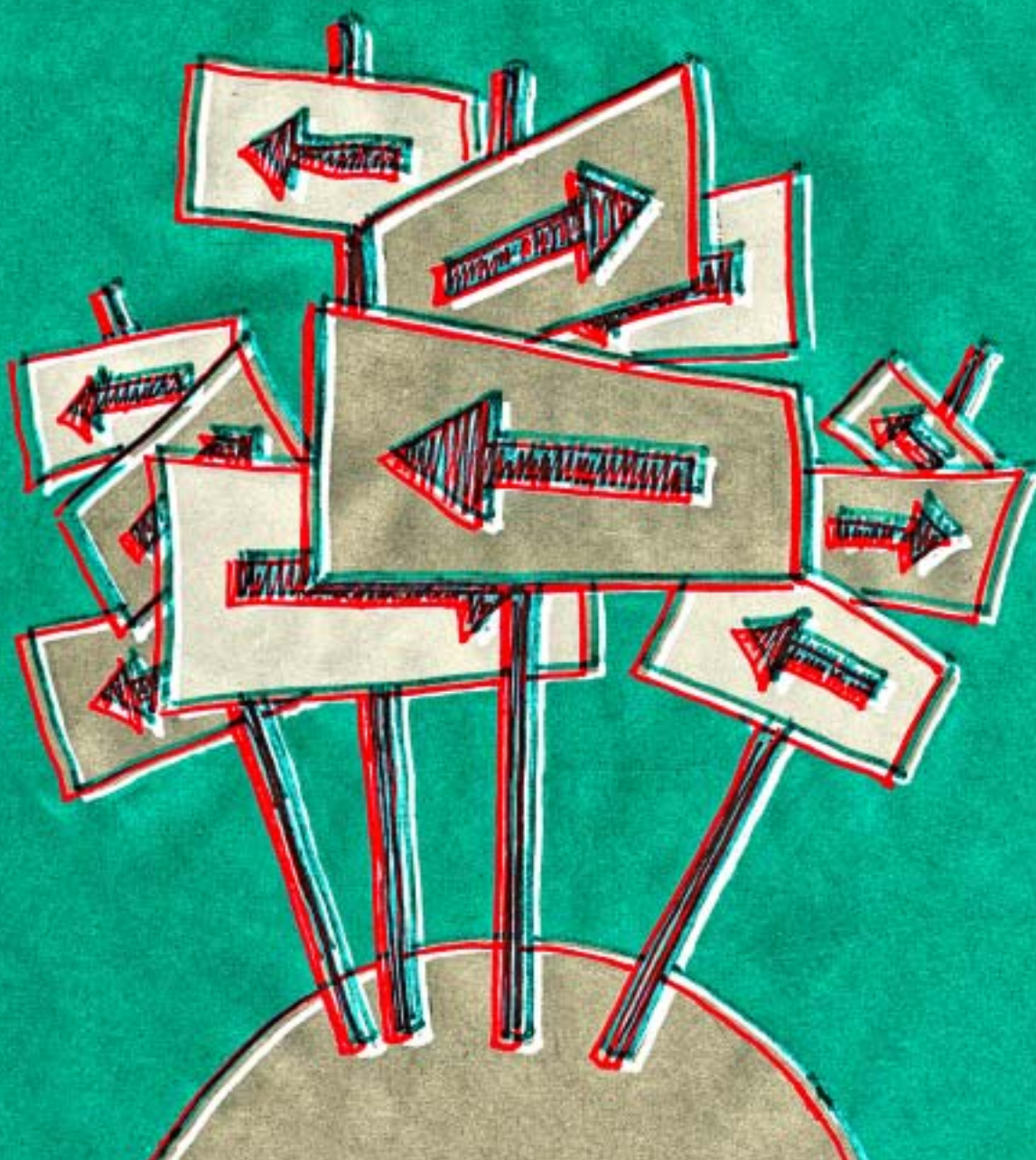


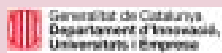
any: 12
número: 141
octubre de 2009

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU **COMERÇ**

On és la sortida?



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

Cati Bestard
Robert Valls
Helena Belmonte

Fotografia i il·lustracions

Paco García
Daniel H. Agostini

Assessorament lingüístic

Francesc X. Navarro

Realització

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

Direcció comercial

Laura Villoria

Disseny i impressió

Gráficas 94, SL

Publicitat

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

Dipòsit legal

B-10841/96

www.cambrescat.es

Cambra de Comerç de Barcelona

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

Cambra de Comerç de Girona

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

Cambra de Comerç de Lleida

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

Cambra de Comerç de Manresa

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

Cambra de Comerç de Palamós

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

Cambra de Comerç de Reus

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

Cambra de Comerç de Sabadell

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

Cambra de Comerç de Sant Feliu de Guíxols

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

Cambra de Comerç de Tarragona

Av. Pau Casals, 17
43003 Tarragona
Tel.: 977 219 676
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: 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 ☐

S U M A R I

- 8** Portada:
Pensant en el futur



- 12** El repte d'aprofitar
el talent femení
- 18** El mirall londinenc
- 20** El comerç, al carrer
- 27** Galeria:
Taller La Maqueta,
de Manresa

ELS CLIENTS SEGUIRAN COMPRANT A PREUS BAIXOS, PERÒ TAMBÉ A PREUS ALTS

La resposta dels empresaris davant la crisi, l'escoltem cada dia en fòrums diversos: de les cambres de comerç, de l'Ajuntament de Barcelona, de l'AECOC, de Comertia, de l'ANCECO i d'altres destacades institucions. Es tracta d'aprofitar l'avinentesa per innovar en aquells aspectes que poden atorgar una millor posició, tant ara enmig del vendaval com immediatament després, quan es comenci a incrementar el consum a mesura que els consumidors es treguin la por de sobre.

La innovació és la clau: és a dir, reinventar el concepte de negoci tot reduint les despeses amb una modificació de tots els processos, cercant proveïdors que mantinguin la qualitat a costos més baixos; treballant per mantenir el mateix valor al nostre producte o servei amb una despesa menor, i, finalment, sent capaços de transmetre als clients amb la màxima claredat possible el missatge del nostre producte o servei.

És veritat que els clients ara volen "duros a quatre pessetes"; desconfien molt sovint que la qualitat efectiva que els ofereixen valgui el preu indicat. Però per sort, el client és intel·ligent, molt intel·ligent, i compra en la majoria dels casos l'oferta més adient per a ell: ara, barata; ara, de gamma mitjana; ara, de gamma alta. Perquè... ¿qui diu que només té futur el *low cost*? El baix cost té futur en la mesura que aporti un valor suficient, de la mateixa manera que les gammes mitjanes n'han d'aportar el seu. I el luxe, ¿no té futur, el luxe? És clar que en té, en la mesura que el compraran els qui només compren gammes altes, però també àmplies capes de la població que en un moment determinat es donen el plaer o el regalen.

Si des del comerç sabem anar pels camins de la innovació, no hi ha dubte que serem la punta de llança per sortir de la crisi. Per què no aquest Nadal?

L'ALARMISME I LES BOSSES DE PLÀSTIC

A l'*Informatiu Comerç* durant aquests darrers temps heu parlat en més d'una ocasió del conflicte o dilema de la utilització de bosses de plàstic d'un sol ús, dels residus que aquestes generen i de les mesures de les grans superfícies i del petit comerç sobre el cas. Davant aquestes informacions, tractades a tots els mitjans de comunicació, em sembla veure-hi un alarmisme d'alguns consumidors, i fins i tot d'alguns comerciants, que considero injustificat.

Aquesta carta té com a motiu principal celebrar que dia rere dia puc observar com la situació es normalitza i cada vegada és més senzill veure que les persones van a fer la compra amb bosses reutilitzables, carretons o, en darrera instància, miren d'agafar les bosses estrictament necessàries. En una petita localitat catalana, l'altre dia el propietari d'un restaurant em comentava la seva idea per al regal d'aquest Nadal: "una bossa de tela per anar a comprar". Va ser llavors quan vaig reaccionar i vaig pensar que el panorama està canviant. I potser la crisi, que sempre ocupa els titulars negatius, ha influït una mica en el fet de consumir d'una manera moderada i evitar la cultura del desaprofitament. Celebro el que sembla el principi d'una nova tendència que amb tota probabilitat continuarà avançant per assolir la categoria de consumidors responsables que respecten el medi ambient.

Josep Abrines
Barcelona

SECTORS DINÀMICS

És veritat que la crisi estreny, però no ofega tothom de la mateixa manera. De ben segur que hi ha sectors que pel seu component tecnològic, pels valors que transmet o perquè, literalment, són imprescindibles, com ara el menjar, tenen menys problemes, d'altres que els consumidors consideren més prescindibles. Però també és veritat que aquests altres han tingut durant molts anys la possibilitat d'especialitzar-se, de fidelitzar una clientela certament cada vegada més "infidel". Si no ho fan fet, segur que ara ho lamenten més que d'altres. Per últim, un recordatori que tots tendim a oblidar. Em deia el meu pare que la crisi de la postguerra sí que va ser dura. A més de la repressió política, van ser anys de mancances generals. Doncs això, que la vida són cicles i que d'aquesta crisi també en sortirem tots plegats. A mi em va tocar de refilada la dels anys setanta; era molt jove, però sí recordo la dels primers noranta. I també recordo, perquè ho he vist amb els meus ulls, com comerciants van tancar durant els anys de bonança, o és que ja ningú se'n recorda? Tornarem a remuntar. Segur que sí.

Joan Sanz
Barcelona

Podeu fer arribar els vostres escrits a:

Informatiu Comerç. C. Sardenya, 542-544, 1r 4a. 08024 Barcelona. a/e: informatiu@cambrescat.es

NOTÍCIA

MANRESA ORGANITZA UNA NOVA JORNADA DE COMERÇ



Enguany, la 12a Jornada de Comerç de Manresa portarà per títol "Vendre i estalviar en el comerç actual" i se celebrarà el dimecres 11 de novembre a la seu de la corporació a la capital del Bages. Obrirà la jornada Joan Morales Alcúdia, professor consultor del Departament d'Economia i Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya, en l'especialitat de psicologia del consum, que impartirà una conferència sobre el perfil del nou consumidor tenint present la nova conjuntura econòmica.

La segona part de la jornada serà dedicada a estalviar costos. I per aprofundir en aquest lloable (i necessari) objectiu, hi prendrà part Pere Roura, de l'Àrea d'Estalvi i Eficiència Energètica de l'Institut Català de l'Energia, per apuntar idees i propostes que facilitin la reducció del consum energètic en el comerç català.

Finalment, David Aznar, responsable de la Inspecció del Servei d'Ordenació de la Distribució Comercial de la Direcció General de Comerç, parlarà sobre les diverses formes de vendes especials, com ara les rebaixes, *outlets*, liquidacions i saldos.

Els interessats poden dirigir-se al responsable de l'Àrea de Comerç Interior de la Cambra de Manresa, Josep Maria Monge, trucant al telèfon 938 724 222 o bé per correu electrònic a l'adreça <jmonge@cambriamanresa.org>.

