

any: 14
número: 156
febrer de 2011

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU COMERCÇ

La pesada
càrrega
de la morositat



T'estalviem un

17

% de

"només estic mirant"

Ja que no et podem estalviar aquest client que només mira però que al final mai no compra res, t'ofereim un pla que t'estalviarà molt al teu negoci: **Pla Negoci, estalvi, un 17%* de descompte en el terme variable de la teva factura de la llum durant 1 any.** Perquè sabem les despeses que comporta un negoci, et volem ajudar a fer que el teu sigui una mica més rendible.

901 44 11 44

www.negocio.gasnaturalfenosa.es

gasNatural
fenosa 

*17% de descompte sobre el terme d'energia per a les tarifes 2.1A i 3.0A sense discriminació horària. Per a les tarifes amb Discriminació Horària 2.1DHA s'aplicarà un 10% de descompte sobre el terme d'energia, 2% de descompte addicional per als subministraments amb consum anual de més de 100.00 kWh (d'acord amb l'històric de la factura) i per a contractes amb 3 o més punts de subministrament. Oferta vàlida durant els 12 primers mesos del contracte per als clients que contractin electricitat amb Unió Fenosa Comercial, S. L. abans del 15/04/2011 amb tarifes 2.1A, 2.1DHA o 3.0A. Consulteu la resta de condicions de l'oferta a www.negocio.gasnaturalfenosa.es.

S U M A R I

- 08** Portada:
La pesada càrrega
de la morositat



- 14** The Brandery
- 18** Women'secret,
el valor de la marca
- 22** La crisi consolida
el baix cost
- 27** Galeria:
Multiplastic,
de Barcelona

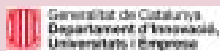
LA MOROSITAT NO ÉS COSA DE TOTS

¿La morositat és un mal econòmic del moment o és la conseqüència del mal moment econòmic? Sembla que és el segon, però qualsevol de les dues respostes no millora la situació.

El que ens preocupa de la dinàmica entre la restricció creditícia, l'alentiment de l'activitat econòmica i el retard actual en els pagaments de forma generalitzada és que s'imposi la degradació moral del "jo tampoc pago". Al darrer European Payment Index, el 78 % dels empresaris declaren que no compleixen els terminis per dificultats financeres; el 25 %, per ineficiència administrativa, i el 21 %, per disputes entre els contractants sobre el lliurament de la mercaderia. Però el que crida més l'atenció d'aquests índexs europeus és que el 62 % declara que no paga en el termini fixat perquè "no té intenció de fer-ho".

Aquest percentatge tan gruixut és el que enverina tots aquells que realitzen negocis amb la voluntat manifesta i l'esforç absolut de pagar a temps; si hi ha algun retard, la legislació i la bona voluntat entre les parts contractants fan que, en moments com els actuals, les empreses puguin tirar endavant minimitzant els riscos.

No tots som morosos. Veiem en la brega diària un elevadíssim percentatge dels que cada matí obren l'establiment i que continuen complint la paraula donada i els terminis; i si es produeix un retard, donen la cara i cerquen una solució com abans millor, gràcies a la confiança guanyada en molts anys de trajectòria professional.

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

Cambra de Comerç de Manresa

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

Cambra de Comerç de Palamós

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

Cambra de Comerç de Reus

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

Cambra de Comerç de Sabadell

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

Cambra de Comerç de Sant Feliu de Guíxols

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

Cambra de Comerç de Tarragona

Av. Pau Casals, 17
43003 Tarragona
Tel.: 902 21 96 76
Fax: 977 240 900
www.cambratgn.com

Cambra de Comerç de Tàrraga

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

Cambra de Comerç de Terrassa

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

Cambra de Comerç de Tortosa

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

Cambra de Comerç de Valls

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

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

TERRASSA OBRE LA CONVOCATÒRIA DELS PREMIS CAMBRA 2011

La Cambra de Comerç de Terrassa ha obert la convocatòria dels Premis Cambra 2011. Amb aquests tradicionals reconeixements, l'entitat distingeix les empreses, els projectes de futur i les persones de la seva demarcació que han dut a terme iniciatives destacades en diferents àmbits i que han contribuït al desenvolupament econòmic i social del territori. Cal recordar, però, que enguany es tracta d'una edició especial, ja que s'emmarca en els actes de celebració del 125è aniversari de la Cambra.

Des d'aquest moment, les empreses que vulguin optar a un Premi Cambra en aquesta nova edició dels guardons, ja hi poden participar i enviar les seves candidatures per a qualsevol de les 5 categories següents: Internacionalització; Responsabilitat social corporativa; Impuls de la innovació, la recerca i el desenvolupament; Formació i coneixement, i, per últim, Millor iniciativa comercial i de serveis.

El proper 18 de març és el termini perquè les empreses que formen part de qualsevol dels 12 municipis de la demarcació de la Cambra de Terrassa puguin presentar les seves candi-

datures en aquests Premis Cambra 2011 en alguna de les 5 categories esmentades. Totes les empreses interessades poden sol·licitar-ne més informació o enviar les seves candidatures per correu electrònic a: elopez@cambraterrassa.es o bé, trucant al telèfon 937 339 833, posar-se en contacte amb la responsable de candidatures: Eva López.

D'altra banda, cal assenyalar que la nova imatge identificativa dels Premis Cambra 2011 incorpora el distintiu de commemoració del 125è aniversari de l'entitat. A més, la Cambra ha actualitzat el lloc web sobre els guardons. En aquest lloc web, els empresaris podran descarregar-se les bases de participació. Així mateix, podran veure totes les empreses que han estat guardonades als Premis Cambra i fotografies d'anteriors edicions, entre altres informacions relacionades amb els Premis Cambra. Creats el 1977, en el transcurs d'aquesta important trajectòria, ja hi han estat reconegudes més de 120 empreses de la demarcació.

Tota la informació dels guardons, a www.premiscambra.com

OLIU CONSIDERA QUE LA RECESSIÓ ÉS COSA DEL PASSAT

Una any més, el president del Banc SabadellAtlántico, Josep Oliu, va fer de conferenciant en una atapeïda sala d'actes de la Cambra de Sabadell que es va quedar petita i va llançar un missatge moderadament optimista. D'una banda, va sentenciar que ja no estem en recessió; de l'altra, que encara que enguany el creixement serà moderat, les reformes continuaran. I ho faran durant anys, ja que el sistema necessita aquestes reformes per fer més viable i eficient el creixement econòmic i, d'aquesta manera, guanyar la confiança internacional per evitar el tall del flux de capital que l'economia catalana i espanyola continua necessitant.



Josep Oliu durant la seva intervenció davant dels empresaris vallesans

QUEIXI'S, SI US PLAU

És la regla d'or de qualsevol empresa que treballa de cara al públic: el client és el rei. I, efectivament, així és en la majoria dels caos. I ho és perquè aquest és el principi bàsic del comerç: donar resposta a una necessitat de compra o a un servei concret; i val a dir que si a més oferim un servei excel·lent, pot donar-se el cas d'aconseguir fidelitzar el client. Aquest plantejament, ara, en què es disposa d'una oferta variadíssima i es manifesta tothora la infidelitat del consumidor del segle XXI, juntament amb una crisi en què el consum ha baixat considerablement, és un veritable privilegi que pot significar la mateixa viabilitat del nostre negoci. Doncs bé, de vegades passa que el servei no és el millor (o així ho percep el client) i llavors és quan s'obre la porta al conflicte i, el que és pitjor, a perdre aquest client per sempre. I aquí no s'acaba la qüestió. Un client enfadat o decebut és una màquina de mala premsa per al nostre negoci. I ara encara més, amb les noves tecnologies i les xarxes socials, gràcies a les quals de qualsevol establiment hi ha referències a Internet, amb una muntanya de crítiques positives i negatives que condicionen els comportaments de compra futurs d'altres possibles consumidors.

Un estudi recent elaborat pel catedràtic Enrique Bigné i els professors Rafael Currás Pérez i Isabel Sánchez García, del Departament d'Investigació de Mercats de la Universitat de València, titulat *Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: un estudio de servicios hoteleros y de restauración*, posa una mica de llum sobre aquesta problemàtica.

L'estudi, publicat per *Universia-Business Review* i que es basa, com es desprèn del títol, en l'àmbit turístic, assenyalava que els consumidors reaccionen d'una manera molt diferent

en funció del moment, el lloc i les circumstàncies. Alguns mostren obertament el seu malestar, d'altres, en canvi, callen i dificulten que les empreses detectin determinades mancances en el servei.

Per això mateix, els autors consideren que cal conèixer els patrons de comportament dels consumidors en funció de l'emoció predominant que demostrin, com la de l'emprenyament, per poder posar fil a l'agulla a fi d'evitar repetir en el futur els mateixos errors.

En qualsevol cas, els autors detecten una curiosa paradoxa: és millor un consumidor enfadat, que alça la veu i es queixa, que no pas el que calla i marxa sense dir res. Del primer, els professors valencians diuen que, tot i que la queixa pot arribar a demanar el full de reclamacions, a reclamar la devolució de l'import o fins i tot recórrer a associacions de consumidors o a emprendre accions legals i, en conseqüència, que es generin situacions més delicades, al capdavant proporciona informació molt valuosa que, ben gestionada, pot ajudar a millorar el funcionament de l'empresa.

Els segons, que de ben segur es poden arribar a comportar més calmats i conciliadors, són titllats pels autors com una veritable amenaça, ja que si bé és cert que "no es queixen ni comuniquen la seva insatisfacció", hi ha més possibilitats "que no tornin i parlin malament de la seva experiència". És més, el pitjor és que moltes vegades els problemes "poden acabar passant inadvertits per a l'empresa", tot impossibilitant de posar remei als defectes en el servei prestat.

Per tant, per a la millora constant, demani al client que es queixi. Sabrà millor què no funciona a la seva empresa.



El bon servei en el comerç i la restauració no té preu

EL CAS JAPONÈS



La fractura generacional japonesa té molt a veure amb els efectes de la crisi

És ben cert que les comparacions són odioses. O almenys això és el que sempre s'ha dit. Però també ho és que, de vegades, cal aturar-se a reflexionar per veure què fan d'altres quan la situació econòmica no és la més òptima. Tots sabem què ha passat al nostre país: esclat de la bombolla, deutes, atur, pèrdua de la confiança del consumidor, i reducció de les vendes fruit de la caiguda de la demanda.

