

any: 11
número: 126
maig de 2008

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU COMERC

Gemma Puig, directora general de Comerç

**“La Directiva advoca
per una filosofia diferent
de la nostra”**



Converteixi l'estalvi d'energia en un hàbit.

Els electrodomèstics són una gran font del seu consum energètic. Tot i això, existeixen petits detalls que l'ajudaran a reduir la seva factura energètica.

Perquè un petit canvi en els seus hàbits domèstics proporciona grans resultats.



Informi's al:
902 50 88 50



SUMARI

- 8** Portada:
Entrevista
a Gemma Puig, directora
general de Comerç



- 12** Mon rural, el fenomen
de la despoblació
- 20** IX Premis de la Iniciativa
Comercial
- 24** Barcelona treu la moda
del petit comerç al carrer
- 27** Galeria:
El Cau Ple de Llibres,
de Terrassa

CATALUNYA-EUROPA, TEMPS PER ALS JURISTES

La nova directora general de Comerç, Gemma Puig, en la seva primera entrevista a l'*Informatiu* demostra conèixer clarament la situació a la qual s'enfronta el comerç català com a conseqüència de la nova Directiva de serveis de la UE i de l'enviament al Tribunal de Justícia de la legislació comercial catalana. I sobretot sap el que s'ha de fer. "Hem obrat correctament", diu, reconeixent que els propers mesos seran cabdals per conciliar l'ordenació del comerç català segons el projecte de país amb les indicacions comunitàries. És a dir, d'una banda, es tracta de defensar el dret de la Generalitat de legislar en aquesta matèria i de mantenir la visió catalana del comerç, que ha estat pionera a l'Estat espanyol i ha donat fruits esplendorosos durant molts anys, i d'una altra banda, d'entendre adequadament el marc comunitari per fer-hi les adaptacions convenients.

Ara és el temps dels juristes; fins a final d'any, la "patata calenta" és a les seves mans i són ells els qui han de trobar els arguments per defensar el que ens és propi i el llenguatge legal que a la vegada sigui capaç d'ajustar-se als criteris de Brussel·les. Després, durant tot el 2009, vindrà la recerca del consens parlamentari per a la nova normativa comercial catalana; posteriorment els estats membres hauran de decidir, i finalment el Tribunal de Justícia de la Comunitat hi dirà la darrera paraula.

Serán mesos densos, però el bo de la situació actual és que el panorama és clar i s'encara amb fermesa. Quelcom que facilita la resolució del conflicte és el fet que confirma la directora, i que a nosaltres ens consta: el manteniment d'un bon nivell de transparència i diàleg entre la Generalitat i el món cameral i associatiu en general. Aquesta relació garanteix un entorn positiu per a l'adaptació de la normativa comercial catalana.

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 ☐

ELS 2 ANYS DE GARANTIA I ELS PETITS BOTIGUERS

Som un petit comerç familiar i des del 1948, any en què els nostres pares el van fundar, hem procurat donar un tracte personal i al més acurat possible, tant pel que fa a la venda, com a la postvenda. Des que hi ha la nova Llei de consum que obliga en els productes a oferir 2 anys de garantia (per defecte de fabricació), ens trobem amb un client mal assessorat i que vol que li ho canviïn tot al moment i sense càrrec, tot i que moltes vegades el producte estigui malmès pels mals usos del mateix client. La nostra experiència ens ha demostrat que l'Oficina del Consumidor, tot i exercir de medidora, sempre defensa els arguments del client. Els grans empresaris disposen de bufets d'advocats al seu servei, però nosaltres, el petit comerç, no ens ho podem permetre. Com a petits botiguers, ens sentim indefensos davant la llei.

Albert Català
Reus

Carles González
Barcelona

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

NOTÍCIA

MANRESA AVALUARÀ ELS COMERÇOS DE LA COMARCA PER MILLORAR-NE LA COMPETITIVITAT

La Cambra de Manresa, en col·laboració amb la Diputació de Barcelona, ha posat en marxa un programa d'assessorament i diagnòstic per oferir als comerços de la comarca una eina que els permeti ser més competitius. L'any passat ja es van fer 18 avaluacions d'aquest tipus a establiments del Bages, una xifra que enguany es preveu d'augmentar. Els comerços interessats a participar en aquest programa, que no té cap cost per als negocis, cal que es dirigeixin a l'Ajuntament del seu municipi. El servei consisteix a fer una anàlisi detallada del comerç en qüestió des de diversos punts de vista (imatge, estratègia comercial, política de comunicació, situació econòmica i financera, etc.) i, a partir de la informació recollida en aquesta fase, elaborar un diagnòstic sobre la situació de l'establiment i proposar mesures per millorar-ne la gestió. Es tracta d'un servei totalment personalitzat i dut a terme per tècnics especialitzats, que ha rebut una valoració molt positiva dels establiments que fins ara hi han participat.

LA PERSPECTIVA DE BRUSSEL·LES

Pel que veig, les darreres notícies que arriben des de Brussel·les comprometen el model comercial del qual Catalunya ha fet bandera. Certament, aquests vents liberalitzadors demostren una vegada més que el motor de la construcció europea ha estat sempre, i em sembla que ho continuarà sent en el futur, l'economia. És a dir, primer va ser la lliure circulació de mercaderies i després va venir la de les persones. I com això, tot. Vivim en un món on el factor econòmic és el justificant elemental, bàsic i primari que tot ho justifica. En un segon pla queden altres aspectes que poden ser tan importants o més que els econòmics, com ara la tradició de comerç urbà, l'intent de buscar un equilibri entre formats o la defensa dels més petits. En definitiva, permetre que qualsevol persona pugui comprar sense necessitat de desplaçar-se. Jo, que sempre m'he considerat europeu i europeista, entenc que Brussel·les s'equivoca i l'economia no ho és tot.

GIRONA VOL QUE EL CATALÀ SIGUI UN VALOR AFEGIT EN L'ACTIVITAT COMERCIAL I TURÍSTICA

La Cambra de Girona ha editat carpetes, díptics i blocs de notes adreçats a les empreses comercials i turístiques en els quals s'aconsella que dependents i cambrers utilitzin la llengua catalana com a valor afegit al servei que donen al client. L'objectiu és que les empreses participin en el procés d'aprenentatge del català iniciat pels treballadors, tot desenvolupant polítiques de cohesió social i facilitant la incorporació del col·lectiu immigrant a la societat que l'acull. Segons la Cambra de Girona, respecte del client català, atendre'l en la seva llengua aporta elements importants de fidelització, ja que dóna proximitat a la relació comercial i, a la vegada,

tal com s'explica en l'argumentari del díptic explicatiu de la campanya, col·labora a fer respectar el marc polític i social de la Unió Europea, en el sentit que subratlla els beneficis de la multiculturalitat i la diversitat dels seus pobles. Aquesta campanya ha estat organitzada amb el suport i la col·laboració de la Secretaria de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya i del Consorci per a la Normalització Lingüística. El material editat s'enviarà a les associacions empresarials per tal que el facin arribar als seus associats i també es lliurarà directament a les empreses interessades, les quals el poden demanar trucant al telèfon 972 418 500.

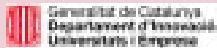
Edició:



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
Helena Belmonte

Fotografia i il·lustracions

Paco García
Daniel H. Agostini

Assessorament lingüístic

Francesc X. Navarro

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

Direcció comercial

Hortènsia Fernández

Disseny i impressió

Gráficas 94, SL

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

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



D'ANIVERSARIS I RELLEUS GENERACIONALS



Interior d'El Cau Ple de Llibres, de Terrassa

En aquest mateix número de l'*Informatiu* ens fem ressò de 2 notícies que bé podrien representar les 2 cares d'una mateixa moneda. D'una banda, la professionalització de les estructures de gestió i l'associacionisme a través de la constitució de centrals de compres i serveis, amb l'ANCECO –que està d'aniversari– com a millor exemple i alhora el més exitós. I d'altra banda, l'empobriment progressiu de l'oferta comercial per la manca d'un relleu generacional que doni continuïtat a projectes que han aguantat molt bé el pas del temps i que s'han fet un nom i gaudeixen del respecte i el reconeixement de milers de consumidors.

És el cas d'El Cau Ple de Llibres, un conegut establiment de Terrassa al qual dediquem la "Galeria" d'aquest número, els propietaris del qual, davant la impossibilitat de trobar una nova generació que prengui el relleu, han decidit vendre la llibreria a un grup alemany.

Per evitar futures accions com aquesta –i, de fet, aquesta no és tan greu, ja que al capdavant l'establiment romandrà

obert–, caldria reivindicar i prestigiar una professió que moltes vegades és vista com una entrada al món laboral per la porta del darrere, com un complement als estudis universitaris o, encara pitjor, com una sortida d'urgència mentre s'espera trobar una altra feina.

El dia que el món del comerç entengui que no tothom està capacitada –per manca d'interès, simpatia o coneixements– per atendre el públic, aquell dia aquest sector haurà fet un primer pas i definitiu de reivindicació i professionalització. I això no depèn ni de la dimensió de l'establiment ni dels dies o les hores que hagi d'estar obert, depèn només de prendre consciència de la necessitat de prestigiar una professió que sigui capaç d'atreure l'atenció de tots aquells fills i filles que hi vegin una sortida professional més prestigiosa que qualsevol estudi universitari. De fet, ambdues coses no són incompatibles, ja que més i millor formació és un altre aspecte que ajudarà a millorar la imatge del món de la distribució.

ELS HÀBITS DELS CONSUMIDORS

Parlàvem en el número anterior de l'*Informatiu* d'un estudi elaborat per la Cambra de Sabadell sobre els hàbits de consum, en el qual es posaven de manifest aspectes tan significatius com on van a comprar els consumidors del Vallès en funció del que han de comprar. Ara que ja s'ha presentat en públic, és el moment de recuperar més aspectes d'un estudi que, sincerament, els comerciants de la demarcació haurien de demanar a la Cambra, perquè la informació que conté és summament valuosa. De fet, una de les característiques de l'estudi és que, arran de la seva àmplia base d'enquestes (unes 2.000), molts resultats es poden extrapolar a la resta dels consumidors catalans.

