

any: 13
número: 152
octubre de 2010

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU **COMERC**₃

ELECCIONS 2010
Propostes
de futur



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



S U M A R I

06 Portada:
Reptes de futur



12 El Corte Inglés
revoluciona Tarragona

14 Barcelona, una ciutat
orgullosa del seu comerç

20 La innovació,
motor de creixement

27 Galeria:
VOM FASS, de Barcelona

L'HORA DELS CIUTADANS

Han passat 4 anys i els ciutadans tornen a estar convocats a les eleccions al Parlament de Catalunya que se celebraran el proper 28 de novembre. Com sempre, del nou Parlament sortirà un nou president i govern. És evident que la conjuntura econòmica marcarà i condicionarà el seu mandat. I és evident també que aquesta mateixa conjuntura condicionarà, i de quina manera, l'evolució del consum i del comerç a casa nostra.

Per tant, les polítiques de dinamització, formació o d'ajut al creixement i a la internacionalització, entre d'altres, que apliqui la Generalitat, seran importants. Com sempre, per cert, ho han estat. Serà cabdal, doncs, que la política comercial que impulsi l'Administració sàpiga adaptar-se a uns temps que seran complicats, molt complicats. Per tant, hauria de prevaler la sensatesa i el pragmatisme, i deixar de banda idealismes innecessaris i contraproductius.

El comerç, tot i la crisi, continua evolucionant a una velocitat de vertigen. La transformació del sector, tal com analitzem al reportatge de Portada d'aquest número, ha canviat —i més que canviarà— la realitat comercial del Principat: s'han trencat fronteres amb Internet, s'han reinventat els formats, l'oferta així com la demanda s'han especialitzat i fragmentat i ja no és una batalla entre grans contra petits, sinó més aviat una lluita constant, independentment del dimensionament, per conceptes com ara la rendibilitat, l'eficiència i la competitivitat.

Dit això, l'*Informatiu Comerç* ha volgut en aquest número obrir les seves pàgines a les formacions polítiques que, en funció dels resultats electorals, tindran la responsabilitat de governar —els uns— i de legislar —entre tots— el futur del comerç a Catalunya. Llegeixin amb atenció què proposen i, com es diu sempre, l'elecció és seva. Votin en consciència.

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



*17% de descompte per a les llums 2.1A i 3.0A i 10% de descompte per a les llums amb tecnologia Halògena 2.10HA, a aplicar sobre el preu d'origen pel consum de llum fins al 30/06/2011. 2% de descompte addicional per als autòmatismes amb un consum anual inferior 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 la llista de condicions de l'oferta a www.negoci.gasnaturalfenosa.cat

** 16,8% de potencial estalvi mitjà calculat per a empreses PYME que implantin les mesures d'eficiència energètica proposades pel Servei d'Assessorament Personalitzat per a Empreses. Pot estar obligat de l'edifici "Index d'Eficiència Energètica" (de 2010) elaborat per Unió Fenosa Comercial, S.L., publicat a www.empresaefficient.com

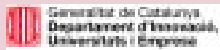
Edició:



Difusió controlada per:



Col·laboració:



Consell editorial:

Narcís Bosch
Joan Josep Sardà
Rafel Castells
Maria Segarra
Josep Alegret

Director

Josep-Francesc Valls

Cap de redacció

Pelayo Corella

Redacció

Robert Valls
Vanessa Pérez

Fotografia i il·lustracions

Joan Morejón
Daniel H. Agostini

Assessorament lingüístic

Francesc X. Navarro

Realització

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

Direcció comercial

Laura Villoria

Disseny i impressió

Gráficas 94, SL

Publicitat

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

Dipòsit legal

B-10841/96

www.cambrescat.es

Cambra de Comerç de Barcelona

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

Cambra de Comerç de Girona

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

Cambra de Comerç de Lleida

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

Cambra de Comerç de Manresa

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

Cambra de Comerç de Palamós

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

Cambra de Comerç de Reus

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

Cambra de Comerç de Sabadell

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

Cambra de Comerç de Sant Feliu de Guíxols

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

Cambra de Comerç de Tarragona

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

Cambra de Comerç de Tàrrrega

Plaça Major, 4
25300 Tàrrrega
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

L'ALIMENTACIÓ TAMBÉ PATEIX LA CRISI

Sempre s'ha dit que en temps de crisi la gent ha de continuar menjant i que, en conseqüència, la despesa en alimentació és de les últimes a veure's afectada. Doncs bé, ja ha arribat aquest moment. Segons un estudi de Kantar Worldpanel, el sector del gran consum ha tingut (període gener-agost del 2010) un retrocés del -3,1 % en valor i un -1,8 % en volum.

Els productes frescos peribles, que representen un 47,5 % de la despesa total en gran consum, són els principals responsables d'aquesta caiguda, ja que perden -3,3 % en valor i -4,3 % en volum. Quant a l'alimentació envasada, perd -2,1 % valor i -0,3 % en volum, igual que en els productes

frescos, perquè encara que anem a comprar-ne amb més freqüència, això no compensa la reducció de la despesa en cada acte, la qual s'explica tant per la baixada de preus com per la reducció de la dimensió del cistell.

