

any: 14
número: 157
març de 2011

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU COMERC

El llibre, el repte dels nous formats



LUXEMBURG SENTENCIA CONTRA
l'antiga legislació comercial catalana

T'estalviem un

17

% de

"només estic mirant"

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

901 44 11 44

www.negocio.gasnaturalfenosa.es

gasNatural
fenosa 

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

S U M A R I

- 08** Portada:
El repte dels nous
formats



- 12** Top 10,
Barcelona premia
els millors aparadors
- 18** Escofet Oliver,
de la granja a casa
- 20** T-Cuento,
el valor de gestionar
informació
- 27** Galeria
Taller de pasta,
Barcelona

INTERNET, MÉS QUE UN NOU CANAL

Els editors i els llibreters afirmen que el pitjor ha passat i que el llibre digital portarà menys novetats, tiratges més curts i més col·leccions de butxaca. De fet, el camí cap al llibre digital tan sols ha començat.

I això que passa amb el llibre digital, s'esdevé en totes les activitats econòmiques: amb els tiquets aeris, els vehicles de lloguer, la música i les pel·lícules ja fa temps; amb la roba, els cotxes, l'alimentació... tot just ara s'inicia. Els negocis per Internet no són una moda passatgera pensada per abaratir costos. El comerç electrònic és una revolució (evolució o revolució?, ens preguntem en aquest *Informatiu Comerç*), un salt cap a un nou concepte de negoci, que presenta processos innovats en tota la cadena de valor. Aquesta innovació produeix sens dubte reducció de costos, la qual cosa significa adaptar-se als clients que des de fa una dècada reclamen preus més barats. ¿Això significa que tot el que es ven a través d'Internet ha de ser forçosament barat o de *low cost*? És veritat que la digitalització ha començat per alleugerir costos, coincidint amb una etapa de més sensibilitat envers els preus, però Internet és capaç de vehicular també vendes de productes i serveis exclusius de tota mena; l'estretor actual de la Xarxa obre enormes possibilitats per vendre productes *premium* i de luxe.

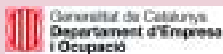
Si la Xarxa es converteix habitualment en factor d'èxit dels negocis, ¿tots hauríem d'anar a la Xarxa? La nostra reflexió és que tot ha de ser comunicat a través d'Internet, malgrat que el canal presencial sigui el principal i la vocació es mantingui ferma en aquest sentit. Zara, per exemple, ¿deixarà el seu canal de botigues presencial? Ni de bon tros: el que fa és obrir-se al digital per comunicar, comercialitzar i produir més complementarietat i sinergia, tot al servei dels compradors. Aquells consumidors que vulguin anar a les botigues, al web trobaran arguments; i aquells que desitgin fer-ho a través d'Internet, a les botigues trobaran tota mena de suggeriments.

Efectivament. Això tan sols acaba de començar.

CATALUNYA-BRUSSEL·LES

La Comissió Europea va demanar a la Generalitat, fa uns anys, que esmenés una part de la legislació comercial catalana. La Generalitat no ho va fer i Brussel·les va recórrer al Tribunal Europeu de Luxemburg. Ara, aquest ha sentenciat parcialment en contra.

Val a dir que pràcticament tot el que demanava Brussel·les ja es va esmenar o bé es farà ben aviat. El model català de comerç, consensuat per tot el sector i per tots els partits de l'arc parlamentari, continua tenint vigència al servei de l'equilibri entre els formats comercials. Brussel·les harmonitza les legislacions de tots els països de la Unió, assumint aquesta peculiaritat nostra i de moltes altres regions a Europa; per la seva banda, Catalunya va acceptant els suggeriments legals que arriben de la Unió.

Edició:**Difusió controlada per:****Col·laboració:****Consell editorial:**

Narcís Bosch
Joan Josep Sardà
Rafel Castells
Maria Segarra
Josep Alegret

Director

Josep-Francesc Valls

Cap de redacció

Pelayo Corella

Redacció

Vanessa Pérez
Robert Valls

Fotografia i il·lustracions

Joan Morejón
Daniel H. Agostini

Assessorament lingüístic

Francesc X. Navarro

Realització

Media Europa, S.L.
Tel. 932 848 911
Fax 932 848 192
a/e: redaccio@mediaeuropa.net
Sardenya, 542-544, 1er 4a. Barcelona

Disseny i impressió

Gráficas 94, SL

Publicitat

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

Dipòsit legal

B-10841/96

www.cambrescat.es**Cambra de Comerç de Barcelona**

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

Cambra de Comerç de Girona

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

Cambra de Comerç de Lleida

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

Cambra de Comerç de Manresa

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

Cambra de Comerç de Palamós

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

Cambra de Comerç de Reus

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

Cambra de Comerç de Sabadell

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

Cambra de Comerç de Sant Feliu de Guíxols

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

Cambra de Comerç de Tarragona

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

Cambra de Comerç de Tàrraga

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

Cambra de Comerç de Terrassa

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

Cambra de Comerç de Tortosa

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

Cambra de Comerç de Valls

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

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

Noms i cognoms _____ Empresa _____

Adreça _____

Població _____ Codi postal _____ Telèfon _____

Fax _____ Adreça electrònica _____

Les dades registrades en aquest formulari són confidencials. Teniu dret a sol·licitar que us consultin, per actualitzar-les o eliminar-les. També teniu dret a negar-vos a rebre més ofertes per correu o altres mitjans; si és així, poseu una creu a la casella següent ☐

EL CONSELL DE CAMBRES DE CATALUNYA ES REUNEIX AMB EL PRESIDENT DE LA GENERALITAT



Els presidents de les 13 cambres catalanes acompanyen el president Mas i el conseller Mena al Pati dels Tarongers del Palau de la Generalitat

Els presidents de les 13 cambres de comerç de Catalunya s'han reunit per primera vegada amb Artur Mas des que presideix el Govern de Catalunya. En la trobada, també hi han estat presents el conseller d'Empresa i Ocupació, Francesc Xavier Mena, i el secretari general d'aquest Departament, Enric Colet.

En aquesta reunió, les cambres han manifestat la voluntat de col·laboració amb la Generalitat i han ofert al president tot el suport necessari per aconseguir el desenvolupament de l'economia catalana.

Miquel Valls, en qualitat de president del Consell de Cambres de Catalunya, ha volgut subratllar que hi ha moltes empreses que comencen a tenir bones oportunitats de negoci, sobretot les que aposten per la internacionalització i la innovació. En aquest sentit, les cambres catalanes han demanat al Govern el màxim esforç per ajudar les empreses, especialment les petites i mitjanes, a internacionalitzar-se, ja que són del parer que la internacionalització de les empreses industrials i el turisme són els elements que faran que Catalunya surti de la crisi.

TERRASSA CONFIRMA L'ATONIA EN EL SECTOR COMERCIAL

Les coses no milloren clarament, però almenys tampoc no empitjoren com fa un any. Aquesta és una de les principals conclusions del darrer informe de conjuntura elaborat per la Cambra de Terrassa. En matèria de comerç, l'informe assenyalava que hi ha una moderació en la desacceleració del ritme de l'activitat per tercer període consecutiu. Respecte de l'ocupació, 7 de cada 10 comerços manifesten mantenir estable el nombre de professionals a les seves plantilles, l'11,8 % ha fet noves contractacions i el 17,6 % ha reduït el nombre de treballadors. I de cara al futur, el 70,6 % dels comerciants preveuen que la marxa dels negocis augmenti o es mantingui estable, fet que significa el percentatge més alt de respostes positives en les enquestes de conjuntura dels darrers 2 anys. Respecte de l'o-

cupació, 3 de cada 4 comerciants preveu mantenir el mateix nombre de professionals a les seves plantilles.

Com a novetat, en aquesta enquesta de conjuntura els empresaris també han valorat l'impacte de la reforma de la Llei contra la morositat (vegeu l'*Informatiu Comerç* anterior). Des de l'entrada en vigor d'aquesta Llei, el 83,9 % de les empreses de la demarcació manifesta que no ha registrat millora en la gestió dels cobraments. És més, el 20 % de les empreses de la demarcació han tingut dificultats per establir les noves condicions de cobrament amb els clients i el 8 % dels enquestats admeten que fins i tot han perdut algun client per aplicar els nous terminis de cobrament que marca la nova Llei.

LUXEMBURG

SENTENCIA CONTRA LA DOCTRINA CATALANA DE COMERÇ

Sempre s'ha dit que la justícia, si arriba amb retard, és menys justícia. Doncs bé, el fet que el passat 24 de març, la sala segona del Tribunal Europeu de Luxemburg dictés una sentència condemnant el Regne d'Espanya, basant-se en una denúncia de la Comissió Europea per la restrictiva i discriminatòria –a parer de Brussel·les– legislació comercial catalana, posa de manifest que la realitat i el temps que es pren la Justícia per dictar sentència no sempre van de bracet.

Resulta que la sentència es pronuncia sobre una legislació que, tal com ràpidament ha volgut recordar la Generalitat –que és en definitiva la responsable última, juntament amb el Parlament de Catalunya (protagonista del procés d'elaboració de la llei)–, aquesta ja no està vigent. És a dir, va quedar derogada quan va entrar en vigor la transposició de l'arxiconseguda i polèmica Directiva de serveis.

De fet, aquest pronunciament judicial no és res més que el punt final(?) a una llarga, llarguíssima aventura que els darrers 15 anys va enfrontar la política comercial del Govern català i els interessos de les grans superfícies. Aquestes consideraven contrari a les lleis de la competència i a les regles del joc d'una economia de mercat, l'excés regulador d'un Govern, el català, que va arribar a decretar la suspensió de les llicències per a l'establiment de grans superfícies.

Arran d'aquesta situació, la patronal de les grans superfícies va portar el tema a Europa. I allà va tenir continuïtat una discussió i interpretació de la legalitat vigent que ara sembla tocar a la seva fi. Però fem una mica d'història...

Pel juliol de 2004, arran de la denúncia d'algunes empreses que es consideraven perjudicades per la legislació catalana, la Comissió Europea va enviar el primer requeriment al Govern espanyol (recordem que en el context europeu els responsables últims de les legislacions són els estats membres, no les parts d'aquests). Aquell primer requeriment va ser contestat per la part catalana el 13 d'octubre del mateix any, tot afirmant que les objeccions de la Comissió no estan justificades.

El pas següent es va produir el desembre de 2005, amb l'aprovació de la nova legislació comercial catalana que, en opinió de Brussel·les, tornava a vulnerar aspectes clau en relació amb la llibertat d'implantació de les empreses europees.

