

gener de 2009



INFORMATIU COMERCÇ



El comerç del futur serà per a sèniors



VULL
QUE ELS MEUS FILLS
VISQUIN AMB LA NATURA
COM A COMPANYYA DE PIS

Algún dia els fills dels teus fills voldran construir habitatges intel·ligents sobre les branques d'un arbre, i només ho podran fer si entre tots inventem una energia per edificar-los. Som gairebé 30.000 empleats i milions de clients com tu amb un mateix compromís: reinventar-ho tot.
cap a una nova consciència
www.paraloshijosdetushijos.com



SUMARI

- 8** Portada:
El comerç del futur
serà per a sèniors



- 14** Les cambres demanen
el màxim suport
per a les empreses

- 18** Només el 8,8 % de les
dones ocupen alts
càrrecs empresarials

- 22** El comerç barceloní
contra la crisi

- 27** Galeria:
Wah Wah Discos,
de Barcelona

EL QUE VA DE "GENT GRAN" A "SÈNIORS"

Una part de la "literatura" sobre la tercera edat parla de "gent gran" i l'altra de "sèniors". Els que usen la primera denominació volen definir aquest segment demogràfic en la seva globalitat i tenen tendència a mirar-lo com un grup amb recursos econòmics limitats; mentre que amb la segona denominació els atribueixen un qualificatiu millorat, observant-los des de la seva creixent capacitat de compra.

Encara que cal cercar un punt intermedi entre ambdues definicions, el fet és que l'envelliment de la societat espanyola és un fet incanviabla. Estem abocats a un creixement fort del nombre de gent gran, malgrat les aportacions immigratòries. A despit dels esforços per conservar l'experiència en les empreses, no veiem gaires canvis en la data de les prejubilacions o jubilacions; això ens mena a llarg termini a una ràtio de 2 ocupats per pensionista, amb les tensions consegüents en la Seguretat Social. I encara que volem ser benèvols en l'anàlisi, la realitat econòmica de la majoria de la nostra gent gran és dura: la mitjana de les pensions a Espanya és de 571 EUR mensuals; és clar que hi ha molts que han millorat substancialment la seva situació econòmica respecte de dècades enrere i no depenen d'aquesta quantitat tan minsa, però també val a dir que els plans de pensions no estan donant els resultats que s'auguraven quan es van posar en marxa fa uns vint anys.

Dit això, la gent gran s'ha convertit en un segment demogràfic cada cop més gran, amb demandes creixents que reclamen molt més interès del sector del consum i dels serveis. Però en aquest segment, val la pena distingir diversos grups que gaudeixen de gustos diversos i d'enfocaments cada vegada més actius per viure la seva vellesa: només cal repassar l'edat dels viatgers de creuers, dels que entren en un parc temàtic, que viatgen a qualsevol lloc o que es matriculen a la universitat l'endemà de jubilar-se. Hi ha moltes "terceres edats", la qual cosa ens permet explorar-les tranquil·lament en moments de reflexió estratègica en les nostres empreses com a conseqüència de la crisi econòmica, per si ens permetessin de presentar-los els nostres productes o serveis.

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 ☐

EL VALOR DE L'ESTABLIMENT MULTIMARCA

En el reportatge que apareixia en el darrer número de l'*Informatiu* sobre un acte cameral, s'insistia molt per part d'alguns empresaris sobre la necessitat d'aconseguir i reforçar aliances entre fabricants, que opten de vegades per crear les seves pròpies xarxes comercials, i comerciants especialistes del ram. M'agrada, la idea. I m'agrada més si s'escau que aquesta sigui proposada per gent que reconeix la vàlua d'aquells que portem anys i panys al peu del canó, a primera línia de carrer, en contacte permanent amb una clientela que ens coneix i es refia del que li recomanem. En un moment en què creix el marquisme i tothom vol tenir les seves pròpies botigues, que empresaris que han fet aquesta aposta s'aturin i reconguin l'important valor afegit que tenen els establiments multimarca, sincerament, m'honora.

Joan Puig
Barcelona

Miquel Sans
Barcelona

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

EXPO RETAIL S'AJORNA AL 2010

El Saló dels Espais, Serveis i Equipaments Comercials, que tenia previst celebrar-se del 2 al 4 de març d'aquest 2009, s'ajorna fins al 2010. Segons un comunicat de l'organització, la directora de la fira, María José Navarro, “ha aclarit que el motiu fonamental de l'ajornament és l'actual conjuntura econòmica, i que els expositors continuen confiant en el model firal d'Expo Retail”. “Hem realitzat una consulta entre els expositors de la fira i a la majoria els ha semblat raonable posposar-la. Les circumstàncies de mercat no permeten garantir el nombre i la qualitat de contactes comercials, el retorn de la inversió i el compliment d'objectius”, apunta Navarro.

INFORMACIÓ ECONÒMICA

Llegia l'altre dia a la premsa les darreres notícies econòmiques i sentia a la vegada per ràdio com a la Gran Bretanya s'estan plantejant en èpoques de crisi demanar, no sé exactament com, més responsabilitat als periodistes i als mitjans de comunicació sobre com informen en relació amb les conjuntures econòmiques complicades, com l'actual. Ja sé que vostès, els periodistes, diran que el bé més sagrat d'una democràcia és la llibertat d'expressió i d'informació. Però, sincerament, parlant sempre de crisi crec que només poden provocar una cosa: que la crisi s'encomani, que la gent agafi por ja no dic a augmentar la despesa, sinó a mantenir la mateixa. I això té repercussions que paga tota la societat. No controlar la informació, però sí hi agrairia més responsabilitat.

BARCELONA DEBATRÀ LA FUNCIÓ SOCIAL I ECONÒMICA DEL COMERÇ

La Ciutat Comtal acollirà el proper 2 de febrer el VIII Col·loqui Europeu del Comerç Urbà, que se celebrarà a la Casa Llotja de Mar i en el qual es preveu una àmplia participació internacional, amb l'objectiu de reflexionar sobre el paper del comerç en la societat europea. Entre els participants, destaquen Eckhard Franz, director general de Comerç d'Alemanya; Jean-Christophe Martin, director de Comerç, Artesanat i Serveis de França, i el comissari d'Economia de la Comissió Europea, Joaquín Almunia. La vessant acadèmica anirà a càrrec d'Antón Costas, catedràtic de Política Econòmica de la Universitat de Barcelona, i Josep-

Francesc Valls, director de l'*Informatiu Comerç* i catedràtic de Direcció de Màrqueting i Turisme d'ESADE, i Luca Zanderighi, professor d'economia de la Universitat de Milà. La jornada, organitzada per Vitri nes d'Europe, una entitat que agrupa nombroses associacions de comerciants de diversos països europeus –França, Itàlia, Espanya, Bèlgica, Portugal o Alemanya–, comptarà també amb la presència de Michel Depatie, vicepresident de les Sociétés de Developpement Commercial de Montréal, l'europarlamentari Ignasi Guardans i l'economista i especialista en urbanisme comercial Marçal Tarragó.

Edició: 	Consell editorial: Narcís Bosch Joan Josep Sardà Rafel Castells Maria Segarra Josep Alegret	Redacció Cati Bestard Robert Valls Helena Belmonte	Realizació Media Europa, S.L. Tel. 932 848 911 Fax 932 848 192 a/e: informatiu@cambrescat.es Sardenya, 542-544, 1er 4a. Barcelona	Publicitat Gecap S.L. Ricard Piqué Tel. 93 459 33 30 Dipòsit legal B-10841/96
Difusió controlada per: 	Director Josep-Francesc Valls Cap de redacció Pelayo Corella	Fotografia i il·lustracions Paco García Daniel H. Agostini Assessorament lingüístic Francesc X. Navarro	Direcció comercial Laura Villoria Disseny i impressió Gráficas 94, SL	
Col·laboració: 				

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 Reus Boule, 2 43201 Reus Tel.: 977 338 016 Fax: 977 315 810 www.cambrareus.org	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 Girona Av. Jaume I, 46 17001 Girona Tel.: 972 418 500 Fax: 972 418 501 www.cambragirona.cat	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 Terrassa Blasco de Garay, 29-49 08224 Terrassa Tel.: 937 339 833 Fax: 937 891 165 www.cambraterrassa.es
	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 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 Tortosa Cervantes, 7 43500 Tortosa Tel.: 977 441 537 Fax: 977 444 370 www.cambratortosa.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 Tarragona Av. Pau Casals, 17 43003 Tarragona Tel.: 977 219 676 Fax: 977 240 900 www.cambratgn.com	Cambra de Comerç de Valls Jacint Verdaguer, 1 43800 Valls Tel.: 977 600 909 Fax: 977 606 456 www.cambravalls.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		

UN ACORD PER A LA COMPETITIVITAT I EL DESENVOLUPAMENT ECONÒMIC

El Govern de la Generalitat i el Consell General de Cambres han signat un conveni amb la intenció d'accelerar el desenvolupament de la Llei de cambres. La Llei atorga a les cambres un seguit de funcions en favor de l'economia i les empreses catalanes que, per assolir el seu màxim potencial, demana la col·laboració de l'Administració a partir dels mecanismes de delegació de funcions o encàrrecs de gestió.

Actualment les cambres ja treballen en estreta col·laboració amb l'Administració en diversos àmbits, com ara la gestió

de les pràctiques dels alumnes de formació professional en centres de treball, la gestió d'oficines de gestió empresarial al territori (OGE), així com programes d'internacionalització i de promoció del comerç interior.

Amb iniciatives com la signatura d'aquest conveni marc, el Govern català busca sumar els esforços de tots els agents econòmics i socials amb un objectiu clar: treballar plegats per afavorir el desenvolupament de l'economia catalana en un context de crisi global.