GIRONA IMPULSA LA FORMACIÓ PER ALS COMERCIANTS



Aquesta tardor la Cambra de Comerç de Girona, en col·laboració amb diverses associacions sectorials, durà a terme a tot el territori gironí un ambiciós programa de tallers per donar resposta a les neces-

sitats formatives de comerciants i professionals del turisme de les comarques gironines. Amb aquests tallers, la Cambra ofereix a les empreses comercials o turístiques un ventall de coneixements pràctics sobre aspectes que facilitaran a l'empresari el desenvolupament adequat del seu negoci, o l'ajudaran a millorar-lo i posar-lo al dia segons les tendències més modernes del sector.

El programa ha estat elaborat d'acord amb les necessitats detectades prèviament mitjançant reunions i entrevistes amb empresaris i associacions. D'acord amb la nova visió descentralitzadora de les activitats de la corporació, els tallers s'impartiran per totes les comarques, concretament a Blanes, Figueres, Girona, Lloret de Mar, Olot, Puigcerdà, Roses i Ripoll. El programa dels tallers

és de caràcter pràctic i està pensat per facilitar a les empreses nous mètodes per encarar amb seguretat aspectes importants de la seva activitat, sobre els quals han de prendre decisions sovint sense conèixer amb profunditat la totalitat dels factors.

Entre la programació dels tallers, s'hi tractaran els temes següents: les tendències que triomfen i les claus per tenir èxit a Internet en el sector turístic, les aplicacions del màrqueting sensorial al punt de venda, la normativa legal aplicada al sector turístic en l'àmbit de la restauració, el concurs de creditors en el sector comercial, la gestió de l'entorn de crisi a l'empresa turística i la normativa legal aplicada al sector turístic en l'àmbit de l'allotjament, entre d'altres. Més informació: <www.cambragirona.cat>.

S'INICIA EL PROCÉS ELECTORAL A LES CAMBRES CATALANES

L'any que ve serà un any electoral, i no ho diem per les eleccions al Parlament català, que n'hi haurà, sinó pel procés que tot just ara s'enega amb la publicació dels censos empresarials a cadascuna de les 13 cambres catalanes i que culminarà a la primavera amb la renovació dels òrgans de govern de totes i cadascuna de les corporacions catalanes.

De fet, segons la legislació vigent, totes les persones naturals i jurídiques que exerceixen activitats comercials, industrials, navilieres o de serveis i que comp-

ten amb establiments, delegacions o agències en els àmbits territorials de les cambres oficials de comerç, indústria i navegació de Catalunya tenen durant aquestes setmanes els censos electorals respectius exposats al públic durant un termini de, com a mínim, 30 dies naturals a partir del dia de la seva publicació. A tots els llocs d'exposició i consulta dels censos hi haurà impresos a disposició dels electors per formular-hi reclamacions. Les reclamacions sobre qualsevol inclusió, omissió o errada que s'observi

en els grups i les categories corresponents dels censos exposats al públic poden presentar-se al Registre de cada cambra, que lliurarà còpia registrada de cada reclamació presentada.

Durant el tràmit d'exposició pública, les persones físiques i jurídiques que siguin donades d'alta com a subjectes passius de l'impost d'activitats econòmiques per raó de l'exercici d'una activitat comercial, industrial, naviliera o de serveis, poden demanar de ser incloses en el cens de la cambra corresponent.

EN TEMPS DE CRISI, ELS FURTS AUGMENTEN

Després d'uns anys, els de la bonança econòmica, en què el nombre de furt estava controlat, i fins i tot davallava, amb la crisi a partir del 2008 la tendència ha canviat i, especialment en el camp de l'alimentació, els supermercats i hipermercats, s'ha detectat un augment del nombre de robatoris, segons que assenyala l'empresa especialitzada en mecanismes antifurts Checkpoint.

De fet, aquest és un problema de dimensions considerables, ja que es calcula que a Espanya la "pèrdua desconeguda", l'eufemisme utilitzat al món de la distribució per descriure els béns que no passen per caixa, equival a l'1,34 % de les vendes de les mitjanes i grans superfícies d'autoservei. Aquest percentatge ha crescut un 2,3 % els darrers 12 mesos i suposa unes pèrdues que s'acosten als 2.600 MEUR.

Si abans eren les fulles d'afaitar o els articles d'electrònica i cosmètica, ara els lladres amateurs i/o ocasionals aposten pel menjar i, especialment, pels embotits ibèrics. Els responsables de Checkpoint consideren que davant del gran perjudici que ocasionen a les empreses de distribució aquestes pràctiques, una bona solució seria ampliar un procés que ja es du a terme en alguns segments al món de l'alimentació: incrementar etiquetes antifurts instal·lades en origen, és a dir, que són col·locades directament pels mateixos fabricants a l'interior dels envasos dels productes. Segons Checkpoint, 50 milions d'articles ja estan protegits amb aquests dispositius, però només el 20 % són del nínxol d'alimentació.

EL VALOR AFEGIT DE LA INNOVACIÓ

Ja se sap que els emprovaradors de moltes botigues no són, precisament, llocs espaiosos. Alguns, de fet, no tenen ni mirall. I si un té per costum anar a comprar sol, de vegades resulta difícil i complicat veure si uns pantalons, per exemple, et queden bé. Doncs bé, arribats en aquesta tessitura, la cadena australiana de moda Jeanswest sembla que hi ha trobat la solució. Ha posat unes càmeres a la part posterior de cada emprovarador perquè els clients es puguin girar i veure com li queden els pantalons texans sense necessitat de forçar el coll i intentar veure el que de vegades no queda a la vista de l'ull.

Molts consideren que uns bons texans són aquells que enlairen les natges i veure si els que t'has emprovat ho fan o no, amb la càmera sembla que és molt més fàcil. Els responsables de la cadena de moda australiana, que té 2.200 establiments repartits per Oceania, l'Orient Mitjà i la Xina, a més dels EUA i el Regne Unit, asseguren —com no podria ser altrament— “que les imatges no es graven per a la posteritat”. I és que aquests invents, útils o no, són moltes vegades els que, anant de boca en boca, converteixen els establiments en més atractius davant de la competència, que moltes vegades ven el mateix producte amb un nom diferent.

MIQUEL VALLS, VICEPRESIDENT D'EUROCHAMBRES

El president del Consell General de Cambres de Catalunya, Miquel Valls, ha estat nomenat vicepresident d'Eurochambres, una associació que agrupa més de 2.000 cambres de comerç del Vell Continent, en representació de més de 19 milions d'empreses, la majoria pimes. Fundada el 1958, Eurochambres fa d'intermediari del món empresarial davant de les institucions de la Unió Europea i, *de*

facto, s'ha convertit en l'organització europea que millor representa els interessos del món empresarial, independentment de la seva dimensió i sector, en bona mesura gràcies a la seva proximitat al món econòmic a través de l'àmplia xarxa de cambres de comerç territorials distribuïdes per 45 països. Valls prendrà el relleu en el càrrec al gallec José Antonio Piñeiro, president de la Cambra de la Corunya; de la

mateixa manera que el francès Pierre Simon, fins ara president d'Eurochambres i de la Cambra de París, cedirà el seu lloc al capdavant de l'associació europea a l'actual president de la Cambra de Torí, Alessandro Barberis.

Per a més informació, podeu consultar el web <www.eurochambres.be>.

TRANSPOSICIONS LLIURES

A la Unió Europea preval el principi de subsidiarietat, principi que està definit en l'article 5 del Tractat constitutiu de la Comunitat Europea. Té per objecte garantir que les decisions es prenguin al més a prop possible del ciutadà, tot comprovant-se constantment que l'acció que s'empren a escala comunitària es justifica en relació amb les possibilitats que ofereix el nivell nacional, regional o local. Concretament, és un principi pel qual la Unió, llevat dels seus àmbits de competència exclusiva, només intervé en la mesura que la seva acció sigui més eficaç que una intervenció a nivell nacional, regional o local. Està

estretament vinculat als principis de proporcionalitat i de necessitat, en virtut dels quals l'acció de la Unió no ha d'excedir del necessari per assolir els objectius del Tractat.

En el cas de la Directiva de serveis, aquest principi pot provocar en el ciutadà certa perplexitat, perquè les transposicions que s'estan fent (o, per ser més exactes, que s'haurien d'estar fent) disten molt d'assemblar-se. La subsidiarietat té aquestes coses: que cadascú fa el que considera que ha de fer. Diem això perquè, sense anar més lluny, la nova legislació comercial madrilenya sembla que s'inhibirà a l'hora de concedir les conegudes com

a segones llicències comercials. És a dir, seran els ajuntaments qui tindran a la seva mà autoritzar nous centres, com ja s'esdevé amb la resta d'empreses. No toca aquí dir qui està sent més fidel a la Directiva de serveis, si Madrid o la resta de comunitats autònomes, les quals, pel que sembla, tindran un paper més intervencionista. El que sobta és que aquest principi de subsidiarietat sigui entès d'una manera tan diferent, amb les distorsions que poden desprendre's en el futur pel que fa a la competència entre els actors comercials en funció d'on s'estableixin.

PENSANT EN EL FUTUR

L'adaptació de la despesa econòmica dels consumidors al context econòmic actual obliga els empresaris comercials a repensar el model de negoci vigent, tot reforçant el servei i innovant. Davant d'aquest panorama, molts es pregunten quins seran els nous paradigmes del comerç del futur.

Hi haurà més o menys concentració i especialització? La proximitat serà un valor a l'alça o a la baixa? Quin canal de venda aconseguirà atreure més consumidors? Serà el factor preu la clau definitiva de l'èxit? O ho serà el servei? Preguntes totes sempre presents però que ara, en plena crisi del consum, costen més de respondre.

De fet, molts comerciants confessen atordiment i desconcert. Dubten del camí que cal seguir. Però no només ells, moltes empreses de més dimensió, també. De vegades tenen la sensació de ser un pollastre sense cap, que corre d'un costat a l'altre, sense ordre ni concert, a la recerca d'un rumb perdut que faci retrobar el camí de la salvació.

Però aquest no és un sentiment únic del comerç. Entre aquest i les empreses productores, especialment les anomenades de gran consum, hi ha uns vasos comunicants que converteixen aquests lligams en el transmissor perfecte: tant de les eufòries passades (i també futures?) com de les depressions presents.

Moltes empreses de gran consum de sectors variats com l'alimentació, la neteja o el parament de la llar, venien de temps en què els creixements en les vendes, i més a Espanya, eren de 2 dígits. En aquell context, la pressió des dels centres de decisió, moltes vegades en mans de grans corporacions i de fons d'inversió o de capital de risc, que buscaven una

carrera frenètica de forta creació de valor per rendibilitzar les inversions realitzades, eren, invariablement, a l'alça. Sempre a l'alça, i sempre o quasi bé sempre de 2 dígits.

Ara, però, la dinàmica és més complicada: el consum ha caigut, els consumidors miren i remiren què compren i, en molts casos, s'ho pensen 2 vegades; per tant, repetir els mateixos índexs de creixement

En el fons, les baixades de preus minen la rendibilitat i aquesta només pot veure's reequilibrada per un augment considerable del volum de les vendes

no és res més que una quimera. Ans al contrari, es retallen pressupostos, es contenen les despeses i es mira de frenar la caiguda de les vendes.

En molts casos s'intenta rebaixant el preu (amb el risc que suposa si aquesta rebaixa no s'explica degudament). El preu, no ho oblidem, indica, entre altres coses, quin és el posicionament d'un producte dintre d'un ventall ampli de categories: des de la

premium fins a les de més baix cost. Aquestes baixades, "emporti-se'n 4 i pagui'n 3", el famós "2 per 1" i tants d'altres, arrossegueu el comerç per uns viarans que no tothom pot resistir.