L'esmentada Llei d'equipaments comercials, doncs, va provocar un nou requeriment de la Comissió (4 de juliol de 2006) i la resposta catalana corresponent (6 d'octubre d'aquell mateix any), en què es negava el caràcter restrictiu, injustificat i desproporcionat de la normativa.

No cal dir que la Comissió va considerar no gens satisfactòria la resposta de la Generalitat i va fer públic un dictamen motivat exigint-hi canvis. Espanya va dir que hi hauria canvis, però en el marc de la transposició de la Directiva de serveis que havia de culminar abans de final de 2009. En conseqüència, la Comissió va interposar un recurs davant de la justícia. I és precisament d'acord amb aquest recurs que s'ha produït la sentència que ens ocupa.

Fins aquí, la història. Ara bé, quines seran les conseqüències? Depèn de les interpretacions. Per a la Generalitat i associacions com la Confederació de Comerç de Catalunya, aquestes seran mínimes, per no dir inexistents. Per a les grans superfícies, aquesta sentència deixa ben clar que alguns aspectes que s'han mantingut fins ara, com la justificació i les restriccions per a la implantació de noves grans superfícies per raons d'interès general hauran d'aclarir-se més i millor.

Però, en definitiva, què va dur la Comissió a presentar la denúncia davant del Tribunal de Luxemburg? Entre altres aspectes, les restriccions per a les implantacions de les grans superfícies. Després de l'aprovació de la Llei d'equipaments i del Pla sectorial territorial d'equipaments comercials (PTSEC), al Principat no se'n permetia la implantació en 37 de les 41 comarques i, com bé recorda la sentència, a les altres 4 comarques que restaven, únicament es permetia la implantació d'hipermercats si aquests no superaven unes quotes de mercat determinades en funció de si eren productes d'ús quotidià o d'ús no quotidià.

El Tribunal sentència, d'una banda, que la normativa no discrimina en funció de la nacionalitat del nou operador interessat a obrir una nova superfície, tal com assenyalava la Comissió, i d'altra banda, que sí constitueix "una restricció a la llibertat d'establiment". Ara bé, la sentència recorda al mateix temps que "les restriccions a la llibertat d'establiment [...] poden estar justificades per raons imperioses d'interès

general”, això sí, “sempre que siguin adequades per garantir la realització de l’objectiu i no vagin més enllà del que és necessari per aconseguir l’esmentat objectiu”.

I és precisament en aquest apartat, el de l’interès general, on segurament afectarà aquesta sentència. Ja que marca el camí a seguir en el futur. La sentència recorda que les limitacions a la implantació poden estar justificades per qüestions relacionades amb la protecció del medi ambient, l’ordenació del territori i amb la protecció dels consumidors. I deixa també molt clar que en cap cas es pot limitar per raons econòmiques, com s’esdevenia amb la Llei d’equipaments i el PTSEC. És clar que aquesta llei ja ha estat derogada i la nova normativa ara vigent ja no inclou aquests mecanismes basats en raons econòmiques.

El que sí s’hi manté són certes limitacions d’implantació a través de la consolidació de l’anomenada trama urbana consolidada o TUC. I heus aquí el que diu la sentència i que pot condicionar els nous redactats de futures lleis: “aquestes limitacions específiques imposades per la normativa [...] afecten de forma significativa les possibilitats d’obrir grans establiments comercials” a Catalunya i, en conseqüència, “les raons que poden ser invocades [...] per justificar una excepció al principi de la llibertat d’establiment hauran d’anar acompanyades d’una anàlisi de l’oportunitat i la proporcionalitat de la mesura restrictiva adoptada” per permetre de “corroborar-ne” l’argument.

En aquest sentit, el posicionament és molt clar: Catalunya

“no ha exposat dades suficients per explicar per quins motius les restriccions controvertides són necessàries per aconseguir els objectius perseguits”. Raó per la qual, “correspon de considerar que les restriccions de la llibertat d’establiment imposades en aquest aspecte no estan justificades”.

Aquest és el veritable rovell de l’ou. Fins a quin punt, en la transposició feta amb posterioritat i en qualsevol reforma futura, es justificarà fil per randa de manera adequada la impossibilitat de noves implantacions. ¿Caldrà justificar d’una manera específica i individualitzada (per raons de mobilitat, respecte al medi ambient, etc.) cada gran projecte o s’arbitrarà, com fins ara, una mesura general?

El president Mas, durant el seu discurs d’investidura, va comprometre’s a impulsar l’elaboració d’una Llei general del comerç i els serveis. Doncs bé, ara queda clar que l’estudi que facin els serveis jurídics del Govern català de la lletra menuda d’aquesta sentència condicionarà el resultat final d’aquesta nova legislació.

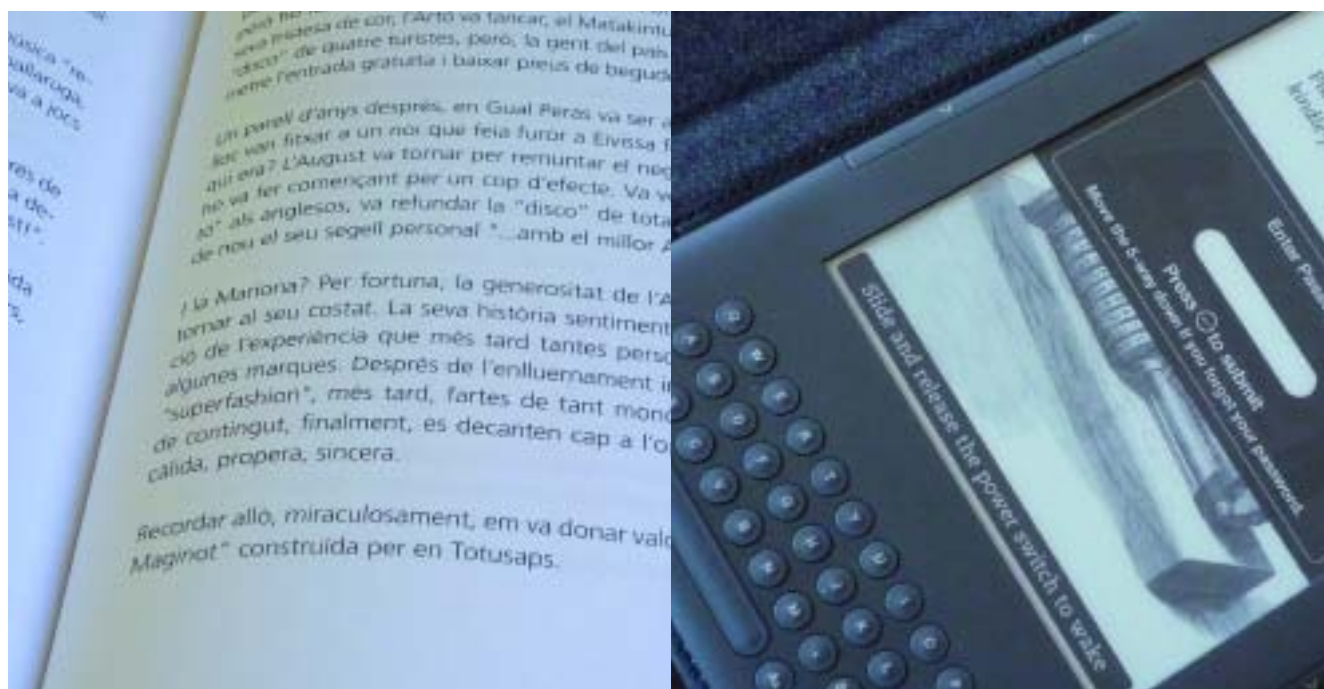
El director general de Comerç, Josep Maria Recasens, va reconèixer el mateix dia de fer-se pública la sentència que no considera que el model català s’hagi vist afectat, ja que bona part dels canvis que ara han quedat en fora de joc (com la crítica a la composició de l’antiga Comissió d’Equipaments Comercials que va acabar amb la seva desaparició) es van produir amb la transposició. Recasens considera que els efectes seran mínims. El temps (i les futures interpretacions de la sentència) ho diran.



La política comercial catalana ha buscat integrar els centres comercials en trama urbana

EL REPTA DELS NOUS FORMATS

La irrupció de les noves tecnologies, amb el llibre digital al capdavant, així com els problemes de la distribució, la davallada de les vendes i el context de crisi econòmica són només alguns dels reptes que el sector té damunt la taula i que han de marcar les noves pautes de futur editorial.



El 2012, una quarta part de les editorials espera comercialitzar en versió digital més de la meitat del seu catàleg

La caiguda de les vendes, el llibre digital, les noves plataformes de distribució, l'impacte de les noves tecnologies en la promoció i la venda o l'augment del llibre de butxaca són només alguns dels factors que condicionen el creixement del sector editorial.

Certament, aquest és un sector que tampoc s'ha escapat de l'impacte de la crisi econòmica, tot i que durant el 2010 un 56,2 % de la població espanyola declarava haver comprat algun llibre. Segons dades de la Federació de Gremis d'Editors d'Espanya (FGEE), el 2009 es van vendre més de 236 milions de llibres a l'Estat espanyol i el sector va facturar 3.109 MEUR, és a dir, un 2,4 % menys

que l'any 2008. De fet, tal com assegura Imma Bellafont, gerent i propietària de la Tralla (amb establiments a Vic i Ripoll), "un dels problemes que hem afrontat els llibreters ha estat, si tenim en compte la brutal caiguda del consum, el d'incentivar les vendes". Una tasca que no els ha estat gaire fàcil, sobretot si es té en compte que, segons dades de l'FGEE, durant el 2009 les vendes van caure un 1,8 % respecte de l'any anterior i les previsions apunten que el 2010 va seguir la mateixa tònica.

Amb tot, editors i llibreters coincideixen a destacar que la crisi ha deixat noves pautes, com per exemple la reducció del nombre de novetats o uns tiratges més

curts, així com l'impuls del llibre de butxaca des de les editorials. "Ara la gent et demana directament l'edició en butxaca perquè el poder adquisitiu és més baix", assegura Bellafont. Amb tot, el llibre de butxaca també va registrar un retrocés en les vendes durant el 2009, amb una caiguda del 10,5 % respecte de l'any anterior. Es van vendre gairebé 26 milions de llibres i el seu cost mitjà va ser de 6,97 EUR, una valor que suposa gairebé la meitat del preu mitjà d'un llibre tradicional, que era de 13,17 EUR (2009) i del llibre digital.