Segons Susana Magdaleno, *Retail & Petrol Sector Director* de Kantar Worldpanel, "les cadenes que aconsegueixen posicionaments de negoci clars i simples, combinant proximitat, bona imatge de qualitat i preus competitius tenen la fórmula que aconsegueix generar més creixement, tot impulsant, sobretot, l'atracció al punt de venda; i en aquest sentit, Mercadona i les cadenes de distribució locals són les que guanyen més quota de mercat durant el 2010".

MARCA BLANCA I INNOVACIÓ

Aquesta davallada del consum, a més d'una competència creixent, ha accelerat la lluita per la quota de mercat. Una bona manera d'aconseguir-la és fidelitzar mitjançant la marca blanca o marca de distribució (MDD). I el resultat ha estat espectacular: els darrers anys, les MDD han pujat com l'escuma, guanyant més i més presència als lineals. Davant d'aquest complex panorama, les marques tradicionals, les anomenades marques de fabricant, han apostat per diverses vies: d'una banda, el factor preu reduint al màxim els seus marges, oferint ofertes de 2x1; de l'altra, apostant per la innovació per marcar distàncies davant les MDD i aconseguir un grau més gran de diferenciació.

Ara bé, el problema, segons reconeixia en unes jornades celebrades a ESADE recentment Javier Robes, president de Danone, és que innovar significa treure nous productes, i l'espai disponible als lineals, fruit de l'auge de l'MDD, és cada vegada més petit. Però hi ha altres problemes: amb tanta innovació al gran consum, els consumidors ja no

saben reconèixer-la. És clar que entre els diversos àmbits i sectors hi ha diferències notables. Segons un estudi de TNS, la meitat dels consumidors és incapaç d'enumerar-ne alguna.

Així, per exemple, en un dels sectors més innovadors, el de la telefonia, només el 49 % dels enquestats va ser capaç de dir una innovació recent. El percentatge és encara més baix en altres categories i sectors.

Glòria Malgosa, directora de l'Àrea d'Innovació i Desenvolupament de Productes de TNS, considera que malauradament en l'àmbit de la innovació no hi ha una recepta única i que, per aquesta raó, les companyies necessiten basar-se "en les necessitats dels consumidors, tant funcionals com emocionals, per definir la seva estratègia d'innovació". La manera com una marca faci això, apunta Malgosa, "depèn en gran manera de la categoria a què pertanyi, ja que els consumidors volen coses molt diferents d'un producte lacti que d'un cotxe nou o un mòbil".

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 ☐

REPTES DE FUTUR

Quatre anys donen per a molt. I així ha estat, la legislatura que tot just ara finalitza ha suposat un abans i un després per raons diverses: entre d'altres, s'ha transposat la Directiva de serveis europea i el sector ha sofert profundes transformacions, fruit d'un consumidor cada vegada més infidel.

Una infidelitat, però, que és conseqüència de la multiplicació de l'oferta, de la competència creixent i de la cada vegada més bona informació que el comprador té quan entra en una botiga disposat a comprar qualsevol producte. Bé, que entra en una botiga o que compra des de casa, perquè aquest ha estat un altre dels canvis radicals que ha sofert el sector: el comerç electrònic ha vist especialment els darrers 2 anys, un *boom* que difícilment té marxa enrere. Ja no es parla dels horaris comercials com fa 10 anys; entre altres raons, perquè tothom, des de casa, al matí, a la tarda o la nit, còmodament assegut al sofà, pot comprar de tot. I pot fer-ho a un lloc web americà, anglès o català, i ja sigui un producte nou de trinka o d'altres temporades.

Com acabarà d'afectar el comerç tradicional aquesta revolució digital, està per veure, però els empresaris del sector haurien de començar a interioritzar el

següent: Internet ja no és només una eina de comunicació i informació, és un potent (i encara ho serà més en el futur) canal de compra. Desentendre's d'aquest canal, en definitiva, és perdre oportunitats de negoci i quota de mercat. Més coses. Aquests darrers 4 anys han suposat també el creixement del canal *outlet* d'una manera decidida. Abans aquest canal era residual, moltes marques ni es plantejaven de desenvolupar-lo. Ara, en canvi, s'ha popularitzat i el consumidor l'ha abraçat sense complexos de cap mena. A més, ja no és perifèric. Moltes botigues d'*outlet* estan al bell mig de les ciutats. La propera legislatura, segurament, serà un bon moment per fer una reflexió sobre si la legislació vigent en aquesta matèria és la més adient.

I és que si els *outlets* s'han popularitzat, ha estat, entre altres qüestions, perquè definitivament s'ha instaurat un nou paradigma en el subconscient col·lectiu

del consumidor: el factor preu és fonamental. I sí, és evident, encara hi ha diferències entre marques *premium*, *medium* i les més barates, però aquestes fronteres, abans infranquejables, ara no ho són tant. S'han tornat més difuses, més poroses. Els consumidors són capaços de consumir productes de diferents preus i posicionaments segons les seves necessitats i no segons la seva classe social. Per què pagar el doble si una companyia aèria de les anomenades de baix cost ens pot deixar als peus del Big Beng a meitat de preu de l'import tradicional? Per tant, aquesta lluita pel preu ha provocat una relativització del fins fa poc marquisme imperant. Ara, en canvi, tot i que les marques de fabricant gaudeixen d'un ampli reconeixement social (segons els casos, és clar), l'eclosió de la marca blanca o de distribuïdor ha alterat l'*statu quo* imperant. I ho ha fet, sobretot, de mans dels supermercats i hipermercats en

l'àmbit de l'alimentació i els productes de neteja de la llar. El que abans era una guerra aferrissada entre formats (petits contra grans), ara ho és entre productors i distribuïdors.

