

any: 13
número: 149
juny de 2010

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU **COMERÇ**

L'hora de repensar el model



ELS EMPRESARIS CATALANS VOLEN CRÉIXER



Jo vaig triar el
Pla Em Quedo Negoci Rodó
perquè em descompten fins a un
12% de llum

Et volem ajudar a fer el teu negoci encara més rendible. Contracta ara el Pla Em Quedo Negoci Rodó i tindràs fins a un 12% de descompte ⁽¹⁾ del teu consum elèctric. I a més, amb el nostre assessor energètic podràs fer un diagnòstic personalitzat perquè tinguis un estalvi energètic de fins a un 17% més⁽²⁾. Informa't a www.empresaeiciente.com. I tu amb quin pla et quedes?

Descobreix el teu pla a
www.negoci.gasnaturalfenosa.cat
o truca al 901 44 11 44

gasNatural
fenosa 

⁽¹⁾ 12% de descompte sobre el terme d'energia per a tarifes 2.1A/3.0A i un 6% de descompte per a les tarifes 2.1DH aplicat fins al 31/12/2010 per a aquells clients que contractin el subministrament elèctric amb Unió Fenosa Comercial, S.L. abans del 15/07/2010. Els preus del terme de potència i d'energia s'aplicarà durant els primers 12 mesos de contracte add: Terme de potència de l'accés vigent a cada moment i Terme d'energia: 2.1A = 0,140847€/kWh; 2.1DH = 0,151455€/kWh (Puntal) 0,068299€/kWh (Vall); 3.0A = 0,160611€/kWh (Puntal) 0,125485€/kWh (Pla) 0,079223€/kWh (Vall). Les variacions que es produeixin en els preus d'accés o a les tarifes d'accés, tributs i/o qualssevol impostos que siguin d'aplicació que es produeixin per canvis reguladors o legislatius a partir de la contractació es repercutiran al Client segons que procedeixi. El descompte d'aquesta oferta no s'aplica sobre les comentades variacions.

⁽²⁾ 16,8% de potència d'estalvi basat en la 5a edició de l'índex d'Eficiència Energètica de la PME (2009). Estudis anuals elaborats per Unió Fenosa publicats a www.empresaeiciente.com

SUMARI

- 8** Portada:
Repensar el comerç



- 10** Créixer no és
una quimera
- 18** L'èxit dels *retail tours*
- 20** Munich, calçat
amb personalitat
- 27** Galeria:
Kukis, de Barcelona

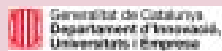
ELS COMERÇOS, MÉS VALOR AFEGIT

Ho va dir el conseller Huguet en la inauguració de la Jornada InnovaComerç al Liceu: "Hem de buscar els mecanismes per reconvertir el comerç català en una activitat econòmica amb alt valor afegit". La crisi presenta l'oportunitat de replantejar estratègicament el negoci: primer, per ocupar l'espai que deixen els que han tancat; segon, per adaptar-se millor a les demandes dels consumidors, que han canviat.

El replantejament del model de negoci comercial, el tenen molt clar gran part de comerciants que van participar en les activitats del Mes del Comerç, organitzat pel Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya. Arreu del territori, després de les jornades a Barcelona, Reus, Tarragona, Girona, Tortosa, Manresa i Lleida, es va poder comprovar que no hi ha desànim: "La situació és la que és, però els comerciants han mostrat a bastament la voluntat de continuar en el negoci". Com queda palès en una enquesta realitzada a més de 300 comerciants catalans i que publiquem en aquest número, els comerciants catalans han identificat els frens següents davant la situació: manca de preparació; dificultats de finançament; burocràcia excessiva. El Departament de Comerç de la Generalitat està treballant en iniciatives contra aquests 3 frens; d'altra banda, les dificultats d'obtenir crèdit bancari també van quedar clares en les jornades, que s'ha de substituir per altres fonts, com ara el patrimoni propi del comerciant, els *family office*, els fons d'inversió i altres.

En les Jornades InnovaComerç s'ha refermat l'interès a adoptar la dimensió adequada per a cada negoci comercial: pot ser un de sol, molt especialitzat i singular, o, en la majoria de casos, més, segons el concepte de negoci i el mercat de referència. I per créixer, a la cerca de la dimensió adequada a cada negoci, els comerciants van trobar en les paraules del conseller la línia d'actuació del model català de comerç consensuat fa temps a casa nostra: associacionisme comercial per proveir-se a costos molt més baixos i col·laboracions entre empreses; internacionalització; innovació tecnològica o no tecnològica.

En l'enquesta que presentem, la meitat dels comerciants catalans preguntats arreu del territori aposten pel creixement de la dimensió de les seves botigues. Un molt bon símptoma en un moment de crisi, en què alguns indicadors presenten també símptomes de millora.

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

Robert Valls
Vanessa Pérez

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

Direcció comercial

Laura Villoria

Disseny i impressió

Gráficas 94, SL

Publicitat

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

Dipòsit legal

B-10841/96

www.cambrescat.es

Cambra de Comerç de Barcelona

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

Cambra de Comerç de Girona

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

Cambra de Comerç de Lleida

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

Cambra de Comerç de Manresa

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

Cambra de Comerç de Palamós

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

Cambra de Comerç de Reus

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

Cambra de Comerç de Sabadell

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

Cambra de Comerç de Sant Feliu de Guíxols

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

Cambra de Comerç de Tarragona

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

Cambra de Comerç de Tàrraga

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

Cambra de Comerç de Terrassa

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

Cambra de Comerç de Tortosa

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

Cambra de Comerç de Valls

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

Si voleu subscriure-us gratuïtament a l'*Informatiu Comerç*, envieu-nos les vostres dades per fax: 932 848 192/ tel. 932 848 911 / a/e: 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 CURS D'ATC DEBAT LA SITUACIÓ DEL SECTOR

En el marc del Curs d'assessors tècnics comercials (ATC) va tenir lloc fa unes setmanes un debat entre diferents actors del món de la distribució que van analitzar quin és el context actual del comerç. La taula rodona, en la qual van prendre part Enric Calvo, de PIMEC-Comerç; Benet Boix, de la Confederació del Comerç de Catalunya, i Bernat Morales, del Consell d'Empreses d'Alimentació de Catalunya (CEDAC), va centrar-se en 2 qüestions: d'una banda, una valoració de com s'havia dut a terme la transposició de la Directiva de serveis i, de l'altra, com està afectant el sector la crisi econòmica.

Pel que fa a la primera qüestió, els presents van valorar positivament la simplificació administrativa que recull la nova Llei, tot i que van reconèixer que "cada vegada s'haurà de notar més". És a dir, és ara quan les administracions públiques han d'aplicar i posar en marxa allò que des de Brussel·les s'indicava i així va quedar recollit en l'articulat aprovat pel Parlament de Catalunya: que els processos burocràtics s'han de reduir, apostant per la finestreta única i aprofitant al màxim les noves tecnologies.

Tot i això, el llarg procés de transposició va rebre alguna crítica. Per a alguns dels presents, l'adaptació legislativa va aprofitar-se per debatre altres qüestions que tenien poc a veure amb l'ordenació comercial; com ara, decidir quin ha de ser el paper dels ajuntaments.

Deixant de banda la qüestió del canvi profund que ha suposat

deixar enrere l'ordenació comercial per raons econòmiques, a la taula regnava certa satisfacció per mantenir-se en peu una aposta que recull la Llei: l'aposta per la trama urbana i el comerç de proximitat, bo i reconeixent que tots els dogmatismes poden ser dolents ("la manca i l'excés és perjudicial"). Dit d'una altra manera, que l'aplicació present i futura d'una normativa comercial havia d'estar guiada pel sentit comú i les necessitats dels consumidors més que no pas per dogmes d'un sentit o altre.

És més, i ja entrant en la segona qüestió, la de la conjuntura actual, els comerciants van reconèixer que el principal problema per als comerciants no és el d'una llei més o menys restrictiva, sinó la caiguda en picat del consum de les famílies catalanes. El realisme es va imposar en les reflexions i un dels participants va certificar gràficament que "els temps passats no tornaran", donant a entendre que els creixements exponencials en la despesa de les famílies havien estat desorbitats durant molts anys i que ara, amb un endeutament prou elevat, és època de penitència.

Per tot això, les empreses comercials han de saber que la gravetat de la situació reclama una aposta innegociable en favor de l'augment de la productivitat de les empreses. I això passa necessàriament per millorar els processos interns de totes i cadascuna de les empreses del sector. Cal reduir costos per no malmetre els marges comercials, ja molt ajustats.



D'esquerra a dreta: Bernat Morales, de CEDAC; el moderador; Benet Boix, de la CCC, i Enric Calvo, de Pimec

EL PARADIGMA XINÈS

El país asiàtic està transformant el món. Els seus costos, la seva mà d'obra abundant les seves economies d'escala han irromput en l'economia global i han obligat a una reconversió profunda de la indústria en molts països. Només cal veure com, a casa nostra, el tèxtil va patir una profunda crisi que va acabar amb el tancament de moltes empreses.

Ara bé, el dinamisme econòmic també ha tingut conseqüències que poden beneficiar el comerç. Quantes empreses –moltes de les quals catalanes– han aconseguit proveïdors xinesos a uns preus competitiu? Doncs moltes. I encara en podrien ser moltes més. I, de fet, no es tracta només d'anar-hi a comprar; ara també són moltes les ensenyes que s'han plantejat d'anar-hi a vendre.

Recentment, l'ICEX va organitzar a Barcelona un seminari que, amb el títol de "Xina: un gran mercat de consum. Oportunitats per a les empreses espanyoles", va deixar ben paleses les oportunitats que ofereix un país on les classes mitjanes creixen sense parar. La jornada tècnica va comptar amb la participació del conseller econòmic i comercial espanyol a Pequín, Fernando Salazar, el qual, a l'hora d'analitzar els hàbits de consum de la població xinesa, va dir que la Xina es podria definir com "un país amb molts mercats". És un mercat complex i molt dinàmic, va apuntar Salazar, "que canvia els hàbits de consum i les modes a una velocitat espectacular". A més, "per a aquells que estiguin interessats a establir-se al gegant asiàtic, han de tenir molt present la forta i creixent competència que hi ha entre tots els sectors, així com els elevats costos de distribució, tot predominant-hi primordialment el canal monomarca".



Centre comercial The Place, a Pequín

CAPACITAT D'ADAPTACIÓ...