L'impacte de la crisi s'ha traduït en una davallada de les vendes i en un retrocés en la facturació, així com en el nombre

de llocs de feina que genera el sector, que ocupa més de 30.000 persones. Superar aquests entrebancs, però, no és el seu únic repte; el segueixen, tal com explica el president del Gremi d'Editors i director general del Grup 62, Xavier Mallafré: "Aconseguir nous lectors, nous instruments de lectura, nous continguts i canals de comercialització, així com alguns canvis legislatius". Antoni Daura, president del Gremi de Llibreters de Catalunya i propietari de la llibreria Parcir, de Manresa, afegeix: "Els llibreters tenim el repte de continuar sent un referent indispensable en la selecció i prescripció de l'ampli ventall de títols disponibles, així com d'estar atents al desenvolupament de l'entorn digital".

Evolució o revolució?

Llibreters i editors tenen clar que un dels principals reptes de futur és el que ve de bracet del llibre digital. Els darrers mesos s'ha multiplicat el llançament de nous dispositius, aparells lectors digitals per llegir per pantalla (*e-reader*), i a poc a poc van guanyant terreny, tot empenyent les editorials a buscar nous models de negoci.

La gran pregunta que es fa el món editorial és el grau de penetració que arribarà a tenir el llibre digital. De moment, als Estats Units aquest segment només representa un 3 % del mercat i a Espanya se situa entorn de l'1 %, una xifra "encara molt residual", però "que anirà guanyant terreny", segons Antoni Daura. Ara bé, es produirà un canvi de paradigma amb les noves generacions? "No crec que hàgim de tenir por del llibre digital. Al principi hi vam creure molt en aquest format però hem vist que ni el llibre ni el format no estan al dia i això ha fet que hàgim aparcat una mica el tema", diu Bellafont. Sens dubte, un dels grans interrogants és quina aposta faran les noves generacions, els nois i noies que han crescut envoltats de tecnologia i saber si tots els públics són susceptibles de fer el canvi al llibre digital. "Ningú no sap què passarà en el futur ni què llegiran els joves que ara tenen entre 9 i 15 anys, però queda clar que és una generació acostumada al món digital", afegeix Daura. "Al començament alguns lectors

ens demanaven els llibres digitals per curiositat però els nostres clients preferien tenir un llibre en paper entre les seves mans", diu Bellafont. Per això, l'escenari més probable és el d'un mercat dual "amb negocis complementaris", destaca el president del Gremi de Llibreters. "Editors, llibreters i distribuïdors tenim clar que el llibre tradicional i l'electrònic (*e-book*) sempre coexistiran; el que no sabem és quin percentatge tindrà cadascun dels formats", afegeix Mallafré. En aquest procés d'evolució del llibre digital, les editorials han hagut d'escollir entre llançar la seva pròpia plataforma de venda de llibres o distribuir els seus continguts a través de plataformes com Edi.cat, 36L, Librandia o Leqtor.com, entre d'altres.

"Tenim clar que el llibre tradicional i l'electrònic sempre coexistiran; el que no sabem és quin percentatge tindrà cadascun dels formats"

D'altra banda, encara és aviat per saber si realment existeix un perfil concret de lector digital, tot i que els estudis recents sobre hàbits de lectura fets pel sector posen de manifest que més del 90 % dels compradors d'*e-books* són homes i adults. Amb aquest context de fons, a principi del mes de març l'FGEE va fer públic un estudi en el qual anunciava que els editors espanyols preveuen per al 2012 un veritable esclat del llibre digital. Tot i que actualment a l'Estat l'edició digital encara es troba en una fase molt embrionària —recordem que està entorn de l'1 %—, segons l'FGEE el 75 % de les editorials disposen d'un projecte digital i durant aquest any ja tenen prevista la digitalització de continguts i la seva distribució. De fet, el 2009 la facturació per llibres digitals va ser de 51,25 MEUR, un 1,64 %

de la facturació global del sector. L'informe assegura que els darrers anys han estat d'estabilitat, però que es preveu "un important desenvolupament de l'oferta digital al llarg del 2011" que ha de tenir efectes visibles l'any següent. Tant és així que s'afirma que hi ha "una disminució molt notable de la incertesa en les decisions editorials, comercials i tècniques". Ara bé, per a aquest any i el següent, les editorials semblen tenir plans més definits en assumptes com els formats, els entorns de lectura, els canals de distribució i venda o la política comercial.

Si bé a les acaballes del 2010, l'oferta digital era limitada (prop de la meitat de les editorials ni tan sols comercialitzava un 5 % del seu fons en versió digital), durant el 2011 l'activitat de digitalització serà notablement superior (amb el doble del nombre d'editorials que comercialitzarà entre el 10 % i el 50 % del fons en versió digital), però l'impacte més gran de la digitalització es percebrà en el mercat el 2012, en què una quarta part de les editorials espera comercialitzar en versió digital més de la meitat del seu catàleg.

Pel que fa als formats de digitalització, l'ePUB és el que està registrant un creixement més gran; de fet, durant el 2010 el 40 % de les editorials el van emprar, davant del 24 % el 2009; i s'espera que aquest percentatge creixerà fins a arribar al 70 % durant el 2011, tot compartint protagonisme amb el PDF que, segons l'estudi de l'FGEE, començarà a minvar a partir del 2012. El format Mobipocket —tant el genèric com l'específic per a *Kindle*— ha duplicat la seva presència en relació amb l'any anterior, però el 2012 només l'utilitzarà el 15 % de les editorials. Els formats per a pissarra digital també duplicaran la seva presència, però s'hi circumscriuran principalment les editorials de llibre de text no universitari, enciclopèdies i diccionaris, literatura infantil i juvenil i religió.

Pel que fa als dispositius, els ginyers lectors i els ordinadors són els suports de lectura preferits per les editorials per comercialitzar obra digital, ja que un 80 % de les editorials s'inclinen per ambdues plataformes. Una altra dada d'interès que reflecteix l'estudi és que aquest 2011

s'espera un increment de les obres per a *tablets* i telèfons mòbils i gairebé la meitat de les editorials comercialitzarà productes per a aquests suports.

Respecte dels canals de distribució per comercialitzar el llibre digital, els grups editorials opten per les plataformes comercials genèriques –les llibreries–, la venda directa a través del web de l'editorial i plataformes conjuntes amb altres editorials. Així mateix, també es preveu que el preu dels llibres electrònics sigui sensiblement inferior al de les obres impreses, concretament entorn del 30 % menys. Una dada del tot esperançadora, ja que actualment el preu és pràcticament igual.

Lluitar contra la pirateria

Més enllà dels pros i contres fins ara detallats, el llibre digital també suscita recel entre els editors, autors i agents literaris, per una qüestió que encara no ha estat resolta: la protecció de la propietat intel·lectual. De fet, el canvi de paradigma que comporta l'*e-book* en els models de creació, distribució i consum de llibres planteja una sèrie d'interrogants com ara el respecte als drets d'autor i les fórmules de retribució en un món digital que té com a exemple el de la indústria discogràfica. Però els recels sobre el llibre electrònic no vénen únicament del perill de les descàrregues il·legals, sinó per la manca d'un marc jurídic específic.

Segons Mallafre, "avui dia Internet encara no té les regles del joc definides i és com un país sense lleis. La riquesa dels continguts i una oferta àmplia a la Xarxa necessiten una regulació que afavoreixi a curt termini la remuneració al creador i a tots els agents que intervenen en la cadena de valor de l'edició digital". Ambdós presidents gremials coincideixen a afirmar que l'educació és la millor eina que es pot emprar per defensar la propietat intel·lectual i "això només és possible si els valors de la societat reconeixen la cultura com a eina de creixement personal. S'ha d'assolir un respecte a la propietat intel·lectual com a valor social i de progrés del nostre país. No pot ser que avui dia els joves que no pirategen continguts d'Internet siguin els mal vistos als patis de les escoles", relata Xavier

FACTURACIÓ SEGONS EL CANAL DE COMERCIALIZACIÓ

	2005	2006	2007	2008	Variació 2009/2008/2006	
Total facturació (M€UR)	3.055,23	3.054,54	3.121,27	3.180,50	3.109,88	-2,4
Llibreries	960,53	1.033,00	991,75	1.032,37	1.030,37	-0,2
Cadenes de llibreries	471,53	463,68	481,47	481,19	480	-0,3
Hipermercats	267,91	286	292,55	288,37	317,79	30,2
Quioscos	156,47	170,0	272,08	242,70	241,52	-0,5
Empreses i institucions	250,00	270,43	304,37	331,65	430,8	29,9
Biblioteques	14	23,10	22,50	31,45	29,83	-38
Venda a credit	281,1	263,72	258,62	215,82	146,14	-32,3
Venda telefònica	92,39	91,3	77,08	70,44	43,35	-48,6
Correu	116,00	100,04	68,9	71,43	54,7	-23,4
Clubs	113,17	115,27	118,66	108,06	101,16	-8
Internet	24,38	30,48	20,52	30,22	56,86	30,2
Subscripcions	33,35	49,41	77,48	105,35	81,57	-23,1
Altres canals	131,8	160,99	118,8	180,62	125,29	-39,7

Font: Comercio Interior del Libro, 2009, FGEE

Mallafre. Ara bé, "això no serà possible sense una llei que ho impedeixi i caldria ser valent i amonestar aquells que difonen continguts amb drets d'autor i també aquells que se'ls descarreguen", apunta Antoni Daura. Per al president del Gremi d'Editors, doncs, la solució passa per "dotar d'una legislació adient i per facilitar l'accés als continguts de pagament".

Els recels sobre l'e-book no vénen únicament del perill de les descàrregues il·legals, sinó per la manca d'un marc jurídic específic

El llibre digital, però, també obre un nou ventall d'opcions en l'oferta de continguts extres en l'edició: les possibilitats d'interactuar amb el lector es multipliquen i això també vol dir que s'obren nous canals de negoci per a la indústria editorial. En aquest sentit, algunes empreses ja han començat a introduir novetats en l'oferta dels seus productes, com per exemple la inserció d'un codi digital en alguns dels seus llançaments a través del qual el lector es pot descarregar d'Internet documentació actualitzada i complementària amb els continguts del llibre en paper.

Són fórmules intermèdies que busquen aprofitar les sinergies entre el llibre clàssic i l'oferta digital. I qui sap si amb la irrupció del llibre digital podrà créixer la xifra de lectors. Tot s'hi val per plantar cara a l'aparició de gegants com Apple, Amazon o Google, que sembla que poden fer trontollar el model de negoci tradicional i que volen fer negoci amb l'aparició del llibre electrònic.