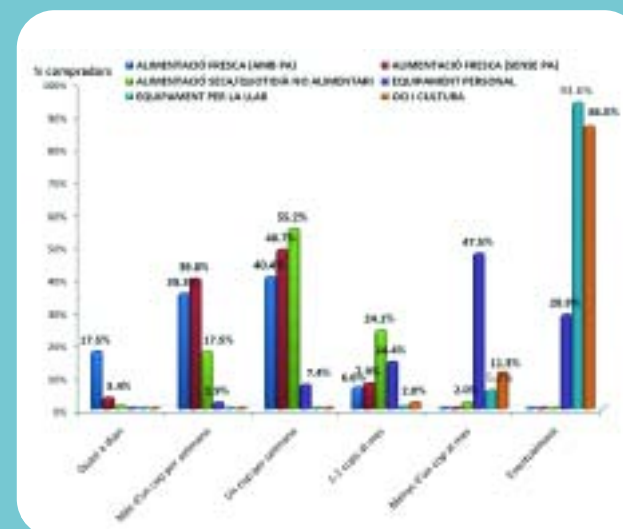
I què diu aquest informe? Que com més serveis i més facilitats, millor. De fet, pagar amb targeta de crèdit forma part de l'univers d'una majoria de ciutadans. Com també que cada cop es valora més l'agilitat a l'hora de comprar, pagar i sortir de l'establiment. Fins i tot en sectors com l'equipa-

ment de la persona, tot i que *a priori* no ho sembli.

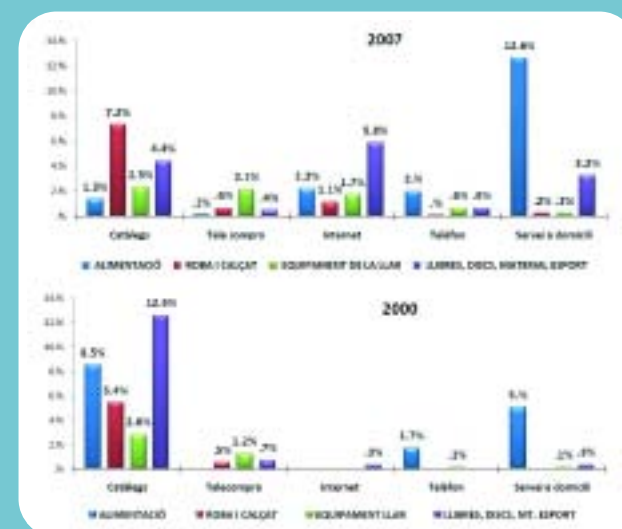
Una de les particularitats de l'estudi és que permet establir comparacions interessants entre els resultats d'aquesta edició i la que es va fer l'any 2000.

Hi apareixen sensibles diferències. Per exemple, els canals a distància s'han especialitzat i han augmentat en pes i influència. Així, la venda per catàleg està més estesa del que un es pugui imaginar, i el servei a domicili s'ha focalitzat en l'alimentació, mentre que Internet és el canal de la compra d'articles d'oci, però molt especialment de viatges.

Per últim, cal apuntar una idea que no és fútil: la mobilitat de la gent s'ha multiplicat, però no pas el transport públic. Així doncs, la nova cultura de la sostenibilitat i d'evitar agafar el cotxe per anar a comprar no ha tingut una resposta de les diverses administracions per desincentivar l'ús del cotxe particular.



Altres sistemes de compra



Freqüència de compra

Gemma Puig, directora general de Comerç

“LA DIRECTIVA ADVOCA PER UNA FILOSOFIA DIFERENT DE LA NOSTRA”

La directora general de Comerç, Gemma Puig, no perd el somriure en un moment en què molts consideren que li ha tocat gestionar una “patata calenta”, i de les grosses: el front obert per Brussel·les, la transposició de la Directiva de serveis, la permanent aposta per la defensa d’un model ara més criticat que mai. Una tasca hercúlia que ella accepta de bon grat perquè considera un privilegi ser on és.

Quina valoració fa de la denúncia interposada per la Comissió Europea a Espanya pel model d’ordenació comercial existent a Catalunya?

És un procediment que segueix el seu curs, que ja teníem previst que així fos i, per tant, no ens ha sorprès. Ja esperàvem que finalment ens portessin al Tribunal de Justícia europeu, perquè forma part del procés que s’ha seguit en aquests darrers anys i especialment des que vam rebre el dictamen motivat. Per tant, de preocupació cap ni una; previsió del que passés, tota. Ara toca esperar i veure què és el que hi diu el Tribunal de Justícia. Tenim el convenciment que nosaltres hem obrat correctament i que la Llei vigent s’ajusta a l’article 43 del Tractat constitutiu de la Comunitat Europea i, per tant, no hauria d’haver-hi cap problema.

Dedueixo que no tenen por que la sentència posi nous límits en el marc d’aquest procés de transposició de la Directiva de serveis?

Nosaltres ho vivim com 2 processos que estan connectats però que són independents. És a dir, per un cantó hi ha les 2 cartes de requeriment i el dictamen motivat que fa la Comissió Europea, procés que, com ja li he dit, desemboca en el Tribunal de Justícia, però que enca-

ra falta veure quina serà la sentència. Serà un procés llarg, ja que preveiem que durarà ben bé un parell d’anys. D’altra banda, la Directiva de serveis imposa la necessitat de fer una transposició a tots els estats membres i aquesta transposició nosaltres tenim la voluntat d’integrar-la dintre de la nostra normativa. Això vol

“Creiem que hem obrat correctament, que la Llei s’ajusta a la legalitat vigent i, per tant, no hauria d’haver-hi cap problema. Pensem que la sentència serà favorable”

dir que evidentment la Llei d’equipaments o el PTSEC han d’adaptar-se i fer-hi els retocs pertinents perquè no hi hagi cap incongruència ni cap contradicció amb la Directiva. Però entenem que Llei i el PTSEC s’han d’adaptar d’aquí al 2009, que és la data màxima.

En quin moment de la transposició ens trobem? Quins han estat els passos que ha fet el Govern català fins al dia d’avui per arribar al desembre de 2009 amb els deures fets?

Durant tot l’any passat es va fer un buidatge de tota la normativa que es veia afectada per la Directiva. Aquest mateix procés també l’han fet altres conselleries del Govern. De fet, aquest procés ja ha finalitzat i aquesta anàlisi exhaustiva de quins articles de la nostra legislació s’haurien de modificar i en quin sentit, ja estan definits. Ara ens trobem en una segona fase, que és de valoració d’aquesta normativa afectada i veure com fem la transposició. En aquesta segona fase s’han encarregat un conjunt d’estudis previs per veure, amb els mecanismes que la Directiva ens ofereix, com podem continuar mantenint la nostra voluntat, que és la de regular les implantacions comercials i, per tant, gaudir d’un comerç ordenat i planificat i d’acord amb un projecte de país i un model de comerç urbà. Ara estem en aquesta fase de dir: la Directiva ens apunta un seguit d’indicacions, concretament totes aquelles que fan referència a l’interès general, als aspectes mediambientals..., i per aquí entenem que tindrem capacitat per continuar planificant i ordenant el comerç

com hem fet fins ara, per bé que canviant algunes de les regles del joc.

Ara en parlarem de quins canvis s’introduiran... Però per què els lectors ens entenguin: s’ha fet aquest buidatge, s’han demanat aquest informes externalitzats a especialistes com professors d’universitats... Correcte.

“Entenem que el nostre model comercial admet la competència absoluta-ment. Precisament el que fa és admetre la presència de diversos formats comercials”

... i, en aquest context, quin paper tenen les associacions i el món cameral? Perquè tothom està, a hores d’ara, a l’expectativa sobre què passarà finalment.

En primer lloc, amb els diversos actors del sector, el que hem de tenir és molta transparència i diàleg per explicar en tot moment el que s’està fent i cap on s’està avançant, perquè en tinguin coneixement. Del que es tracta, en definitiva, és de recollir les seves inquietuds i acollir les seves preocupacions i veure com les podem incorporar a la feina que li he descrit. Dit això, fins ara, la tasca realitzada ha estat interna, de detectar i reconèixer la part de la legislació vigent que es veu afectada per la Directiva. En aquesta segona fase, en la qual som ara, cal una aportació també molt tècnica, i per això hem recorregut a experts principalment vinculats a les universitats catalanes, perquè ens donin llum sobre temes relacionats amb temes mediambientals, de mobilitat, etc. Per tant, hi ha un conjunt d’experts als quals hem demanat parer científic sobre quin grau d’incidència té en diversos àmbits la



implantació dels equipaments comercials. Quan això finalitzi, que serà abans de Nadal, aquesta informació la donarem a conèixer a tot el sector per poder fer una reflexió i buscar les fórmules més idònies de treball i refer una Llei d’equipaments que continuï permetent el que li deia abans: una certa regulació i ordre en les implantacions comercials.

I això quan diu que serà?

Durant el 2009. Tenim previst durant tot el primer semestre de l’any que ve de treballar en col·laboració amb tot el sector per definir el nou marc jurídic.

Anem doncs a aquest nou marc. Deixem de banda el procés judicial obert i centrem-nos en el procés de transposició. Quins canvis seran necessaris emprendre en el marc del que sempre s’ha conegut i identificat com el model comercial català?

Això és d’hora per dir-ho. Hem d’esperar per tenir tota la informació per poder concretar aquests canvis, com afectaran i de quina manera els haurem d’implantar.

És a dir, aquests nous mecanismes d’ordenació els haurem de validar i argumentar quan els tinguem damunt de la taula. I com ja li he dit, encara és aviat.

Podem dir que hi haurà un menor grau d’intervenció en l’ordenació?

No és el nostre interès...

Però una cosa és que no sigui del seu interès i una altra ben diferent és que no hi hagi cap altra alternativa.

Entenem que això no ho podrem veure fins que no tinguem els informes dels experts. No ens aventurem. Pensem, per un altre cantó, perquè també vull puntualitzar-ho i crec que aquest és un tema important: som una Comunitat de referència dintre de l’Estat espanyol en aquest sentit; per tant, tothom està a l’expectativa de com movem fitxa des de Catalunya, perquè hi ha altres comunitats que es troben en la mateixa disjuntiva. Però no només això, a nivell europeu no som l’únic país que té una normativa planificadora i que ordena la seva activitat econòmica i comercial. Hi ha molts

altres països que estan en la mateixa situació que Catalunya. Amb això vull dir que calma, que no cal córrer, que anem pas a pas, dintre de l'itinerari previst. La feina, l'estem fent i a més molt ben feta.