En el context de crisi actual, en els propers 4 anys són molts els qui consideren que ja no serà tan important el dimensionament com l'eficiència i la rendibilitat del negoci. Dit d'una altra manera: ho serà la productivitat, d'una banda, i, d'una altra, la poca dependència del crèdit, que segurament serà escàs i, en bona lògica, no precisament gaire barat.

Queden altres reptes, com la millora del prestigi social del comerç. Aspecte important aquest, ja que la manca de prestigi dificulta atreure talent i, en conseqüència, complica posar èmfasi en una política de professionalització, formació i fidelització dels treballadors en relació amb les empreses per a les quals treballen. I alhora, cal no oblidar-ho, sense prestigi social el relleu generacional resulta menys atractiu per a qui ha de prendre el testimoni de la tasca feta pels progenitors.

Malauradament, en aquest àmbit queda molt per fer. Com també per evitar la fragmentació del sector en 2 meitats, no precisament iguals en nombre. D'una banda, els qui han professionalitzat la gestió i han iniciat una via de creixement, amb mentalitat empresarial, que han entès que la innovació no és una despesa sinó una inversió imprescindible per

guanyar atractiu i diferenciació davant de la competència; de l'altra, els anomenats "possibilistes", aquells que tendeixen a veure el comerç com una via com qualsevol altra per guanyar-se dignament la vida basant-se en el seu esforç, però sense un esperit empresarial més necessari que mai en els temps actuals. Aquests, sense

La propera legislatura, segurament, serà un bon moment per fer una reflexió sobre si la legislació vigent en outlets és la més adient

formació i una millor gestió, poden, malauradament en temps de crisi, incrementar el que ja és una norma d'aquest sector: l'alta taxa de rotació, amb la mort de milers de comerços.

Transposició complicada

Ara bé, si hi ha hagut un tema del qual s'ha parlat aquests darrers anys (i qui sap si se'n continuarà parlant en el futur), ha estat el de la transposició de la Directiva de serveis. Finalment, l'adaptació va concloure amb certes limitacions (per descomptat, la de l'interès general) en la

implantació d'operadors més enllà de les ja conegudes com trames urbanes consolidades.

Ara, però, la feina està feta i només resta esperar si la Comissió Europea confirma que la transposició s'adequa a la Directiva i el seu esperit de liberalitzar la prestació de serveis als 27 països o, com consideren algunes veus crítiques, la transposició adoptada viola la filosofia del text aprovat per les institucions europees. Sigui com sigui, els terminis són aquests: a final de 2011 hi haurà resposta a aquesta pregunta. Si no hi ha cap mena de problema, com considera la majoria de la classe política catalana, caldrà centrar els esforços legislatius en altres qüestions, com revisar (o confirmar) lleis d'horaris i festius o desenvolupar plans per al dimensionament de les empreses comercials catalanes, per tal de competir més i millor amb altres operadors, vinguin d'on vinguin. Si, per contra, la resposta fos negativa, la galleda d'aigua freda cauria sense compassió en un moment en el qual, ara per ara, no hi ha un pla B i l'única sortida seria adoptar com a propi el *diktat* comunitari.

Així doncs, l'*Informatiu Comerç* obre un espai perquè les formacions polítiques amb representació parlamentària puguin explicar què volen fer en matèria comercial durant la propera legislatura. Aquestes són les seves propostes de futur...

Pelayo Corella





“CREIEM NECESSÀRIA UNA NOVA LLEI GENERAL DEL COMERÇ I DELS SERVEIS”

CiU des de sempre ha estat al costat del comerç, perquè aquest du a terme una gran tasca social i cultural a les nostres ciutats, pobles i viles, i a més de ser un sector econòmic, és un factor de cohesió social i territorial.

La recuperació de l'activitat del comerç i dels serveis exigeix que des del Govern de Catalunya es posi l'accent a aturar la des-

trucció de llocs de treball, a exercir un lideratge per recuperar la confiança dels consumidors, a facilitar una reorientació dels models de negoci i a recuperar la competència exclusiva de Catalunya en aquesta matèria.

És per això que creiem necessària una nova Llei general del comerç i dels serveis de Catalunya, consensuada prèviament amb el

sector, que unifiqui, actualitzi i completi la normativa actualment –per a nosaltres dispersa–, per tal de recuperar i potenciar el model català de comerç. Entre altres coses, aquesta llei haurà de regular, en exercici de la competència exclusiva de la Generalitat, els horaris comercials per facilitar la compatibilitat entre l'activitat laboral i la vida familiar, així com el lleure per a tothom en

diumenges i festius; regularà la venda no sedentària, establint les instal·lacions i els serveis bàsics a disposició dels paradistes dels mercats de marxants i de llurs clients; i establirà els instruments bàsics per a la promoció del comerç i els serveis, amb programes plurianuals específics i un fons reemborsable de suport, en el marc d'un pla per a la dinamització i la competitivitat de les pimes del sector.

Ens proposem també, com a objectiu, garantir l'aplicació en igualtat de condicions de la normativa comercial que regeix el model català de comerç i perseguir-ne l'in-

compliment, per tal de donar garanties plenes tant a l'empresariat del sector com als ciutadans i ciutadanes de Catalunya, creant programes específics d'inspecció.