Distribució i comercialització

A banda de la necessitat d'abaixar el preu del llibre electrònic –previst en un 30 % per al 2012–, el taló d'Aquil·les de la indústria editorial cal buscar-lo en la distribució, on no hi ha cap concentració, i és precisament això el que genera greus problemes estructurals al sector.

Segons el president del Gremi de Llibreters i propietari de la llibreria Parcir, "l'edició, com més diversificada sigui, millor per tal de poder disposar d'una oferta diversa, atractiva i de qualitat. En canvi, pel que fa al tema de la distribució i de la logística, la cosa canvia i com menys operadors hi hagi, més eficient serà el sector". I afegeix: "No convenen grans empreses monopolístiques, però tampoc una excessiva atomització, cal trobar-hi el punt intermedi". De fet, per al segment dels llibreters seria preferible que hi hagués una concentració més gran. Segons Imma Bellafont, propietària de La Tralla, "per a nosaltres seria molt més senzill haver de tractar amb

poques distribuïdores. El que passa aquí és exagerat perquè si a països com Alemanya n'hi ha 3 aquí en tenim 300.000". Un altre dels grans reptes que han de superar les llibreries fa referència a la comercialització. L'increment de vendes en grans superfícies en detriment de les llibreries sembla imparable i, de fet, el llibreter tindrà cada vegada més competència. La comercialització dels continguts a través de nous canals com Apple, Amazon o Google pot acabar desplaçant els punts de venda tradicionals i la feina de l'editor pot quedar minvada per la possibilitat de la venda directa de l'autor al lector.

La comercialització dels continguts a través de nous canals pot acabar desplaçant els punts de venda tradicionals

Tot i que el 2009 les llibreries i les cadenes de llibreries van ser els principals canals de venda de llibres amb el 48,6 % de la facturació, els hipermercats van incrementar la facturació un 10,2 % respecte de l'exercici anterior. Per tot plegat, caldrà que els llibreters es posin les piles. Això implica que les llibreries sovint optin per especialitzar-se i, de retruc, la necessitat que "el llibreter continuï sent el principal referent i venedor de cultura; cal potenciar-ne el paper com a professional prescriptor", apunta Daura. Segons Xavier Mallafré, la llibreria del segle XXI ha de recollir aquesta dualitat i ha d'oferir un "multiproducte cultural, perquè ara ja no té sentit haver de canviar d'establiment per comprar un disc, un llibre o una pel·lícula, ja que Internet ofereix aquesta possibilitat". Així doncs, la llibreria defensa el seu paper com a canal natural i expert en la venda de llibres, independentment de quin sigui el seu format.

Vanessa Pérez



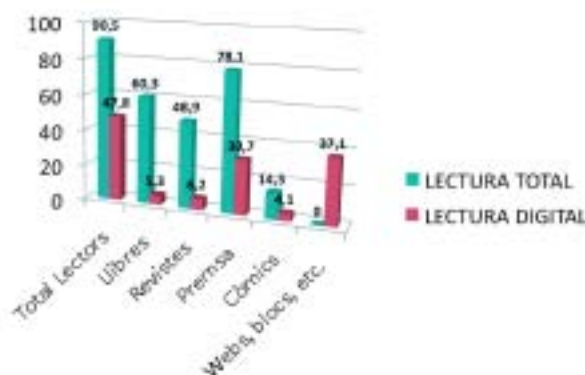
EL PERFIL DEL "LECTOR DIGITAL"

Segons el baròmetre de l'FGEE, aproximadament la meitat de la població espanyola de 14 anys o més, afirma llegir en format digital (47,8 %). Però qui és el "lector digital"? És aquell lector que ho fa en suport digital i que llegeix, almenys amb una freqüència trimestral, davant un ordinador, telèfon mòbil, agenda electrònica o pròpiament un giny lector. La lectura de llibres en aquest format incorpora, però, el 5,3 % de la població, i els espanyols continuen emprant majoritàriament el suport digital per a la lectura de diaris (30,7 %) o bé per a la consulta de webs, blocs, fòrums, etc. (37,6 %).

A diferència de la lectura en suport paper, els homes (53,9 %) superen en 12 punts les dones en l'ús del format electrònic. Per trams d'edat, la diferència més acusada, 71 punts, es produeix entre els joves de 14 a 24 anys (80,0 %). Amb tot, les diferències entre els lectors digitals s'incrementen pel nivell d'estudis.

El 74,6 % dels que compten amb estudis universitaris utilitzen les noves tecnologies, percentatge que baixa al 21,1 % entre els que només tenen estudis primaris. A més, els residents en municipis de més grandària presenten un percentatge de lectors digitals superior a la mitjana. Pràcticament la totalitat dels lectors digitals ho fa a través de l'ordinador (46,5 %), el 6,9 % empra el mòbil o l'agenda electrònica i només un 1,3 % llegeix mitjançant un giny lector.

LECTORS EN SUPORT DIGITAL



Font: Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España, FGEE, 2010

BARCELONA PREMIA L'EXCEL·LÈNCIA DE L'APARADORISME

El Barcelona Shopping Line, la iniciativa pública-privada entre la Cambra de Barcelona, l'Ajuntament barceloní a través de Turisme Barcelona i molts comerciants de la Ciutat Comtal, va lliurar recentment els premis als millors aparadors, els Top 10. Una demostració de la vitalitat del comerç de la ciutat.

L'objectiu és clar, aconseguir que els aparadors siguin cada vegada més atractius, cridin l'atenció i es converteixin en l'emblema d'un sector que es beneficia com més va més de la presència dels milions de turistes que any rere any visiten la ciutat i, així, fer augmentar les vendes a turistes en un moment en què el mercat local està més que deprimat.

De fet, tal com recorda Turisme Barcelona, els premis valoren especialment aquells establiments que durant tot l'any posen en pràctica la seva creativitat i es plasma a través de l'enginy i una cura esmerada en unes escenografies —com el lector veurà a continuació— que certament en molts casos són espectaculars. L'objectiu últim és ajudar a transmetre la imatge de Barcelona com a ciutat de compres internacional.

En el concurs, hi han participat un total de 104 establiments de tota mena: des d'hotels, passant per botigues i centres comercials, fins a estudis de decoració i il·luminació.

Finalment, cal apuntar que el món de la moda s'ha endut 4 dels premis Top 10 i que, per primera vegada, es lliurava una nova categoria que, amb la denominació de "projectes efímers", vol reconèixer la tasca d'hotels, edificis d'empreses i institucions, carrers comercials o mercats i centres comercials, entre d'altres. En aquesta novena edició, els guardonats han estat:

- **Cereria Abellà**, per la varietat continuada i gran repertori d'idees per exposar uns elements tan clàssics com són les espelmes.

- **Cortana**, per la senzillesa i sobrietat en la presentació de vestits i complements, que transmet una imatge de gran coherència amb els seus projectes.

- **Gratacós**, premiada per la combinació dels mateixos teixits de la botiga amb altres elements aliens al sector per aconseguir un gran impacte visual.

- **Josep Tomàs**, premi a les seves composicions sobries, fetes amb peces i complements que desprenen un aire fresc i lluminós en cada aparador.

- **Nino Alvarez**, per la creativitat i varietat desbordants en les presentacions de producte tan acolorides i exuberants.

- **Punto Luz**, per la sobrietat formal i les riques composicions que destaquen, ambienten i contextualitzen les lluminàries exposades.

- **Raima**, premiat per la varietat i la feina de composició per donar volum i cos a productes tan primis i lleugers com el paper.

- **Vinçon**, per la riquesa conceptual i formal continuada en totes les intervencions, tractades com a metàfores visuals.

I com a projecte efímer:

- **Centre Comercial Pedralbes Centre**, per la intervenció efímera nadalenca a l'interior i a l'exterior de les galeries, tot ressaltant la mateixa arquitectura i donant coherència formal a tot el conjunt.

- **Silken Gran Hotel Havana**, per la il·luminació nadalenca de la façana, tot combinant i jugant amb la mateixa geometria de l'edifici per fer ressaltar el caràcter propi de l'establiment.





1. Gratacós 2. Silken Gran Hotel
Havana 3. Cortana 4. Nino Alvarez







5. Vinçon 6. Punto Luz 7. Raima
8. Pedralbes Centre 9. Josep Tomàs
10. Cereria Abellà

9



10



LA IMPORTÀNCIA DEL TURISTA



La despesa en comerç dels turistes és cada vegada més important

En el marc de la darrera assemblea del Barcelona Shopping Line, es van facilitar una sèrie de xifres aportades pel representant de Global Blue, una empresa especialitzada entre altres qüestions en processos de devolució de l'IVA als turistes, que posen de manifest com, pel que fa a la despesa dels turistes, l'Àsia no és un futur, sinó el present i, a més, enlluernador.

Els xinesos són de llarg, juntament amb els russos, els turistes que més incrementen la seva despesa quan surten del seu país. Ser capaços d'atreure'ls a casa nostra és un dels objectius de Turisme Barcelona.

I l'Àsia té interès per diverses raons. En primer lloc, el dinamisme asiàtic està aconseguint que l'enriquiment de moltes famílies sigui constant i aquesta millora en la qualitat de vida té una derivada immediata: cada cop viatgen més. En segon lloc, perquè aquest dinamisme i enfortiment de les seves economies apunta que la revaloració de les seves monedes en relació amb l'euro i el dòlar és i serà, previsiblement, constant: és

a dir, que guanyen, en relació amb el Vell Continent, capacitat de compra. Per a ells, les nostres destinacions són més i més atractives. I en tercer i darrer lloc, les facilitats per viatjar sense visats i amb la comoditat de noves i còmodes connexions, dinamitzen el mercat turístic. El responsable de Global Blue va posar l'exemple alemany, que tot i no ser una de les destinacions turístiques tradicionals a Europa, ha aconseguit captar bona part del turisme xinès, gràcies a les facilitats que posen els diversos consolats alemanys a la Xina i les múltiples connexions diàries i directes entre aeroports d'Alemanya i la Xina. El responsable de Global Blue va fer una darrera reflexió als empresaris del comerç barcelonins i és la d'intentar apropar-se als turistes d'aquests països emergents, com els brasilers, els russos o els xinesos (dels indis va dir que no se n'espera una gran afluència) a partir de saber què pensen, què volen i, en la mesura que sigui possible, intentar atendre'ls en els seus idiomes, especialment en el cas xinès i rus.

