

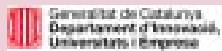
any: 12
número: 134
febrer de 2009

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU COMERÇ



**Europa:
comerç i ciutat,
la simbiosi perfecta**

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

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

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.cambratgcn.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:
Europa: comerç i ciutat,
la simbiosi perfecta



- 14** Les franquícies moderen
el seu creixement
- 18** La Cambra de Barcelona
demana més determina
ció davant la crisi
- 22** L'incert futur de la botiga
de discos
- 27** Galeria:
Guantes Victoriano,
de Barcelona

LA FUNCIÓ SOCIAL DEL COMERÇ

“El factor més important de la globalització és la deslocalització, però l’únic sector en el qual la deslocalització no és possible és precisament el comerç”, va dir l’urbanista comercial Marçal Tarragó durant les VIII Jornades Europees del Comerç Urbà que es van celebrar a la Llotja de Mar. Per a tots els ponents i els dos-cents i escaig assistents a l’acte, el comerç urbà no té només una funció econòmica, sinó que en té una altra de tant important com és la funció social. Ho van explicitar en els seus discursos el president de la Cambra de Comerç, Miquel Valls; el conseller Josep Huguet; l’alcalde de Barcelona, Jordi Hereu, i ho van repetir al llarg de la jornada els ponents, cadascun des de la seva posició i nacionalitat.

Si té una funció social, no hi ha d’haver dubte pel que fa al suport de la intervenció pública cap al comerç urbà per tal que no desaparegui i que es preservi aquesta funció innata. Des d’una situació d’escassa política comercial, el ponent de la Llombardia va dir que es tracta de “reconciliar la ciutat amb el comerç”; des d’una situació comercial molt més desenvolupada, gràcies a la llarga experiència de la implantació de la figura de les “societats de desenvolupament comercial”, el ponent canadenc va expressar el seu convenciment que junts sector públic i privat, tot va millor per mantenir el comerç. Aquesta idea de partenariat públic-privat va planar damunt la jornada, atès que, per una banda, esperona la funció social del comerç urbà i, per una altra, dóna suport al desenvolupament econòmic dels barris i de les poblacions, i per tant reforça la relació entre el comerç i la ciutat.

En aquest context, com s’ha d’afrontar la transposició de les lleis de comerç catalanes a la legislació comunitària que ja està en marxa? El conseller Huguet ho té molt clar: “Sense renunciar al concepte de trama urbana consolidada” que és la base del model català, un model d’èxit. La directora general de Comerç, Gemma Puig, va aclarir que es vol defensar el model català “i si cal ho farem davant els tribunals”.

Queda palès que la legislació catalana ha d’ajustar-se a la comunitària, però aquesta transició no vol dir ni molt menys el final del model comercial català. Des de tots costats, les reflexions avalen aquest model nostre i refermen el treball que estan fent tant la Generalitat com les cambres de comerç en aquesta línia.

GENT GRAN I CONSUM

La veritat és que el darrer reportatge de l'*Informatiu* m'ha fet pensar. Certament, això que cada vegada som més grans i que l'envelliment farà evolucionar els hàbits de consum té tota la lògica del món. Com també que amb gent més gran hi haurà noves oportunitats de negoci fins ara poc o no gens explorades. Ara bé, tal com estan les pensions en aquest país, molt em temo que el futur serà el d'una societat amb una capacitat de consum menys elevada que l'actual.

Ja sé que el més important ara és pensar com sortirem d'aquesta crisi. Però no em puc treure del cap aquesta disjuntiva: si ara estem endeutats fins al coll i no estalviem, ¿com consumirem en el futur, quan ens retirem i cobrem unes pensions públiques minses? Que m'ho expliquin, perquè jo veig un futur més negre que no la situació actual.

Maria Hernández
Barcelona

DONES I COMERÇ

Fa unes setmanes vaig llegir a la seva revista que al món de l'empresa, el paper que hi té la dona és insignificant. La infravaloració de les dones és patent. Ara bé, el comerç, que sempre ha estat vist per molts com un sector econòmic de segona, hauria d'aixecar la seva autoestima, almenys per les dones que hi treballem, i dir alt i ben clar que una de les vies més clares d'entrada al mercat laboral per a les dones ha estat i continua sent el sector comercial. Un aspecte aquest que cal reivindicar i recordar a tots aquells que continuen veient la dona com un actor secundari. S'imaginen un comerç sense dones? Jo no. Seria un caos que qualsevol societat moderna no es pot permetre el luxe de comprovar. Com tampoc s'hauria de permetre que el valor, el mèrit, la intel·ligència i la capacitat de feina de la meitat de la societat es perdés entre els prejudicis socials d'aquells que continuen veient la dona cuinant, rentant la roba i planxant i no com a competidores directes en la seva empresa. Possiblement sigui això, que no els agrada la competència més dura que tindran mai: la de les dones competents que van estudiar amb ells a les universitats temps enrere.

Joana Puig
Barcelona

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

NOTÍCIA

MANRESA ORGANITZA UN CICLE DE XERRADES PER DONAR RESPOSTA A LA CRISI ACTUAL

Davant la crisi actual calen respostes i solucions que ajudin tots els sectors i agents socials a remuntar la tendència negativa actual. Seguint aquesta premissa, la Cambra de Manresa organitza un atractiu cicle de xerrades amb 6 personatges referents en el món econòmic català. S'iniciarà dimecres 18 de febrer i es clourà el proper 31 de març i s'hi tractaran aspectes com la productivitat, les accions que poden fer les indústries i els comerços per neutralitzar la crisi, el problema de la morositat, les negociacions amb bancs i caixes o les relacions laborals en el moment econòmic actual.

El dijous 26 de febrer el protagonista serà Josep-Antoni Aguilar, soci director general de Crealor Consulting, amb una xerrada que es titula "Com fer que la nostra productivitat surti reforçada en temps de crisi?". El procés de creditors i la seva legalitat centraran la intervenció de Josep Machado, catedràtic de la UB i professor de l'Escola Judicial, i de l'advocat Jordi

Carreras el dimarts 3 de març. El cicle continuarà l'11 de març, en què l'economista Modest Guinjoan i l'expert en morositat Pere Brachfled tractaran dels impagaments en col·laboració amb PIMEC. L'economista i consultor Josep Palmés també serà a la Cambra parlant del finançament entre els particulars i les entitats financeres el 24 de març. També hi intervindran Rocío Flor, de l'Àrea de Finançament d'ACCIO, i Enric Gamell del Departament d'Empreses del BBVA. Finalment, el director de Relacions Laborals i Ocupació de PIMEC, Josep Hallado, tancarà el cicle el 31 de març amb una intervenció que portarà per títol "Les relacions laborals i la gestió de les persones en temps de crisi".

El cicle és gratuït i només cal confirmar l'assistència prèviament. Per a més informació i inscripcions, cal trucar al telèfon 93 872 42 22 o escriure per correu electrònic a l'adreça rcap.sada@cambrescat.es.

LA CAMBRA DE BARCELONA PRESENTA ELS RESULTATS DEL GABINET TÈCNIC DE COMERÇ

El 2003 la Cambra de Barcelona va posar en marxa el Gabinet Tècnic de Comerç, una eina que compta des del 2007 amb la col·laboració de la Diputació de Barcelona i que va adoptar el nom Programa Modernitza't. El passat 29 de gener va tenir lloc l'acte en què es va explicar amb detall aquest servei d'assessorament individual i els seus resultats a més de 50 tècnics i responsables de comerç d'ajuntaments de la demarcació de Barcelona.

El servei Modernitza't ofereix a l'empresari assessorament *in situ* sobre qualsevol element que afecti el seu negoci, anàlisi DAFO i propostes de millora. Si l'empresa ho necessita, es durà a terme una anàlisi més exhaustiva, que marcarà les pautes per a un pla d'empresa. I a més, també hi ha la possibilitat d'utilitzar una eina que permet avaluar el nivell d'atenció, tracte i presència que ofereix el per-

sonal de venda als clients, amb l'objectiu que l'empresa sigui cada cop més competitiva: el client misteriós.

Des de l'any 2003 la Cambra ha actuat en més de 60 municipis de la seva demarcació i d'aquestes actuacions han derivat algunes recomanacions generals. En el 83 % dels casos les propostes de millora responen a l'estructura interna de l'establiment, és a dir, la imatge general i el marxandatge del producte, la col·locació del producte, la il·luminació, la decoració o els elements informatius.

En el 70 % dels casos es fan propostes en la política de comunicació i les estratègies de comercialització. La política d'assortiment sobre el producte, la gamma i el grau d'especialització protagonitzen un 29 % dels casos.

Un 25% dels casos fan referència a la presa de decisions respecte de l'estratègia adequada de posicionament del concep-

te de negoci. I un 15 % dels casos afecten la gestió i organització del negoci (control de les vendes, sistemes de control de l'estoc, gestió de compres, aplicació de marges i revisió del compte d'exploració).

Dels resultats obtinguts també ha destacat que en general els aspectes que cal millorar són la rebuda del client, les tècniques de venda i la imatge en aspectes com l'ordre.

La majoria dels empresaris valoren com molt útil la informació que han rebut per al seu negoci (més d'un 50 % la valoren com molt positiva i més d'un 20 % com excel·lent). El tracte rebut per l'equip tècnic del servei ha obtingut també molts bons resultats: gairebé un 30 % dels empresaris el consideren excel·lent i més d'un 50 % el qualifiquen com molt bo.

PUNT FORTS DELS COMERÇOS BARCELONINS

Rebuda	Tracte	Tècniques de venda	Imatge	Producte	Comunicació
La imatge 26,1 %	Agraeix la compra 93,1 %	Coneixement del producte 73,5 %	Temperatura i ventilació 95,5 %	Qualitat del producte 97 %	Sí, existeix cartelleria 93,1 %

LA PERCEPCIÓ DEL CLIENT ENVERS ELS DIFERENTS ELEMENTS HA ESTAT:

Element		
tracte	82,4 % afirma estar satisfet o molt satisfet	17,6 % insatisfet o poc satisfet
tècniques de venda	73,9 % afirma estar satisfet o molt satisfet	26,1 % insatisfet o poc satisfet
imatge	91,4 % afirma estar satisfet o molt satisfet	8,6 % insatisfet o poc satisfet
producte	93,7 % afirma estar satisfet o molt satisfet	6,2 % insatisfet o poc satisfet
en global	85,4 % ha quedat satisfet	14,6 % no ha quedat del tot satisfet

EL COMIAT DE JORDI CARBONELL

Abans de finalitzar l'any ens vam assabentar de la marxa de Jordi Carbonell de la Direcció General de Comerç, en la qual exercia el càrrec de subdirector general de Desenvolupament Comercial i Artesania.