I finalment, CiU creu que s'ha d'intensificar la col·laboració entre les diverses administracions per tal de millorar les condicions de seguretat dels comerciants, lluitar contra la delinqüència i els robatoris, perseguir amb contundència la fabricació i les xarxes de distribució de falsificacions, material piratejat o imitacions il·legals, i fer complir les normatives sobre l'activitat comercial.

CiU continua, doncs, amb totes aquestes

propostes apostant pel comerç, un sector que sempre ha comptat amb el suport de Convergència i Unió.



Artur Mas
Candidat de CiU
a la Presidència
de la Generalitat



“CREAREM LES ÀREES DE PROMOCIÓ DE L'ECONOMIA URBANA”

El comerç és un sector important, no només com a sector econòmic per la seva contribució a l'ocupació i a la producció, sinó també perquè dibuixa el perfil de les nostres ciutats i és determinant per a la qualitat de vida dels ciutadans.

Com a socialistes, defensem un model comercial que genera vida als nostres carrers, estalvia una fractura entre els nostres barris i promou la integració del comerç amb la resta d'usos dels nostres pobles i ciutats. Així, cal avançar en 2 aspectes: reforçar les polítiques

actives del sector i generar entorns adequats que contribueixin al seu desenvolupament. El nostre compromís programàtic situa els consumidors al centre de les nostres polítiques. Passa per impulsar un comerç equilibrat en oferta i basat en el consum responsable, la llibertat d'elecció i la coresponsabilitat. En aquesta legislatura hem avançat significativament en aquest camp, consolidant l'ACA, creant l'Autoritat Catalana de la Competència i dotant els consumidors catalans d'un nou Codi de consum.

En el marc municipal, desenvoluparem la competència municipal d'ordenació del comerç i crearem les àrees de promoció de l'economia urbana, una nova fórmula d'espais de participació privada i pública per dinamitzar àrees urbanes al servei del comerç. Proposta que fomenta la cooperació, afavoreix la sostenibilitat i la qualitat del servei. Treballarem per a la compatibilitat i adaptació del horaris comercials als nous usos dels temps, tot coneixent les realitats existents dels països més avançats i vinculats als referents turístics i comercials.

Pel que fa a l'associacionisme comercial, donarem el nostre suport i ajudarem a augmentar la seva dimensió per tal que tingui més projecció. L'any 2008 es va aprovar un conveni marc amb el Consell General de Cambres de Comerç de Catalunya, perquè fa temps que reconeixem la necessitat d'aconseguir la implicació de tots.

Sense oblidar la nova societat tecnològica: volem impulsar els canvis necessaris amb noves línies per a la innovació i la internacionalització. Intensificarem l'aposta per crear i consolidar nous canals de distribució via *online* amb un programa específic de suport, assessorament i finançament de les inversions. Respecte del comerç tradicional i familiar, no ens n'oblidem i promourem ajuts amb la finalitat d'incrementar la seva productivitat,

dimensió i eficiència. Continuaran en el sentit de la Línia ICF CreixComerç, que finança el creixement i l'expansió logística del sector comercial.

Apostarem per facilitar la integració de determinades activitats industrials al sector de la distribució. Fomentarem polítiques per dignificar el sector de la venda no sedentària, promourem l'expansió del comerç de proximitat i la comercialització directa dels productes agroalimentaris. Desenvoluparem accions de foment econòmic i professional de l'artesanía de Catalunya i donarem suport al foment i modernització dels mercats municipals. Estem orgullosos d'haver destinat més de 10 MEUR en ajuts a mercats. Som plenament conscients que l'activitat comercial és important des d'un punt de vista econòmic, però també que té un rol fona-

mental a l'hora d'estructurar la nostra societat. Una societat que volem ajudar a continuar construint defensant els consumidors i garantint la salut del sector comercial. La gent viu el dia rere dia, i és per això que des del PSC proposem polítiques que millorin el que és col·lectiu, el que és de tots, però també el que ens afecta a peu de carrer.



José Montilla
Candidat del PSC
a la Presidència
de la Generalitat



“ENS REFERMEM EN EL COMPROMÍS DE DEFENSA DEL COMERÇ DE PROXIMITAT”

Desenvolupar el model comercial català, basat en un comerç de proximitat implantat en trama urbana, que garanteix la pluralitat de formats sobre la base de la competitivitat, la innovació, la formació i la cooperació territorial i sectorial. Aquest ha estat el segell d'Esquerra al capdavant del Govern en l'àrea de comerç durant els darrers 7 anys.

Al llarg d'aquest temps s'ha vetllat pel compliment del conjunt de la normativa comercial, especialment de la Llei d'equipaments comercials del 2005 i del PTSEC, per pos-

teriorment aprovar la Llei d'ordenació dels equipaments comercials que aplica la transposició de la Directiva de serveis europea, alhora que garanteix la continuïtat del model comercial català basat en la proximitat, la sostenibilitat i la cohesió social.

S'ha reforçat el cos d'inspectors de comerç i s'ha vetllat per l'aplicació de la legislació vigent en matèria comercial. També hem creat l'Observatori del Comerç i dels Serveis de Catalunya i s'ha potenciat la formació amb programes com el Profit i el desenvolupament

del primer Grau Universitari en Comerç i Distribució impartit per l'ESCODI.

El setembre del 2009 el Govern va aprovar el Decret de creació del Consorci de Comerç, Moda i Artesania de Catalunya com un organisme específic adreçat a la millora de la competitivitat d'aquest 3 sectors.