I arribats en aquest punt, entendrem per què les empreses fabricants i les marques de distribució han reforçat la seva rivalitat d'una manera tan contundent: José Ramón Díaz, director de la divisió Retailer & Services Manager de Nielsen a Espanya, assegura que, de mitjana, la marca de distribució o marca blanca ha aconseguit situar-se al voltant del 30 % pel que fa al valor de compra. És a dir, de cada 100 EUR de despesa, uns 30 van destinats a comprar aquest tipus de producte de baix cost.

Una tendència, apunta Díaz, que s'ha accentuat des del 2007. Tot i això, el responsable de Nielsen reconeix que està per veure què passarà quan se superi la crisi, si aquesta quota creixerà o, ben al contrari, retrocedirà una part del camí fet aquests darrers 18 mesos. No hi ha res escrit i tot dependrà del de sempre: el consumidor, el qual, com és ben sabut, és sobirà i sempre té la raó de la seva part.

El preu no ho és tot

En definitiva, les intenses campanyes de les empreses fabricants amb marques consolidades i molt conegudes, moltes amb una llarga història, ara intenten sensibilitzar el consumidor perquè no hi

renuncïi, perquè mantingui una fidelitat cada cop més posada en solfa i perquè, tot i que ara estem en temps de vaques magres, recordi que “la qualitat té un preu”. O no, perquè també hi ha supermercats de gran descompte que afirmen alt i clar que “la qualitat no és cara”.

Ara bé, si entre fabricants i grans empreses de distribució s’ha produït aquesta guerra de preus, què ha de fer el comerç de petita o mitjana dimensió? Xavier Bordanova, director del centre de Retail Management EADA i *senior associate* de Beagle Consulting, considera que per a petits i mitjans l’estratègia del baix preu “és inadequada”. I la raó és clara: “Només els més grans podran sostenir-la en el temps”. En el fons, les baixades de preus minen la rendibilitat i aquesta només pot veure’s reequilibrada per un augment considerable del volum de les vendes. Per tant, en aquest sentit, Bordanova és concís i contundent: “El preu està condicionat a les economies d’escala”.

Però a més, per a aquest consultor, “el consumidor pot i està disposat a pagar per un bon servei”, un aspecte, aquest, compartit per Díaz, quan assegura que en la cursa pel preu molts consumidors no volen “sacrificar del tot la qualitat”. Precisament per això Bordanova considera que el que ha de fer el comerç de menys dimensió és treballar en diferents àmbits en els quals sí pot millorar.

Segons el seu parer, aquests serien “l’especialització, la diferenciació, la localització, la professionalització i l’associacionisme”. Cada cop els nínxols de mercat estan més dividits, doncs bé, donar resposta a aquesta segmentació significa estar més a prop d’assolir l’objectiu principal de qualsevol comerç: resoldre les necessitats del consumidor. La diferenciació pot venir donada per la innovació; és a dir, “vendre el mateix però d’una manera més atractiva”. És més una qüestió de posada en escena, d’escenografia i de concepte que no de contingut. La localització: la majoria del comerç de petita dimensió la té, perquè està en trama urbana, al rovell de l’ou o el que als urbanistes agrada d’anomenar les ciutats denses, amb un complet i equilibrat *mix* de funcions: ciutats per viure i tre-

ballar, per comprar i descansar. I finalment, sobre la professionalització i l’associacionisme, Bordanova es refereix, pel que fa a la primera, a introduir més “*management*, més i millor gestió empresarial” i, a quant a la segona, a col·laborar amb altres comerciants a través de les associacions del sector, del barri, a través de centrals de compres, etc.

En resum, per a Bordanova, “el més important és que d’aquesta crisi s’ha de sortir reforçat com a comerç de qualitat i servei; de preus, ja hi ha altres que ho poden i, de fet, ho fan molt bé”, perquè poden fer-ho, caldria afegir-hi.

Amb tot, aquest professor d’EADA considera que cal no perdre de vista que aquelles empreses que apostin pel factor preu com a element clau per sortir d’aquesta crisi no han d’oblidar que després, quan la crisi passi, “poden tenir complicat tornar al punt de partida”. Si un consumidor, un d’aquests que ara diem que és intel·ligent, informat i sobirà, ha vist que pot comprar duros a 4 pessetes, ¿voldrà tornar a pagar 5 pessetes per un duro? Pagarà 4 iogurts per un paquet de 4 si ara s’ha acostumat a pagar-ne 3?

Bordanova, precisament per no caure en aquest perill, creu que “és important no danyar la imatge de l’empresa i pensar que el consum tard o d’hora es recuperarà” i que quan això passi, “s’ha de tenir molt clar com voldrem estar posicionats”. Malgrat això, sense entrar en una retallada sistemàtica de preus, és cert que en el context actual és probable que fins i tot el petit comerç hagi d’emprendre accions concretes que redueixin certs marges comercials, però, i heus ací la recomanació de Bordanova, “sense que aquests obliguin a baixar estàndards de qualitat i servei”.

No és qüestió de formats

Però no podem oblidar una qüestió: el comerç és com un ens viu, sempre en constant evolució. I en el context actual, aquest canvi, evolució i/o mutació, es veurà condicionat per comerços que no aguantaran (de fet, l’índex de mortalitat comercial ha crescut) i per les estratègies que en temps de crisi molts volen aplicar per sortir abans d’aquest llarg *impasse*.



P O R T A D A

La pregunta que molts es poden fer és: i ara què? Què succeirà? Quins canvis s'albiren en l'horitzó? Díaz, de Nielsen, considera que no serà, en cap cas, "cap revolució. Les diferències no seran grans, ja que no podem deixar de comprar". Sí és cert que en el context actual, apunta Díaz, s'han reforçat algunes dinàmiques interessants, com per exemple "el creixement de la despesa feta a la llar en detriment de la que es fa a fora, en bars i restaurants". Bé podríem dir que creix l'oci casolà.

Això pel que fa a algunes tendències en el consum, però... i entre els formats? Bordanova considera que "hi haurà perdedors en tots els sectors", i això, en el fons, va a favor del consumidor, perquè creixerà encara més la competència entre formats i dintre de cada format. Així, els petits i no competitius estan condemnats a desaparèixer, si no ho han fet ja; de la mateixa manera que molts centres comercials, els menys consolidats, més mal situats o amb l'oferta menys atractiva també ho estan passant malament. Són legió les empreses que han revisat cada punt de venda per racionalitzar i estalviar costos, i tancant els establiments menys rendibles, els quals, si en un context de creixement del consum podien romandre oberts, ara no.

Per al *senior associate* de Beagle Consulting, podem parlar de 3 canvis. D'una banda, el comerç com a tal o, com en diuen els anglosaxons, el *retail*, "sortirà reforçat". I això perquè "els fabricants han descobert els punts de venda com el lloc on es decideix què comprar". I això, apunta Bordanova, coincideix amb la crisi de la publicitat de masses. "Cada cop hi haurà més *shopper marketing* treballant a fons les possibilitats que ofereix el punt de venda", afegeix.

De la mateixa manera, es reforçarà una tendència actual i és la "del comprador multiformat". No hi ha guanyadors, almenys en teoria. Als anys vuitanta, semblava que els hipermercats estaven destinats a menjar-se el món; als anys noranta, la irrupció d'Internet, i ara en part per la legislació vigent, que n'afavoreix l'establiment i en limita les possibilitats d'altres, els supermercats. Però la veritat és, segons Bordanova, "que contínuament s'afegeixen nous canals i noves

propostes", però sense que els anteriors desapareguin. La gent, en aquest sentit, és "multiformat", en funció del moment i del que ha de comprar, va a un lloc o a un altre.

El tercer canvi, segons el professor d'EADA, és el de "l'autenticitat". És a dir, el consumidor premiarà amb la seva presència i les seves compres aquells establiments que més li facilitin les coses i més el satisfacin. També aquells en què més s'identifiqui amb els valors que representa, ja siguin aquests un determinat estil de vida, el respecte pel medi ambient o l'aposta per un comerç més just. Òbviament, també per qui tingui un servei d'alt valor afegit. De fet, en aquest sentit, Bordanova reconeix que "hi ha una tendència clara entre els més grans per imitar el servei del comerç de proximitat".

El retail, "sortirà reforçat". I això perquè "els fabricants han descobert els punts de venda com el lloc on es decideix què comprar"

Emoció més que raó

Un element cada vegada més important (vegeu *Informatiu Comerç* de juliol-agost) és l'aposta per introduir noves maneres de promoure les vendes. I una d'aquestes és apel·lar més a l'emoció que no a la raó. Per al consultor i professor d'ESADE Lluís Martínez-Ribes, del que es tracta fonamentalment és convertir el punt de venda, sigui gran o petit, en una espècie de *matrioska*, on hi hagi espai per aprendre, per sentir, per imaginar...

Molts fabricants estan seguint a fons aquesta línia de treball que els permet, a més, tenir un contacte directe amb els consumidors, saltant-se la barrera del canal de distribució en el qual ells eren una peça més dintre d'un conjunt.

Ara, en canvi, empreses com Swarovski,

Desigual, Munich, Apple Danone, aposten per crear punts de venda propis on mostrar el seu producte, però a més, deixar ben clar quins són els seus valors, mantenint en tot moment un discurs coherent entre el que diuen ser i són.

Martínez-Ribes posa un exemple que els darrers anys ha fet fortuna: Nespresso. Aquest projecte, que no deixa de ser el de vendre cafè, ha innovat (ara es pren d'una manera ràpida, neta i efectiva) a través de les càpsules, però a més, a través de la venda directa als seus elegants establiments ha fidelitzat el client, a més d'incorporar i/o representar un determinat estil de vida. Ben diferent és el que han fet altres empreses, que tot i apostar també per les càpsules, es venen als lineals dels hipermercats, perdudes entre milers de referències.

Ara bé, aquesta creixent verticalització, molts la matisen, ja que consideren que no totes les empreses tenen el suficient múscul financer per comprar locals a les primeres línies de les principals ciutats per vendre poc i, això sí, tenir un meravellós aparador dels productes i de la filosofia i els valors de la companyia.

Oriol Rodríguez, *client partner* de Morillas Brand Design, és d'aquesta opinió. Reconeix, però, que molts fabricants han optat per aquesta estratègia en veure's "captius" del comerç tradicional, i perden espai contínuament perquè cada cop hi ha més referències de més empreses, començant per les pròpies del distribuïdor, la marca blanca, que com veïem abans, guanya pes i presència any rere any.

Rodríguez considera que un altre dels problemes és que aquesta estratègia només la poden posar en pràctica companyies d'una certa dimensió, "perquè és una opció cara" i "perquè no tothom té la capacitat de mobilitzar el seu públic a un circuit comercial diferent del tradicional". En aquest sentit, Rodríguez assenyala que precisament l'èxit dels supermercats és aquest: maximitzar l'espai i, gràcies també a la proximitat amb el client, aconseguir arribar al gran públic d'una manera efectiva. "El seu èxit no es casual", sentència.