Imagini que entra en un hipermercat i es troba, en l'aparat d'alimentació, gent cridant amb força, amb un megàfon a la mà, intentant d'atreure la seva atenció, descrivint les bondats d'un peix o una carn, trencant la tranquil·litat i la rutina dels consumidors que acudeixen amb el cabàs a l'establiment per comprar allò que tenen en ment i necessiten. Doncs bé, no és un somni, és senzillament el que els consumidors xinesos es troben als hipermercats/supermercats de l'ensenyà francesa Carrefour. Una imatge ben diferent de

la que tenim al cap quan anem a fer la compra a qualsevol establiment d'aquesta empresa francesa a Europa. Aquí, com a molt, hi ha fil musical i, de tant en tant, un anunci d'una oferta a través del servei central de megafonia.

A la Xina, en canvi, hi ha una simbiosi no gens perfecta, perquè hi preval el caos i l'excés de soroll (el que eufemísticament ara a casa nostra s'anomena contaminació acústica), entre tradició i modernitat. Tradició amb les crits dels venedors, que evoquen els mercats tradicionals, amb el producte a l'abast del consumidor, a la vista, sense empaquetar, a granel, per comprovar-ne la frescor, l'olor... I modernitat amb el fil musical, plafons i pantalles de plasma amb promocions i anuncis que sumen més decibels als ja existents, que no són pocs, precisament.

Ara que en aquest número de l'*Informatiu* parlem a bastament de créixer i dels problemes que molts empresaris tenen per fer front a aquest repte, l'experiència asiàtica de la segona empresa de distribució mundial és interessant. I ho és perquè ha estat capaç d'adaptar un model que s'ha demostrat reeixit a Europa per fer-se un lloc en un país amb una tradició ben diferent. Mantenint una oferta variada, amb la incorporació al mercat xinès de no poques marques occidentals i, en particular franceses, juntament amb marques pròpies del gegant asiàtic.

... I DE REPOSICIONAMENT



Ara bé, si els francesos de Carrefour han aconseguit aquest èxit, els suecs d'Ikea ho han fet... però sense la necessitat d'introduir-hi grans canvis. De fet, la tipologia de productes és la mateixa, i el model de negoci (amb el recorregut marcat, l'escenografia delimitada i el popular *Do it yourself*) també. Com a molt, canvia l'accessori. Així, a les fotos dels marcs que es pretenen vendre, no hi surten sueques rosses, sinó xineses morenes. Comprensible, d'altra banda.

Què hi ha de diferent, doncs, en un centre Ikea xinès? Bàsicament, a més del menú al restaurant, el seu posicionament. Mentre que a Europa l'ensenyà sueca està associada al baix preu i l'estalvi, al gegant asiàtic és vista com un operador amb un punt de sofisticació i un posicionament mitjà superior respecte del que té al Vell Continent.

REPENSAR EL COMERÇ

En un entorn canviant com l'actual resulta imprescindible reflexionar sobre com encaixen l'activitat comercial i les estratègies empresarials dels operadors del sector detallista. Per què uns formats comercials tenen èxit i d'altres no? Fins a quin punt ho condiciona el consumidor? Quin és el paper de la innovació?

Per tal de donar resposta a algunes d'aquestes qüestions, el Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, a través del Consorci de Comerç, Artesania i Moda, amb la col·laboració de l'Ajuntament de Barcelona, la Diputació de Barcelona, el Consell General de Cambres de Comerç i diversos consistoris, va programar el Mes del Comerç, una iniciativa pionera amb activitats impartides del 17 de maig al 22 de juny en diversos punts del territori.

És una mostra del suport de les administracions al sector comercial per tal de furnir-li les eines necessàries que li permetin afrontar amb garanties l'actual context de canvi econòmic i els nous hàbits de consum. Els grans eixos temàtics del Mes del Comerç han estat: els mercats municipals i marxants, la formació, el comerç als municipis petits, la cooperació empresarial i la innovació.

En aquest sentit, en el marc de la formació i la innovació es van celebrar les jornades InnoComerç. La de Barcelona, que va tenir lloc els dies 21 i 22 de juny al Gran Teatre del Liceu, va ser el colofó d'un seguit d'actuacions i trobades arreu del territori (Girona, Tarragona, Reus, Lleida, Tortosa i Manresa) en les quals van participar més de 350 empresaris del sector del *retail*.

Pel que fa a la sessió de Barcelona, durant 2 dies el Gran Teatre del Liceu es va convertir en un fòrum públic de debat i refle-

xió sobre el comerç i la innovació, amb la participació de més de 300 empresaris i agents comercials. El conseller d'Innovació, Universitats i Empresa, Josep Huguet, acompanyat de la directora general de Comerç, Gemma Puig, va presidir la inauguració d'aquesta jornada.

“Tothom pot innovar. El punt d'arrencada no és pas disposar d'una tecnologia trencadora, sinó entendre el client, les seves il·lusions i dubtes habituals”

Noves tendències

En el discurs d'inauguració, el conseller va apuntar que davant l'actual conjuntura econòmica, “no hem de seure a esperar que passi la tempesta”, sinó que “hem de buscar els mecanismes per reconvertir el comerç català en una activitat econòmica amb alt valor afegit”. En aquest sentit, va assenyalar que les claus per a aquesta reconversió del sector passen “pel creixement i la internacionalització, la col·laboració entre empreses,

a nivell sectorial i territorial, i l'ús intensiu de les innovacions, tant les tecnològiques com les no tecnològiques”.

Pel que fa al sector comercial detallista, el conseller va assegurar que “ens hem de treure del cap la idea que la crisi econòmica és la font única de tots els nostres maldecaps; penseu que a la davallada en el consum i del crèdit, hi hem d'afegir aspectes intrínsecs al nostre teixit empresarial, com ara l'atomització dels operadors”.

Així mateix, segons el titular d'Innovació, “l'estructura minifundista del sector fa difícil afrontar l'exigència creixent de l'actual entorn competitiu, amb la competència entre sectors d'activitat, la venda detallista de fabricants, la pressió de les economies emergents i uns cicles de demanda cada cop més curts, que ens obliguen a estar informats i observar constantment els hàbits dels consumidors”. En aquest context, Huguet va assegurar que una altra de les claus de reconversió del comerç detallista passa per la innovació.

I precisament la innovació va ocupar gran part del protagonisme durant els 2 dies de la jornada de Barcelona, estructurada en 8 sessions plenàries i 3 taules rodones amb representants experts i agents actius de l'àmbit del comerç. En un primer bloc es va recollir quin és l'actual context econòmic i quines són, actualment, les respostes empresarials.



De fet, la majoria dels experts van coincidir a afirmar que la clau de tot plegat està en la innovació. En aquest sentit, el professor d'ESADE Lluís Martínez-Ribes va assegurar que "tothom pot innovar, perquè el punt d'arrencada no es pas disposar d'una tecnologia trencadora, sinó entendre el client; cal interpretar les seves il·lusions i dubtes habituals. Això ja és innovar".

Models d'èxit i creixement

Seguint en aquest mateix context, es va posar l'exemple d'empreses que han fet de la innovació el seu estendard i que gràcies a aquesta han sabut reinventar-se i sortir airoses, tant de la competència com de l'actual context de crisi. D'una banda, Joan Jover, *brand manager* de Danone, va explicar el cas de la pionera Casa Danone (a l'avinguda Diagonal de Barcelona) com un nou model de negoci d'aquesta indústria líder en alimentació.

Jover va explicar que a partir de 4 eixos estratègics com són "la proximitat, la innovació, la salut i el sabor", Danone ha apostat per crear un gran aparador "per apropiarse al consumidor, oferint una nova experiència de compra i de marca a l'hora que reforçava l'interès de

Danone per la salut i la nutrició". I a partir d'aquí, "analitzar i crear nous models de negoci". De fet, "el repte per a Danone és continuar innovant", assegura el directiu. Un punt en el qual coincideix plenament Cristina Biosca, directora general de Cacao Sampaka, una empresa catalana que actualment compta amb 11 punts de venda, 6 dels quals estan situats a l'estranger.

Segons Biosca, la cultura de la innovació hi és tan present, que forma part de l'ADN de l'empresa que ha fet tant per popularitzar la xocolata i la cultura del cacau a casa nostra. Per a Biosca, "ara ja no és tan important vendre productes com proveir el client i donar sentit a les seves necessitats i és aquí on el *retail* pot innovar".

El que ens determina a entrar en una botiga o en una altra, més que no pas el preu són les emocions. La consultora de Kissretil, Magda Espuga, va explicar 5 casos d'empreses del *retail* que han sabut reactivar els seus negocis gràcies a la innovació, un fet que els ha permès diferenciar-se per atreure els seus clients.

És el cas d'Spazio Ambasciatori (Bologna), un nou concepte comercial que

combina una llibreria amb la reconeguda botiga d'aliments i restaurant Eataly; National Geographic (Anglaterra), que ha ideat una botiga experiència de marca; Havaianas (São Paulo), que ha apostat per l'experiència de compra del consumidor i sobretot l'experiència de marca; Xing Long (Xina) on s'ha apostat pel personal de l'establiment fins al punt de convertir-lo en el punt diferencial; Apo.take (Berlín), un concepte de farmàcia de baix cost, i, per últim, la xarcuteria i carnisseria Arzugaza Krispin (Euskadi), que ha innovat en producte, imatge i canal de venda, apostant per les màquines de venda directa a l'exterior del seu comerç.

Però a banda de la innovació, necessària per al creixement del sector del *retail*, l'empresa detallista té el gran repte de guanyar dimensió. Aquesta necessitat es va exemplificar amb 3 casos d'èxit: Kibuc, Raffel Pagès i Frescuore & Superverd. Són 3 models de negoci amb estratègies diverses de creixement: la central de compres i serveis, el sistema de franquícies, i mitjançant aliances estratègiques, respectivament.

CRÉIXER NO ÉS UNA QUIMERA

Guanyar dimensió no és fàcil. Cal una mentalitat emprenedora i una professionalització de la gestió empresarial. Però davant de la competència creixent en el sector, és una sortida que ajuda a crear un model propi d'empreses catalanes davant d'una oferta cada vegada més i més homogeneïtzada.