Doncs bé, aquest procés lògic, d'altra banda, no és propietat de l'economia espanyola o catalana. Altres països, altres societats també han passat o estan passant per aquest calvari. Malauradament, ningú no té una bola de vidre que permeti esbrinar quan canviaran les tornes. El que sí podem fer és analitzar què ha passat en altres latituds quan la crisi s'ha allargat en el temps i comprovar com la societat, per molt segura de si mateixa que estigués, en el futur canvia de mentalitat, de principis i valors i, en conseqüència, la seva manera de consumir.

Un cas paradigmàtic és el japonès. Els darrers temps s'ha escrit molta "literatura" sobre el cas, però potser una de les més interessants és la que ha reflectit Martin Fackler al *The New York Times* els darrers mesos.

Fackler relata com, després d'anys de depressió, la tradicional i característica cohesió social nipona s'ha anat esgerrant i un dels col·lectius més perjudicats han estat els joves, que

veuen com el mite de la feina per tota la vida s'ha esfumat i molts d'ells comencen a patir precarietat i salaris ínfims: són els anomenats *freeters*.

Ara bé, no són només els joves qui pateixen, en general —assenyala Fackler—, perquè "la deflació ha deixat una profunda empremta en els japonesos i ha provocat tensions generacionals i una cultura del pessimisme, el fatalisme i les expectatives reduïdes".

Tant és així que el PIB del Japó avui és com el que tenia el 1991. La raó és evident, no creix l'economia, i el consum, menys. Només estiren les exportacions. La deflació ha fet que la por al futur no desaparegui i, en conseqüència, s'hagi reforçat una consciència d'estalvi que provoca molts maldecaps a les empreses del sector de la distribució. Cupons, descomptes, promocions al carrer, tot s'hi val amb l'únic objectiu de vendre.

Però com recollia fa unes setmanes el diari novaaiorquès de boca de Hisakazu Matsuda, president de l'Institut d'Investigació de Màrqueting dels Consumidors Japonesos, els joves odien el consum. I calculava que, quan aquesta generació arribi als 60, "la seva frugalitat li haurà costat al Japó 420.000 MUSD en consum perdut". Raó per la qual caldria començar ja, a casa nostra, a pensar què fer per recuperar les vendes.

LA PESADA CÀRREGA DE LA MOROSITAT

Sempre que hi ha crisi econòmica, la morositat es dispara a l'alça. Ara bé, si a la crisi, s'hi afegeix una manca absoluta de liquiditat, ja que bancs i caixes es mostren reticents a renovar cartes de crèdit i a concedir nous crèdits, la morositat pot acabar asfixiant moltes empreses.



La morositat s'ha convertit en un dels principals problemes de les empreses

I això per què? Doncs perquè sense circulant no hi ha possibilitat ni de fer pagaments (ja sigui a proveïdors o les mateixes nòmines) ni inversió de capital, i sense aquests, la mortalitat de les empreses es dispara. Trencar aquesta perniciosa dinàmica no és fàcil, perquè l'estrenyiment de la liquiditat té un efecte dòmino. Si un operador (sigui empresa, Administració o particular) no paga, el receptor d'aquests diners tindrà dificultats per fer front als seus deures. Aquesta

dinàmica, multiplicada exponencialment, pot arribar a tenir efectes devastadors i agreujar la ja de per si complicada situació econòmica del país.

Moltes han estat les notícies els darrers anys sobre les dificultats creixents de cobrament entre moltíssimes empreses, especialment pimes, que no deixen de ser l'*alma mater* del teixit empresarial català i espanyol. Tant és així, que la mateixa Administració, que també és protagonista d'aquest comportament de

retardar pagaments, va decidir l'any passat esmenar la legislació per evitar el col·lapse en els pagaments i reduir la morositat.

Al final de 2004 es va elaborar una llei estatal que responia a un objectiu clar: adaptar la legislació espanyola a la Directiva europea en aquesta matèria. Només 5 anys després, els legisladors s'han vist obligats a reformar-la per –tal com queda recollit al preàmbul de la Llei 15/2010, que estableix mesures per

lluitar contra la morositat en les operacions comercials— intentar posar fil a l'agulla davant “els canvis que s'han produït en l'entorn econòmic”.

Aquesta situació, assenyalen els legisladors, afecta especialment “les petites i mitjanes empreses, que funcionen amb gran dependència del crèdit a curt termini i amb unes limitacions de tresoreria que fan especialment complicada la seva activitat” a hores d'ara.

D'acord amb aquest entorn macroeconòmic, la nova reforma legislativa suprimeix la possibilitat de “pacte entre les parts”, la qual moltes vegades per-

ment no podrà ser alterat, a fi “d'evitar possibles pràctiques abusives de grans empreses sobre petits proveïdors”. La nova Llei també reforça “el dret de percebre indemnitzacions, s'amplia la possibilitat que associacions denunciïn pràctiques abusives en nom dels seus associats i es promou l'adopció de codis de bones pràctiques en matèria de pagaments”.

Ara bé, la Llei també inclou en les seves disposicions addicionals primera i segona algunes excepcions, com són els productes d'alimentació frescos i peribles, que veuen reduït el termini de pagament a 30 dies, i el sector llibreter, ja que cal tenir present “les especials circumstàncies [...] en relació amb els cicles d'explotació, la rotació d'estocs i l'específic règim de dipòsit” de què gaudeixen els llibres.

En qualsevol cas, aquesta modificació no ha agradat a tothom. Es va fer, segurament, “amb bona voluntat”, apunta Jordi Tarragona, president de Comertia i de la cadena de mobles Expo Mobi, però la nova normativa “limita la llibertat de pacte encara que no hi hagi abús de domini per cap de les parts”.

Per a Tarragona, la Llei ha estat precipitada i ha acabat sent un nou “café per a tots”, en el sentit que s'han posat al mateix sac tots els operadors del mercat, quan la problemàtica de l'allargament imposat dels terminis de pagament és, primer de tot, institucional, atès que són les administracions públiques les que incompleixen “clamorosament” els terminis, i en segon lloc els grans grups que poden imposar-se a cooperatives o proveïdors petits sense cap mena de negociació. Tarragona es pregunta retòricament: “On rau el problema per a un proveïdor que pot ser 4 vegades més gran que el comerciant a l'hora d'acceptar determinades condicions de pagament?”.

Així doncs, aquesta normativa, que venia a solucionar un problema, n'ha creat un de nou, segons el màxim responsable de Comertia, perquè altera els acords entre les parts de molts operadors, que hauran de redefinir els seus contractes i, particularment, les clàusules referents als terminis de pagament.

Tarragona considera, a més, que cada sector té uns condicionants determinats i que moltes vegades les condicions de venda vénen de la mà del temps de rotació dels estocs i que no es pot aplicar una mateixa fórmula per a tothom. A més, Tarragona recorda que és una llei que ha nascut condemnada, ja que Europa ha decidit no impedir els acords privats i la redefinició en els terminis de pagament. En aquest sentit, cal recordar que ha passat aquest mateix 2011: efectivament, la nova Directiva europea contra la morositat no preveu establir

Morositat sempre n'hi ha hagut. El que cal és saber adoptar les mesures oportunes per evitar que aquesta acabi perjudicant la viabilitat de qualsevol empresa

metia perllongar “significativament”, diu la Llei, els terminis de pagament, i així es veien especialment perjudicades les pimes, que són les empreses que, pel seu dimensionament, tenen menys capacitat de pressionar. En definitiva, la reforma pretén “corregir” aquests desequilibris.

Nous terminis

Però encara més, la reforma estableix que a partir de l'1 de gener de 2013 els terminis de pagament en el sector públic no podran en cap cas superar els 30 dies, termini que ara mateix, per raons òbvies, és sensiblement superior. De fet, no passa un dia que no apareguin en els mitjans de comunicació nombrosos casos en què els terminis no deixen de créixer.

Ara bé, la Llei també esmenta el sector privat i estableix, per a la mateixa data, un màxim de 60 dies en el pagament a proveïdors. De fet, aquest termini de paga-

La nova Directiva europea contra la morositat, a diferència de la Llei espanyola, no preveu establir cap mena de límit als terminis de pagament pactats entre les empreses

cap mena de límit als terminis de pagament pactats entre les empreses privades, mentre que pel que fa a l'Administració estableix els 30 dies (igual que l'actual legislació espanyola), amb la possibilitat d'ampliar a 30 dies més el pagament.

Per tot això, Tarragona demana la reforma de la legislació espanyola immediatament. I així ho ha fet constar Comertia a totes les formacions polítiques sempre que n'ha tingut oportunitat. Ara bé, i mentrestant, què cal fer? El propietari d'Expo Mobi assenyalava que cal vigilar més que mai els estocs i desenvolupar, en segons quins sectors, noves formes de col·laboració amb els proveïdors, com per exemple la constitució de societats mixtes a l'hora de gestionar el producte emmagatzemat.

Tot i això, el problema més greu per a Tarragona no és tant la morositat com a tal, sinó el finançament del circulat. Però, i la morositat dels consumidors?

Aquesta, reconeix el dirigent de Comertia, en bona mesura ha estat externalitzada a entitats especialitzades en crèdits al consum, i el risc, per tant, ja no recau en el comerciant. El moment més greu va ser al final del 2009; en aquell moment els índexs es van disparar i les entitats especialitzades van haver d'adoptar noves mesures de vigilància i control. Ara, assenyala Tarragona, el problema no és tant a qui concedir un crèdit, com trobar consumidors que es vulguin endeutar, ja que el consum continua estancat.