El conveni identifica 23 àrees en les quals es considera pos-



El president del Consell de Cambres, Miquel Valls, durant la seva intervenció, acompanyat pel president de la Generalitat, José Montilla, i el conseller d'Innovació, Universitats i Empresa, Josep Huguet

sible avançar en la col·laboració entre les cambres i el Govern, i es crea una comissió de seguiment, presidida pel president de la Generalitat i que compta, entre els seus membres, amb 6 consellers i els presidents de les cambres catalanes per impulsar l'avançament en aquestes matèries i proposar-ne de noves.

El Govern i les cambres inicien un procés per augmentar els àmbits en què el Govern encomana o delega funcions en favor de les empreses

Entre les 23 àrees temàtiques, poden destacar-se l'impuls de la finestra única empresarial per a la simplificació administrativa, la definició d'un mecanisme per facilitar les pràctiques d'alumnes universitaris en empreses i la col·laboració per definir les necessitats d'oferta formativa per ajustar-se a les necessitats de l'economia. També es preveu la participació en el desenvolupament de la Llei de barris, les activitats de l'Observatori del Paisatge o el suport a la innovació en matèria mediambiental, especialment en el camp de l'aigua i de l'energia.

Algunes àrees on es començarà tot seguit amb aquesta nova

col·laboració són la internacionalització i la innovació de les empreses. Així mateix, la millora de la gestió de la formació en centres de treball dels alumnes de formació professional comptarà amb la posada en marxa de processos de millora de la qualitat. En tots 3 casos els convenis sectorials se signaran en dates molt properes.

Un segon annex del conveni assenyala alguns dels organismes de composició plural en els quals es promourà la presència de les cambres, com ara l'Institut Català de Finances, els consells socials de les universitats o el Consell Escolar de Catalunya.

Cal recordar que, en matèria de comerç interior, la col·laboració entre Generalitat i cambres ja ha donat els darrers anys nombrosos fruits: des de la implantació dels

Les cambres assumiran noves funcions per ajudar al desenvolupament econòmic de Catalunya

plans de dinamització territorial a plans de difusió i formació (com els d'escola més empresa, més coneguts amb la sigla E+E o els dels cursos d'assessors tècnics comercials, els ATC), així com programes d'assessorament personalitzat a les empreses comercials.



Els presidents de les 13 cambres catalanes, acompanyats per José Montilla i Josep Huguet, al Pati dels Tarongers del Palau de la Generalitat

EL COMERÇ DEL FUTUR SERÀ PER A SÈNIORS

En l'imaginari de les noves generacions, la jubilació pot ser el moment per fer allò que la vida professional no ha deixat accomplir abans. La gran pregunta és com podran afrontar els futurs jubilats aquestes expectatives, si la majoria tindrà pensions de subsistència.

Segons un estudi de l'Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC), *El mercado de los seniors en España: ¿oportunidad o burbuja de negocio?*, elaborat pels professors de l'IESE José Luis Nuevo i Julián Villanueva, es preveu que l'any 2050 Espanya serà un país envellit; de fet, el més vell d'Europa. La mitjana d'edat serà de 55 anys, la més alta del planeta, una dada si més no curiosa tenint en compte que avui Espanya no figura ni tan sols entre els 10 països més envellits del món. L'augment de gent gran vindrà per l'arribada a la senectud de la generació del *baby boom* (nascuts en l'explosió demogràfica entre 1960 i 1975). Unes dades que donen peu a preguntar-se com s'ho farà la nostra economia per suportar una societat de jubilats. Aquests canvis sociològics tan profunds tindran, en bona lògica, una repercussió directa en la dinàmica comercial. Saber detectar aquests canvis a temps per redirigir l'oferta i especialitzar-la per donar resposta puntual a uns nínxols de mercat ara mateix satisfets insuficientment és una oportunitat que ja algunes empreses han començat a treballar (vegeu requadre).

L'estudi de l'AECOC explica que si tot seguís com ara, el 2050 hi hauria menys de 2 persones ocupades per cada persona retirada. Aquest és un escenari que segurament no veurem en el futur, ja que com aclareixen els professors de l'IESE, es "prendran noves mesures, com per exemple, que els grans es jubilin més tard o que combinin els baixos ingressos

de les seves pensions amb els d'una feina a temps parcial". D'altra banda, l'estudi descriu els 4 factors que creu que poden mitigar l'efecte: una millora significativa de la productivitat dels ocupats; la immigració i el seu efecte rejuvenidor en la nostra societat; l'estalvi dels *baby boomers*, que arribats a la seva jubilació depenguin menys de les pensions, i el retard de l'edat de jubilació. De fet, l'estudi explica que en els últims anys hi ha hagut una tendència a

"A Espanya les expectatives de vida estan millorant molt ràpid, però no al mateix ritme que les expectatives de vida amb salut"

jubilar-se més tard. La mitjana d'edat en què es jubilen els espanyols és de 61,4 anys, una edat de jubilació que està en línia amb la mitjana europea.

De totes maneres, el que està clar és que en el futur aquesta societat serà una societat de sèniors, entenent el concepte "sènior" com una persona de més de 55 anys, que és com se sol delimitar en termes de mercat. Però com aclareix el director del Departament de Màrqueting d'ESADE i expert en tercera edat, Manuel Alfaro, el concepte de sènior es

difícil de definir perquè depèn de moltes variables, com l'edat de jubilació, la situació familiar, els ingressos i l'estat de salut. D'altra banda, és possible que els sèniors d'avui no tinguin res a veure amb els de demà.

Problemes de salut

"Els *baby boomers* arribaran a la tercera edat amb expectatives que sigui Hollywood i no ho serà", adverteix Manuel Alfaro. Ja ho diu l'estudi de l'AECOC, en el futur veurem un consumidor sènior "més exigent amb allò que compra, més àvid de consumir continguts de cultura o d'entreteniment i molt interessat a viatjar". De la mateixa manera, veurem jubilats que voldran tornar als estudis o que intenten aprendre aquella professió que es van quedar amb les ganes de tenir. El desig de fer i el temps lliure el tindran, però sorgeixen 2 noves problemàtiques: el finançament i l'estat de salut.

"A Espanya les expectatives de vida estan millorant molt ràpid, però no al mateix ritme que les expectatives de vida amb salut", matisa Alfaro. "El deteriorament de la salut es produeix a una edat més jove que en altres països europeus que tenim com a referència." Així, el panorama del sènior és viure més anys que fins ara, però "viure malalt". Les bones notícies sobre això són, segons l'expert, que "l'estat del benestar garanteix uns mínims de subsistència per a tothom" i que "a través del sistema públic de Seguretat Social tindran una assistència sanitària adient".

Els grans d'avui, els reconeixem per la seva prudència en el consum. Bolquen el seu consum en botigues d'alimentació de barri, tenen molta cura de la despesa, són el col·lectiu que més compra en època de rebaixes i solen ser fidels a les marques nacionals que coneixen de tota la vida. Els fullets, les promocions i l'alternança entre establiments, normalment de proximitat, són part de la seva estratègia d'estalvi. És comprensible: segons les dades facilitades per l'Institut Nacional d'Estadística (INE), la pensió mitjana al mes per persona es de 571 EUR. Les pensions grans són les de jubilació i invalidesa, mentre que la que destaca com la més baixa es la pensió mitjana per viduïtat.

Aquestes característiques dels grans d'avui, ¿seran semblants en les generacions que van camí de la vellesa? Per molt impulsives que siguin les generacions

"Si els *baby boomers* volen tenir una bona jubilació, hauran de renunciar al consum immediat i aprendre a estalviar"

joves, sembla que el consumisme —igual que el caràcter irracional de la joventut— sigui un tret que hagi d'anar minvant amb el pas del temps. Per a Manuel Alfaro, aquesta és una qüestió difícil de respondre, "perquè l'experiència de vida de les noves generacions no té res a veure amb els que ara tenen 70 anys".

Segurament es moderarà, però és que la generació dels grans d'ara té uns hàbits basats en la "responsabilitat, l'esforç, l'estalvi, les pors i un cert pessimisme sobre les possibilitats de millorar el creixement", mentre que les generacions del *baby boom* estan instal·lades en un estil de vida que és insostenible a llarg termini. Són excessivament optimistes, pensen que sempre poden anar a més, consumir més i més bo i han estat molt irresponsables amb l'estalvi per quan siguin grans. Hauran de reduir d'una



manera substancial el consum, “perquè les pensions no arriben i perquè els plans de pensions privats no han estat suficientment utilitzats”. Segons Alfaro, “el problema que tenim és que no hi ha hagut ni hi ha una cultura de l’estalvi per preparar la jubilació i mantenir un nivell de consum”. Així, “hi haurà unes diferències molt marcades entre les generacions de grans i experiència de vida”.

Consum sostenible

Els últims anys, tenir un fill que ha anat a treballar a Londres, Nova York o Amsterdam s’ha convertit en una tendència bastant freqüent entre la generació dels més grans de 55 anys. La mobilitat de la població mai no havia estat tan gran com ara i les facilitats a l’hora de viatjar tampoc se’ls escapen, als senyors.

“D’una banda, ens trobem amb aquesta tendència i, d’una altra, amb la renda disponible”, explica Alfaro. De la mateixa manera que amb el consum, el desig de més gran mobilitat hi és i s’ha dinamitzat molt els últims anys. “A mesura que vagin entrant en la tercera edat per-

sones que encara no ho estan, es confirmarà com una tendència de futur claríssima”, al·lega Alfaro.

Perquè es compleixi, igual que amb les

“Han de provar les coses, la confiança en el proveïdor és molt important, no són infidels ni oportunistes i quan actuen així és perquè no disposen de prou renda”

expectatives d’oci, els *babyboomers* “hauran de canviar la seva vida, dedicar més recursos a l’estalvi i menys al consum immediat”. En aquest sentit, el professor d’ESADE argumenta que cal “utilitzar el màrqueting per incentivar l’estalvi i no tant el consum”. Cal pensar “que hi ha

tota la vida, no que hi ha només un fragment”. És comparable amb el medi ambient. Els governs es posen les piles per buscar models més sostenibles, ja que generem un nivell de residus que és insostenible a llarg termini.