No ho dubto, però la Directiva provocarà canvis importants...

És cert, no ens podem enganyar. La Directiva advoca per una filosofia diferent de la que nosaltres hem mantingut fins avui a Catalunya i, per tant, hem d'aprendre a "jugar" en aquest nou marc que s'imposa; això sí, amb un interès últim que és el de continuar regulant, ordenant i planificant la implantació d'equipaments comercials.

Però independentment de qüestions o conceptes com què és "interès general", que pot ser interpretat de maneres ben diferents, hi ha una qüestió que ha passat desapercebuda i és que, en principi, tot aquest treball haurà de ser validat per la resta de socis comunitaris. Això no ho complica tot encara molt més?

Sí, però anem a pams. Aquest vistiplau que han de donar la resta d'estats membres és a *posteriori*. I per tant, entenem que els estats són sobirans per dictar les seves pròpies lleis. Només caldria. Per tant, entenc que el que nosaltres hem de fer és consensuar la nostra pròpia regulació basant-nos en els criteris, evidentment, que apunta la Directiva. És a dir, sense contradir-nos-hi, però també des de la interpretació que nosaltres fem d'aquesta Directiva. A més, es pactarà i es consensuarà en un marc parlamentari, que és el que toca i correspon a un Estat de dret com és el nostre. A partir d'aquí, seran els estats membres els qui tindran, a *posteriori*, la capacitat per decidir si vulnerem alguns dels articles de la Directiva. Seria llavors quan els tribunals de justícia haurien de determinar qui té raó. El que és interpretable ho és en tots els casos i en tots els sentits.

Canviem, si li sembla, de qüestió. En un context actual, en què la despesa de les famílies és la que és, el model català, que alguns consideren més inflacionista que altres, hi ajuda?

Això en cap cas ha estat demostrat mai.

No podem dir que Catalunya sigui més inflacionista que la Comunitat de Madrid, per exemple, que té una política comercial oposada a la nostra. De fet, les últimes dades en relació amb això no donen en cap cas llum sobre si el model de Madrid és menys inflacionista que el nostre.

"La nostra voluntat és regular les implantacions comercials i, per tant, gaudir d'un comerç ordenat i planificat i d'acord amb un projecte de país i un model de comerç urbà"

Però també és veritat que en l'anterior legislatura, un informe encarregat per Economia i Finances que dirigeix el conseller Castells apuntava la necessitat d'encarar certes reformes en l'economia catalana introduint-hi més competència en alguns sectors per reduir el tradicional diferencial d'inflació amb la resta d'Espanya i d'Europa. Com afecta això el comerç i el model comercial que defensa aquesta Conselleria?

Nosaltres entenem que el nostre model comercial admet la competència absolutament. Que precisament el que fa és admetre la presència de diversos formats comercials que, d'una altra manera, no seria possible si apostéssim només per un model liberalitzador en què les regles del mercat fossin les úniques que manessin i reguessin la situació. Per tant, el que fem és, precisament, assegurar i garantir que el consumidor pugui triar. I per tant, des d'aquí no només no contribuïm a un model inflacionista, sinó al contrari, garantim la llibertat del consumidor, i penso que això és bàsic.

Un antecessor seu, en una entrevista

com aquesta, recordo que va reconèixer que si bé és cert que pot haver-hi un petit marge més inflacionista, aquest era el preu que calia pagar per aconseguir un model comercial cohesionat i que permet omplir de vida els carrers de les ciutats i els pobles del país. En un context com l'actual, amb les dificultats de moltes famílies per arribar a fi de mes, és sostenible i igualment defensable aquest model?

Torno a repetir que, per un cantó, caldria demostrar amb dades que aquest model és més inflacionista, cosa que dubto, sincerament. Entre altres coses perquè nosaltres no excloem. És a dir, la possibilitat que hi hagi formats de tot tipus garanteix la llibertat i la tria del consumidor, que pot dirigir-se a aquella opció que li resulti més ajustada a la seva economia. Però a més, cal no oblidar un altre aspecte. Aquest model no només s'ha de defensar en termes econòmics, sinó que també l'hem de mantenir en termes de cohesió social. Avui dia, la nostra xarxa comercial dóna cobertura a moltes persones, amb més de 400.000 persones ocupades en aquests moments que treballen en una xarxa de 85.000 empreses, i és un valor que cal tenir present. Més enllà que genera llocs de treball cohesionat social i econòmicament el territori. Tenim uns carrers que estan plens de vida i d'activitat, que d'una altra manera no tindríem. I no voldria deixar de dir una cosa: la tasca d'integració que fa el comerç amb la població novvinguda. Tots aquests factors són els que ens fan defensar el comerç urbà, perquè ofereix sostenibilitat econòmica a més d'altres valors més intangibles.

Sense desmuntar el model, hi ha marge per augmentar més la competència, tal com es desitja en alguna altra Conselleria d'aquest mateix Govern?

La competència ja existeix. En aquests moments, totes les empreses catalanes estan competint al nostre país i, afortunadament, en altres països. El que nosaltres proposem, volem i desitgem, i per això posem a l'abast d'aquestes empreses que innovin, creixin i s'internacionalitzin.



Li traslado una reflexió que no fa gaire feia una persona que coneix en profunditat el món del comerç: l'actual legislació pot afavorir un cert equilibri entre formats, però dificulta l'entrada de nous operadors en alguns d'aquests formats. Això no pot ser, a la llarga, contraproduent?

La nostra regulació assegura la competitivitat i unes regles de joc que afavoreixen l'equilibri territorial i la cohesió social. En matèria de competència actuem conjuntament amb el Departament d'Economia, amb el qual mantenim una relació fluida.

Fins ara hem parlat molt de la Directiva, que és un tema que, imagino, absorbeix molt de temps i moltes energies, però quins altres plans i línies de treball li agradaria impulsar durant el temps que estigui al capdavant d'aquesta Direcció General?

Hi ha molts temes interessants que

s'haurien de continuar treballant. Per exemple, els relacionats amb el creixement i la innovació. Tenim un repte important. Les empreses catalanes han d'assolir fortalesa per poder ser competitives; han d'assolir més presència a l'estranger i hem d'apostar per internacionalitzar-les i també perquè innovin contínuament. Que busquin, en definitiva, la seva pròpia raó de ser, la seva pròpia diferenciació en el mercat per assegurar la seva continuïtat.

Però per aconseguir aquests objectius abans no cal fer un canvi de xip? Deixar de veure's com un botiguer i començar a veure's com a empresaris?

Totalment. Aquí és on estem invertint més recursos: des de la vessant de la formació, passant per mostrar experiències innovadores que serveixin d'exemple a altres professionals. És una manera d'anar introduint altres conceptes entre els comerciants perquè entenguin que el

futur passa per assegurar la pervivència de la seva botiga i també per concebre una visió de negoci, tenir una visió estratègica de creixement, de consolidació de l'activitat comercial. Que comencin a invertir, de manera continuada i sistemàtica, una part dels beneficis en el seu negoci. Això cal que ho fem i que els empresaris del sector treballin conjuntament. Ja no és possible competir sol, anirà errat qui ho intenti. S'han de crear xarxes a través de gremis, d'associacions o de noves aliances d'empreses que vulguin créixer. El futur passa, en definitiva, per la via de la cooperació en qualsevol dels àmbits territorial, sectorial, de marca de canal... Sigui com sigui, s'ha d'aconseguir aquesta dignificació de la professió a la vegada que es professionalitza encara més. I això significa formació i reforçar l'esperit emprenedor.

EL FENOMEN DE LA DESPOBLACIÓ

El comerç es desenvolupa amb l'atenció i la dedicació fixada en l'optimització de les seves inversions i en la dinamització dels seus centres. Una altra realitat és la que viuen els pobles en procés de despoblació, on cal repensar una fórmula per aconseguir que els seus ciutadans continuïn mantenint uns drets bàsics de consum.

El comerç és un dels pilars de l'economia catalana i, com a tal, està subjecte als nous avenços tecnològics i a l'esdevenir de les estructures socials, polítiques i econòmiques. Tal com es comenta des de les altes esferes institucionals, pel que fa al comerç “juguem a primera divisió”.

Per esdevenir més competitius, eficients i eficaços, els comerciants han d'estar constantment buscant noves vies de professionalització, ja sigui mitjançant l'especialització dels productes, l'optimització del disseny dels establiments, la millora en el tracte als clients o la incorporació de noves vies comunicatives amb els consumidors.

Aquesta és la realitat que es viu a les ciutats i als pobles, on l'existència d'una competència palpable fa que l'agenda dels comerciants estigui plena de reptes i d'objectius. Com a rerefons apareix la lògica racionalista del desenvolupament capitalista.

I és que la qüestió recau sobre la necessitat de sobreviure mitjançant l'adaptació a l'entorn al qual ha tocat d'existir, amb el punt de mira fixat en un entorn en canvi constant. Si es contrasta aquesta realitat amb la que viuen els pobles en procés de despoblació, la situació passa a ser una altra ben diferent i els reptes per superar prenen una altra dimensió.

Tradicionalment, acostumats a tenir

una clientela estrictament i inevitablement més o menys estable, els comerços dels pobles petits –les noves generacions dels quals han anat buscant una nova vida als nuclis urbans– veuen com els ingressos no es corresponen amb les inversions.

Per tant, si el negoci no és rendible, el comerciant ha de tancar imperativa-

La realitat és aclaparadora i de vegades “se serveix crua”: si no hi ha ciutadans, no hi ha comerç. I si no hi ha comerç, què fan els ciutadans?

ment. A més, no es només una qüestió de rendibilitat, sinó també una qüestió de manca de demanda; en definitiva, la pèrdua de població condemna inevitablement a la desaparició molts punts de venda.

La realitat és aclaparadora i de vegades “se serveix crua”: si no hi ha ciutadans, no hi ha comerç. I si no hi ha comerç, què fan els ciutadans?