S'ha implementat el Pla de dinamització del comerç urbà (2006-2010) amb un pressupost que ha superat els 40 MEUR anuals durant els 4 anys de Govern, s'han facilitat

incentius per un valor superior a 50 MEUR, que han estimulat una inversió per part del sector de més de 350 MEUR. A tot això, cal afegir-hi una aposta clara per la simplificació administrativa tant en els tràmits per obrir una empresa com també a l'hora d'obtenir ajuts.

Aquests són, en síntesi, els objectius més destacats que proposem per als propers 4 anys donant continuïtat a la política dels darrers 7 anys:

- Vetllar pel manteniment de l'actual equilibri de formats i la llibertat d'elecció dels consumidors i de les consumidoras entre marques i formats. Evitar posicions de domini, sigui d'empresa o de format, que qüestionin aquests principis, i vetllar per l'estricta com-

pliment de la normativa que regula l'activitat comercial.

- Estimular processos cooperatius, sectorials i territorials, per tal de garantir unes rendibilitats empresarials més competitives, que facin atractiu el sector, tant per implantar-s'hi com per treballar-hi, fent especial èmfasi en la formació.

- Donar suport als processos de creixement, internacionalització i innovació de les empreses comercials i de serveis, ajudant a trobar fons de finançament adequats per al desenvolupament empresarial.

- Facilitar informació actualitzada i traslladar coneixement rellevant per al creixement i desenvolupament de l'empresa comercial catalana.

L'experiència sempre és un capital i el full de serveis, l'aval davant vagues promeses. Estem satisfets de la línia endegada i dels resultats que n'hem obtingut, per la qual cosa ens refermem en el compromís explícit de defensa del comerç de proximitat del nostre país.



Joan Puigcercós
Candidat d'ERC a
la Presidència de la
Generalitat



“CAL REVISAR I ACTUALITZAR L'ACTUAL NORMATIVA DISPERSA QUE REGULA EL COMERÇ”

El comerç ha patit, com la resta d'activitats econòmiques, greument la crisi. Com a dada il·lustrativa, cal assenyalar que entre el tercer trimestre de 2008 i el primer trimestre de 2010 la branca de serveis de comerç i reparacions va perdre 308.000 ocupats a Espanya, pèrdua especialment intensa en la subbranca del comerç al detall.

A aquesta situació, cal afegir-hi la problemàtica específica del sector, tot destacant-hi, entre d'altres, les contínues modificacions de la legislació, les importants traves burocràtiques, la major presència de noves formes de comerç a través de les grans superfícies comercials i la proliferació de la competència deslleial.

Entenem que des del Govern de la Generalitat cal assolir un consens ampli amb el sector per tal de revisar i actualitzar l'actual normativa dispersa que el regula. És imprescindible reduir i simplificar la burocràcia per a la instal·lació de nous establiments comercials i garantir una finestra única per als tràmits davant l'Admi-

nistració. En aquest sentit, volem establir una línia d'ajuts, amb un límit entorn dels 18.000 EUR, mitjançant crèdits i avals per a les petites i mitjanes empreses comercials, així com per a les microempreses. La formació ha d'ésser un pilar cabdal per millorar encara més la professionalització del sector, l'especialització de l'oferta comercial, la incorporació de les noves tecnologies, tot reintroduint la figura de l'aprenent i millorant l'ensenyament dels oficis vinculats al comerç. És imprescindible garantir la seguretat del

comerç augmentant la presència policial al carrer, modificant el Codi penal que doni una resposta efectiva contra els lladres multireincidentes, elaborant plans específics de seguretat i evitant de forma efectiva la venda ambulants. Cal crear un fons de comerç, dotat amb els recursos provinents de les multes, per finançar les reparacions dels comerços que han patit danys com a conseqüència de celebracions multitudinàries. Finalment, volem suprimir les multes i sancions lingüístiques en la retolació dels esta-

bliments comercials, tot defensant així la llibertat del seu titular en la utilització del català i castellà.



Alfia Sánchez-Camacho
Candidata del PPC a la Presidència de la Generalitat



“CAL MANTENIR L'EQUILIBRI ENTRE FORMATS I VETLLAR PELS DRETS DELS CONSUMIDORS”

El sector comercial té un paper important en el desenvolupament econòmic del nostre país, atesa la seva implantació territorial i local. Els darrers anys s'ha anat parlant d'un model català en contrast amb els models imperants en altres indrets de l'Estat espanyol. Aquest model català s'ha caracteritzat pel

petit comerç urbà, que s'ha vist amenaçat per la proliferació de les grans superfícies i per la tendència a liberalitzar els horaris. Han aparegut múltiples modalitats d'oferta comercial que han ampliat i millorat les opcions de consum de la població. Ara bé, la implantació d'aquestes diverses modalitats de consum no té un efecte neutre sobre

el funcionament de la societat, ja que algunes de les fórmules comercials que més han crescut en els últims temps han anat associades a un model de creixement urbanístic que ha fet prevaler les ubicacions perifèriques i segregades i, per tant, contràries al model urbà més sostenible basat en la capacitat i la barreja d'usos.

