

any: 13  
número: 153  
novembre de 2010



Consell General de Cambres de Catalunya

# INFORMATIU COMERCÇ

## Adaptar-se al medi





L'ingredient que us faltava per  
fer més rendible el vostre negoci.

## Pla Negoci rodó

Amb el Pla Negoci rodó de Gas Natural Fenosa, tindreu fins a un **17% de descompte en el consum de la llum\*** per tal que el pogueu invertir en els vostres clients. Tan sols els experts en energia saben com fer més rendible el vostre negoci.

A més, comptareu amb el nostre assessorament energètic personalitzat per a empreses, que us permetrà estalviar fins a un **16,8%\*\*** addicional.

Contracteu el vostre Pla abans del 15 de gener de 2011

**901 44 11 44**

**[www.negoci.gasnaturalfenosa.cat](http://www.negoci.gasnaturalfenosa.cat)**

gasNatural  
fenosa 

\*17% de descompte per a les tarifes 2.1A i 3.0A i 10% de descompte per a tarifes amb Discriminació Horària 2.1DHA, a aplicar sobre el terme d'energia pel consum facturat al 30/06/2011. 2% de descompte addicional per els subministraments amb un consum anual (en base a la vostra darrera factura) de més de 100.000 kWh, o pel fet de contractar 3 o més subministraments elèctrics. Oferta vàlida per als clients que contractin l'electricitat amb Unió Fenosa. Consulteu abans del 15/01/2011 amb tarifes 2.1A, 2.1DHA o 3.0A. Consulteu la resta de condicions de l'oferta a [www.negoci.gasnaturalfenosa.cat](http://www.negoci.gasnaturalfenosa.cat)

\*\* 16,8% de potència elèctrica rodó cobrint per a petites PIME que implantin les mesures d'eficiència energètica proposades pel Servei d'Assessorament Personalitzat per a Empreses. Resultat obligatori de l'edició "Índex d'Eficiència Energètica" (5a edició, 2009) elaborat per Unió Fenosa Comercial, S.L., publicat a [www.empreseseficients.com](http://www.empreseseficients.com)

**S U M A R I**

- 06** Portada:  
Adaptar-se al medi



- 12** UDON,  
la revolució dels fideus
- 16** El caganer,  
a la conquesta del món
- 20** El comerç des de la  
perspectiva de gènere
- 27** Galeria:  
Enric Rovira,  
de Barcelona

## EVOLUCIÓ O REVOLUCIÓ DEL CONSUMIDOR

Plantejada d'aquesta manera, la qüestió és maniquea. El consumidor és sobirà i davant de la compra es mou per motius endògens i exògens, a través de mecanismes psicològics cada vegada més complexos. Té un comportament, doncs, en constant moviment. Qui el vegi estàtic és que comença a estar fora del mercat. En aquest raonament, evolució o revolució tant hi fa.

El que cal és analitzar en cada moment l'actitud del consumidor i la seva resposta a estímuls propis o externs i obrar en conseqüència. L'estudi de PwC i d'altres que apareixen aquests dies sobre tendències de consum evidencien 5 categories de clients: els compradors de preu, els de valor, els de comoditat, els de relacions i, finalment, els compradors camaleònics, que compren alternativament diverses gammes a la vegada. Cal decidir quina clientela podem satisfer. I a partir d'aquí, adreçar-li la mercaderia o el servei, interpretant adequadament quina oferta reclama, quin preu, quin entorn, quins atributs, quin canal, quines característiques associades a la compra (prevenda i postvenda incloses). I ser capaços de servir-lo. Mai no havia estat tan fàcil conèixer el consumidor com ara: és barat i accessible per a qualsevol dimensió empresarial, ja que les noves tecnologies faciliten enormement la tasca. Valdrà la pena, doncs, aprendre les noves tècniques i aplicar-les per ser eficaços i obtenir èxit, que consisteix en millors marges, més llocs de treball de qualitat, més beneficis per a l'entorn. Tot aquest procés és la innovació permanent que exigeix un client en canvi constant.

I això també ho podem aplicar en temps de crisi com ara? Més que mai. Permetin-nos un exemple. El caganer –al qual dediquem un excel·lent article en aquest número– aquest Nadal “ha mort”. I ha mort perquè un pastisser extraordinari, Escribà, ha interpretat la maneta del 5-0 històrica immortalitzant-la en xocolata. El caganer continuarà sent el rei del Nadal del país, però la maneta de xocolata del pastisser Escribà serà el producte més innovador i rendible de les festes (en plena crisi).

**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**

Mèdia 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 N° 2  
25007 Lleida  
Tel.: 973 236 161  
Fax: 973 247 467  
www.cambralleida.com

**Cambra de Comerç de Manresa**

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

**Cambra de Comerç de Palamós**

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

**Cambra de Comerç de Reus**

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

**Cambra de Comerç de Sabadell**

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

**Cambra de Comerç de Sant Feliu de Guíxols**

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

**Cambra de Comerç de Tarragona**

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

**Cambra de Comerç de Tàrraga**

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

**Cambra de Comerç de Terrassa**

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

**Cambra de Comerç de Tortosa**

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

**Cambra de Comerç de Valls**

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

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

Noms i cognoms \_\_\_\_\_ Empresa \_\_\_\_\_

Adreça \_\_\_\_\_

Població \_\_\_\_\_ Codi postal \_\_\_\_\_ Telèfon \_\_\_\_\_

Fax \_\_\_\_\_ Adreça electrònica \_\_\_\_\_

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

## APROVAT EL CALENDARI D'OBERTURA DE FESTIUS PER AL 2011

La Generalitat ja ha aprovat el calendari dels 8 festius amb obertura comercial autoritzada per a l'any 2011. La Llei d'horaris comercials catalana estableix un màxim de 8 diumenges i festius anuals d'obertura comercial autoritzada.

De totes maneres, aquest pot no ser el calendari definitiu, ja que els ajuntaments poden substituir fins a 2 dates per qualsevol altre diumenge o dia festiu, de caràcter general o local, llevat de l'1 de gener, 1 de maig, 11 de setembre i 25 de desembre, sempre que ho comuniquin a la Direcció General de Comerç abans del dia 28 de febrer de 2011.

D'acord amb la Llei, els 8 diumenges i festius que els establiments comercials de Catalunya poden romandre oberts al públic durant l'any 2011 són els següents:

2 DE GENER

9 DE GENER

3 DE JULIOL

12 D'OCTUBRE

6, 8, 11 I 18 DE DESEMBRE



## GIRONA PREMIA ELS ESTABLIMENTS ANTICS

Amb aquests premis, la Cambra vol celebrar juntament amb les empreses els aniversaris importants –50, 75, 100, 125 o 150 anys– i també difondre la trajectòria de les empreses de més de 50 anys d'existència que no hagin rebut la distinció pels aniversaris esmentats.

El premi consisteix en una escultura al·legòrica que vol significar l'arrelament i la consolidació de l'empresa en el decurs del temps, realitzada amb acer i pedra de Girona i un diploma acreditatiu de l'antiguitat demostrada.

Les Distincions a Establiments Antics de la Cambra de Comerç de Girona, convocades ara per trenta-unena vegada, constitueixen un guardó molt valorat per les empreses gironines, pel fet que representen el reconeixement públic als qui, mitjançant el treball continuat de generacions successives aconseguixen que la seva empresa es mantingui viva malgrat el pas del temps i les vicissituds econòmiques i familiars.

Any rere any acudeixen a la convocatòria d'aquest premi comercial nous empresaris, els quals, d'acord amb les bases de les distincions, han d'aportar proves fefaents de la seva antiguitat i un resum de la vida de l'empresa.

La documentació empresarial pot fer referència a la seva activitat mercantil, però també es pot acudir als arxius històrics d'ajuntaments i consells comarcals per cercar informació als antics censos de contribucions.



Els guardonats de l'edició d'enguany

# LES OPORTUNITATS DE CREIXEMENT DE LA FRANQUÍCIA

Amb la crisi econòmica i l'alt endeutament de les famílies, moltes empreses han de començar a mirar més enllà dels Pirineus si volen mantenir els índexs de creixement aconseguits els darrers 15 anys. I val a dir que si a Espanya el creixement és famèlic (un 0,2 % interanual, segons les darreres dades oficials), a la resta de la UE, tret de comptades excepcions —com Alemanya—, les economies respectives no estan per tirar coets. És clar que, en el cas alemany, aquest creixement ve donat més pel seu sector exportador que no pel consum de les famílies, tradicionalment molt contingut. Així doncs, és hora de posar la vista en altres continents. I si n'hi ha un que creix a velocitat de creuer, aquest és l'asiàtic.

En aquest sentit, des de l'ICEX, ens públic que dinamitza i ajuda les empreses espanyoles en el camí de la internacionalització, s'apunta una idea que no es pot perdre de vista: el gran progrés econòmic de la Xina, unit a una adaptació “cada vegada més gran als patrons occidentals”, fa que aquest

mercado sigui “molt atractiu per a la implantació a través d'aquest model de distribució”. No és casualitat, doncs, que a l'Imperi del Centre ja hi hagi més establiments franquiciats que en cap altre país del món: 300.000.

I és lògic, si pensem que la seva economia creix al voltant del 10 % i que les seves ràtios de consum encara s'incrementen amb més força any rere any (el darrer, un 15,5 %). I si parlem dels increments de les vendes minoristes a través de les franquícies, aquestes s'han incrementat un 40 % anual. A més, els recents canvis legals afavoreixen aquest tipus d'implantacions. Des del punt de vista geogràfic, l'ICEX considera que el millor emplaçament és Pequín i Xangai, pels importants segments de població amb un elevat nivell de renda. A més, són metròpolis on les marques i els productes occidentals gaudeixen de més prestigi i reconeixement, i és des d'on es marquen les tendències de moda i les principals pautes de consum, en exercir de magnífics aparadors per a la resta del país.

## DECATHLON APOSTA PER CATALUNYA

La multinacional francesa especialitzada en la venda de material i roba esportiva Decathlon té previst ampliar la seva presència al Principat amb 2 noves obertures. La primera, el 2 de desembre, a Mollet del Vallès (Barcelona); l'establiment es convertirà en el més gran de l'ensenyà francesa a Catalunya, amb més de 6.000 m<sup>2</sup> dividits en 2 plantes. Les instal·lacions, situades a la Riera Seca de Mollet, també comptaran, entre altres serveis, amb un parc infantil, mini-

golf, taules de ping-pong i un gran pàrquing soterrat. El complex inclou, a més —malgrat que la gestió no dependrà de Decathlon—, un restaurant i un gimnàs.