És per això que l'agenda dels comerciants d'aquests pobles té un seriós risc

d'evaporar-se. I desapareixent els comerços, els ciutadans es queden sense uns serveis i uns drets bàsics. Es veuen obligats a desplaçar-se a als pobles dels voltants per aconseguir productes tan quotidians com el pa, la llet o els ous. A això, cal sumar-hi la concentració creixent de gent gran, que només complica la mobilitat.

Aquesta problemàtica s'ha de combatre des de diversos fronts, passant pel mateix ajuntament, per les cambres de comerç, la Generalitat i per la Diputació corresponent.

Les línies principals d'actuació, tal com assenyala Rafael Castells, director de la Cambra de Valls –una de les principals zones afectades per aquest fenomen–, passen per “potenciar els productes típics de la zona, tot convertint-los en ganxo per als visitants”. Aquesta especialització dels productes estaria en la línia del foment dels productes que s'executa a Vic i que tans bons resultats ha donat als seus comerços. Per una altra banda, les segones residències hi tenen també un paper fonamental.

Darrere l'eslògan “cap poble sense cap botiga”, des de la Cambra de Valls es pretén impulsar el petit comerç dels pobles amb pocs habitants, amb la finalitat de garantir la seva supervivència i mantenir així una forma de vida centenària que és una de les essències del territori català.



La demarcació de la Cambra de Reus és una altra on hi ha municipis que perden població lentament però inexorablement. Des de la Cambra de Reus, assenyala Joan Josep Sardà, el seu director, es pressiona la Generalitat perquè “s'estableixin preferències quant a la inversió en aquests pobles”. “Cal fer un treball conjunt. Des de les cambres hem d'identificar els problemes que existeixen per tal de trobar-hi una solució”. Per una altra banda, explica Sardà, s'ha de confeccionar el mapa dels casos on s'ha d'actuar.

Val a dir que els darrers plans de la Generalitat en aquest tema han estat orientats a possibilitar la compra del ciutadà al més a prop de casa possible, amb la qual cosa els ajuts als pobles han d'anar produint-se inevitablement. Tot i el cost econòmic que suposen aquestes inversions, els fruits són certament desitjables: mantenir vius pobles petits amb encant, que són els portadors d'un model d'assentament al territori diferent i diferenciat.

La dinamització pren forma

El Milà és un dels pobles que conviu amb les expectatives del futur incert expressat anteriorment. Amb 170 habitants, aquest poble proper a Valls afronta el perill de desaparèixer amb entereza. Segons l'alcalde, Antoni Palau, “els pobles amb menys de 800 habitants

conviuen amb el perill de desaparèixer, en un termini de temps curt, mitjà o llarg”. El primer pas per solucionar un problema és identificar-lo.

Es tracta d'un dels pobles amb més proporció de regadiu de la comarca, gràcies a la perforació de pous de gran profunditat. Tot i que el garrofer gairebé va desaparèixer com a conseqüència de les gelades de l'any 1956, sembla que avui dia es torna a conrear.

“Els pobles amb menys de 800 habitants conviuen amb el perill de desaparèixer, en un termini de temps curt, mitjà o llarg”, explica l'alcalde del Milà

Amb la voluntat de combatre les forces del destí, ja hi ha un pla preparat. Es tracta de la construcció de 60 cases –unifamiliars i de protecció oficial– que comportarien el naixement de nous comerços. Aquests tindrien, per una banda, la funció de dinamitzar la zona i fer-la, doncs, atractiva tant per als residents com per als turistes. D'una altra

banda, els ocupants dels nous habitatges contribuirien a fregar els 800 habitants, que, segons l'alcalde, es necessiten per sobreviure.

Les cases estaran orientades a persones que treballen a les ciutats dels voltants i els atractius del poble –l'església, els paisatges monumentals i la tranquil·litat que s'hi respira–, combinats amb la proximitat dels nuclis urbans, convertirien el poblet en un indret idoni per viure-hi. Perquè la iniciativa tingui èxit, “cal la confiança del veïnat per subsistir. Si no, els habitants se'n van a altres pobles amb més facilitats”, explica Castells.

Tot i que el jovent “sempre que pot es queda a viure el poble”, comenta l'alcalde, el present immediat pinta d'un altre color. El petit poble s'enorgulleix de tenir entre els seus carrers una botiga multiusos i un bar que també fa funcions de casal i de centre social, tot adaptant-se a les necessitats de la població. Pel que fa a l'horari dels establiments, manté sintonia amb el ritme de vida entre modest i funcional del poble, ja que obre unes 4 hores diàries.

Els comerços esdevenen peces claus per a la supervivència del poble i per a la qualitat de vida dels seus habitants. A pocs quilòmetres de la platja i acariciant el vent de la muntanya, al poble se li presenten temps aparentment difícils. El propietari de la botiga ja ha comuni-

cat que l'any que ve es jubilarà. El relleu no és del tot evident, ja que es tracta d'un establiment de propietat, o sigui que se n'hauria de produir la compra per algun interessat. No hi ha res pensat per a aquest ombrívol escenari. “Quan ens hi trobem, ja veurem el que fem”, comenta l'alcalde.

El Milà, doncs, afronta el futur amb bones expectatives a llarg termini i amb una situació complicada a curt termini.

L'Argentera o la lluita pel futur

El cas de l'Argentera, un poble d'uns 70 habitants situat a l'àrea d'influència de Reus, ofereix diversos matisos, tot i que continua mantenint dia rere dia l'alè de la possible despoblació.

Els habitants del poble han anat marxant als nuclis urbans de Reus, Tarragona i Barcelona perquè l'agricultura va deixar de ser la font d'ingressos que solia ser. Tot i això, comenta Lluís Maria Castellví, l'alcalde del poble, “sempre hi tornen als caps de setmana”. Quan s'arriba al poble, entre muntanyes verdes i acompanyat pel pantà de Riudecanyes, s'observa que la vida en aquest indret encisador no ha variat durant les darreres dècades. Amb carrers de pedra i cases integrades adientment al paisatge colorit que la primavera regala, l'Argentera compta amb una botiga de queviures, un bar i un restaurant de menjar casolà al qual acudeixen diàriament –guiats pel boca-orella d'unes menges que parlen per si soles– treballadors dels pobles del voltant. Tots els establiments registren una rendibilitat que els permet subsistir, fins al moment.

Els locals del poble tenen convenis amb l'Ajuntament, fet que possibilita la seva continuïtat. L'any 1988, explica Castellví, es va jubilar el botiguer de “tota la vida”, i ningú no volia continuar el negoci. “Durant 5 anys no hi va haver comerç. Des de l'Ajuntament es va promoure la botiga que ara es té, tot donant moltes facilitats al botiguer”. I és que l'Argentera es converteix en un exemple de superposició als problemes actuals amb perspectiva de futur.

Des de fa un parell d'anys, un noi de

Cornudella –un poble del voltant– és l'encarregat de proveir els materials a les botigues de l'Argentera. Castellví té clar que els habitants del poble han de tenir els serveis necessaris, i de moment ho està aconseguint molt satisfactòriament. Quan el proveïdor es jubili, si no hi ha més remei, es tornarà a la situació antiga de l'economat municipal, sistema que garantiria els serveis mínims per als ciutadans del poble.

Un dels reptes més transcendents del poble és el referent al creixement. “Fa falta més greix de població perquè les rodes rodin”, observa l'alcalde. Tot i això, es pretén impulsar un creixement sostenible i sostingut, raó per la qual no es faran construccions de més de 20 blocs. “Volem mantenir l'entorn, l'essència del poble, però modernitzats”.

En pobles com el Milà i l'Argentera passen la pàgina del passat per situar-se en un present en què la imaginació de les alternatives per a la subsistència pren importància

Per una altra banda, hi ha la intenció de crear una agrobotiga, que propiciaria la visita de turistes i donaria a conèixer el poble. En aquest cas, també es confia en la publicitat per la via del boca-orella. Però, tal com indica Castellví, “falten recursos. No rebem ajuts de la Diputació de Tarragona. Des de l'Administració rebem comprensió. Som ben acompanyats, però som un poble petit i sabem el valor que tenim per a l'Administració”.

Pel que fa als serveis, es pretén de fer-los municipals, per tal que siguin les institucions pertinents les que hagin de córrer amb l'amortització del consultori mèdic i de la zona esportiva i d'esbarjo.

Però l'Argentera no es tanca als benefi-

cis que ofereix la modernitat ni als avantatges de les noves tecnologies. A l'Ajuntament del poble s'ha habilitat una àrea wifi on els ciutadans poden connectar-se a Internet, pagant un simbòlic euro mensual. Aquesta mesura, segons l'alcalde, “dóna als habitants un servei necessari i manifesta la nostra idea de creixement basat en la modernització, però mantenint la tradició i l'estil de vida que hem heretat”.

A part de complicar la supervivència dels comerços, la despoblació de localitats com el Milà i l'Argentera passa la pàgina del passat –on el comerciant només havia d'aixecar la persiana i tot succeïa segons els cànons de normalitat– per situar-se en un present en què la imaginació de les alternatives per a la subsistència pren importància.

La vida d'aquests pobles transcorre amb una normalitat decorada per uns paisatges i uns silencis centenaris, que en qualsevol moment poden desaparèixer. La mitjana d'edat dels ciutadans d'aquests pobles creix any rere any i el jovent troba als nuclis urbans propers els al·licients per satisfer les seves expectatives i les seves inquietuds.

La realitat és que els joves no es veuen vivint als pobles petits durant tota la seva vida; les noves tecnologies els apropen a altres realitats que els semblen més atractives i desitjables. Amb això, els pobles petits han de trobar formes de sobreviure, tot exaltant els seus punts forts i donant a conèixer les seves virtuts. L'atractiu farà que l'opció de vida rural es mantingui present i no quedi dedicada exclusivament a la satisfacció dels turistes urbans durant els caps de setmana.

De la mateixa manera que a nivell estatal Catalunya reclama uns drets bàsics i una distribució de la riquesa justa, ha de tenir present la gestió que es fa al seu propi territori. Per tal de mantenir el mosaic divers que ens caracteritza, la distribució de la riquesa que al territori es genera ha de contribuir a anivellar una balança que a tots ens beneficia i de la qual tots ens hem d'enorgullir.