Malgrat això, no es pot negar que el tipus d'oferta que proporciona aquest model resulta atractiu per a una part substancial de la població, i és per això que, en el marc de la defensa del que s'ha denominat “model català de comerç”, s'han dedicat notables esforços i recursos a transformar els centres urbans tradicionalment dedicats a l'activitat comercial per tal d'evitar-ne la desertificació i la consegüent degradació urbana. L'aposta pel model de petit comerç urbà és la defensa de la ciutat, ja que aquest és un element important en la qualitat de vida

dels nostres pobles i ciutats. En aquest sentit, cal mantenir l'equilibri entre els diversos formats comercials i vetllar pels drets de les persones consumidores, però sense perjudicar el bon desenvolupament de les funcions urbanes dels espais tradicionalment destinats a l'activitat comercial. Per últim, s'ha de continuar treballant en la millora de la qualitat, la modernització del sector comercial i l'adaptació constant als requeriments dels consumidors, que ha de ser tasca dels comerciants, per bé que l'Administració pública ha de continuar apostant per contribuir a la dinamització

d'aquests processos proporcionant els instruments normatius, urbanístics i de suport necessari.



Joan Herrera Torres
Candidat d'ICV-EUiA a la Presidència de la Generalitat



“DONAREM SUPORT A LA CREACIÓ DE CCS COM A MECANISME DE COOPERACIÓ EMPRESARIAL”

El comerç és un sector econòmic en el qual predominen els autònoms i les petites i mitjanes empreses, que són la base econòmica de Catalunya i que està patint molt especialment la crisi per la contenció i disminució del consum. D'altra banda, la globalització de l'economia té l'avantatge de posar al nostre abast

més varietat de productes, però fa necessària la presència d'associacions de consumidors i d'una administració que garanteixin la qualitat i seguretat dels productes i que cap no perjudiqui la salut dels consumidors. A C's proposem les mesures següents: Cooperació comercial. Donarem suport a

la creació de centrals de compres (CCS) com a mecanisme de cooperació empresarial. Continuarem donant suport també als mercats municipals com a model de centre comercial especialitzat en productes frescos i de proximitat. Reforçarem la competitivitat. Potenciarem la competitivitat de les empreses comer-

cials amb estratègies formatives, contractuals i laborals adequades al sector, així com la plena adopció de les TIC per afavorir la viabilitat de les pimes. Impulsarem el comerç electrònic. Impulsarem el comerç a través d'Internet com a oportunitat de negoci obert al món. Defensa dels consumidors i usuaris. Donarem suport a les associacions de consumidors com a entitats de defensa dels drets dels consumidors i usuaris. Fomentarem i millorarem les inspeccions en matèria de consum per garantir que els productes i serveis posats a disposició dels

consumidors compleixen els requisits legalment establerts. Establirem un sistema de responsabilitat objectiva i d'indemnitzacions que permeti una compensació econòmica que disminueixi els perjudicis econòmics produïts, especialment en casos de falta de subministrament de serveis bàsics (aigua, gas, llum, telèfon, etc.). Ampliarem la implantació de les oficines municipals i comarcals d'informació als consumidors per fer propera i senzilla la relació amb l'Administració. Fomentarem l'arbitratge i la mediació com

a sistema per resoldre conflictes, tot afavorint la incorporació de les organitzacions de consumidors en la resolució de conflictes i difonent el coneixement del sistema arbitral de consum entre la població i els agents econòmics.



Albert Rivera
Candidat de C's a la Presidència de la Generalitat

EL CORTE INGLÉS REVOLUCIONA TARRAGONA

Amb l'objectiu d'atraure gairebé mig milió de clients potencials, l'arribada dels grans magatzems al Camp de Tarragona no ha deixat indiferent ningú. Els consumidors han acollit amb èxit aquesta inauguració (unes 80.000 persones durant els 2 primers dies), mentre que els comerciants de la demarcació es debaten entre l'eufòria i la contenció.



El Corte Inglés està situat al capdavall de la Rambla, al centre de la ciutat.

El passat 8 d'octubre El Corte Inglés va obrir les portes del nou centre de Tarragona. Situat al centre de la ciutat, té una superfície de més de 100.000 m² repartits en 6 plantes. L'oferta comercial hi és molt àmplia: moda i complements, decoració, parament de la llar, electrònica de consum, perfumeria i cosmètica, alimentació, oci i entreteniment. Així mateix, també s'hi ha creat una zona d'a-

parcament amb capacitat per a un miler de vehicles. El centre comercial, que ha comportat una inversió d'uns 165 MEUR, dona feina a 863 persones, el 64 % de les quals són dones i el 62 % tenen menys de 30 anys.

Una acollida desigual

Si bé les previsions d'afluència dels 2 primers dies auguraven un flux de visitants

de 60.000 persones, val a dir que s'han complert a bastament, ja que segons fonts del centre comercial, durant les primeres 48 hores van passar pels nous grans magatzems tarragonins gairebé unes 80.000 persones. De fet, 20 minuts abans d'obrir les portes, mig miler de persones feien cua davant dels principals accessos de l'edifici.

Sens dubte, la irrupció dels grans magatz-



La Rambla de Tarragona, amb l'arribada d'El Corte Inglés, queda com un dels grans eixos comercials de la ciutat.

zems al Camp de Tarragona ha suposat un impacte social i econòmic en el teixit comercial de la demarcació. En aquest sentit, des de Botiguers de Tarragona, una associació de comerciants que aplega uns 130 associats, asseguren que l'arribada d'aquest centre comercial a la ciutat significarà una davallada de les vendes entre el 25 i el 30 %. Així ho afirma el seu president, Ferran Milà, el qual alerta que aquestes dades no són noves, ja que "fa uns anys, quan vam elaborar un estudi en col·laboració amb l'Ajuntament, la Generalitat de Catalunya i la Cambra de Comerç de Tarragona, sobre l'impacte d'aquesta obertura a la ciutat, són les que es van aportar".