Per al Consell General de Cambres i per a totes les cambres catalanes, la marxa de Jordi Carbonell és una trista notícia, atesa la magnífica relació professional que durant gairebé una vintena d'anys ha mantingut amb tots nosaltres. A més, mai no va oblidar que era assessor tècnic comercial, la titulació que impartim les cambres, i se sentia orgullós de ser-ne.

L'alta professionalitat d'en Jordi, juntament amb els seus amplis coneixements sobre el món del comerç i, especialment, sobre les àrees comercials que configuren el teixit comercial de Catalunya facilitaven, any rere any, aquesta estreta relació.

Se'n va un "clàssic", una persona que des de la "cuina" de la Direcció General de Comerç ha col·laborat amb 8 directors generals, ha participat en l'elaboració de lleis i normatives cabdals per l'esdevenir del nostre comerç i que ha estat en tot moment al costat dels qui l'han necessitat, fossin unions de botiguers, associacions de comerciants o cambres de comerç. Com a bon ciclista, era un bon *equiper*. El trobarem a faltar.

Des de les cambres catalanes desitgem els majors èxits a Jordi Carbonell en la seva nova destinació com a subdirector general d'Indústria.

Josep Alegret

Director de l'Àrea de Comerç i Turisme del Consell General de Cambres de Catalunya

LA DE COSES QUE ESTAN PASSANT...

A hores d'ara no hi ha empresa al sector de la distribució comercial que no estigui fent números: comparant les vendes actuals amb les previsions fetes, amb les vendes de l'any anterior o bé ajustant l'estoc en funció de la marxa del negoci. Es conceben o es replantegen estratègies, es repensa el model de negoci i s'intenten minimitzar els danys causats per un alentiment del consum que, en funció dels sectors, està sent més o menys fort.

Els darrers dies han sortit a la llum estratègies enfrontades: la dels distribuïdors que volen maximitzar l'espai limitat que tenen als lineals de venda eliminant referències que venen poc o aporten menys marge que si venguessin el mateix producte o un de semblant amb la marca blanca (també anomenada marca del distribuïdor o marca recomanada). I la dels productors, que veuen com la dinàmica creada els darrers anys, en què els distribuïdors guanyaven cada vegada més força en la negociació, fins i tot davant de les primeres marques, s'ha acabat per tornar-se en contra seva. Així doncs, és normal que qui acaba sent retirat del lineal se senti perjudicat. Segons quina cadena ho faci,

el volum de vendes que està en joc és molt important; en alguns casos, determinant per a la bona marxa del negoci. Però la qüestió no es redueix a un enfrontament entre productors i venedors; entre aquests també hi ha una lluita aferrissada i estratègies contraposades. Aquells que aposten per retirar marques conegudes, comproven que la competència truca l'endemà de retirats a aquestes mateixes marques fent-los saber que als seus lineals sí tindran espai. O això diuen mentre no arriben a un acord sobre el preu final.

Tot plegat denota nerviosisme, perquè pocs preveien que l'alentiment del consum seria tan agut en tan poc temps. Tant és així que algunes empreses ja estan fent grans descomptes, que arriben al 2 per 1 de primeres marques, de marques que sempre reservaven perquè per la seva imatge i el seu posicionament mai no hi havia necessitat d'aquests preus tan atractius... almenys fins ara. Per tant, el nou factor dominant, i més amb uns consumidors altament endeutats, sembla que és i serà el preu durant un bon temps.

... I LA DE COSES QUE ENCARA HAN DE PASSAR



Al número passat reflectíem l'opinió del professor de Màrqueting d'ESADE, Gerard Costa, que deia, en relació amb les rebaixes, que "moltes famílies no acaben d'entendre que un producte que botigues i grans cadenes ofereixen un dia a 100, al cap de poc només costi 40" i que, veient les promocions realitzades la passada campanya nadalenca, en pocs anys un període estricte de rebaixes "podria arribar a desaparèixer".

Doncs bé, aquesta lluita pel descompte per atreure el consumidor atemorit ha provocat que a poc a poc un canal de venda conegut però amb poc pes en el total de vendes hagi crescut molt els darrers anys i que a hores d'ara ho faci amb molta més força que la resta del sector. Ens referim als *outlets* o botigues de gran descompte.

La transformació i adaptació d'aquests establiments al mercat ha estat molt ràpida. Primer van ser utilitzats per les marques com a canal per desfer-se del producte de temporada un cop finalitzat el període de rebaixes. La majoria d'aquests establiments estaven situats als afores de les ciutats. Ara, però, la situació ha canviat. Es poden trobar dintre de la trama urbana i atreuen cada cop més consumidors. Es dona la circumstància, i aquí caldria recordar les paraules de Costa sobre la futura permanència de les rebaixes, que ara mateix en un període que va més enllà de les rebaixes conviuen establiments que ofereixen preus rebaixats davant d'altres que, per llei, no en poden fer.

Així les coses, tard o d'hora, segurament, hi haurà una revisió dels formats comercials i de la legislació vigent, que ha quedat ràpidament antiquada per la velocitat de canvi d'un sector, el comerç, que no s'atura malgrat la crisi. I aquesta revisió legal hauria d'introduir, sense penalitzar els nous conceptes i patrons de consum i de distribució, una racionalitat ara perduda.

COMERÇ I CIUTAT, LA SIMBIOSI PERFECTA

Barcelona ha acollit, novament, les VIII Jornades Europees del Comerç Urbà que organitza Vitrines d'Europe, una federació d'associacions de comerciants europees. L'objectiu d'aquesta trobada: reivindicar el paper que té el comerç en l'articulació i cohesió de les ciutats i pobles de tot Europa.

Així, no va resultar estrany sentir expressions com que el comerç facilita i dona peu a una major i millor convivència urbana, que el comerç omple de vida els carrers, que és un sector en perfecta simbiosi amb la ciutat, arrelat a qualsevol carrer o plaça i que és, en definitiva, un element que dona forma i reforça la personalitat de qualsevol ciutat, a la vegada

Les jornades van servir per reflexionar sobre la situació actual d'aquest sector a Europa, en un moment d'incertesa econòmica, de davallada de consum i d'amenaça per a molts negocis.

que, davant d'altres sectors econòmics, aquest no es deslocalitza a tercers països. Les jornades van servir per reflexionar sobre la situació actual d'aquest sector a Europa, en un moment d'incertesa econòmica, de davallada de consum i d'amenaça per a molts negocis. Però també va ser una oportunitat per a la reivindicació del paper que exerceix en la vida diària de les ciutats, de la riquesa que suposa una xarxa d'establiments



La jornada es va celebrar a la Llotja de Mar de Barcelona

que, a més de donar el servei escaient als milers de consumidors, crea riquesa amb milers de llocs de treball.

Ara bé, sobre les jornades també va planar un tema que és damunt la taula fins que a final d'aquest any no es completi el període de transposició de la Directiva de serveis. En els discursos de la inauguració, tant des de l'Ajuntament de Barcelona com des de la Generalitat de Catalunya, Jordi William Carnes i Josep Huguet, respectivament, van assenyalar que, primer de tot, l'Estat ha de regular un marc general "sense envair les competències" ni autonòmiques ni municipals, que l'arxiconeguda Directiva ha de servir per "consolidar" un model, no per fer-lo "retrocedir" i que la idiosincràsia que a l'Europa mediterrània sempre ha tingut el comerç no ha de quedar superat per una visió més nòrdica d'altres països comunitaris. "No es pot desmuntar un model per consolidar un mercat de 400 milions", va apuntar Carnes.

De la mateixa manera, en paraules del conseller responsable de les competències d'ordenació comercial, Josep Huguet, no es pot obviar la funció social d'aquest sector ni que el model comercial català "és un model d'èxit". Per tot això, el conseller va avançar una idea que molts no creien possible aquests darrers mesos: "Que la transposició es farà sense renunciar al concepte de trama urbana consolidada, impedit l'establiment fora d'aquesta trama". En definitiva, davant d'una audiència de diversa procedència (francesos, italians...), Huguet va sentenciar que "volem continuar regulant el model català".

La ciutat com a eix

Dintre de la primera taula, Joan Subirats, catedràtic de Ciència Política de la Universitat Autònoma de Barcelona, va reflexionar sobre aspectes com l'envelliment de la població i com aquest afecta l'oferta comercial existent i els hàbits de compra (vegeu l'*Informatiu Comerç* del mes passat).

Subirats també va escenificar un futur en el qual les societats avancen en direcció a un individualisme creixent, amb menys dependències entre les persones. I en aquest context, sense una eina per articu-

lar xarxes, el risc és desembocar en un concepte de societat més pròxim, com diuen els nord-americans, al *free rider*, a aquells que cavalquen lliures, sense tenir en compte l'entorn. I aquest model, va venir a dir Subirats, és aliè a la història i la tradició europea i mediterrània.

El catedràtic va venir a dir que una societat de *free riders* és una societat més

"El factor més important de la globalització és la deslocalització, però l'únic sector en què la deslocalització no és possible és el comerç"

desigual. I quin paper té el comerç en aquest context? Subirats entén que s'han de buscar fórmules per evitar que aquesta tendència a la precarietat no provoqui més desigualtat. I en conseqüència, "el comerç no és igual si el trobem al centre que a la perifèria".

Subirats va sentenciar amb rotunditat que "s'ha de vetllar perquè el comerç no desaparegui" com en el cas de les *banlieues* franceses, en què un procés de constant degradació social i urbana va convertir certs barris de la perifèria en un problema col·lectiu.

En la seva conferència, Subirats també

va reivindicar el valor de la diversitat: tant des del punt de vista de procedència social i geogràfica dels ciutadans com des del punt de vista dels usos econòmics de l'espai. Per a Subirats, "si no s'hi intervé, el mercat sempre aposta per l'homogeneïtzació" i el comerç és massa important perquè les administracions públiques se'n desentenguin.

O dit d'una altra manera: "El comerç necessita la intervenció dels poders públics". I aquesta intervenció passa, pel que fa a les ciutats, per concebre plans d'usos per evitar, per exemple, que els baixos acabin convertint-se, fruit de l'especulació, en habitatges, i expulsin el comerç dels barris.

La teoria d'aquest professor universitari és que aquest *mix* d'usos afavoreix la socialització, la seguretat i el dinamisme social i econòmic de les ciutats. Segons el seu parer, caldria veure quin seria el cost del "no comerç", d'aquelles àrees urbanes on el comerç desaparegués, on la seva absència ajudaria a buidar carrers i places de moltes ciutats.

Ara bé, per a Subirats, aquest paper d'aquest sector ha de ser reivindicat pels mateixos empresaris del ram, apostant per iniciatives que ajudin a fer arrelar encara més la seva existència en un entorn on són part inexcusable del paisatge urbà. El comerç, segons el professor, ha de ser necessàriament proactiu amb qualsevol iniciativa que el vinculi, encara més, al seu entorn social.

Experiències europees

Després de les reflexions des d'una ves-

QUÈ ÉS VITRINES D'EUROPE?