El segon establiment, un dia més tard, el 3 de desembre, obrirà portes a Lleida. Situat a la rotonda L-11, comptarà amb una superfície de 2.300 m<sup>2</sup> i disposarà de 230 places d'aparcament. Amb aquestes obertures, Decathlon arriba als 80 punts de venda a Espanya, després de la seva implantació l'any 1992.

# JA SÓN 2 DÈCADES DE FORMACIÓ A L'ESCOLA D'HOTALERIA ALT EMPORDÀ

Malgrat que l'activitat docent a l'Escola d'Hostaleria Alt Empordà de Figueres es va iniciar el passat mes d'octubre, la inauguració va tenir lloc unes setmanes enrere amb la participació de les entitats que l'han fet possible: Ajuntament de Figueres, Departament d'Ensenyament de la Generalitat, Consell Comarcal de l'Alt Empordà, Diputació i Cambra de Comerç de Girona, associacions professionals col·laboradores i la Fundació Privada Miquel, que ha estat la que ha finançat les obres de construcció de la nova escola. El president de la Cambra, Domènec Espadale, va ressaltar en el seu discurs que aquest centre es va gestar fa gairebé 20 anys a Vilamallà, en temps en què la Cambra era presidida per Antoni Hostench, i en què un grup de professionals del

turisme i la mateixa Cambra van endegar una escola per a joves amb interès per formar-se professionalment en el ram de l'hostaleria. L'Escola ha estat funcionant durant tot aquest temps i ha facilitat al sector més de 2.000 nous professionals. Espadale va anunciar que en aquest nou centre es mantindran els estudis de formació ocupacional i continuada de cuina i serveis, però s'hi afegirà un primer cicle formatiu de grau mitjà de cuina i formació ocupacional de fleca i pastisseria, que abans només s'ensenyava en cursos de curta durada, a més d'altres activitats educatives per a escoles i ciutadans. També va destacar 2 aules amb vocació eminentment pràctica: l'Aula Ferran Adrià i la de fleca i pastisseria, com a instrument per mantenir l'alt nivell de la cuina de les comarques gironines.

# UNA GUERRA SENSE GUANYADORS

La majoria de lectors de l'*Informatiu* de ben segur compatibilitzen una doble condició que, segons el moment, pot arribar a ser incòmoda: la d'empresaris del comerç i a la vegada consumidors. Allò que es vol com a empresaris (marge ampli) és el que s'intenta evitar quan apareix l'ànima consumidora (marges estrets fruit d'un desig de preus barats).

Molts s'han lliurat durant els darrers mesos a fer descomptes i ofertes per vendre més. I com a consumidors, aquestes mateixes persones, quan compraven en altres establiments, bé que ho veien. El problema, però, és que aquesta doble ànima comporta una contradicció que molts han perdut de vista: si com a consumidors la gent s'acostuma a comprar amb descomptes,

¿qui aconseguirà convèncer que no és sostenible comprar així de barat (si a més sempre hi ha algú que rebenta preus)?

La resposta és complicada. Però quan marques molt conegudes, que també han sofert –i de quina manera– aquesta guerra pel factor preu entre les diverses cadenes de distribució, diuen alt i clar que s'està arribant a una situació límit, és que la situació comença a ser preocupant.

Aquest ha estat el cas de Marcos de Quinto, president de la filial espanyola de Coca-cola, que en el marc d'una conferència llegida en unes jornades organitzades per les televisions privades va sentenciar que “no crec que la guerra de preus ajudi a sortir de la crisi”.

# ADAPTAR-SE AL MEDI

El panorama comercial actual és un reflex de la conjuntura socioeconòmica present. Existeix un cert neguit i preocupació, com també moltes ganes de posar punt final a una etapa de contenció en la despesa. Però el futur està per escriure. I moltes empreses confien a sortir enfortides apostant per la innovació o reinventant el seu model.

Des d'una perspectiva macroeconòmica resulta evident que, tal com assenyalava recentment Santi Pagès, director del programa Comerç de Turisme Barcelona, durant la inauguració de la darrera jornada de treball organitzada per Comertia, "hem estirat més el braç que la màniga i els culpables... tots!". Així doncs, ara toca "aprimar-nos" i saber "adaptar-nos als nous temps". Pagès va apuntar que atès que el consum és i serà "més racional", les empreses hauran de ser conseqüents amb aquest nou paradigma del consum, que en cap cas serà un paradigma tan consumista com el del passat.

És més, molts dels problemes actuals han vingut per com s'ha crescut, amb el palanquejament com a base; és a dir, amb els recursos d'altres o, si es vol, gràcies a l'endeutament.

I aquest endeutament, que no només afecta les empreses, també les famílies, condiona, i molt, el present, i se suposa que condicionarà el futur. Un bon exemple són els resultats de l'estudi *¿Evolución o revolución? El consumidor ante la crisis*, elaborat per PwC Espanya i presentat fa unes setmanes en el marc del VIII Congrés Horeca (el canal d'hoteleria i restauració) de l'AECOC. D'entrada, segons aquest informe, el 60 % dels consumidors han reduït la seva despesa en restauració i oci des de l'inici de la crisi.

L'estudi, a més, assenyalava que l'incre-

ment dels preus dels productes bàsics i l'habitatge, així com la pèrdua d'ocupació, han acabat impactant, i de quina manera, en els hàbits de consum de la societat espa-nyola. Els autors consideren que el consum es recuperarà, però que res no serà com abans. Aquesta crisi

**El consumidor s'està adaptant al medi: els diners són més escassos, els deutes més grans i la capacitat de consum queda seriosament afectada**

significarà un abans i un després, i se superarà, és clar, però amb uns hàbits de consum diferents dels que hi havia abans d'embarcar econòmicament.

I com a mostra, un botó. L'informe de PwC calcula que abans de la recessió els formats de baix preu en l'àmbit de la restauració eren utilitzats per l'11 % dels consumidors, percentatge que ha pujat considerablement, fins al 39 %. I després? Doncs l'estudi assenyalava que baixaran, però no del 20 %. O sigui, 9 punts més que al principi d'aquesta història.

## Cau el consum premium

En sentit contrari, els serveis anomenats *premium* eren utilitzats per més d'un 30 % dels consumidors i ara aquest percentatge se situa en el 6 %, i s'espera que, quan acabi el període actual, repunti fins al 16 %, la meitat que abans. Segons Patricia Fernández de Arroyabe, responsable de desenvolupament del canal Horeca de l'AECOC, aquesta dinàmica mostra una "clara polarització" en els hàbits de consum: bona part de la classe mitjana, durament afectada per la crisi, baixa 1 o 2 esglaons en el nivell de consum, mentre que una minoria es reforça en l'hàbit de productes *premium*.

Tot i això, l'estudi, elaborat a partir de 1.000 entrevistes, palesa un aspecte que les empreses no haurien de perdre de vista: el consumidor actual valora el "consum intel·ligent" i buscarà l'oferta que "li doni més per menys". D'alguna manera, el consumidor s'està adaptant al medi: un medi en què els diners són més escassos, els deutes més grans i, en conseqüència, la capacitat de consum queda seriosament afectada. Conclusió: es consumeix, sí, però estalviant. ¿Com es pot explicar, si no, l'augment de consum d'aigua en bars i restaurants? Per salut? No, assenyalava Fernández de Arroyabe; si les aigües són una de les categories que més creixen en el canal Horeca és per raons econòmiques: són, generalment, més barates que no els refrescos, els vins i les cerveses.

Ara bé, aquest estalvi proactiu de bona

part dels consumidors va acompanyat d'una altra tendència creixent: "Cada vegada més es nota que la gent prefereix qualitat per sobre de quantitat", apunta Fernández de Arroyabe.

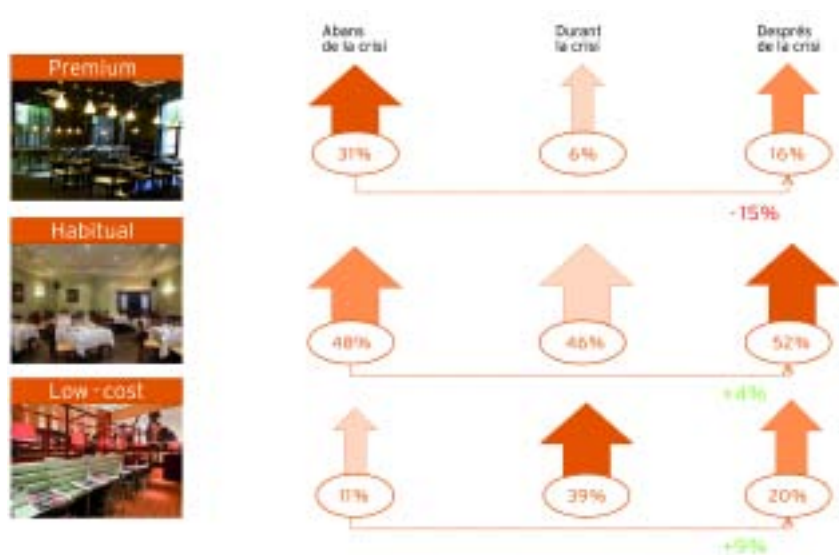
Però si aquesta és una tendència de fons, també és veritat que no és fàcil detectar aquests canvis profunds i estables en les demandes/necessitats dels consumidors. Per això mateix el canal Horeca, en contacte directe amb el consumidor al matí, tarda i nit, ha hagut d'improvisar noves estratègies contínuament. I algunes pensades més per sortir del pas que no com a model de negoci de futur.

En qualsevol cas, això ve donat, apunta Fernández de Arroyabe, per les característiques pròpies d'un sector que té una diferència clara amb el comerç: mentre que en aquest, moltes vegades el consumidor va a comprar un producte que ja té en ment (xocolata, una beguda d'una marca determinada o sobres de sopa preculinada, per posar 3 exemples), en l'hoteleria i la restauració s'ha de buscar un valor afegit a través de l'emoció i el servei: "Si li dones el mateix que el consumidor es pot cuinar a casa, no vindrà", apunta la responsable de l'AECOC. És per això que una de les principals línies d'actuació presents per a les empreses d'aquest sector és desenvolupar com generar emoció en els consumidors.

Aconseguir-ho no sempre és fàcil. Més enllà de la professionalització i la innovació constant en el producte, l'ambientació i el servei dels locals, els empresaris del sector han de tenir present una idea en la qual Fernández de Arroyabe insisteix: els activadors dels consumidors varien en funció del dia i de l'hora de realització del consum. I això ho complica tot. Dit d'una altra manera: els empresaris han de ser conscients de les necessitats en cada moment del consumidor. Al migdia, per exemple, a la majoria de restaurants "els consumidors volen menjar ràpid, sa i per un preu econòmic", una regla que s'explica per la lògica: a més freqüència (i tothom al migdia ha de menjar si no pot tornar a casa), menor valor del tiquet de compra.