BARCELONA DUPLICA LES SUBVENCIONS A L'ASSOCIACIONISME COMERCIAL

L'Ajuntament de Barcelona ha anunciat que enguany amplia la subvenció per a les associacions comercials de la ciutat en 700.000 EUR, per potenciar l'activitat comercial de la ciutat, les associacions comercials de la ciutat i la seva competitivitat en el context de la crisi econòmica actual. La quantitat destinada enguany dobla la de l'any 2010 i permet ampliar les línies d'ajudes.

Els objectius d'aquestes noves línies són: d'una banda, fomentar l'enfortiment de les estructures administratives de les associacions que en tinguin, per tal que estiguin preparades per relacionar-se amb tots els comerciants implicats, tant a nivell

sectorial com territorial (aquesta línia de subvenció s'articularà a partir del finançament del 50 % del cost social d'un dels assalariats, amb un màxim de 10.000 EUR) i, de l'altra, promoure l'afiliació a les entitats associatives, en un moment en què és difícil aconseguir nous socis, per tal d'augmentar el nombre d'associats i tenir més capacitat d'acció.

D'altra banda, es mantenen les ajudes per promoure la formació dels professionals vinculats al món del comerç, així com la realització d'estudis o d'accions de promoció. En aquest darrer cas, les ajudes han passat de ser d'un màxim de 15.000 a 25.000 EUR.

LES EMPRESES CATALANES AGUANTEN LA SACSEJADA DEL JAPÓ

A banda de les terribles conseqüències directes al territori, la salut i l'economia, el terratrèmol també pot tenir repercussions en les empreses catalanes que operen al país nipó. Per això la Generalitat ja s'ha afanyat a manifestar-los el seu suport.

A mesura que creix el temor a Tòquio per la radioactivitat i l'amenaça d'apagades és un fet constant, la gent opta per deixar la ciutat. Això fa que Tòquio, una ciutat que mai no dormia, costi de reconèixer.

L'impacte de la gran tragèdia és especialment visible als hotels de la ciutat, ara mig buits, ja que el flux de visitants ha davallat dràsticament. Fins i tot els comerços i restaurants de la capital han vist modificats els seus horaris, tot avançant l'hora de tancament dels grans centres comercials. Per contra, algunes empreses catalanes establertes a la capital nipona asseguren que la vida comercial transcorre amb una relativa normalitat.

Els 2 dies posteriors a la catàstrofe, el restaurant Sant Pau de Tòquio, amb 2 estrelles Michelin i dirigit per la xef Carme Ruscalleda, va optar per tancar el local. Aquesta, però, va ser "una mesura provisional, perquè tot i patir la manca d'alguns productes, el restaurant està obert", assegura Ruscalleda. Els proveïdors treballen contra rellotge, però la dimensió dels fets fa que "els productes no arribin". Amb tot, Ruscalleda reconeix que han patit "anul·lacions de reserves, però també n'arriben de noves". A més, tal com explica la xef, "si la situació no empitjora, tenim la voluntat d'atendre els clients que ens honoren amb la seva presència". I el més important: "Els ànims de l'equip de Tòquio estan alts i des de Sant Pol de Mar els ajudem amb la motivació i la dedicació de sempre".

Però el Sant Pau no va ser l'únic que va aturar l'activitat durant els 2 dies posteriors al terratrèmol. Segons fonts de Mango, 2 dels 7 establiments que hi ha a Tòquio van romandre tancats, concre-



La xef Carme Ruscalleda va obrir el Sant Pau a Tòquio l'any 2004

tament els situats en centres comercials. Ara bé, des de Mango han assegurat "que aquesta mesura va ser decisió de la Direcció dels centres comercials on hi ha els seus punts de venda i que actualment la situació està del tot normalitzada".

Així mateix, mentre que alguns comerços de la ciutat pateixen les conseqüències d'aquesta situació excepcional, n'hi ha d'altres que s'aventuren a noves inauguracions. És el cas de Cacao Sampaka, que ja compta amb 3 establiments propis al Japó, 2 a Tòquio i un a Osaka.

Precisament l'endemà del terratrèmol, la firma osonenca tenia previst inaugurar la botiga d'Osaka, i "tot i que vam estudiar la possibilitat de posposar-ho, vam optar per tirar endavant la inauguració i va ser un èxit", exclama Ribera, responsable de comunicació de Cacao Sampaka. Amb tot, destaca que "hi ha por respecte de la radioactivitat i el ritme dels primers dies ara està en una mena de pausa, tot esperant de veure com evoluciona la situació".

Support institucional

El Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat s'ha posat en contacte amb representants de l'oficina d'ACCIO al Japó per conèixer i detectar les necessitats de les companyies catalanes instal·lades en aquest país i posar-se a la seva disposició per ajudar-les. En aquests moments, 24 empreses catalanes tenen activitat al Japó, 10 de les quals amb implantació al país nipó, mentre que 7 tenen una oficina de representació i 7 més hi fan una distribució comercial. Mena ha enviat, a més, una carta a les empreses japoneses amb seu a Catalunya en la qual els expressa la seva solidaritat en aquests moments i els ofereix el suport i l'ajuda del seu Departament. Les exportacions catalanes amb destinació al Japó representen el 30 % del total de les exportacions d'Espanya i van arribar a un volum de 434,5 MEUR el 2010, amb un increment del 59 % respecte del 2009.

DE LA GRANJA A LA TAULA

Escofet Oliver és un clar exemple de planificació del relleu generacional. Amb la tercera generació al capdavant del negoci, els mestres carnisers amplien les diverses línies de negoci per apropar-se al consumidor final: des de l'elaboració pròpia d'embotits fins a convertir-se en els cuiners familiars de moltes llars barcelonines.

Escofet Oliver és una empresa familiar amb una llarga tradició en el sector de la carnisseria i la xarcuteria. La història arrenca a Barcelona, fa més de 65 anys, quan "l'avi va arribar a Barcelona, procedent del món rural, i es va establir com a carnisser", explica Jaume Escofet, l'actual cap de vendes de l'empresa. Ara bé, Escofet Oliver com a tal, és a dir, "com a elaboradors artesans d'embotits i comerciants detallistes dels nostres productes, arrenca ara farà 50 anys amb el meu pare, Eduard Escofet", apunta. A aquella primera botiga, situada al carrer de Villarroel, l'empresa n'ha sumat 10 més. Avui dia, Escofet Oliver compta amb 11 punts de venda a la ciutat de Barcelona, a banda de complementar la seva oferta amb un servei específic per al sector de l'hostaleria i la restauració. Amb els 5 fills d'Eduard Escofet al capdavant de l'empresa familiar, les previsions són anar creixent.

Bona sintonia amb el barri

La nissaga Escofet Oliver ocupa les diverses branques en què actualment s'estructura el negoci: l'obra d'obra i magatzem, el servei a l'hostaleria i la restauració, els plats cuinats, i els punts de venda al detall. Situat a Sant Joan Despí, el magatzem és alhora el centre d'elaboració dels seus productes i el punt d'organització logística.

Ara bé, des dels orígens, Escofet Oliver ha apostat pel comerç de barri; si bé al principi es va optar pels mercats –Sant Antoni, el Ninot i el Carmel–, ara han

decidit prioritzar les botigues a peu de carrer. "Som uns enamorats dels mercats, perquè contribueixen decisivament a la dinamització del barri i atrauen molt de comerç al seu voltant, però el model actual s'hauria de repensar i reconvertir, ja que no tots els mercats són com el de la Boqueria o Santa Caterina", es lamenta l'empresari.

Els comerços de barri i de mercat no només han de mantenir la qualitat en el servei i en el coneixement del producte tradicional, sinó que també han de com-

"Fins ara ens hem mogut per sensacions i ens ha anat bé, però sabem que per créixer hem de professionalitzar l'empresa"

petir amb les botigues especialitzades i cadenes de distribució. Escofet Oliver ha sabut mantenir el seu diferencial gràcies a la fusió dels 2 conceptes: d'una banda, és fidel al seu producte tradicional de qualitat, i d'altra, a les seves botigues es poden trobar diverses carns fresques, formatges, embotits, conserves i altres aliments d'alta qualitat, com ara una àmplia oferta de plats cuinats.

A Escofet Oliver la carn ocupa un lloc destacat, sobretot la de vedella: "Comprem les vedelles en granges, a les quals els fem el seguiment de tot el procés per tal de garantir la màxima qualitat del nostre producte". Però l'embotit que hi venen no es queda enrere i és d'elaboració pròpia: "Els pares ens han transmès l'art d'elaborar embotit a partir de la millor carn i seguint la recepta artesanal, però ajudats amb la tecnologia més moderna", apunta Escofet. Una manera de fer que ha passat de generació en generació, però oberta sempre a la innovació per diferenciar-se constantment de la competència. "Al nostre client, li agrada trobar noves varietats de producte, tot i que la majoria acabi escollint el producte clàssic. Això només és possible si comptes amb el teu propi obrador", assegura.

Al servei del client

Una creativitat que també intenten traslladar als seus punts de venda oferint espais específics per als més petits o zones de descans per a les persones grans. "Les nostres botigues estan obertes a tothom i estan pensades per a la gent del barri, però innovar en formats és complicat", destaca Escofet. També reconeix que tot i que hi estan treballant, "hauríem de ser molt més actius", perquè al capdavant es tracta de fer que el procés de compra sigui divertit i innovador i "si no ho fem, ens desbancaran, perquè en la lluita pel posicionament envers les grans



Escofet Oliver ofereix una àmplia selecció de carns fresques, formatges, embotit d'elaboració pròpia i altres productes d'alta qualitat

superfícies la nostra arma és, d'una banda, la relació qualitat-preu i, d'una altra, el tracte amb el client", sentència. I més encara en un moment com l'actual en què "la gent no tenim fidelitat i el sol surt per a tothom".

Ara bé, segons Jaume Escofet, les grans superfícies tampoc no li suposen una competència directa, perquè "toquen un perfil de client diferent" i un producte diferent: "Nosaltres no podem competir en una guerra de preus, perquè la nostra aposta és la qualitat ajustada al preu". Una qualitat de la qual han fet bandera i que ha esdevingut una de les característiques de l'enseny a Barcelona. Però tenir un bon producte no és sinònim d'èxit.