En aquest sentit, Alfaro creu que l’Administració també hauria de buscar un model sostenible a escala personal o familiar. “El Govern no fa el que ha de fer, perquè el seu missatge és dir que el servei públic ho cobreix tot i, d’altra banda, el sistema financer està seguint unes males pràctiques: incentiva el consum de productes quan la seva funció hauria de ser la d’assessorar i fer pedagogia als seus clients. Hem arribat a aquesta crisi per problemes estructurals i un dels problemes és la relació entre l’estalvi i el consum. Si no es canvia, tornarem a tenir una crisi”.

Saber com captar el nou grup que canviarà els percentatges demogràfics no sembla que sigui un repte difícil a nivell empresarial. “El màrqueting enfocat a la tercera edat està ben desenvolupat”, aclareix Alfaro. Les empreses han après la lliçó que el pitjor que es pot fer és dir

“que un producte és per a vells”, perquè el *gap* de percepció d’edat –la diferència entre l’edat percebuda i l’edat real– “es de 10 anys”. Les empreses ja saben que per atraure aquest grup d’edat és més recomanable parlar dels avantatges, que és un producte de llarga durada i fàcil d’usar. Segons Alfaro, l’eina de màrqueting més adient per atreure’ls és “la demostració”. Això vol dir que “han de provar les coses i que la confiança en el proveïdor és molt important, no són infidels ni oportunistes i quan actuen així és perquè no disposen de prou renda”. Tenen preferències que es basen en la seva pròpia experiència i no en els efectes publicitaris externs.

Diferències entre homes i dones

El segment dels senyors consta de més dones (un 58 % de les persones grans de 60 anys), autosuficients durant més temps i, en conseqüència, consumidores actives, tot i que sovint amb un pressupost reduït. “Als homes, la jubilació els descol·loca molt”, afegeix Manuel Alfaro. “Estan desorientats, perquè els grans d’avui han travessat un període històric en

El segment dels senyors consta de més dones , autosuficients durant més temps i, en conseqüència, consumidores actives, tot i que sovint amb un pressupost reduït

què allò que comprava l’home i el que comprava la dona estava perfectament estructurat en rols de compra fixos”, però quan arriba la jubilació i l’home es troba amb molt de temps lliure, sovint acompanya la seva parella a comprar i “ha de desenvolupar un rol que no coneix”, per la qual cosa “s’equivoca bastant”. Alfaro assenyalava també que a banda del desconcert que suposa anar a comprar i

• Els grans d’avui cuiden la seva butxaca: el 40 % del seu pressupost anual el gasten en les rebaixes.

• La seva capacitat d’estalvi és molt reduïda: el 50 % dels més grans de 65 anys gasten el seu sou en el mes i el 75 % diuen privar-se de consumir roba o viatjar. Això ve donat perquè el 59 % de les llars tenen uns ingressos inferiors als 793 EUR mensuals i que la pensió mitjana és de 571 EUR.

• És un col·lectiu que creix a pas de gegant demogràfic. Ara els més grans de 65 anys són 7,3 milions, els més grans de 60 són 10,7 milions (un 25 % del total de la població) i els més grans de 55 són 12 milions. Arribaran a ser 20 milions el 2020, i el nombre de majors de 65 ja s’haurà triplicat l’any 2050: Espanya serà el país més envellit d’Europa.

• Si avui 4 joves mantenen un senyor, el 2050 la proporció baixarà a 2. La ràtio passa del 25 % al 56 %.

Dades de l’estudi *El mercado de los seniors en España: ¿oportunidad o negocio?*, elaborat per l’AECOC

CONCLUSIONS DE L’ESTUDI DE L’AECOC:

- La gent gran consumeix menys en valor.
- La gent gran consumeix menys en volum.
- L’ús de marca pròpia se centra principalment en categories de poca tecnologia, com per exemple, els llegums en conserva.
- Les hores i els dies de visita són diferents als del grup jove.
- El pes de marques espanyoles en els senyors és superior que en el segment jove.
- El rànquing de marques és diferent en el cistell senyor.
- El cistell de la compra és més complex, amb més ingredients i menys sistemes.
- És un grup que es regeix per les promocions, que utilitza diversos canals i ensenyas diferents. Els canals utilitzats vénen determinats per la proximitat.
- El cistell de la compra conté productes més saludables, secs o de més llarga vida.
- Es consumeixen més espècies i més amaniments.

no sortir-se’n, l’home gran sovint té “problemes de sociabilitat”, perquè “ha sortit del món de l’empresa i li falten amics, companys; mentre que la dona té una xarxa social molt més desenvolupada i sap quins productes funcionen i quins no; el que li agrada i el que no”. Aquests aspectes, però, tal com assegura Alfaro, “probablement canviaran amb les noves generacions”.

Els més grans de 65 anys han passat de ser persones dependents i cuidades a les llars dels seus fills a convertir-se en persones indispensables dins del nucli fami-

liar. Tenen més temps, més bona salut i els seus fills els necessiten. Els senyors s’han trobat també amb el rol de fer d’actors de compra dels seus fills, moltes vegades mileuristes. Un rol que de vegades no es queda en la compra, sinó que s’amplia a les feines de casa i a la cura dels nêts. “Només cal fer l’exercici d’observar què inclou al seu cistell la gent de cabells blancs; és fàcil comprovar que una part del que posen al carretó no és per a ells”, observa Alfaro.

Helena Belmonte

SENIORSTORE I MUNDOABUELO, UN NOU CONCEPTE DE BOTIGA

Des de fa uns anys existeix un nou model de botiga especialitzada en senyors, un perfil que probablement serà més recurrent en el futur, atès el destacat creixement d’aquest sector d’edat.

La cadena pionera a Espanya dedicada a aquest públic objectiu del mercat és diu Seniorstore i el seu inici es remunta a l’any 1990, quan un familiar afectat amb la malaltia degenerativa de l’Alzheimer va conduir els fundadors a descobrir que hi havia una sèrie de necessitats de consum que no estaven resoltes: els serveis i els productes per a la gent gran.

Així, el 1994 es va crear el que avui és un grup empresarial que uneix la línia professional Equipo Integral i la venda al detall a través de la cadena d’establiments La Tenda de l’Avi, amb la voluntat de crear una organització sòlida al servei de la gent gran i el seu entorn. A partir del 2007 les botigues de venda al detall s’han especialitzat en l’adaptació de la llar, i s’ofereixen nous serveis adaptats a la realitat d’avui.

La cadena va registrar un creixement del 13 % el 2007, any en què va obrir 7 nous establiments a Espanya, on ja comp-

ta amb 17 punts de venda (12 dels quals franquícies). Els alçamitges –que permeten posar-se mitges i mitjons sense haver d’ajupir-se–, les butaques que faciliten d’aixecar-se, les cadires que permeten dutxar-se d’una manera autònoma i segura, faixes i bastons, per posar només uns quants exemples, són alguns dels productes que es poden trobar a Seniorstore.

L’altra cadena dedicada a la tercera edat és Mundoabuelo, que compra amb 16 franquícies distribuïdes per Espanya i que està en plena fase d’expansió. Com explica el gerent d’una de les franquícies que la cadena té a Catalunya, Josep Martín –concretament de l’establiment Mundoabuelo del barri de Gràcia de Barcelona–, el perfil de client més habitual és el del curador o el familiar del senyor malalt, sobretot afectat per problemes de mobilitat. “Vam apostar per aquest negoci, d’una banda perquè es tracta d’una feina molt gratificant i, de l’altra, perquè és una gran oportunitat de negoci: és un mercat en expansió en què cada vegada s’inventen més productes per a les necessitats que va tenint la gent”.

AUGMENTA EL NOMBRE DE VISITES ALS COMERÇOS

Tot i que pugui semblar contrari a la lògica, la crisi provoca un augment del nombre de visites del consumidor als establiments comercials alimentaris (una altra cosa és que compri menys). Aquesta és, almenys, una de les conclusions d'un estudi recent de TNS Worldpanel, que trenca una tendència del comportament del comprador dels darrers 5 anys, en què gradualment anava reduint el nombre de visites als establiments en benefici "d'una més gran optimització de la compra". Segons l'estudi, el darrer any es van servir més de 2.500 milions de cistells de la

compra als punts de venda. És a dir, un augment de 49 milions de tiquets respecte del mateix període de l'any anterior. De fet, 36 dels 49 milions de compres que es van produir (el 74 % dels nous actes de compra) van ser de necessitat immediata. Els cistells de necessitat immediata contenen un màxim de 3 categories i representen el 58 % del total anual de cistells, tot generant gairebé 22.000 MEUR. D'aquesta quantitat, un 74 % es destina a productes frescos peribles, com el pa, la carn fresca, les verdures i hortalisses, el peix i el marisc. Dels nous cistells imme-

diats (36 milions), 6 de cada 10 es van fer al supermercat (22 milions), el canal botiga de descompte va recollir 8 milions, i els hipermercats, on habitualment s'efectuen més compres d'aquest tipus, només van registrar l'11 % (4 milions) d'aquests nous tiquets. En termes de percentatge del total de compres anuals, les comunitats amb més compres de necessitat immediata van ser Castella i Lleó (63 %), Catalunya (62 %) i Galícia (60 %), seguides del País Basc (59 %), Madrid (56 %), Andalusia (54 %) i València (52 %).