Ara bé, el clic activador o les intencions i motivacions d'aquest mateix client canvien radicalment durant el cap de setma-

## CANVI D'HÀBITS EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓ



Font: ¿Evolución o revolución? El consumidor ante la crisis. PwC, 2010

na: llavors es busca la tranquil·litat de compartir taula amb amics i/o familiars, es valora el servei atent i eficient, el caprici, el plat més elaborat... i el mateix es podria dir entre el client de dia i el de nit. Atendre i donar resposta a aquestes motivacions, i fer-ho sabent que el factor preu és com més va més determinant per a la majoria de consumidors exigeix esforç i dedicació, però és clau per sortir d'una conjuntura complicada.

Fernández de Arroyabe apunta que cal estar atents a les noves dinàmiques de consum, que tenen molt a veure amb les noves dinàmiques socials. En un moment en què molts no s'aturen a cuinar per manca de temps o de preparació, "aquells canals que estan desenvolupant plats preculinats o productes, com les pastilles de sabors, que faciliten el procés de cuina, estan creixent molt", sentència. En definitiva, estar atents al que passa al carrer és la primera recepta per als qui volen triomfar. Per a Manuel Robledo, president del Comitè Horeca de l'AECOC, "tot i que la conjuntura econòmica és complexa, existeixen oportunitats per a aquelles empreses que

siguin capaces de situar-se molt a prop del consumidor i de respondre amb veritadera eficàcia a les seves necessitats en termes de conveniència, assortiment, horari, servei". Robledo afegeix que "sobre el que ja ningú no dubta és que el consumidor no és el mateix de fa uns anys, i no sabem si tornarà a ser el mateix, per la qual cosa necessitem fórmules noves".

En aquest sentit, Javier Vello, soci responsable de distribució i consum de PwC Espanya, considera que "estem començant a entreveure un nou tipus de consumidor", que es caracteritza per ser més intel·ligent i estar més satisfet amb si mateix per poder prescindir de despeses habituals en el passat. És també més exigent, ja que "demana més per menys", i és "capaç de divertir-se a casa". En definitiva, és un consumidor "amb una nova mentalitat". El principal repte per a les companyies, apunta Vello, és "entendre bé aquest canvi de mentalitat i poder tornar a connectar amb el consumidor".

Robledo i Vello coincideixen, però, en un punt: "És imprescindible treballar per modificar l'estat d'ànim de qui no han

## P O R T A D A

vist reduïdes les seves rendes com a conseqüència de la crisi”, un aspecte aquest “especialment important” ara que estem entrant en un període clau per al consum com són les festes nadalenques.

### L'art de reinventar-se

Per aconseguir aquesta fita, però, cal ser capaços d'aportar un valor afegit al consumidor innovant conceptes, diversificant i repensant les línies de negoci tradicionals o oferint nous serveis. En les darreres setmanes són molts els exemples. Vegem-ne alguns.

Sense anar més lluny, la cadena de joguines Imaginarium i l'empresa d'alimentació Danone, per exemple, han decidit sumar esforços i associar-se, aprofitant les sinergies de les 2 marques. Félix Tena, fundador d'Imaginarium, comentava a l'*Informatiu* en una de les seves estades a la capital catalana fa un temps que la seva màxima és “donar més del que el client realment espera”, més enllà del factor preu tan de moda ara per ara.

Tena considera que si bé “la marca importa, depèn del que representi” i, en part per això, el seu objectiu es basa “en

la teoria de l'encadenament: no importen tant els productes com les sensacions, les emocions i les experiències”. D'aquí, cal suposar, el seu afany personal a voler veure els seus establiments com a teatres més que com a botigues dispensadores de simples joguines: per això les portes

### Nespresso aposta per reforçar el servei, per això vol reduir el temps d'espera a les cues i, en definitiva, agilitzar els processos de compra

que es poden trobar als seus establiments estan adaptades a l'alçada dels veritables protagonistes, els nens.

Aquesta filosofia innata en la companyia –la innovació i anar més enllà que la

competència en l'evolució del concepte comercial– és la que ha portat aquesta empresa aragonesa a associar-se amb Danone per obrir iogurteries en alguns dels seus establiments, com el de passeig de Gràcia de Barcelona. En aquest cas, la imatge i els valors de 2 empreses potents sumen. D'una banda, l'audiència dels més petits de la casa; de l'altra, els hàbits saludables a l'hora de menjar.

Un altre exemple en un àmbit diferent és el de la multinacional francesa FNAC, que veient noves oportunitats de negoci en un context on la competència és molta, ha decidit introduir-se en terrenys fins ara desconeguts. La pirateria primer i les descàrregues i els intercanvis de música i cinema a través de la Xarxa després, van fer que la caiguda de vendes de CD musicals posessin en risc una aventura d'èxit. El *boom* de l'electrònica de consum, una altra branca en què l'ensenyà francesa treballa amb una àmplia oferta ha permès que les vendes vagin a més. Però aquest és un sector en què la competència creixent afecta, i especialment l'entrada d'alguns operadors centreeuropeus molt potents. Des de la Direcció de la companyia fran-



Establiment de Nespresso al Passeig de Gràcia, a Barcelona

cesa es va veure la possibilitat de donar un pas endavant i entrar en un sector en el qual no operaven: les botigues de conveniència en les grans estacions i aeroports. Amb un dimensionament sensiblement inferior, no superior als 400 m<sup>2</sup>, busquen un client de pas, en trànsit, però amb unes necessitats com qualsevol viatger: alguna cosa per llegir o, com deia recentment a la premsa el conseller delegat d'FNAC a Espanya, referint-se a la nova oferta dels nous FNAC Exprés, serà "tot allò que càpiga en un maletí". Un exemple aquest que comporta treballar un producte que la companyia domina, en un entorn, això sí, molt diferent. La primera prova, a final d'any a la nova estació de l'AVE a València.

La possibilitat de reinvençió, doncs, és possible. Pot no ser fàcil i, de vegades, cal tenir paciència, però com diu la campanya de publicitat d'una coneguda marca de roba esportiva, res és impossible. I si no, que li ho preguntin a Nespresso. Durant la jornada d'enguany de Comerç, que precisament tenia com a lema "Reinventar-se en *retail*", Kika Buhrmann, B2C Channel Manager de Nespresso, va explicar que tant la tecnologia com el producte ja existien des de fa temps, però que el públic suís va trigar molts anys a acceptar la innovadora i revolucionària manera de prendre cafè.

Finalment, però, Nestlé ha transformat un moment tan quotidià com fer-se un cafè en un acte dotat d'una certa sofisticació i glamur, tot desenvolupant de principi a fi una nova marca i a través d'un sistema "ràpid, net i de qualitat".

Buhrmann va recordar alguna de les claus de la companyia: un estar de boca en boca que ha funcionat a les mil meravelles, una distribució de les càpsules de cafè exclusiva (en punt de venda o a través del lloc web), una innovació tecnològica amb unes màquines petites, compactes i funcionals i, és clar, un punt de venda amb una imatge de *boutique*, que amb un tracte preferent a cada client i amb una posada en escena luxosa ha elevat el caixer de la matèria primera. Hi ha, però, un aspecte molt important que ajuda a tancar el cercle de negoci de Nespresso: la informació. La responsable de B2C Channel Manager de Nespresso

va reconèixer que la seva companyia sap en tot moment el nivell de consum dels clients, els seus gustos i la seva localització. Aspectes aquests que permeten a l'empresa desenvolupar nous productes i concebre més encertadament on hi ha una necessitat real en el procés d'obertura de nous punts de venda per tota la geografia espanyola.

Aquests són els punts de partida, però Nespresso també té reptes, com ara traspassar l'experiència i la relació amb el client del punt de venda físic al lloc web o "convertir una experiència negativa, el trencament d'una màquina, en una experiència positiva", fins al punt de fidelitzar per sempre el client, tal com Buhrmann va comentar. Com? Cedint gratuïtament una altra màquina al client mentre es repara la seva.

Però hi ha més reptes (i solucions innovadores). Les cues, per exemple. Tots els usuaris de l'invent Nespresso saben que, de vegades, i en funció del dia i l'hora, el temps d'espera per ser atès pot ser considerable. El reduït nombre d'establiments

a Espanya, 22, i la gran acceptació de la proposta Nespresso ho expliquen. Com es pot ballar, doncs, amb cues interminables? Posant en marxa iniciatives com reservar per telèfon la comanda i passar a buscar-la directament per un taulell especial o, en cas de presència física a l'establiment, anotar el número de mòbil al client per enviar-li un SMS quan faltin 5 minuts per ser atès mentre aquest surt al carrer a fer altres compres pels voltants.

Aquestes són innovacions ben recents, però Buhrmann va reconèixer que Nespresso té, a l'horitzó, nous reptes per superar. Segurament, el més preocupant per a Nestlé són les càpsules compatibles amb les seves màquines que la companyia nord-americana Sara Lee ha ideat i que pot desbaratar un model de negoci tancat. Com s'afrontarà aquest nou repte, però, és una altra història que encara no està escrita. O almenys encara no s'ha fet pública.

Pelayo Corella

## ALGUNES REFLEXIONS

**L'estudi de PwC presenta una sèrie de valoracions i reflexions interessants:**

Ens enfrontem a un consumidor que valora i valorarà el "consum intel·ligent". Cal presentar-li opcions "intel·ligents".

El consumidor està començant a viure l'experiència del lleure casolà (quedar a casa o a casa d'amics). Qui cuinarà? Podem cuinar per ells?

Les xarxes socials són un mitjà de comunicació amb aquest consumidor (ofertes, notorietat, interacció...).

El consumidor posa en competència diferents tipus de lleure per viure una experiència. Qui dóna més per menys? Existeixen possibilitats d'associació entre formats de lleure?

Per als que no han vist deteriorar-se les rendes amb la crisi, cal buscar modificar el seu estat d'ànim (campanya de Nadal, comunicació...).

TENDÈNCIES

# LA REVOLUCIÓ DELS FIDEUS

L'any 2003, un viatge de negocis al Japó va servir perquè un empresari català obrís els ulls al seu fill, Jordi Pascual, sobre el que podia ser una gran oportunitat de negoci a casa nostra, els *noodle bar* asiàtics. Un concepte tan simple com encertat: crear una cadena de restaurants especialitzada en fideus japonesos.

Ser els primers a proposar i sorprendre. Així ha conquistat Udon els paladars dels catalans i ara també dels madrilenys, amb conceptes de restaurants innovadors en què la cuina i el disseny del local –a partir de la tècnica del fengshui– es fonen per crear atmosferes úniques que imprimeixen una personalitat característica del grup. Una personalitat que també ve donada per la seva oferta gastronòmica tan especialitzada, els fideus japonesos, els grans protagonistes d'Udon.