Per debatre aquesta possibilitat, és a dir: com, quan i de quina manera créixer i reforçar les estructures empresarials de l'oferta comercial catalana, en el marc del Mes del Comerç (vegeu número anterior) es van dur a terme arreu del Principat unes jornades organitzades pel Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya. Durant aquestes jornades, la dinàmica –pel seu caire innovador– va permetre extreure algunes conclusions sobre l'opinió dels comerciants arran d'aquesta important disjuntiva. La dinàmica era senzilla: primer, contestar un qüestionari; segon, discutir en grups 4 punts i reflexionar sobre els principals al·licients i dificultats per emprendre aquesta aposta. Heus aquí algunes idees.

1 Situació actual. La primera qüestió estava reservada a analitzar el context econòmic i altres aspectes que configuren la vida diària del comerç. Unanimitat en un punt: la caiguda del consum ha estat generalitzada i, si bé aquesta ha afectat uns sectors més que d'altres, la reducció de les vendes i l'atonía del consum ha estat ben visible en els compres d'explotació de pràcticament totes les empreses comercials del país.

En aquest context, s'ha produït el que un dels participants va qualificar “d'higiene comercial”, entesa com una reducció evident d'aquells establiments que, sense relleu generacional a la vista i/o amb una gestió erràtica, s'han vist obli-

gats a tancar durant aquests 2 anys. La rotació en el sector sempre ha estat elevada. Ara, encara més.

Per això mateix, en un context de competència creixent i de limitació dels marges, en l'anàlisi del context actual molts participants durant els debats van apel·lar a “remarcar els trets diferencials” davant de la competència i a aprofundir “de remarcar més el perfil propi”.

D'altra banda, en aquesta anàlisi de la conjuntura, els participants van apuntar 2 tendències generals: d'una banda, el canvi d'hàbits, fruit d'una societat en constant evolució, amb una fragmentació i complexitat creixent a l'hora de resoldre les necessitats de l'ampli espectre de consumidors. D'una altra banda, i més ara en temps de crisi econòmica, el factor preu com a element vertebrador de l'oferta comercial. No tot és marca blanca i de baix cost (evidentment, hi ha lloc per al consum amb aspiracions i les compres d'impuls), però ara cal que les empreses expliquin per què s'etiqueta un preu i no un altre.

Per últim, molts dels participants van reconèixer una legislació que, en molts casos, ha anat pel darrere de la realitat i que, en alguns punts concrets, ha quedat completament desfasada.

2. Oportunitats. La segona qüestió tenia molt a veure amb les oportunitats de negoci que presenta la crisi actual. Una primera aproximació la van fer

alguns participants en apuntar que cal saber redimensionar el model de negoci i “saber donar un pas enrere per fer-ne 2 endavant en el futur”.

En aquest apartat de redimensionament del negoci, cal destacar alguns aspectes, com la possibilitat de filar més prim i aprofitar per tancar aquells punts de venda en què, en temps de bonança, la manca de rendibilitat quedava maquillada per unes vendes globals bones, o bé la possibilitat de renegociar contractes amb proveïdors i els lloguers dels locals.

En relació amb els proveïdors, hi ha la necessitat d'establir aliances *win to win*, en què ambdues parts aconsegueixen un tracte positiu. En cas contrari, diversificar aquesta política de proveïdors per aconseguir els millors marges i poder oferir preus atractius i producte diferenciat.

I pel que fa al preu dels lloguers, i en funció de la localització de l'establiment, s'ha d'aprofitar la conjuntura per aconseguir-ne una rebaixa més o menys significativa o, com a mal menor, una congelació i evitar noves pujades. En aquest àmbit, molts van veure la possibilitat de trobar també, en part pel gran nombre de tancaments, nous emplaçaments per als negocis ja existents o per a l'obertura de nous punts de venda. En qualsevol cas, es constata un abaratiment d'aquesta partida pressupostària.

Com a oportunitat de creixement, alguns participants van veure en l'ober-



tura de nous punts de venda la possibilitat d'introduir una millor gestió dels estocs, la qual cosa permet una rotació més gran de producte.

Per últim, cal aprofitar les debilitats per revertir la situació. D'una banda, el servei: històricament, l'alta rotació, la baixa qualificació i la pèrdua de prestigi social han provocat que el servei al client hagi perdut qualitat i no tingui la importància que hauria de tenir. Per això mateix, i com a mostra de palanca de creixement i fidelització, una aposta per la millora de la qualitat en l'atenció al públic és vista per molts comerciants com una estratègia segura cap a l'èxit.

Les dificultats d'aconseguir finançament van ser pràcticament unànimes: és escàs i car, va venir a ser la principal conclusió de la majoria

3. Frens per créixer. N'hi ha 2 tipologies ben diferents: una amb intangibles i l'altra amb tangibles. Entre els primers, la por i el desànim que impera entre els comerciants i els consumidors. És evident que no està en mans dels empresaris de la distribució comercial convèncer el client d'un canvi en la conjuntura (i menys amb una taxa d'atur com l'actual), però sí no agreujar una situació complicada amb missatges contradictoris, confusos o pessimistes. El punt de venda ha de ser un espai on es vengui una idea, un concepte, un producte i no desànim.

En aquesta mateixa línia, alguns participants van posar de manifest que, acostumats durant molts anys a altes taxes de consum i que en alguns casos les coses fossin "massa fàcils", els empresaris s'han d'acostumar a un nou context, tot esforçant-se a millorar en molts aspectes que abans passaven desapercebuts. Evidentment, per la manca de tradició, fer aquest gir copernicà no sempre és fàcil.

ELS EMPRESARIS CATALANS VOLEN CRÉIXER

Les jornades InnovaComerç Territori, centrades en l'eslògan "Créixer per millorar la rendibilitat de l'empresa comercial", han permès analitzar la situació actual de l'empresa comercial catalana. S'han dut a terme un total de 325 enquestes sobre les estratègies i accions dels establiments comercials. Quin seria un bon resum? Que hi ha voluntat de créixer, però que també hi ha elements que ho dificulten. L'empresari català vol fer un pas endavant, però necessita ajuda: sobretot, finançament i més formació.

Així doncs, de les enquestes elaborades per l'*Informatiu Comerç*, durant la celebració de les esmentades jornades, es desprèn que un de cada 2 comerciants catalans preveuen cercar la dimensió òptima de la seva empresa creixent en nombre d'establiments; el 40 % ho vol fer a curt termini, mentre que el 55 % s'ho planteja a llarg termini. Així mateix, el 64 % dels comerciants se senten còmodes amb el nombre actual d'establiments. Pel que fa a les condicions per créixer, gairebé la meitat dels enquestats s'ho estan plantejant; d'aquests, un 40 % a mitjà termini i un 55 % a llarg termini.

Ara bé, els condicionants que tenen presents en el moment en què es proposen augmentar el nombre de botigues per assolir la dimensió òptima, són els següents: el 56 % afirma que no sap com fer-ho i la mateixa proporció afirma no tenir successió, mentre que el 47 % declara que és la manca de preparació i un 60 % considera que el fre més evident és la manca de finançament.

A l'hora d'obrir un altre establiment, un 36 % assegura que ho faria dins de la seva província; un 27 % ho duria a terme a la seva comarca i el que és realment sorprenent és que el percentatge que opta per obrir un altre establiment a la seva localitat és molt baix, per no referir-nos als que pensen en l'opció internacional. A la pregunta sobre què aportaria un dimensionament més gran, els enquestats coincideixen bàsicament en 4 aspectes: més capacitat d'innovar, més consolidació de la marca de l'establiment, així com la creació de més llocs de treball i un més gran prestigi social. Curiosament, són pocs, en comparació, els que pensen que un més gran dimensionament aportaria un benefici econòmic més elevat.

La relació amb les noves tecnologies es generalitza, tot i que el marge de creixement encara és molt gran. D'entrada, el 55 % dels assistents van reconèixer que tenien un lloc web; de la resta, un terç no tenen previst tenir-ne, mentre que la meitat pensen a crear-ne un de nou durant el proper any. I l'altre 20 % que resta, abans de finalitzar el 2010. Ara bé, en el que encara hi ha molt de camí per recórrer és en l'ús que es fa d'aquest nou canal: només un 8 % hi ven. És a dir que dels que tenen web, el 92 % l'utilitzen d'una manera restringida per a la comunicació i informació.

Segons dades de la Generalitat de Catalunya, fetes públiques en el marc del Mes del Comerç, en relació amb les mesures per afrontar l'actual context econòmic, els empresaris opten majoritàriament per optimitzar els costos (25 %), augmentar els serveis als clients (24 %) i l'adopció de polítiques de reducció del preu de venda (18 %).

Pel que fa a l'associacionisme, el 49 % afirma que pertany a alguna associació de caràcter sectorial i el 36 % és membre d'alguna associació territorial. Les de caràcter sectorial tenen un més gran percentatge a causa de la incidència direc-

ta sobre el negoci. Pel que fa a les perspectives i estratègies de creixement, la majoria dels comerciants (41 %) opten per l'obertura d'establiments propis, seguit de la cooperació amb una central de compres (16 %) o mitjançant establiments en franquícia (10 %). Només el 14 % no té intenció de créixer.