Segons Milà, "aquestes xifres es poden agreujar a conseqüència de la crisi de consum que patim". I és que tal com apunten els comerciants, no tot és competència, sinó consum, i és aquí on les repercussions seran més grans. "Els 200 EUR que un comprador es deixi als grans magatzems deixaran d'estar invertits en el comerç de proximitat. És aquí on hi ha la pèrdua", es lamenta el president de Botiguers de Tarragona. Si bé és cert que en temps de crisi, la creació d'ocupació és una notícia excel·lent, Milà alerta que "tal com ja vam avançar

fa uns anys en aquest estudi conjunt, per cada lloc de treball que ha creat El Corte Inglés, en destrueix 4 del territori". Per combatre la pressió d'aquest potent operador, alguns comerciants de la ciutat han apostat per aplicar polítiques de fidelització per atraure i mantenir la seva clientela. Així mateix, Milà també desta-

El centre comercial ha comportat una inversió d'uns 165 MEUR, dona feina a 863 persones, el 64 % de les quals són dones i el 62 % tenen menys de 30 anys

ca que "molts comerços han apostat per potenciar els plans formatius dels seus empleats". Una bona manera de desmarcar-se de la competència. Amb tot, els comerciants de Botiguers de Tarragona es lamenten que la localització del centre comercial a la Rambla "farà que hi hagi una deslocalització de l'eix

comercial i afectarà determinats indrets de la ciutat".

Tarragona, ciutat comercial

Ara bé, també hi ha força comerços que han rebut amb positivisme l'arribada d'El Corte Inglés, perquè d'alguna manera convertirà la ciutat en un centre de referència pel que fa al comerç i això suposarà un benefici per a tots i cada un dels sectors econòmics de la ciutat. En aquest sentit, Milà assegura que "l'atracció comercial que provocarà El Corte Inglés farà que Tarragona esdevingui la segona ciutat de Catalunya pel que fa a atracció comercial, pel darrere de Barcelona".

Així doncs, caldrà que els agents de la ciutat sàpiguen aprofitar aquesta situació i ho transformin en un avantatge competitiu respecte de la resta de ciutats del Camp de Tarragona. "Els botiguers, amb el suport de les administracions, hem de ser capaços de donar la volta a aquesta situació que inicialment ens frena les vendes i canalitzar l'atracció comercial que comporten els grans magatzems com un benefici per al territori i fer de l'oferta comercial un gran reclam de la ciutat", puntualitza Milà.

UNA CIUTAT ORGULLOSA DEL SEU COMERÇ

Va ser una nit de reconeixement a la feina feta i també d'orgull per viure en una ciutat que ha convertit el seu comerç en bandera. La Ciutat Comtal va lliurar, en el transcurs d'una vetllada celebrada a les Drassanes de la capital catalana, la 13a edició dels premis Barcelona, la Millor Botiga del Món.



Els guardonats de l'edició d'enguany, acompanyats per l'alcalde Barcelona, Jordi Hereu

Els premis, a més de les diverses iniciatives empresarials meritòries, van guardonar la trajectòria de persones que han dedicat bona part de la seva vida professional a la promoció, dinamització i consolidació del comerç des de diferents àmbits: des de l'Administració local passant pel sacrificat associacionisme territorial.

Per la seva banda, l'alcalde de Barcelona, Jordi Hereu, que va presidir l'acte, va enviar un missatge d'agraïment als comerciants per fer a través de la seva tasca una ciutat amb més vida,

més dinàmica i atractiva. Hereu va reconèixer, dirigint-se a l'audiència, que "us feu estimar" i que en cap cas era sentimentalisme, sinó el reconeixement al paper que hi protagonitza el comerç.

MILLOR INICIATIVA EMPRESARIAL COMERCIAL DE L'ANY...

A Nani Marquina, per l'obertura del seu primer punt de venda situat al carrer de Rosselló amb Diagonal, al Cor de l'Eixample.

La dissenyadora Nani Marquina fa d'aquesta manera el salt, tal com va reconèixer durant el seu discurs a peu de carrer, en contacte directe amb la clientela. En qualsevol cas, el jurat ha valorat la seva evolució, que ha anat del disseny a la producció i, des de l'any passat, a la distribució comercial, tot assolint una cadena completa de creació de valor. L'establiment, a més, aconsegueix, en un espai diàfan, reconvertir un fosc i antic garatge soterrani en un magnífic aparador total, on les catifes esdevenen autèntiques obres d'art que fan "volar els nostres somnis de com gaudir-ne plenament", tal com es recollia en l'acta del guardó.

MILLOR INICIATIVA AGRUPADA PER A LA DINAMITZACIÓ COMERCIAL DE LA CIUTAT...

A les passarel·les de moda al carrer, organitzades per diferents eixos comercials de la ciutat. Les passarel·les, en les seves edicions de tardor-hivern i primavera-estiu, han comptat totes amb un conjunt d'elements comuns (com la imatge, la música, les instal·lacions, o els i les models), que els han donat aquest caràcter col·lectiu que el premi vol ressaltar. Per al jurat, les passarel·les "acosten la moda de l'any al carrer, la moda que les botigues de cada eix, de cada barri, posen a l'abast dels seus compradors. I ho fan amb un alt nivell de professionalitat i, com correspon, de glamur".