Robert Valls

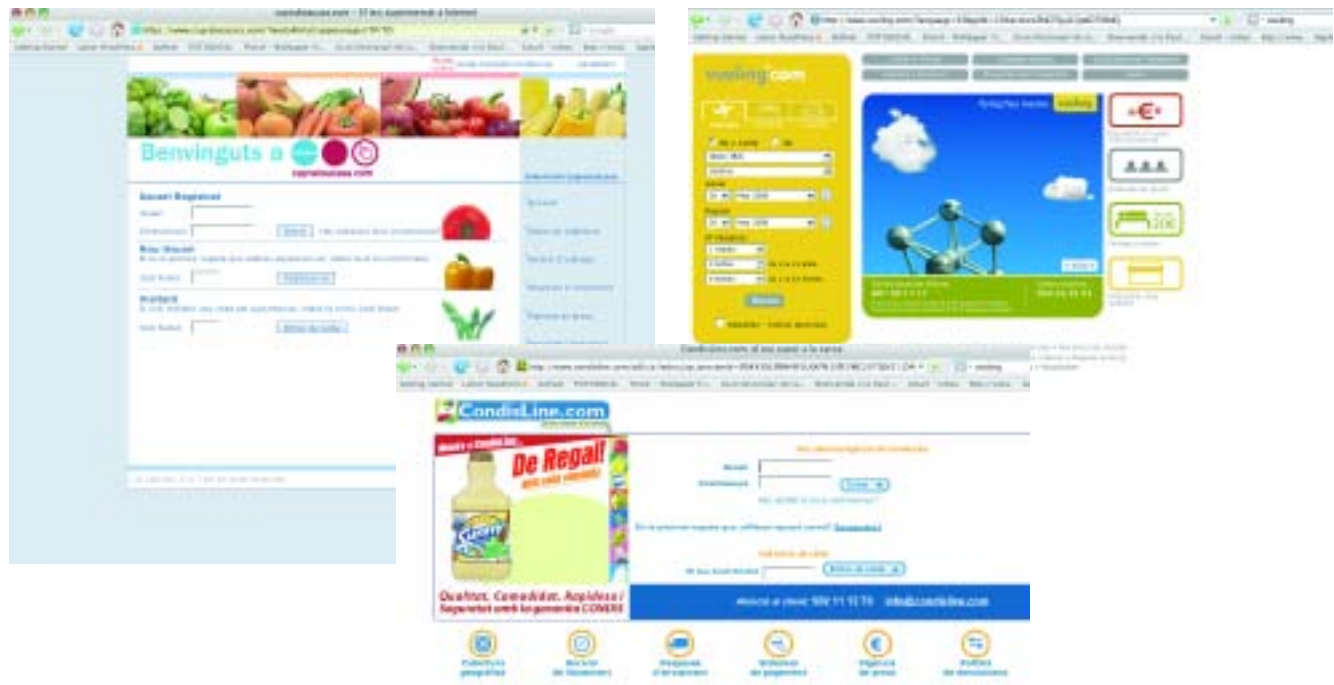
COMERÇ: ES REDUEIXEN LES VENDES AL MARÇ

L'índex general de comerç a la menuda en termes constants –és a dir, eliminant-hi l'efecte preus– va registrar un descens interanual de les vendes del 8,7 % durant el passat mes de març, segons la informació facilitada per l'Institut Nacional d'Estadística (INE). Els productes del sector de l'alimentació van baixar un 5,1 %, mentre que els productes no alimentaris van fer-ho un 11,2 %. Si es desglossen aquests últims per tipus de producte, s'observen unes taxes de -6,0 % en equipament personal, -17,1 %

en parament de la llar i -8,2 % en altres béns.

Segons l'INE, la disgregació de l'índex general del sector minorista segons les diverses formes de distribució mostra que les grans cadenes són les que presenten la menor taxa interanual negativa a preus constants (-2,4 %), seguides per les grans superfícies (-7,8 %). Aquestes últimes van disminuir les seves vendes un 7,8 % a preus constants –un 4,1% en el cas dels productes alimentaris i un 9,6 % pel que fa als no alimentaris.

Per la seva banda, les empreses unilocalitzades i les petites cadenes registren les davallades més fortes, amb unes taxes del -11,2 % i del -11,4 %, respectivament. La disminució de vendes és un fenomen comú a totes les comunitats autònomes, per bé que les menys afectades són Extremadura (-2,9 %) i Castella-la Manxa (-3,4 %). Per la seva banda, les que mostren els descensos més importants són la Comunitat de Madrid i el País Basc (cadascuna amb un -11,7 %) i Catalunya (-10,9 %).



INTERNET, UN CANAL QUE CREIX I CREIX

Cada vegada hi ha més gent que està substituint el supermercat per Internet. Segons dades de TNS Worldpanel, les famílies espanyoles han comprat durant l'últim any un 27 % més per mitjà de la Xarxa respecte de l'any anterior, tot afegint-se al procés 150.000 noves llars, un increment que no ha assolit cap altre canal de distribució.

Si bé només el 12 % de les mestresses de casa declara que faria ús de la Xarxa per

fer una compra, aquest percentatge s'eleva fins al 25 % en el cas dels solters joves i un 22 % quan es tracta de les mestresses menors de 34 anys. D'altra banda, la majoria de les noves llars estan dins d'aquests paràmetres i tenen una educació tecnològica diferent, que permet aprofitar d'una manera natural els avenços tecnològics.

Segons TNS Worldpanel, el consumidor actual és pràctic i busca solucions que li

facin la vida més fàcil. Un “mai tinc temps” és la resposta del 55 % de les mestresses de casa, que prefereixen dedicar el seu temps lliure a altres afers més que no anar a comprar; mentre que el 48 % que resta declara que intenta passar el mínim de temps comprant i que Internet permet comprar còmodament des de casa i sense restriccions horàries.

EL VALOR AFEGIT DE L'ARTESANIA

Com cada any, el Gremi de Flequers de Barcelona celebra el seu aniversari. I ja són 640 anys treballant perquè el ciutadà gaudeixi dels plaers centenaris que el pa artesanal provoca a les llars catalanes. Un producte, el pa, que forma part de la cultura mediterrània i de bona part de la humanitat.

El 17 de maig, a l'església de Santa Maria del Mar de Barcelona, es va fer la missa tradicional que ret homenatge religiós a l'esdevenir del gremi. Posteriorment es va passar a l'acte —a la Llotja de Mar de la capital catalana— que va distingir empreses i antics agremiats. Enguany l'escut del gremi va ser atorgat a Miquel Valls, president del Consell General de Cambres de Catalunya.

El president del Gremi de Flequers de Barcelona, Xavier Vilamala, va explicar a l'*Informatiu Comerç* que “els que estem ara volem fer palès el reconeixement a totes les persones que han fet possible la subsistència del gremi”. I qui millor que el seu president —que exerceix el càrrec des de l'any 1980— per explicar les llums i les ombres que han acompanyat el gremi des del seu naixement.

No va ser fins al voltant dels anys vuitanta quan el gremi finalment va lliurar-se al mercat. Fins aleshores havia estat un gremi intervingut inevitablement per l'Administració franquista. “Vam passar a acceptar la llibertat de mercat i de preus, al mateix temps que vam començar a especialitzar-nos més eficientment, tot intentant canviar la nostra imatge”, explica Vilamala. “Volem incidir en la qualitat i en l'especialització per tal de diferenciar-nos de les grans produccions estandaritzades. No ens queda cap altre camí”, explica convençut el president.

En aquest sentit, una de les preocupacions més determinants és la formació de professionals. Una vegada detectada la manca de personal preparat, el gremi va crear una escola on s'ensenyava el procés d'elaboració de pa i pastes, i on s'ofereixen coneixements de gestió i tracte amb el client.

L'escola imparteix una formació reglada

“Volem incidir en la qualitat i en l'especialització per tal de diferenciar-nos de les grans produccions estandaritzades. No ens queda cap altre camí”, explica convençut el president del gremi

d'acord amb la Generalitat, malgrat que per aconseguir un impacte òptim en el gremi “es requereix més implicació de les institucions”. Fins al moment, els fruits que l'escola ha proporcionat al gremi poden qualificar-se positivament. Però la seva naturalesa emprenedora i inquieta ha fet que recentment s'hagi signat un

conveni amb la Universitat Autònoma de Barcelona per a la millora de l'educació que s'hi imparteix.

Des del Gremi de Flequers s'ajuda els comerços afiliats a fer front a les normatives de serveis, indústria i artesania, com també en l'àrdua tramitació del conveni col·lectiu. Per una altra banda, els components del gremi tenen al seu abast informació especialitzada sobre el sector —a través de revistes, generalment— que de ben segur són del seu interès.

Vilamala explica que, “com a gremi, no hi ha cap problemàtica important”. Un altre tema és el “desordre en la venda del pa. Molts punts de venda no estan legalitzats, i això és un tema que ens preocupa, perquè nosaltres complim totes regles del joc i els que no les compleixen, a part d'estar fora de la legalitat, solen exercir l'ofici malament”.

La confluència de passat, present i futur

Entre els productes que més rendiment donen actualment, el gremi en destaca el tradicional pa de pagès, de xapata i de Viena, juntament amb els pans rústics fets de farina d'espelta i *kamut*, que s'elaboren amb el molí de pedra. Per una altra banda, la dinàmica activitat del gremi ha fet que productes com la coca de forner, la coca de Sant Joan o el pa de Sant Jordi —ornamentat amb els colors



de la senyera— hagin entrat a formar part de l'imaginari col·lectiu de la societat barcelonina, si més no.

“El pa de Sant Jordi —*explica Vilamala*— és un producte certament representatiu. Hi conflueixen passat, present i futur.” I és que són justament aquests els valors que des del gremi es pretenen exportar. Havent corroborat l'excel·lència d'aquests productes, no és estrany que Vilamala defineixi el valor afegit del gremi a través de conceptes com “artesania, tradició o qualitat”.