Vitrines d'Europe és una federació europea constituïda per associacions de ciutats de França, Portugal, Bèlgica, Itàlia i Luxemburg, a més de Barcelona, la qual per mitjà de la Fundació Barcelona Comerç hi integra 16 eixos comercials de la ciutat. Un dels seus objectius és la defensa dels interessos dels comerciants, artesans, empreses, empresaris i professionals adherits a la Federació. Vitrines d'Europa reivindica la importància del comerç urbà com a factor de cohesió social, i com a nucli conservador i dinamitzador de les ciutats. A més, la Federació defensa el paper econòmic del comerç, ja que suposa el 14 % de l'ocupació europea i representa un percentatge considerable del PIB de cada país (en el cas de Barcelona, el 20 %).

P O R T A D A

sant clarament teòrica, va arribar l'hora d'escoltar 2 experiències de com el comerç ha anat canviant i com, des de les administracions públiques s'ha intervingut per ordenar un sector en evolució constant. L'exemple alemany és paradigmàtic: ha viscut un procés des de finals dels anys noranta de constant liberalització: per exemple, de preus, obligant els petits operadors a modernitzar-se, a unir-se en plataformes comunes, com les centrals de compres, en un moment en què els consumidors han variat considerablement, com a la resta de països, els seus hàbits de compra.

Ara bé, aquesta obertura i dinàmica reformista no ha impedit que els responsables federals entenguin que s'han de poder conjugar les competències de les

diverses administracions. De fet, a Alemanya existeixen certes limitacions, com la limitació a l'obertura de grans superfícies en funció de la dimensió de les ciutats, i hi ha un control administratiu segons quina sigui la dimensió del negoci, perquè s'entén que en aquests casos "pot haver-hi una afectació de tercers".

Diferent, molt diferent és el cas francès, en què els excessos del passat van comportar un problema greu pel que fa a l'equilibri entre oferta i demanda en determinades ciutats o, tal com va apuntar el representant francès a les jornades: "Ara som en ple procés de refundació del comerç urbà".

De fet, els plans d'intervenció comercial queden englobats dintre dels plans d'ur-

banisme articulant polítiques globals. Tot i això, hi ha iniciatives que a molts representants catalans els van cridar l'atenció. Coneguda és la Llei de l'impost a les grans superfícies, atès que la Generalitat catalana va prendre com a exemple el model francès per aprovar la Llei de desembre del 2000. Però el que realment va cridar l'atenció i l'interès, va ser el model francès de rehabilitació d'àrees comercials, comprant i rehabilitant locals comercials; també s'hi preveu, en circumstàncies determinades, l'expropiació de locals.

Zanderighi va apuntar que el repte principal residia en la necessitat de superar l'individualisme comercial a través d'articular propostes comunes

BARCELONA, PARTENARIAT PÚBLIC-PRIVAT

Barcelona és un referent internacional contemporani de planificació de ciutat i de capacitat de desenvolupar el turisme. La data de 1992 ha passat a la història urbanística de la ciutat tant o més que com a fita esportiva, com a model de planificació de ciutat. D'aleshores deriven els grans èxits de la ciutat quant a increment del nombre de turistes, de les pernoctacions hoteleres, o dels visitants a salons i fires internacionals; o pel que fa a conversió del port de Barcelona en central europea de creuers, o a la creació d'altres clústers turístics. Doncs bé, el "model Barcelona" és a punt de superar-se a si mateix. Perquè 15 anys després dels Jocs Olímpics, la ciutat pot ser novament referent internacional gràcies a una nova incorporació que la caracteritzarà els propers 20 anys. Tot va començar amb l'acord entre l'Ajuntament de la ciutat i la Cambra de Comerç. Va ser el 1993. Sector públic i sector privat es van aplegar per crear Turisme Barcelona, un consorci per a la promoció turística de la ciutat que, a mesura que han passat aquests 15 anys de vida, ha pres el lideratge en moltes altres iniciatives per a la millora del turisme urbà. Aquesta va ser la primera fita del partenariat públic-privat entorn del turisme. Fa pocs dies, novament el sector públic, Ajuntament i Generalitat, i el sector privat s'han posat d'acord a crear el consorci per adquirir la companyia aèria Spanair que facilitarà la conversió de l'aeroport de Barcelona en un centre internacional. És una senyal de maduresa.

Amb l'inici del procés cap a la implantació a Catalunya de les APEU, la figura de partenariat públic-privat anglosaxó per al redreçament del comerç urbà, novament Barcelona i Catalunya faran un pas de gegant. El que va començar al Canadà, els Estats Units i el Regne Unit, pot trobar a Barcelona la seva consagració definitiva. Més i millor en un moment de crisi global que obliga a una nova alineació conjunta entre el sector públic i el sector privat.

Josep-Francesc Valls

El problema: la lentitud i dificultat per tirar endavant projectes que demanarien més ajuts públics dels disponibles actualment. En definitiva, la idea és fer d'intermediari entre la decadència i el renaiement d'un barri determinat. En cap cas hi ha una intenció de permanència. Un cop rehabilitats, la intervenció pública dóna el relleu a la iniciativa privada, que es fa càrrec dels locals i de gestionar-los.

En total hi ha un fons de 20 MEUR per a tot el país, per desenvolupar aquestes polítiques de rehabilitació. En 7-8 anys, s'han obert 400 expedients, hi ha en marxa 60 projectes i 17 ja han finalitzat.

Col·laboracions

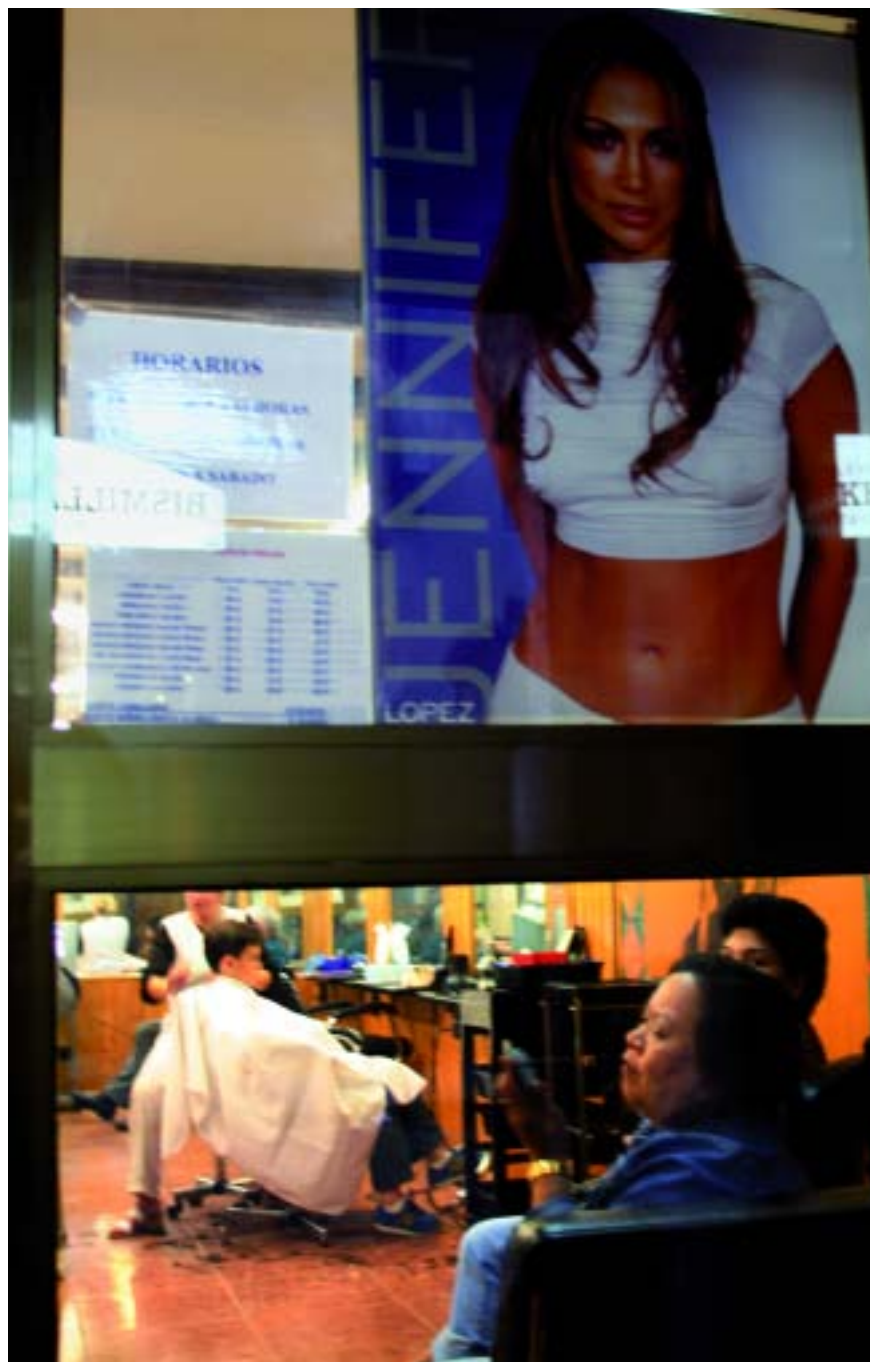
L'altra idea important sobre la qual va pivotar la jornada és la de saber articular, a través de l'acord i la complicitat en la recerca d'un bé comú, un sòlid partenariat públic-privat entre les diverses administracions i empresaris. Josep-Francesc Valls, director de l'*Informatiu Comerç* i

"EL COMERÇ COM A ELEMENT FONAMENTAL DE COHESIÓ SOCIAL"

Durant aquestes jornades, es va presentar un manifest de 8 punts que recull el punt de vista de Vitribes d'Europe sobre l'important paper del comerç en la cohesió de les ciutats:

1. El comerç i el conjunt d'activitats econòmiques urbanes constitueixen la base tangible de l'economia de les ciutats. En època de globalització i crisi, el comerç és l'únic element que no es deslocalitza.
2. El comerç urbà, el nostre comerç de proximitat, és l'element fonamental de cohesió social en pobles i ciutats, en què coexisteixen habitatges, equipaments i serveis.
3. El comerç urbà suposa una aportació des de l'economia urbana a la sostenibilitat.
4. Les ciutats i, més concretament, els seus centres de convivència, constitueixen un bé públic, tant a les àrees centrals com en barris amb dificultats.
5. Cal rendibilitzar aquest bé públic en forma de capital urbà i social, usant-lo en el màxim d'activitats. El comerç urbà, de ciutat, suposa un factor important en la rendibilització d'aquest capital social.
6. El comerç urbà permet la transmissió de coneixements i la implantació d'innovació, aportant creativitat i originalitat al teixit econòmic local.
7. La Directiva europea de serveis en el mercat interior suposa una reflexió important en la necessitat de "llegir" les implantacions d'establiments en termes de sostenibilitat mediambiental, de protecció de l'entorn urbà, de manteniment del patrimoni històric i artístic i dels objectius de cohesió social i cultural dels nostres pobles, ciutats i països.
8. Davant d'una interpretació de la Directiva europea en funció dels interessos dels *lobbies* i les grans corporacions, construïm l'Europa dels ciutadans, a partir dels valors de la proximitat, entre els quals figuren de forma destacada les activitats comercials i de serveis en els espais de convivència urbana.