MILIONS DE CISTELLS					
	TOTAL CISTELLS	CISTELLS DE NECESSITAT IMMEDIATA	CISTELLS DE PROXIMITAT	CISTELLS DE RUTINA	CISTELLS DE REBOST
Nov 20 - Oct 08	2521	1454	654	260	153
Nov 06 - Oct 07	2472	1418	641	260	153
Diferència	+49	+36	+13	0	0

DIFERÈNCIA MILIONS DE CISTELLS VS. ANY ANTERIOR

Supermercat	+22
Descompte	+8
Hipermercat	+4
Altres canals	+2
Total cistells de necessitat immediata	+36

MILIONS DE CISTELLS					
	TOTAL CISTELLS	CISTELLS DE NECESSITAT IMMEDIATA	CISTELLS DE PROXIMITAT	CISTELLS DE RUTINA	CISTELLS DE REBOST
Total Espanya	2521	1454 (58 %)	654	260	153
Castella i Lleó	182	115 (63 %)	46	15	6
Catalunya	471	291 (62 %)	111	42	27
Galícia	179	108 (60 %)	47	17	7
País Basc	127	75 (59 %)	31	13	8
Madrid	303	171 (56 %)	80	33	19
Andalusia	442	241 (55 %)	115	51	35
València	267	140 (52 %)	75	32	20

Milions de cistells
Font: TNS Worldpanel - *Shopping Missions*
Alimentació (amb frescos) + Drogueria + Perfumeria familiar
TAM P9/08 vs. any anterior (novembre 07-octubre 08 vs. novembre 06-octubre 07)

UNES REBAIXES DIFERENTS

Aquestes darreres rebaixes han estat, es miri com es miri, diferents de les anteriors. I per diverses raons. Primera, per les grans expectatives dels comerciants, que hi han apostat fort oferint descomptes més elevats que en altres exercicis per donar sortida a bona part de les mercaderies de temporada que no s'havien venut als mesos de tardor i en la campanya nadalenca i, segona, per l'ambient enrarit existent per culpa de la crisi econòmica. De fet, algunes comunitats autònomes, com ara Andalusia, van decidir de manera "extraordinària i excepcional" avançar les rebaixes al 2 de gener, com ja fa, per exemple, Madrid. En altres casos, tot i no avançar-se, molts establiments van apostar per incorporar descomptes i ofertes com a via per estimular una demanda més ensopida que en campanyes precedents. Tot i això, o precisament per evitar il·legalitats, la Generalitat ha informat que en aquesta edició ha augmentat el nombre total d'inspeccions fins a arribar a les 2.934 arreu de Catalunya. Aquesta xifra representa un augment del 139 % en relació amb el mateix període de l'any passat, en què se'n van fer 1.227. Pel que fa a les previsions, Miquel Àngel Fraile, secretari general de la CCC, es va mostrar optimista —el primer cap de setmana de les rebaixes—, perquè els descomptes inicials van partir del 40 i el 50 %, aspecte aquest, va apuntar, que les poden convertir en "les rebaixes del segle". Fraile apuntava així mateix que s'espera que arribin a unes vendes de 5.600 MEUR, de les quals, uns 3.650 MEUR en el sector tèxtil i la resta en equipament de la llar i l'electrònica.

Esperant dades definitives de tota la campanya, el primer cap de setmana el mateix Fraile també apuntava que s'estaven complint els millors presagis i que molts establiments havien aconseguit augmentar entre un 10 i un 20 % les vendes en relació amb l'any anterior.

EL FUTUR DE LES REBAIXES

Un recent informe d'ESADE posa el dit a la nafra i apunta la possibilitat que, en pocs anys, i producte de les noves pautes de consum que genera la crisi, els clàssics períodes de rebaixes acabin desapareixent. El professor de màrqueting d'ESADE, Gerard Costa, ho apunta: "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". Un context de crisi com l'actual en què estan a l'ordre del dia "estratègies de descompte de preu" en plena campanya de Nadal i Reis, permet assegurar al professor Costa que en pocs anys un període estricte de rebaixes "podria arribar a desaparèixer".



LES CAMBRES DEMANEN EL MÀXIM SUPORT PER A LES EMPRESES

En un moment en què l'economia real pateix les conseqüències dels excessos de l'economia financera, les cambres catalanes han volgut aixecar la veu i dir alt i ben clar com veuen el panorama, quines són les receptes urgents que cal aplicar per sortir-ne amb un impuls renovat i deixar enrere la situació actual.

Els 13 presidents camerals tenen molt clar que és l'hora de treballar bé i ràpid, ja que segons les dades de l'INE, "cada dia que passa 7 empreses espanyoles entren en concurs de creditors". Per això cal fer tots els possibles per injectar liquiditat i, d'aquesta manera, aconseguir augmentar el circulat. En definitiva, bombar diners a l'entramat empresarial, a l'economia real. Però els 13 presidents que formen part del Consell General de Cambres de Catalunya han volgut anar més enllà i van aprovar un document que van presentar conjuntament i públicament el passat 22 de desembre, des del qual s'apel·la a l'adopció d'altres mesures igualment improrrogables, com la simplificació

administrativa, la innovació, reforçar la internacionalització, millorar la formació i reforçar i impulsar el paper que tenen noves indústries en el conjunt de l'economia catalana, així com el compliment en matèria de construcció d'infraestructures. D'altra banda, les cambres catalanes consideren necessari aconseguir un acord satisfactori de finançament: "El canvi de model és necessari i urgent per corregir el desequilibri financer que s'ha produït a Catalunya". Per això mateix, "ha arribat el moment d'exigir de l'Estat el compliment de l'Estatut. No acceptem més dilacions ni més ambigüitats. Volem un acord satisfactori per a Catalunya".

Pel seu interès, reproduïm aquest pronunciament conjunt dels presidents de les 13 cambres catalanes:

Ara fa un any vam presentar-vos, de manera unitària, les prioritats en infraestructures que les cambres consideràvem imprescindibles per al desenvolupament econòmic de Catalunya.

Avui, s'ha de dir que, amb relació a aquella demanda, la situació no ha canviat gaire. Ha entrat en servei la totalitat del desdoblament de l'Eix del Llobregat i els projectes que ja estaven en marxa l'any passat continuen endavant a un ritme inferior al desitjat. Però malauradament existeixen una sèrie de projectes estratègics que encara es troben amb gran endarreriment, com per exemple:

L'Autovia Orbital B-40: continuem esperant que finalitzin els estudis encara pendents del tram Terrassa-Sabadell-Granollers.

La línia d'alta velocitat fins a la frontera francesa: des del Consell de Cambres no preveiem que estigui completament executada i en servei fins a l'any 2012, fins i tot tenint en compte el pas alternatiu per Riudellots-Vilamallà-Figueres que preveu el Ministeri de Foment.

Connexió ferroviària dels ports de Barcelona i Tarragona fins a la xarxa ferroviària francesa: es troba molt condicionada tant pels nous accessos terrestres a l'ampliació dels ports com per la connexió en ample europeu a partir de Mollet en direcció cap a França. Aquesta obra no arribarà fins a l'any 2012, com ja s'ha explicat en el punt anterior.

El corredor mediterrani és la infraestructura clau pendent: ja que és fonamental per al desenvolupament econòmic de Catalunya. Malauradament encara es troba amb una dotació d'infraestructures, tant viàries com ferroviàries, inadequades per a la seva funció de gran eix peninsular i de comunicació amb Europa.

Un altre aspecte que ens preocupa molt és que més de 1.200 MEUR que el Ministeri de Foment ha de destinar a inversions a Catalunya es troben sense vinculació a cap projecte concret. I, llevat que el Govern central es decideixi ja a activar, de manera urgent, els projectes que té pendents a Catalunya, l'actual problema de manca d'assignació d'inversió s'estendrà als pròxims anys, i desaproveitarem any rere any l'oportunitat que, en termes pressupostaris, ens ofereix l'Estatut.



El Consell de Cambres va ser contundent en el seu missatge: "Calen reformes"

Som a punt d'acabar l'any 2008 i les perspectives econòmiques per al 2009 no són gaire bones. Davant d'aquesta conjuntura, el Consell de Cambres de Catalunya vol manifestar la seva total voluntat d'estar al costat de les empreses.

És ara quan les empreses més necessiten la fermesa i la dedicació dels seus representants camerals.

És ara que cal afrontar nous reptes i no girar l'esquena a les dificultats dels empresaris; ara cal fer costat a les empreses, més que mai!

Moltes de les reivindicacions i peticions que les cambres catalanes hem realitzat al llarg d'aquest any eren importants, però en aquests moments són fonamentals i imprescindibles, per no dir de vida o mort.

Cal assegurar aspectes com el finançament per a les pimes, la simplificació administrativa, la innovació, la internacionalització, les ajudes a la industrialització i la millora i adequació de la formació professional perquè les empreses catalanes puguin continuar sent el motor econòmic que han estat fins ara.

En matèria de finançament empresarial, us hem volgut presentar un petit resum de l'estat actual d'execució de les mesures aprovades i de la valoració que en fem des de les cambres catalanes.

Finançament empresarial a través de l'ICO

El Govern ha ampliat la dotació global de les 4 línies ICO de foment empresarial en un 47 % respecte de l'adjudicat el 2008. La dotació global és de 10.900 MEUR, que es repartiran de la manera següent:

Pime: per primera vegada s'inclou la possibilitat que fins al 40 % del crèdit obtingut no es destini a la inversió en actius productius i, per tant, es pugui destinar a circulat. El 2008 es van concedir 6.578 MEUR; per tant, l'augment és del 52 % fins a arribar als 10.000 MEUR.

Emprenedors: el 90 % del crèdit ha d'anar destinat a finançar inversions en actius nous productius. L'any 2008 es van adjudicar 72 MEUR. L'any 2009 s'amplia fins a 100 MEUR; per tant, l'augment és del 39 %.

Creixement: com a novetat s'incrementa el finançament màxim, passant del 70 % al 80 % del projecte d'inversió. L'any 2008 es van concedir 596 MEUR, i per al 2009 es manté constant la dotació.

Internacionalització: s'amplia la dotació de 150 MEUR assignats el 2008 a 200 MEUR per al 2009.