Álvaro Ota, gerent de l'ANCECO, l'as-

I la morositat dels consumidors?
En bona mesura ha estat externalitzada a entitats especialitzades en crèdits al consum, i el risc, per tant, ja no recau en el comerciant

sociació que agrupa les centrals de compres espanyoles i que té la seu a Barcelona, confirma que el 2009 va ser l'any crític. En aquell moment es va produir, recorda, la tempesta perfecta: crisi econòmica, restricció del crèdit i augment dels impagats. Esquivar-ho no va ser fàcil, i encara menys en l'àmbit de les centrals de compres i serveis (CCS), ja que "en una CCS, si uns pocs socis deixen de pagar, el problema acaba afectant la resta i la central pot tenir veritables problemes", assenyala Ota.

En bona mesura, les CCS basen el seu funcionament fent quadrar mil·limètricament les dates de pagament i de cobrament; si aquestes s'alteren, "problema", reconeix Ota. Des de l'ANCECO es va advertir de la situació, es van organitzar seminaris per aprendre a gestionar la problemàtica de la morositat i es van prendre mesures, com ara augmentar les garanties i els

QUÈ ÉS LA MOROSITAT?

Segons el que defineix la Llei vigent, la morositat és "l'incompliment dels terminis contractuals o legals de pagament".



L'ÚS DE L'ENDÓS

Moltes empreses que no tenen prou circulat, per evitar caure en la morositat acaben recorrent a la figura de l'endós. En què consisteix? Es tracta de transmetre (endossar, d'aquí la figura de l'endós) el dret de cobrament dels pagarés dels seus clients als seus proveïdors.

avals per, en definitiva, controlar millor el risc. D'aquesta manera, reconeix el gerent de l'associació de CCS, es minimitzava el risc, es tenia sota control l'amenaça de la morositat, però en cap cas era i és "un risc assumible", per les conseqüències que pot tenir en una organització amb tants socis al darrere.

I els petits comerços? L'economista Josep Palmés assenyala que aquest nínxol de mercat va patir fortament la crisi. Com la resta del sector, tots els establiments van patir fortament la davallada del consum i, de fet, molts van haver de tancar. Davant d'aquest

El moment més greu va ser al final del 2009; llavors els índexs es van disparar i les entitats especialitzades van haver d'adoptar noves mesures de vigilància i control

panorama, molts proveïdors, per assegurar-se les esqueses i preveure més impagaments per la desaparició de milers d'establiments, van reduir a molts altres comerços els terminis de pagament de 60 a 30 dies, tot endurint les condicions. Ara, tot i que no hi ha el creixement que s'esperava perquè la conjuntura nacional i internacional no hi ajuda, la situació pel que fa als impagats s'ha normalitzat.

Per la seva banda, Palmés recorda que en relació amb el comerç de barri, si bé és ben cert que els pagaments dels consumidors es realitzen al comptat, hi ha una part de les vendes que, basada en la confiança i el tracte de tota la vida, pot haver caigut en impagaments o ajornaments fruit de la complicada situació econòmica. Palmés recorda que encara que aquest comportament de comprar sense pagar al comptat no sigui el majoritari al mercat, en determinades cir-

cumstàncies pot tenir especial incidència. En aquests casos, “només amb un seguiment constant, estricte i amb educació i bones paraules es poden acabar cobrant els deutes pendents”, sentència.

Raons per no pagar

Però més enllà de la crisi de què parlen tots els entrevistats per què existeix, la morositat? Quines són les causes que la generen? Intrum Justitia és una empresa dedicada a la gestió dels serveis de crèdit i elabora un índex propi anomenat European Payment Index o EPI. Aquest índex analitza la morositat a

Mentre no es normalitzi la liquiditat del sistema financer, la morositat continuarà com una ombra allargada que caldrà gestionar per no comprometre el futur de moltes empreses

cadascun dels països europeus. Però tan important sobre la situació de cadascun dels estats és veure per què es paga tard. No sorprèn ningú si la primera raó són les dificultats financeres del deutor, com tampoc sorprèn que, això sí, a gran distància, apareguin raons relacionades amb ineficiències administratives o les disputes en relació amb els productes o serveis prestats. El que sorprèn més és que en segon lloc aparegui la intencionalitat a pagar tard. Els responsables d'Intrum Justitia, de fet, expliquen el perquè de tot plegat: és una manera de finançar-se a costa de pagar tard uns diners dels quals, en teoria, ja no s'hauria de poder disposar. És clar que, en aquest cas, aquesta actitud té un perjudicat: l'empresa que no ha rebut els seus emoluments per la mercaderia o el servei prestat. Tot i això, un dels grans especialistes en la matèria, Pere Brachfield, assessor de

COM EVITAR LA MOROSITAT?

Aquesta és la pregunta del milió. En tota transacció comercial, el risc hi és implícit. El que cal és, i més en temps convulsos com els actuals, prendre totes les mesures possibles per minimitzar-lo. Pere Brachfield, assessor de Pimec i responsable del Centre d'Estudis de Morologia de l'EAE Business School, ha escrit molt sobre la matèria. Autor de nombrosos llibres, com *Cobro de impagados y negociación con deudores: cómo cobrar los impagados sin confrontación con los deudores* o *Nueva legislación contra la morosidad: reclamación de deudas y gestión de impagados*, per dir-ne només els més recents, assenyalava que qualsevol empresa, independentment del sector en què operi o el seu dimensionament, ha d'articular un protocol d'actuació per evitar disgustos. Quins? En conversa amb l'*Informatiu*, assenyalava aquests: primer de tot, “informar-se amb qui estem fent negocis”. Saber qui és el *partner*, veure si l'empresa existeix, si consta al Registre mercantil, si presenta els comptes o si té un historial d'impagaments preocupant, etc.

En segon lloc, “documentar en tot moment les operacions”, ja sigui per fax, correu electrònic o qualsevol altre mitjà en què quedi constància; és a dir, “que en cap cas sigui una comanda telefònica”. A continuació, “documentar el lliurament de la mercaderia: identificar-ne el receptor, aconseguir-ne la firma i el segell de l'empresa i, finalment, evitar l'excusa de mal pagador facturant en temps i forma correctament”.

El mateix Brachfield, en les guies editades per l'EAE Business School sobre aquesta qüestió, aconsella incorporar a la filosofia de qualsevol empresa el lema següent: “Vendre bé és cobrar bé i cobrar bé és vendre millor”.

Pimec i responsable del Centre d'Estudis de Morologia de l'EAE Business School, reconeix que és molt difícil saber exactament quin és el nivell d'impagaments, ja que no hi ha estadístiques fiables i les existents fan referència a mètodes de pagament clarament en desús, com la lletra de canvi. En qualsevol cas, el que sí hi ha són estadístiques que segmenten per sectors els efectes de la morositat. L'empresa Axexor va elaborar l'any passat l'índex de risc empresarial per incompliment de pagaments i recollia una xifra inquietant: el nombre de societats actives amb alguna demanda per impagament va augmentar un 7 % els primers 7 mesos de 2010, fins a arribar a les 158.000 empreses. Curiosament, a mitjan de l'any passat, tot i que el comerç era un dels sectors on més havia augmentat el risc, en termes generals era el que gaudia d'una més alta qualitat creditícia, molt per sobre d'altres activitats com la construcció, els serveis immobiliaris, la indústria o el transport. Pel que fa a la

distribució geogràfica, mentre que Madrid i Navarra van desenvolupar el major augment del deteriorament en el compliment de pagaments, Catalunya, La Rioja i Extremadura eren on es va reduir més el nombre de societats actives amb impagats.

Sigui com sigui, la morositat, i així ho han reconegut molts dels entrevistats per l'*Informatiu Comerç*, té molt a veure amb la realitat econòmica del país. Mentre continuï existint incertesa en el futur del sistema financer, mentre les caixes no es recapitalitzin i netegin els seus balanços per, tot seguit, retornar a la normalitat i injectar uns recursos a l'economia que ara necessiten les mateixes caixes per fer front als seus propis deutes i obligacions, mentre tot això no es produeixi –coincideixen totes les fonts–, l'amenaça d'impagaments i, en definitiva, la morositat, continuarà com una ombra allargada més o menys estesa que caldrà saber gestionar per no comprometre el futur de moltes empreses.

Pelayo Corella

LES EMPRESES CATALANES ENTREVEUEU UNA LLEU MILLORA

Les empreses catalanes creuen que malgrat que el 2011 no serà l'any de la recuperació, sí que hauran deixat enrere el pitjor de la crisi. Però consideren que aquest 2011, en alguns casos -com el comerç- continuaran caient les vendes, la inversió i l'ocupació, per bé que d'una manera més suau que el 2010.

Aquestes són algunes de les conclusions que es desprenen d'una enquesta elaborada per la Cambra de Comerç de Barcelona a 3.300 empreses catalanes dels sectors industrial, construcció, comerç minorista, hotels i serveis a les empreses, per conèixer-ne l'opinió sobre l'evolució de les principals variables econòmiques del seu negoci l'any 2010 i les perspectives per al 2011. En concret, les empreses han avaluat l'evolució i les perspectives de les vendes, l'exportació, la inversió i l'ocupació.

Així, les perspectives empresarials anticipen una caiguda de les vendes de l'1,8 % aquest 2011, disminució que és la meitat de la registrada el 2010 (-3,9 %,

OPINIÓ SOBRE L'EVOLUCIÓ DE LES VENDES EL 2010 I LES PERSPECTIVES PER AL 2011



Els resultats globals amaguen diferències significatives a nivell sectorial. El sector del comerç minorista continuarà encapçalant les caigudes de les vendes al sector terciari

segons la mateixa enquesta). Les febles perspectives de negoci arrossegaran l'ocupació, que serà la variable que encapçalà les caigudes el 2011, amb una disminució del 2,7 %, tot i que també en aquest cas s'alentirà el ritme de reducció respecte del 2010 (-4,5 %). Pel

que fa a la inversió, l'escenari previst és pràcticament d'estancament, amb una reducció esperada del -0,5 % el 2011, davant del -3,3 % del 2010.

Els resultats globals amaguen diferències significatives a nivell sectorial. El sector del comerç minorista continuarà encapçalant les caigudes de les vendes al sector terciari, en un any en què els elevats nivells d'atur no donaran marge per a una recuperació del consum privat. I és evident que sense capacitat de despesa, les vendes no poden créixer. Trencar aquesta dinàmica costarà un cert temps.