Pel que fa a la innovació i el disseny dels comerços, el Gremi de Flequers de Barcelona també ha pres cartes en l'assumpte. L'objectiu és que “no quedi ningú que no hagi fet la botiga nova”, apunta Vilamala. Però aquesta renovació, matisa, “no necessàriament passa per oblidar l'element tradicional, ans al contrari. Es pretén que els establiments es modernitzin, tot mantenint l'essència tradicional que ens caracteritza i ens defineix”. És per això que un dels lemes del gremi és “ser artesans” —amb totes les implicacions que en deriven.

La clientela ha canviat amb la irrupció

dels nous models de vida i les noves dinàmiques de consum instaurades en les societats desenvolupades. Durant els darrers anys, els ritmes de vida dels treballadors cada vegada són més frenètics i

El gremi afronta el futur amb uns reptes clarament definits, que giren entorn de com introduir en les agitated vides dels ciutadans l'element artesanal, que és de per si el valor afegit que ofereix al mercat

cada vegada tendeixen més a la flexibilitat, amb la qual cosa les grans plataformes —centres comercials— representen un dels models que millor s'adapten a aquesta naixent —o ja instaurada— realitat.

Tal com explica Vilamala, “el desenvolupament capitalista ha suposat un trauma per al sector. Molts comerços no han sobreviscut”. Amb l'objectiu d'incrementar la força i la presència del gremi, s'ha optat per l'especialització i per oferir un bon servei, tot conservant l'element artesanal.

Amb això, el gremi de forners afronta el futur amb uns reptes clarament definits, que giren entorn de la qüestió de com introduir en les agitated vides dels ciutadans l'element artesanal, que és de per si el valor afegit que el gremi ofereix al mercat. Si es concentra l'atenció en models artesanals que han registrat bons resultats en el competitiu mercat, l'optimisme apareix ràpidament per vernissar les expectatives de futur.

“Abans ens entraven a comprar i ara hem de vendre”, comenta Vilamala. I gràcies a una experiència de 640 anys, sembla que ho estan fent bé.

LA TERCERA EDICIÓN DEL PREMI BARCELONA ÉS MODA, A PUNT



El premi Barcelona És Moda es tornaran a celebrar enguany per reconèixer els treballs dels agents del sector que treballen per posicionar Barcelona com un referent de la moda a nivell internacional. El certamen va ser creat per la Cambra de Comerç barcelonina per situar i consolidar la ciutat en l'escenari internacional de la moda.

En l'edició 2008 del Premi Barcelona És Moda s'estableixen, un any més, les 4 categories de les darreres edicions:

- **Premi Barcelona És Moda a l'empresa amb dimensió i expansió internacional:** el premi és adreçat a les empreses que durant l'any hagin contribuït a posicionar Barcelona com a referent de la moda.

- **Premi Barcelona És Moda a l'empresa emergent:** distingeix les empreses que durant l'any s'hagin distingit per la seva capacitat i creativitat.

- **Premi Barcelona És Moda al professional:** reconeix el professional que hagi contribuït amb la seva dedicació i professionalitat a la difusió de la moda de Barcelona.

- **Premi Barcelona És Moda a la iniciativa empresarial:** dirigit a les empreses que durant l'any s'hagin distingit per representar, dinamitzar i potenciar amb els seus projectes empresarials, la moda a Barcelona.

El Premi Barcelona És Moda, que consisteix en cada categoria en una beca de 6.000 EUR a bescanviar per serveis i accions de la Cambra en l'àmbit de la formació i la internacionalització,

es lliuraran el dia 30 d'octubre en el transcurs d'una gala. Els guanyadors seran escollits per un comitè tècnic i un comitè d'honor, que configuren el jurat dels guardons. Enguany el comitè tècnic està format pels professionals: Josep Maria Garcia-Planas, empresari; José Castro, dissenyador; Charo Mora, periodista i professora; Bernadette Wittmann, consultora de moda; Antoni Bernad, fotògraf; Esther Armora, periodista; Isabel Roig, directora de BCD; Lluís Sans, empresari; Elisa Sainz, consellera delegada de la Societat Estatal per al Desenvolupament del Disseny i la Innovació, i Pilar Pasamontes, vicepresidenta de ModaFad.

En l'edició passada, l'empresa Mango es va endur el premi a l'empresa amb dimensió i expansió territorial; Creasilk, de Miriam Ponsa, a l'empresa emergent; José Castro va rebre el guardó al professional, i Natura Bissé, a la millor iniciativa empresarial.

A través d'aquests premis, i del portal <www.barcelonaesmoda.com>, la Cambra vol contribuir a donar suport a l'activitat econòmica que la moda genera a la ciutat. La corporació porta diversos anys treballant potenciant el teixit comercial que engloba el sector de la moda, que representa el 8,9 % del total de les empreses catalanes, 41.340 empreses en termes absoluts. Un sector que té importants reptes pel davant, com són l'alt nivell de competència i un entorn en canvi constant.

L'ANCECO CONFIRMA LA DISMINUCIÓ DEL CONSUM...

El president de l'Associació Nacional de Centrals de Compres i Serveis (ANCECO), Benito García, va afirmar a Madrid que "hi ha símptomes evidents d'un descens en el consum" i que "les vendes de les centrals de compres i serveis han constatat una davallada de les vendes d'electrodomèstics entre el 25 % i el 30 % des de Nadal".

Benito García va intervenir en una jornada especialitzada en les centrals de compres i serveis que van organitzar la Cambra de Comerç de Madrid i l'Anceco el passat 29 d'abril, amb la col·laboració de la Federació d'Empresaris de Madrid (Fedecam). Alfonso Tezanos, president de Fedecam, va obrir aquesta jornada, en la qual es va destacar la magnitud del sector, que, segons dades de l'ANCECO, agrupa 435 centrals de compres i serveis a Espanya, les quals aporten el 15 % del producte interior brut (PIB).

El president d'ANCECO, que aplega 46.000 empreses, amb una facturació l'any passat de 42.000 MEUR, va explicar que en el sector de la distribució alimentària "s'està produint un desplaçament en les vendes de les marques a les línies blanques", a més d'una "desviació" de les vendes cap als articles "de menys valor afegit", entre un 3 % i un 4 %.

Ara bé, el sector de la ferreteria i el bricolatge se salva d'aquest context de mercat baixista, ja que la demanda de productes de substitució i reposició n'estira les vendes.

Les compres suposen entre el 60 % i el 80 % de les despeses corrents de la majoria de negocis, fet que les converteix en un factor estratègic de rellevància especial en la gestió empresarial. Per a les pimes, especialment les del sector comercial, incorporar-se a una central de compres i serveis és una de les millors opcions

a l'abast per accedir a condicions avantatjoses de compra. "La combinació de la força local de les petites i mitjanes empreses associades a les centrals de compres i serveis, juntament amb la força global de la central, garanteixen l'èxit", va afirmar la gerent d'ANCECO, Laura López, durant la jornada.

En les jornades també es van exposar les conclusions d'un estudi realitzat per la Universitat Pompeu Fabra, en el qual s'afirma que les pimes comercials associades a alguna central de compres "són 5 vegades més competitives que no les pimes del sector que treballen pel seu compte, fet que els permet ser un 42,76 % més rendibles de mitjana", mentre que les vendes dels establiments associats a les centrals de compres "augmenten un 40 % més que no les d'aquells que es mantenen independents".

... MENTRE CELEBRA EL SEU DESÈ ANIVERSARI



Ja han passat 10 anys des que es va constituir ANCECO, pensada perquè les centrals poguessin compartir experiències i potenciar la cooperació.

Des d'aquell març de 1998, l'ANCECO ha passat pel que podríem entendre com 2 fases. Mentre que en la primera es va donar prioritat a la tasca divulgativa, en la segona fase l'ANCECO es va consolidar com a referent per a les CCS espanyoles.

Segons l'associació, durant els propers 10 anys els esforços es concentraran en la professionalització de les centrals, per garantir d'aquesta manera l'èxit de les pimes; la potenciació dels àmbits on estan menys desenvolupades, i el foment de l'intercanvi d'experiències entre directius i consellers de les CCS de tots els sectors, en què l'ANCECO serveixi com un clar punt de trobada.

ANCECO
ASOCIACIÓN NACIONAL DE CENTRALES DE COMPRA Y SERVICIOS

LA GENERALITAT PREMIA ELS INNOVADORS

El passat 5 de maig la Llotja de Mar va ser l'escenari dels IX Premis a la Iniciativa Comercial que organitza cada any el Departament d'Innovació, Universitats i Empresa. Els guardonats van ser 9 establiments i entitats catalanes i 24 comerços centenaris, que han estat reconeguts per apostar pel model comercial català.

“Un comerç urbà, de qualitat i de proximitat”. En paraules del conseller d'Innovació, Universitats i Empresa, Josep Huguet, aquest és el model de comerç que defensa la Generalitat. El conseller, que va presidir l'acte, va afirmar que “dignificar el comerç és donar-li el rang universitari”, referint-se als nous estudis superiors en comerç i distribució que s'imparteixen a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i va subratllar que la innovació és necessària per mantenir-se en el mercat. El lliurament de premis, que reconeixen la feina feta per empreses, comerciants, associacions i corporacions públiques i/o privades durant el 2007, va comptar amb la presència d'Emili Valdero, secretari general del Departament; Enric Aloy, secretari de Comerç i Turisme, i la directora general de Comerç, Gemma Puig.

En la categoria de projectes d'innovació, expansió i millora de la competitivitat, desenvolupats per pimes individuals, els guardons es van concedir a les empreses:

• DAMERIK, SL (Campllong). Les

botigues EurekaKids destaquen per la seva oferta de joguines educatives, de disseny i de qualitat. El pla d'expansió de la marca està prioritzant la situació de les botigues en les primeres línies comercials urbanes i la inversió en tecnologia tant per a l'emmagatzematge, com als punts de venda i en la comercialització per Internet.

• Perfumeries Facial, SL (Barcelona).

PREMIS CENTENARIS

El Departament d'Innovació, Universitats i Empresa ha reconegut també la trajectòria de comerços que durant més d'un segle s'han dedicat sense interrupció a l'activitat comercial. Entre els guardonats hi ha 24 establiments, majoritàriament pastisseries i forns de pa, com també cansaladeries, carnisseries, farmàcies i llibreries, entre d'altres.