També es posarà en marxa una nova línia per a circulat de

10.000 MEUR, dels quals l'ICO aportarà el 50 % i l'entitat financera l'altre 50 %.

D'altra banda, s'atorgarà una moratòria d'un any en el pagament del principal dels crèdits ICO-PIME subscrits a partir de l'1 de gener.

Les cambres catalanes demanem que l'ICO faci un seguiment mensual de l'execució d'aquestes línies. Així mateix, les cambres catalanes demanem a les entitats financeres que facin públic la quantitat de finançament atorgat a les empreses.

Fons d'adquisició d'actius

Pel que fa a la compra d'actius, l'Estat ha injectat 9.339 MEUR a través de la compra d'actius de qualitat triple A en 2 subhastes. Al gener està previst fer 2 subhastes més, per valor de 4.000 i 6.000 MEUR. En total, a final de gener es podrien haver injectat gairebé 20.000 MEUR de liquiditat al sistema financer, el 40 % dels 50.000 MEUR previstos.

Les cambres catalanes valorem positivament el desenvolupament d'aquesta mesura, però considerem imprescindible que s'adjudiqui la totalitat dels 50.000 MEUR abans del 31 de març.

“És ara quan les empreses més necessiten la fermesa i la dedicació dels seus representants camerals”

Avals públics

Pel que fa als avals públics, recordem que el Tresor avalarà les noves emissions de deute de les entitats de crèdit per valor de 100.000 MEUR. I la Generalitat també ha creat una línia d'aval de 500 MEUR per finançar empreses, que gestionarà a través de l'ICE.

Encara no s'han emès els avals. Els tràmits legislatius i administratius no són excusa. Segons dades oficials de l'INE: cada dia que passa, 7 empreses espanyoles entren en concurs de creditors. Aquesta és la mesura més urgent i important, ja que és la que aportarà més liquiditat al sistema de forma immediata.

Condicions de competitivitat favorables

En matèria d'actuacions prioritàries, les cambres catalanes insisteixen, ara més que mai, en la necessitat que les administracions creïn les condicions de competitivitat favorables a l'economia catalana.

És imprescindible perquè les nostres empreses tinguin futur:

- Pel que fa a la simplificació administrativa. S'ha d'establir un mecanisme permanent per impulsar la simplificació administrativa i la desregulació.

- S'ha d'implantar el principi de substitució. Això vol dir que una nova norma substitueixi sempre una antiga i que un procediment nou substitueixi un antic. Per tant, que no aug-

menti el nombre de normes ni tampoc el de procediments.

- S'ha de crear un organisme independent que avaluï la regulació existent i informi sobre les propostes.

Innovació. Les cambres catalanes considerem que sectors tan estratègics com els de la biotecnologia, la biomedicina i les tecnologies mèdiques són alguns dels sectors econòmics innovadors en els quals s'ha de basar el futur de l'economia catalana. I sobretot són, també, uns dels motors que garanteixen l'impuls del teixit empresarial davant de contextos econòmics com l'actual.

- S'han de fer tots els possibles perquè la cultura de la innovació arrelï a l'empresa.

- S'ha de facilitar l'accés de les empreses al coneixement que necessiten per innovar.

- S'ha d'orientar la investigació a les necessitats del teixit productiu de Catalunya.

Internacionalització. És evident que la sortida de la crisi passa per impulsar encara més la internacionalització de les empreses. La depreciació de l'euro davant el dòlar, pot contribuir-hi. Com també la reducció del diferencial d'inflació amb la zona euro i la reducció del tipus d'interès oficial a la zona euro, que podria situar-se per sota del 2 % el 2009.

- S'ha d'ajudar les empreses a aprofitar la millora del tipus de canvi de l'euro.

- S'han de fer accions per posicionar les empreses catalanes als mercats emergents.

- S'ha d'augmentar la base exportadora catalana.

Formació. Cal una estratègia de país per desenvolupar una planificació educativa que fomenti les especialitats més necessàries per a Catalunya.

Cal que en el procés de forja dels perfils personals i professionals, s'incloguin comportaments actitudinals, valors fonamentals i uns coneixements actualitzats permanentment.

I a més, uns coneixements tècnics específics: prioritzar l'anglès i els coneixements de les tecnologies de la informació.

Convé avaluar el grau d'assoliment dels objectius educatius dels centres.

S'ha de potenciar i fomentar la iniciativa emprendedora en tot el sistema educatiu, continuar l'esforç de prestigiar la formació professional, i potenciar els programes de visites i intercanvis escola-empresa, així com la transnacionalitat de les pràctiques de formació professional.

Polítiques pro competitivitat

Les cambres de Catalunya demanem a les administracions que facin el que calgui per assegurar aquestes fites. Per la nostra part estem en disposició de participar en aquest esforç. Concretament, el pròxim mes de gener se signarà un conveni marc entre les cambres i el Govern de la Generalitat, per tal d'impulsar el màxim de polítiques que ajudin les empreses a ser competitives i a mantenir-se en aquest entorn econòmic desfavorable.

Un altre aspecte que volem destacar és que Catalunya és un país industrial i ho continuarà sent.

El concepte d'indústria ha evolucionat. Ja no podem parlar només de la indústria manufacturera, sinó que també hem de considerar els serveis directament lligats a la producció industrial, com els serveis a les empreses, la mediació financera, el comerç i les reparacions, el transport, les telecomunicacions, l'electricitat, el gas i l'aigua.

Aquesta nova indústria és la columna vertebral de l'economia catalana, ja que representa gairebé el 59 % del valor afegit brut català. El 22 % correspon a la indústria manufacturera i extractiva i el 37 % als serveis a la producció.

La nova indústria constitueix el més gran generador d'ocupació de l'economia catalana, amb 214.700 nous llocs de treball creats entre el 2000 i el 2005.

Catalunya és la comunitat autònoma on l'ocupació en la nova indústria té un pes més elevat: el 54 % del total de l'ocupació a Catalunya el 2005, molt per sobre del que representa a Espanya, on és el 45 %, i per davant d'altres comunitats autònomes com Madrid, on és el 46 % o el País Basc, on és el 53 %.

Així doncs, la nova indústria, amb gairebé 2 milions de per-

“S'ha de fomentar la iniciativa emprendedora en tot el sistema educatiu i prestigiar la formació professional”

sones treballant-hi, és el principal “ocupador” de Catalunya. La nova indústria obre possibilitats de creixement i expansió internacional. Els serveis lligats a la producció no només poden créixer dintre del territori, sinó que també ho poden fer a l'exterior, oferint els seus serveis a les empreses industrials de fora de Catalunya. A més, aquest tipus de serveis són intensius en coneixement, la qual cosa permetrà assentar les bases d'un nou model de creixement econòmic a Catalunya.

A les cambres catalanes, ens preocupa la Llei d'intervenció mediambiental

Els empresaris necessitem disposar d'un entorn normatiu favorable a la creació i al desenvolupament empresarial. La Llei d'intervenció integral de l'Administració ambiental era una proposta inassumible, tant per a l'Administració com per a les empreses. No pot ser que el seu substitut, el projecte de Llei de prevenció i control ambiental de les activitats, no incorpori un canvi radical de filosofia que basi el seu funcionament en l'exercici de la responsabilitat de l'empresari i dels professionals.

Les cambres catalanes lamentem haver de denunciar l'incompliment de l'acord i constatar que la implantació de la Llei d'intervenció integral de l'Administració ambiental, les successives lleis d'adequació i la seva modificació hagin esdevingut un clar exemple de regulació de baixa qualitat.

Són evidents les greus conseqüències que té legislar sense

analitzar prèviament l'impacte que aquesta legislació tindrà sobre les empreses. Per això reclamem que la regulació d'accés a l'activitat es basi en el règim de comunicació, sense costoses revisions periòdiques i taxes que reflecteixin el cost que té per a les administracions la tramitació.

La negociació del nou model de finançament autonòmic per a Catalunya

Estem acabant l'any 2008, un any que hauria d'haver estat recordat per l'acord en el nou model de finançament autonòmic.

El canvi de model és necessari i urgent per corregir el desequilibri financer que s'ha produït a Catalunya com a conseqüència d'un ràpid creixement de la població que no s'ha vist reflectit en els ingressos del sistema de finançament.

Des de l'abril de 2008, en què el Govern de la Generalitat va presentar una proposta de finançament al Govern de l'Estat, s'ha estat negociant sense arribar a cap acord.

Es va incomplir la data que establia l'Estatut, el 9 d'agost, i també s'incomplirà probablement la del 31 de desembre.

Al juliol el Govern de l'Estat va presentar una proposta genèrica i inconcreta que va deixar molt insatisfet el Govern català. I, a final d'aquell mateix mes, la Cambra va estimar entre 3.500 i 3.800 MEUR el guany que havia de representar per a Catalunya el nou model de finançament que estableix l'Estatut.

Al setembre, es recorda que l'assoliment dels 3.800 MEUR es pot fer gradualment al llarg de tres anys (2009-2011). Una gradualitat que queda perfectament recollida en la disposició final primera del text estatutari i que no rebaixa, en cap cas, l'objectiu final dels 3.800 MEUR. A més, es demana que els recursos que es puguin deixar de rebre durant el 2009, atinent a la difícil situació econòmica, es recuperin en anys posteriors, tal com succeeix actualment amb la inversió de l'Estat a Catalunya.

El 2 d'octubre, els 3 partits del Govern d'Entesa i CiU presenten una proposta de resolució conjunta a la mesa del Parlament. Aquesta resolució va ser la resposta a la demanda d'unitat política que la societat civil reclamava.

Malauradament, han passat més de 2 mesos des d'aquesta resolució i encara no s'ha arribat a un acord, i això té un cost molt elevat per a les finances catalanes.

Valorem positivament les intenses negociacions dels darrers dies, però només és acceptable un bon acord. Si l'acord no és bo, no s'ha d'acceptar.

Les cambres només valoraran positivament l'acord si el guany per a Catalunya se situa al voltant dels 3.800 MEUR amb efectes d'1 de gener de 2009.