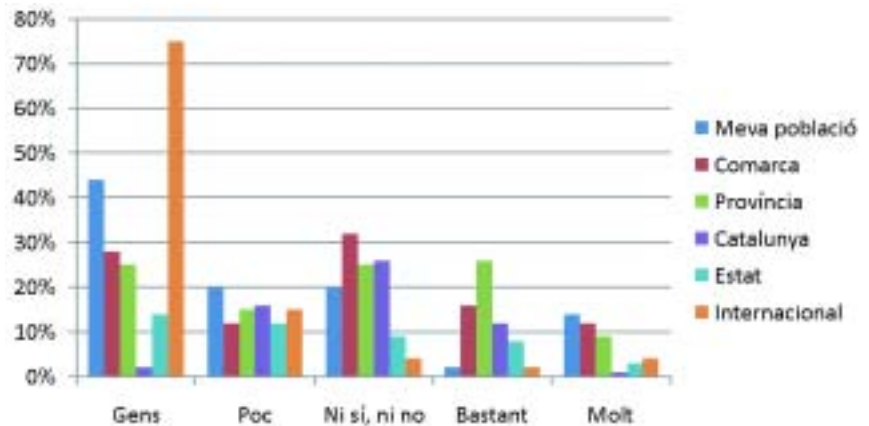
En matèria d'innovació, el 56 % veu la innovació com una oportunitat que permet el creixement de l'empresa, seguit del 17 % que opina que és una

L'empresari català vol fer un pas endavant, però necessita ajuda: sobretot, finançament i més formació

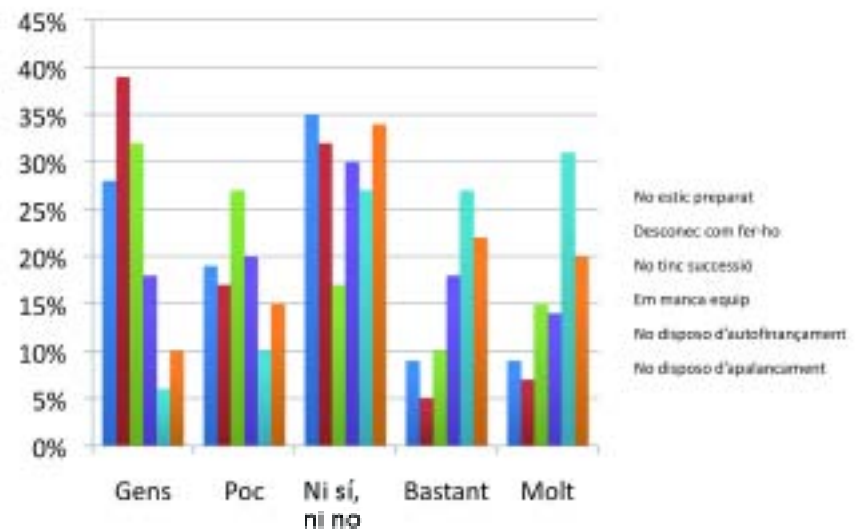
inversió en R+D que permet obtenir nous productes que resolguin necessitats dels consumidors. Només un 7 % la percep com una despesa innecessària en temps de recessió i considera que és prioritari optimitzar els productes actuals de l'empresa.

Tot i ser conscients de la importància de la innovació, només un 10 % compta amb un procediment específic per innovar. Així mateix, en ser preguntats per si tenen pàgina web, el 36 % reconeix que no, mentre que el 27 % assenyala que simplement compta amb un web de caràcter informatiu, i només un 10 % hi ofereix compra en línia i servei postvenda. Pel que fa a les xarxes socials, gairebé el 39 % confessa ser-ne espectador, i el 9 % participa en els debats relacionats amb el seu sector, el mateix percentatge que reconeix organitzar accions de promoció a través seu. Ara, el 22 % les desconeix.

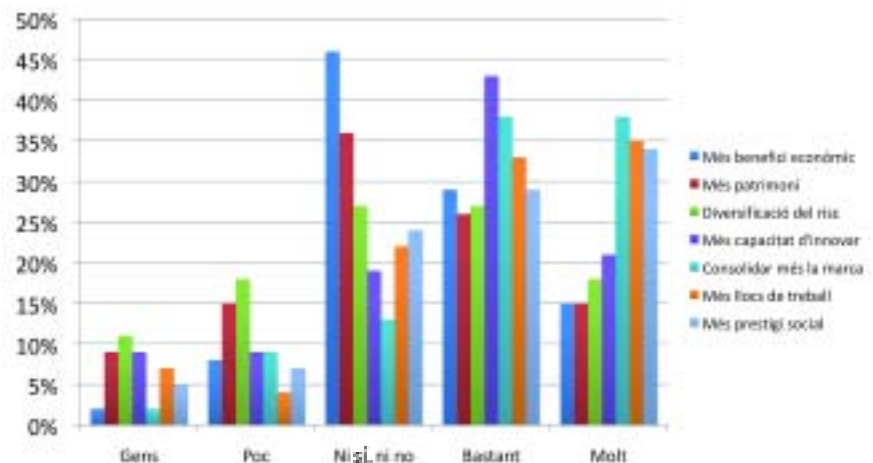
PODRIA OBRIR UN ALTRE ESTABLIMENT?



CONDICIONATS PER CRÉIXER



LA DIMENSIÓ SUPERIOR ÒPTIMA FACILITARIA...





Un altre fre al creixement que es va posar sobre la taula va ser la dificultat de trobar personal format i de confiança que pogués fer-se càrrec d'altres punts de venda. Els horaris amplis, els sous ajustats i no massa elevats, a més, no ajuden a trobar aquests anhelats treballadors.

En el context actual, les dificultats d'aconseguir finançament van ser pràcticament unànimes: el finançament és escàs i car, va venir a ser la principal conclusió de la majoria de participants.

I en relació amb l'Administració: una burocràcia excessiva (tant a nivell autonòmic com local), que dificulta la introducció de nous *mix* de productes, les reformes i ampliacions, a més de requisits de tota mena que, a més d'alentir els processos, els encareixen o, directament, impossibiliten d'endegar el projecte empresarial.

Per últim, en aquest apartat, molts van demanar el mateix barem per evitar la competència deslleial d'aquells operadors que, per desconeixement, falta d'a-

daptació o voluntat reiterada i reiterativa en l'incompliment, no actuen com la resta del sector, la qual cosa afecta negativament els que sí segueixen la normativa imperant.

4. Impulsors per créixer. En aquest quart i darrer aspecte, el factor més determinant és, sens dubte, la voluntat i predisposició de fer créixer el concepte de negoci. És a dir, el lideratge de l'emprenedor. Sense aquest ingredient, no hi ha creixement.

Ara bé, aquesta voluntat de vegades no és suficient i voler no sempre és poder. Per això mateix molts van apel·lar a la participació en l'associacionisme territorial i sectorial. En uns casos, per ajudar a crear un ambient favorable en un carrer, un barri o una ciutat; en d'altres, per beneficiar-se de la suma d'esforços a través de centrals de compres i serveis.

Aquesta voluntat de créixer i aquesta integració en entitats col·lectives, però, han d'anar acompanyades també per

una millora en la gestió de l'empresa. I de fet, aquesta és una paraula que tot emprenedor té al cap. Ja no és una botiga el que es té entre mans, sinó una empresa. I com a tal s'ha de gestionar, amb criteris professionals allunyats de la improvisació i l'amateurisme.

Un altre impulsor en el creixement és el buit deixat per aquella part de la competència que s'hagi vist obligada a tancar. En aquest sentit, alguns participants van recordar el significat xinès de la paraula "crisi", que vindria a ser el d'oportunitat per créixer.

Finalment, la millora del concepte comercial, tot apostant per l'excel·lència: cal més especialització davant de l'homogeneïtzació creixent de l'oferta; més innovació, un millor servei i aprofitament de totes les eines disponibles, com les TIC (des de la promoció a través de les xarxes socials a la gestió del model de negoci).

EL CLEAN LABELLING I EL FUTUR DELS ENVASOS

L'embolcall i l'etiquetatge dels productes ofereixen una de les comunicacions més directes de la marca als agents de compra. De vegades, la informació que hi contenen no és prou clara i, sovint, resulta insuficient per a uns consumidors cada vegada més exigents i formats.

Hi ha un comportament que s'està estenent d'una manera creixent en bona part de les botigues: llegir la lletra petita dels envasos. El consumidor busquem informació sobre el producte; ens interessem pel país d'origen o de fabricació, comparem les dates de caducitat entre productes iguals, comparem ingredients i valors nutricionals entre productes similars d'una mateixa marca o entre marques diferents, etc. Fins i tot fem la tria de productes en funció de l'estat i la claredat que presenten els embolcalls. Aquest comportament s'encomana entre categories i es multiplica com a resultat de diversos factors demogràfics, de salut i d'una nova sensibilitat emergent.

Segons l'estudi *Dime cómo lees y te diré cómo te alimentas* realitzat pel Centro de Referencia CDO/GDA de la Fundación Alimendum i la consultoria Random, el 64 % de les persones que fan la compra llegeixen la llista d'ingredients a les etiquetes i el 62 % s'interessa per la informació nutricional. En resposta a aquest comportament emergent, la tendència del *clean labelling* reivindica etiquetes clares, sobretot amb l'objectiu de potenciar productes més naturals, amb menys additius i colorants, etc.

El consumidor postcrisi està més preocupat per les conseqüències de les seves decisions i dels seus actes. Unes actituds que van lligades a les motivacions de tornada a la qualitat del producte i a allò que és "natural", al valor de la bona alimentació i dels aliments. Així doncs, les anomenades "etiquetes netes" hauran d'ajudar a identificar, amb facilitat i rapidesa, les dades bàsiques del producte.

Embalatge sostenible

El cicle de vida de l'envàs no s'exhaureix en el moment en què col·loquem un producte al lineal. De fet, per a la vostra clientela, el lineal d'alimentació a casa és la nevera o el rebost. A més, qualsevol dificultat o cost per desfer-se dels embalatges i envasos va a càrrec de les economies domèstiques, en primera instància. Tot allò que consumim genera una quantitat infame de residus, els quals generen dissonància en la nostra consciència de ciutadania responsable, però

El consumidor està més preocupat per les conseqüències de les seves decisions i dels seus actes. Les etiquetes hauran d'ajudar a identificar, amb facilitat i rapidesa, les dades bàsiques del producte

ahora, per a bona part dels ciutadans la recollida selectiva genera problemes d'espai, temps i també ètics.

En aquest sentit, és important la tasca que desenvolupa ECOEMBES (Ecoembalajes España, SA), una societat anònima sense finalitat de lucre que té com a objectiu social el disseny i l'organització d'un sistema integrat de gestió (SIG), encarat a la recollida selectiva i la recuperació de residus d'envasos per als seus

reciclatge i valorització posteriors. Aposta per la prevenció com a eina clau per tal de minimitzar l'impacte dels envasos, ja sigui des del punt de vista del disseny –ecodisseny– fins a la fabricació i la distribució, comercialització i gestió del residu.

L'ECOEMBES, l'Institut Químic de Sarrià (IQS) i l'Institut de Ciència i Tecnologia Ambiental de la Universitat Autònoma de Barcelona (ICTA) van convocar, l'any 2009, el primer Curs sobre especialització en *packaging* i medi ambient, amb l'objectiu de formar especialistes que vetllin perquè la variable mediambiental prengui rellevància i sigui un factor bàsic al moment de dissenyar els envasos, de la mateixa manera que ja ho són el cost, la qualitat, la seguretat o l'ergonomia. De fet, els ecoenvasos pretenen integrar el vector ambiental com una exigència en els materials i en els processos de creació, i incloure tot el cicle de vida de l'envàs com a elements d'avaluació prèvia del projecte, i passant del disseny estètic a l'anomenat ecodisseny.