Aquesta empresa familiar ha passat de ser una cadena de drogueries a una marca de perfumeries selectiva consolidada gràcies a un procés d'adaptació a les noves tendències del mercat. L'empresa ha desenvolupat una tasca important de modernització dels punts de venda i de renovació de la imatge corporativa, i ha orientat el seu negoci en l'aprofundiment de les relacions de proximitat amb el client i en l'ampliació de l'assortiment de productes de perfumeria i cosmètica.

• Pastisseria Valero, SCL (Móra d'Ebre).

Aquesta pastisseria familiar va començar a funcionar l'any 1886, i ha estat guardonada pel fet de disposar d'una àmplia oferta de productes típics i artesans adaptats a les èpoques de l'any i les demandes dels clients. També s'ha premiat la seva col·laboració i participació activa en les activitats esportives, didàctiques i culturals de la comarca.

En la categoria de projectes d'innovació, expansió i millora de la competitivitat, desenvolupats per agrupacions de pimes o per entitats de representació d'un sector comercial, els guardonats van ser:

• COFAC (Parets del Vallès). És una central de compres i serveis del sector de la ferreteria formada per 220 associats que representen 271 establiments. El seu projecte ha estat premiat per la inversió en tecnologia tant en el lloc web com en un centre logístic de manutenció i emmagatzematge automàtic controlat per radiofreqüència per donar al client final un tracte d'apropament professional i personalitzat.

• Gremi de Venedors de Vehicles a Motor de Barcelona i Província (Barcelona). Constitueix l'agrupament

més representatiu de comerciants dedicats a la venda de vehicles de la província de Barcelona. Té un total de 800 afiliats, que representen més de 1.100 establiments comercials. Destaca la seva inversió en la unificació dels programes informàtics i en un nou portal web amb una nova imatge corporativa que serveix com a eina de treball i de fidelització, tant dels agremiats com dels usuaris finals.

Els Premis a la Iniciativa Comercial en la categoria de projectes de dinamització d'un col·lectiu territorial de comer-

ciants, desenvolupats per entitats representatives del sector, van ser concedits a aquestes 2 entitats:

• Associació de Comerciants i Veïns de la Creu Coberta (Barcelona). Les accions de dinamització comercial d'aquesta associació —que integra 170 establiments del barri d'Hostafrancs de Barcelona— s'han desenvolupat en l'àmbit de la promoció i comunicació de l'oferta comercial i de serveis, sempre amb una sensibilització especial envers el teixit social de la zona, com també en la captació de la demanda estacional turística.



Com en edicions anteriors, el lliurament dels premis es va celebrar a la Llotja de Mar de Barcelona

• **Mancomunitat Intermunicipal Voluntària de Serveis La Plana.** Constituïda el 2004, està integrada pels municipis de Tona, Taradell, Balenyà (Hostalets), Aiguafreda, Viladrau, Seva, Sant Martí de Centelles, el Brull, Santa Eulàlia de Riuprimer, Folgueroles, Malla i Muntanyola, juntament amb Santa Eugènia de Berga i Calldetenes (que no pertanyen a la Mancomunitat). La Mancomunitat La Plana, que compta amb 333 establiments associats, ha dut a terme des de la seva creació tot un seguit d'accions de promoció i comunicació de l'oferta comercial i de serveis, accions de sensibilització ecològica, així com la se-

nyalització de la seva oferta comercial.

En la categoria de projectes de remodelació de mercats municipals, desenvolupats per ajuntaments o altres tipus de corporacions locals, es van lliurar guardons a:

• **Ajuntament de Sabadell.** La remodelació del Mercat de la Creu Alta de Sabadell representa una millora substancial en aquest equipament comercial que dóna servei als milers d'habitants del barri: amb una nova imatge de la seva estructura arquitectònica, nou logotip i una millora de serveis com l'aparcament. Amb 40 establiments associats, l'Associació de Comerciants del Mercat

gestiona la dinamització comercial de l'equipament des de l'any 2001.

• **Ajuntament de Molins de Rei.** La remodelació del Mercat de Molins de Rei representa la consolidació d'un mercat de llarga tradició. El nou mercat incorpora millores substancials en la funcionalitat dels operadors, en el servei prestat al consumidor i en l'increment de la notorietat i valor afegit, amb iniciatives com l'Aula Gastronòmica. Amb un total de 29 establiments associats, l'Associació de Venedors del Mercat, constituïda el 1941, gestiona la marca pròpia del mercat i les tasques de dinamització comercial.



"Foto de família" amb els guardonats de l'edició d'enguany dels Premis a la Iniciativa Comercial 2008

CORBALÁN DEFENSA LA LLIBERTAT I LA RESPONSABILITAT COM A CLAUS DE L'ÈXIT



Andoni Zubizarreta i Jorge Valdano.

En la conferència "Lideratge al servei de l'equip" també va assenyalar que "liderar o dirigir equips –sigui en el món de l'esport o en el de l'empresa– no és una tasca fàcil, perquè necessita moltes passes prèvies, les quals, malgrat que es compleixin d'una manera satisfactòria, no garanteixen l'èxit. En principi, les grans individualitats fan gran l'equip, i viceversa".

El conegut esportista va concloure que l'empresa, i els comerços són i haurien de funcionar com a tal, "ha de ser exigent amb el professional, però també respectar la persona. Tenim capacitats diferents, necessàries i úniques. Els grans pilars en què se sustenten els equips són l'autolideratge i els valors de representativitat".

La jornada va culminar amb la intervenció d'Antoni Maria Brunet, president de la Cambra, i de Jordi Carbonell, subdirector general de Desenvolupament Comercial i Artesania de la Generalitat. Brunet es va mostrar optimista davant la situació econòmica actual i Carbonell va ressaltar la determinació i la força com a requisits per enfrontar-se a la conjuntura econòmica, i va destacar l'augment de l'ocupació en el comerç.

L'exbasquetbolista Juan Antonio Corbalán (base del Real Madrid i de la mítica selecció espanyola que va aconseguir la plata als JJOO de Los Angeles 84) va participar el passat 5 de maig en la jornada Lideratge Intel·ligent en el Comerç, organitzada per la Cambra de Sabadell, en la qual va afirmar que el líder d'un equip ha de marcar les directrius, però permetre que els membres

tinguin iniciativa per prendre decisions. "No s'ha d'esperar que els altres les prenguin, sinó pensar: «Això ho puc fer jo»... Llibertat i responsabilitat, aquestes són les claus." Corbalán és ara president de Makeateam, unitat de negoci del Grup Inmark, una consultora de recursos humans que ofereix solucions a mida per a la gestió d'equips empresarials, i que va fundar amb els també exfutbolistes

EL REGNE UNIT VOL MÉS COMPETÈNCIA I FRENA LA IMPLANTACIÓ DE SUPERMERCATS

Si vostè té la intenció d'obrir un supermercat que superi els 1.000 m² al Regne Unit, primer de tot haurà de tenir un cotxe i un cronòmetre. I és que les autoritats de la competència britàniques han aprovat, tal com ha informat aquestes darreres setmanes la premsa anglesa, una nova normativa que vol impedir l'alt grau de concentració existent en el sector.

Així, si Tesco, Sainsbury's, Asda, Morrisons o qualsevol altre operador vol obrir un nou punt de venda, haurà d'estar a una distància de 10 minuts amb cotxe i no superar, en conjunt, una

quota de mercat del 60 %. I ha passat el pitjor que podia passar: que la normativa no ha agradat a ningú. Ni als grans operadors, perquè ve acompanyada d'altres mesures sobre la protecció dels petits operadors agrícoles i un codi de bones pràctiques; ni als més petits, perquè la consideren insuficient i entenen que els grans grups podran saltar-se aquestes limitacions si aposten per punts de venda més petits.

El dubte, però, és un altre: aconsegueixen, aquestes mesures anunciades, els paràmetres recollits en la Directiva de serveis?

BARCELONA

PORTA LA MODA DEL PETIT COMERÇ AL CARRER

Les desfilades de moda arriben als barris de Barcelona gràcies a una iniciativa de la Fundació Barcelona Comerç, que cada any organitzarà 12 passarel·les als eixos comercials d'Horta, Sant Andreu, Eixample, Sant Pere-Santa Caterina i la Ribera, Nou Barris i Sant Antoni, amb la moda de les botigues del mateix barri.



Els comerços d'Horta van mostrar la moda d'aquest estiu

Si bé el projecte de la Fundació Barcelona Comerç veurà la llum el proper mes d'octubre, la celebració de passarel·les al carrer ja és una tradició en alguns barris. Tot i que en un principi va costar animar-hi els botiguers, per la despesa que suposava, l'assistència massiva de les darreres desfilades celebrades a Barcelona ha confirmat l'èxit de la iniciativa. La més recent va ser la VI Desfilada de Moda Primavera-Estiu d'Horta, que es va celebrar el passat 27 d'abril i que, segons la Federació Cor d'Horta i Mercat, va aplegar unes 2.000 persones.

Van ser 20 establiments de moda els que van descobrir al carrer del Tajo les últimes tendències per a dona i home, tant pel que fa a la roba de bany, com també l'íntima i l'esportiva. Igualment, va haver-hi espai per als complements més actuals, com maletes, sabates, bijuteria, alta joiera i ulleres de sol.

La propera tardor la festa es tornarà a celebrar, però deixarà de ser una iniciativa promoguda i finançada només pels comerciants del barri i amb pressupost de la subvenció general de la federació, per quedar englobada, juntament amb les altres passarel·les, en el Barcelona Moda al Carrer, el nou projecte de la

Fundació Barcelona Comerç, ens que vetlla pels interessos de les diverses associacions de comerciants de la ciutat.

Si fins ara el cost de les passarel·les anava a càrrec dels comerciants, la idea, segons la Fundació, és aconseguir subvencions institucionals i patrocinis, perquè no suposi una despesa elevada per als establiments. "Hem demanat ajudes institucionals per fer passarel·les de qualitat", assenyala Joan Mateu, patró fundador de la Fundació Barcelona Comerç.