Ha arribat el moment d'exigir a l'Estat el compliment de l'Estatut. No acceptem més dilacions ni més ambigüitats. Volem un acord satisfactori per a Catalunya. D'aquesta manera, la Generalitat podrà fer front a les necessitats de sanitat, ensenyament i serveis socials essencials com diu l'article 206 de l'Estatut, la qual cosa és absolutament necessària davant la situació de crisi actual.

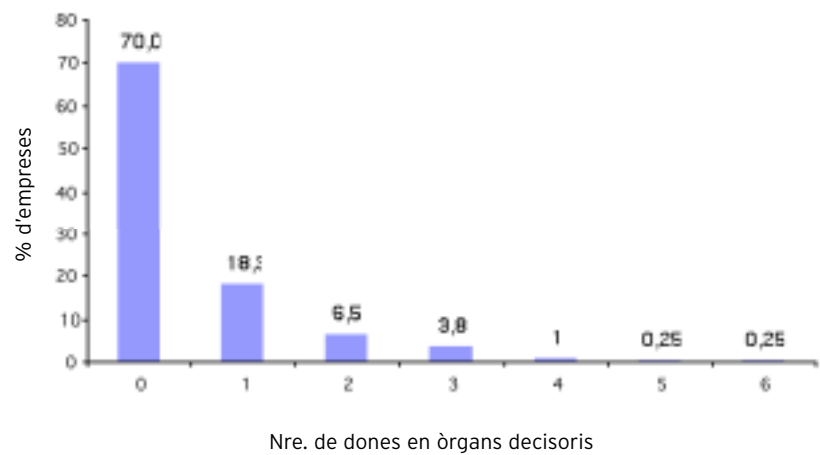
NOMÉS EL 8,8 % DE LES DONES OCUPEN ALTS CÀRRECS EMPRESARIALS

El comerç és un dels sectors d'activitat econòmica amb més presència de dones, però a l'hora de comptar amb alts càrrecs de dones catalanes empresàries, el percentatge és extremament baix: el 8,8 %. A més, són les principals perjudicades pels horaris laborals, motiu pel qual el 36,6 % treballen a temps parcial.



A diferència d'altres sectors, en el comerç la presència femenina és més elevada

Percentatge d'empreses segons el nombre de dones en òrgans decisoris



Només el 8,8% dels càrrecs dels òrgans de govern i màxima decisió de les 400 primeres empreses catalanes estan ocupats per dones, segons un estudi de la Cambra de Barcelona, el qual mostra que la presència de la dona en la direcció de les empreses continua sent baixa. El president de la Cambra de Barcelona, Miquel Valls, va recordar durant la presentació de l'estudi, nascut de l'Observatori Dona i Empresa i titulat *La presència de les dones en el món empresarial català*, que un dels objectius del mandat del 2009 és incorporar la dona en les tasques directives. El president de la corporació va avançar que el primer trimestre del 2009 convocarà un fòrum amb les administracions estatal i catalana, empreses i societat civil, per impul-

Rànquing empreses amb més dones en alts càrrecs

	EMPRESA	NOMBRE DONES	EMPRESA FAMILIAR
1	Teyco S.L	6	SÍ
2	Grup Shers S.A	5	NO
3	Editorial Prensa Ibérica S.A	4	SÍ
4	Invercaixa Gestión Sociedad Gestora de Instituciones de Inversión Colectiva S.A	4	NO
5	S Tous S.L.	4	SÍ
6	Supsa Supermercats Pujol	4	SÍ
7	Criteria Caixacorp S.A	3	NO
8	Sara Lee Southern Europe S.L	3	NO
9	Grupo Indukern S.L	3	SÍ
10	Casa Tarradellas S.A	3	SÍ
11	Freixenet S.A	3	SÍ
12	2000 Holding Farinera Vilafrankuina S.L	3	SÍ
13	Conei Corporación s XXI S.L	3	SÍ
14	Renta Corporació Real Estate S.A	3	NO
15	Sistemas Técnicos de Encofrados, S.A	3	SÍ
16	Sistemas Técnicos de Encofrados, S.A	3	SÍ
17	WPP Holdings Spain, S.A	3	NO
18	Grupo AC Marca S.L.	3	SÍ
19	Synthesia Española S.A	3	NO

Font: Cambra de Barcelona

Les empreses familiars són les que tenen més representació femenina en els seus consells. És a dir, la principal via d'accés als òrgans de govern són els llaços familiars

sar la incorporació de dones al màxim nivell executiu. Segons el document, nombrosos estudis d'àmbit estatal i europeu han demostrat que la presència de dones en els consells d'administració de les empreses és extremament baixa. A Espanya s'han registrat avenços des de la promulgació de la Llei d'igualtat i l'entrada en vigor del Codi unificat de govern corporatiu. Amb tot, la participació de la dona en els òrgans decisoris de les empreses és molt minoritària. La presència de la dona a les 400 principals empreses catalanes continua sent baixa, tan sols un 8,8 %. Malgrat estar per sobre del percentatge de les companyies espanyoles –el 6,61 %–, encara

“LES DONES SÓN LES GRANS PERJUDICADES EN L'ACTUAL ORGANITZACIÓ DELS HORARIS LABORALS”

En el marc del III Congrés Nacional per Racionalitzar els Horaris Espanyols, que va tenir lloc a la Cambra de Tarragona el passat novembre, el president de la Comisión Nacional para la Racionalización de los Horarios Españoles, Ignasi Buqueras, va assenyalar que “per tal d'arribar a una cultura d'eficiència, la planificació dels horaris ha de desterrar unes pràctiques com ara les inacabables jornades laborals, reunions no planificades o dinars de treball que no ens porten enlloc”.

Buqueras creu que aquests horaris “ens mengen temps i el que és pitjor, situen el nostre país a la cua d'Europa pel que fa a productivitat i sinistralitat laboral i això que som els qui més hores passem a la feina”.

Aquesta “perniciosa” organització que no ens permet ni conciliar vida laboral i professional adequadament ni millorar en qualitat de vida va acompanyada d'un altre fet preocupant segons aquest empresari convençut que Espanya ha de posar el rellotge a l'hora amb Europa. “Els espanyols dormim 53 minuts menys que la mitjana europe”. Això, segons Buqueras, té també una incidència directa en el nostre rendiment. “Com és possible que els informatius de nit a les televisions comencin tan tard?, com pot ser que els programes de màxima audiència comencin ben avançada la nit?”

D'altra banda, segons l'empresari, les dones són les principals afectades per aquests horaris. I és que el 36,6 % de les dones catalanes (és a dir, 501.215 dones d'1.368.536 dones que estan contractades) treballen a temps parcial, respecte del 17 % dels homes, segons l'*Anuari Dones i Treball 2007* editat pel Departament de Treball. Segons l'Enquesta de Condicions de Treball de Catalunya (ECTC), les dades sobre la causa que es treballi a temps parcial van en consonància amb les referents a la conciliació laboral, que mostren que el 45,8 % de les dones treballadores tenen alguna o molta dificultat per conciliar la seva vida personal i laboral, percentatge que baixa al 29,7 % entre els homes.

és inferior al de molts països desenvolupats. Per arribar a aquesta situació ideal caldria, segons la Cambra, obrir un debat públic i revisar els horaris, per tal que permetin a les dones desenvolupar una carrera professional.

De fet, un 70 % de les primeres empreses no tenen cap dona en els màxims càrrecs de govern. En les companyies que sí que n'hi ha, però, rarament prenen decisions des del màxim nivell executiu. Només el 4,5 % de les 400 primeres empreses tenen una dona com a

directora general o gerent. Un 5,6 % són presidentes, vicepresidentes o conselleres delegades. Un 9,9 % són conselleres i un 17,7 % secretàries del consell. Aquests resultats milloren si s'anалitza la presència femenina en òrgans directius com a caps d'àrea o de departament. Dels 1.109 càrrecs directius presents, només 120 (un 10,8 %) són ocupats per dones.

Empreses familiars

D'altra banda, les empreses familiars

són les que compten amb més representació femenina en els seus consells. Aquest fet indica que la principal via d'accés per a la dona als òrgans de govern de l'empresa són els llaços familiars.

Si s'ordenen les 400 empreses segons el nombre de dones en els càrrecs de màxima responsabilitat, s'observa que

Per revertir aquesta situació caldria, segons la Cambra, obrir un debat públic i revisar els horaris, per tal que permetin a les dones desenvolupar una carrera professional

les dones que ocupen càrrecs pertanyen a la família propietària (totalment o parcialment) de l'empresa. Aquest resultat suggereix que aquesta característica pot estar tenint un paper rellevant a l'hora d'explicar les disparitats en el nombre de dones que són membres directes del consell d'administració de les empreses.

Així mateix, les companyies amb uns ingressos d'explotació inferiors als 500 MEUR són les que tenen un percentatge més elevat de dones en alts càrrecs, el 9,3 %. En canvi, les que tenen uns ingressos superiors als 1.000 MEUR en tenen un percentatge inferior, el 6,6 %. La incorporació de la dona encara és més baixa, el 4,2 %, en les societats que cotitzen a la borsa.

Pel que fa als sectors d'activitat, el de serveis i l'immobiliari són els que tenen més presència femenina en la direcció. Si s'aprofundeix més, destaca l'elevada presència femenina en empreses de mitjans de comunicació i publicitat (22,9 %), de la indústria alimentària i begudes (11,4 %) i de productes farmacèutics i biotecnologia (10,2 %).

COMERTIA VA INAUGURAR 165 PUNTS DE VENDA EL 2008, UN 10 % MÉS QUE L'ANY ANTERIOR

Tot i l'aturada del consum, els plans d'expansió dels associats de Comertia no es van veure del tot afectats. Tant és així que la mitjana d'obertura durant el passat any va ser de 3,2 punts de venda per empresa, i un interval entre el mínim d'1 obertura i un màxim de 12 per empresa al llarg de l'any. El nombre més alt d'obertures responen a la modalitat de creixement a través de franquícia. En comparació amb el 2007, que va registrar 150 obertures, Comertia ha incrementat enguany un 10 %, tot i que la previsió d'expansió per aquest 2009 s'espera que sigui “més moderada”.