La indústria, per la seva banda, és el sector amb millors perspectives el 2011, afavorida pel creixement dels mercats exteriors. Per contra, les empreses de la construcció són les que descompten un

escenari més negatiu per al 2011, any que vindrà marcat per la continuïtat de l'ajustament del mercat residencial i les retallades de l'obra pública.

En una situació intermèdia es troben les activitats del sector terciari. Els serveis a les empreses es veuran arrossegats per la millora del sector industrial i podrien registrar lleus avenços de la demanda aquest 2011. Pel que fa al sector hotelier, les empreses encara preveuen una lleu caiguda de les vendes el 2011, fet que, en un context de recuperació del turisme mundial, podria reflectir l'impacte de l'ajustament en preus que està vivint el sector. En tot cas, cal destacar que cap sector espera registrar enguany caigudes més fortes de les vendes, la inversió i l'ocupació que l'any 2010.

COMPRA O LLOGUER?

NOVES ALTERNATIVES DE CONSUM

Hem passat de l'era del malbaratament a l'era de les conseqüències. El consumidor retalla la despesa, es repensa les coses 2 vegades abans de comprar, s'està de gastar per estalviar, si s'ho pot permetre, i sobretot, és més sensible a alternatives de consum més econòmiques i sostenibles.

Hi ha una màxima en les propostes de consum sostenible, internacionalment reconeguda, que s'anomena la conducta o ètica de les "3 erres": reduir, reutilitzar i reciclar. És per això que el consumidor ecològic o verd, també és anomenat "consumidor 3R".

Durant els últims mesos han aparegut a l'Estat espanyol articles promoguts per la Escola de Reciclatge d'Eroski que ja ens parlen fins i tot de les "7 erres" (<www.aktuaya.org>, <www.consumer.es>, <ecoticias.com>): reflexionar, rebutjar, reduir, reutilitzar, reciclar, redistribuir i reclamar.

Aquests codis de conducta per a la sostenibilitat encaixen a la perfecció amb els valors emergents del consumidor postcrisi. Repensar-se les coses 2 vegades abans de fer qualsevol compra que no sigui de productes de primera necessitat ara és una pràctica habitual. En acabar-se la voràgine consumista, rebutgem els impulsos de gastar per gastar i comprar productes només pel fet que siguin molt baixos de preu. El cercle "comprar, usar i llençar" ja no és un procés desitjable per al consumidor. Ara afirmar "el que és barat surt car" ens pesa el doble: a la butxaca i a l'ètica de ciutadans de l'aldea global. Som més conscients que els productes de mala qualitat no duren gens i acaben a les escombraries ràpidament; per tant, que afecten les nostres butxaques i el medi ambient. Prolonguem la vida útil dels béns de consum, roba, equipament de la llar, cotxes... abans de fer una compra de substitució i ens assalten molts més dubtes si la compra és per agregar al nostre estoc actual. Els productes resistents, de bona qualitat en la seva elaboració, es poden reutilitzar més vegades, siguem

nosaltres mateixos o bé passant-los a amics, familiars, ONG, etc. Per això cal tenir cura dels productes i fer cas de les recomanacions. És més, caldria preguntar-se si és possible reparar-los abans de comprar-ne un de nou.

Toca pensar el producte com un servei d'ús i no com un objecte, del qual el consumidor ja no vol passar a ser-ne el propietari

Aquest nou paradigma de consum que porta els consumidors a replantejaments envers el consum és el que la gent d'Infonomia anomenen el "consum col·laboratiu", que el defineixen com "un nou moviment ciutadà, en el qual les persones es pregunten: què puc fer en comptes de comprar?"

Un nou paradigma

Si la possessió i la compra segueixen aquesta tendència recessiva, vol dir que haurem de REpensar molts negocis des de la mateixa fabricació (per exemple, Ford es planteja noves necessitats d'R+D+I a l'hora de construir cotxes per a rènting i multiusuari), passant pels serveis de manteniment i la postvenda, que ara prenen molta més rellevància.

També toca pensar el producte com un servei d'ús i no com un objecte, del qual el consumidor ja no vol passar a ser-ne el propietari. Els clients continuaran consu-

mint, però d'una manera diferent. En molts casos ja estan fent únicament un "ús temporal" dels productes, a través del lloguer per un temps o a vegades d'ús limitat: música, llibres, cotxes... Un bon exemple és el *Bicing* a la ciutat de Barcelona. També proliferen els mercats i les botigues de segona mà, en alguns casos camuflades sota la denominació d'*outlets*. Si el mercat no ofereix solucions per llogar i compartir, són els mateixos consumidors els qui s'organitzen i entren en contacte a través de les pàgines d'Internet. Tornen les oportunitats per compartir joguines, equipament del nadó, eines de bricolatge, eines de jardineria, cotxes, transports tipus taxi multi-client, estris de jardineria, plaques solars, apartaments de vacances... Fins i tot en altres països l'habitatge, tornant al model d'èpoques *hippies*, amb la idea de les comunes com a mode d'habitatge compartit.

De fet, aquest particular *revival* permet considerar que encara ens falta recuperar antics negocis perduts, com ara els tallers de reparació de tot tipus d'eines, aparells electrònics, roba... Les peces de recanvi, les garanties com a eines de diferenciació...



Ana Berdié

anabega@telefonica.net

F I R E S

BARCELONA ESTÀ DE MODA

The Brandery, la fira de moda urbana i contemporània celebrada a Barcelona del 26 al 28 de gener, va congregar més de 16.500 professionals del sector, un 12 % més que en l'edició anterior, i malgrat l'impacte de la crisi, es consolida com un dels referents del sud d'Europa.



L'any 2009 va néixer The Brandery, el saló de moda urbana i contemporània que havia d'omplir el buit deixat pel Bread & Butter, que actualment se celebra a Berlín. Es tracta d'una fira que edició rere edició es consolida com una de les cites imprescindibles entre els amants de la moda urbana i que enguany, en la seva edició d'hivern, ha rebut més de 16.500 visitants, un 12 % que la de gener del 2010.

Custo Barcelona, Phard, Nous Vous i així fins a arribar a 17 noms han presentat, amb 3 desfilades diàries, les noves propostes a The Brandery, entre les 147 companyies participants. De fet, Custo Barcelona va presentar el llançament internacional de la segona línia de la marca, Custoline, una línia molt més assequible, i la casa italiana Phard va presentar la seva primera col·lecció masculina. A més, els bastidors oberts al públic van permetre veure i viure en directe l'activitat frenètica de la rebotiga d'una desfilada.

Un altre dels punts forts d'aquesta edició ha estat la inauguració de la passarel·la, amb una desfilada d'American Vintage, en un circuit amb 4 rampes. Però la passarel·la no ha estat l'única novetat amb què ha comptat el saló en aquesta quarta edició de The Brandery, ja que s'hi van voler explorar altres formes de disseny, art i expressió més enllà de la moda.

Un dels grans atractius ha estat l'àrea Fashion & Living, un espai on els gurus de la moda han exposat uns 300 dissenys propis inspirats en objectes d'ús quoti-

dià, com per exemple un sofà de Jean Paul Gaultier, *Barbie's* vestides per Armani, un envàs de caviar signada per Yves Saint Lauren o una motocicleta individualitzada per Custo Barcelona, entre d'altres.

Així mateix, des de l'organització també han ressaltat el bon acolliment de les activitats i conferències programades a The Laundry, el gran laboratori on es couen les idees de The Brandery, amb la destacada presència de *coolhunters*, blocaires i experts del sector, com l'economista Leopoldo Abadía, Isabel Mesa –directora a Espanya i Portugal de Worth Global Style Network–, la neurofílòsofa Inma Peñaranda, o Javier Nieto –professor d'EINA i ESADE i president del grup Santa i Cole. També va acollir la segona trobada de blocaires amb Marta Hita, Cristina Morales i María Jiménez, entre d'altres.

I el Retail Innovation Space va acollir una exposició sobre les últimes novetats en tecnologia per treure el màxim partit als establiments del comerç: l'empresari virtual, codis bidimensionals QR, identificació per radiofreqüència, pantal-

la interactiva, il·luminació led, aromateràpia i *magic mirror*.

The Brandery surt al carrer

Paral·lelament a la celebració del certamen, la ciutat s'ha sumat a The Brandery fins al punt de convertir-se durant uns dies en la capital de la moda. En aquest sentit, el passeig de Gràcia, artèria comercial per excel·lència de la ciutat, va acollir fins al 30 de gener l'exposició "Shoot'n the city", que aplegava mig centenar d'instantànies de gran format en què fotògrafs del camp de la moda, com Antoni Bernard, Xevi Muntaner, Manuel Outumuro o Sergi Pons plasmen l'essència de la moda urbana i el seu esperit més cosmopolita.

L'altra gran exposició, "Fashion tour Coca-cola Light", va arribar a la capital catalana després d'haver visitat d'altres ciutats espanyoles (Madrid, València i Bilbao). Mostrava la reproducció de 8 ampolles de *Coca-cola light* de més de 2 metres d'altura individualitzades pels dissenyadors Roberto Verino, David Delfín, Amaya Arzuaga i Miriam Ocariz, entre d'altres.

Paral·lelament, més d'un centenar de botigues situades al passeig de Gràcia, el Born, la rambla de Catalunya i l'avinguda Diagonal van participar en un concurs d'aparadorisme: "Window on the move", promogut pel mateix saló i per associacions comercials de la zona amb propostes visuals inspirades en el concepte de moviment. Phard va ser la guanyadora entre les altres finalistes: Lisa Wixell, Derivée, La Comercial i Efectes Especials. Durant la festa de benvinguda del saló, Empar Prieto, directora de la revista *Woman*, i Pere Camprubí, director de The Brandery, van lliurar el guardó a Albert Pecamins, de Phard. La propera edició de The Brandery se celebrarà el mes de juliol per presentar, en aquest cas, les col·leccions de la temporada de primavera-estiu 2012.