Jordi Pascual i Jordi Vidal van fundar l'empresa fa 6 anys amb la filosofia de crear restaurants avantguardistes, de qualitat, preu coherent i, sobretot, una forta personalitat. També tenien clar que no volien obrir un restaurant, sinó crear una cadena de restauració. Així, l'any 2004 obria les portes el primer establiment d'Udon al barri del Born de Barcelona, amb l'objectiu d'introduir al mercat

català aquest nou concepte de restauració, el *casual food*. Segons Pascual, aquest nou concepte aglutina “la filosofia del menjar ràpid, la velocitat en el servei, un preu competitiu, la qualitat en la matèria primera i un servei de cuina tradicional”. Però la història i l'expansió d'Udon transcorre en paral·lel al ritme de la ciutat, tot incorporant a la seva oferta d'oci 4 propostes de restaurants més –Udon Born (2004), Udon L'illa (2005), Udon Raval (2006), Udon Eixample (2007) i durant aquest mes de desembre s'hi sumará el seu cinquè local, l'Udon Glòries, al centre comercial barceloní. En aquest cas, però, serà segons la fórmula de la franquícia. “El local a les Glòries serà una prova pilot per veure com respon el concepte d'Udon a la franquícia. Ara bé, la intenció és trobar franquiciats que puguin aglutinar més d'un local”, assegura Pascual.

El passat mes de juliol Udon va fer el salt a Madrid amb la inauguració del seu primer local al barri de Chueca. Madrid és una ciutat on el concepte d'Udon encaixa perfectament i on se centraran els plans d'expansió del grup els propers anys, però sense oblidar la ciutat que els ha vist néixer i créixer ni descartar la possibilitat de travessar fronteres i volar més lluny. “La idea és obrir i mantenir locals propis a peu de carrer a Barcelona i Madrid i comercialitzar en franquícia a la resta de l'Estat espanyol”, explica el directiu. “Que apostem pel sistema de franquícia no vol dir que deixem de créixer en local propi”, continua.

## Barcelona, punt de partida

De fet, el pla d'expansió que els 2 socis d'Udon tenen damunt la taula recull, de cara al final del 2013, disposar d'un mínim de 10 locals propis i 30 de fran-



La cadena de restauració Udon ofereix 3 tipus de fideus: Soba, Ramen i Udon



Els fideus japonesos són els protagonistes a Udon

quiciats. “El repte hi és, ara caldrà veure si som capaços d’aconseguir-ho i per fer-ho cal conservar el concepte de negoci que tenim ara i no introduir-hi temes que puguin despistar la nostra clientela”, alerta Jordi Pascual.

Així doncs, de moment l’expansió passa per consolidar la seva implantació a Barcelona, Madrid, la resta de capitals catalanes i al litoral mediterrani i les Balears, i a partir d’aquí obrir-se a la resta de l’Estat. En aquest sentit, els directius d’Udon tenen el convenciment que “la seva presència a la Comunitat Valenciana els permetrà una visibilitat enorme envers la resta de l’Estat”. De moment, l’expansió internacional no és una prioritat en el seu full de ruta, però això no significa que no hi hagi un cert interès. A Udon tenen clar que volen internacionalitzar el concepte a través de màsters franquiciats, és a dir, amb empreses del sector de la restauració que vulguin desenvolupar el concepte d’Udon al seu país. “Països com Portugal

i Mèxic s’hi han mostrat molt interessats, però ara per ara no és la nostra prioritat”, destaca Pascual. Per bé que, “si sorgeix una bona oportunitat, la tirarem endavant, però no volem cremar la marca”, afegeix.

### Producte de tendència

Ja sigui perquè actualment la gent viatja i es mou més, perquè hi ha un alt interès per la cultura i la gastronomia nipona, o bé perquè la pasta és un producte de masses, està clar que Udon l’ha encertada oferint un producte de tendència: els fideus. L’encert en el model de negoci i també en l’especialització en *noodles* ha fet que Udon surti reforçat d’aquest context de crisi econòmica mundial. Segons Pascual, “estem aguant bé la crisi i estem aprofitant l’actual situació per créixer”. En aquest sentit, el directiu ressalta que “l’any 2009 vam acabar igual que el 2008 i aquest 2010 estem creixent respecte del 2008”. I afegeix: “Tenim la sort que la crisi va esclatar en un moment en què la

gent ja ens coneixia i el concepte d’Udon estava molt definit, el menjar de qualitat i saludable a un preu assequible”.

L’especialització ha estat un dels punts forts d’Udon. A Barcelona hi ha desenes de restaurants japonesos on poder anar a menjar fideus, però fins al 2004 no n’hi havia cap d’especialitzat en *noodles*. Al Japó n’hi ha de 3 tipus bàsics: Udon, Ramen i Soba. De fet, els clients d’Udon poden trobar més d’una vintena de plats de fideus, ja siguin preparats en wok, amb brou o bé freds. “El que hem fet ha estat adaptar la recepta tradicional japonesa als gustos d’aquí; és a dir, hem buscat els ingredients locals que puguin substituir els japonesos.” Ara bé, si una cosa tenen clara és que no poden parar d’innovar en la carta, però sense perdre l’essència del que són, i per això a partir del mes de març del 2011 la clientela dels seus locals podrà trobar una nova proposta amb la inclusió de més plats vegetarians. “Hem d’estar atents al que ens demanen els nostres clients”, alerta Pascual.

## TENDÈNCIES

## Trencar motlles

Udon és sinònim d'innovació: en producte, en concepte, en tecnologia, en disseny, etc. Si bé cap dels seus locals és igual, tots comparteixen una mateixa filosofia i disposició. Per al disseny dels seus locals, els socis d'Udon han comptat amb la col·laboració de Blanca Sala, una arquitecta especialitzada en fengshui, una tècnica que busca l'harmonia de l'ésser humà amb l'entorn arquitectònic que l'envolta.

“Es tracta d'oferir al nostre client una estada agradable i saludable als 5 sentits.” De fet, seguint amb aquesta filosofia, des del 2004 als locals d'Udon no se serveix cafè i no s'hi permet fumar: “No lligava amb el concepte de vida saludable que proposa Udon”, destaca Pascual. En canvi, “a Udon es va potenciar la introducció d'una carta de tes”, afegeix el directiu de la cadena.

De totes les innovacions del grup, la més recent és l'Udon Ya, un nou concepte

d'establiment pensat per a aquells que disposen de molt poc temps per menjar. Aquest nou concepte de *fast food* que ofereix 9 plats de la carta d'Udon està en ple funcionament des de l'11 de novembre a L'illa Diagonal de Barcelona. Es caracteritza per agilitzar el servei i garantir un estalvi de temps als comensals gràcies al *Kiosk*, un punt de venda desassistit, desenvolupat per la multinacional catalana ICG. Ara bé, la qualitat del producte hi està totalment garantida. Està pensat perquè t'emportis el menjar a casa, a l'oficina o bé perquè el consumeixis a peu dret, a la barra del local.

De fet, en aquest establiment únicament hi ha 2 persones, el cuiner i la persona que atén des del mostrador per lliurar la comanda, i el *Kiosk*. “Això ens permet oferir el nostre producte entre un 30 i un 40 % més econòmic”, apunta Pascual.

El procediment és simple. El *Kiosk* és una solució global d'ús fàcil, amb un programari visual tàctil amb el qual el

client fa la comanda dels plats sense haver de fer cua. Mentre el client paga l'import, en metàl·lic o bé amb targeta, la comanda apareix a la cuina i en un minut i mig ja es disposa de la comanda servida al mostrador.

“Perquè ens en fem una idea, el seu funcionament és similar al d'un pàrquing o al d'un caixer automàtic, però en aquest cas el client té la carta en aquest suport”, explica el directiu.

Entre el públic de L'illa Diagonal, aquesta iniciativa ha tingut un gran acolliment i tot i que els fundadors d'Udon insisteixen que de moment “és una prova pilot, no descarten ampliar aquest servei a altres punts de la ciutat, ja que el fet de no esperar per fer la comanda ha tingut una acceptació més que notable”. I és que tal com indica Jordi Pascual, al Japó el 90 % dels *noodle bar* funcionen així: amb rapidesa i una alta qualitat.

Vanessa Pérez



UDON (Raval, a Barcelona)



UDON (Chueca, a Madrid)

## LA GENERALITAT DIU NO A LA PROPOSTA DE TUC DE L'AJUNTAMENT DE MANRESA

Aprovada la transposició de la Directiva de serveis mitjançant una llei del Parlament català, ara queda un aspecte tan o més important: desenvolupar-ne el Reglament. I com que encara no s'ha pogut fer, ja han aparegut els primers problemes en l'aplicació de la nova normativa que ha de regular la implantació del comerç a Catalunya.

Els principals agents econòmics i socials de la comarca del Bages van donar suport a la definició comercial feta per l'Ajuntament de Manresa, fruit del consens i acceptada per unanimitat per tots els grups polítics presents al Consistori, per incloure 2 sectors de la capital del Bages, els Trullols i els Dolors, dins la trama urbana consolidada (TUC) de Manresa, aspecte que ha estat desestimat per la Direcció General de Comerç de la Generalitat.

Els Trullols i els Dolors estan dintre de l'àrea urbana, tocant a la ciutat (tal com es pot veure al mapa), i s'hi duen a terme usos comercials (els Trullols) i usos industrials i comercials (els Dolors). La por de molts empresaris, que en alguns casos n'han posat terrenys i propietats com a avals de crèdits, és que aquesta decisió, a més d'impedir desenvolupar una oferta comercial futura de qualitat, devaluï el valor dels terrenys i tinguin vetat l'accés a més crèdit, tot posant en risc seriós la viabilitat futura dels seus negocis. De fet, la no inclusió dels Trullols i els Dolors en la TUC implica, en definitiva, la impossibilitat d'instal·lar-hi comerços de més de 400 m<sup>2</sup>, excepte d'algunes activitats determinades. Segons aquestes institucions de la zona, la decisió del Govern de la Generalitat suposa un important perjudici per a les empreses que ja estan instal·lades en aquestes zones, ja que impedeix qualsevol ampliació o canvi d'activitat. D'altra banda, també limita l'obertura de nous negocis i la consegüent



Els dos polígons de la discòrdia

creació de llocs de treball, en un moment en què la comarca no pot permetre's perdre oportunitats de generar nova activitat econòmica.

Per tot això, organitzacions empresarials, sindicats i gremis professionals demanen al Govern català que reconsideri la seva posició i repregui el diàleg amb tots els agents implicats per tal de trobar una solució satisfactòria. Diverses fonts reconeixen no entendre una decisió que va en contra del consens aconseguit per la societat civil de Manresa. Des d'aquests col·lectius es reclama a la Direcció General de Comerç de recuperar les negociacions i a replantejar la seva decisió.