La inversió en noves obertures el 2008 va ser de 50 MEUR, i els formats escollits van ser: 68 % en format de sucursalisme,

el 32 % en model mixt de franquícia i el 15 % per a adquisició d'altres empreses. La venda alternativa en format d'*outlet* també ha estat una opció recurrent per a les empreses Comertia des de fa uns 4 anys, sobretot en els sectors tèxtil, sabates o roba de la llar. Altres sectors, però, com la perfumeria, que no tenen aquesta opció, han apostat per reforçar la marca, el posicionament i el valor de servei.

Recordem que Comertia engloba 51 empreses comercials catalanes d'origen familiar, les quals sumen conjuntament més de 90 marques, al voltant de 15.000 treballadors, uns 2.700 punts de venda i una facturació agregada de 2.500 MEUR. Davant la situació actual

i en general –assenyalen els responsables de l'associació–, s'ha observat un decreixement en el nombre del tiquet mitjà als punts de venda, la qual cosa reflecteix una racionalització de les compres entre els consumidors i més conscienciació en el moment de fer una despesa.

Pel que fa a la inversió en comunicació i publicitat, la majoria d'empreses Comertia han continuat amb la seva planificació i fins i tot s'han donat casos en què el descens de tarifes publicitàries ha beneficiat la presència de marques Comertia a mitjans que fins ara no havien previst (premsa generalista i TV, principalment).

CONVOCATS ELS PREMIS A LA INNOVACIÓ I A LA TRADICIÓ EN EL COMERÇ

El Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, a través de la Direcció General de Comerç, ja ha convocat la desena edició dels Premis a la Iniciativa Comercial, als Establiments Comercials Centenaris i als Reconeixements. L'objectiu d'aquests guardons és fer un reconeixement públic a les iniciatives més innovadores del comerç urbà de proximitat i destacar, també, establiments comercials amb més de cent anys d'antiguitat. Enguany, a més, s'ha creat una nova categoria de reconeixements, en la qual es podran proposar persones, empreses o entitats que hagin contribuït al prestigi de l'activitat comercial a Catalunya.

El termini de presentació de sol·licituds per a la convocatòria

de la desena edició Premis de la Generalitat de Catalunya a la Iniciativa Comercial, als Establiments Comercials Centenaris i als Reconeixements ja està obert i finalitza el 31 de gener. Els guardons van adreçats a petites i mitjanes empreses, amb seu a Catalunya, que duguin a terme la seva activitat en l'àmbit del comerç i les entitats que les representen a nivell territorial o sectorial. En les diverses categories, s'atorgaran premis als ajuntaments i altres ens locals, als gestors de serveis a mercats municipals, i a les entitats i associacions de comerciants. Les bases de la convocatòria estan disponibles al web del Departament: <www.gencat.cat/diue>.

EL COMERÇ BARCELONÍ CONTRA LA CRISI

El comerç de Barcelona té un altre suport per fer front a la crisi: les mesures que el Consell Ciutat i Comerç aprovà la darrereria de l'any passat. Contra la crisi: acció, reflexió i formació. Acció per donar suport al sector del comerç, reflexió per combatre la inflació i formació per millorar-ne la competitivitat.

El Consell Ciutat i Comerç –òrgan permanent del Fòrum Ciutat i Comerç, presidit pel tinent d'alcalde d'Hisenda i Promoció Econòmica, Jordi William Carnes, que té com a objectius proposar, informar i estudiar iniciatives, projectes i polítiques municipals que afectin el sector comercial de la ciutat–, va aprovar a final d'any el document *El comerç de Barcelona davant l'actual situació de crisi*.

Signat per l'alcalde de Barcelona, Jordi Hereu, i aprovat per unanimitat per tots els membres del Consell, aquest informe analitza i contextualitza la situació actual, i també estableix directrius per millorar la consolidació del comerç a la ciutat de Barcelona.

El context actual, extraordinari i global, tal com descriu el mateix document, tindrà conseqüències en el consum i en

el comerç de Barcelona. D'una banda, s'augura la disminució del consum arran de la reducció de la despesa disponible en mans de les famílies. I d'una altra, el comerç haurà de fer front a la dificultat d'entrada de nous petits operadors i fins i tot a la possibilitat de no poder mantenir la seva oferta. Per fer front a aquesta situació, les línies d'intervenció proposades s'estructuren en 3 eixos: afrontar la crisi com a oportunitat, incentivar el consum i reflexionar sobre la inflació i establir mesures per afrontar-la.

La crisi com a oportunitat

Les oportunitats d'una crisi no es presenten únicament en forma de negoci, sinó que poden manifestar-se com el moment perfecte per reestructurar un sector i millorar-lo. En aquest sentit, el document signat destaca la necessitat de reforçar la línia de diagnòstic del comerç sobre el seu funcionament i l'oportunitat per potenciar la dignificació del sector. Davant la conjuntura actual, també es potenciarà la formació i capacitat tecnològica del conjunt d'empreses de la ciutat i d'una manera especial del col·lectiu de comerciants tot desenvolupant una sèrie d'itineraris formatius en TIC. L'objectiu principal és posar en

LA NOVA TARGETA BARCELONA COMERÇ

En el marc de les accions immediates per fidelitzar el client que proposa el document del Consell Ciutat i Comerç, el passat 12 de gener la Caixa, la Fundació Barcelona Comerç i l'Ajuntament de Barcelona van formalitzar el protocol que permetrà posar en marxa l'ús de la targeta financera Barcelona Comerç. Es tracta d'una targeta de nova creació que s'oferirà en exclusiva per als clients, comerciants i empleats associats als eixos comercials de Barcelona. L'ús d'aquesta nova targeta suposa descomptes significatius en benzineres, cinemes i aparcaments, entre d'altres. Pel que fa als comerciants associats a Barcelona Comerç, la comissió d'ús per les compres fetes amb la targeta serà només del 0,5 %. El primer eix comercial que posa en marxa la targeta Barcelona Comerç és el de Sant Andreu, tot i que podria ser adoptada properament per més eixos comercials de Barcelona.



El context actual, assenyala el document, tindrà conseqüències en el consum i el comerç de la ciutat

relleu les millores que les noves tecnologies poden aportar als negocis. Se subratlla també el Pla de remodelació dels mercats de la ciutat previst, que l'Ajuntament mantindrà fins a l'any 2011 i que té per objectiu millorar la viabilitat econòmica dels negocis existents i futurs en la xarxa de mercats.

Actuacions immediates per incentivar el consum

El document enumera actuacions immediates per donar suport al comerç. Entre les quals la realització de campanyes específiques segons la temporalitat (primavera, tardor, Nadal) i específiques per sectors, així com l'increment de pressupost en publicitat i a favor de l'associacionisme comercial. En aquest sentit, en l'apartat d'accions immediates del document es fa una previsió del que hauria de ser l'increment pressupostari: en publicitat, passar dels 565.000 EUR del 2008 a 800.000 EUR, i en suport a associa-

Per fer front a aquesta situació, les línies d'intervenció s'estructuren en 3 eixos: afrontar la crisi com a oportunitat, incentivar el consum i reflexionar sobre la inflació i establir mesures per afrontar-la

cions territorials i sectorials, incrementar de 560.000 EUR del 2008 a 1 MEUR en aquest nou període.

Reflexió sobre la inflació i mesures per afrontar-la

El tercer punt que desglossa el document és la importància de combatre la inflació mitjançant la formació com a factor d'eficiència i el compromís de l'Ajuntament de Barcelona en la millora dels aspectes logístics. Un dels objectius més ambiciosos d'aquest apartat és potenciar Mercabarna fins a convertir-lo en un dels grans proveïdors de producte fresc a Europa, bé que conservant la vocació de servei de comerç urbà de proximitat. D'altra banda, els mercats de Barcelona ja han iniciat l'Observatori de Preus amb l'objectiu de fer un seguiment dels preus en el conjunt dels mercats municipals.

METROVACESA COMPRA EL CENTRE COMERCIAL DE LES ARENES



Aspecte actual que té l'obra del futur centre comercial

La crisi immobiliària afecta de ple un dels projectes més emblemàtics que estaven en marxa a la ciutat de Barcelona. El centre comercial a la plaça d'Espanya que ocupa l'espai de l'antiga plaça de toros de les Arenes ha estat comprat per Metrovacesa.

Els problemes econòmics de la família Sanahuja van provocar l'entrada en el capital de la immobiliària de 6 entitats bancàries, que es van fer càrrec també del futur centre comercial (inicialment en mans de Sacresa) com a via per eixugar una part del deute milionari contret pels antics gestors de Metrovacesa. De fet, aquest centre comercial, estratègicament situat entre el parc de l'Escorxador, el carrer de Tarragona, la plaça d'Espanya i la Gran Via té una llarga història. Primer es va produir el debat sobre què fer amb l'antiga plaça de braus. Es va arribar a parlar d'ampliar la Fira, tot i que el poc espai disponible va decantar per fer l'esmentada ampliació a apostar per l'Hospitalet. Només després de rebutjar l'opció firal es va plantejar, i finalment va ser aprovada, l'opció d'un centre lúdic i

comercial. Amb una particularitat que és, en definitiva, la que ha provocat el retard en la inauguració i, consegüentment, l'encariment final del projecte: respectar la façana neomudèjar. Enormes gats hidràulics van mantenir en peu la façana circular mentre es treballava en els fonaments de la monumental obra. La dificultat tècnica, unida a la precaució de no enderrocar aquesta històrica façana ha provocat els retards continus. Tot i que el projecte va tenir altres fases igualment complexes en el procés de construcció, com la que es va viure ara fa poc més d'un mes en instal·lar-s'hi la coberta definitiva de 90 metres de diàmetre.