A Horta, van desfil·hi 18 models, 10 noies i 8 nois, tots procedents de l'escola de models Fashion Events de Tarragona. Entre les novetats per a la propera tardor hi haurà l'oportunitat

—mitjançant un càsting— de facilitar a 4 persones sense experiència prèvia que puguin formar-se durant un mes a una escola de moda per poder desfil·lar. De fet, al començament les passarel·les eren protagonitzades pels mateixos comerciants o pels seus familiars, fins que a poc a poc es van anar professionalitzant. Per a Manuel Arias, president de la Federació Cor d'Horta i Mercat, "donar l'oportunitat a gent del carrer donarà proximitat a la iniciativa". Així, hi haurà 12 models professionals i 4 noves promeses per cada passarel·la. El nou projecte també farà possible comptar amb una infraestructura més sofisticada, ja que serà compartida pels eixos participants.

"Només ens caldrà posar-nos d'acord en les dates", comenta Manuel Arias.

Fins al moment, l'efecte als barris d'aquest esdeveniment ha estat immediat. "La gent, durant els dies següents, acostuma a venir als comerços per interessar-se pel preu dels models que han vist", explica Manuel Arias. Tal com assenyala Joan Mateu, "si els dissenyadors fan passarel·les de moda perquè la gent vegi el que fan, les botigues també han de poder mostrar les seves confeccions. El nostre objectiu és que Barcelona Moda al Carrer entri a formar part del circuit de moda de la ciutat".

Helena Belmonte

NOTÍCIA

TERRASSA ANUNCIA ELS GUANYADORS DELS PREMIS CAMBRA 2008



Els membres del jurat d'aquesta edició, encapçalats pel president de la Cambra, Marià Galí, i el secretari general del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, Enric Aloy

La Cambra de Terrassa ha fet públics els guardonats dels Premis Cambra 2008 entre les 23 candidatures finalistes d'aquesta nova edició. Així, 12 empreses rebran aquest reconeixement per la seva trajectòria en diversos àmbits. Pel que fa al món del comerç, 2 empreses han rebut el guardó en l'apartat de millor iniciativa comercial i de serveis, i una tercera en el d'empresa de nova creació.

- **CARNISSERIES TUBAU SL (BERMICARN SL)**, de Sant Cugat del Vallès, dedicada a la venda de carn i derivats, ha estat guardonada per la seva trajectòria en els més de 50 anys d'història d'aquest comerç i per passar de ser una empresa

purament familiar, creada el 1947, a una empresa líder en el seu sector, totalment adaptada a les noves tecnologies.

- **GRUP NÚRIA PENINA ANFRUNS**, de Terrassa, dedicada a la venda al detall de roba d'home i de dona, ha estat guardonada per la seva trajectòria comercial al centre de la ciutat i la seva adaptació contínua a les necessitats i tendències que apareixen i per esdevenir un referent local del sector.

- **BED'S MATALASSERIA**, de Terrassa, dedicada a la comercialització i venda al detall d'equipaments de descans i complements per a la llar, ha estat guardonada per la trajectòria progressiva de l'empresa des de la seva creació l'any 2005.

Expansión

L'EXEMPLE DE MADRID EN EL COMERÇ

La determinació de la Comunitat de Madrid d'avançar pel camí de la liberalització comercial, a més de millorar en un futur immediat el benestar de milions de consumidors, ha tingut la virtut d'obrir el debat sobre una major flexibilitat en l'obertura dels comerços entre altres autonomies.

[...] Fóra desitjable, justament ara que els aliments bàsics estan patint un fort encariment, que més allà del pretext governamental del petroli i de les matèries primeres, sembla tenir el seu origen en els colls d'ampolla que persisteixen en els canals de distribució comercial, des de l'agricultor al consumidor, i que entorpeixen el bon funcionament del mercat.

[...] L'equació és senzilla: com recorda Berenguer, l'increment

de l'oferta comercial comporta una retallada dels preus, i la llibertat d'horaris dona lloc a més hores d'obertura i genera nous llocs de feina, la qual cosa tampoc no aniria malament en un moment de fort deteriorament del mercat laboral. Amb la seva obstinació per encotillar el comerç, la majoria de les autonomies estan aconseguint que un grup de pressió imposi la defensa dels seus interessos a costa de la llibertat dels ciutadans, o el que és el mateix, s'està protegint uns pocs, mantenint artificialment els més ineficients, a costa de privar els consumidors de més opcions de compra, de preus més competitius i de millors serveis. Confiem que s'estengui l'exemple de Madrid, ara de Castella i Lleó i de la Comunitat Valenciana.

EL PUNT

LLUM VERDA A LES L·LICÈNCIES D'EL CORTE INGLÉS A TARRAGONA I DE METROVACESA A REUS

La Direcció General de Comerç de la Generalitat ha concedit finalment les l·licències comercials a El Corte Inglés perquè s'instal·li a Tarragona i a l'empresa Metrovacesa perquè construeixi una gran àrea comercial a Reus. Comerç ha condicionat l'obertura de les 2 grans superfícies –a Tarragona és previst que s'inauguri a la tardor del 2009, i a Reus, a principis del 2011– a l'execució de les actuacions previstes en els estudis de mobilitat respectius. A Tarragona, principalment en matèria urbanística, per contribuir a la reordenació del trànsit, i en el cas de Reus, també, amb la construcció d'un nou carril d'accés a la rampa de l'avinguda de Sant Jordi, per evitar embussos a la

rotonda del costat. A Tarragona, les obres van començar l'any passat; a Reus encara no.

En tots 2 casos es tracta d'enormes superfícies destinades principalment al comerç, però que també destinaran recursos a l'oci i a la diversió. De retruc, serviran per confirmar l'hegemonia en l'oferta comercial de les 2 principals ciutats de la demarcació, tot i que les 2 cambres de comerç confien que això serveixi per dinamitzar el comerç de la zona.

El Corte Inglés, pel qual Reus també va lluitar aferrissadament, serà una realitat a Tarragona a la tardor de l'any que ve, mentre que Metrovacesa és previst que obri la seva gran superfície al principi

del 2011. En aquest aspecte, els treballs que es duen a terme a Tarragona, just davant de la presó, van començar a final de l'any passat, malgrat que la Generalitat encara no els havia concedit la l·licència.

El Corte Inglés va començar a agafar cos amb l'enderrocament de les cases dels mestres i d'un grapat de blocs del carrer de la República Argentina, perquè des de llavors tothom sap que allí El Corte Inglés aixecarà el seu imperi. A Reus, però, encara no s'ha fet cap moviment de terra, perquè l'espai de Metrovacesa es construirà on ara hi ha l'edifici de la Fira, que no s'enderrocarà fins al 17 de juny que ve.

EL REFUGI DE LES LLETRES



El Cau Ple de Llibres s'ha traspassat a Random House Mondadori

Una ullada ràpida a la coneguda llibreria terrassenca El Cau Ple de Llibres és suficient per adonar-se que no es tracta d'una llibreria qualsevol. Integrada per prestatges ordenats i plens de llibres i amb passadissos espaiosos dignes de ser narrats en alguna novel·la romàntica, representa a la perfecció un espai on la cultura i la imaginació tenen una supremacia absoluta.

Aprofitant el *boom* que les llibreries van registrar durant l'època postfranquista, Lluís Soler i 2 socis més van crear la marca l'any 1972. A l'antiga llibreria, més petita i modesta, "veníem llibres sobre art i teatre, que bé podien catalogar-se com a «progres», però teníem molt ben aprofitat l'espai", explica amb un somriure en Lluís.

L'èxit de l'establiment va fer que l'any 1986 s'iniciés una nova fase expansiva i el trasllat a l'actual llibreria –situada al centre de Terrassa– es va convertir en tota una realitat.

La botiga conté 3 seccions diferenciades per l'espai i pel contingut. Al pis de baix es troba l'àrea infantil, mentre que la planta principal –dividida per un jardí de colors vius– és dedicada a temes específics (viatges, cuina, esports o informà-

tica), juntament amb la secció de novel·les, poesia i teatre.

Pot dir-se que escriptors com Paul Auster, Paulo Coelho, Isabel Allende, Gabriel García Márquez i els encara no globalment coneguts podrien estar satisfets de veure els seus llibres sobre uns prestatges plens de saviesa que poden guardar els secrets més inconfessables.

El camí recorregut fins a l'actualitat ha passat inevitablement per la diversificació de productes. Per una altra banda, els propietaris han vist clara la necessitat de crear un clima propici perquè els clients puguin decidir amb tranquil·litat el llibre que volen escollir, tot rebent l'assessorament adequat del personal. Tal com explica en Lluís, "hem intentat transmetre els valors de la professionalitat i la bona atenció al client, tot personalitzant el tracte amb el client d'aquí".

Però la vinculació amb la vida cultural de la ciutat no es limita a la venda de llibres. La llibreria organitza presentacions –des de contes infantils fins a llibres de muntanya, passant per novel·les– dins l'establiment, a les quals acudeixen terrassencs de tota mena, sense distincions de sexe, edat o raça.

Però el destí ha volgut que recentment es

conegués la notícia del traspàs de la botiga a Random House Mondadori, un grup multinacional alemany. "No hi havia relleu generacional i tard o d'hora havia de succeir. No creïem que fos tan aviat, però les coses han succeït d'aquesta manera", explica en Lluís.

Els nous propietaris pretenen mantenir la llibreria tal com l'han trobada, amb els mateixos treballadors i respectant l'ordre i la distribució dels productes. "Els ha agradat com funciona i el que transmet, i aparentment no volen canviar-hi res", diu convençut en Lluís.

Els ciutadans de Terrassa han acollit la notícia amb incredulitat i sorpresa, "però majoritàriament la gent ho entén, perquè coneix la nostra situació. A més, no desapareix, sinó que continuarà mantenint la mateixa filosofia".

Robert Valls

FITXA:

El Cau Ple de Llibres
Carrer Cremat, 15
08221 Terrassa
Tel.: 937 803 949



Surt al carrer. T'adonaràs que vius en una ciutat ideal per a passejar-hi. Per seure en una terrassa. Per mirar la gent com va i ve. Una de les millors ciutats per gaudir dels aparadors, de l'ambient, per sortir a comprar. Passeja per Barcelona i descobriràs que hi ha un bar on serveixen les millors braves, que hi ha turistes fent fotos i que amb la brisa, t'arriba l'olor del mar. Viu el comerç de la ciutat, és tota una experiència.

Barcelona, la millor botiga del món.

B 
 AMB EL COMERÇ.
BARCELONA
BATEGA!