## ELS COMERCIANTS DEMANEN MÉS DURESA AMB ELS FURTS

El 92 % de les empreses de distribució consideren que el Codi penal és massa indulgent en el seu tractament dels furts als punts de venda i que la reincidència és, per tant, un dels problemes principals, segons dades de l'associació de fabricants i distribuïdors AECOC.

De la mateixa manera, destaquen que si el sector denunciés tots els furts que rep, col·lapsarien encara més els jutjats, per la qual cosa en nombroses ocasions no s'actua des del punt de vista legal.

Les empreses volen frenar la denominada "pèrdua desconeguda", furts i errors que suposen importants pèrdues i que, en la

majoria dels casos, protagonitzen bandes organitzades, que redueixen les seves possibilitats de desenvolupament i la seva capacitat de generar ocupació i causar estrès, preocupació i inseguretat entre els seus empleats.

L'autoria de furts per bandes organitzades ha afavorit, així mateix, assenyalen els associats de l'AECOC, la proliferació de vendes en mercats il·lícits, una activitat que el 72 % de les empreses de distribució considera que els ocasiona perjudicis molt greus. Així mateix, el 47 % d'aquestes empreses es mostren convençudes que l'objectiu fonamental d'aquest tipus de pràctiques és la revenda en mercats paral·lels.

# EL CAGANER, A LA CONQUESTA DEL MÓN

Saber convertir un producte tradicional català i amb una forta estacionalitat en un producte reclamat a nivell internacional, aquest ha estat un dels èxits de l'empresa gironina Caganer.com a través de les seves figuretes sobre els personatges més populars del moment.

Sovint estem avesats a escoltar que les crisis serveixen als negocis per reinventar-se i que precisament en poden sorgir oportunitats. Anna Maria Pla ho sap prou bé. Després de mitja vida dedicada a l'escultura i amb una llarga trajectòria com a pessebrista i ceramista, la crisi dels noranta va fer que es replantegés el negoci.

Va tancar el taller familiar de Barcelona i, juntament amb els 2 fills i el seu marit van comprar un negoci de figures de pessebre que el senyor Godia tenia a Torroella de Montgrí (Baix Empordà). "A en Marc i a mi ens feia molta gràcia, ja que de petits compràvem les seves figures de pessebre", explica Sergi Alós, un dels propietaris de Caganer.com. Així doncs, el 1990 es crea l'empresa, regentada pels 4 membres de la família Alós-Pla. Pels volts del 2000, els empresaris topen amb un altre fre, la irrupció de productes asiàtics, fets de plàstic o de resina, "i els nostres productes de fang no tenen gaire sortida perquè no podem competir en preu i la gent no valora el fet que sigui un producte artesà", explica Sergi Alós.

## Més enllà de la tradició

En aquell moment, la figureta del caganer era només una de les moltes que comercialitzava aquesta nissaga d'artesans, si bé treien 1 o 2 models nous a l'any. Va ser idea dels germans el fet de provar sort a caricaturitzar tres polítics catalans del moment: Jordi Pujol, Artur Mas i Pasqual Maragall. Era l'any 2002 i els catalans estàvem convocats a les eleccions autonòmiques. En Sergi recorda que "els pares eren una mica reticents a treure caganers sobre personatges popu-

lars, però la proposta va ser molt ben acollida, tant pels 3 polítics com per la societat catalana en general". Aquest va ser el punt de partida de l'engranatge actual del que ha acabat sent Caganer.com.

Actualment la família Alós-Pla és reconeguda pels seus caganers populars i anualment crea caganers de personatges famosos. Segons Alós, "els caganers no pretenen ser una burla cap al personatge o ofici que s'hi representa, sinó tot un homenatge". De fet, en la tradició pessebrista catalana, el caganer és una figura entranyable molt respectada i que desprèn una gran estima.

Tal com expliquen des del Caganer.com, "en els pessebres vuitcentistes era una figura obligada, perquè es creia que el fet de posar-lo femava la terra del pessebre per a l'any següent i així s'aconseguia salut i la tranquil·litat de l'ànima". Així doncs, es creia que posar el caganer al pessebre portava sort. "Treure al mercat figuretes de gent des d'una òptica negativa no tindria sentit i no va d'acord amb la nostra filosofia", assenyala Alós.

Si l'any 2002 va treure 3 figuretes noves, el següent ja en van ser 10 i l'altre 15, i així fins al 2009, en què van presentar una trentena de models diferents, una xifra que enguany han superat amb la irrupció de 45 propostes inèdites, que inclouen esportistes, polítics, músics, còmics o personatges infantils.

Entre les novetats d'aquest any destaquen els jugadors del FC Barcelona Gerard Piqué, David Villa, Pedro i Messi amb la Bota d'Or; el president del Barça Sandro Rosell; Mourinho; els jugadors de "la Roja"; el pilot de Ferrari Fernando

Alonso i els candidats a la Presidència de la Generalitat de Catalunya, entre altres polítics catalans. També tenen el seu caganer personatges infantils com en Bob Esponja, Hello Kitty, Tintin, Spiderman o Darth Wader, i artistes com Elvis Presley, John Lenon i Michael Jackson.

Amb les novetats d'enguany, l'empresa acumula un catàleg de més de 250 peces diverses que retraten personatges, sense oblidar les diverses versions del caganer tradicional català. També incorporen, per als col·leccionistes, el caganer hebreu i el caganer d'un pagès català amb porró, dels quals només faran 200 unitats numerades. De fet, des del 2003 es va optar per potenciar aquesta figura i l'empresa va deixar de fer la resta de productes de pessebre. "Ens vam veure obligats a l'especialització per poder tirar endavant", afirma Alós.

## Peça per peça

L'empresa familiar elabora les figures en un procés totalment artesanal. Després del disseny del personatge, és a dir, la caricaturització que en fa Marc Alós, es fan els motlles de guix i es reproduïxen peça per peça, s'assequen i es deixen coure al forn. La creació s'acaba pintant les peces a mà.

Per a tot aquest procés només són 5 persones, tot i que en puntes de feina es contracta més personal qualificat. A més, "hi ha partides de pintat que s'externalitzen a centres de discapacitats de la demarcació", assenyala Alós. "Per a ells, pintar els seus ídols com l'Iniesta, Villa, Piqué, Messi o Puyol és molt gratificant; hi dipositen molta il·lusió".



## ARTESANIA

De moment únicament compten amb un punt de venda propi amb caràcter permanent, el de Torroella de Montgrí, però entre els seus plans de futur preveuen la possibilitat d'obrir una botiga pròpia a Barcelona. L'objectiu dels artesans és fer del caganer el principal *souvenir* català. A banda, també disposen de parades pròpies a la Fira de Santa Llúcia de Barcelona (parades 26 i 83), i en altres fires nadalenques, com les de la Sagrada Família, a Barcelona, i a Sabadell i Espinelves. I un any més, els caganers es podran trobar a la Fira de Nadal de la Plaza Mayor, a Madrid, fins al 31 de desembre. Un altre canal de distribució és en botigues especialitzades o bé de productes artesans o bé de *souvenirs* catalans i actualment les seves figuretes es troben a El Corte Inglés, la Cereria Codina de Barcelona, etc.

**Producte actual i actualitzat**

"L'impacte mediàtic en un producte com el nostre és brutal", exclama Alós. Això ha fet que cada vegada siguin més els turistes que vénen a Barcelona i s'emporten el caganer com a record. Tant és així que segons els responsables de l'empresa, quan surt alguna notícia sobre el caganer en algun mitjà de comunicació, sobretot internacional, hi ha una resposta automàtica en visites al web <www.caganer.com> i en compres en línia.

Un dels handicaps contra els quals l'empresa ha de batallar contínuament és el fenomen actualitat. El seu és un producte que es ven en funció de l'actualitat o no d'un personatge, i en alguns casos aquesta és molt efímera. Per aquesta raó la producció és molt controlada. El tiratge voreja entre les 300 i les 500 unitats, segons el personatge, i els preus oscil·len entre els 6 i els 15 EUR. Així doncs, la producció anual se situa entorn dels 15.000. "La demanda d'un personatge concret és molt fluctuant i ens hem de regir per personatges populars, reconeguts, amb ressò mediàtic, actuals i actualitzats." Això ha portat Caganer.com a reconvertir alguns dels seus personatges. És el cas de Ronaldinho, que "ara el pintem vestit amb la samarreta del Milan o el cas de Josep Guardiola, que l'hem hagut de fer amb menys cabells", puntualitza. Caganer.com comercialitza els seus productes amb el lema "Regala somriures". De fet, es tracta d'una figureta simpàtica i arreu ho han sabut copsar. És per això que una de les estratègies de creixement de l'empresa ha estat focalitzada en la innovació de producte d'acord amb el mercat, és a dir, s'ha apostat perquè personatges populars d'arreu del món tinguin el seu caganer. "És una manera d'obrir la porta a nous mercats", explica Alós. El president dels Estats Units,

Barack Obama, també té la seva figureta i "va ser un supervendes". I com Obama, Nicolas Sarkozy, Carla Bruni, George Bush, Carles d'Anglaterra o el Dalai Lama, entre d'altres. "I el camí a seguir és aquest", afegeix.

Sens dubte, el creixement i el ressò universal de Caganer.com no es podria entendre si des de l'inici no s'hagués apostat pel canal de la venda en línia. "Cal estar present a la Xarxa i el fet de tenir un canal de venda en línia ens ajuda a crear marca", exposa el copropietari de l'ensenyia. La factura de les vendes en línia representen, aproximadament, un 20 % de la facturació global.

Tot i que el principal mercat és el català, a la resta de l'Estat espanyol les figuretes també tenen molt bona acollida. De fet, s'han tret alguns caganers de polítics i personatges populars espanyols com Patxi López, Francisco Camps, Diego Forlán o l'Olentzero, entre d'altres. Seguidament, per ordre d'importància, trobem el mercat francès i el nord-americà. De fet, la facturació internacional sobre les vendes en línia està al voltant del 7 %. "El gran repte és que aquesta continuï incrementant-se, perquè volem fer del caganer un producte tradicional català, un producte totalment internacional".

**Vanessa Pérez**



Caganer.com disposa d'un catàleg que inclou figures tradicionals i personatges populars del moment

# ELS NOUS PRESCRIPTORS

Les veus dels altres arriben cada dia amb més força a la ment i el cor dels consumidors. Tanmateix, també es el mateix comprador qui busca proactivament opinions i informacions de referència. Líders d'opinió reals, virtuals, del món de la ficció, del món de la Xarxa, etc. s'entrecreuen en la nostra vida quotidiana.

En l'últim article vam fer un apunt sobre qui i què són potents influenciadors un cop el comprador és dins la botiga. Avui posarem el focus en alguns dels prescriptors que incideixen en altres moments del procés de compra.

