraestructura necessària. Un altre avantatge competitiu és la possibilitat de tenir un equip dedicat exclusivament a inventar i experimentar amb productes i noves receptes. Fins al punt que de cara al 2011, l'empresa traurà al mercat noves especialitats.

A banda d'innovacions culinàries, per a Chef Munné les noves tecnologies són molt importants per a la difusió del producte, i en una conjuntura com l'actual les empreses han de continuar innovant, trobar nous segments de mercat i aplicar totes les tècniques per continuar venent. Per això s'ha posat en marxa un grup al Facebook i una botiga per Internet on es poden comprar tots els productes de la línia Chef Munné.

Vanessa Pérez



Chef Munné compta amb 4 varietats de producte

NOSTRUM APOSTA FORT PER LES FRANQUÍCIES DE CARA AL 2011

Amb l'eslògan "El menjar de la mare per emportar" es va inaugurar l'any 1999 la primera botiga Nostrum a Barcelona. I 12 anys després, Nostrum és una cadena amb 44 punts de venda, 41 de propis i 3 franquiciats a Catalunya, repartits principalment a Barcelona i rodalia. La visió de Nostrum és ser un referent en el "menjar casolà de substitució" al sud d'Europa.

El pla d'expansió de Nostrum per aquest 2011 preveu obrir 20 punts de venda a altres ciutats de fora de Catalunya, concretament a Madrid, València, Saragossa, a més de Barcelona, i sempre amb el criteri de situar-se en trama urbana, a prop d'oficines, zones comercials i altres carrers amb una alta afluència de vianants. L'entrada de marques competidores al mercat no ha fet res més que remarcar l'èxit de Nostrum, basat en "un bon treball en totes les fases del procés, des de l'elaboració dels plats (tria d'ingredients i selecció de menús), fins a l'atenció i posada en escena dels aliments al punt de venda, sempre amb la màxima higiene, i amb una exposició atractiva als ulls i saborosa a la boca", assenyalava Quirze Salomó, fundador i director general de l'empresa.

Nostrum disposa d'una plantilla de 130 treballadors i va tancar el 2009 amb una facturació de 7 MEUR, xifra que esperen igualar aquest 2010.



Nostrum ha apostat per posar-ho fàcil a tots aquells que no tinguin temps o ganes de cuinar

OPTIMISME MODERAT EN LES VENDES NADALENQUES



Molts comerciants esperen que el consumidor català comenci a recuperar la confiança aquest Nadal

I precisament Nostrum és la darrera incorporació a Comertia, una associació que, segons la percepció dels seus socis, preveu que l'evolució de les vendes per a aquesta campanya nadalenca serà similar a la del 2009 o una

mica per sobre, tot indicant creixements positius en superfícies comparables entre l'1 % i el 3 %. Segons Elisabet Vilalta, directora general de l'associació, "l'escenari és de prudència amb una petita dosi d'optimisme".

D'altra banda, la majoria d'empreses associades mantindran en aquesta campanya de Nadal la inversió en màrqueting realitzada l'any anterior, si ve un 26 % dels associats ha dit que l'ha incrementada.

EL PAÍS

¿MARCA BLANCA? NO, GRÀCIES

Oreo ens envia diàriament un missatge claríssim –“no fabriquem per a altres marques”– dirigit, perquè no hi hagi dubte, als seus in comptables fanàtics. Aquesta famosa galeta no és l'únic producte de Kraft Foods impossible de trobar transmutada en una marca de distribució, ja que aquesta multinacional fa gala de no fabricar cap de les seves marques darrere cap altra ensenya que no sigui la seva. Circumstància que suposa tot un repte. Les anomenades “marques blanques” s'han disparat els últims anys, en part per la crisi. “Aquests productes”, diu Ignacio Larracochea, president de Promarca, que reuneix desenes d'empreses amb les marques més valuoses, “ja tenen el 33 % del mercat de gran consum”.

D'aquest desafiament, que està complicant la vida a moltes marques, ha partit la decisió d'algunes grans empreses, com Kraft, Coca-cola, Danone, Pascual, Calvo, Ausonia o PepsiCo de reaccionar i negar-se a atendre les invitacions dels seus poderosos clients perquè fabriquin per a ells. De manera que marques com l'esmentada Oreo, Fontaneda, Matutano, Milka,

Shandy, Aquarius, Nivea, Minute Maid, Gatorade, Ruffles o Vivesoy, entre moltes d'altres, no tenen el seu clon de la distribució.

Antonio Mariani, director de màrqueting a Kraft, explica la decisió de la seva empresa de no fabricar per a tercers perquè “ens permet dir al consumidor que els nostres productes són diferents i ni tan sols estan elaborats a les mateixes fàbriques”. A Danone apunten que els seus “ferments, la base dels beneficis dels nostres productes, són únics i les seves propietats també”. I des de Leche Pascual, que publicita també la seva negativa a produir per a la distribució, apunten que “és molt difícil compaginar la producció més costosa (articles innovadors i de qualitat) amb la basada sols en preu”.