Cal treballar el model de negoci i traçar un pla d'expansió acurat i "a vegades a les empreses familiars ens costa cedir el poder a gent de fora de la família i està clar que perquè les coses funcionin un ha de fer allò que sap i deixar en mans d'un expert allò que no controla". De fet, "fins ara ens hem mogut per sensacions i la veritat és que la cosa no ha anat gens malament, però som conscients que per continuar creixent i guanyar dimensionament hem de professionalitzar l'empresa", continua l'empresari. "Tots 5 tenim formació universitària, però hi ha temes que se'ns escapen, com poden ser els de comunicació, publicitat i màrqueting", reconeix.

I fins al moment "les sensacions" els han empès a crear un comerç al servei dels clients. Per això han ampliat l'empresa

amb 2 línies de negoci que complementen l'oferta dels punts de venda: d'una banda, els menjars cuinats i, d'una altra, un servei de compra en línia (*e-commerce*).

Els plats cuinats suposen una demanda que dia rere dia va augmentant i ens permet arribar a un públic diferent. Ara per ara, "és una línia de negoci que volem potenciar, imprescindible per a les nostres botigues i per això tenim un equip de cuiners que elaboren, diàriament, plats tradicionals de cuina catalana", assegura el cap de vendes. Així mateix, Escofet Oliver ha desenvolupat un web <www.carnescofetacasa.com> en el qual els clients poden fer les seves comandes, tant de productes frescos com de plats cuinats, i en 24 hores les tenen a casa.

Òbviament, l'assortiment no és tan ampli com el de la botiga, però permet fer una compra bàsica. Per a Escofet, ha estat "una bona experiència i entenem que hem d'estar presents en aquest canal, perquè el client a vegades no disposa de gaire temps per fer la compra i si no li donem totes les facilitats acabarà marxant, i no ens ho podem permetre". Així doncs, de moment, més que un compte d'explotació del negoci, és un servei més que ofereixen al client. On no veuen tan clar si han de tenir presència és a les xarxes socials: "Ho estem estudiant, però ens frena pensar que som davant d'una arma de doble tall; et permet arribar ràpidament i a un molt baix cost a la gent, però hi estàs exposat a qualsevol cosa", alerta.

Previsions de futur

El que sí queda clar és que, tal com avança Jaume Escofet, estan estudiant noves fórmules per expansionar-se, repensar els formats i dibuixar com ha de ser la seva botiga del futur. "Tenim clar que ha de ser una botiga de barri i per a la gent del barri, perquè no volem oblidar d'on venim, però cal trobar un format adient." Segons Escofet, el principal handicap és el tema de la inversió per a l'obertura d'un nou establiment, perquè "els models de negoci canvien veloçment i és impossible plantejar-se un model de botiga que d'aquí a 5 o 7 anys vista encara estigui vigent". I afegeix, "les inversions són enormes, en aquest sector".

De moment, les previsions de futur són obrir un nou punt de venda a la ciutat de Barcelona abans de final d'any i consolidar l'actual xarxa de botigues. Així mateix, Jaume Escofet manifesta la voluntat de sortir fora de la ciutat, però considera que "ara estem immersos en una època molt complicada, en la qual és més necessari que mai estar a sobre de la feina, dels empleats i, sobretot, del client". Per això, en primer lloc "cal consolidar la xarxa de botigues de Barcelona, perquè defensar tants punts de venda i dotar-los d'una mateixa personalitat és complicat. Un cop consolidats, ja obrirem el negoci amb punts de venda més enllà de la ciutat".

EL VALOR AFEGIT DE GESTIONAR INFORMACIÓ

Moltes vegades l'empresari comercial té informació que deixa escapar perquè no és conscient del valor que té. Ben gestionada, donaria valuosíssimes pistes sobre el funcionament, bo o dolent, del seu negoci. L'empresa T-Cuento ha aprofundit, per mitjà de la innovació, en eines per gestionar aquesta informació diària.

És una empresa especialitzada en el que els anglosaxons anomenen la *retail intelligence*. Una empresa, en definitiva, que aporta solucions tecnològiques per augmentar la productivitat. Però què és la "intel·ligència comercial"? Doncs tal com recorden des de T-Cuento, "un conjunt d'eines i aplicacions enfocades a la creació i gestió de coneixement mitjançant la recopilació i l'anàlisi de dades" recollides als punts de venda. "Són dades fiables" que, i aquí rau l'altra clau, ben interpretades faciliten la presa de decisions sobre què cal modificar per aconseguir augmentar la productivitat al punt de venda.

Normalment, un comerciant té molta informació al seu abast. Quina? El que s'ha venut, quan s'ha venut i les sensacions i les percepcions dels treballadors. Amb noves eines que permeten saber, per exemple, quanta gent ha entrat al punt de venda, quan hi han entrat i durant quant de temps hi han estat, es poden encreuar dades i veure quina és l'efectivitat de les campanyes de màrqueting dutes a terme.

Álvaro Angulo és el director general i fundador de T-Cuento. Inicialment ell també era comerciant, tenia una xarxa de botigues i va començar a donar voltes a la manera d'aconse-

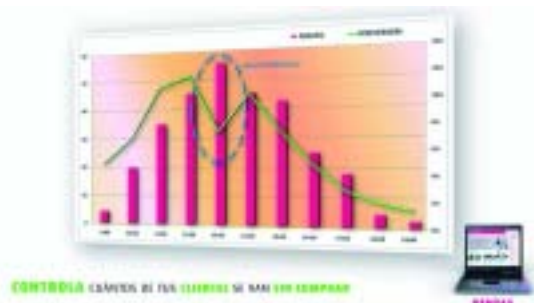


Les catifes desenvolupades per T-Cuento poden calcular ràpidament quin és el nombre de gent que entra en un establiment

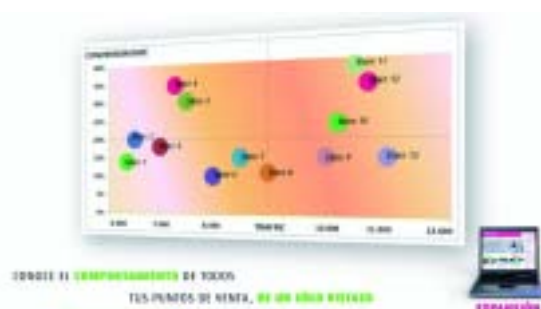
UNA INTERNACIONALITZACIÓ INCIPIENT

Tot i ser una empresa molt nova, la seva especialització l'ha portada a oferir les seves solucions en mercats exteriors. El primer pas s'ha produït a França. Després de 6 mesos de prospecció del mercat veí, T-Cuento va començar aquest mes de març a comercialitzar els seus productes a través de l'empresa Troll France Eclairage, especialitzada en la il·luminació de punts de venda i que ha treballat en el disseny lumínic de grans projectes com les Galeries Lafayette, i compta entre els seus clients grans cadenes de moda femenina com Pimkie o Camaieu. El pas següent en l'àmbit de la internacionalització, segons fonts de T-Cuento, passa per afrontar el mercat alemany.

CLIENTS QUE MARXEN SENSE COMPRAR



COMPORTAMENT DELS PUNTS DE VENDA



Font: T-Cuento

A través d'una bona gestió de la informació es pot calcular la productivitat de cada punt de venda tenint present variables com la quantitat venuda, el nombre de treballadors i el nombre de gent

guir més informació per gestionar millor el seu negoci. Va contactar amb un enginyer de telecomunicacions i amb una empresa de programari. Van aplicar tecnologies com ara les cèl·lules detectores del pas de la gent per quantificar el nombre de visitants i segons que avançava el projecte va començar a veure clar que el seu futur professional era més a prop de les tecnologies aplicades al comerç que no pas en el mateix comerç. Era l'any 2007.

A partir d'aquí el creixement de l'empresa ha estat fulgurant. Tant és així que al final ha acabat integrant-se en el que era un dels seus proveïdors tecnològics, el Grup Avania, ja que això permetia fer créixer l'empresa amb molta més seguretat i accedir a uns recursos tècnics i financers que d'altra manera haurien compromès un creixement tan gran i tan ràpid.

Així doncs, T-Cuento, que mesura i analitza el comportament del trànsit en establiments comercials, ha desenvolupat diferents eines en funció dels interessos dels seus clients. Una primera és l'anomenada TC-Store, que permet conèixer i analitzar aspectes com les magnituds de pas, el temps mitjà d'estada al punt de venda, l'aforament o les "zones calentes" de l'establiment. Una altra és el TC-Street, que permet saber quina és la freqüència de pas davant d'un local, per saber si és convenient o no d'implantar-s'hi.

Aplicacions

Ara bé, la tècnica té múltiples possibilitats. Angulo assenyala que una de les darreres aplicacions dels seus serveis és la que ha utilitzat una coneguda marca d'alimentació, que a l'hora de dissenyar el seu punt de venda en un passadís central d'un centre comercial, va voler saber per quin dels costats del passadís passaven més consumidors, a fi d'adaptar el disseny del local de la manera més efectiva possible i posar la barra al costat més transitat. De fet, aplicant aquestes tecnologies es pot arribar a conclusions molt diferents de les que un *a priori* pot tenir, com per exemple aquesta: que d'una cadena de botigues, la més eficient no és sempre la que més factura. Des de T-Cuento recorden que ells el que aporten és el valor afegit de

la informació, elaborada i presentada d'una manera clara i concisa, però que el que no volen és fer recomanacions sobre les mesures que cal prendre, perquè la seva tasca no és la interpretació, ja que "seria una manera de validar-nos a nosaltres mateixos" i no és el que volen. A més, puntualitzen, "els qui coneixen les interioritats de cada negoci són els mateixos empresaris, no nosaltres". Angulo reivindica l'aportació de la nova informació, "fet que no és poc, d'altra banda".

I posa un exemple: en un local en una zona cèntrica, plena d'oficines, si el trànsit detectat en un establiment creix de manera considerable al migdia, quan els treballadors de les oficines surten a dinar i aprofiten per comprar, i és en aquest moment quan es podria concentrar una part de les vendes però aquestes no es produeixen perquè a la mateixa hora bona part de les dependents també han marxat a dinar, "la informació quedarà reflectida als gràfics que facilitarem a l'empresa; la decisió d'introduir canvis en els horaris i les rotacions del personal, però, és de l'empresa".

Angulo, que com ja hem dit també va ser en el seu moment empresari del comerç, lamenta que malauradament les empreses petites, les que podrien a través d'eines d'aquest estil competir més i millor amb els grans grups, "són encara reticents a utilitzar-les", raó per la qual, la distància s'amplia amb els grans grups, que ja tenen interioritzat "l'avantatge competitiu que suposa gaudir d'aquesta mena d'informació addicional".