Ara bé, per a les empreses que, tot i els handicaps, decideixen continuar enda-

vant amb aquesta verticalització, l'objectiu principal és, a través del control absolut de tot el procés, aconseguir fer arribar amb nitidesa i sense interferències el seu missatge. Rodríguez, a més del ja esmentat cas de Nespresso ("l'ensenyen com presentar les càpsules i en quines tasses prendre el cafè", apunta), explica el de Danone, que fa uns mesos va obrir al costat de la plaça de Francesc Macià de Barcelona un establiment que, a més de permetre menjar-hi iogurts i prendre Actimels, intenta reproduir i publicitar uns valors i una manera d'entendre la vida: la vida sana, l'alimentació equilibrada, etc. Per això, a més d'una decoració i il·luminació que donen continuïtat a la imatge de marca, en aquest establiment es poden menjar menús que reproduïen aquests valors abans indicats.

Sentit comú

En qualsevol cas, davant d'iniciatives com aquestes, hi ha milers de petites i mitjanes empreses comercials que mai no podran afrontar aventures com les presentades, però en els temps que corren tenen el mateix repte: mantenir-se a la superfície i resistir el temporal. Gabriel López, de GHL Consulting, aposta pel sentit comú i apunta que, sobretot, cal "actuar". Sí, moure's, fer coses, no quedar immobilitzat i agreujar la situació.

López considera fonamental posar en pràctica una sèrie d'accions com la d'ajustar l'oferta de productes i serveis a la demanda real. "Si el cicle dels productes és cada vegada més curt", reflexiona, "cal veure si allò que oferim és realment el que el consumidor està demanant". Dit d'una altra manera, "és important tenir productes amb molta rotació" i, arribat el cas, "retirar-ne". En aquest punt, López és contundent: "No vendre un producte és perdre diners".

Més coses. Per a aquest consultor, cal també replantejar-se de dalt a baix les relacions "amb tots els proveïdors" i renegociar contractes: "Des del lloguer, al subministrament de llum, aigua o les relacions amb els bancs".

Adicionalment, López considera cabdal "generar flux de gent al punt de

INDICADOR DE COMERÇ BARCELONA

En un moment tan canviant, la informació té un paper preponderant. Per conèixer tendències, per fer anàlisi de com van les coses i per saber què agrada i què no, cal recopilar informació, ordenar-la i interpretar-la. Vaja, que ja ho diuen els periodistes: la informació és poder. I els comerciants, informació, bé que en tenen, encara que sigui dispersa i molt atomitzada.

Doncs bé, la Fundació Barcelona Comerç ha signat un acord amb ESADE per realitzar periòdicament un estudi sobre el comerç a la Ciutat Comtal, que portarà per nom Indicador comerç Barcelona (IcoB). El dirigirà el catedràtic d'ESADE i director de l'*Informatiu Comerç*, Josep-Francesc Valls, i comptarà amb la participació de Joan Sureda, Marcel Planellas, Marçal Tarragó i Lluís Martínez-Ribes.

L'IcoB tindrà una periodicitat trimestral i cada any es realitzarà un informe sobre les tendències de fons del comerç a Barcelona.

venda" i, per aconseguir-ho, recorda que "les botigues són elements vius" i necessiten un manteniment. "La imatge ha de ser en tot moment impecable; aspecte aquest que moltes vegades es deixa de banda, fonamentalment per deixadesa". I, ara més que mai, "és el moment de treure el màxim benefici de tot: de l'apartador, el rètol...".

Les empreses que apostin pel factor preu com a element clau per sortir d'aquesta crisi no han d'oblidar que després, quan la crisi passi, "poden tenir complicat tornar al punt de partida"

Per remarcar la necessitat de generar flux de gent, insisteix que "no hi ha client petit" i que "hem de ser capaços de crear empatia i escoltar el consumidor". En definitiva, "transmetre confiança, coneixement i entusiasme".

En aquest sentit, per a Elisabet Vilalta, directora de Comertia, en el context

actual "no hi ha una resposta ni màgica ni única". Cada empresa té una manera de fer i necessitats i particularitats pròpies i exclusives. El que és indubtable, apunta Vilalta, és que ha de prendre decisions. I aquestes passen, i amb això coincideix amb el responsable de GHL Consulting, "renegociar contractes" i "comprar millor"; és a dir, a un preu més competitiu.

Sobre el preu de venda, i més concretament sobre rebaixar-lo, la directora de Comertia assegura que no és l'única resposta possible, ja que hi ha associats que han aprofitat per invertir més en publicitat i en accions de promoció per donar una forta empenta a les vendes.

Així doncs, Vilalta assegura que el que estan fent totes les empreses és un esforç constant per millorar la gestió, "en alguns casos, amb més marca pròpia, per millorar els marges"; en d'altres, "buscant proveïdors en altres països". I en els menys, replantejant-se a fons el seu negoci i fer el que els informàtics anomenen un *reset*, tornar a començar des de zero, tancant fins i tot punts de venda poc rendibles per obrir-ne de nous.

Sigui com sigui, per a Gabriel López el més important és marcar un rumb per superar les adversitats actuals, ja que, com deia Sèneca, "no hi ha vent favorable per a qui no sap on va".

EL REPTA D'APROFITAR EL TALENT FEMENÍ

Tenir un fill menor de 5 anys, viure en parella i els contractes a temps parcial afavoreixen la subocupació femenina, que és la causa principal de la pèrdua de talent. A Catalunya la pèrdua de talent afecta el 31,4 % de les dones amb estudis superiors. Parlem amb l'experta Carmen García Ribas sobre aquesta pèrdua i el camí per fer-la disminuir.

L'any 2008 el Gabinet d'Estudis Econòmics de la Cambra de Barcelona va presentar l'estudi *L'impacte econòmic de la pèrdua de talent femení*, un informe realitzat mitjançant una enquesta a una mostra representativa d'empreses catalanes sobre la presència de dones en càrrecs directius i sobre les mesures de conciliació de la vida personal i professional que apliquen les empreses.

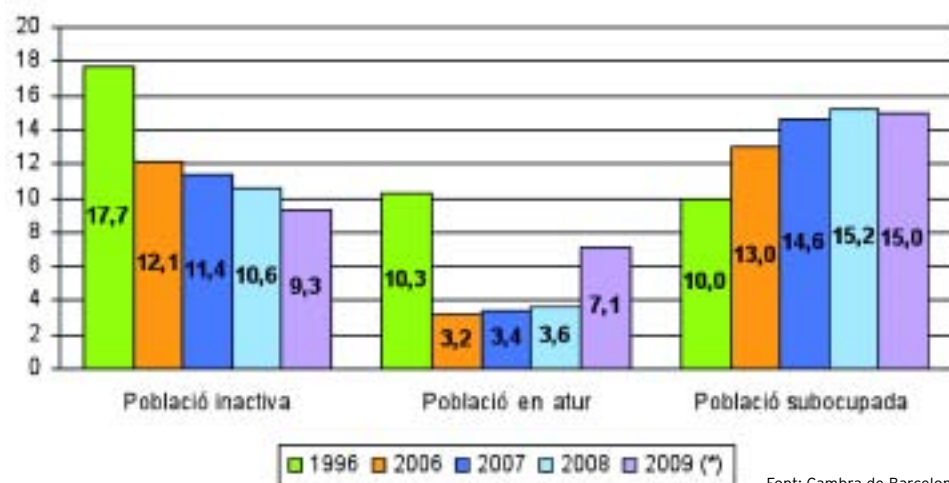
L'estudi, que va ser pioner per la quantificació econòmica per primera vegada de la pèrdua de talent femení, va néixer amb l'objectiu de conscienciar el món empresarial i la societat en general de l'elevat

cost que representa l'abandonament del mercat laboral de dones qualificades i de l'avantatge competitiu que pot significar l'aprofitament del talent femení en un moment en què el capital humà és cada vegada més escàs i valuós per motius demogràfics.

La Cambra de Comerç de Barcelona ha presentat recentment els resultats de la segona edició de l'estudi, *Indicadors de la pèrdua de talent femení a Catalunya*, que actualitza les dades de l'any 2008 i encara va més enllà, en intentar esbrinar les causes de la pèrdua de talent femení.

Aquests resultats mostren que a Catalunya, en el primer trimestre del 2009, la pèrdua de talent afectava el 31,4 % de les dones amb estudis superiors universitaris i cicles formatius de grau superior (200.000 dones), respecte del 21,6 % dels homes (135.000 homes). Per ser precisos, cal recordar que constitueixen una pèrdua de talent, els homes i les dones amb estudis superiors que no treballen perquè estan inactius o en atur o bé estan subocupats, és a dir, persones amb estudis universitaris que ocupen un lloc de treball inferior a la seva qualificació.

DISTRIBUCIÓ DE LA PÈRDUA ABSOLUTA DEL TALENT FEMENÍ (%)



La pèrdua de talent femení s'ha anat reduint progressivament fins a l'any 2008 com a conseqüència de l'expansió econòmica, mentre que la subocupació ha augmentat considerablement. La crisi econòmica pot fer augmentar encara més la pèrdua de talent femení sobretot per la pujada de l'atur.



Óscar Espinosa

Carme García Ribas, directora del I Congrés de Lideratge Femení, durant la seva intervenció

Liderar en femení

Malgrat que les dones cada vegada tenen més formació i millor i representen el 52 % dels llicenciats universitaris, tan sols ocupen el 8 % dels càrrecs directius i de govern de les principals empreses catalanes. Aquest fet ajuda a configurar un model cultural i social predominantment masculí, que alhora contribueix a la creació del sostre de vidre que caldria trencar per canviar la situació.

A més, prop del 60 % de les professionals molt qualificades abandonen el seu treball entre els 30 i els 35 anys, moltes a causa de la no realització professional o de la incompatibilitat amb la seva vida privada. Sobre aquestes dades, i moltes d'altres, es va parlar en el I Congrés de Lideratge Femení, celebrat a l'Escola Superior de Comerç Internacional (ESCI) el passat mes de setembre, dirigit i coordinat per l'experta en l'àmbit de lideratge femení i en comunicació estratègica Carmen García Ribas.

Per a García, "avui dia encara no podem saber com lideren les dones, perquè ho fan des de la impostura dels models mas-

"És una pèrdua de talent, els homes i dones amb estudis superiors que no treballen perquè estan inactius o en atur o bé estan subocupats en un lloc de treball inferior a la seva qualificació"

culins". Segons l'autora de *Tengo miedo, carisma y liderazgo a través de la gestión del miedo* i del *Síndrome Mari Pili*, "un

autèntic lideratge femení vindrà quan les dones passem del procés d'autorització i eliminem el condicionant de la por a no complaure".

Unes afirmacions que es podrien afegir a les conclusions de la Cambra de Barcelona, que també va organitzar el passat juliol una jornada amb el títol "Dirigir en temps de canvi", que posava l'èmfasi en el cost que representa per a la societat i l'economia del país l'abandonament del mercat laboral femení. Des de la Cambra de Barcelona es remarca que si la integració en el mercat laboral no es fa en les mateixes condicions que en el cas dels homes, s'estarà perdent una ocasió única per augmentar la riquesa i la productivitat del país.

Per avançar en aquest camí de normalització en l'àmbit del lideratge, "s'ha de trobar el model de lideratge femení i les dones s'han de començar a liderar des de dintre i a partir d'aquí crear coneixement amb veu de dona en tots els àmbits", afir-

LA SITUACIÓ A CATALUNYA

L'estudi de la Cambra de Barcelona, centrat en Catalunya, posa de manifest que aquesta és la cinquena Comunitat Autònoma amb un grau de subocupació femenina més elevat, lluny de comunitats com Madrid o el País Basc. Com a contrapartida, la Comunitat Autònoma catalana està més ben situada en termes de subocupació masculina, ja que és la sisena comunitat amb un menor grau de subocupació dels homes.