El comerç immigrant és un factor enriquidor i cohesionador per a les ciutats europees

catedràtic de Direcció de Màrqueting i Turisme d'ESADE, va recordar als presents l'èxit de Turisme Barcelona, una associació entre l'Ajuntament de la Ciutat Comtal i els empresaris, a través de la Cambra de Barcelona. Un altre exemple, el dels anomenats districtes de desenvolupament econòmic (BID en anglès) i que a Catalunya han adoptat el nom d'àrea de promoció econòmica

urbana (APEU) i que significaran un important impuls en aquesta línia d'actuació entre el sector públic i el privat. Marcel Planellas, secretari general d'ESADE, va posar números a un sector que, en el marc de la UE, ocupa 17 milions de persones, representa 3,8 milions d'empreses i factura per un valor de 2,12 bilions d'EUR. Per a Planellas, independentment dels

canvis en les estratègies empresarials, dels nous hàbits i els nínxols de mercat, la idea bàsica que va transmetre és que Europa és avui una xarxa de ciutats i que aquestes competeixen entre si per atraure turistes: consumidors potencials que dinamitzin unes infraestructures turístiques, comercials i d'oci i cultura que configuren, en bona mesura, el motor econòmic d'aquestes metròpolis.

Planellas considera que en temps de crisi com ara és quan és més fàcil saltar endavant o endarrere en el rànquing de ciutats. És l'oportunitat per reinventar-se i sortir reforçats per competir amb les millors armes. I per fer-ho, els parteners són imprescindibles.

A Montreal, a partir dels anys setanta, es va articular una eina semblant als BID anglosaxons anomenada societats de desenvolupament comercial (SDC)

Ara bé, tan important com sumar esforços per remar en una mateixa direcció, és tenir clara una estratègia. I aquesta passa pel "no": per saber què no es vol, quin públic no interessa atreure, quin posicionament i quina imatge no convé ni interessa donar. Tenint clar això, el pas següent és aconseguir recursos estables i anar més enllà de la tradicional i típica dinamització comercial. En definitiva, "avançar en la idea que el comerç no és només una botiga, també és un entorn".

Luca Zanderighi, professor d'Economia de la Universitat de Milà, i Michel Depatie, vicepresident de la Societat de Desenvolupament Comercial de Montreal, van tenir l'oportunitat d'explicar què s'ha fet a Itàlia i al Quebec (Canadà). Zanderighi va apuntar que el repte principal residia en la necessitat de superar l'individualisme comercial a través d'articular propostes comunes. El

desafiament, va apuntar el professor italià, era i és extrapolar la gestió d'un centre comercial al centre de les ciutats, per tal d'aconseguir atreure nous consumidors. En el cas llombard es tracta de reconciliar la ciutat i el comerç; per fer-ho, es van idear una sèrie de propostes de partenariat amb la creació d'uns fons per desenvolupar polítiques de comunicació i màrqueting, de seguretat i accessibilitat i mobilitat, com també de promoció, animació i gestió de serveis comuns.

Per la seva part, Depatie va recordar que a Montreal, a partir dels anys setanta es va articular una eina semblant als BID anglosaxons anomenada societats de desenvolupament comercial (SDC). Ara mateix, amb una població similar a la de Barcelona, la ciutat quebequesa té 14 SDC en un entorn on hi ha 13.000 empreses i 280.000 treballadors del sector comercial.

La seva estructura jurídica és la d'una associació sense ànim de lucre. Per constituir-se es pregunta als comerciants i si hi ha majoria, es crea. Després, les aportacions són obligatòries i no es considera un impost, sinó una quota per fer front a les noves despeses fruit de noves actuacions en àmbits com la neteja, il·luminació, acompanyament, assessorament i formació. Depatie va apuntar que, fins ara, els SDC s'han revelat com un instrument molt eficaç i que, a diferència de les èpoques de bonança, en què tothom vol volar lliure, en temps de crisi les idees o els projectes d'unió i d'acció conjunta "poden ser més i millor valorats".

L'aparador urbà europeu

El valor econòmic i social del comerç a les ciutats europees va ser el fil conductor de la darrera activitat de les VIII Jornades Europees del Comerç Urbà. Un acte en el qual es va presentar el "manifest en defensa del comerç urbà", signat per representants de diferents ciutats europees i al qual va adherir-se l'alcalde de Barcelona, Jordi Hereu.

Amb el títol "Tres visions d'Europa", les VIII Jornades Europees del Comerç Urbà van acollir una taula rodona que va comptar amb la participació de l'euro-

diputat Ignasi Guardans, el president de l'associació Vitriues d'Europe, Stephano Boletinari, i Marçal Tarragó, consultor en economia urbana i urbanisme comercial. Malauradament, Joaquín Almunia, comissari europeu d'Assumptes Econòmics i Monetaris, no va poder assistir a la jornada, tal com inicialment estava previst.

La diferència i novetat més important d'aquesta edició de les Jornades Europees del Comerç Urbà "són el moment de crisi econòmica i la transposició de la Directiva europea de serveis en el mercat interior", encetà Tarragó. La seva reflexió apuntà les diferències

"No hi ha normativa europea que tracti específicament sobre el comerç urbà. La Unió Europea no imposa cap model de comerç urbà ni pot desfer cap model de comerç urbà"

que representa el comerç en relació amb altres sectors: "El factor més important de la globalització es la deslocalització, però l'únic sector en què la deslocalització no és possible és precisament el comerç".

Per la seva banda, l'eurodiputat Ignasi Guardans va plantejar la interpretació més positiva de la Directiva europea de serveis, ja que segons ell la llei no regula el comerç urbà i la responsabilitat recau en la interpretació que es faci de la Directiva. "No hi ha normativa europea que tracti específicament sobre el comerç urbà. La Unió Europea no imposa cap model de comerç urbà ni pot desfer cap model de comerç urbà. A Espanya el que s'ha de revisar és una qüestió que afecta la lliure instal·lació d'establiments. Hi ha persones que con-

sideren que la Directiva de serveis permet als grans establiments establir-se, però la UE no ha dit res d'això", aclarí Guardans. "Estic d'acord amb l'eurodiputat però no en sóc tan positiu, hi ha una voluntat de regular els establiments catalans", replicà Tarragó davant les afirmacions de Guardans.

Stephano Boletinari se centrà en una clara defensa de la intervenció pública per donar suport al comerç urbà a les ciutats europees i per preservar la funció social que es deriva d'aquest tipus de comerç. "El valor del comerç de proximitat suposa un valor afegit per al turisme. Hem d'evitar la desertificació comercial a les ciutats europees i insistir en el concepte de ciutat compacta, no dispersa", afirmà. Boletinari reclamà l'acció de les institucions públiques, "l'acció legislativa de la UE hauria de tenir més força, s'hauria de simplificar la burocràcia i disminuir els impostos".

El manifest de la cloenda

Els representants del comerç urbà aplegats a la jornada van redactar un manifest per presentar a les administracions locals de cada una de les seves ciutats i dels països perquè s'hi adhereixin i facin costat al sector del comerç urbà. Aquest manifest va ser llegit per Joan Mateu, secretari general de Vitriues d'Europe, durant l'acte de cloenda al qual van assistir l'alcalde de Barcelona, Jordi Hereu, i la directora general de Comerç de la Generalitat, Gemma Puig. Tant de part de la Generalitat com de l'Ajuntament de Barcelona es va palesar la voluntat de donar suport fermament al comerç urbà. "Volem defensar aquest model, i si cal ho farem davant els tribunals", manifestà Puig.

En aquest sentit, l'alcalde de Barcelona, Jordi Hereu, va anunciar que Barcelona i el seu alcalde s'adherien al manifest i va afegir que "és necessari afrontar les coses des de l'ofensiva en favor de l'Europa que volem i en la qual el comerç urbà té un paper fonamental".

LES FRANQUÍCIES MODEREN EL SEU CREIXEMENT

La franquícia a Espanya ha moderat el fort creixement dels darrers 10 anys i ha presenciat l'any més difícil des que va iniciar la seva activitat. Però no tot són males notícies; mentre que alguns sectors s'estanquen -com l'immobiliari o el financer-, d'altres no deixen de créixer, com els serveis i el sector comercial.



El sistema de franquícies havia tingut 10 anys, gairebé des del seu inici, de gran creixement i expansió, una situació que va començar a canviar el 2006. La crisi global, especialment la financera i immobiliària, és la causa que el 2008 hagi estat el pitjor any per a les franquícies. Però malgrat això, no tot és negatiu i el sistema continua creixent, si bé no amb tanta força.

La consultoria especialitzada Tormo & Asociados ha presentat recentment el seu *Informe anual sobre la situació actual de la franquícia en España*. Segons aquest informe, un any més han crescut el nombre de xarxes de franquícia i el d'establiments franquiciats, la facturació, la inversió i els llocs de treball, malgrat que els avenços registrats són molt moderats en comparació amb exercicis anteriors. Actualment a tot Espanya hi ha 968 xarxes de franquícia –que suposa un incre-



Catalunya	
Xarxes	240
Establiments	14.310
Facturació	4.323 MEUR
Inversió	1.507 MEUR
Ocupació	61.600

Font: Tormo & Asociados

TENDÈNCIES 2009: LES REPACIONS I L'ESTÈTICA

És de tots ben sabut que durant les crisis les persones es preocupen més a allargar la vida dels consumibles. Tant és així que amb data de gener de 2009 ja es nota el bon estat de les franquícies derivades d'una mena d'empreses etiquetades com "vinculades a la crisi". Han augmentat en nombre i en bons resultats els tallers de cotxes, les empreses de reparació de roba, els restaurants de menjar ràpid i econòmic, les botigues de segona mà, l'allotjament de baix cost i les empreses de serveis a pimes.

D'altra banda, es podria dir que el sector de l'estètica incrementa el ventall de productes en apogeu. Als pintallavis vermells, s'hi suma la depilació permanent, ja que recentment s'ha percebut un increment de les franquícies corresponents a aquest sector.

Catalunya és la segona comunitat a l'Estat amb més pes del sector de la franquícia. Compta amb un total de 240 centrals (16 més que durant l'exercici anterior), repartides de la manera següent: Barcelona (205), Girona (17), Lleida (8) i Tarragona (10). Aquestes ensenyes disposen de 14.310 establiments franquiciats, que han suposat una facturació de 4.323 MEUR, una inversió de 1.506 MEUR i la generació de 61.600 llocs de treball.