V. Pérez

Més informació a
www.thebrandery.com



Fins a 147 firmes han participat a The Brandery

KRIZIA ROBUSTELLA, A RITME DE *HIP-HOP*

Iniciatives com el 080 Barcelona Fashion serveixen als joves talents com a plataforma per exposar els seus dissenys, fins al punt d'esdevenir una oportunitat excel·lent per mostrar a escala internacional la moda que s'està fent a Catalunya. La gran triomfadora de la darrera edició ha estat Krizia Robustella.



Talent i creativitat, és el que es desprèn de les col·leccions presentades a la passarel·la del 080 Barcelona Fashion per Krizia Robustella i que li van valer el reconeixement unànime del jurat internacional del Premi Mentos-080 Barcelona Fashion a la millor col·lecció d'home i també a la millor col·lecció de dona. Un doble guardó que Robustella interpreta com el resultat de l'esforç que ha impregnat la seva tasca des que va començar a dissenyar, a l'Escola Felicidad Duce, a Barcelona. "Els premis et donen una empenta i t'animen a continuar, ja que hi veus recompensat tot l'esforç", assegura la dissenyadora. Aquest guardó, a banda de significar una injecció econòmica important –20.000 EUR–, suposa una forta embranzida a la seva carrera professional a escala internacional.

Créixer entre teles

Des del seu taller al carrer de Montsió, al Districte de Ciutat Vella, aquesta jove barcelonina inventa arriscades propostes que aglutina sota una etiqueta que ja s'ha fet pròpia: *sport deluxe*. De fet, tal com explica la dissenyadora, aquesta tendència consisteix a "inspirar-se en la roba esportiva, amb una clara influència del *hip-hop*, i reinterpretar-ne l'estil aportant-hi tocs luxosos i sofisticats". Una col·lecció farcida d'estilismes irònics que han quallat.

Per a Krizia Robustella dissenyar és més que la seva feina; és sentiment, passió i la possibilitat d'explicar una història. "En cada col·lecció m'inspiro en un tema fins a esprémer-lo al màxim. Fins i tot, sovint

m'oblido que estic fent moda i m'imagino que estic creant el vestuari d'una pel·lícula", revela Krizia. Així doncs, una de les seves virtuts a l'hora de treballar és la constància, i aquesta, sumada a una gran capacitat d'esforç i a un caràcter jovial i alegre, li ha servit de motor per arrencar una prometedora carrera en el camp de la moda, un món que no li era del tot aliè. La seva mare, majorista de roba italiana, li deixava tafanejar les teles, muntar els aparadors de la botiga, remenar i preparar comandes, viatjar a fires... "Volia ser criminòloga o alguna cosa per l'estil i això de la moda ho veia com una cosa divertida, però de la meua mare", exclama Robustella. "Però es veu que alguna cosa ja devia tenir a dins i la veritat és que ara no em veig fent una altra cosa", afegeix.

Robustella compagina la seva tasca de dissenyadora amb la gestió d'un punt de venda propi, situat just a sota del taller, el seu laboratori d'idees, on experimenta amb les teles, els colors i els volums que donaran forma a les futures col·leccions que han de vestir, temporada rere temporada, la botiga i les passarel·les internacionals.

Carrera meteòrica

"Als joves dissenyadors ens costa molt vendre les nostres peces perquè no et coneixen, no som una marca consolidada i als propietaris dels multimarca els costa arriscar i per això vaig decidir obrir un punt de venda propi." Va ser així com per l'abril del 2009, Krizia Robustella va obrir el KR Store. Ara bé, "és molt dur, perquè realment la botiga és com un fill: no el pots desatendre". Amb tot, Robustella assegura que el balanç és positiu, perquè la botiga s'ha convertit en un punt de trobada i sobretot en la imatge de la marca. El fet de tenir botiga pròpia permet a Krizia Robustella tenir un *feed-back* constant amb la clientela: "La gent remena, comenta les peces, veus com queda un determinat model i, el més important, et permet fer retocs i canviar la línia d'alguns estilismes", apunta. De fet, és a la botiga on cada temporada exposa la seva col·lecció pensada per a un públic objectiu entre 20 i 35 anys, molt urbà i atrevit. "Això era inicialment, perquè gràcies a la botiga he obser-



La guanyadora del Premi O80, Krizia Robustella / Foto: Dizy Diaz

vat que el meu públic objectiu és gent atrevida i proud, que no hi ha edats", exclama. "En el món de la moda tot és possible perquè sempre estem experimentant."

Amb atreviment en els seus dissenys, com ho és ella, no descarta incorporar noves línies gràcies a col·laboracions amb altres marques. "M'apuntaria a fer moltes coses, però he de treballar molt les idees abans de dur-les a terme per tal de tenir la seguretat que les coses tiren endavant. Aquestes col·laboracions poden ser bones per a la marca i també econòmicament, però han de ser encertades."

Internacionalitzar la marca

També comercialitza els seus dissenys a través de botigues multimarca a Madrid, Barcelona i Santiago de Compostel·la, i "ens agradaria augmentar la nostra presència en aquest canal a la resta de l'Estat, tot i que sóc conscient que la cosa està molt complicada". Robustella també ha fet les primeres passes als mercats internacionals, ja sigui a través de fires o participacions en passarel·les. Amb tot, assegura que estan treballant en la internacionalització de la marca a través del canal multimarca, "un dels reptes més importants de cara al futur més immediat".

De fet, Robustella assenyalava que si bé per

desfilat a Barcelona o a Cibeles sí que compten amb ajuts, la situació és diferent quan un es planteja d'anar a desfilat a altres capitals de la moda europees o a *showrooms* internacionals: "A Londres hi ha tanta competència creativa que qui vol desfilat s'ho ha de pagar i no compensa la despesa que suposa pels beneficis que se'n poden treure. Ho pots fer de tant en tant, però has de ser molt selectiu en la tria, perquè no ens ho podem permetre".

Així doncs, a poc a poc i bona lletra. "Prefereixo anar pas a pas, sense pressa, perquè les coses van sortint", explica la dissenyadora. Tot i que Robustella reconeix el paper de Barcelona com un gran centre incubador de la moda, assegura que "triomfar a casa nostra és complicat, perquè sempre pensem que el que ve de fora és millor. Hem de lluitar contra aquest handicap i capgirar la situació. Hi haurà un dia en què no caldrà triomfar a fora perquè la nostra tasca sigui reconeguda". És per això que la internacionalització resulta indispensable. "És realment absurd haver de comptar amb el reconeixement de fora per poder triomfar aquí", sentència Robustella.

Vanessa Pérez

WOMEN'S SECRET, EL VALOR DE LA MARCA

Vendre és un art. I per aconseguir que un altre desitgi quelcom teu, cal disposar d'un producte, una localització i un missatge clar i nítid. De vegades, també hi té un paper important la sort i, d'un temps ençà, el valor de marca, així com el dimensionament. Women'ssecret n'és un bon exemple.

La internacionalització del sector comercial no és cap notícia, i en particular el de la moda. Ja fa anys que moltes empreses, d'una manera o una altra, surten a l'exterior: ja sigui amb l'obertura de nous punts de venda en diversitat de països, ja sigui perquè els respectius departaments de compres diversifiquen el subministrament de teixits, o amb la subcontractació de la fabricació dels dissenys propis.

Miquel apunta que només creixent es pot reduir l'impacte de la crisi. Com més creixes i més gran és la teva dimensió, més s'amortitzen els costos fixos de la companyia

Bé es pot dir que el de la moda és un d'aquells sectors que més i millor han entès i aprofitat la globalització: concentrant als països d'origen els llocs de treball de més valor afegit (direcció, màrqueting, disseny, etc.) i deslocalitzant la resta de processos productius, com ara la fabricació, en funció de les oportunitats que ofereixi el mercat.

Jaume Miquel, director general de la marca Women'ssecret, va participar fa uns dies en un seminari del Màster de

retail internacional de l'ESCI i hi va apuntar algunes idees interessants sobre el funcionament de la seva companyia i els secrets d'un sector, el de la moda íntima, tremendament canviant i que se sent afectat, com pocs, per l'evolució del consum. Té lògica: en cas de contenció de la despesa, allò que no es veu permet ajornar-ne la renovació.

Primer posem algunes xifres per centrar què és i quina dimensió té la companyia. Pertanyent al grup Cortefiel, Women'ssecret factura al voltant de 180 MEUR, disposa d'uns 500 punts de venda entre propis i franquiciats i és present a 45 països. Dedicada a la venda de roba íntima per a la dona, la seva aparició va revolucionar el mercat espanyol, i el seu nom, en anglès, l'ha convertida en una ensenya fàcilment exportable, malgrat que no a tot arreu funciona igual.

D'entrada, per què internacionalitzar-se? Per a Miquel la resposta és evident: només creixent es pot reduir l'impacte de la crisi. Com més creixes i més gran és la teva dimensió, més s'amortitzen els costos fixos de la companyia, amb la qual cosa augmenta la rendibilitat.

Les dades de Women'ssecret de la passada campanya avalen aquesta teoria: les vendes totals van caure prop d'un 2%, mentre que en el cas de les vendes comparades va ser més del doble, en baixar un 4,5%. Què són les vendes comparades? Les que la companyia estableix entre els seus punts de venda antics. És a dir, d'allà on pot comparar l'evolució de les vendes entre any i any. Amb l'obertura de nous establiments, es va reduir l'im-

pacte de la davallada del consum. Però encara hi ha més coses, per a Miquel: el creixement significa diversificar mercats. I si bé és cert que a Espanya o als països de l'Europa de l'Est, la crisi ha afectat el compte de resultats, al nord d'Àfrica i al Pròxim Orient, la crisi no s'hi ha notat.

Ara bé, l'èxit de la companyia radica en una sèrie de variables que no defugen la lògica (com el concepte de negoci, la

Una marca globalitzada no pot oferir un producte al 100 % global. Ha d'adaptar-se a algunes modes i gustos locals, però sense perdre de vista l'essència pròpia

qualitat en relació amb el preu, la localització del punt de venda o la bona operativa interna), però sí que s'escapen del control de la Direcció. En *retail*, una de les eines de creixement és associar-se amb altres *partners* locals, per mitjà de *joint ventures* o, especialment, franquiciant. Miquel reconeix que el creixement en aquests casos pot ser distint en funció del bon fer (o no) de la contrapart.