Però per a una empresa com T-Cuento, on és el límit? Quin serà el pas següent a l'hora de facilitar més informació a les empreses comercials perquè gaudeixin de noves pistes de com adaptar els seus negocis a les exigències dels clients? Angulo respon que el límit ve condicionat per una màxima, la de saber comptar correctament. L'èxit de la companyia és precisament aquest: la fiabilitat de les seves dades. Si el desenvolupament de noves innovacions no trenca aquesta màxima, el futur continua a la cantonada.

Pelayo Corella

DARRERE LES PASSES DEL COMPRADOR

En el context actual cal, més que mai, conèixer els hàbits de consum dels compradors. I per aconseguir-ho, cal incorporar les noves tecnologies i l'anàlisi que en fan els tècnics i investigadors de mercats.

Els darrers anys les grans cadenes de botigues monomarca, les franquícies o els grans operadors de la distribució organitzada han anat creant formats comercials amb models de negoci més professionalitzats, la qual cosa ha suposat una forta competència per a bona part del comerç de tipus familiar o tradicional.

Tot i això, en contra dels seus principis "marketinguistes", sovint també s'ha produït en aquests macromodels un allunyament respecte del client. Sovint es parla del "comprador" com un genèric, com un bloc compacte i homogeni de persones amb les mateixes característiques i els mateixos gustos. I una de les conseqüències de la conjuntura actual és que les botigues —abans sobrades de consumisme sense límits—, s'han vist obligades a reorientar-se per atreure visitants i millorar les experiències generades pels estímuls, l'ambientació, l'oferta i el personal.

Ara tornen a prendre rellevància preguntes clau sobre el nostre negoci i les nostres botigues:

- Quants clients s'aturen davant dels nostres aparadors? Quants hi entren?
- Coneixien la nostra botiga o hi han entrat per casualitat? Com va ser la seva experiència de compra anterior, si ja ens coneixen?
- Quins van ser els seus motius per entrar-hi? Estan en un procés de compra planificat? Només van de compres com a forma de lleure?
- Qui/com són els clients actuals de la nostra botiga? I els potencials? Canvien segons l'època de l'any, del mes? I de l'hora i el dia de la setmana?

- Hi vénen sols? Si no és així, de qui vénen acompanyats?

- Per on passen dins la nostra botiga? Troben adient la distribució dels espais i l'assortiment?

- Què miren? En què es fixen? Quins són els estímuls de la botiga que els resulten més atractius (les promocions, les novetats, l'ambientació, els materials de PLV...)?

- Com s'hi comporten? Què no hi fan? Què hi toquen? Què en trien?

Una de les conseqüències de la conjuntura actual és que les botigues s'han vist obligades a reorientar-se per atreure visitants

- Quants hi compren? Quin és el seu tiquet mitjà?

- En són clients habituals? N'han quedat contents? I, passat un temps, tornaran a la botiga?

Aquestes i moltes més preguntes, fonamentals per comprendre quin és el centre/focus del nostre negoci, així com el seu comportament dins la botiga, són el principal objectiu del que anomenem *shopper research* (estudi del comprador). Les noves tecnologies ens han aportat molts avenços tecnològics per mesurar

aspectes com ara comptar el trànsit de la clientela (tenim l'exemple de l'empresa T-Cuento, que expliquem en aquest mateix número de l'*Informatiu*), l'anàlisi de les bases de dades de clients sobre les informacions de les seves transaccions registrades amb les targetes de fidelització, xips de radiofreqüència als carretons de compra per resseguir els trajectes i recorreguts dins la botiga, microcàmeres de vídeo per enregistrar què observen els clients als lineals, on centren la seva atenció...

Però tot això reclama la interpretació experta dels qui som investigadors de la conducta del comprador, que a més a més incorpora una observació que les màquines i les tecnologies no sempre són capaces de descodificar per si mateixes. Tecnologia i professionals de la investigació del consumidor (com ho som en instituts com RANDOM), són 2 disciplines que s'estan desenvolupant paral·lelament per donar respostes a les necessitats de dissenyar botigues capaces d'activar més decisions i actes de compra entre el seu públic.



Ana Berdié

anabega@telefonica.net

BARCELONA RECUPERA LES ARENES

Una llarga espera, gairebé 8 anys d'obres, i una inversió de 200 MEUR és el que ha necessitat l'antiga plaça taurina de les Arenes per reconvertir-se en un gran centre lúdic per a la ciutat. Té més de 100.000 metres quadrats repartits en 6 plantes i el 25 % de la superfície està reservada al comerç.



Les Arenes està tenint un magnífic acolliment durant els primers dies d'obertura

Barcelona ja compta amb un nou centre comercial en trama urbana, el cinquè de la ciutat, situat a l'antiga plaça de toros de les Arenes. L'edifici conserva la façana d'estil neomudèjar, que contrasta, al seu interior, amb l'enorme complexitat tècnica de l'obra.

Arenas de Barcelona ha estat un projecte colossal: ha necessitat més de 7 anys d'obres per donar forma a una superfície total de 106.250 m², en què han participat més de 300 empreses, un 90 % de les quals catalanes, i unes 800 persones, segons fonts de Metrovacesa, la propietària del centre comercial. Primer les dificultats tècniques del projecte i després la crisi econòmica van alenar el procés de transformació durant molt de temps, però al final el centre ja ha estat inaugurat.

Oferta comercial

Dels més de 30.000 m² de superfície reservada al lloguer, el 25 % és destinada a usos comercials. Això representa un total de 116 locals comercials repartits en

El centre comercial compta amb 116 locals comercials, a més d'una àmplia oferta d'oci i restauració

3 plantes, que abasten una oferta completa i equilibrada. Així, compta amb superfícies especialitzades en alimentació com

Mercadona i Veritas, un servei de tintoria, parafarmàcia, perruqueria, tecnologia i cultura –amb l'FNAC com a ensenya destacada– i un ampli ventall de firmes de moda i complements: Mango, Desigual, Base, Trucco, +D Conti, Calvin Klein, Casas, Piquadro, Tous, Punt Roma, Calzedonia, Intimissimi, Sune, Miss Sixty, Prima Donna, Natura, Soloptical, Agatha, 7 Camicie, o Element. Tanquen aquesta oferta comercial establiments especialitzats com Nespresso o Sephora.

La resta de l'espai està orientat a propostes de lleure, gastronomia, cultura i l'edifici E-Forum d'oficines. De fet, l'oferta lúdica i cultural és un dels punts forts d'Arenas de Barcelona. En aquest sentit, a les plantes superiors hi ha les 12 sales de cinema, amb una capacitat per a 2.400 espectadors, del Grup Balaña, així com el centre esportiu de la cadena Metropolitan, que compta amb un circuit d'aigües i una espectacular pista circular de fúting des d'on es pot gaudir d'una panoràmica de la ciutat. La planta superior acull el Museu del Rock i la Cúpula de les Arenes.

L'oferta de restauració d'Arenas de Barcelona compta amb propostes del tot innovadores a la ciutat, com Rosso Pomodoro o Watatsumi, que comparteixen espai amb les consolidades Tapa-Tapa, Ándeles, Udon o Más que Menos. Així mateix, el centre compta amb 4 nivells de pàrquing subterrani, amb capacitat per a 1.250 places de cotxe i 500 de moto, i un accés directe des del metro, adaptat per a persones amb mobilitat reduïda.

ELS MERCATS NO SEDENTARIS, GRANS DINAMITZADORS DE POBLES I CIUTATS

L'Àrea de Comerç de la Diputació de Barcelona, a través de l'Oficina de Mercats i Fires Locals (OMFL), gestiona l'àmbit de les polítiques de suport als mercats de venda no sedentària amb un objectiu clar: aconseguir-ne l'excel·lència com a equipaments públics.



Els mercats de venda no sedentària són un canal més de distribució que complementa l'activitat del comerç urbà. La venda no sedentària té lloc majoritàriament dins la trama urbana, tot i que no es fa en un establiment comercial permanent, és a dir, la venda té lloc en instal·lacions comercials transportables o desmuntables, autoritzades i subjectes a les condicions establertes per la normativa vigent.

De fet, aquests mercats, a banda de representar un acte de caràcter comercial, presenten altres aspectes intrínsecs, com ara el caràcter lúdic i d'entreteniment i la constitució d'un espai per a la comunicació i de punt de trobada entre diferents sectors de la població. En certa manera, a través de la venda no sedentària s'amplia l'oferta comercial, s'incrementa la competitivitat en preu i, finalment, s'aconsegueix una major dinamització socioeconòmica del municipi. Així doncs, el caràcter dinamitzador dels mercats de venda no sedentària resulta especialment important en aquells municipis on determinats sectors de l'oferta comercial són deficitaris; com també en localitats amb una xarxa de comunicació precària; en indrets on no hi hagi un mercat municipal, o bé en aquelles poblacions en què la distància geogràfica dificulta el trasllat regular per proveir-se.

L'activitat comercial dels mercats

A la demarcació de Barcelona, segons el cens realitzat per l'OMFL l'any 2009, i que actualment està en fase d'actualització, hi ha 254 mercats no sedentaris. Del total de 311 municipis de la província, 191 (61 %) tenen mercat, i d'aquests, més del 50 % disposen de 50 parades o més. Segons les dades recopilades en el *Cens de mercats de venda no sedentària* (2009), els mercats se situen majoritàriament en centres urbans (85 %), fet que constata el seu paper com a eixos vertebradors i dinamitzadors de l'activitat econòmica del municipi.



Els mercats de venda no sedentària són un canal més de distribució que complementa l'activitat del comerç urbà

Així mateix, el cens recull que entre aquests 254 mercats no sedentaris implantats a la província de Barcelona sumen més de 100.000 metres lineals d'exposició, repartits entre unes 16.500 parades. Una dimensió que constata, un cop més, l'impacte econòmic que suposa aquest canal de distribució comercial que ocupa de forma directa més de 25.000 persones.