No es tracta d'una opció fàcil. A Promarca reconeixen que “resulta difícil negar-se a les peticions d'una cadena que pot representar el 10 % o el 25 % de les teves vendes”. I fins i tot als molt grans els pot resultar ingrat renunciar als ingressos addicionals per aquestes vendes [...].

LA VANGUARDIA

ADDICTES AL CONSUM

L'estil de vida que proposa (o imposa) la societat en la qual vivim no condueix a la salut mental, al benestar ni a la felicitat. Així ho demostra l'augment exponencial de persones que pateixen depressió, ansietat i estrès a la majoria de països europeus. No en va, vivim immersos en la cultura de la hipervelocitat, en la qual mai no hi ha temps per assimilar i assentar correctament les experiències que acumulem cada dia. Així, aquesta descàrrega emocional que no troba una vàlvula d'escapament acaba sent reprimida i substituïda, moltes vegades, per falses necessitats. Aquí és on el consumisme entra en escena, a ritme d'impuls: quantes vegades comprem productes que en realitat no necessitem, o que fins i tot mai no utilitzem? I més important encara, ¿com ens sentim quan s'esvaeix l'eufòrica satisfacció que aquest consum ens ha provocat?

Els experts en psicologia i *coaching* afirmen que, després de l'al·leujament momentani del malestar, sol tornar la sensació de buit, símptoma inequívoc de frustració existencial. Si bé el

camí marcat per la societat ens arrossega a l'anomenat consumisme, aquest no té res a veure amb la felicitat. I és que ens han ensenyat a buscar en l'exterior tot allò que només podem trobar dins de nosaltres mateixos.

Així, el consumisme posa de manifest les nostres mancances interiors, que intentem suplir aconseguint tot el que la nostra societat identifica amb èxit. I és que ja no comprem únicament per sadollar les nostres necessitats bàsiques, sinó que associem certes compres amb el nostre nivell de benestar i fins i tot amb la nostra identitat. Conscientment o inconscientment, en moltes ocasions adquirim determinats articles no per la seva funcionalitat, sinó amb l'objectiu de sentir-nos admirats, envejats i desitjats. El consum és, cada vegada per a més persones, una veritable addicció. Mestre en l'art de l'autoengany, ens porta a delegar el nostre benestar en tot allò que ens proporciona els diners, però oblidant el que veritablement necessitem per construir una vida equilibrada i amb sentit [...].

GALERIA DE COMERCIANTS

PASSIÓ PER LA CUINA



Cooking ofereix tot un món original dins la cuina

El món de la cuina està de moda. Els xefs han traspassat el llindar de la cuina i s'han convertit en personatges populars i en alguns casos en potents líders d'opinió. És ben clar que han sabut despertar una enorme curiositat per tot allò relacionat amb la cuina i la gastronomia en general. Botigues com les de Cooking en són una bona mostra. Inaugurada fa un any, ofereix més de 300 m² farcits d'originals enginyers culinaris a disposició dels amants de la cuina. A Cooking the Kitchen Company tot està pensat per seduir el xef que hi ha en cada un de nosaltres, per petit que sigui, amb productes tan sorprenents i poc habituals com motlles per a bombons, un tallador d'alvocats o un assortidor domèstic de cervesa. Això sense oblidar una infinitat de productes de cristalleria, vaixelles, motlles de silicona, llibres o petits electrodomèstics.

És impossible no aturar-se en cada un dels espais en què està dividida la botiga per tafanejar els productes d'altíssima qualitat que s'hi amaguen. De fet, Cooking treballa amb les marques punteres del sector i els seus productes estan pensats, tant per a professionals del sector com per al gran públic. Tal com explica un dels socis de l'establiment, Mario Comes, "és un concepte de botiga que fins ara no hi havia a la ciutat, que ofereix un espai de compra molt original".

Tant és així que Cooking compta amb un espai de "cuina activa", és a dir, un espai on es cou l'ambient de la botiga gràcies a les demostracions en directe que s'hi fan d'alguns productes que hi ha a la venda.

"Nosaltres proposem que la compra sigui una experiència agradable, senso-

rial i lúdica i això ho aconseguim a través de diversos factors com ara la decoració, un bon assessorament i la nostra passió per la cuina", assegura Comes. El que sí us puc assegurar és que entrar a Cooking és tota una experiència i segur que alguna cosa "cau", perquè d'opcions n'hi ha per a tots. Així doncs, entra-hi, remena i gaudeix-ne!

Vanessa Pérez

FITXA:

Cooking
The Kitchen Company
Provença, 249
08008 Barcelona
Tel. 934 875 551
www.cookingtkc.com

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.