La cúpula, que disposarà d'una terrassa i una pista d'atletisme de 330 metres, és el colofó a un centre en el qual hi ha prevista la instal·lació d'un nou FNAC, un balneari, un gimnàs, cinemes, un supermercat Mercadona i un bon grapat d'altres conegudes ensenyas comercials. A més, també hi haurà espai per al futur Museu del Rock i oficines. Pel que fa a la inauguració, està prevista per a final d'any.

LLUM VERDA A L'AMPLIACIÓ DE LA MAQUINISTA I A LA IMPLANTACIÓ D'UN DECATHLON A MOLLET DEL VALLÈS

El Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, mitjançant la Direcció General de Comerç, ha donat llum verda a la llicència comercial per a l'ampliació del centre comercial La Maquinista (vegeu *Informatiu* de juny de 2008) amb una superfície de venda de 12.247 m², dels quals 6.502 m² es destinaran a l'enseny de bricolatge Leroy Merlin i la resta, 5.745 m², a 4 superfícies mitjanes. El projecte presentat s'adequa al Pla territorial sectorial d'equipaments comercials de Catalunya 2006-2009, que preveu unes determinacions específiques per al municipi de Barcelona de 66.433 m² de superfície de venda en format de productes d'ús no quotidià.

L'ampliació es durà a terme en 3 nivells: a la planta baixa, s'hi preveu la instal·lació de la superfície especialitzada en bricolatge; a la planta de carrer s'establiran els establiments especialitzats, i a la planta alta, un gimnàs.

D'altra banda, la Direcció General de Comerç resoldrà ben aviat l'atorgament de la llicència comercial presentada per Decathlon España, SAU, per a la implantació d'una superfície especialitzada en equipament esportiu de 3.000 m² a la Vinyota de Mollet del Vallès.

Comerç resoldrà favorablement la llicència comercial per a la implantació del projecte Decathlon que, tal com apunta la mateixa Generalitat, també s'adequa al Pla territorial sectorial d'equipaments comercials de Catalunya 2006-2009, atès que la disposició transitòria segona indica que els ajuntaments podran executar les actuacions comercials que es preveuen en els programes per a l'orientació de l'equipament comercial (POEC) definitivament aprovats i vigents a la data d'entrada de la Llei 18/2005, de 27 de desembre, d'equipaments comercials.

D'acord amb la documentació presentada, l'activitat comercial es desenvoluparà en un edifici, la planta baixa del qual es destinarà a superfície de venda i la primera planta a restauració i zona esportiva.



EL PAIS

TERROR A L'HIPERMERCAT

El Nadal no se suspendrà per als comerciants europeus. Una rebaixa a la desesperada dels preus a tot el continent sembla haver mantingut viu un cert esperit de consum festiu. Però la mort del sector minorista que no baixa els preus i la perspectiva que desaparegui la despesa dels consumidors després de les rebaixes de gener estan acumulant tota una pila de problemes per al 2009. La reestructuració operativa i financera estarà a l'ordre del dia [...].

Cert que hi ha elements positius: el sector alimentari s'està comportant millor que el no alimentari, i les marques barates semblen a punt d'augmentar la seva quota de mercat. El descompte massiu també va potenciar les vendes minoristes el passat mes [de novembre] al Regne Unit i probablement

va proporcionar un estímul similar a la resta d'Europa. Però en conjunt la situació és dolenta, i el 2009 serà crític per a molts.

El mercat minorista nord-americà —que tradicionalment va 2 trimestres per davant de l'europeu— ofereix un panorama desagradable. Les expectatives de creixement i beneficis s'erosionen amb rapidesa perquè els minoristes paguen el preu de l'enorme excés de capacitat. Fins avui, 30 grups d'hipermercats nord-americans estan tancant completament o tancant dotzenes de tendes, d'acord amb The King Report, un grup d'investigació. Els venedors de productes elèctrics, de parament de la llar i de roba per al mercat de masses són els més afectats...

diariodigitalagrario.net

LA PARADOXA DE LES MARQUES BLANQUES:
S'APODEREN DEL CARRETÓ DE LA COMPRA
PERÒ PREOCUPEN ELS AGRICULTORS

Un dels fenòmens que està caracteritzant l'actual crisi econòmica és el canvi d'hàbits del consumidor a l'hora de fer la compra. Si bé és cert que, de moment, el sector agroalimentari és el que millor resisteix la mala conjuntura econòmica, també és veritat que el consum ha donat un gir significatiu cap a les marques blanques. Els productes amb etiqueta que pertanyen a les cadenes de distribució arriben fins al 40 % del carretó de la compra, un fenomen que comença a preocupar, no només industrials agroalimentaris amb marques molt consolidades al mercat, sinó també els mateixos productors, com ara agricultors i ramaders.

En un principi, la marca blanca va sorgir com una estratègia comercial, fins i tot de màrqueting, de les grans cadenes de distribució alimentària. Aquesta estratègia consistia i consisteix, bàsicament, a col·locar productes a bon preu en zones de pas de supermercats i hípers que serveixin de reclam per a la resta de productes [...]. Actualment, pràcticament totes les grans cadenes d'alimentació compten amb la seva marca blanca pròpia, des de Mercadona fins a El Corte Inglés.

En principi, el fenomen de les marques blanques té un clar beneficiari: la gran empresa de distribució alimentària, i en aquests moments de crisi es pot dir que també el mateix consumidor, el qual obté un producte a un preu entre un 15 i fins a un 40 % més barat.

No obstant això, tant per a la indústria alimentària, sobretot per a la que té un "nom" aconseguit a força de qualitat i d'inversió publicitària, com per al productor que genera la matèria

primera, el resultat d'aquestes marques és ambivalent.

Si bé es pot dir que en temps de crisi les marques blanques suposen un coixí per garantir el manteniment del consum, el secretari general de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), la patronal de la indústria alimentària, Jorge Jordana, [...] considera que aquest fenomen "distorsiona molt la producció perquè fins ara el sector productiu el formaven empreses grans amb marques pròpies i que a la vegada fabricava les marques del distribuïdor i milers de petites que feien el que podien amb les seves marques". Però Jordana opina que les petites empreses són les grans perjudicades, ja que no tenen aquesta capacitat per fabricar allò que demana el distribuïdor [...].

Però els temors sobre les conseqüències de les marques blanques no només arriba des de la indústria alimentària. El president de l'organització agrària ASAJA, Pedro Barato, creu que poden perjudicar els productors agraris, ja que l'expansió de les marques blanques a les grans superfícies "restringeix la competència en facilitar l'eliminació de les marques alternatives i, a mitjà termini, podria provocar l'efecte contrari al buscat pel consumidor i forçar els preus a l'alça".

El dirigent agrari qualifica aquest fenomen comercial de "cavall de Troia contra la llibertat de competència en el mercat, perquè darrere l'aparença d'estendre un article barat i de qualitat, s'amaga una pràctica menys lloable que suposa restringir l'oferta d'altres marques".

PER ALS AMANTS DEL VINIL



Wah Wah Discos s'ha convertit en un paradís per als qui enyoren el vinil

El primer que un veu en entrar a Wah Wah Records és un pòster gegant de la gran banda britànica Pink Floyd situat al final d'un túnel de vinils. Tot llest per endinsar-se en un món governat per la psicodèlia, el rock progressiu, el folk, el punk... i més. Seccions de jazz, blues, soul, funk, beat, surf, exòtica ajuden els melòmans a trobar l'impossible entre les files de discos d'aquest punt de trobada barceloní per als col·leccionistes de vinils.

Situada al carrer de la Riera Baixa, al cor del Raval, aquesta botiga de discos va néixer l'any 1992, "justament a l'època en què la vida del vinil corria perill", explica Shakira Benavides, fundadora —juntament amb Jordi Segura— d'aquest establiment emblemàtic. En aquells temps difícils per a aquest suport, van decidir anar a contracorrent, però no es van quedar aquí, ja que des del 1998 tenen el seu propi segell per poder reeditar discos ja descatalogats. I per quin àlbum van començar? "El segell va començar a funcionar amb la reedició

d'Attilio Mineo *Man In Space With Sounds*". Música instrumental i evocativa dels seixanta, "coneguda com a *space music*".

La Shakira explica que aquesta música evocava les meravelles del món del futur en el *Bubbleator*, un ascensor esfèric que va funcionar durant la fira universal de Seattle l'any 1962. I és que la discogràfica va néixer amb un objectiu similar al de la botiga, oferir edicions pensades per a col·leccionistes, per als melòmans més exigents, per a aquells que volen ampliar la seva cultura musical escoltant àlbums que no es troben fàcilment o que formen part de moviments i artistes poc coneguts. "Pel que fa a bandes modernes, vam treure un vinil dels Pinker Tones però no sé si tornarem a treballar amb grups actuals, ens interessa més treure edicions passades", confirma Benavides. A Wah Wah fan cap col·leccionistes veterans i també cares joves que han recuperat els discos empolsats dels seus pares i que, afectats per una onada *retro*, han après a valorar la qualitat de

reproducció dels LP, el so de l'agulla en escollir un tema, la profunditat, el tacte... D'altra banda, les discogràfiques, veient el ressorgiment del vinil —les vendes del 2008 van doblar les del 2007—, s'han llançat a treure edicions especials dels discos actuals.

A més dels vinils l'establiment té una selecció —més petita— de cedés molt escollits. "Tenim coses molt marcianes i edicions de luxe, com aquesta dels The Who." Rareses i edicions limitadíssimes per als discos compactes i un camí incansable per a la recuperació del vinil, que torna a casa per quedar-s'hi.

Helena Belmonte

FITXA:

Wah Wah Discos
c/ Riera Baixa, 14
08001 Barcelona
www.wah-wahsupersonic.com/
www.myspace.com/wahwahdiscos

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.