D'altra banda, l'estudi subratlla la importància de les característiques personals que incideixen en la subocupació femenina, com són tenir un fill menor de 5 anys, viure en parella, tenir un contracte a temps parcial i estar ocupat en el sector serveis —a excepció de l'Administració pública.

ma García. L'autora considera que “tota la cultura està escrita en masculí”, i utilitza una metàfora molt visual per donar a entendre el que vol dir amb aquesta afirmació: “si desapareguessin totes les botigues de roba de dones, ens sentiríem malament i ens mancaria alguna cosa, doncs amb la cultura passa el mateix”.

Parlar de conciliació és, per a García, “tocar els efectes, no les causes”, segons l'autora, la solució del problema ha de tenir identitat femenina, i mentre “estiguem amb una construcció cultural en qualitat d'ostatges no podrem utilitzar en plenitud de condicions el nostre talent, i, el nostre talent és innovació”.

Hi ha qui pensa, però, que el debat sobre les diferències entre masculí i femení queda ja obsolet i passat de moda; davant aquestes afirmacions, García ho té clar: “És un tema de diferència d'identitat. Qualsevol estaria d'acord que entre un xinès i un europeu hi ha diferències. Els nacionalismes són qüestions d'identitat cultural; el masculí i el femení, també. La diferència és indis-



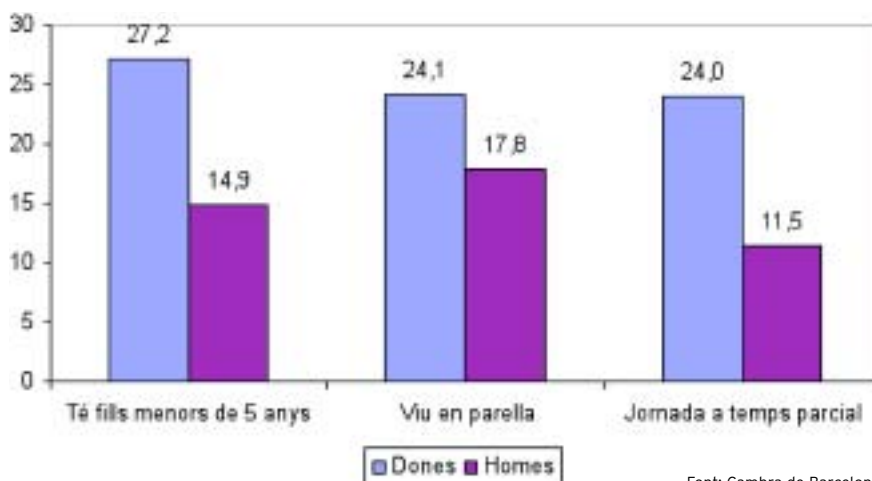
Teresa Forcades va prendre part en aquest I Congrés

tible. Home i dona són 2 cultures i la relació és intercultural, cada cultura té una manera de veure i una manera de no veure i cada cultura té unes pors diferents. Naturalment, quan es parla d'igualtat es vol dir igualtat d'oportunitats i legal”. Per tal de disminuir la pèrdua de talent femení, García té un consell, començar a treballar individualment i exigir un compromís col·lectiu: “Quan una perd la por, elabora el seu propi model; cal un procés d'autorització de

les dones i cal que les empreses i les organitzacions ho permetin. És un compromís individual i social. Els estereotips punitius no s'han de repetir, s'ha d'eliminar «el ser bones i submises per agradar», un missatge que ve des de la política, la publicitat i els mitjans de comunicació. En definitiva, cal un procés individual però amb compromís col·lectiu per afavorir-lo”.

Cati Bestard

PERCENTATGE DE SUBOCUPACIÓ DE LA POBLACIÓ OCUPADA AMB ESTUDIS UNIVERSITARIS. PER SEXE. CATALUNYA 2008



Font: Cambra de Barcelona

L'ESTAT DE LA FRANQUÍCIA ES MESURA AL SIF & CO

Quan es va celebrar el primer Saló SIF l'any 1990, la franquícia encara estava fent les primeres passes a l'Estat espanyol. Ara el Saló Internacional de la Franquícia, les Oportunitats de Negoci i el Comerç Associat ha celebrat a València la seva vintena edició, amb la presència de 140 ensenyes, el 25 % de les quals eren estrangeres. Entre les empreses assistents, hi havia Llongueres Elite, Carte D'Or, Halcón Viajes o Mail Boxes.

Segons el darrer estudi de l'Asociación Española de Franchiciadores (AEF) analitzant les dades referents al primer trimestre de 2009, existeixen 210 ensenyes franquiciadores espanyoles funcionant en un total de 108 països. El nombre de marques es manté igual a l'any anterior, amb la diferència que ara tenen presència a 2 països més: Bielorrússia i l'Iran. L'estudi ressalta de manera significativa l'increment en el nombre d'establiments respecte de l'any anterior, que ha estat del 25,1 %, amb un total de 10.135 locals, 2.034 més que l'any anterior. Aquestes dades reflecteixen que la franquícia espanyola continua apostant per la internacionalització. Els països on hi ha més presència d'ensenyes espanyoles són Portugal (que aglutina el 27,7 % del total de les franquícies nacionals a l'exterior), seguit de Mèxic amb 56 cadenes, França amb 48, Andorra amb 43 i Itàlia amb 39. El mateix estudi reflecteix que el nombre d'ensenyes que operen al nostre país, amb data del mes de juliol de 2009, és de 895, fet que suposa 20 ensenyes més de



les que operaven a final del 2008. Del total, 166 ensenyes són estrangeres. En el seu conjunt, el sistema ha facturat un 3,8 % més que l'any anterior (25.734,6 MEUR). En el panorama general del sector han sorgit 39 noves marques, en primer lloc en els sectors de bellesa i estètica, seguits del sector hotelier, la moda, l'ensenyament i l'alimentació. La crisi ha afectat d'una manera accentuada els sectors d'agències immobiliàries i de serveis financers.

Pel que fa a la distribució per comunitats

autònomes, Madrid és líder en nombre d'ensenyes, amb un total de 291, seguida de Catalunya amb 241, València amb 95 i Andalusia amb 86. Aquestes 4 comunitats aglutinen el 79,7 % de les centrals franquiciadores a Espanya. Pel que fa a facturació, l'informe confirma que aquestes 4 comunitats autònomes sumen el 85,5 % del total. En paraules del president de l'AEF: "El balanç general ens deixa un bon regust de boca; malgrat la situació actual, la franquícia es manté estable i forta en el seu conjunt".

PREMIS NACIONALS DE LA FRANQUÍCIA

En el marc del Saló SIF & Co es van lliurar els Premis Nacionals de la Franquícia, uns guardons que premien tant les persones com les empreses que hagin destacat en el món de la franquícia durant el darrer any. El jurat ha premiat Ben & Jerry's com la franquícia d'hostaleria amb més projecció nacional, per la seva xarxa d'establiments i també pel seu compromís amb tot tipus d'activitats de caràcter social i mediambiental; No+Vello, per la millor projecció en el

mercado nacional i la contribució a la progressió de la depilació moderna; Carrefour City per ser la franquícia de comerç amb una millor projecció en el mercat nacional; Smartec, per la seva gran projecció internacional; Centronet, per la bona implantació que ha tingut a Internet; i finalment, la Fira de València ha estat guardonada per mantenir el compromís de celebrar la fira monogràfica de franquícies des del 1990.

LES CAMBRES DEMANEN REFORMES DE FONTS PER RECUPERAR L'ALÉ ECONÒMIC

El passat 2 d'octubre la Cambra de Sabadell i la Cambra de Barcelona van acollir, respectivament, un acte en el qual es va analitzar la conjuntura econòmica actual i el projecte dels pressupostos generals de l'Estat del 2010. Ambdues entitats valoren negativament la situació actual i reclamen un canvi del model productiu.

En actes paral·lels, la Cambra de Sabadell i la Cambra de Barcelona van presentar una anàlisi dels pressupostos del Govern central per al 2010. Els 2 actes van comptar amb l'assistència del president respectiu, Miquel Valls i Antoni Maria Brunet. La valoració del projecte de pressupostos generals de l'Estat 2010 fet per la Cambra de Barcelona va ser poc afalagadora, i en paraules del seu president, "no s'està pràcticament d'acord amb res". Segons la Cambra de Barcelona, "les previsions del Govern no són vàlides perquè no incorporen l'impacte de la reforma fiscal, la política fiscal és inoportuna, està mal dissenyada i serà poc eficaç, i els pressupostos ni són austers ni fomenten el canvi del model productiu".

Per la seva banda, la Cambra de Comerç de Sabadell considera imprescindible estructurar un model econòmic molt més favorable a les empreses, als emprenedors i a l'activitat productiva, ja que sense aquesta premissa bàsica, afirmaven des de Sabadell, difícilment es donaran les circumstàncies idònies perquè les empreses recuperin la seva confiança i puguin desenvolupar els seus projectes amb un mínim de seguretat i estabilitat. L'actual crisi econòmica és conseqüència de molts factors, entre els quals destaca un creixement fictici i especulatiu, que no ha estat basat en la competitivitat de les empreses ni en la seva productivitat. Per poder sortir d'aquesta desfavorable conjuntura, cal establir unes bases sòlides

de futur, opinen les cambres, fonamentades en el suport a les empreses i als emprenedors, en l'impuls de noves activitats que aportin valor en el camp del coneixement i la innovació i en una aposta clara a favor de la internacionalització.

A Barcelona es va posar èmfasi en un altre punt crucial dels pressupostos; Valls va destacar que "l'Estat compleix amb

**L'augment d'impos-
tos es produeix en
un context econòmic
de grans dificultats i
qualsevol increment
de la pressió fiscal té
uns efectes perjudi-
cials per al conjunt
de l'economia**

l'Estatut sobre el paper, però encara queden 662 MEUR per assignar".

Una de les crítiques més contundents al projecte fa referència a la reforma fiscal. Segons les cambres, l'augment d'impos-
tos es produeix en un context econòmic de grans dificultats i qualsevol increment de la pressió fiscal —en aquest cas de l'1,5 % del PIB segons les previsions del Govern—, té uns efectes perju-

dicials per al conjunt de l'economia. En el document presentat per la Cambra barcelonina, s'hi remarquen els possibles efectes que aquesta reforma tindrà sobre el creixement del 2010, tot calculant l'impacte de la reforma en el -1,5 % del PIB, amb el consegüent menor creixement dels ingressos i una menor reducció del dèficit.

Pel que fa al dèficit, es considera que aquest s'hauria de reduir més gradualment i que l'esforç d'austeritat s'hauria de concentrar en la inversió. Valls va reclamar austeritat en la despesa del personal: "El creixement del 3% en la despesa de personal previst per al 2010 no respon a l'austeritat. El repte del sector públic és augmentar la productivitat, però això no es pot fer augmentant el personal".

Manca d'aposta per la formació

I pel que fa a les prioritats de despesa productiva, la corporació de Barcelona posa èmfasi en el fet que els pressupostos no contribueixen a canviar el model productiu, perquè cauen les inversions en R+D+I i en infraestructures, la despesa en promoció de la internacionalització es redueix malgrat que l'exportació és la clau per sortir de la crisi, i l'augment del pressupost destinat a formació és exactament el cost del programa Escuela 2.0, "mesura important, però no clau", va afirmar Valls. Una de les dades més remarcades en aquest sentit negatiu va



ser la reducció del -26,8 % en la despesa en promoció, comerç i internacionalització empresarial, ja que es considera que “la internacionalització és clau per sortir de la crisi”.