José Aragonés, director de l'oficina de Tormo & Asociados de Catalunya, destaca com a tret diferencial el perfil més madur del franquiciador del català: "El teixit empresarial a

Catalunya és molt familiar i ha existit sempre molt recel a obrir franquícies. Quan una empresa catalana decideix fer el salt, ja té molts locals propis i és una empresa molt sòlida i madura". Segons el mateix Aragonés, això explicaria el perquè més de la meitat d'empreses del *top 20* de franquiciadors nacionals són catalanes.

Quant a valoració específica de la situació a Catalunya durant el 2008, Aragonés analitza els resultats basant-se en els franquiciadors, els franquiciats i la facturació. De la banda dels franquiciadors, ha estat un molt bon any, ja que moltes empreses van plantejar el seu creixement estructural mitjançant el sistema de franquícies. Quant a nous franquiciats, ha estat un any dolent, a causa de la impossibilitat d'aconseguir crèdit. La facturació també s'ha vist ressentida i disminuïda durant aquest període.

La previsió per al 2009 és millor del que han estat els resultats del 2008. Aragonés, amb els estudis i les demandes que ja tenen a hores d'ara, preveu que els franquiciadors s'incrementaran i potser la novetat més gran sigui la previsió de l'increment de franquiciats, sobretot a partir del segon semestre de 2009. "El canvi més gran serà pel que fa a nova obertura d'establiments. Es començarà a donar més crèdit principalment a partir de la segona meitat del 2009", conclou Aragonés.

ESTUDI SECTORIAL

Barcelona		Lleida	
Xarxes	205	Xarxes	8
Establiments	11.476	Establiments	667
Facturació	3.467 MEUR	Facturació	201 MEUR
Inversió	1.208 MEUR	Inversió	70 MEUR
Ocupació	49.399	Ocupació	2.870

Girona		Tarragona	
Xarxes	17	Xarxes	10
Establiments	1.142	Establiments	1.026
Facturació	345 MEUR	Facturació	310 MEUR
Inversió	120 MEUR	Inversió	108 MEUR
Ocupació	4.915	Ocupació	4.417

ment del 7 % respecte de l'any anterior— i 69.081 establiments franquiciats, que facturen al voltant de 21.000 MEUR. La franquícia continua guanyant pes dins la facturació total del comerç minorista i suposa ja un 15,2 % del total.

En el període 2008 es va arribar als 20.869 MEUR de facturació, un 2,8 % menys que l'any anterior, mentre que la inversió generada va ser de 7.273 MEUR, un 3,9 % més que durant el 2008. La franquícia va donar treball directe a 297.366 persones i indirecte a 101.100, és a dir, amb un increment del 4,8 % respecte de l'exercici anterior.

Sens dubte, una de les males notícies del 2008 pel que fa a les franquícies són les dades del nombre d'establiments franquiciats. Si fins al 2006 la mitjana de creixement del nombre d'establiments franquiciats era de 4.000 a l'any, el 2008 només hi va haver un increment de 704 establiments, situació que representa un creixement de l'1,1 % respecte de l'exercici anterior. Les dificultats per aconseguir finançament van propiciar un increment dels models de baixa inversió.

Quant a l'increment per sectors, l'informe remarca que es van crear 172 xarxes de franquícia durant el 2008, principal-

“Es preveu l'increment de franquiciats sobretot a partir del segon semestre del 2009”

“Quan una empresa catalana decideix franquiciar, ja té molts locals propis i és molt sòlida i madura”

ment en el sector comercial i serveis (amb 78 noves ensenyes en cadascun dels 2 sectors i 16 noves xarxes d'hoteleria). Aquestes franquícies han aportat 3.307 nous establiments al sector, dels quals quasi el 50 % són propis.

Però l'any 2008 també va veure com 107 empreses interrompien la seva expansió en franquícia, principalment empreses del sector immobiliari, financer i petites marques que s'han vist superades per la situació general del mercat. Pel que fa a l'origen de les xarxes, més del 82 % de les cadenes de franquícia que operen a Espanya són d'origen nacional, mentre que l'altre 18 % que resta se'l reparteixen ensenyes de França, els Estats Units i Itàlia, majoritàriament.

L'informe conclou remarcant que per fer front amb èxit a aquest 2009, les empreses franquiciadores han d'assumir objectius realistes d'acord amb la conjuntura econòmica i tractar d'orientar les seves xarxes a complir-los. I es recorda que en moments de dificultats econòmiques sorgeixen nombroses oportunitats que només els qui estiguin més preparats o disposin de més visió de mercat podran aprofitar.

Cati Bestard

TERRASSA DEBAT

LES OPORTUNITATS QUE PRESENTA LA CRISI

Tot i el pessimisme que molts senten arran de la crisi, en la darrera sessió de Cambractiva, a Terrassa, es van poder escoltar testimonis que intentaven injectar un fil d'esperança, centrant-se en un aspecte que cal no oblidar: de crisis, n'hi ha hagut moltes, i moltes empreses n'han sortit més i millor posicionades.

El passat 11 de febrer va tenir lloc a la Cambra de Terrassa una altra sessió de Cambractiva. En aquest cas, el punt de trobada empresarial, que va comptar amb un altíssim índex d'assistència, va tractar sobre el tema "Productivitat empresarial, competitivitat de país". Els ponents eren Antoni Abad, president de la patronal CECOT; Ramon Carbonell, conseller delegat de Copcisa, i Pedro Nueno, president executiu del CEIBS (China Europe International Business School) de Xangai.

Per descriure la situació actual, Antoni Abad va parlar del concepte "instint de supervivència de les empreses i els països". Abad va criticar l'actuació de les empreses "que no han fet els deures en època de creixement" i va remarcar la importància que té l'absentisme i la no productivitat del capital humà. L'altre pilar sobre el qual va recaure una part de la crítica del seu discurs va ser el baix nivell de l'educació i el paternalisme del discurs polític que allibera de culpa i responsabilitat les empreses. La seva conclusió final va ser molt clara: "O canviem el país, o canviem de país".

Ramon Carbonell, des del punt de vista d'empresari, va començar la seva ponència explicant els canvis que suposa una crisi en la seva vessant positiva: "Vam entrar a la crisi del 93 d'una manera i en vam sortir d'una altra". Malgrat que la seva empresa ha pujat de quota, el seu problema, extrapolable a moltes altres empreses, és que els proveïdors demanen avançaments mentre que les institucions públiques retarden els pagaments. Carbonell va considerar la diversificació



El professor Nueno durant la seva intervenció

com la clau per sostenir-se millor davant qualsevol situació. I va finalitzar la sessió parlant de "divorci entre el sector públic i el privat".

Pedro Nueno és conegut pel seu discurs positivista envers la crisi, un discurs que va ratificar durant la seva ponència. Agafant com a exemple la crisi tèxtil del 83, va recordar que les empreses que han subsistit, com Mango o Inditex, estan molt ben posicionades a nivell internacional i configuren una indústria molt més sòlida que la d'aquell moment. "Els bons projectes troben finançament, cal treballar molt i motivar l'equip humà", va sentenciar.

Nueno va qualificar de suïcidi l'adopció

de polítiques de baixada de preus, i en comptes d'això, va defensar l'ampliació del servei: "Cal oferir més serveis, treballar conjuntament i demanar ajuda a l'Estat". L'absentisme, en general, és un tema que va ser protagonista per a tots els ponents: en el cas de Nueno, es va referir al tema com una qüestió "d'estafa entre el treballador i el metge". Les xifres apunten a un 10 % d'absentisme, però d'aquest n'hi ha molt d'incalculable, tal com va apuntar Carbonell, que ve donat per la utilització d'eines com Facebook amb una línia de separació molt poc clara entre el que és treball i el que és absentisme.

LA CAMBRA DE BARCELONA DEMANA MÉS DETERMINACIÓ A LES ADMINISTRACIONS PÚBLIQUES PER SORTIR DE LA CRISI

Les darreres dades econòmiques no són bones, i les perspectives per al 2009 tampoc. Per això mateix, el president de la Cambra de Barcelona, Miquel Valls, considera que les administracions han de fer un esforç per desenvolupar les línies d'actuació que afavoreixen el dinamisme empresarial.

Valls, que va presentar en roda de premsa les darreres estimacions econòmiques per al 2009, va posar diversos exemples de com tant l'Administració central com la catalana podrien accelerar algunes mesures, moltes ja aprovades, que no estan donant els resultats esperats.

Així, per exemple, mentre que les mesu-

encara no ha assignat ni un euro dels 3.000 MEUR previstos, i la segona, només 260 dels 5.000 MEUR que recull el pla (és a dir, el 5 % del total).

En relació amb la devolució mensual de l'IVA, no s'hi poden fer projeccions, ja que fins al 20 de febrer hi havia temps perquè les empreses interessades s'acollissin a aquesta mesura. En qualsevol cas, en relació amb aquest tema Valls va apuntar que aquest fet "no hauria d'implacar més fiscalització per a les empreses" i que el procediment hauria de ser totalment digital i no generar més burocràcia.

En resum, la Cambra, amb el seu presi-

dent al capdavant, demana al Govern de l'Estat "més transparència i agilitat en l'aplicació de les mesures, una avaluació periòdica de l'efectivitat de les mesures, un seguiment de l'adjudicació de les línies ICO i revisió de les condicions quan calgui" i, per últim, "no generar més tràmits administratius per a les empreses i entitats financeres".

Pel que fa a la valoració de les mesures adoptades per la Generalitat, Valls va valorar especialment "la transparència en la informació i quantificació dels resultats", mentre que, per contra, va criticar l'ampliació de la línia de l'Institut Català de Finances, perquè el crèdit no està

Valls es va mostrar especialment crític amb la manca d'ambició en la simplificació administrativa i la manca absoluta d'austeritat en les despeses de personal

res en el sector financer s'han anat executant escrupolosament (d'una banda, la concessió d'aval per a les entitats de crèdit; de l'altra, el fons d'adquisició d'actius financers), les referides per ajudar en la liquiditat de la tresoreria de la resta d'empreses no han funcionat igual de bé. Un exemple és la línia ICO-Liquiditat, que ha tingut una fortíssima demanda però fins a mitjan de gener només se n'havien concedit 113 MEUR dels 10.000 MEUR pressupostats. I el mateix es pot dir de la línia ICO-Habitatge i la línia d'aval per promoure habitatge de PO. La primera

LA CONTRACCIÓ DEL CRÈDIT SERÀ MÉS FORTA EL 2009



Font: Banc d'Espanya

Nota: la dada del 4r trimestre del 2008 s'ha estimat a partir de les dades d'octubre i novembre

donant els resultats desitjats per unes condicions poc favorables per als bancs. Però el president de la corporació barcelonina es va mostrar especialment crític amb la manca d'ambició en la simplificació administrativa i la manca absoluta d'austeritat en les despeses de personal.