Fa molts anys un detergent s'anunciava dient: “¿Y a quién se lo dijo Usted? –A mi cuñada Mari Pepi y a mi vecina Encarna”. Sovint tots demanem als nostres amics, coneguts, companys de feina... les seves recomanacions i opinions sobre restaurants, destinacions turístiques, llibres, pel·lícules, productes d'electrònica...

Ara la xarxa digital, i particularment l'anomenat web 2.0, no fan res més que expandir d'una manera exponencial aquests hàbits socials. Es multipliquen nous espais de comunicació a la Xarxa (blocs, llocs per a vídeos com YouTube o Vimeo, *twitteets*...) on tots podem compartir opinions, informació i valoracions en relació amb productes, establiments, llocs...

Quan fem una cerca, sigui quin sigui el cercador triat (Google, Mozilla, Safari), tenim moltes probabilitats que aquests nous espais omplerts pels mateixos internautes surtin fins i tot en millors posicions que moltes de les pàgines web que tants anys i diners han costat a les empreses.

La Xarxa també ens ofereix recomanacions tot combinant les nostres tries i preferències amb “ànimes bessones”, fent servir sistemes probabilístics sobre la base de l'opinió i els hàbits de centenars i fins i tot milers de consumidors anònims d'arreu: com ara el FilmAffinity, Amazon o iTunes. Internet, a més, facilita la comparació entre productes, marques i, el més important, preus: Ciao o

Kelkoo, per exemple, ens donen preus de quasi tot amb un sol clic.

El fenomen *groupy* ja va arribar a les marques fa temps. Ara mateix, l'anunci de Free DAMM: *Existeix un club que no existeix*, fa referència directa a aquesta forma de lligam entre els consumidors i una marca.

**Les “tribus urbanes” són objecte d'investigació com a marcadors de tendències. Els famosos també tenen aquest efecte i les revistes de moda en van plenes**

Els fans de determinades marques es multipliquen també pel Facebook. Segons un estudi realitzat recentment per l'agència DDB a 6 països (els Estats Units, el Regne Unit, Itàlia, França, Austràlia i Xile) que es titula *Facebook and brands*, els seguidors són els millors ambaixadors. Entre els enquestats que segueixen marques en aquesta xarxa social: un 49 % diu que “sens dubte recomanarien als seus amics les marques de les quals són seguidors” i un 43 % addicional assenyala que “probablement les recomanaria”.

Si bé és cert que les marques favorites que se segueixen varien de país a país, segons aquest estudi (<[www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es)>, notícia del 15 octubre de 2010), les 5

marques més destacades van ser: Nike, Coca-cola, Adidas, Nutella i Sony. Del cantó de la distribució, podem donar l'exemple de l'enseny de supermercats de format gran descompte, i líder absolut a Alemanya, amb el web del club de fans <[www.aldifan.de](http://www.aldifan.de)>.

Prou ho saben els que són al món del tèxtil, calçat i complements en general. Els grups de referència i les anomenades “tribus urbanes” són objecte d'investigació com a marcadors de tendències. Els famosos tenen aquest efecte de referents i les revistes de moda en van plenes.

En si mateixa, la dinàmica de consum, tal com ja fa molts anys van mostrar algunes de les anàlisis fetes per sociòlegs, és una resultant de l'efecte moda, entès en el seu sentit més ampli. Tot el consum se subjecta al que “està de moda”. I qui millor que els famosos per dir-nos el que és moda? Les *celebrities* han passat a formar part molt destacada en la comunicació de marques d'alimentació i begudes: Nespresso amb George Clooney en seria l'exemple de més notorietat. Ja porta més de 5 anys vinculat a aquesta marca. Però també hi ha altres marques que utilitzen aquests tipus de lligams, com per exemple Danone, L'Oreal, Freixenet o Ferrero, entre d'altres.



Ana Berdié

[anabega@telefonica.net](mailto:anabega@telefonica.net)

# EL COMERÇ DES DE LA PERSPECTIVA DE GÈNERE

La Diputació de Barcelona, mitjançant l'Àrea de Comerç, ha estat una de les institucions pioneres a vincular el món del comerç i el gènere. Una iniciativa que impulsa a través de la implicació en programes de màsters i seminaris, la confecció d'un manual específic sobre el tema i acords específics amb altres institucions.

Segons fonts del Departament d'Acció Social i Ciutadania, el 72 % del total de persones ocupades en el món del comerç són dones, mentre que només un 20,6 % ocupen llocs directius en empreses de més de 10 persones assalariades i un 28,9 % en les de menys de 10. Aquest fort desequilibri en les xifres posa en relleu la necessitat de repensar el model d'ocupació i esbrinar la raó de la pèrdua de talent femení en l'alta direcció en el sector comercial.

Des del 2007, amb la voluntat de dotar els ajuntaments d'eines i pautes per a la incorporació de la perspectiva de gènere en els instruments d'ordenació comercial del territori i en l'àmbit del comerç urbà en general, l'Àrea de Comerç de la Diputació de Barcelona ha emprès un seguit d'actuacions en diversos camps.

## La formació: el primer pas

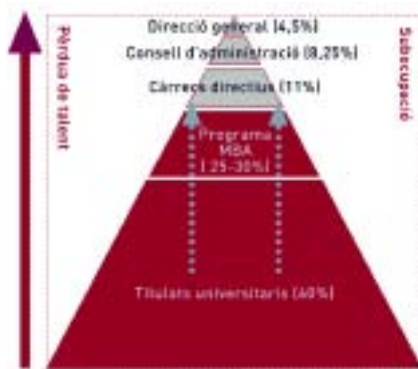
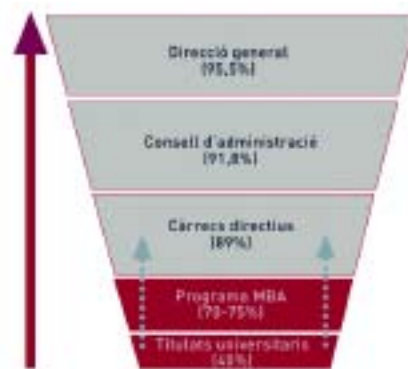
Així doncs, la primera incursió va ser en el camp de la formació, l'any 2007. En col·laboració amb la UOC, es va programar un mòdul específic per tractar el comerç des de la perspectiva de gènere, dins del màster Gestió i ordenació del comerç urbà. De fet, tot i que aquest programa formatiu anava dirigit a personal tècnic municipal i càrrecs electes, va ser el primer que incidia en el tractament d'aquest tema. Enguany el màster arriba a la seva quarta i darrera edició i conviu amb la primera edició del màster City Retail, ofert per la Universitat de Barcelona (IL3-UB) en col·laboració amb la Diputació de Barcelona. En realitat, aquest segon programa és una reconversió i actualització dels continguts del primer màster, s'imparteix de forma presencial i igualment inclou una matèria específica sobre comerç i gènere.

## Un manual inèdit

El 2008 l'Àrea de Comerç de la Diputació de Barcelona va subscriure un conveni de col·laboració amb l'Institut Català de les Dones (ICD) per dur a terme un projecte totalment innovador i que va esdevenir un referent en el sector: l'elaboració d'un manual, inèdit tant en el sector públic com privat, amb la finalitat de fer extensible a l'àmbit del comerç urbà l'esperit de la legislació sobre equipaments comercials, que obliga a tenir en compte la perspectiva de gènere en l'ordenació comercial del territori, "per valorar aspectes i condicionaments específics que afecten de manera diferent dones i homes". En definitiva, es tracta de dotar el sector del comerç d'una especial sensibilitat en tot allò que afecta el gènere i el comerç urbà, i facilitar les eines que promoguin i posin en pràctica aquesta sensibilitat, sobretot a l'hora d'adoptar polítiques municipals de comerç.



La majoria de persones ocupades en el sector del comerç són dones

TRAJECTÒRIA FORMATIVA  
I PROFESSIONAL  
DE LA DONA DIRECTIVATRAJECTÒRIA FORMATIVA  
I PROFESSIONAL  
DE L'HOMME DIRECTIU

Font: Observatori Dona, Economia i Empresa

Conclusions de la jornada "Captant el talent femení per a les organitzacions de futur", ( juliol 2010); <<http://www.cambrabcn.org>>

El *Manual per a la incorporació de la perspectiva de gènere a l'àmbit del comerç urbà* està pensat, principalment, per als ajuntaments i les consultories especialitzades en *retail*.

El document s'ha confeccionat en tres fases. Una primera recull el fonament teòric; una aportació fruit de la reflexió de l'ICD i l'Àrea de Comerç de la Diputació en el marc de la normativa d'equipaments comercials.

En una segona fase es van organitzar 4 taules de debat –personal tècnic en l'àmbit del comerç i agents d'igualtat dels consistoris municipals; persones expertes d'opinió reconeguda; representants d'institucions, associacions i altres entitats relacionades amb el món local i el comerç; i dones anònimes que compren i venen–, per tal d'analitzar el lligam entre gènere i comerç des de diferents perspectives. A partir de les dades obtingudes es va passar a analitzar les diverses realitats plantejades i les conclusions obtingudes.

Finalment, en una tercera fase, a partir de tota la informació recopilada es van establir uns indicadors, per tal de dur a la pràctica l'aplicació d'aquesta perspectiva.

Així mateix, l'estudi també incorpora un nomenclàtor no sexista amb terminologia pròpia del comerç urbà, per contribuir al seu ús en l'àmbit comercial.

**Compromís per la igualtat**

Seguint aquesta línia, una nova fita impulsada per l'Àrea de Comerç de la Diputació de Barcelona és la realització d'una sèrie d'enquestes a dones i homes, tots titulars d'establiments

comercials, a l'efecte d'estudiar posteriorment la situació real, analitzada per sexe, que s'ocupen en el sector i fer propostes que reorientin, vetllin per una igualtat d'oportunitats per a tothom.

En aquest projecte, hi conflueixen també les sensibilitats de l'Àrea d'Igualtat i Ciutadania de la Diputació de Barcelona i de l'Observatori Dona, Empresa i Economia de la Cambra de Comerç de Barcelona, fet que impulsarà una col·laboració conjunta, tot sumant d'aquesta manera diferents perspectives i mitjans amb un mateix objectiu: conèixer la realitat de les dones en el comerç i garantir-ne la seva participació en tots els nivells de decisió en plena igualtat de condicions i oportunitats. Aquest compromís compartit és un requisit imprescindible per garantir un comerç actual i responsable que sigui un motor de desenvolupament econòmic i social del nostre país.