Més coses. Per al director general de Women'ssecret, "el *retail* té molt de crea-



ADÉU A LA CAIXA BLANCA

Quan Women'secret va néixer, ho va fer amb una aposta que considerava encertada a l'hora de mostrar el producte: la caixa blanca. L'escenografia del punt de venda era sempre aquesta. I això, per què? Miquel ho explica: d'una banda, la roba interior sol ser de color i la millor manera de destacar la peça és optant per un fons amb contrast, en aquest cas el

blanc, que d'altra banda s'associa amb la netedat, un aspecte aquest fonamental si del que es tracta és vendre roba íntima. Ara, però, han passat els anys i des de l'empresa s'ha apostat per un concepte de botiga més modern, més càutic i que trenca amb "la caixa blanca". Ja s'han renovat algunes botigues a Londres i Madrid i els resultats han estat positius.

tivitat", però com ell mateix recorda, "també de ciència". És a dir, hi resulta tan important la creativitat en el disseny com la bona gestió empresarial. No serveix de res tenir un bon concepte de negoci si aquest no és sostenible. És en el compte de resultats on es troben les claus de creixement de la companyia.

I és evident, també, que en temps de crisi cal multiplicar els esforços per continuar creixent. Miquel considera que en aquest context és molt útil la innovació. Si l'empresa sempre fa el mateix, el client coneix el que val la peça i el risc és que s'acostumi a comprar-la rebaixada de preu perquè no es ven. En canvi, si la botiga és capaç d'innovar i oferir noves propostes, el referent es perd i l'esclava

penitència del descompte desapareix.

Queda clar, però, que en temps de crisi també hi ha una segona cara de la moneda. Si la recaptació baixa i el pressupost familiar s'estreny, no hi ha millor manera per garantir la facturació que posar tota la carn a la graella amb l'apartat de bàsics. I això està bé, però pot acabar avorrint el consumidor. Per tant, novament innovació, diversificació de mercats, reajustament intern de processos per millorar la competitivitat i reduir despeses, i, en el context internacional, triar amb bon ull els companys amb qui anar de bracet.

Un darrer apunt. En la moda, com en tantes altres coses, els gustos són variats. O sigui que sobre gustos no hi ha res escrit. I resulta evident que no solament per raons

fisiològiques de mida i constitució —que també—, les dones asiàtiques varien de les nòrdiques, les llatines o les anglosaxones. Això suposa que una marca globalitzada no pot pretendre oferir un producte al 100 % global. Necessàriament haurà d'adaptar-se a algunes modes i gustos locals. Això sí, sempre sense perdre de vista l'essència i el concepte propi del negoci. Altrament significa renunciar al que tu ets. I això sol anar sempre en contra del compte de resultats, perquè ja no hi ha ni *core business* ni referent. En aquest cas, el desastre queda sempre més a prop. I no és pas això el que Miquel busca per a la seva empresa.

CONVOCADA LA V EDICIÓ DEL PREMI BARCELONA ÉS MODA

La Cambra de Barcelona obre la convocatòria de la V edició del Premi Barcelona és Moda, una iniciativa que vol reconèixer les empreses i els professionals que durant el període 2009-2010 han contribuït a difondre i identificar Barcelona com a punt de referència en el sector de la moda.

El guardó, que des de la seva creació ha comptat amb el suport de l'Ajuntament de Barcelona, és la particular aposta cameral per la promoció i suport d'un sector que agrupa 38.573 empreses, que representen el 6,3 % del total d'empreses catalanes. Un sector, a més, que creix. I si no, com a mostra un botó, mai més ben dit: 3 anys enrere el nombre d'empreses eren 33.599. Per això mateix es considera des de la corporació que presideix Miquel Valls que la conjuntura econòmica actual fa necessari, encara més, apostar per aquest sector, integrat principalment per pimes. Els premis inclouen les categories següents:

- **Premi Barcelona és Moda a l'empresa amb dimensió i expansió internacional:** adreçat a les empreses que hagin contribuït a posicionar Barcelona com a referent de la moda.
- **Premi Barcelona és Moda a l'empresa creativa:** per a empreses que s'hagin distingit per la seva innovació, el disseny i la creativitat.
- **Premi Barcelona és Moda al professional:** adreçat al professional que hagi contribuït amb la seva dedicació i professionalitat a la difusió de la moda de Barcelona.
- **Premi Barcelona és Moda a la iniciativa empresarial:** per al projecte empresarial que s'hagi distingit per representar, dinamitzar i potenciar la moda a Barcelona.

La consecució del premi atorga una beca de 6.000 EUR en cada categoria, per bescanviar per serveis i accions de la Cambra en l'àmbit de la formació i de la projecció internacional. Els guardons es lliuraran en el transcurs d'un acte institucional, previst per al segon trimestre del 2011, i que com en altres ocasions aplegarà representants del sector de la moda del nostre país.

El jurat, format per un comitè tècnic i un comitè d'honor, seleccionarà les candidatures entre les propostes presentades a les diverses categories del premi, que posteriorment presentarà al comitè d'honor. Així mateix, el comitè tècnic podrà fer propostes en cadascuna de les categories del premi. Enguany, aquest comitè està compost per Esther Armora, periodista; Núria Basi, empresària; Josep Maria Garcia-Planas, empresari; Isabel Mesa, directora de WGSN Espanya i Portugal; Charo Mora, periodista i professora; Manuel Outumuro, fotògraf de moda; Pilar Pasamontes, vicepresidenta de ModaFad; Isabel Roig, directora de BCD; Damián Sánchez, director creatiu de Mango, i Lluís Sans, empresari.

El 29 d'abril és la data límit de lliurament de les candidatures d'aquesta nova edició. Per presentar-s'hi, cal omplir el formulari de participació i lliurar la documentació que figura a la pàgina web <www.barcelonaesmoda.com>.

ELS GUANYADORS DE LA IV EDICIÓ DEL PBEM

- Premi Barcelona és Moda a l'empresa amb dimensió i expansió internacional: **Grup Rosa Clará.**
- Premi Barcelona és Moda a l'empresa emergent: **El Delgado Buil i Mimótica Micola.**
- Premi Barcelona és Moda al professional: **Teresa Helbig i Toton Comella (TCN).**
- Premi Barcelona és Moda a la iniciativa empresarial: **"El Botón" Mango Fashion Awards.**
- Premi Barcelona és Moda, menció del Comitè d'Honor, **Andrés Sardá.**



Més informació a
www.barcelonaesmoda.com

COMERTIA CREA L'INDICADOR DE *RETAIL* PER MESURAR L'EVOLUCIÓ DE LES VENDES



El consum remunta molt a poc a poc, segons l'índex de Comertia

L'associació Comertia, que integra mig centenar de cadenes comercials catalanes i que facturen conjuntament al voltant de 4.200 MEUR anuals, xifra que en cas de tractar-se d'una empresa, la situaria entre les 20 primeres de la distribució a Espanya, ha decidit crear un nou indicador que reculli les principals tendències del mercat. Conegut com l'Indicador de Retail Comertia, compta amb una massa crítica prou sòlida com per poder servir de diagnòstic a curt, mitjà i llarg termini sobre la realitat del sector en 3 aspectes clau per a la mostra d'empreses representada: personal, nombre d'establiments i vendes (total i de superfície comparable).

En aquest sentit, en el primer indicador –referit al mes de

gener d'enguany– les vendes de Comertia han pujat un 2,6 % respecte del mateix mes de l'any anterior. El 53 % de les empreses de Comertia ha tingut creixements, mentre que un 17 % s'ha mantingut i un 30 % ha baixat en vendes. En relació amb la resposta sobre la previsió de vendes amb vista al mes següent: un 30 % diu que serà millor; igual per al 50 %, mentre que consideren que serà pitjor el 20 % que resta de la mostra.

Per últim, en relació amb l'ocupació, el 65 % de les empreses diuen mantenir la seva plantilla, el 18 % reconeixen que l'han incrementada i el mateix percentatge, el 18 %, que l'han reduïda.

VENDRE EN 3D

Ara que les vendes van com van, tota innovació és poca per fer remuntar uns resultats més aviat plans. Per això mateix, empreses del sector, juntament amb centres de desenvolupament tecnològic, estan treballant en el que serà el comerç del futur. *Avatar*, la pel·lícula de James Cameron, ha obert un camí per al gran públic que tard o d'hora arribarà als lineals. És clar que aquests ja no seran com els d'ara. Si fem cas de les investigacions que estan duent a terme científics nord-americans i una empresa japonesa per desenvolupar materials que permetin utilitzar-se per reproduir imatges hologràfiques en 3D, els

embolcalls dels productes ja no seran mai més el que han estat fins ara.

La tecnologia és, així explicada, aparentment senzilla: es tracta de fotografiar el producte des d'una dotzena d'angles diferents per, després, muntar les imatges en un programa d'ordinador a partir de píxels hologràfics coneguts com a *hogels*, tot reproduint un efecte semblant a les 3 dimensions. Com sempre, el principal problema d'aquesta incipient tecnologia és el preu: a hores d'ara, el seu cost elevat impossibilita que pugui ser utilitzat pel gran consum i que quedi només com una possibilitat futura.

LA CRISI CONSOLIDA ELS PRODUCTES DE BAIX COST

El consumidor continuarà comprant aliments, drogueria i moda en establiments de baix cost un cop superada la crisi econòmica. Aquesta és la principal conclusió que es desprèn de l'enquesta *Evolución o revolución: ¿un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?*, feta per PwC sobre els hàbits de consum abans, durant i després de la recessió econòmica.



Els consumidors han descobert que el baix cost no és incompatible amb la qualitat

L'estudi de la consultoria PwC confirma que la crisi ha disparat el consum als establiments barats i que els espanyols continuaran apostant per aquesta opció després de la recuperació econòmica. I és que, en certa manera, el consumidor ja no tornarà a ser el d'abans i difícilment tornarà als comportaments de compra

anterior a aquest període de recessió. Ningú no dubta que la crisi ha deixat una profunda empremta en l'actitud del comprador i l'aposta per les opcions de baix cost no serà un fet circumstancial, sinó que quan la situació econòmica millori quedarà i es mantindrà com a tendència. De fet, l'estudi palesa que la

compra intel·ligent serà en tots els sectors: moda (roba, calçat i complements); oci (restauració i oci nocturn); alimentació i begudes; electrònica de consum, informàtica i tecnologia; equipament de la llar, i també en drogueria i perfumeria. "Els consumidors han descobert que les opcions de baix cost no suposen una

minva en la qualitat del producte”, subratlla Javier Vello, soci responsable de Retail i Consum de PwC.