Manca d'austeritat

En relació amb el primer tema, Valls va assenyalar que "part del Govern considera la seva tasca com a regulatòria i fiscalitzadora", quan hauria de ser "la d'ajudar al creixement". Només així s'explica, segons Valls, que del 2007 al 2008, just quan es parlava de simplificar els tràmits administratius, aquests s'hagin multiplicat per 1,6. Un augment que, en defini-

"Les polítiques públiques no només s'han d'anunciar als mitjans, també s'han d'executar i donar-ne comptes a la societat", va apuntar el president de la Cambra de Barcelona

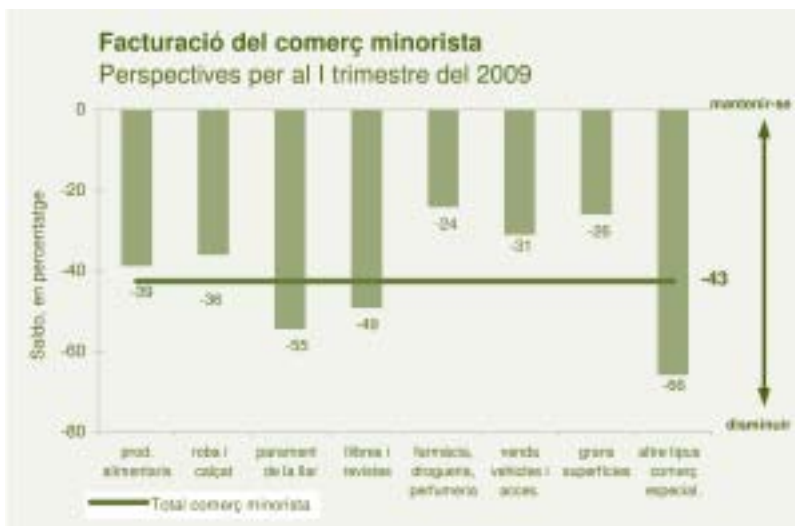
tiva, suposa un augment de la burocràcia i dels costos per a les empreses. Valls va apuntar que aquest, més que un problema econòmic, és de caire polític. I que amb voluntat es podria canviar: "Demanem al Govern que ho faci".

Però la crítica va anar més enllà i també es va denunciar que no tenia cap sentit demanar contenció i austeritat al sector privat quan les despeses de personal de la Generalitat han passat del 21,5 % el 2005 al 25,6 % el 2009, en relació amb el pressupost que el Govern elabora any rere any. Pel que fa a les xifres macroeconòmiques, el president Valls va apuntar que, a hores d'ara, el problema és bàsicament de demanda. Aquesta ha caigut en picat i obliga les empreses a reestructurar els seus processos de fabricació. I és clar, entremig, la manca de liquiditat i la contracció del crèdit. Un crèdit, però, que

CAIGUDA DEL COMERÇ

Segons l'informe de conjuntura elaborat per la Cambra de Barcelona, el creixement intertrimestral dels serveis va ser del -0,5 % el quart trimestre; si es repeteix un registre negatiu el primer trimestre del 2009, el sector entraria en recessió, l'únic que encara no hi està. El creixement interanual es va desaccelerar notablement fins a l'1,2 % el quart trimestre, però encara és positiu. De fet, és l'únic sector que encara creix en el conjunt de l'any, però ha perdut molt d'impuls, del 4,9 % el 2007 al 2,3 % el 2008. Així mateix, les previsions de la Cambra apunten a un creixement molt feble el 2009 (0,3 %). Les branques que el sustentarien serien les de serveis públics i alguna de serveis a les empreses, com activitats informàtiques.

La marxa dels negocis al comerç va ser dolenta durant el quart trimestre i va empitjorar notablement amb relació al trimestre anterior. La caiguda de la facturació es va moderar, sobretot per raons estacionals, menys la de venda de vehicles. Les branques de productes alimentaris i comerç no especialitzat en grans superfícies són l'excepció d'aquesta tònica. En aquestes, la marxa dels negocis va ser moderadament bona i les vendes van créixer. Els preus de venda es van reduir lleument per segon trimestre consecutiu, excepte els de productes alimentaris. La debilitat de la demanda continua sent el factor que més limita la marxa dels negocis (el 85 % de les empreses ho indica), però el factor "dificultats de finançament" és el que ha guanyat més importància —era assenyalat pel 26 % de les empreses al tercer trimestre i va passar al 34 % el quart. Els empresaris són força pessimistes pel que fa a la marxa dels negocis el primer trimestre i apunten que s'accentuarà la caiguda de l'ocupació i de la inversió.



Font: Cambra de Barcelona

havia crescut desorbitadament entre 2005 i 2007 i que ajustar-lo a uns nivells adequats, deixant de banda l'especulació, comporta un tancament de l'aixeta que complica molt les coses.

Per tot plegat, el creixement econòmic a Catalunya, segons les previsions de la Cambra de Barcelona, el 2009 serà nega-

tiu. És a dir, el PIB català es contraurà un 2 %. Aspecte que demostra "la gravetat extraordinària" del context econòmic actual i que, per això mateix, cal fer tots els esforços possibles per evitar passar de l'actual recessió a una futura i no desitjada depressió.

Pelayo Corella

L'INCERT FUTUR DE LA BOTIGA DE DISCOS

Les botigues de discos, negocis que funcionaven a la perfecció fins al principi de la dècada, estan en un moment difícil. L'emblemàtica Discos Castelló ha presentat concurs de creditors, i l'entitat Promusicae no pinta les coses gaire positivament en el seu *Informe del mercat discogràfic 2008*, publicat recentment.



Entrevista a Antonio Guisasola**"HI HA MOLTES COSES PER FER A LES QUALS EL P2P NO DÓNA RESPOSTA I SÍ EL COMERÇ ESPECIALITZAT"**

Antonio Guisasola és el president de Promusicae (Productores de Música de España), una organització té com a objectiu principal representar els interessos dels productors de música espanyola davant l'Administració pública i altres entitats. Promusicae aglutina 87 membres, que representen el 95 % de l'activitat nacional del sector de la música gravada.

Quines apostes o suggeriments es fan des de Promusicae per reconduir la indústria discogràfica?

Durant anys la indústria discogràfica ha recolzat en la venda de música en format físic; vinils, cedés, cassetts, vídeos, devedés. Actualment la tecnologia ha propiciat que el consum s'obri a noves modalitats, entre les quals té un paper molt important la distribució en format digital. Tot i això, la base del negoci continuen sent les vendes amb presència física, el que tradicionalment han venut el tipus "botigues de disc", que, malauradament, desapareixen cada dia. Sembla que la culpa de tot la té el món digital, però fins fa molt poc la falta de protecció del nostre sector i, sobretot, la pirateria al

carrer (*Top manta*) va accelerar que el món de la música se submergís abans de temps en la crisi. Si no hi ha negoci, no hi ha llibertat de creació, no hi ha varietat, desapareix el desenvolupament de nous artistes i desapareix el mercat i amb això les oportunitats. I les emocions. La matèria primera de la indústria discogràfica és la música. En això som especialistes. El descobriment de nous talents, apostar-hi, la recerca de noves i bones cançons i de grans artistes que sàpiguin interpretar aquestes composicions. És un terreny en el qual continuem apostant i invertint. I és el nostre vertader ofici.

Tenint en compte que com més botigues es tanquin més complicada serà la venda de discos, quin consell dóna al petit, mitjà i gran comerciant davant la pèrdua de vendes?

Tots hem d'estar al mateix vaixell i remant en la mateixa direcció. S'imposa la unitat a l'hora d'exigir a l'Administració (Indústria i Cultura, fonamentalment) que no ens poden robar impunement el que tant de treball costa fer en el món de la música. Hi ha mercat, però només si preservem

el comerç legal podem oferir serveis de música de qualitat. El petit comerç tindrà el seu espai dins de l'especialització. Les grans botigues hauran d'adaptar la seva oferta: botigues en línia, diversificació, prescripció de producte... Hi ha un munt de coses per fer a les quals, afortunadament, el P2P no dóna resposta i sí el comerç especialitzat.

Hi ha alguna diferència entre les diverses comunitats autònomes o totes segueixen la mateixa tendència?

En el nostre recent informe anual informem d'una caiguda consecutiva del mercat per vuitè any consecutiu. Aquesta caiguda és generalitzada i, lamentablement, es tradueix en una pèrdua de centenars de llocs de treball i el tancament de nombroses botigues. Vendre música cada vegada és més difícil, la veritat. Difonem les nostres xifres perquè consti que la indústria de la música sofreix i que continua amb ferides obertes. Fins ara la insensibilitat és generalitzada, però esperem que ens vingui ràpid a ajudar.

Si la música es ven a un preu i la majoria de persones consumeixen i posseeixen més música de la que paguen, almenys podem deduir una cosa: les baixades digitals il·legals existeixen i la gent les utilitza. L'informe sobre el mercat discogràfic que Promusicae presenta anualment no aporta cap bona nova: la venda de CD cau un 10 % més —si comparem les vendes actuals amb les de principi de la dècada, ja porten una pèrdua acumulada del 64 %—, i d'altra banda les baixades digitals de pagament no avancen a Espanya.

Mentre que a la resta del món occidental la venda de format digital representa el 20 % del total, a Espanya la xifra només arriba a l'11,5 %. El mateix informe xifra la facturació del mercat discogràfic el 2008 en 225,2 MEUR, un 12,5 % menys que l'any anterior, que va tancar amb una facturació de 257,01 MEUR.

Quines en són les causes? Com s'enfonsa una indústria que fa gairebé 60 anys que existeix? Des de l'enregistrament del pri-

mer LP (*long play*) el 1948 han passat moltes coses. Una de les quals és la consciència del format com a negoci. Per això el 1982 es va llançar el CD (*compact disc*), un format aparentment revolucionari, menys vulnerable que l'LP i amb més durabilitat.

El CD, malgrat reduir la portada a més de la meitat, va doblar el preu de venda de la música. I arribaren els grans moments, en què el mercat musical es va disparar, se signaven contractes multimilionaris amb artistes i els llançaments importants només eren rendibles si se superaven els 10 milions de còpies venudes.

Es va especular i va funcionar. Però com en qualsevol cicle, les coses no es mantenen fixes, sinó que giren, evolucionen i es revolucionen, i en la dècada del 2000 arribà l'autèntic canvi: l'extensió de l'ús de la xarxa Internet, l'aparició dels anomenats Peer to Peer (P2P) i la gravació digital, gràcies a la qual gravar un disc és molt més assequible que abans i pot

LES DIFICULTATS D'UN SECTOR

fer-ho qualsevol persona a casa seva amb un ordinador. Alguns han parlat de democratització de la cultura, d'altres parlen de amoralitat i de manca d'escrúpols. Malgrat això, la realitat és imponent. Molts joves que creixen ara, poc saben de CD i LP i poc saben, també, de pagar pel que escolten. Tenen el món al seu abast, amb tots els avantatges i tots els inconvenients.