**Diputació  
Barcelona****Àrea de Comerç**[www.diba.cat/comerç](http://www.diba.cat/comerç)

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

## CATALUNYA ACOLLIRÀ MÉS DE 441 ACTIVITATS FIRALS DURANT EL 2011

Durant l'any 2011, Catalunya acollirà més de 441 activitats firals, d'àmbit local i comarcal, estatal i internacional. De fet, totes les comarques catalanes comptaran, almenys, amb un esdeveniment firal. D'acord amb les dades facilitades pel conjunt d'organitzadors firals, es preveu que d'aquestes 441 activitats firals, 50 seran d'àmbit internacional i estatal, mentre que 391 seran d'àmbit català, comarcal o local.

Per sectors, hi destaquen les activitats firals multisectorials, amb un total de 105 (el 23,81 % del total), 92 dedicades a l'alimentació (el 20,86 %), 81 d'artesanía i ceràmica (el 19,37 %), 28 de ramaderia i avicultura (el 6,35 %) i també 27 d'automoció (el 6,12 %). La resta es distribueix entre 18 esdeveni-

ments del sector del lleure, esport i turisme (4,08 %), 15 fires de serveis diversos (3,40 %) i el 16,01 % que resta repartit entre els altres sectors.

Les fires generen a Catalunya uns efectes globals sobre la producció de 2.372 MEUR, segons l'estudi sobre impacte econòmic del moviment firal a Catalunya (2008-2009), i generen un volum d'ocupació de 26.748 persones.

Els interessats poden consultar la informació al lloc web:  
<[www.gencat.cat/diue/ambits/comerc/fires](http://www.gencat.cat/diue/ambits/comerc/fires)>.

## RECONeixEMENT ALS DIRECTORS GENERALS DE COMERÇ



La CCC va retre homenatge als directors generals de Comerç

La Confederació de Comerç de Catalunya (CCC) va celebrar aquest mes de novembre la V Convenció d'Associacions i Gremis de Comerciants de Catalunya que, amb el lema "25 anys de força", va coincidir amb el 25è aniversari de l'organització. Amb motiu d'aquesta important data, la CCC va voler homenatjar els directors generals de Comerç que han acompanyat l'organització durant aquest últim quart de segle.

D'altra banda, la V Convenció va comptar amb la presència del conegut escriptor i publicista Joaquín Lorente, que va defensar la capacitat innovadora i la creativitat com a eines imprescindibles per assolir l'èxit en un futur professional i empresarial. Lorente va aportar des de la seva perspectiva 11 claus al sector per garantir la innovació en els seus negocis. Concretament, va recordar la importància de pensar, de dedicar un esforç a la generació d'idees i, fins i tot, va donar un mètode per ser més creatius, ja que –segons ell– és una capacitat que es pot aprendre.

# MÉS LLUMS DE NADAL PER COMBATRE LA CRISI

Aquest Nadal Barcelona brillarà més. Després de l'experiència de l'any passat, en què la campanya nadalenca va salvar la temporada, l'Ajuntament i els comerciants volen repetir la fórmula. Per això el pressupost destinat a la il·luminació enguany s'ha incrementat fins a superar els 2 MEUR.

Barcelona tindrà un 15 % més d'il·luminació nadalenca als principals eixos comercials respecte del 2009, tot ampliant-se a l'avinguda del Paral·lel, als carrers de la Barceloneta, al passeig de Maragall i a la rambla del Raval. Aquests nous carrers comptaran amb una il·luminació específica, amb referència al lligam i a la història dels barris als quals pertanyen. Així, per exemple, la il·luminació de la Barceloneta es presentarà en forma de peixos, recordant el seu passat pescador. D'altra banda, l'avinguda del Paral·lel oferirà un enllumenat en què destacaran elements del món de l'espectacle i del *music hall* barceloní. La diversitat de llums dona sortida al Nadal i genera una part de la màgia als carrers comercials de les ciutats.

## Barcelona té un 15 % més d'il·luminació respecte del 2009, tot ampliant-se al Paral·lel, la Barceloneta, Maragall i el Raval

Aquest any predominen els llums de LED (Light-Emitting Diode), que suposen una més gran eficiència –més producció de llum per watt que no pas les altres–, tenen més durada, una emissió més directa de llum, un rendiment que no necessita escalfor, una gran resistència, i l'absència de mercuri; tot plegat en fa, en conseqüència, una instal·lació més respectuosa amb el medi ambient, fet que comportarà un gran estalvi energètic, un 70 % aproximadament. De fet, se segueix així una iniciativa empresa l'any 2008, si bé aleshores els LED només representaven un 40 % de l'enllumenat, que el 2009 ja va ser del 80 %. Així doncs, enguany el Nadal combina disseny, sostenibilitat i tradició.

### Estrelles per galets

Els galets deixaran pas a l'element emblemàtic de l'any: 20 estrelles lluminoses de 2,5 metres de diàmetre, inspirades en un retaule gòtic del museu episcopal de Vic. Les estrelles, formades per 25 puntes de mides desiguals, adornaran espais una mica allunyats però visibles des de les zones comercials, com la plaça de Francesc Macià i els Jardinets de Gràcia. Ara bé, els populars galets que l'any passat van decorar les zones comer-

cials de la ciutat es reutilitzaran, en aquesta ocasió, als 25 mercats de la ciutat.

Repeteixen 2 dels arbres de Nadal sostenibles, que s'il·luminen en activar-se les dinamos de les bicicletes estàtiques, que s'instal·laran al Saló de la Infància i la Joventut. En canvi, desapareixen els llums que l'any passat es van col·locar a cada cap dels carrers felicitant el Nadal en diferents idiomes.

Els carrers de la ciutat s'il·luminaran durant 36 dies, del 2 de desembre al 6 de gener. L'horari d'encesa de llums serà de diumenge a dijous de 18.10 a 22 h i divendres i dissabte de 18.10 a 24 h. Els dies 24, 25 i 31 de desembre i el 5 de gener, els llums estaran encesos de les 18.10 h fins a la 1 de la matinada.



Barcelona aposta novament pel sistema LED d'enllumenat

# "COMPRA A PAGÈS", UN REFERENT PER AL CONSUMIDOR DE PRODUCTES AGROALIMENTARIS

L'interès creixent de la població per adquirir els productes directament de l'agricultor ha donat com a fruit la guia *Compra a Pagès*, la guia dels pagesos i pageses de Catalunya que comercialitzen de manera directa els seus productes. Inclou més de 500 productors agrupats per comarques.



El conseller Huguet acompanyat del cuiner Ferran Adrià, entre d'altres, durant l'acte de presentació de la guia

La guia *Compra a Pagès* promou la venda directa de productes agroalimentaris al consumidor, des de fruites i verdures fins a fruita seca, melmelades, carns, embotits i bolets, entre molts d'altres. La guia conté més de mig miler d'explotacions del Principat que fan venda directa i recull informació de productors agroalimentaris que, de manera individual o agrupada, venen els seus productes directament al consumidor, sigui a la mateixa explotació, en mercats i fires, per Internet...

La guia en format paper es distribuirà a través de les oficines territorials del Departament d'Universitats, Empresa i Innovació i els consells comarcals, i el

mapa es trobarà també a les oficines de Turisme, organismes locals i entitats del sector, així com en diverses fires i mostres gastronòmiques i agroalimentàries. A més, es podrà consultar en format digital a través del web <gastroteca.cat> i també serà accessible gratuïtament a través dels telèfons mòbils de darrera generació, amb l'avantatge que la informació està geolocalitzada i s'ofereix a l'usuari per ordre de proximitat a partir de la seva posició.

## Consum de proximitat

La publicació d'aquesta guia s'emmarca en el conjunt d'iniciatives que el Departament d'Innovació, Universitats i

Empresa està duent a terme per promoure el consum de proximitat. El fet de minimitzar la distància física entre el lloc d'origen del producte i el lloc de consum del producte suposa, d'una banda, una millora mediambiental evident, atès que implica la reducció del transport i, consegüentment, de les emissions de CO<sub>2</sub> i, de l'altra, millores de les propietats organolèptiques –frescor i gust– dels productes, ja que un producte fresc que sigui proper es pot collir en el seu moment més òptim i arribar en poques hores al consumidor, sense necessitat de passar per cambres frigorífiques o de seguir cap tractament per fer-los més perdurables.

Un altre factor que cal tenir en compte és la proximitat estacional: estimul·lant el consum dels productes de temporada es contribueix a diversificar també el gust del consumidor. En aquest sentit, els productes propers de temporada s'estalvien tractaments per fer-los perdurables més enllà de la seva estacionalitat. Tots aquests aspectes de la proximitat representen un guany social evident que es tradueix en benefici per als productors, comerciants i consumidors finals i que contribueix a generar sinergies de complicitat entre els diversos sectors productius i els consumidors en un territori determinat. En aquest sentit, la guia vol ser també un reconeixement al col·lectiu de la pagesia que dedica part del seu

esforç i treball diaris a l'elaboració de productes agroalimentaris de qualitat.

### El perfil del venedor directe

Com a pas previ a l'elaboració de la guia, el Departament va dur a terme un treball de camp per recollir tota la informació dels productors agroalimentaris susceptibles de participar en la iniciativa. Aquest treball s'ha fet amb la col·laboració de les oficines territorials del DAR, la Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya, els consells comarcals, els consells reguladors del Consell Català de la Producció Agrària Ecològica, del Consell Català de la Producció Integrada i dels distintius d'origen i qualitat, així com també de les organitzacions agràries i un ampli nombre d'entitats i associacions que treballen en i pel sector. La guia inclou informació de 510 explotacions de 351 municipis diferents.

Els resultats de les dades del punt de venda principal de l'explotació demostren que un 91 % d'explotacions tenen accés a Internet i el 48 % té pàgina web per promoure l'explotació i els seus productes. Dels 510 productors que partici-

pen en la guia, 308 són agricultors professionals, 148 són explotacions agràries prioritàries i la resta són agrupacions. El paper de les agrupacions de productors, sobretot cooperatives, té una dimensió molt important: 320 explotacions pertanyen a una entitat que dona suport a la seva activitat, i moltes participen en més d'una entitat.

### Productes ecològics

La majoria de les explotacions (75 %) fan promoció dels seus productes i ensenyen les seves instal·lacions als consumidors i visitants, mentre que un 53 % fa altres activitats de promoció, com participar en mercats i fires. Un 21 % participa en rutes turístiques, i un 9 % té allotjament de turisme rural i promou l'agroturisme. En aquest sentit, les Terres de l'Ebre i Tarragona destaquen a fer promoció a les mateixes explotacions agràries, el 80 % (110) dels productors ensenyen les instal·lacions i fan rutes. Hi ha una gran varietat de productes agroalimentaris de qualitat amb 2 denominacions d'origen, del vi i l'oli.