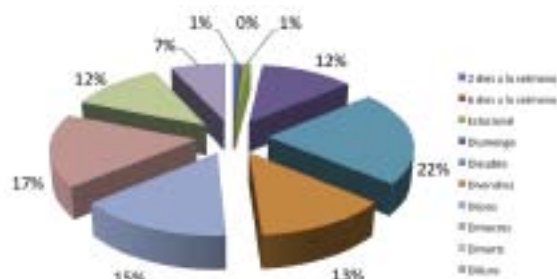
Pel que fa a sectors, es calcula que de les 16.500 parades que hi ha a la demarcació de Barcelona, unes 9.000 corresponen al sector de la moda i el tèxtil; 2.000 parades són d'alimentació –entre les quals trobem productes ecològics, productes de denominació d'origen, d'indicació geogràfica protegida, artesanals, etc.–, al voltant de 1.800 fan referència a equipament de la persona i, finalment, unes 1.500 són d'equipament de la llar. El cens també subratlla que el dia que es munten més mercats a la província de Barcelona és el dissabte, seguit de dimecres, dijous i divendres, mentre que la franja horària escollida per la majoria de mercats (32 %) és de 8 a 14 hores.

Un altre aspecte que cal assenyalar és l'escassa incidència en l'associacionisme, ja que el 87 % dels mercats no sedentaris no estan vinculats a cap associació de marxants, ni intramunicipal ni extramunicipal.

Reptes de futur

Entre els principals reptes de futur dels mercats no sedentaris, destaquen aspectes fonamentals com són la formació i l'especialització, i per assolir-ho cal posar a l'abast dels comerciants les eines de formació adequades, perquè puguin ampliar el seu ventall de possibles consumidors i sàpiguen donar resposta a les necessitats canviants del consum. En aquest sentit, cal impulsar noves iniciatives empresarials, nous productes, etc., tot promovent la millora continuada en l'oferta del producte, en la seva presentació i en la qualitat de servei, com també en la implantació de serveis als usuaris per tal que els mercats no sedentaris siguin una eina imprescindible del futur del comerç

DIA DE CELEBRACIÓ DEL MERCAT



Font: Cens de mercats de venda no sedentària, Diputació de Barcelona (2009)

urbà i de proximitat. En aquesta línia, la Diputació de Barcelona, a través de l'Àrea de Comerç, promou un seguit d'accions per al foment i la millora de la competitivitat de les petites i mitjanes empreses comercials i de serveis, i de la cohesió territorial, mitjançant l'assessorament individual i personalitzat als comerços i la realització d'accions formatives que enguany s'han obert als paradistes, tant de mercats municipals com de mercats de venda no sedentària. Es tracta del programa Modernitzat, amb el qual la Diputació de Barcelona vol contribuir a la millora de la professionalitat del sector.



Diputació
Barcelona

Àrea de Comerç

www.diba.cat/comerç

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

L'EMPORDÀ FA UNA APOSTA PELS MERCATS DE SEGONA MÀ

[...] Van començar a Pals, Santa Cristina d'Aro i Castelló d'Empúries, copiant un model europeu de reutilització dels objectes. La majoria es troben a la comarca del Baix Empordà, si bé el més gran és el de Castelló d'Empúries.

A part dels mercats de segona mà, també estan apareixent altres mercats, anomenats d'intercanvi. La finalitat és la mateixa, reutilitzar o donar un nou ús a objectes. Però presenten una diferència molt important: la compra i la venda es fa sense diners. Un dels grans impulsors d'aquests mercats d'intercanvi és l'Ajuntament de Girona, a través de les àrees de Medi Ambient i Serveis Socials. "Es fan intercanvis, defugint posar un valor als objectes; és molt didàctic per als nens", diuen des de l'Ajuntament. Actualment s'organitzen durant l'any 5 mercats d'intercanvi [...].

Altres ajuntaments gironins també aposten per aquest tipus de

mercats sense diners, com ara Sant Gregori, Salt, Llagostera, Cassà de la Selva o Olot. Però, sense dubte, el més conegut de tots és el de Mieres, que es fa cada segon diumenge de novembre des de l'any 1986. La fira de l'intercanvi de Mieres aplega unes 4.000 persones i és la transformació de l'antiga fira de bestiar de Santa Cecília.

Els mercats de segona mà van aparèixer a la demarcació de Girona a través d'estrangers, seguint un model que es troba implantat a Europa, sobretot a Alemanya, França o la Gran Bretanya. La colombiana Marta Ribera, que havia estat a Alemanya, va implantar el mercat a Pals, ara fa 8 anys, aprofitant la presència estrangera. I, al mateix temps, l'alemanya Cristina Peter feia el mateix a Santa Cristina d'Aro. D'altra banda, se sap que els anglesos de l'Estartit feien el seu mercat propi, el *car boot sale* (el mercat del maleter). [...]

EL PAIS

ELS MILEURISTES SE SENTEN BÉ A INTERNET

Internet és la xarxa planetària per excel·lència, capaç de connectar tots els seus habitants en igualtat de condicions. La seva aura universalitzadora i el seu poder de mobilització, posat a prova en les revoltes del nord de l'Àfrica, estan transformant el món. Paradoxalment, podria estar il·luminant un altre perfil d'individus autosuficients, tancat en sí mateix, amorrat a les seves múltiples pantalles (*netbook*, mòbil, *tablets*, PC...) des d'on es relaciona, realitza les seves gestions o es diverteix. Sense sortir de la seva habitació, els nous ermitans digitals tenen a la seva disposició una oferta de lleure gairebé infinita, des de pel·lícules, a música i videojocs. Poden descarregar-se milers d'aplicacions als seus mòbils o *tablets*, relacionar-se amb els seus amics (o seguidors) per les xarxes socials, realitzar compres o les seves gestions administratives amb un moviment de ratolí. I tot de franc (o gairebé).

En aquest nou ecosistema sociolaboral sortit de la recessió i amb senyals que es quedarà entre nosaltres durant molt temps, Internet està demostrant que és molt més flexible. La seva oferta no sols és més variada i accessible que la del món físic, sinó molt més assequible. Legalment o al marge de la llei, el cert és que des del món virtual s'està creant un catàleg gratuït creixent (o a preus molt baixos) de mercaderies i serveis. Un mercat *low cost* més adequat a les noves economies de *mileuristes*,

aturats o jubilats amb escàs poder adquisitiu i poques esperances de millorar-lo a mitjà termini.

El gratis total potser no és una consigna d'internautes, sinó una necessitat de *mileuristes*. I la Xarxa els respon. Obviant el debat sobre la legalitat i l'ètica de les descàrregues (que resulta irrellevant per a la majoria dels usuaris), el cert és que pàgines com SeriesYonkis i CineTube ofereixen sense cap cost un catàleg de pel·lícules i sèries de televisió, inimaginable per a llocs físics com l'FNAC o El Corte Inglés. I més còmode i barat que anar al cinema. El 2010, no només va baixar un 3,9 % la recaptació de les sales de cinema, sinó que per primera vegada des que hi ha estadístiques el nombre d'espectadors va ser inferior a 100 milions, segons la Federació de Cinemes d'Espanya (FECE). Aquest miracle gratuït es reproduïx en la música (Spotify, Last.fm, etcètera) i comença a estendre's a terrenys com la telefonia mòbil, on el pagament era la norma. El món de les aplicacions ha trencat aquesta dinàmica. El 2010, les botigues virtuals d'Apple (App Store) i Google (Android Market) van duplicar i van sextuplicar, respectivament, el nombre d'aplicacions disponibles. Però les gratuïtes van créixer un 44% més ràpid que les de pagament (InformeDistimo 2010). Dels 3 milions d'aplicacions que es van baixar cada dia als EUA el desembre passat, només 350.000 eren de pagament [...].

GALERIA DE COMERCIANTS

RENDIR-SE A LA PASTA



A Taller de Pasta organitzen cursos per aprendre a fer pasta

La sobrietat del local contrasta amb la riquesa dels gustos que s'amaguen darrere d'un petit mostrador. El color blanc i les tonalitats clares imperen en aquest local entranyable situat al xamfrà dels carrers de Bruc i València, per reivindicar el paper de la gran protagonista: la pasta. Tot hi està estratègicament pensat i dissenyat per captar l'atenció del client, fins i tot abans que s'endinsi en aquesta aventura gastronòmica. El principal i primer reclam és l'obrador, situat a peu de carrer i de cara al públic: ens descobreix com es fa la pasta, amb una barreja tan simple com la farina i els ous i una gran dosi de paciència per amassar-la i treballar-la fins que està a punt. I feta la pasta, toca farcir-la, amb propostes tan sorprenents com ara bacallà, barreja de bolets, formatge de cabra i menta, gorgonzola i avellana..., i així fins a una dotzena de varietats. La més sorprenent: la pasta de cacau farcida de foie i una reducció amb salsa de Porto. I per als qui ho desitgin, també s'hi ha concebut una fórmula de menú per endur-se (migdia). I és que en qüestió de pasta, a Barcelona,

pocs en poden arribar a saber més. Fa un any i escaig, Sophie Rabattu i Graciela Nowenstein van donar vida a aquest projecte empresarial, el Taller de Pasta, una botiga que "va néixer amb la intenció de posar a l'abast un producte saludable, que oferís plaer i fos molt fàcil de cuinar", explica la Sophie. De fet, la Sophie, una emprenedora de debò d'origen francès, ja comptava amb l'experiència de posar en funcionament un negoci, mentre que la Graciela, una sociòloga que fins fa poc impartia classes a la Universitat a Holanda, aportava al negoci un gran coneixement sobre el món de la pasta, receptes innovadores i l'experiència docent. Una mescla idònia per triomfar amb el seu Taller de Pasta, on a més de pasta de qualitat, també imparteixen cursos sobre com fer pasta fresca. "Taller de Pasta va néixer amb una filosofia ben clara: oferir un plaer gastronòmic i també coneixement", ressalta la Graciela. Així doncs, un dia a la setmana, la Graciela es posa el davantal per mostrar als alumnes avantatjats —màxim grups de 15— el secret d'una bona pasta.

"És una manera divertida de fer salut. Passen una estona agradable i s'emporten la pasta que han fet i poden degustar-la a casa", afegeix. L'èxit dels tallers augmenta i augmenta, tant, que ja s'han plantejat ampliar l'oferta per ensenyar a fer els farcits o les salses i, fins i tot, adaptar-los perquè els puguin fer els menuts de la casa.

De fet, si passeu per aquest xamfrà de l'Eixample, serà estrany de no trobar algun curiós embadalit davant l'obrador, o rius de gent que esperen el seu torn per adquirir la comanda. Resulta impossible resistir-se a la pasta que s'hi ven. I la nissaga, de ben segur que té el futur més que assegurat: només cal veure la petita Lulu, la filla de la Sophie, i la traça que té treballant la pasta!

FITXA:**TALLER de PASTA**

Bruc, 85

08009 Barcelona

Tel.: 934 765 149

www.tallerdepasta.com

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.