I sabem que fins i tot els més melòmans es descarreguen música davant la impossibilitat d'adquirir legalment tota la música que escolten, ja que actualment hi ha centenars de nous llançaments setmanals que es publiquen arreu del món i dels quals estan informats gràcies a la Xarxa.

En el món de la indústria musical, la incògnita persisteix mentre el negoci del directe s'imposa, però mentrestant queda el gran dubte: què faran les botigues?

Parlen els botiguers

La majoria dels botiguers afirmen rotundament que hi va haver un moment d'especulació de la indústria discogràfica i que en certa manera ara les coses s'estan posant al seu lloc. Una de les tendències més en alça és l'especialització i es pot dir que les ganes i l'entusiasme formen part del sobreviure de moltes ensenyes que ara han de treballar el doble per aconseguir menys beneficis. Miquel Noguera, propietari de Martulina Divina, a Vic, afirma: "Des dels anys de l'apogeu de la indústria, les vendes han caigut un 20 % i la facturació un 35 % aproximadament, ja que ara els preus són inferiors". Davant això, "cal posar-hi afecte, buscar ofertes, intentar trobar el client de veritat mitjançant l'especialització, però sense rebutjar a cap estil de música".

Lluís Amat, responsable de Vendes i Màrqueting de Disclub, distribuïdora i propietària de la cadena de botigues Gong, confirma les seves xifres de resultats: "La disminució en vendes els darrers anys ha estat del 55 %. El canvi de tendència en l'evolució positiva de les vendes es va iniciar amb l'anomenat *Top manta*, però el que realment està fent un mal insostenible són les baixades il·legals a Internet. La facturació ha disminuït un 15 %". Per combatre la disminució de vendes de discos, Disclub s'ha diversificat amb la finalitat que la davallada de facturació no fos tan gran: "Les mesures que hem anat prenent són les que fan que la disminució de vendes de CD sigui molt més gran que la disminució en la nostra facturació

global. Gong ha apostat per optimitzar la seva oferta musical, tenir un assortiment molt atractiu a uns preus al més competitiu possible i a la vegada diversificar l'oferta amb productes molt directament relacionats, com els videojocs, llibres, cinema i marxandatge".

Entre els botiguers entrevistats hi ha una excepció: Jesús Mayor, responsable de Discos 100. Aquesta botiga, meca dels

melòmans de Barcelona, compta amb un fons de catàleg de 108.000 referències, i aquesta és precisament la seva clau de l'èxit. Treballen varietat de gèneres com el jazz o el *pop-rock* i també tenen les novetats.

Per a Jesús Mayor, propietari de l'establiment, la situació actual no té gaire d'especial:

"No hi ha hagut disminució en la facturació. El públic continua comprant el fons de catàleg". Per tant, no han hagut de prendre cap mesura per incrementar la facturació; això sí, estan aprofitant per millorar en altres coses: "Hem començat a informatitzar-nos. Fins ara no teníem pàgina web i ara estem començant a construir la infraestructura virtual necessària".

L'altre canvi ve motivat per una bona notícia, la venda del format vinil ha augmentat un 200 % des del 2007. Per això a moltes botigues, entre les quals Discos 100, tornen a fer lloc per als vinils. "Si algú m'hagués dit fa 10 anys que el vinil tornaria, no m'ho hauria cregut", afirma Jesús Mayor.

Davant la pregunta del futur del seu negoci passats 5 o 6 anys, Miquel Noguera té l'esperança que hi hagi un canvi de dinàmica: "Tinc l'esperança que malgrat la mentalitat llatina de «si ho puc fer gratis, per què pagar» i la desídia de l'Administració,

si tot i això continuem venent discos, en el moment en què s'aturi el pirata, viurem. Però si no s'hi posa aturador, no ho sé".

Amat, per la seva banda, apunta cap a la continuació de la diversificació en funció de les necessitats del client: "El pla estratègic de Gong ens portarà a continuar mutant

en funció de la demanda dels nostres clients, sempre buscant tenir un *mix* d'oferta que englobi tot el que es relaciona amb l'oci i la cultura digital, ja sigui cinema, música, literatura, els videojocs". I Jesús Mayor respon amb humor sobre la qüestió, potser perquè no hi està del tot preocupat: "No ho sé, si ho sabés tindria una paradeta i em dedicaria a predir el futur".

Cati Bestard

**Democratització de la cultura?
Amoralitat i manca d'escrúpols?
Sigui com sigui, la realitat és
imponent. Molts joves que creixen ara poc saben de pagar pel que escolten**

La facturació del mercat discogràfic el 2008 va ser de 225,2 MEUR, un 12,5 % menys que l'any anterior, que va tancar amb una facturació de 257,01 MEUR

EL VALOR DE LA CULTURA

La cultura i l'economia no tenen per què anar separades. I per aprofundir en la relació que tenen ambdues branques, la Cambra de Barcelona organitza el I Congrés Internacional d'Economia i Cultura, unes jornades que poden servir per donar suport a la professionalització definitiva de les indústries culturals.

La Cambra de Barcelona ha promogut, amb la col·laboració del Ministeri de Cultura, la primera edició del Congrés Internacional d'Economia i Cultura, un esdeveniment creat amb l'objectiu de projectar la importància de la cultura, la creació i les empreses del sector en les societats avançades. Emmarcat en la celebració de l'Any Europeu de la Creativitat i la Innovació, el Congrés tindrà lloc els propers 20, 21 i 22 de maig.

L'activitat sorgeix a partir de la idea que economia i cultura són 2 realitats amb moltes i creixents interseccions enriquidores. Els objectius són potenciar els professionals de les empreses de la cultura com a catalitzadors de la riquesa i d'intangibles que abasten tots els camps del coneixement, el lleure i la producció i enfortir la percepció social sobre el paper de la creació, la producció i el patrimoni cultural com a elements motor de la societat contemporània.

El Congrés estructurarà els seus continguts en 5 grans eixos. El primer bloc, anomenat "Cultura, riquesa i el benestar de les nacions", explorarà la interrelació entre cultura, creativitat, innovació i economia avançada. En la segona jornada, amb el títol de "Nova economia cultural, empreses creatives i innovació", es parlarà de qüestions com el valor dels intangibles, les oportunitats de la nova economia en l'era digital i el mercat de futurs continguts culturals.

El balanç d'intercanvis en la distribució de la cultura serà el tema protagonista

del tercer apartat, en què s'escoltaran opinions sobre el paper dominant dels distribuïdors globals o les sinergies de la localització de l'activitat creativa. La quarta sessió plenària parlarà especialment de la protecció i desprotecció en les TIC, l'economia dels drets i la globalització, i la cinquena explorarà el paper del mecenatge, el patrocini i la responsabilitat social corporativa.

Paral·lelament a les sessions plenàries es comptarà amb la presència de més d'una vintena de representants d'empreses culturals, els quals exposaran les seves experiències de creixement. Durant aquestes

sessions es tractaran temes com la internacionalització, la gestió d'oportunitats, les empreses emergents i la reinvençió de les grans empreses.

Entre els assistents, per bé que esperant confirmació definitiva d'una gran part del cartell, el Congrés comptarà amb ponents del nivell de Sylvain Pasqual, responsable d'indústries creatives de la Comissió Europea; Bruce Seaman, professor d'Economia de la Universitat de Geòrgia; Tyler Cowen, professor d'Economia de la Universitat George Mason i columnista del *New York Times*, entre molts altres.

CONVERGÈNCIA D'INTERESSOS

Què te a veure la cultura amb el món de la distribució comercial? La resposta és clara i diàfana: molt. Primer de tot, les indústries culturals necessiten canals adequats de distribució. Un dels quals són els museus, però també altres equipaments com sales de concerts, teatres i galeries d'art, a més d'altres més comuns i estesos dels quals ja hem parlat en aquest mateix número de *l'Informatiu*, com són les botigues de música, per posar un exemple ben conegut.

Ara bé, això no és tot, la veritable sinergia entre comerç i cultura és la capacitat que tingui aquesta per atreure milers de persones a una ciutat rica en activitats culturals. Llavors, la ciutat, entesa com un tot, s'enriqueix de cap a peus. Més oci, més restauració i més comerç. Només cal pensar en el festival d'estiu de Salzburg, els festivals de cinema de Berlín, Venècia, Canes, Sant Sebastià o Sitges, i la Fira del Teatre de Tàrraga. Milers de visitants omplen els carrers per gaudir de l'espectacle. Però després bé que han de dormir, menjar i... alguns, fins i tot, comprar.

NOTÍCIES

TRIA BÉ, TRIA SABADELL

El passat 22 de gener l'Ajuntament de Sabadell, juntament amb les associacions de comerciants de la ciutat i dels mercats municipals van llançar una campanya de promoció del comerç de la ciutat amb l'eslògan "Comerç de Sabadell. Tria bé". Amb aquesta acció totes les entitats volen transmetre un missatge per tal que els ciutadans comprin al comerç local productes produïts o fabricats al seu entorn més immediat.

En aquest sentit, i atesa la situació per la qual travessa el sector de l'automòbil, que genera una gran quantitat de llocs de treball directes i indirectes, la campanya també vol esdevenir un acte de solidaritat amb els treballadors de la Seat. És per això que gràcies a la col·laboració de Seat i el concessionari Sarsa, la campanya es centra en el sorteig d'un Seat Ibiza Ecomotive.

La dinàmica de la campanya és senzilla. Per cada 20 EUR de compra, als establiments adherits a la campanya es lliurarà un tiquet numerat als consumidors. El dia 7 de març, coincidint amb el final del període de rebaixes, i en combinació amb el premi de l'ONCE, se sortejarà el cotxe. Tot i que els comerços associats representen quasi la meitat dels existents a la ciutat, la campanya s'ha fet extensiva a tots els comerços de la ciutat. Per facilitar informació sobre la campanya, s'ha creat el lloc web <www.sabadell.cat/triabe>.



ACORD DE FINANÇAMENT ENTRE LA CEC I LA CAIXA

La Caixa ha signat un acord amb la Confederación Española de Comercio per llançar una línia de finançament de 6.000 MEUR per a comerços i autònoms per a l'any 2009. L'acord s'emmarca en la voluntat de La Caixa de facilitar l'activitat als comerços i oferir-los un paquet de productes i serveis innovadors.