De fet, Vello assegura que “actualment ja no existeix un perfil de consumidor, sinó un moment de consum amb comportaments canviants per a la compra d'uns productes o altres. Qualsevol prima en el preu haurà d'estar clarament associada a un increment en el valor del producte o del servei. En aquest sentit, el principal repte per a les companyies radica a determinar quins factors són els que determinen que el client està disposat a pagar més”. I és que, de fet, tal com mostra l'estudi, el 82 % dels consumidors con-

El pes dels preus barats ha augmentat els últims 12 mesos. El 40 % dels consumidors ja efectua les compres en centres més econòmics

sultats assegura que quan van escollir l'opció amb la tarifa més baixa van percebre que la relació qualitat-preu era millor (22,7 %) o similar (64,5 %).

Per sectors

El de la moda –inclou roba, calçat i complements– està sent un dels més afectats per la crisi. El 44 % dels enquestats reconeix haver reduït la seva freqüència de compra durant la recessió i un 78 % assegura que després de la crisi gastà el mateix o menys que ara. El percentatge de consumidors que compra en establiments barats també ha augmentat considerablement: s'ha passat del 14 % al 44 %, i una vegada recuperada l'activitat econòmica s'estabilitzarà en un 25 %.

La indústria del lleure –restauració i oci nocturn– també s'ha vist sacsejada per aquesta tendència. Segons l'estudi de PwC, el 52 % dels consumidors ha disminuït la freqüència de sortides a locals d'hoteleria, fet que indica que s'ha produït un canvi en la pauta de consum. El

PERCENTATGE DE CONSUMIDORS QUE COMPREN EN ESTABLIMENTS DE BAIX COST

	ABANS DE LA CRISI	DURANT LA CRISI	DESPRÉS DE LA CRISI
Alimentació i begudes (llar)	10,30 %	38 %	23,90 %
Moda	14 %	44 %	25 %
Oci	12 %	43 %	22 %
Drogueria i perfumeria	14 %	43 %	26 %
Equipament de la llar	24 %	44 %	31 %
Electrònica de consum, informàtica i tecnologia	21 %	40 %	27 %

Font: PwC, *Evolución o revolución: ¿un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?*, 2011.

37,6 % dels enquestats assegura gastar menys per sortida, un percentatge gairebé 30 punts superior al d'abans de la crisi. Novament l'elecció d'opcions més barates creix més de 30 punts –fins al 43 %–, i s'espera que el 22 % dels consumidors continuï optant per aquestes quan canviï la conjuntura.

Com a conseqüència de tota aquesta situació, el sector de l'alimentació i begudes està vivint un increment en la demanda i consum de marques de distribució (MDD) –del 18,8 % al 28,6 % en els últims 12 mesos– i un fort augment de les ofertes –del 22 % al 31 %–, tendència que es mantindrà després de la crisi per al 29 %. Un 25 % dels consumidors assegura que ha reduït la seva freqüència de compra i el percentatge d'usuaris que acudeix a establiments de baix cost s'ha incrementat 28 punts (del 10,3 % abans de la crisi al 38 % actual).

Pel que fa a la indústria electrònica de consum, la informàtica i la tecnologia, la situació i les pautes de comportament són similars a la resta de sectors. El pes dels preus barats ha augmentat els últims 12 mesos i continuarà així després de la crisi. El 40 % dels consumidors ja efectua les compres en centres més econòmics, mentre que abans només ho feia el 21 %.

En el sector de la drogueria i perfumeria, la crisi ha provocat una disminució del 33 % de la freqüència de compra d'aquests productes, una pauta que es mantindrà parcialment després de la crisi. De fet, els establiments més perjudicats seran aquells que es mouen en una

gamma alta, amb preus més cars, perquè el consumidor es guia pel factor preu. Així doncs, de l'estudi es desprèn que els establiments que han guanyat més quota de mercat en aquest sector són els supermercats i hipermercats en detriment de les cadenes especialitzades.

Molts empresaris hauran de revisar el seu model de negoci: aconseguir que els consumidors tornin als patrons de compra anteriors a la crisi serà complicat

Així doncs, davant d'aquest nou entorn molts empresaris hauran de revisar el seu model de negoci. Tal com conclou l'estudi, aconseguir que els consumidors tornin als patrons de compra d'abans de la crisi serà molt complicat. De fet, els consumidors indiquen que estaran més predisposats a tornar a preus més elevats en les categories de frescos –carn, verdura, fruita... Aleshores el repte serà detectar els factors pels quals els consumidors estan disposats a pagar més i, per tant, per a les empreses és prioritària la reducció de costos i l'eliminació de tots aquells elements que no aporten cap mena de valor.

L'IMPACTE DE LA LLEI DE BARRIS PER AL COMERÇ

La intervenció integral als barris amb l'objectiu d'evitar-ne la degradació i millorar les condicions de vida de la ciutadania és la principal finalitat de la Llei de barris aprovada pel Parlament de Catalunya l'any 2004. Després de 7 convocatòries, quin balanç se'n pot fer i què ha significat la Llei per al comerç urbà?

Des de la primera convocatòria, la Llei 2/2004, de 4 de juny, de millora de barris, àrees urbanes i viles que requereixen una atenció especial, s'ha mostrat com un nou camí en la manera d'intervenir de les administracions públiques; sobretot perquè es tracta d'una proposta totalment transversal, és a dir que va més enllà de les actuacions purament urbanístiques, i així es demostra amb la inclusió dels seus 8 àmbits d'actuació: 1) la millora de l'espai públic i la dotació d'espais verds, 2) la rehabilitació i l'equipament dels elements col·lectius dels edificis, 3) la provisió d'equipaments per a l'ús col·lectiu, 4) la incorporació de les tecnologies de la informació en els edificis, 5) el foment de la sostenibilitat del desenvolupament urbà, 6) l'equitat de gènere en l'ús de l'espai urbà i dels equipaments, 7) el desenvolupament de programes que comportin una millora social, urbanística i econòmica del barri, i finalment el camp 8) per a l'accessibilitat i la supressió de les barreres arquitectòniques.

No hem d'oblidar, però, que parlem d'una llei sempre preventiva i aprovada per consens pel Parlament de Catalunya. En aquests 7 anys de convocatòries (2004-2010), a Catalunya s'han impulsat 147 projectes d'actuació a barris i viles. Des del 2004, el Govern de la Generalitat ha aprovat la concessió d'ajuts per valor de més de 693 MEUR a tot Catalunya, amb una generació d'inversió pública de més de 1.330 MEUR.

Per la seva banda, la Diputació de Barcelona, a través de la Taula per a la Millora Urbana (TxMU), coordinada pel Servei de Planificació d'Habitatge i Millora Urbana de l'Àrea d'Infraestructures, Urbanisme i Habitatge, treballa amb els ajuntaments per gestionar, col·laborar i concretar els projectes d'intervenció integral, i l'Àrea de Comerç, com altres àrees de la Diputació de Barcelona, en forma part des de fa uns anys. Aquesta col·laboració ja ha propiciat més d'una seixantena d'actuacions. La TxMU, sempre que ho demanin els ajuntaments, s'encarrega de la redacció i l'assessorament –mitjançant equips professionals especialitzats– dels projectes que presenten els ajuntaments a la convocatòria anual de la Generalitat de Catalunya, com també de donar suport a l'execució de les actuacions incloses en els projectes seleccionats.

Mitjançant aquesta Llei es va crear un fons financer a disposició dels ajuntaments que presentin projectes de rehabilitació integral de barris, àrees urbanes i viles en general. La Llei estableix que poden rebre finançament del fons aquells municipis que presentin plans de millora per a barris o àrees que es trobin, s'hagin trobat o puguin trobar-se en processos de degradació urbanístics, amb pèrdua o envelliment de població i amb problemes econòmics o socials greus, com poden ser, entre d'altres, les elevades taxes d'atur.

En aquest sentit, la Llei de barris implica una intervenció global i integral que comporta aspectes com la rehabilitació física, la sostenibilitat ambiental, el benestar social i la dinamització econòmica de la zona. Els resultats són sempre àrees més atractives del que ho eren en un principi, perquè sempre hi ha una millora; es tracta de zones que haurien quedat cada vegada més marginades i que gràcies a aquesta injecció econòmica s'han pogut revitalitzar en tota la zona objecte de rehabilitació.

En l'àmbit del comerç urbà ja sumen 119 actuacions; per tant, es pot dir que el comerç és avui peça clau per fomentar i impulsar la dinamització comercial. En aquestes zones i barris, el comerç és cabdal per evitar una degradació física i social i alhora per incrementar la qualitat de vida i la cohesió social dels habitants.

Exemple de regeneració urbana

Transformar una travessia en bulevard. Aquesta ha estat l'actuació impulsada per l'Ajuntament de Santa Margarida de Montbui (Anoia) per tal de recuperar la zona de l'antiga carretera de Valls, un antic barri dormitori. Aquest és un clar exemple de regeneració urbana i de recuperació dels espais.

Montbui, un municipi d'uns 10.000 habitants, va créixer als anys seixanta al voltant de la C-37, la carretera de Valls, un tram de carretera que tenia 4 carrils de circulació i 2 d'aparcament. Gràcies a la Llei de barris, el Consistori ha recuperat aquest espai per als veïns i l'ha transformat en un gran bulevard que ha suposat una millora econòmica al municipi: una avinguda amb només 2 carrils de circulació i 2 franges d'aparcament.