Respecte del canvi de model, la Cambra de Sabadell creu que l'estructura econòmica que necessita el país no serà possible sense un gran pacte social en el qual tots els agents implicats –patronals, sindicats i Govern– defineixin un nou marc estable i permanent que generi seguretat i confiança empresarial i afronti les reformes estructurals imprescindibles.

És necessari, en opinió de la Cambra de Comerç de Sabadell, que els emprenedors sàpiguin que tenen el suport del Govern i la resta d'agents socials i que poden dur a terme la seva activitat a curt i a llarg termini amb unes condicions mínimes, que facilitin noves inversions, increments de plantilla, renovacions tecnològiques, processos d'innovació i millores en el seu posicionament en els mercats internacionals.

Com a conclusió, el document de la Cambra de Barcelona aposta per 2 recomanacions. La primera, que els partits polítics facin esmenes constructives d'austeritat i no augmentin les partides de despesa. La segona, que les administracions territorials facin un esforç d'austeritat real en els seus pressupostos per al 2010 “per evitar que haguem de fer unes declaracions des de la Cambra com les que estem fent avui sobre els Pressupostos generals de l'Estat”, va puntualitzar Valls.

Des de Sabadell es proposen, entre d'altres, les iniciatives següents com a resposta a la conjuntura actual: impulsar la internacionalització de les empreses, prorrogar la utilització del funcionament de les centrals nuclears i promoure l'eficiència energètica, amb l'objectiu d'abaratir els costos energètics i mediambientals; reduir el pes de l'Administració pública, tot iniciant-ne la reforma, i simplificar els tràmits administratius que han de suportar les empreses; reforma del mercat de treball, tot acarant les ineficiències actuals que porten a una situació d'atur del 20 % de la població activa, així com a un absentisme del 12 % (3 vegades més gran que la mitjana europea); poten-

ciar els centres tecnològics i de la innovació com a eines, juntament amb la reforma del sistema educatiu, per facilitar a mitjà termini una situació més competitiva del nostre país; la revisió del sistema fiscal actual, però no augmentant la pressió fiscal a les empreses, ni incrementar la pressió fiscal en general, i afavorir l'estalvi, la inversió i la millora de la competitivitat; disminuir entre 3 i 5 punts percentuals les cotitzacions de les empreses a la Seguretat Social; abordar amb celeritat totes aquelles inversions en infraestructures, tant generals com territorials, que facilitin la mobilitat de les persones i les mercaderies; establir una taula de seguiment i propostes que analitzi la situació

Són necessàries reformes de tot tipus i cal, en opinió de les cambres, contenir la despesa que no beneficiï el creixement econòmic. I aquests pressupostos, no ho fan en la mesura que seria desitjable

de les pimes i els autònoms i que elabori un pla específic per al comerç, amb l'objectiu que pugui fomentar les línies de crèdit en aquest segment empresarial i que plantegi una política de foment d'aquest col·lectiu; i, iniciar una reforma de la justícia, tot potenciant la mediació en la resolució de conflictes mercantils i revisar la legislació en matèria de morositat. Pel que fa als autònoms, concretament, la Cambra de Sabadell reclama l'elaboració d'un pla específic per al comerç, la creació d'una taula de sector amb caràcter extraordinari, la creació d'un subsidi de desocupació per als autònoms, facilitar que les línies de crèdit arribin als emprenedors i ampliar el període d'assistència tècnica als autònoms.

EL MIRALL LONDINENC

Un dotzena d'empresaris catalans han viatjat aquest mes a la capital britànica per observar des de primera línia què s'està coent pel que fa al comerç londinenc, quines són les seves propostes i tendències més interessants. Aquesta nova edició s'emmarca en el programa Retail Tour que organitza periòdicament la Cambra de Barcelona.



El comerç londinenc es caracteritza per ser innovador i molt especialitzat, amb una gran varietat de *mix* comercial

De fet, ara amb els vols barats qui més qui menys pot escapar-se un cap de setmana a Londres i contemplar, ben abrigat, això sí, com Londres continua marcant el pas a Europa, comercialment parlant. Ara bé, l'avantatge de fer-ho en el programa Retail Tour cameral és que es fa acompanyat d'altres empresaris i de tècnics especialitzats que prèviament han concebut un recorregut segons l'interès dels molts establiments comercials per visitar.

Aquests recorreguts, acompanyats de les explicacions i reflexions pertinents, enguany han portat la desena d'empreses participants a visitar alguns dels barris i carrers més emblemàtics de la capital britànica. Per exemple, Marylebone, amb un carrer major atapeït de botigues independents i restaurants petits però a la vegada d'una elegància innegable. O la mateixa Oxford St, el carrer comercial per excel·lència, ple de gent gairebé tot el dia, amb les descomunals i vistoses sucursals de les grans marques internacionals, com H&M, Zara o Urban Outfitters i enormes centres comercials com John Lewis, Debenhams o Selfridges.

Aquest any també es va visitar el multicultural Soho amb Berwick St com a bandera, un carrer d'ambient musical innegable, ja que són diverses les botigues de discos que s'hi han establert, sempre amb les darreres novetats musicals a l'abast de qualsevol. Ara bé, el carrer més destacat és sens dubte Bond St, un carrer en què hi ha els grans magatzems Harrod's, així com les primeres marques de la moda mundial: Channel, Dolce & Gabbana, Gucci, Burberry's o Carolina Herrera.

De totes maneres, enguany ha sorprès especialment la visita a un centre comercial anomenat Westfield, i no per les seves dimensions, que també, sinó per la concepció de gran aparador. Segons la tècnica cameral Rosa Marín, Westfield sorprèn per la llibertat que tenen totes les marques a l'hora d'escenografiar a través d'aparadors innovadors els valors de marca. Vaja, un marxandatge de primera, sense estalviar-hi costos i que deixa bocabadat tots els qui es deixen caure per aquest macrocentre comercial (174.014 m², 265 botigues, 14 pantalles de cinema, 4.500 places d'aparcament, 50 restaurants, 1 gimnàs, 1 centre balnerari i 1 biblioteca).

CAMBRATIVA REFLEXIONA SOBRE EL VALOR DE LA FORMACIÓ

En un context com l'actual, tothom reconeix que la formació és una de les eines més importants al nostre abast per millorar, si no el present, sí el futur del país. Precisament per això la Cambra de Terrassa va organitzar darrerament una nova sessió de debat Cambrativa, amb el títol "L'educació i la gestió del talent per a la societat del futur".

Van participar-hi com a ponents: Salvador Cardús, degà de la Facultat de Ciències Polítiques i Sociologia de la UAB; José Manuel Casado, soci responsable de Talent & Organization Performance d'Accenture i doctorat en Sociologia Industrial, i Joaquim Prats, catedràtic de Didàctica de les Ciències Socials de la UB i president del Consell Superior d'Avaluació del Sistema Educatiu.

El degà de la Facultat de Ciències Polítiques i Sociologia de la UAB va obrir la seva intervenció esmentant que el debat educatiu és positiu: "Que es discuteixi sobre educació és senyal de salut, no de malaltia" i va incidir en la necessitat de valorar i reconèixer socialment l'esforç, el talent i l'excel·lència de les persones. A més, va apuntar que "el sistema productiu no està adaptat a l'educació". En aquest sentit, Salvador Cardús va afegir que cal que el sistema reconegui que no s'han fet bé les coses. Per la seva banda, Casado va apuntar que el problema no és

només del sistema educatiu, sinó de tota la societat. Casado va recordar que, en definitiva, allò que busquen les empreses, el talent, no és res més que "la competència multiplicada pel compromís". En aquest sentit, va esmentar una sèrie d'elements que es troben en canvi constantment, com ara l'aparició de noves fonts de valor, com per exemple el coneixement. Un altre aspecte que va destacar és l'existència d'"un món multipolar". Segons Casado, la situació de poders ha canviat al nostre món i hi tenen un paper cada cop més important els principals països emergents; així mateix, segons el ponent, els fluxos de capitals, la gestió del talent i l'emergència de nous consumidors configuren el panorama actual.

Tot seguit, Joaquim Prats va fer referència a l'*Informe PISA*, els resultats del qual indiquen que Espanya està a un nivell educatiu mitjà-baix, i va afegir: "allò que distingeix Espanya i Catalunya de la resta de països europeus és el nombre d'alumnes excel·lents, que arriba a l'1 %, quan a la resta de països se situa entre un 4 % i un 5 %". Finalment, Joaquim Prats va demanar un pacte entre tots els agents de la societat: "Cal un pacte polític i social que doni estabilitat al sistema, en el qual s'impliqui tothom, per repensar i innovar el sistema i fer de l'escola un centre cultural i social".



El degà Salvador Cardús, en primer pla, durant la seva intervenció

EL COMERÇ, AL CARRER

És ben sabut que els moments difícils esmolen l'enginy. Aquesta màxima, tan repetida els darrers temps, és l'origen d'una iniciativa exitosa i que s'ha estès a diversos barris de Barcelona i a altres localitats, tot convertint-se en una veritable celebració comercial.

Al barri barceloní de Sant Andreu fa gairebé 15 anys es vivia un moment incert en què ningú no sabia on estava el futur del comerç urbà, amenaçat per la pressió de les grans superfícies. Faltava poc perquè es construïssin La Maquinista i Diagonal Mar, i en aquell context el comerç de Sant Andreu passava per un "moment delicat", en paraules de Joan Mateu, secretari de la Fundació Barcelona Comerç i impulsor de la Festa del Comerç.

També és cert que sorgiren dubtes i pors, que "al començament ningú no tenia massa clar si vindria gent o si s'hi faria el ridícul", però el cert és que va ser un èxit important i fins i tot hi hagué gent que va començar a dir "que es podria fer mensualment", fins que es va acordar fer-ne 2 edicions anuals, per primavera i la tardor.

La provocació ha evolucionat al barri de Sant Andreu fins a convertir-se en una festa: "Ara ja no sortim perquè la gent vegi que som aquí, sinó perquè la gent

hi ve i cada vegada més. Als inicis érem unes 30 o 40 botigues, i actualment són 150 les que posen la seva paradeta. És un dia de festa, de promoció i de mostrar productes a nivell global, des d'un supermercat que mostra fruita i verdura fins al que ven motos. I és una festa de tota la família, a la qual acudeixen milers de persones", afirma Mateu.

En les darreres edicions, en un carrer de quasi 2 quilòmetres, l'èxit es mesura veient que "hi ha moments de la tarda en què no es pot passar". Segons Mateu

"Ara ja no sortim perquè la gent vegi que som aquí, sinó perquè la gent hi ve i cada vegada més. Als inicis érem unes 30 o 40 botigues, actualment són 150 les que posen la seva paradeta"

Davant la dificultat, acció. I així, com a reivindicació, va sorgir la idea de treure les botigues al carrer. "Vam pensar, ja que no entreu a les botigues, sortirem a fora com a provocació. Ens vam posar d'acord amb el Districte i vam decidir fer-ho i veure què passava", afirma Mateu sobre els inicis de la celebració.