Els 6.000 MEUR destinats a la línia de finançament es distribuïran de la manera següent: 1.000 MEUR per a una línia que faciliti la gestió de tresoreria de comerços, prioritzant saldos creditors i evitant descoberts freqüents; 1.000 MEUR per poder avançar les factures pendents amb organismes públics i empreses; 1.000 MEUR per oferir solucions financeres als comerciants amb l'objectiu que puguin adquirir el seu local;

1.000 MEUR per oferir més flexibilitat als comerços per obtenir crèdit, poder modificar-ne la quota mensual o establir-ne quotes més reduïdes; 1.000 MEUR per al finançament immobiliari, i 1.000 MEUR per a operacions de rènting perquè els comerciants puguin gaudir del bé finançat sense realitzar desemborsaments inicials.

L'acord també inclou l'emissió de targetes privades destinades a potenciar el negoci i fidelitzar els clients de les associacions de comerç vinculades a la CEC. Aquesta targeta, que es pot personalitzar per a cada territori, estarà exempta de cobrament de quota anual per al titular i els seus beneficiaris i es realitzarà un descompte d'un 0,5 % als comerços que participin en el projecte.

LES BOTIGUES DE CONVENIÈNCIA GUANYEN ADEPTES

El canal anomenat de conveniència guanya pes i influència dia rere dia. Segons un estudi de TNS, quasi la meitat dels espanyols reconeixen haver comprat en aquest tipus d'establiment, almenys una vegada en els darrers 3 mesos. Tot i que hi ha diferències territorials importants. Per exemple, segons l'estudi, a l'àrea metropolitana de Madrid 6 de cada 10 consumidors hi han comprat alguna vegada el darrer trimestre, a les Canàries el percentatge és del 58 % i a l'àrea metropolitana de Barcelona del 53 %. A la part baixa de la classificació, hi apareixen les zones Nord-oest (el 33 %) i Nord-centre (38 %). Ara bé, si el percentatge de gent que ha

comprat en aquest canal és important, hi ha un altre aspecte que cal no perdre de vista; l'estudi recorda que tot i que la imatge associada als establiments de conveniència és un canal de compra essencialment impulsu, TNS apunta que "la meitat dels compradors d'aquest canal hi tenen prevista la compra i que un 70 % dels productes comprats en aquest canal han estat planificats prèviament".

Els responsables de TNS també apunten que, davant un context de crisi com l'actual, en què la població intenta ajustar el seu pressupost fent més compres petites i més freqüents, augmenten les visites als establiments i les ocasions de compra. I és aquí, apunten els responsables de

l'estudi, que les botigues de conveniència, pel seu caràcter de proximitat, "es converteixen en una bona alternativa, ja que per als consumidors espanyols l'aspecte més important a l'hora de triar el seu establiment és la proximitat". A més, un altre factor que afavoreix la implantació d'aquests establiments és l'augment de llars unipersonals, que es caracteritzen per poca planificació i compres reduïdes.

Aquest canal que va aparèixer ja fa anys a benzineres i amb l'extensió de cadenes com Opencor i Vips, ha continuat el seu creixement amb botigues regentades per immigrants.

TERCERA EDICIÓ DELS PREMIS IWECE



Foto: Albert Font

Les guardonades de l'edició d'enguany

A principi d'aquest mes de febrer va tenir lloc a Nova Delhi, la capital de l'Índia, el lliurament de la tercera edició dels premis IWECE (International Women Entrepreneurials Challenge), uns guardons institucionalitzats per les cambres de comerç de Barcelona i

Manhattan i la Federació de Cambres de Comerç Índies (FICCI).

Aquests premis IWECE tenen com a objectiu subratllar la importància del lideratge femení i el paper creixent de les dones en la societat present i futura. De fet, 12 empresàries d'èxit d'Espanya, els EUA,

l'Índia i el continent africà han estat guardonades en aquesta tercera edició.

Les empresàries espanyoles guardonades en aquesta edició han estat: Rosa Esteva, del Grup Tragaluz; Carmen Mur, de Manpower, i Núria Vilanova, d'Inforpress.

S'HA PUBLICAT

EL PAIS

TAN LLESTOS, TAN RANCUNIOSOS

El ciberespai està trinxant les botigues de discos: en pocs dies, m'assabento del col·lapse de diversos establiments dels quals conservava records agradables. A Londres, desapareix Sister Ray, que tenia l'estoc més eclèctic del Soho. Cap broma: en 5 anys, les 1.500 botigues independents britàniques han quedat reduïdes a la quarta part. Resultat: enfonsament de distribuïdors índies com Pinnacle i asfíxia per a les "disqueres" modestes, que es plantegen deixar d'editar *singles* físics, la seva gran basa en un país on les llistes d'èxits són una passió nacional. Altres desastres. A Nova York, anuncien per l'abril la clausura de la megabotiga Virgin a Times Square, tan còmoda pels seus horaris i la seva situació. I un amic de Barcelona m'avisava que la cadena Castelló ha presentat suspensió de pagaments.

Intentant confirmar aquesta última notícia, entro a Internet. Efectivament, estava cantat: en un any, Castelló ha perdut el 25 % de vendes. El futur de les seves 10 botigues a Catalunya queda a les mans dels creditors, que poden acceptar una fórmula de continuïtat o optar per liquidar les existències. Però la recerca em porta a fòrums en què es comenta aquesta notícia dolenta i em quedo bocabadat.

[...] Encara que entengui les seves motivacions, em sorprenen aquests piròmans que celebren tot el que signifiqui dificultats per al negoci musical [...]. Es declaren melòmans però semblen creure que la música brolla com els bolets, sense necessitat d'adob monetari. Per a ells, la indústria és un dinosaure que no va saber adaptar-se a les noves tecnologies i es mereix totes les seves dissorts: que sofreixi abans d'evaporar-se.

[...] Així que els fòrums s'omplen d'arguments demagògics, de gent farta "d'artistes que s'emporten les seves fortunes a paradisos fiscals" [...]. Per a molts, em temo que és car [...] tot allò que costi per sobre d'un CD verge i obligui a desplaçar-se: és possible que mai no hagin entrat en una botiga de discos ni tinguin intenció de fer-ho. S'han acostumat a gaudir de la música subvencionada.

Sí, sub-ven-cio-na-da per la minoria que encara adquireix discos i així manté el tremolós negoci d'empreses que continuen produint música, important-ne, i recopilant i promocionant música.

Diego A. Manrique

la Mañana

SUPERMERCATS PUJOL TANCA EL 2008
AMB UN CREIXEMENT DEL 6 % TOT I LA CRISI

Supermercats Pujol (Supsa), cadena propietària de Plusfresc, va tancar l'any passat amb unes vendes de 135 MEUR i un creixement del 6 % respecte del 2007, la qual cosa suposa una xifra "molt satisfactòria" tenint en compte el mal moment econòmic actual, segons que va explicar Xavier Roure, director de vendes de la cadena de supermercats.

"Altres anys havíem crescut entre el 10 i el 12 %, així que un 6 % tal com estan les coses és un creixement satisfactori", va dir Roure, que va apuntar que durant l'últim trimestre de 2008, el més cru de l'any passat, Supsa va créixer un 2 %.

De totes maneres, la crisi ha afectat també el sector, però no amb la pèrdua de clients, sinó amb un canvi d'hàbits en les compres. "No hem perdut clients, fins i tot n'hem guanyat, però el que sí és cert és que gasten menys, que compren menys coses i més barates, la qual cosa també afecta la facturació", va explicar Roure.

Supermercats Pujol està començant a implantar una nova política per a la reducció de l'ús de bosses de plàstic, producte del qual consideren que s'abusa i és de difícil eliminació.

La Generalitat va proposar el pagament pels clients de cada una de les bosses que utilitzin; tanmateix, el Govern va decidir fer una moratòria de 6 mesos fins que la situació econòmica millori. "I pot ser que aquells 6 mesos es converteixin en més", assegura Rafael Oncins, director del Departament de Responsabilitat Social.

Oncins explica que l'empresa està buscant noves alternatives per retallar l'ús de les bosses, entre les quals s'inclouen les bosses de plàstic reciclable, les bosses de cotó, els carretons de compra i les caixes de plàstic. Quant a la proposta del pagament per bossa, Oncins explica que la cadena no hi està en contra, però dubta de l'eficàcia de la mesura tenint en compte les experiències a l'estranger.

GALERIA DE COMERCIANTS

L'ARTESANIA DELS GUANTS DE PELL



Guantes Victoriano és un paradís per als amants de la pell i l'autenticitat

La fabricació d'un parell de guants de pell ben fets és una qüestió d'artesania, delicadesa i experiència, tal com Philip Roth materialitzava en la descripció del negoci familiar del protagonista de la novel·la *Pastoral americana*. Des d'humitejar les pells, notar quan han absorbit l'aigua, estirar-les fins al punt just, tallar-les aprofitant al màxim de pell, fins a prendre la mida de les mans i cosir-los; tot un procés que ja molt poques persones coneixen tan a la perfecció com Carmencita, propietà-

ria de Guantes Victoriano.

Fa més de 45 anys que Guantes Victoriano habita al carrer d'Aribau de Barcelona. És una botiga de tota la vida, un comerç dedicat en exclusiva a la fabricació i venda de guants de pell fets a mida que va començar amb el sogre de Carmen, Victoriano Salgado. "El meu sogre provenia de família de guanteres i un senyor català el va sol·licitar a Barcelona perquè li ensenyés a aprofitar la pell. Poc després van establir aquí la

seua pròpia botiga", explica Carmen.

Treballen per encàrrec i els encàrrecs els arriben de diferents parts del món, tal com indica el quadern que conserva Carmencita. I com es pren la mida d'una mà? Dibuixant-ne amb un bolígraf la silueta. Al seu quadern hi ha mans de totes mides i a cada pàgina es poden veure les indicacions de la fabricació del guant, tipus de pell, color i data de lliurament.

Audrey Hepburn i altres estrelles del Hollywood clàssic o de la faràndula nacional tenen el seu altar en aquesta botiga. I és que fa trenta anys les dones portaven els guants, la bossa i les sabates de conjunt. Malgrat això, Guantes Victoriano gaudeix de clientela molt bona, persones que saben de guants i que acostumen a portar-ne: "Puc reconèixer quan una dona en sap, de guants, només per com col·loca la mà per emprovar-se'l. Uns guants són com unes sabates bones, el primer dia t'estrenen, però després s'adapten completament".

Aquesta botiga, que abans que l'Ajuntament les prohibís, comptava amb una banderola que lluiria el seu nom amb una tipografia que fou lloada per experts, potser té els dies comptats. "Els meus fills no han continuat. Jo a vegades he dit als meus fills que tenen els professors a casa, la maquinària i la clientela feta, però aquesta botiga ha de ser un projecte de parella, perquè per a una persona sola és massa feina."

Mentrestant, i probablement fins a la jubilació del matrimoni, aquest racó de l'Esquerra de l'Eixample serà un paradís per als amants de la pell i l'autenticitat.

Cati Bestard

FITXA:**GUANTES VICTORIANO**

Mallorca, 195

Aribau, 91

08036 Barcelona

Visca Barcelona,
la millor botiga del món!



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

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