Un moment de la conferència en què es va debatre sobre l'impacte de la Llei de barris en el comerç

ment amb horari limitat, voreres de 8 metres d'amplada a cada banda i una zona de vianants just al centre del nucli. Precisament és aquesta zona de vianants la que més ha ajudat a dinamitzar la zona i acull tota mena d'activitats lúdiques, a més del mercat setmanal... De fet, ara l'eix viari s'ha reactivat i concentra bona part dels comerços de la vila, on els i les comerciants valoren molt positivament l'actuació.

Jornades de debat

Dins del IV cicle *Parlem de Comerç!*, el passat 16 de febrer l'Àrea de Comerç de la Diputació de Barcelona, seguint la dinàmica d'oferir diferents tipus de debats, per tal d'aprendre, enriquir-nos, opinar i compartir qüestions totes centrades en el comerç urbà, va organitzar una sessió per debatre quin havia estat l'impacte de la Llei de barris en el comerç.

En la jornada, hi van participar el professor de geografia urbana de la Universitat Autònoma de Barcelona i director de l'Observatori de la Urbanització de la Universitat de Barcelona, Francesc Muñoz; el cap de l'Oficina de Gestió de Programes de Barris de la Generalitat de Catalunya, Ramon Botey; el cap del Servei de Planificació d'Habitatge i Millora Urbana de l'Àrea d'Infraestructures, Urbanisme i Habitatge de la Diputació de Barcelona, Ferran Barba; i la coordinadora del Departament de Promoció Econòmica de l'Ajuntament de Santa Margarida de Montbui, Isabel Guerrero. Així mateix, la gerent de l'Institut de Desenvolupament de l'Erm de l'Ajuntament de Manlleu, Betlem Parés, va ser la conductora del debat.

Tots i totes les presents en el debat van compartir la considera-

ció de l'encert que ha suposat la Llei de barris i com ha anat evolucionant en aquests darrers anys, i especialment, com s'ha concretat la seva bona aplicació en el comerç urbà dels barris que s'hi han acollit.

El balanç de la implicació del comerç, tant per actuacions directes de dinamització comercial, com indirectes, ja sigui en actuacions urbanístiques o en altres àmbits de gestió municipal, ha tingut resultats força positius.

Hem de saber, però, orientar i reordenar les diverses polítiques públiques per aprofitar oportunitats com la mateixa Llei ens mostra i, d'altra banda, hem de ser conscients de la importància dels indicadors i de la seva dificultat a l'hora d'avaluar aquest tipus de gestió. Sens dubte, és una llei que ha fet més atractius els municipis que durant anys han estat seleccionats per a aquesta iniciativa. En el transcurs del debat es van compartir experiències de municipis, casuístiques singulars de cada lloc i la manera de resoldre-les. En conclusió es pot afirmar que el debat va despertar una vegada més l'interès del públic assistent, que novament va tenir el comerç urbà com a protagonista, en aquest cas a l'empара de la Llei de barris, una llei urbanística en què el comerç també té molt a dir.



**Diputació
Barcelona**

Àrea de Comerç

www.diba.cat/comerç

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

EL CENTRE ARENAS OBRIRÀ EL 25 DE MARÇ GAIREBÉ AL COMPLET

Quan molts ja havien perdut la fe en l'anunciada obertura del Centre Comercial Arenas per a aquesta primavera, els gestors han fet oficial que el dia 25 de març obrirà les portes de manera espectacular, amb la pràctica totalitat de l'espai susceptible de ser llogat col·locat. Al voltant del 95 %, segons que van indicar ahir fonts de Metrovacesa, propietària del recinte.

La turbulenta construcció del centre, que manté la fesomia perimetral de l'antiga plaça de toros, va començar el 2003 i ha patit diverses demores provocades per la complexitat de l'obra (que va obligar a fer levitar la façana), així com per la crisi econòmica i el traspàs de la propietat de Sacresa a Metrovacesa. L'última previsió de l'empresa, emesa a l'octubre, aquest cop s'ha complert i el centre comercial obrirà al públic el 25 de març, després de ser inaugurat oficialment la tarda abans.

Un portaveu de Metrovacesa va indicar que gairebé tot l'espai ha estat comercialitzat i que el recinte estrenarà simultàniament tots els seus grans motors: des de la botiga FNAC, fins al supermercat Mercadona, el balneari urbà de més de 2.000 m², el Museu del Rock de Jordi Tardà, els cinemes Balañá i les zones de restauració.

Precisament l'arquitecte Luis Alonso –pare del projecte amb Sergi Balaguer i Richard Rogers– va explicar ahir en la presentació del seu llibre *40 ideas para 100 proyectos*, d'Alonso, Balaguer y Arquitectos Asociados, que el recinte estarà tan acabat en la data prevista que ell mateix recorrerà en xandall aquell dia els 300 metres de corredor de la seva espectacular i futurista cúpula [...].



LA TORNADA AL CARRETÓ DE LA COMPRA

Wal-Mart vol obrir a la Gran Poma. Mercadona s'instal·la a Madrid al carrer de Serrano. Carrefour accelera el seu format Market. L'elecció del consumidor pel supermercat de proximitat en centre urbà ha canviat les estratègies dels grans *retailers*. A França, l'últim exemple és la nova ensenya d'Auchan "à2pas" i la seva primera botiga oberta aquest mes de febrer en un barri de París.

Els darrers anys el segment de supermercats mitjans ha crescut un 25 %, amb la ferma voluntat de mirar d'atendre la demanda de la proximitat. Auchan torna a l'origen anys després de la seva decisió de desprendre's de Casino; la cadena, amb les seves ensenyes Franprix i Monop', controla el 60 % del mercat a París. [...] Recuperar el temps perdut i el consumidor nou és l'objectiu. Amb fórmules renovades, com Carrefour City Café, format per al centre de ciutat presentat el passat mes de novembre amb un concepte de restauració que permetrà el consum al mateix local o la venda per emportar-se productes com entrepans, aperitius, begudes fredes o productes de pastisseria i forn en locals d'un dimensionament entre 100 i 150 m² i 2 zones delimitades –consum o venda– i una mitjana de 700 referències.

Les xifres de la distribució francesa mostren com els formats de proximitat i de dimensionament mitjà són els que millor estan resistint davant els grans hipermercats que continuen castigats per la crisi i amb pèrdues de participació sectorial continuada. Els canvis en els hàbits dels consumidors i, de retruc, el descens en vendes i quota de mercat de grans superfícies generalistes de perifèria està accelerant la cursa de la gran distribució per localitzacions de proximitat de petit format i en centres urbans [...].

La cursa, però, no ha acabat. Els grans *retailers* perden força i competeixen per localitzacions urbanes que compensin l'exode invers dels compradors, de la perifèria als centres urbans. Fins i tot Wal-Mart, el poderós líder mundial, lluita aquests dies per l'autorització per obrir al centre de Nova York, a la Gran Poma. Aquí, a Espanya, Mercadona serà el proper inquilí d'un gran espai (2.500 m²) al centre comercial ABC de Serrano, a l'elitista barri de Salamanca de Madrid. [...] La ciutat, novament protagonista, amb passat i futur, convergeix cap a un retorn al centre. Amb *retailers*, *e-retailers*, botiguers i carretons de compra.

GALERIA DE COMERCIANTS

FASCINACIÓ PLÀSTICA



Un museu per als dissenyadors del plàstic

El plàstic, en les seves múltiples varietats, és el protagonista indiscutible d'aquest basar carismàtic que ha fet de l'especialització en aquest material i el disseny, les seves icones de reclam.

Tot va començar el 1955, en què Joaquín Vázquez va obrir Multiplastic, un establiment on venia tot tipus de productes fets de plàstic, enfocat sobretot al consum industrial. Ara, de la mà de la tercera generació, amb Xavier Vázquez al capdavant, s'ha ampliat l'oferta amb una potent línia de menatge per a la llar. "El 2008 va suposar un punt d'inflexió per al nostre negoci i vam renovar la imatge de Multiplastic per dins i per fora, és a dir, apostant per aquesta doble vessant: la industrial, que portem des de les oficines, i la de parament de la llar, que portem des de la botiga", explica el jove directiu.

A Multiplastic, un hi pot trobar pràcticament de tot, això sí, fet de plàstic en totes i cadascuna de les seves varietats (metacrilat, silicona, polietilè, etc.): llevataps, safates, tamborets, taules, pots, papereres, contenidors de reciclatge..., i

així fins a centenars de referències que omplen els més de 150 m² de la botiga. Ara bé, Vázquez selecciona meticulosament els productes segons el seu disseny, "un disseny que va molt més enllà de l'estètica, ja que els productes han de ser útils i funcionals". De fet, la funcionalitat és una de les claus de Multiplastic i per això cada producte que hi ha exposat compta amb una petita fitxa en la qual s'indica el nom del dissenyador, el fabricant, el país d'origen, la descripció corresponent i també el preu.

A Multiplastic veureu que la creativitat dels dissenyadors no té límit. De fet, entre aquestes 4 parets s'amaguen objectes tan sorprenents i fascinants com els Ovetto, una paperera de reciclatge giratòria en forma d'ou i que disposa de 3 contenidors de 20 litres cadascun. A més, a la part superior té una mena d'artefacte que permet comprimir les ampolles de plàstic perquè perdin volum. La ja clàssica espremadora de Philippe Starck també s'hi ha fet un lloc, com també un dels seus tamborets. O els productes sempre fascinants de Lékue,

Menu o Alessi, entre d'altres. D'Alessi són unes caps per guardar galetes, hermètiques i inodores per dintre, que desprenen una dolça aroma, o *el parrot*, un curiós llevataps en forma de lloro. I si voleu aconseguir una de les novetats del mercat, de la qual a Multiplastic tenen l'exclusiva com a distribuïdors a l'Estat espanyol, demaneu les ampolles de Bobble, que filtren l'aigua mentre beus; ideals per a l'oficina o per anar al gimnàs. Ah!, és imprescindible assegurar-se en una cadira de Xo Design per descobrir-ne les múltiples funcionalitats.

Dissenys assequibles i aptes per a tota mena de butxaques. Qui ho ha dit que un bon disseny ha de ser car?

Vanessa Pérez

FITXA:

Multiplastic

València, 300

08009 Barcelona

Tel.: 932 155 876

www.multiplastic-shop.net

Visca Barcelona,
la millor botiga del món!



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

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