Hi ha 5 claus per als envasos del futur: lleugers i fàcils de manejar; intel·ligents: amb informació completa i útil; etiquetes clares; ecodissenyats i produïts i, per últim, reciclables.



Ana Berdié

anabega@telefonica.net

LA GENERALITAT PREMIA L'EXCEL·LÈNCIA

El Departament d'Innovació, Universitats i Empresa atorga els Premis a la Iniciativa Comercial a 11 empreses comercials i entitats catalanes i distingeix 54 comerços centenaris d'arreu del territori que han contribuït a prestigiar l'activitat comercial a Catalunya.

El conseller d'Innovació, Universitats i Empresa, Josep Huguet, acompanyat del secretari general del Departament, Enric Aloy, i de la directora general de Comerç, Gemma Puig, va lliurar el passat 21 de juny, al Palau de la Generalitat, els Premis de la Generalitat a la Iniciativa Comercial i als Establiments Comercials Centenaris 2010. El Departament també ha premiat la tasca de 5 persones i entitats que han contribuït a prestigiar l'activitat comercial a Catalunya.

Els Premis a la Iniciativa Comercial reconeixen l'esforç innovador i la qualitat del servei de comerços i entitats per a la consolidació del comerç urbà a Catalunya. En aquest sentit, els guardons reconeixen l'esforç de les empreses que han destacat durant l'any anterior per les seves tasques de millora en la gestió del sector de la distribució minorista, particularment del comerç urbà de proximitat. Enguany entre els guardonats hi ha diverses associacions i federacions de comerciants. És el cas, per exemple, de la Federació Anoienca de Comerç i Serveis, que ha estat reconeguda en la categoria de Singularització. Constituïda l'any 2007, el seu objectiu és promoure l'activitat econòmica envers el comerç i els serveis de tota la comarca de l'Anoia, amb una atenció especial als municipis petits.

En la categoria de Proximitat s'ha distingit la Federació de Comerç d'Alcanar per la posada en marxa d'un seguit d'accions de dinamització i promoció comercial al territori. Actualment disposa de 96 establiments associats i representa una afiliació del 52 % del col·lectiu de comerciants del municipi.

La Unió de Botiguers i Comerciants de Berga ha estat reconeguda amb el Premi de Comerç Urbà. S'ha volgut destacar la seva tasca de notorietat comercial entre els associats, la formació i les campanyes de millora mediambiental, entre d'altres. Així mateix, ha participat en diverses fires com a atractiu de la demanda turística, i cal destacar una continuïtat en les accions de dinamització, que lidera l'associació des de l'any 2001 amb un nombre d'associats que supera els 150 establiments.

Els guardons reconeixen l'esforç de les empreses que han destacat durant l'any anterior per les seves tasques de millora en la gestió del sector de la distribució minorista

El Premi a l'Excel·lència Comercial ha estat per la Federació d'Associacions de l'Eix Comercial de Lleida. Creat l'any 1999, actualment és un dels eixos comercials més potents de Catalunya: compta amb 212 establiments associats i un pressupost de 243.650 EUR. Entre les actuacions que està duent a terme destaquen la promoció de la marca comercial de l'Eix, la senyalització de l'aparcament gratuït, els espais culturals i esportius, el disseny de façanes comercials i el disseny de ges-

tió de locals buits. El 2008 van demanar una subvenció del programa Centres i Eixos Comercials Urbans, i una vegada obtinguts els resultats dels estudis de la zona comercial, el plantejament de l'Eix ha estat desenvolupar un pla estratègic que ajudi l'entitat a assolir l'objectiu principal d'excel·lència comercial.

En la categoria de Projectes de Dinamització als Mercats Municipals s'ha premiat l'Associació de Venedors del Mercat Central de Tarragona. S'han volgut reconèixer les diverses campanyes que ha dut a terme l'associació per potenciar les vendes al mercat provisional on estan instal·lats.

En la categoria de Projecte de Reforma i Adequació de l'Establiment Comercial, per a la millora competitiva en el seu entorn territorial i sectorial, s'ha atorgat el premi *ex aequo* a l'Herbolari Pamllum i a Mel Múria. En el cas de l'Herbolari Pamllum s'ha volgut premiar l'encert de la reforma i la implantació d'un nou concepte d'herbolari, que ha sabut conjugar perfectament la modernitat d'un comerç del segle XXI amb la conservació de la tradició dels antics herbolaris. Pel que fa al cas de Mel Múria, ha estat en reconeixement a una empresa que fa 200 anys que es dedica a la producció i comercialització de mel, amb 2 establiments comercials oberts al públic i amb una forta voluntat pedagògica per mantenir la tradició d'un art mil·lenari mitjançant la creació d'un museu apícola i la realització de tallers i visites didàctiques. Pel que fa a la categoria de Projectes de Definició del Pla Estratègic, per tal de millorar competitivament en el sector de



Els guardonats d'enguany al Palau de la Generalitat

referència, per a petites i mitjanes empreses, s'ha atorgat el premi *ex aequo* a Nekane NKN i Tot-Hom. Nekane NKN és una jove empresa catalana del sector de la moda femenina amb marca pròpia. Actualment té 8 establiments, 7 a Barcelona i un a Madrid. Darrerament ha incorporat una col·lecció per a nenes. L'altre premiat en aquesta categoria ha estat Tot-Hom, una marca d'alta costura especialitzada en vestits de núvia, de la mà de la dissenyadora Marta Rota. Al seu establiment de Barcelona se suma la nova sucursal de Madrid, en un dels carrers comercials més importants de la ciutat. En la categoria de Projectes de Definició d'Estratègies de Millora de l'Eficiència i la Rendibilitat, per a les empreses associades a una central de compres i serveis, el guardonat ha estat Ofiexperts. Aquesta central de compres, Ofiexperts, va ser creada l'any 1996 per un grup de papereries amb l'objectiu de potenciar els negocis individuals dels seus associats mitjançant la creació d'una marca pròpia i fomentar la comunicació amb el consumidor final. Per últim, el Gremi de Flequers de les

Comarques Gironines ha estat distingit en la categoria de Projectes de Sectors Agrupats. L'entitat està formada per més de 130 flequers artesans. L'any 2008 va endegar un pla de dinamització sectorial que ha implantat les actuacions següents:

En el mateix acte també es van lliurar els Premis al Comerç Centenari, per distingir la trajectòria de 54 comerços catalans amb més d'un segle d'existència

creació d'una marca pròpia i identificació de tots els punts de venda, creació i difusió d'una guia i posada en marxa d'una pàgina web de referència. Així mateix, també ha elaborat un pla estratègic per diferenciar el procés d'elaboració artesà de l'industrial.

En el mateix acte també es van lliurar els Premis al Comerç Centenari, per distingir la trajectòria de 54 comerços catalans amb més d'un segle d'existència.

Pel que fa als 5 reconeixements que s'atorguen a persones i entitats que han destacat per la seva trajectòria professional, per la seva dedicació al sector, per la seva capacitat d'innovació i emprenedoria, per la posada en valor de la funció social del comerç urbà i pel desenvolupament d'estudis tècnics vinculats al sector, aquests han estat per als ajuntaments de Girona i Sant Boi de Llobregat, la Unió de Botiguers i Comerciants de Sant Celoni, l'Associació Xarxa Empresarial i Comercial de Castelldefels i Pere Llorens, president de la Confederació de Comerç de Catalunya, respectivament.

En aquesta edició, els Premis s'han emmarcat en el Mes del Comerç, al llarg del qual s'han dut a terme diverses accions arreu de Catalunya per apropar a l'empresariat el debat i la reflexió sobre la situació del sector comercial i els instruments per fomentar la seva competitivitat.

RETAIL TOURS:

BARCELONA CONSOLIDA LA SEVA APOSTA

Ja fa 6 anys que la Cambra de Barcelona va encetar un projecte que, amb el pas del temps, es pot dir que està plenament consolidat: els *retail tours*. Un programa pensat per veure quines són les tendències més importants a les principals capitals comercials del món. L'últim, aquest mes de juny a Tòquio.



Shibuya és el barri més atractiu per a la gent jove

Els *retail tours* (RT), però, no són només un viatge de prospecció per agafar idees i conèixer altres dinàmiques, propostes i conceptes. El *retail tour*, i així ho vol deixar clar la seva creadora, Maria Segarra, responsable de la Cambra de Barcelona de l'Àrea de Comerç, Turisme i Formació, és quelcom més: "És un programa que està a mig camí entre la formació i la innovació". O dit d'una altra manera, l'RT no és una mera acció cameral, com són les missions comercials, per fer contactes empresarials.

El seu funcionament és senzill i alhora molt ben valorat pels molts participants que de moment han intervingut en les 9 edicions ja dutes a terme: un especialista realitza una agenda de visites prèviament al viatge i, una vegada a la ciutat objecte d'estudi, hi ha una acurada selecció d'establiments que, per diferents raons, siguin d'interès. El pas següent és visitar aquests establiments i analitzar-ne els trets diferencials, com també l'oferta general de la ciutat, tal com ara veurem referits al cas toquiota. Després, temps per a la reflexió.

L'experiència diu que molts d'aquests viatges s'acaben convertint en una pluja contínua d'impactes. En molt poc temps es rep molta informació, ja que les visites als establiments són l'una darrere l'altra. I no és tant una qüestió de copiar literalment conceptes, formats i reproduir-los a qualsevol preu als carrers comercials del Principat, sinó intentar captar idees, entendre algunes línies de futur i, sent conscients que no tot el que es fa a Nova York, Tòquio, París,

Londres o Berlín (les ciutats visitades ara per ara) és reproduïble a Catalunya, intentar aprofitar aquest coneixement de primera mà per millorar alguns aspectes del model propi de negoci.

L'interès rau, doncs, a veure en primera persona què està passant des del punt de vista del comerç en ciutats internacionals referents, allà on els grans operadors desenvolupen els seus projectes emblemàtics i on, arran d'aquesta competència, altres actors locals intenten innovar i sorprendre la clientela.

Segarra, però, no vol que l'RT es quedi en aquesta fase, ja plenament consolidada, i considera que des de la Cambra cal oferir "un projecte integral", que ha de consistir en quelcom més que el viatge i la reflexió prèvia i posterior. De fet, Segarra considera que les empreses interessades a innovar per aquesta via d'observar què es fa a fora, haurien d'anar pas a pas.