ARROSSADA MULTICULTURAL AL CARRER

El passat 24 de setembre el Raval va ser escenari de la 1a Mostra d'Arrossos del Món a la Rambla del Raval, organitzada per l'Associació de Comerciants de la Rambla del Raval i amb el suport de la Fundació Tot Raval, l'Institut de Cultura de Barcelona i el Districte de Ciutat Vella. Aquesta iniciativa, en el marc de la Mercè 2009, neix de la voluntat de dinamitzar el barri, tot oferint de franc una gran varietat d'arrossos d'arreu del món, cuinats *in situ* pels mateixos restauradors de la Rambla del Raval.

En total es van repartir més de 3.000 racions de plats tan diversos com el *chicken biryani* (Restaurant Maharaja), paella vegetal (La Verònica), *rice pudding* (*fish and chips*), arròs tailandès amb coco (Mercat Obert del Raval), arròs a la crosta (Casa Leopoldo), *bulgur* amb iogurt (Kapadokya), arròs negre (Hotel Barceló Raval), *rissoto funghi mixti e gamberi* (La Bella Toscana), paella valenciana (La Fragua), *onigiri balls* (Madame Jazmine), paella Ravalera (BarRaval) i rissoto de paella (La Rouge). Aquest mestissatge gastronòmic és un reflex de la realitat cultural del barri. A través d'un element integrador com és el menjar, va quedar patent el compromís i la voluntat dels comerciants de fer del Raval un barri viu, solidari i amb bones iniciatives.



INICIATIVES



es tracta d'una festa reivindicativa per deixar constància de la importància que té el comerç a Sant Andreu, un comerç "potent i cada vegada més variat". Dels assistents, cal remarcar que l'esdeveniment atreu per un igual gent del barri i de fora.

Però a més de l'increment de públic, amb els anys s'hi han anat afegint més propostes: "La particularitat dels últims anys és que convidem totes les entitats cíviques del barri perquè vinguin a «vendre» la seva entitat; així, per exemple, una entitat que fa teatre es pot donar a conèixer al seu estand". Segons Mateu, aquest fet es pot qualificar com una segona fase del projecte, ja que "ajunta el comerç amb l'esperit cívic del barri, tot complementant l'espai social amb el comercial".

El que Mateu deixa clar es que no és una fira d'ofertes ni d'estocs: "Estem en contra de les fires d'estoc, ens sembla que segurament no és legal, perquè ja existeix marcada una època de rebaixes. Nosaltres plantejem l'acte com una

festa per presentar on poden cabre les promocions".

L'exemple de Sants

A Sant Andreu potser no van ser els pioners de Catalunya a esperonar el comerç mitjançant accions als carrers, però pel que fa a Barcelona van ser dels primers. Darrere ells, s'hi han afegit molts, entre els quals el carrer de Sants. L'Associació Sants Establiments Units porta 3 anys organitzant una fira anual, en la qual conflueixen les activitats per a tota la família amb l'objectiu d'atreure públic i propiciar la promoció del carrer.

Josep Lluís Marticella, cap de relacions públiques de l'Associació, explica la seva trajectòria i les característiques diferencials de la seva proposta: "El primer any que vam fer-ho van sortir molts comerciants al carrer; el segon no tants, perquè molta gent no volia deixar d'atendre el seu comerç ni agafar més personal per poder sortir al carrer. A vegades les botigues petites només

compten amb un parell de persones i no poden destinar personal a la parada de fora, per això el que vam fer va ser convertir-ho en una mostra d'artesanía juntament amb les botigues d'aquí que sí volien i podien participar-hi".

El que caracteritza aquesta fira, que se celebra anualment al maig, és la integració d'elements per tal d'aconseguir un esdeveniment de família en el qual els nens s'ho poden passar bé. Per fer-ho, s'hi inclouen atraccions a gairebé cada 50 metres: "Nosaltres no volem fer una fira de comerç que sigui només de paradetes, volem que sigui una fira de família, en la qual els nens es puguin

"Els últims anys convidem totes les entitats cíviques del barri perquè vinguin a «vendre» la seva entitat; així, per exemple, una entitat que fa teatre es pot donar a conèixer al seu estand"

divertir. Posem inflables, tallers de títols, cavalls, ponis; en definitiva, coses divertides amb les quals els nens s'ho passin bé i els pares puguin passejar".

En aquests moments l'Associació ja treballa en la propera edició de la fira i, com a primícia, Marticella dóna a conèixer la intenció que tenen d'aconseguir portar un globus aerostàtic com a atracció principal. Com a Associació tenen molt clar que cal augmentar el trànsit del carrer; Marticella afirma orgullós el seu lema: "Passejar, mirar i comprar", que és el que aconsegueixen amb les activitats que organitzen al llarg de l'any. Entre aquestes, Marticella destaca també la Cavalcada de Nadal del Pare Noel, única a Catalunya.

LLIURATS ELS TERCERS PREMIS SICTED



Els guardonats, acompanyats per les autoritats

El passat 23 de setembre, la Casa Llotja de Mar va acollir l'acte de lliurament dels Premis SICTED. Amb aquesta distinció es vol reconèixer les empreses i serveis turístics de la província de Barcelona que durant l'edició 2008-2009 han treballat en la implantació del SICTED (sistema integral de qualitat turística en destinacions). El SICTED és un model de qua-

litat que persegueix millorar la satisfacció del turista i avançar-se a les seves expectatives. L'objectiu és implicar-hi tots els agents i serveis en contacte, directe o indirecte, amb el turista, a fi que ajudin a millorar la percepció que el visitant s'emporta de la seva estada.

Actualment l'estan implantant empreses i serveis turístics de diferents sectors,

com ara agències de viatges, hotels, restaurants, comerços, policia local, museus o serveis públics. En l'acte del proper dimecres es lliuraran 2 tipus de certificacions: tant de renovació com de nova distinció.

En aquesta quarta edició, la distribució geogràfica dels guardonats s'ha ampliat: 36 van ser de l'Alt Anoia, 64 de la Costa del Baix Llobregat, 20 de la Ruta Modernista del Vallès Oriental, 74 de la Costa de Barcelona-Maresme, 75 del Garraf, 78 del Berguedà, 67 de Vic, 26 de les Portes del Montseny, 12 de Caldes de Montbui i 21 de la Vall de Sau Collsacabra.

Igualment, reben per primer cop els distintius les noves destinacions que s'han incorporat al projecte en l'edició 2008-2009: Vilafranca amb 16 establiments i el Cardener amb 18.

Aquest tercer lliurament de distintius representa una aposta decidida per la qualitat turística de la província de Barcelona. El SICTED està impulsat per la Secretaria General de Turisme del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç i la Federación Española de Municipios y Provincias. A la província de Barcelona, és implantat per la Cambra de Comerç de Barcelona i la Diputació de Barcelona.

TRET DE SORTIDA DE LA CONSTRUCCIÓ DE LES OBRES DE L'ESCOLA D'HOSTALERIA DE L'ALT EMPORDÀ

El passat 6 d'octubre es va donar el tret de sortida en la construcció de la nova Escola d'Hostaleria de l'Alt Empordà amb l'acte oficial de col·locació de la primera pedra de l'edifici. Representa, segons les administracions implicades, "un important pas endavant per formar el personal de l'hostaleria i la restauració a l'Alt Empordà, coordinant tots els graus i modalitats de professionalització del sector hostaler: formació professional reglada, formació ocupacional, formació empresarial".

El trasllat de l'Escola d'Hostaleria de Vilamallà a la ciutat de Figueres es va començar a gestar l'any 2006, quan el Departament d'Educació de la Generalitat, l'Ajuntament de Figueres, la Cambra de Comerç de Girona i l'Associació per a la Formació Ocupacional i Empresarial a l'Alt Empordà van convenir amb la Fundació Miquel la construcció i adequació d'un edifici annex a l'IES Olivar Gran, destinat a impartir ensenyaments d'hostaleria i turisme.

LLUM VERDA PER A EROSKI A PALAFRUGELL I VILAMARINA A VILADECANS

La Direcció General de Comerç va donar el passat 9 d'octubre el vistiplau a la llicència comercial sol·licitada per Eroski per a la implantació d'un hipermercat amb una superfície de venda de 4.950 m². L'equipament presentat s'adequa al Pla territorial sectorial d'equipaments comercials de Catalunya 2006-2009, que preveu a les comarques gironines un dimensionament disponible per a aquesta tipologia d'equipament de 10.000 m²—el projecte en preveu 4.950 m²— i s'implanta dins la trama consolidada (TUC) d'un municipi assimilable a les poblacions de més de 25.000 habitants per raó dels fluxos turístics.

D'altra banda, també s'ha aprovat la llicència comercial sol·licitada per Metrovacesa per a l'ampliació del centre comercial Vilamarina, amb una superfície de venda de 4.092 m², el qual després de l'ampliació tindrà una superfície total de venda de 17.092 m² i igualment s'adequa al PTSEC 2006-2009. El projecte d'ampliació consisteix en la incorporació de 3 superfícies especialitzades: un establiment dedicat a la venda d'equipament de la persona amb 1.169 m² de superfície de venda, un

establiment de bricolatge amb 1.859 m² de superfície de venda i un establiment de mobiliari amb 1.064 m² de superfície de venda, que s'ajusten a la ràtio establerta en el PTSEC per a establiments d'aquestes característiques.

Així mateix, ha estat presentat a la Comissió d'Equipaments el POEC del municipi de Granollers, que pretén consolidar i reforçar la seva atractivitat. Granollers apostarà per un model comercial eminentment urbà, fonamentat tant en els ciutadans com els residents de l'entorn més immediat de la comarca que se sentin atrets per una oferta comercial concentrada, completa, diversificada i de qualitat. Per aconseguir el desenvolupament del model comercial es proposen un conjunt d'actuacions que s'agrupen en diversos apartats en funció dels objectius, les formes i els agents principals que les han d'executar: instruments municipals d'ordenació comercial, delimitació d'eixos i espais comercials urbans, adequació de les infraestructures urbanes de suport al comerç, dinamització i animació comercial i elements de gestió col·lectiva del comerç urbà.

QUALITAT, CONFIANÇA I PREU FIDELITZEN ELS CONSUMIDORS

L'agència Optimedia ha presentat els resultats d'un estudi del que es dedueix que 7 de cada 10 consumidors es desplaçaria a un altre establiment en cas de no trobar la seva marca preferida a la seva botiga de sempre. L'informe analitza la transformació que està vivint el mercat de gran consum, com a conseqüència de l'avanç experimentat per les marques de distribuïdor (MdD), mitjançant un sondeig realitzat a 300 mestresses de casa. La investigació revela que el 48 % dels clients escullen el punt de venda en funció de l'oferta, mentre que el 42 % adquireix productes que ha vist publicitats. D'altra banda, el 71 % mostra un comportament dual, que es tradueix en una compra mixta entre marques pròpies i marques de fabricant. No obstant això, la majoria de clients decideixen en funció de la proximitat, la qualitat i el preu. El 70 % de les enquestades

cercaria una altra botiga si no trobés la seva marca preferida; el 13 % adquiriria una altra marca de fabricant i el 9 % es quedaria amb un producte de marca de distribució.