El perfil del productor que fa venda

directa està molt associat a la producció ecològica. Un 30 % té el segell del CCPAE (Consell Català de la Producció Agrària Ecològica), i encara hi ha un gruix relativament important de productors que estan en procés de tramitació d'aquest segell de certificació ecològica. També hi ha productors que disposen d'altres distintius, com ara producció integrada, DO Catalunya, DO Conca de Barberà, DO Costers del Segre, DO Empordà, DO Montsant, DO Penedès, DO Pla de Bages, DO Tarragona, carnet artesà, etc. I també destaca el creixement del moviment Slow Food, que representa un 3 %.

Els productes més produïts a Catalunya vinculats a la venda directa són els de la categoria hortalisses, tubercles i bolets. Principalment a les comarques de Barcelona, Girona i l'Alt Pirineu i l'Aran. Les comarques de Lleida, Terres de l'Ebre i Tarragona són eminentment productores de fruita seca, dolça, melmelades i confitures. I a les comarques de la Catalunya Central, els productes protagonistes són els productes carnis, embotits i derivats.

## FOMENTAR EL PRODUCTE LOCAL

Des la Generalitat, a través de la Unitat de Comercialització Agroalimentària del CCAM, aquests darrers 3 anys s'han impulsat diferents accions per promoure la comercialització dels productes de la terra.

- Creada fa 3 anys, la <gastroteca.cat> ha esdevingut el portal de referència dels productes locals i la gastronomia catalana, amb informació interactiva de 400 productes de la terra; prop de 3.000 punts on poder comprar aquests productes; 500 restaurants que hi aposten clarament en les seves cartes; un miler de receptes pròpies de la cuina catalana; informació de fires, rutes enoturístiques, entrevistes...
- Campanyes com "Aquest Nadal, tasta Catalunya" (per promoure els lots de Nadal amb productes de la terra i que ha comptat amb la implicació de més de 250 establiments); o "CÀTering amb el bo i millor de la nostra terra", amb una vintena d'empreses de serveis d'àpats que ofereixen aquest servei posant en relleu els productes locals.
- Col·laboracions en iniciatives com els Premis CARTAVI que promou l'Associació Vinícola Catalana, adreçats a pre-

miar i difondre les millors cartes amb vins catalans; la campanya "ImpliCAT: consumeix productes de la nostra terra!" que duen a terme des de la Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya; els "Mercats de la terra", impulsats des de diferents entitats i associacions locals; la creació i implementació de la marca CATALUNYAM promoguda per la Confederació de Comerç de Catalunya, l'Associació de Mercats Municipals de Catalunya i la Unió de Pagesos; el suport a la iniciativa de "Restaurants km0" que lidera Slow Food a Catalunya; o les campanyes per difondre el coneixement social dels distintius DOP-IGP.

- El Pla d'acció de l'alimentació i agricultura ecològiques 2008-2012, que té com a finalitat promoure el consum i la comercialització dels aliments ecològics.

- El Decret sobre la venda directa que el Departament d'Innovació, Universitats i Empresa està treballant conjuntament amb el Departament d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural (DAR).

el Periódico

## LA CRISI DEIXARÀ LA DESPESA NADALENCA EN 655 EUR PER FAMÍLIA

Les famílies espanyoles es gastaran per Nadal una mitjana de 655 EUR, un 10,8 % menys que el 2009, que va ser de 735, la despesa més baixa des del 2005, cosa que deixa al descobert l'impacte de la crisi en l'economia domèstica. Això explica que canviïn els hàbits de consum. Aquest es farà més racional i amb una influència creixent d'Internet i de les xarxes socials a l'hora de buscar gangues i comparar preus.

Amb tot, a Espanya es continua considerant el Nadal com una època propícia per compensar amb les compres el pessimisme per la marxa de l'economia. Mentre que el 44 % considera que la situació del país empitjorà —un punt menys que l'any passat— i el 46 % reconeix que té menys capacitat de despesa que l'any passat, el desig d'oblidar la crisi i donar-se una treva durant uns dies és el motiu principal per gastar més.

[...] Per sisè any consecutiu a Espanya, l'auditora Deloitte ha rastrejat les tendències dels hàbits de consum nadalenc i ha confirmat un retrocés del malbaratament, una recerca més

intensa d'ofertes i el gairebé impossible compliment dels desitjos en aquestes dates tan propícies per a la fantasia. Per exemple, els viatges són el segon regal preferit (gairebé ha doblat les apetències en un any), però a l'hora de comprar seran substituïts pels cosmètics i perfums. Dels 655 EUR de despesa nadalenca, 380 s'utilitzaran en regals (35 EUR menys que el 2009), 180 en àpats (35 EUR menys) i 95 en sortides (10 EUR menys).

[...] "El consumidor espanyol cada vegada vol més per menys", afirma la responsable per a Espanya d'aquesta enquesta, Victoria Larroy. L'estudi, que es va elaborar al setembre, posa de manifest la recerca de solucions davant la crisi. El 64 % dels consumidors compraran productes de segona mà, tant si s'ofereixen en botigues o a través d'Internet. Però a la Xarxa, el nombre de compradors arribarà al 17 %, un 7 % més que l'any passat, tot i que encara està lluny de la mitjana europea, que és del 36 %.

### EL PUNT

## ELS MOBLISTES VOLEN RECUPERAR VENDES EN FESTIUS

Després d'una dècada, els moblistes de la Sénia han aconseguit tornar a obrir els diumenges. Una fita que ha estat possible després que la Direcció General de Comerç aprovés la declaració del municipi com a turístic i que la Federació de Comerciants del Moble de la Sénia confia que ajudi el sector a superar la crisi. En els darrers anys les vendes de mobles han caigut un 40 % i tot i que a la Sénia només han tancat un parell de botigues de venda de mobles, igual com ha passat amb la indústria moblista, s'han acomiadat treballadors. "No sabem si podrem recuperar les vendes que vam perdre quan ens van obligar a tancar els diumenges, però ara la llei ens permet obrir i tenim l'oportunitat de provar si això ens permet salvar-nos de la crisi", ha explicat el vicepresident de la Federació de Comerciants del Moble de la Sénia, Toni Estellé. Segons un estudi, el tancament els diumenges els va fer perdre un 10 % dels clients.

Actualment, a la Sénia hi ha una trentena de botigues de mobles —la majoria, membres de la federació—, que ocupen uns 300 treballadors. "Es parla molt dels acomiadaments de treballadors a les fàbriques, però la crisi també afecta el

comerç i lògicament també hi ha hagut acomiadaments", ha admès Estellé. Uns treballadors que no són exclusivament de la Sénia, ja que el sector genera ocupació a tota la comarca i també al Baix Maestrat.

Els moblistes lamenten que la Federació de Comerciants del Moble de Catalunya hagi presentat un recurs d'alçada contra la declaració de la Sénia com a municipi turístic. Els venedors de mobles de la resta del país consideren que aquesta declaració atempta contra els seus interessos i que la Generalitat de Catalunya s'ha basat en criteris comercials en comptes de turístics a l'hora d'aprovar-la.

Amb tot, el director dels serveis territorials d'Innovació a les Terres de l'Ebre, Josep Felip Monclús, ha assegurat que la Sénia compleix els requisits per ser considerada municipi turístic. De fet, els darrers anys s'ha incrementat el nombre de places hoteleres al municipi, així com l'oferta de serveis turístics. Pel que fa a la declaració de la Direcció General de Comerç, té una validesa de 4 anys i permet l'obertura diumenges i festius tot l'any, excepte l'1 de gener, l'1 de maig, l'11 de setembre i el 25 de desembre.

GALERIA DE COMERCIANTS

## ART EN XOCOLATA

Xocolata i molta imaginació. Aquesta ha estat la fórmula de l'èxit d'Enric Rovira, un gran referent en el món de la xocolata que ha aconseguit trencar esquemes arreu del món. Fill de pastissers de Barcelona, Rovira ha viscut entre dolços des de ben petit i ja de nen sentia una enorme curiositat per la xocolata, més enllà del seu agradable sabor. De seguida va veure que amb la xocolata es podien fer coses artístiques i que aquesta, a diferència de la pastisseria, era un producte altament comercialitzable. De fet, va decidir abandonar el negoci familiar per dedicar-se en cos i ànima al seu projecte personal. L'any 1993 crea la seva empresa, Enric Rovira, amb l'objectiu de crear productes a partir del cacau.

A cavall entre artista, alquimista i xocolater, Enric Rovira treballa la xocolata amb grans dosis de creativitat i innovació, fins al punt de fer d'un producte clàssic com la xocolata un producte modern i arriscat. Innovació en sabors i textures, en format de presentació i en

concepte. De fet, les seves creacions, el disseny de l'embolcall i, sobretot, l'olor que desprenen les múltiples varietats de cacau que guarden les capsos, t'atrau com un imant cap a l'interior d'una petita botiga de Barcelona. Un cop dins, impossible pensar. L'aroma t'embriaga, els sentits se't desperten i et deixes guiar per l'emoció; realment és un festival per als sentits, a tots els nivells. Ara bé, al darrere hi ha "molta dedicació, qualitat, disseny, experimentació i gastronomia", explica el xocolater. Segurament el seu producte més popular són les rajoles: "Un homenatge a l'arquitectura de la meua ciutat, Barcelona".

Però Enric Rovira també és sinònim de revolució, ja que va contribuir a canviar el concepte de producte. Actualment compta amb un catàleg agrupat en 6 col·leccions: Gastronòmica (joc i mescla d'ingredients), Barcelona (elements arquitectònics de la ciutat), Conceptual (la que millor defineix el canvi de concepte defensat per Rovira), Virtual



(bombs que no es mengen sinó que s'oloren), Essencial (viatge a l'origen del cacau) i Artista (invitació a artistes de diversos gèneres a fer creacions que Rovira converteix en xocolata). I d'on treu la inspiració? "De cada dia. Es tracta d'estar despert i atent al teu voltant." Idees que posteriorment transforma en peces de cacau i que passen a formar part del seu univers xocolater. Però Rovira va més enllà i, a banda dels productes del catàleg, també en fa per encàrrec. No hi ha petició que se li resisteixi, com tampoc no us lliurareu de caure rendits a l'art en xocolata de les seves creacions. No us sàpiga greu de degustar-lo o devorar-lo. Res és per sempre. N'hi ha uns quants que ja ho saben, és per això que els seus productes estan a les millors botigues gourmet d'Europa, els Estats Units, Sud-àfrica i el Japó.

Vanessa Pérez



Enric Rovira, mestre xocolater de Barcelona

## FITXA:

**ENRIC ROVIRA**

Josep Tarradellas, 113  
08029 Barcelona  
Tel.: 93 419 25 47

Sant Jeroni, 17  
08296 Castellbell i el Vilar  
Tel.: 93 834 09 27

Visca Barcelona,  
la millor botiga del món!



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

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