En aquest sentit, Nova York i Tòquio són, de ben segur, les ciutats amb conceptes comercials més avançats i innovadors que hi ha arreu del món. Per tant, per a les empreses que mai no hi han participat, haurien d'anar a poc a poc i començar, per què no, pels RT que la Cambra de Barcelona, amb la col·laboració de la Ciutat Comtal, organitza a la capital catalana, i seguir amb l'RT a Londres, París o Berlín.

L'exemple de Tòquio

Enguany, a principi de juny va tenir lloc la més recent edició dels RT, amb destinació a Tòquio, la capital japonesa. Evidentment, el país asiàtic en general, i en particular la seva capital, té nombroses diferències respecte del panorama comercial català. Però aquells que han tingut l'oportunitat de participar en aquesta acció hi veuen un paral·lisme: el Japó porta en crisi molts anys (pràcticament des que hi va esclatar la bombolla immobiliària i borsària al principi dels anys noranta), i veure com un país, consumista com pocs, ha adaptat la seva ingent oferta comercial a una demanda continguda és especialment interessant per als empresaris catalans.

Tòquio és, a més, un magnífic exemple, un dels millors que hi ha al món, de segmentació: cada barri té el seu públic i les

sinergies que s'hi creen són absolutes. L'establiment del costat no és competència, més aviat és una oferta complementària. Així, Ginza representa el glamour i el luxe, on les grans marques busquen un espai per obrir les seves botigues de referència (moltes vegades, edificis sencers amb 4 o 5 plantes); a l'Akihabara, el barri tecnològic, tot són centres comercials i botigues especialitzades amb

Tòquio és un magnífic exemple, un dels millors que hi ha al món, de segmentació: cada barri té el seu públic i les sinergies que s'hi creen són absolutes



gadgets electrònics, i al Harajuku es concentren els carrers on salta a la vista la fusió de tribus urbanes, amb les seves tendències de moda, alguna de les quals probablement es generalitzarà i arribarà a tots els racons del món.

Dit això, Tòquio és la ciutat del món on la innovació no té límits; una ciutat on les marques han desenvolupat els seus conceptes i models de negoci fins a l'extrem;

on l'atenció del personal —amable, afable i sempre predisposat a un somriure— és molt més que una actitud vital (que també ho és) i resulta, senzillament, una estratègia comercial mil·limètricament estudiada. I això, venint d'un país com Espanya, on el servei al comerç no sempre ha estat el punt fort, salta a la vista.

Però hi ha més coses que cal destacar d'una ciutat com Tòquio i de la seva oferta comercial. Així, per exemple, en la majoria de comerços tot està pensat fins a l'últim detall. No s'escapa res als responsables de la botiga: el *visual merchandising*, per exemple, és espectacular, com també els materials utilitzats. No és estrany, doncs, que el disseny i l'interiorisme siguin incomparables i que de vegades els establiments comercials semblin museus on el producte apareix com un trofeu i, el consumidor, un afortunat de poder entrar-hi i veure, en primera persona, allò que una determinada marca té exposat.

Aquest sentit de l'estètica i de la màxima cura per tots els detalls és general, i ha obligat les grans marques internacionals a esforçar-se i invertir molts diners per guanyar notorietat, tot buscant no solament una localització de primera línia, sinó disseny i una evolució al límit dels conceptes de les seves marques per assolir aquesta notorietat que, altrament, no tindrien.

En relació amb les localitzacions, tot i la crisi econòmica, que ha colpejat fortament l'economia nipona forçant una deflació de l'economia (una Coca-cola continua costant el mateix ara que fa 15 anys), els carrers principals estan ocupats per les grans marques, les úniques amb capacitat per pagar lloguers tan elevats o traspassos descomunals. Però al Japó, un concepte molt desenvolupat són els centres comercials i els grans magatzems. De fet, un dels principals operadors comercials és JR, la companyia de ferrocarrils nipona, que a cada gran estació ha acabat construint grans centres comercials. El millor exponent d'això és el nus de comunicacions (i de consum) entorn de la gran estació de Shinjuku, per on passen cada dia prop de 3 milions de persones.

MUNICH, CALÇAT AMB PERSONALITAT

El cognom Berneda amaga els secrets de tres generacions dedicades al calçat des de començament del segle XX. Entre els records d'infantesa de Xavi Berneda, hi ha les visites a la fàbrica amb el seu avi i més endavant amb el seu pare, on va aprendre tots els secrets de la fabricació de les sabatilles esportives.

Xavi Berneda sempre ha estat vinculat al negoci familiar i malgrat que va començar-hi com a comercial, actualment hi ocupa el càrrec de director de màrqueting i lidera conjuntament amb el seu germà David aquesta nova etapa de la marca: "Es tracta d'una empresa familiar que ha sabut encarrilar l'èxit potenciant la marca i l'estil sense haver de recórrer al sistema de les franquícies". Sempre en evolució constant i adaptant-se als temps, a mitjan anys seixanta la companyia Calzados Berneda (1939) va canviar de nom –va passar a dir-se Munich (1969)– i va incorporar als seus dissenys el símbol de la X, fins al punt d'esdevenir, més enllà de la imatge de la companyia, símbol de prestigi i lideratge a més d'una quarantena de països. Així doncs, la X –dissenyada per tapar una zig-zaga fruit d'ajuntar les peces del calçat– ha passat a ser el símbol d'una marca amb denominació d'origen catalana i el símbol del triomf d'una empresa amb un clar perfil exportador. De fet, "entre els dos noms finalistes van quedar Munich i Zurich, perquè volíem que lligués fonèticament amb la X", recorda Berneda. "En aquell moment si una cosa teníem clara és que calia buscar un nom estranger perquè en aquest país, fins fa poc, no es considerava el producte nacional com a bo", afegeix.

El canvi de nom va ser una primera revolució, després de la qual n'han vingut d'altres, com la que va emprendre Xavi Berneda cap a l'any 2000 en deci-



Xavi Berneda va apostar pel disseny per aconseguir dotar de valor afegit a les Munich

dir traslladar el model esportiu i posicionar les esportives al sector de la moda i l'*streetwear*. "Quan vam decidir fer moda va ser en certa manera per mantenir el nostre centre de producció de Capellades. Per continuar produint a casa es van considerar 3 opcions estratègiques: calçat per a hospitals, per a gent gran o bé esportives vinculades a la moda", explica el directiu. Es tractava de cercar un producte de valor afegit i l'opció escollida va ser l'aposta pel calçat esportiu de carrer.

Una estratègia que va permetre sumar milers i milers de parells a les prop de 400.000 sabatilles que l'empresa produïa

per al sector esportiu, i així arribar a més de 850.000. A hores d'ara, més del 54 % de la producció correspon a la divisió de moda i el 2009 la companyia va facturar més de 25 MEUR, la qual cosa suposa un increment del 16 % respecte de l'exercici anterior. Al mercat espanyol, el 2009 Munich va assolir una xifra de vendes de més de 12 MEUR, dada que suposa un increment en la facturació del 37 % respecte de l'any precedent. La facturació del mercat europeu depassa els 9 MEUR, una quantitat semblant a l'assolida per la companyia el 2008. Però si hi ha algun mercat on el creixement de la marca ha estat espectacular, és en les exportacions

extracomunitàries, perquè hi ha augmentat un 69 % el volum de facturació respecte del 2008. I és que tal com explica el directiu, el producte Munich és “diferent” i “saber-se diferenciar ha estat la clau del nostre èxit”.

Una diferenciació que no solament queda reflectida en el seu producte, sinó que també s'aplica a les seves botigues. El 2007 Munich va obrir el seu primer establiment a Espanya, Casa Munich, al barri del Born, a Barcelona, i que té ben poc a veure amb els que va obrir el 2008 a la Roca Village, a Madrid o a València. A aquests punts de venda, darrerament se'ls ha sumat la botiga de línia esportiva oberta novament al Born o la que va obrir el març del 2009 a L'illa Diagonal. Per ara, a Espanya la companyia catalana compta amb més d'una desena de punts de venda, i de fet aquest 2010 ja té prevista la inauguració d'alguns nous punts de venda, tant a Espanya com en l'àmbit internacional.

Expansió internacional

Itàlia és el mercat més important per a l'ensenyà catalana des del punt de vista de la facturació, seguit d'Espanya i Holanda. Des del començament, la sintonia amb aquest país ha estat el model per a l'expansió internacional. De fet, Munich és present en més de 40 països, amb Itàlia, Portugal, Rússia, el Japó i Hong Kong convertits en alguns dels seus principals motors. Berneda apunta que “han establert Alemanya i França” com a objectius principals per al 2010.

Així doncs, el directiu té clar que enguany el seu objectiu és “el creixement i l'expansió de la marca” i que no vol sentir a dir res sobre la crisi. Fins al punt que, desafiant la incertesa que comporta

l'actual context econòmic, Munich aposta pels mercats internacionals, especialment França i Alemanya, però sense deixar de cuidar el segon mercat en dimensió de la companyia, l'espanyol, per bé que en el seu compte de resultats el 65 % correspon a les vendes del mercat internacional. D'aquestes, el 40 %



correspon, tot confirmant el que hem apuntat, exclusivament a Itàlia, el motor principal de la companyia.

A més, entre els seus projectes hi ha l'obertura d'algun punt de venda propi a l'estranger. Però no a qualsevol preu. Fidel a la seva filosofia de diferenciació i potenciant el concepte d'un producte “únic”, resulta igualment important tras-

lladar-ho al conjunt de les seves accions, començant pel concepte de les botigues Munich. Per aconseguir-ho és important que siguin “botigues pròpies i mai franquícies, perquè el franquiciat només vol guanyar diners, i el que nosaltres volem és fer marca”, explica el directiu. Així doncs, res de franquícies. La seva distribució a

escala internacional correspon, ara per ara, a través del canal multimarca, però no a sabateries, sinó en establiments de moda o que encaixin amb el perfil “únic i diferent” de Munich.

La companyia catalana té el seu centre neuràlgic a la fàbrica de Vilanova d'Espoia (Barcelona), des d'on surten milers de parells de sabatilles, ja siguin de la divisió de moda o esportiva. Però el taller de Vilanova es complementa amb altres centres de producció. Berneda matisa que compten amb diversos tallers en funció del producte. Així doncs, mentre que el de l'Àsia, amb fàbriques escampades pel Vietnam, la Xina i Indonèsia, es destina a la fabricació de calçat esportiu, l'article urbà i de moda, el més car, es produeix a Espanya i al Nord d'Àfrica, a uns preus de fabricació molt més alts. Per al centre d'Espanya es reserva la fabricació dels productes de temporada, perquè “en moda no es pot fabricar lent com a la

Xina i ser car com a Espanya”, conclou Berneda. Fins al punt que aquest taller és el responsable de donar forma a *Munich my way*, una potent eina disponible a la Xarxa on el consumidor dissenya el seu model particular de Munich. N'hi ha per a tots els gustos.