En aquest context de competència entre les marques blanques i les marques de fabricant, la publicitat s'ha convertit en un factor clau perquè les segones puguin fidelitzar els seus consumidors. Després d'analitzar els missatges publicitaris que s'estan utilitzant per contrarestar l'ascens de la marca blanca, l'estudi conclou que la qualitat i la confiança, juntament amb la relació preu-descompte són els principals atributs que els fabricants han de transmetre per atreure i retenir els seus consumidors. De la mateixa manera, les fórmules de comunicació basades en la publicitat conjunta de diverses marques funcionen positivament en el 34 % dels casos.

ZARA, NOVAMENT ENTRE LES MILLORS

Ja s'han fet públics els resultats de l'edició 2009 de l'estudi *Best Global Brands* elaborat per la consultoria Interbrand, que classifica les 100 marques mundials més valorades. Per novè any consecutiu, Coca-cola es manté com la primera marca —creix un 3 % i es valorada en 68.734 MUSD—, però hi destaca l'ascens de Zara, que ha incrementat el seu valor en un 14 %, fins a arribar a la xifra de 6.700 MUSD. La situació econòmica mundial i els canvis d'estratègia d'algunes companyies han propiciat resultats sense precedents, en què Google (augmenta un 25 % i és valorada en 31.980 MUSD) i en què Amazon i Zara són els vencedors de l'any. Cal destacar que per primera vegada des que es fa l'informe, el valor

global del Top 100 ha baixat un 4,6 % i que les marques que continuen fidels als seus valors i posicionament inicial semblen que en surten beneficiades, com per exemple Ikea, H&M, Kellogg's, Gillette o McDonalds.

L'informe també mostra la pèrdua de valor de Microsoft (-4 %), GE (-10 %) i Nokia (-3 %), marques que es mantenen en tercera, quarta i cinquena posició, respectivament. Toyota també ha caigut al vuitè lloc, perdent un 8 % del seu valor (31.330 MUSD), i Intel i Disney, que tanquen el grup de les 10 primeres marques, també han obtingut resultats negatius (-2 % i -3 %), i situen els seus valors de marca en 30.636 i 28.447 MUSD.



Un establiment de Zara al barri comercial d'Omotesando de Tòquio, al Japó

NOVA JORNADA TÈCNICA COMERTIA

El proper 4 de novembre tindrà lloc la VII Jornada Tècnica Comertia, un acte que comptarà amb convidats de luxe i que s'estructurarà mitjançant les ponències dels assistents i el debat entre ells, el qual permetrà enriquir els coneixements del conjunt dels assistents. La jornada començarà a les 9.30 h del matí amb la presentació del president de Comertia, Javier Cottet. Iniciarà les xerrades José Cano, director comercial de Danone, seguit de Joan Font, director general de Bon Preu. Ambdós

directius intercanviaran idees en un posterior debat amb el títol de "Fabricants i distribuïdors, cooperació o enfrontament".

A les 12 h serà el torn de Xavier Berneda, director de Munich, que serà seguit per Lucas Carné, director general de Privalia. Després de les seves ponències debatran sobre "El comerç electrònic i la productivitat en *retail*". Tancarà la jornada el conseller d'Innovació, Universitats i Empreses, Josep Huguet.

The New York Times

QUI NECESSITA LOUIS VUITTON? AL JAPÓ, EL QUE ÉS BARAT DISTINGEIX

No fa gaire temps els japonesos compraven tants melons de 100 dòlars i bosses de 1.000, que el Japó era l'únic país del món on els articles de luxe eren considerats un mercat de masses. Malgrat l'estancament econòmic de la denominada "dècada perduda" del Japó, que va començar al començament dels anys noranta, els consumidors japonesos mantien aquesta reputació. Però l'actual recessió ha fet una cosa que les anteriors crisis no van aconseguir: convertir els japonesos en clients de botigues de descompte.

En els 7 anys de presència al Japó, per mitjà d'una filial anomenada Seiyu, les botigues Wal-Mart, reines de la venda de productes barats a la menuda, mai no havien obtingut grans beneficis. Però els detallistes esperen que això canviï aquest any: les vendes han augmentat cada mes des del novembre [de l'any passat].

Les empreses minoristes de productes de descompte de tots els sectors informen de l'augment dels seus ingressos, mentre que gairebé totes les altres redueixen beneficis, en alguns casos en percentatges de 2 xifres. Com a resultat, les que en altre temps

eren totpoteroses botigues de luxe del país, estan trontollant. Les vendes d'LVMH –Moët Hennessy Louis Vuitton–, fabricants del que durant molt temps ha estat la bossa preferida al Japó, van caure un 20 % en el primer semestre de 2009 [...].

En els anys setanta i vuitanta, i fins i tot durant l'escarrassida situació econòmica dels noranta, molts consumidors gastaven sense contemplacions els seus diners en bosses de Louis Vuitton i mocadors d'Hermès, fins i tot a costa de vacances, viatges i, en ocasions, d'aliments i lloguers. Ara el mercat japonès de luxe, que genera entre 15.000 i 20.000 MUSD, està entre els més afectats per la crisi, segons un informe del grup assessor McKinsey. Analistes del mercat minorista, economistes i consumidors afirmen que el canvi podria ser permanent. Hi ha una nova generació de japonesos obsessionats amb el món de la moda que ni tan sols no aspiren a les marques de luxe; els encanta barrejar i combinar tresors trobats a les botigues de roba barata o de segona mà que han anat brollant per tot el Japó. En el nou entorn, el que és barat està de moda, independentment del producte.

EL PAÍS

EROSKI REINVENTA L'HIPERMERCAT

[...] Els responsables d'Eroski creuen que a Espanya cal reinventar el format de l'hipermercat. La tercera empresa de distribució al mercat espanyol considera que aquest format no ha experimentat canvis significatius des de fa més de 35 anys. En aquest trajecte ha passat de tenir un creixement accelerat a sofrir una saturació, amb una pèrdua de quota de mercat sostinguda del 5 % els últims 6 anys.

Segons Eroski, el canvi de tendència ha vingut motivat, d'una banda, pel gir dels comportaments dels clients, que prefereixen els formats de conveniència i especialitzats. A més, hi incideix l'aparició de canals alternatius de compra (Internet) i l'ampliació de les fonts de despeses, sobretot el lleure.

No s'han d'oblidar els canvis registrats en l'estructura de la competència, amb un augment important en els últims anys de centres especialistes de no alimentació i el desenvolupament i la renovació del format súper, que cada vegada resulta més atractiu per al client.

Un altre factor que cal tenir en compte ha estat el canvi estructural del mercat, actualment saturat d'hipermercats i sense ubicacions que garanteixin la rendibilitat de noves obertures. El projecte del canvi, pioner en el sector, s'ha desenvolupat durant més d'un any per un equip propi que en la fase inicial va coordinar la seva proposta amb una consultora externa estratègica amb una gran experiència en el sector de distribu-

ció. El projecte s'ha materialitzat en la recent inauguració del primer hipermercat innovat a Camargo (Santander).

El nou model d'hipermercat suposa un acostament important al client, tot facilitant una compra més ràpida en aquelles gammes en les quals el client no vulgui perdre el temps i apostant per la qualitat, diuen a Eroski. S'ha creat "un mercat de frescs" canviant la disposició dels lineals per facilitar la compra amb més assortiment i una gran presència de productes locals. La secció de la llar s'ha ampliat agrupant en aquesta àrea el que el client necessita per a casa seva i creant zones diferenciades per a les diverses estances (saló, dormitori, bany...) i ampliant-hi, a més, la gamma de productes. En el segment de la cura personal, al nou centre s'ha habilitat un ampli espai amb una extensa gamma de productes i incorpora un servei d'assessorament. L'espai dedicat als productes per a nens, a més d'ampliar la gamma, comptarà amb assessors personalitzats. Els nous centres disminuiran les barreres visuals per facilitar el moviment dels clients a l'establiment.

Eroski insisteix molt en l'ajuda d'assessors als seus centres per a qualsevol dubte que es plantegi. Una altra de les novetats d'aquests nous hipermercats és la creació d'una zona d'esdeveniments en la qual s'oferiran d'una manera continuada diferents activitats i formació.

GALERIA DE COMERCIANTS

LA MAQUETA, DISSENYIS PROPIS, LÚDICS I DIFERENTS



Joan Herrera, l' *alma mater* de La Maqueta

Joan Herrera té una llarga trajectòria en el món del disseny i la moda. És un home ple d'inquietuds, a qui li agraden les belles arts, i per això dibuixa, es dedica a l'ensenyament i viu molt de prop la cultura de l'artesanía. Havent treballat per a altres, va arribar un moment en què es va decidir a muntar un negoci propi. I com a tal, molt personal; i això es nota quan un entra al seu establiment, a Manresa. Al bell mig del barri antic, però ben a prop del centre, va obrir el taller La Maqueta.

De fet, la filosofia de l'establiment, com dèiem, és diferent de la gran majoria: d'entrada, la porta està tancada amb clau. I és que La Maqueta és molt més que un simple punt de venda, a la rebotiga trobarem el seu obrador particular, el seu taller on dissenya i elabora les seves peces, que són fruit de la seva imaginació, com diu ell mateix.

Tot i que també pot fer encàrrecs, es

dedica amb cor i ànima a fer complements, perquè aquests, allunyats de la tirania de les talles, permeten més marge d'actuació i és el que més s'acosta a una de les seves passions: l'artesanía. Són col·leccions petites, ja que ell és dels qui considera que l'exclusiu encara té un valor afegit i que, en els darrers temps, la uniformització s'està apoderant del món de la moda.

Herrera parla amb humilitat i reconeix que el contacte amb la clientela (un contacte, d'altra banda, ben intens) ha "estat una lliçó", ja que "tu, com a creatiu, pots fer una proposta, que la gent pot no acceptar". I és a través d'aquest contacte, d'aquest intercanvi de parers, a través de la conversa, d'explicar el perquè d'aquesta col·lecció, que es crea un vincle diferent del que un pot arribar a obtenir en un altre establiment. Després de 2 anys i mig de negoci, aquest procés, de doble direcció, continua, tot i que, com

Herrera assegura, ell va ser el primer a adaptar-se a l'entorn, a entendre que les seves propostes havien de coincidir amb els gustos dels manresans.

Ara bé, les particularitats d'aquesta proposta no acaben aquí. Un punt cabdal de La Maqueta és que per fer les seves composicions, en Joan utilitza i recicla tot tipus de teixits i, a més, intenta comprar-los a la mateixa ciutat. És, apunta, "una manera més d'interactuar amb l'entorn" i crear vincles amb els altres negocis de la ciutat, ja siguin per retalls, cremalleres i un llarguíssim etcètera.

La botiga, petita, senzilla, però decorada amb cura, representa una escenografia pròpia de l'univers personal de Joan Herrera. De pintures i fotografies es desprenen petites col·leccions que reforcen una temàtica determinada. És a dir, res és casual i tot té la seva explicació.

Ara bé, aquesta particular i distingida proposta comercial té data de caducitat. Herrera considera que en la seva vida aquesta és una etapa més que ha de creuar, una etapa, d'altra banda, en la qual ha après a escoltar l'altre, en la qual ha intentat fer pedagogia del món de la moda i en la qual, a través "d'un producte molt personal i cuidat", intenta fer arribar un producte impossible de trobar a cap altre lloc perquè, senzillament, és fruit de la seva imaginació i la seva sensibilitat; en definitiva, del seu univers i la seva particular manera de viure, veure i entendre la moda.

Pelayo Corella

FITXA:

TALLER LA MAQUETA

Plaça d'en Creus, 1, baixos porta 2
Manresa

Tel. 654 602 656

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.