REBAIXES EN TEMPS I FORMA

En un context en què moltes empreses han fet descomptes per animar unes vendes anèmiques, ara arriba el torn de les rebaixes de veritat. I enguany la Generalitat ha reforçat les inspeccions per fer front a un augment de les queixes de molts comerciants que veien com molts avançaven el període de descomptes.

De fet, segons el que informa la mateixa Direcció General de Comerç, el Govern català ha fet més de 4.300 inspeccions prèvies a l'inici de les rebaixes d'estiu, "un 40 % més que fa un any". És més, segons el Departament que dirigeix Josep Huguet, "atesa la conjuntura econòmica actual, la campanya s'ha centrat en l'atenció a les denúncies i en l'aspecte preventiu i informatiu".

Així, per tal d'evitar l'avançament de les rebaixes, la Direcció General de Comerç ha realitzat durant el mes de juny una campanya d'informació als establiments comercials per comprovar el grau de compliment de la normativa. En aquest sentit, s'han enviat 430 escrits de presentació de la campanya a les empreses més representatives del sector, als responsables dels centres comercials i a una mostra significativa d'establiments comercials individuals, per tal d'informar del període de rebaixes i de la normativa bàsica de les rebaixes a Catalunya.

Així mateix, enguany s'ha registrat un augment de les consultes telefòniques d'establiments individuals i associacions de comerciants, motiu pel qual s'han fet un seguit de visites tutorialis en aquests establiments denunciats.

Les actuacions de la Inspecció que configuren la campanya de rebaixes comencen a principi de juny i finalitzen a mitjan mes de setembre. Bàsicament, es tracta de comprovar que els establiments comercials no avancen ni sobrepassen el període legal establert.

La Generalitat ha realitzat durant el mes de juny una campanya d'informació als establiments comercials per comprovar el grau de compliment de la normativa

Amb caràcter previ a l'inici de la campanya, la Direcció General de Comerç ha dut a terme la coordinació de tots els serveis territorials de Catalunya en matèria de Comerç. Així, a Barcelona, Comarques Centrals, Girona, Lleida, Tarragona i Terres de l'Ebre, s'està fent un seguiment als centres comercials i eixos comercials de les capitals de comarca i a les empreses més significatives del sector d'equipament de la persona, i aquest any s'hi ha inclòs també el sector de parament de la llar. Aquesta coordinació territorial s'ha consolidat a Catalunya i permet un coneixement a fons de l'actual situació d'aquests sectors.

MARC NORMATIU DE LES REBAIXES

Comerç recorda que, segons la normativa (Decret legislatiu 1/1993, sobre comerç interior que refon la normativa catalana en aquest àmbit), s'entén per venda en rebaixes l'oferta d'articles i productes a preus inferiors a l'habitual. Segons el Decret, aquest tipus de venda ha de complir els requisits següents:

- Es consideren vendes a preu rebaixat les vendes en les quals s'ofereix al públic, mitjançant qualsevol tipus de publicitat, una reducció dels preus o unes condicions especials d'aquests, que assenyalen una disminució del preu habitual.
- Les reduccions dels preus han de senyalar-se exhibint, al costat del preu habitual, el preu rebaixat, que ha de referir-se a mercaderies o serveis idèntics, ofertats al mateix establiment.
- Es prohibeix la venda de productes o articles deteriorats o adquirits expressament per a aquesta finalitat –amb la denominació de rebaixes. Les mercaderies que es venguin a preu rebaixat han d'haver estat a la venda amb anterioritat.
- Quan s'anuncii la venda a preus rebaixats de qualsevol producte per temps limitat, s'ha de disposar d'estoc suficient de productes idèntics.

LA MARCA BLANCA

CONTINUA LA SEVA MARXA ASCENDENT

Les darreres xifres i els estudis ratifiquen dinàmiques de mercat que semblen difícils de revertir. I més si tenim present la conjuntura econòmica actual. El factor preu continua manant i, en conseqüència, el creixement de la marca blanca o marca de distribució (MDD) no ha tocat sostre.

Així ho demostra el darrer estudi fet públic per Kantar Worldpanel, que assenyalava que la marca de distribució assolix una quota del 32,3 % en valor fins al mes de maig, la qual cosa suposa un repunt d'aquestes marques en les compres de productes d'alimentació i drogueria (excloent-ne productes frescos peribles) durant els primers mesos de l'any. Es tracta d'un creixement de prop d'un punt respecte del mateix període de l'any anterior, en què aquesta va ser d'un 31,4 % (període juny del 2008-maig del 2009).

La despesa familiar destinada a aquestes marques va ser de 666 EUR l'últim any i només a Andalusia i a la Comunitat Valenciana la despesa va ser superior a la mitjana (752 EUR i 684 EUR, respectivament). Fora d'aquestes 2 comunitats, "més intensives en el consum a causa de la major influència de Mercadona", apunta Kantar Worldpanel, la despesa en marca de la distribució és inferior a la mitjana, tot arribant fins als 564 EUR a les llars gallegues, o 605 EUR en el cas de les basques.

Segons Stéphane Roger, director de Business Development de Kantar Worldpanel, "les accions enfocades en preu per la indústria afavoreixen que el consumidor continuï apostant per opcions més econòmiques". En aquest sentit, el creixement del volum de les compres de gran consum es va contenir l'últim any fins a maig (+0,2 % davant l'any anterior), mentre que aquesta constant recerca d'estalvi ha comportat una caiguda en la despesa total al sector del -2,4 %.

Despesa mitjana	Despesa mitjana Total	% Quota MDD	valor MDD
Total Espanya	2.060 EUR	666 EUR	32,3 %
Catalunya	2.209 EUR	661 EUR	29,9 %
Andalusia	2.067 EUR	752 EUR	36,3 %
Galícia	2.055 EUR	564 EUR	27,4 %
País Basc	2.047 EUR	605 EUR	29,4%
Comunitat Valenciana	2.042 EUR	684 EUR	33,5 %
Madrid	1.975 EUR	639 EUR	32,3 %
Castella i Lleó	1.907 EUR	625 EUR	32,6 %

Font: Kantar Worldpanel (juny del 2009-maig del 2010)
Total alimentació + drogueria (excloent-ne productes frescos peribles)



L'ATRACCIÓ DEL COMERÇ BARCELONÍ

L'informe de l'Òmnibus Municipal elaborat per l'Ajuntament de Barcelona mostra que les botigues de barri o especialitzades es consoliden com a lloc de compra i continuen sent les preferides pels ciutadans. L'honradesa, la professionalitat i el tracte ofert pels comerciants continuen sent els aspectes més ben valorats.

Els barcelonins valoren l'oferta comercial de la ciutat amb una nota mitjana de 7,6, segons les dades que recull l'informe de l'Òmnibus Municipal del 2009 sobre la valoració del comerç de Barcelona elaborat a partir de 4.000 veïns enquestats. Concretament, la meitat dels enquestats (50,8 %) valora aquest aspecte amb un notable, el 26,5 % li atorga un excel·lent i el 17,5 % l'aprova.

Són unes puntuacions que s'han mantingut força estables els darrers anys, com també resulten similars quant al grau de satisfacció dels ciutadans respecte dels horaris comercials, amb una nota mitjana de 7,7. Així mateix, dels resultats es desprèn que els barcelonins aposten per la botiga de barri, els mercats municipals i per fer les compres en algun dels 19 eixos comercials de la ciutat.

El 45,8 % dels barcelonins consideren que les botigues de barri o especialitzades són els establiments on millor els atenen, seguits dels mercats municipals (23,8 %) i els supermercats (15,3 %). A més, pel que fa a l'alimentació fresca, la majoria opta per comprar aquest tipus de productes als mercats (46,1 %), mentre que pel que fa a la resta de productes d'alimentació i ús quotidià, el supermercat és l'establiment preferit per la majoria dels enquestats (59,7 %). Les botigues de barri o especialitzades continuen sent les preferides per anar a comprar la roba, el calçat i els productes de parament de la llar, tot i que les compres als centres comercials i els grans magatzems van creixent.



A més, una mica més de la meitat dels barcelonins, sobretot entre els més joves, afirma que va a comprar a algun dels 19 eixos comercials de la ciutat, entre els quals destaquen Barnacentre, L'illa Diagonal, el passeig de Gràcia i la rambla de Catalunya. La roba i el calçat és, amb diferència, el que més

s'acostuma a comprar a les zones comercials, i la varietat de productes que s'hi ofereixen continua sent el que més es valora.

D'altra banda, el 38,2 % dels barcelonins estan en contra de l'obertura de comerços els diumenges, per davant del 34,9 % que hi està a favor, que són principalment els joves. Especialment per a la compra dels aliments, l'alimentació fresca i altres productes d'ús quotidià, la majoria dels enquestats preferixen desplaçar-se a peu. Per a la compra de la resta de productes, en correlació amb l'augment de les compres a grans magatzems i centres comercials, s'observa una tendència a la baixa dels desplaçaments a peu en favor sobretot del transport públic però també del privat, especialment el cotxe.

A més, la majoria paga habitualment les compres d'alimentació i altres productes quotidians en efectiu, mentre que per a la roba, el calçat i el parament de la llar s'opta per pagar majoritàriament amb targeta.

El 36,1 % de les persones enquestades afirmen haver comprat per Internet a final del 2009, un percentatge en alça constant. Principalment es compren viatges, força per davant dels productes d'informàtica, telefonia o fotografia, alimentació i roba i calçat. La gran majoria dels que diuen haver comprat alguna vegada per Internet, ho fa de manera ocasional, i les persones de mitjana edat i les d'estatus socioeconòmic més elevat són les que compren amb més freqüència per aquest mitjà.

UN ACORD PER FACILITAR EL FINANÇAMENT PER A PIMES I AUTÒNOMS

El president de l'Institut de Crèdit Oficial (ICO), José María Ayala, i el president de la Cambra de Barcelona, Miquel Valls, han signat un acord de col·laboració per promoure el canal del Facilitador Financiero i el producte ICODirecto entre autònoms i pimes.

Per dur a terme aquesta col·laboració, la Cambra de Barcelona disposarà d'un servei d'informació per ajudar els clients en la utilització de l'eina del Facilitador Financiero disponible al web <www.facilitadorfinanciero.es>. Aquest servei serà gratuït per als clients.

Les funcions bàsiques que durà a terme aquest servei d'informació seran: ajudar els clients a emplenar les dades necessàries per registrar-hi com a usuari i donar-se d'alta a l'eina del Facilitador Financiero; emplenar les dades de l'operació; adjuntar la documentació requerida als usuaris, així com realitzar consul-

tes sobre els estats interns de les operacions.

Així mateix, l'ICO i la Cambra barcelonina cooperaran estretament en la difusió i promoció del Facilitador Financiero mitjançant la coordinació i participació en campanyes de comunicació a empreses, organització de jornades informatives i formatives per a autònoms i pimes, a més de cursos de formació per als responsables dels serveis d'informació de la Cambra.

El Facilitador Financiero ofereix diversos productes i serveis per facilitar que els autònoms i les pimes trobin una via de finançament adequat. D'una banda, ICODirecto: dirigit autònoms i pimes amb més d'un any d'antiguitat exercint la seva activitat empresarial, podran sol·licitar directament a l'ICO un préstec per finançar projectes d'inversió o necessitats de liquiditat per import

màxim de 200.000 EUR. L'ICO s'encarrega de rebre les sol·licituds, realitzar l'anàlisi de l'operació, determinar les garanties que caldrà aportar i decideix sobre la concessió del préstec assumint-ne el 100 % del risc.

L'altre programa disponible és ICO Assessorament. Aquest servei ofereix als autònoms i a empreses la possibilitat d'analitzar novament aquelles sol·licituds de finançament que hagin estat rebutjades prèviament per alguna entitat financera. L'import de les operacions analitzades a través d'aquest servei no pot ser superior a 2 MEUR. Les operacions que siguin aprovades, seran remeses a l'entitat financera que el client hagi elegit, on decidiran sobre la concessió del préstec d'alguna de les diferents línies de finançament de l'ICO.

LA CAMBRA DE BARCELONA I «LA CAIXA» OBREN UNA LÍNIA DE CRÈDIT DE 2.000 MEUR

Seguint aquesta línia d'ajudar les empreses davant els greus problemes de finançament que moltes troben, el president de la Cambra de Comerç de Barcelona, Miquel Valls, i el director general de «la Caixa», Joan Maria Nin, van signar fa unes setmanes un altre conveni de col·laboració amb l'objectiu d'oferir alternatives de finançament per a les empreses.

La signatura d'aquest acord s'emmarca dins el programa ARA + FINANÇAMENT de la Cambra de Barcelona, que té la finalitat d'ajudar les empreses a

afrontar la situació econòmica actual i donar suport als seus processos de millora de competitivitat. Els beneficiaris potencials del conveni són el conjunt d'empreses del teixit empresarial català, tant pimes com comerços i autònoms.

Amb aquest conveni, «la Caixa» posa una línia de fins a 2.000 MEUR a disposició del programa ARA + FINANÇAMENT. A través d'aquest programa les empreses podran sol·licitar l'assessorament de la Cambra en matèria de finançament.

Les empreses que es vulguin acollir al

programa hauran d'emplenar un formulari disponible al lloc web de la Cambra. Després d'un primer estudi de viabilitat, la Cambra canalitzarà la petició de finançament a través de «la Caixa». L'entitat financera estudiarà les operacions rebudes en un termini molt breu de temps i contactarà, a través d'un gestor especialitzat, amb el destinatari final, per tal de trobar la solució que més s'adapti a les necessitats de cada empresari.

Més informació:

www.cambrabcn.org

LA VANGUARDIA

NOUS HÀBITS COMERCIALS

Els centres comercials guanyen terreny de manera ferma, però Barcelona encara és una ciutat típicament mediterrània amb moltes botigues de barri. La proliferació de grans superfícies il·lustra una especialització creixent dels usos del sòl. Els centres comercials agraden sobretot als més joves. A més, els costums i les preferències de les noves generacions igualen el nombre de persones que estan a favor i en contra que els comerços obrin els diumenges.

Els nous comportaments impliquen també un més gran creixement dels desplaçaments en transport públic en detriment dels que es feien a peu. En tot cas, la majoria dels barcelonins encara prefereix passejar per carrers, per algun dels seus 19 eixos comercials, on botigues variades propicien el mestissatge d'usos del sòl.

Així es desprèn de l'anàlisi de l'últim informe Òmnibus, elaborat després de 4.000 entrevistes fetes l'any passat i presentat ara per l'Ajuntament. Gairebé la meitat dels enquestats compra roba i calçat, parament de la llar i articles de lleure i cultura en botigues especialitzades i de barri, una proporció molt superior

a la registrada pels grans magatzems i centres comercials.

Segons el 48,5 % dels barcelonins, les botigues de barri o especialitzades són les que atenen millor. Aquest percentatge cau en el cas dels centres comercials i els grans magatzems fins al 3,5 % i 2,5 %. La zona més freqüentada és Barnacentre, per sobre de L'illa Diagonal, rambla de Catalunya i passeig de Gràcia. Els criteris per decantar-se per un lloc o un altre són la varietat i la proximitat.

Però, segons les tendències, el major creixement és el dels centres comercials i grans magatzems. El percentatge de barcelonins que acudeix als comerços especialitzats i de barri a la recerca de roba i calçat ha davallat 20 punts en 8 anys. Aquest tomb és a causa de les preferències de la població jove –i en menor mesura en la de més recursos– i també queda reflectit en l'evolució dels llocs preferits per comprar parament de la llar i articles relacionats amb el lleure i la cultura. Els canvis, tanmateix, no alteren la bona nota que els barcelonins donen a l'oferta comercial de la ciutat, que des de fa anys és un notable.

AVUI+

COMPRAR A LES BOTIGUES DEL BARRI GENERA MENYS RESIDUS

Anar a comprar la fruita, la verdura o el peix al mercat o a la botiga de tota la vida és una bona elecció per mantenir més net el medi ambient, i és que adquirir els aliments en comerços de proximitat produeix fins a un 67 % menys de residus que fer-ho als supermercats o grans superfícies, en què s'utilitzen envasos de plàstic en excés, segons el que revela un estudi que ha dut a terme l'Agència Catalana de Consum (ACC) i la Fundació per a la Prevenció dels Residus i el Consum Responsable. L'estudi s'ha elaborat a partir de la compra realitzada a 7 supermercats i al mercat municipal de Molins de Rei.

El director de l'ACC, Jordi Anguera, explica que "el comerç local genera menys residus perquè ofereix unes opcions de venda més sostenibles". Així, s'ha vist que a les botigues peti-

tes hi ha una oferta més gran de productes a granel, mentre que a les grans àrees comercials hi ha una tendència creixent de productes preenvasats, que poden arribar fins al 20 %, i és que cada vegada hi ha més gent que consumeix aliments precuinats. Però si als supermercats hi hagués la possibilitat de comprar més a granel, es podria reduir al voltant d'un 10 % la producció de residus d'envasos.

A més, moltes vegades els productes preenvasats porten embolcalls superflus que només responen a necessitats de promoció i publicitat i si s'eliminessin la producció de deixalles baixaria. Un envàs innecessari seria la caixa on es posen els cereals perquè aquests ja van dins d'una bossa de plàstic, exemplifica Anguera. Però, si es continuen usant aquests envasos caldria redissenyar-los per fer-los més sostenibles [...].

GALERIA DE COMERCIANTS

GALETES D'AUTOR



FOTOS: KUKIS

Era pels volts del 2005 quan 3 amigues amb perfils professionals molt diversos van decidir unir esforços i capacitats per tirar endavant un projecte d'allò més dolç i original: fer galetes. Ara bé, no es tractava de fer les clàssiques galetes de tota la vida, sinó de personalitzar-les fins a convertir-les en petites peces d'art; en dolços d'autor.

Va ser així com una arqueòloga –Elena Cano–, una dissenyadora gràfica –Soli Arbulu– i una advocada –Vera Baena– van decidir aventurar-se en el món dels dolços. El resultat: Kukis, un projecte que conjuga el disseny i la rebosteria tot mantenint-se fidel a l'elaboració artesanal del producte i a l'ús d'ingredients naturals. De fet, tal com explica una de les sòcies de l'ensenyia, Vera Baena, “la base de totes les galetes és sempre la mateixa: una recepta artesanal”.

Així doncs, el que canvia és la cobertura, la forma, els colors o la mida. N'hi ha per a tots els gustos: flors, pastissos d'aniversari, raquetes, nuvis, cares de

pirata, pilotes, samarretes de color blaugrana... Això sí, cada galeta Kukis “és original, única i irrepetible, perquè es fan una a una, artesanalment”, explica Vera Baena.

A banda dels models de la col·lecció de Kukis, els clients poden encarregar dissenys propis, ja sigui a partir de fotografies, dibuixos o logotips. No és estrany, doncs, que cada vegada siguin més les empreses que han seguit les passes de Prada o Carolina Herrera i encarreguin els seus dolços particulars. De fet, segons Baena, “més que galetes, les Kukis són regals que es mengen”. Així doncs, entre els encàrrecs i les col·leccions que treuen puntualment, Kukis produeix artesanalment unes 200.000 galetes l'any.

La primera de les seves botigues, ara ja fa un parell d'anys, la van obrir a Barcelona, al barri de Sarrià. A aquella, la van succeir un parell més, una Madrid i una altra a Barcelona, a L'illa Diagonal, i en desenes de punts de

venda repartits arreu de l'Estat. Ara bé, el principal canal de vendes és Internet, i de fet, durant els tres primers anys, la venda de galetes personalitzades es feia únicament a través del canal en línia. Galetes a banda, la febre pels *cupcakes* també ha arribat a Barcelona. Kukis les està introduint a la ciutat i cada vegada en són més els adeptes incondicionals. Ara bé, segons les propietàries, s'acostumen a fer per encàrrec, perquè tenen una data de consum preferent d'una setmana des que han estat elaborades. En definitiva, galetes a la carta i per a tots els gustos.

Vanessa Pérez

**FITXA:
KUKIS**

c/ Ramon Miquel i Planas, 1-3
08034 Barcelona
Tel.: 931 855 161
www.kukis.es

Visca Barcelona,
la millor botiga del món!



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

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