PREMI A LA TASCA DE CONTRIBUCIÓ I CONEIXEMENT DEL COMERÇ DE LA CIUTAT...

A Joan Mateu, per la seva llarga trajectòria professional i, segons el jurat, "per la seva capacitat per sumar voluntats i, consegüentment, liderar-les a través de múltiples iniciatives col·lectives". Mateu, que va ser l'ànima del primer pla de dinamització comercial que es va fer a tot Catalunya, tot convertint l'Eix Comercial de Sant Andreu, els seus comerços i els seus associats en un referent, va ser alhora un dels principals impulsors per a la creació de la ja consolidada Fundació Barcelona Comerç. De la mateixa manera, va liderar les actuacions i trobades de *Vitrines d'Europe* i va aconseguir la seu del Secretariat Permanent d'aquesta associació europea.

El jurat, a més, va voler fer diverses mencions especials. A M. Dolors Álvarez i M. Lluïsa Coll, responsables d'Amics de les Rambles i Barna Centre, respectivament, les quals, després de 25 i 37 anys de servei a les seves institucions, van decidir cedir el relleu al capdavant d'aquestes 2 associacions. I a M. Amèlia García Fernández, per la seva dedicació, implicació i suport, durant més de 15 anys, a Comerç de Barcelona, com a persona responsable del suport tècnic de la Direcció de Comerç i Consum, sector de Promoció Econòmica de l'Ajuntament de Barcelona.

PREMI A L'ESTABLIMENT COMERCIAL...

A Servei Estació, l'emblemàtic establiment del carrer d'Aragó, per haver inventat, tal com assenyalava el jurat, el bricolatge *avant la lettre*, servint materials generació rere generació. Després d'una profunda renovació, l'establiment gaudeix d'una àmplia oferta i fa dels seus aparadors una bona mostra d'allò que qualsevol consumidor pot necessitar en un moment donat. A més, aquest ventall de producte es complementa amb la presència d'especialistes en cada una de les seves seccions per aconsellar sobre el millor article.

PREMI AL MILLOR MERCAT DEL MÓN...

Un nou guardó se suma aquest any per premiar la tasca de gestió comercial dels establiments i associacions de mercats municipals. En aquesta primera edició del Premi al millor mercat del món, s'ha emportat el guardó... Xarcuteries Bosch, del Mercat del Clot, presentada com a millor iniciativa particular. Els germans Xavier i Jordi Bou i Bosch, responsables d'aquest establiment centenari, han apostat per una completa renovació de la seva cansaladeria i xarcuteria, amb un disseny innovador i de qualitat. Aquesta aposta per millorar el servei al client inclou un web propi, que facilita la compra en línia.

Els membres del jurat també van fer una menció especial per a l'Associació de Concessionaris del Mercat d'Horta, en reconeixement al pla de dinamització comercial presentat per aquesta entitat, en coordinació amb l'Eix comercial de la zona.



El sopar es va celebrar a les Drassanes de Barcelona

ELS CONSUMIDORS BUSQUEN MÉS OFERTES I COMPREN MENYS

La Fundació Barcelona Comerç i ESADE han creat l'Indicador del Comerç de Barcelona (ICOB), el primer panel econòmic del comerç de la ciutat. Segons aquest informe, la facturació dels comerços va caure entre un 5 i un 20 % durant el segon trimestre d'enguany.

Els resultats corresponents al segon trimestre de 2010 es van recollir a partir d'una mostra de 304 comerciants repartits pels 17 eixos comercials de la capital catalana. Els integren més de 10.000 comerços, que donen ocupació a més de 35.000 persones i facturen uns 7.000 MEUR, la qual cosa significa el 7 % del PIB de la ciutat.

L'informe reflecteix la percepció dels botiguers sobre quin és el perfil del comprador barceloní, és a dir, un consumidor que busca més les ofertes i fa compres més petites. De fet, el consumidor

només compra allò que té pensat comprar i s'ajusta al pressupost. "És per això que li costa més decidir-se i per això es fan més visites als establiments!", apunta el catedràtic d'ESADE, director de l'estudi i de l'*Informatiu Comerç*, Josep-Francesc Valls.

Els consumidors, doncs, compren estrictament allò previst, ja que el seu pressupost és més ajustat. A més, segons els enquestats, tenen una actitud més "apagada" en general, hi ha una menor fidelització, la proporció de visites/compres és pitjor (el client s'emporta menys

coses) i es paga més amb targetes de crèdit que no pas en efectiu. Aquesta darrera percepció dels comerciants podria tenir a veure amb l'ampliació del nombre de TPV (terminals punts de venda) incorporats als comerços barcelonins els darrers mesos.

Racionalitzar la compra

Valls explica que el 68,9 % dels comerciants enquestats considera que la seva facturació va caure en el segon trimestre de l'any respecte de l'any anterior i que els sectors més perjudicats per aquest descens van ser el de l'equipament de la llar i el de les persones, mentre que l'alimentació es va mantenir i fins i tot va pujar. De fet, Valls també apunta que la cerca d'ofertes és més gran en el sector de l'equipament de la llar i les persones. Malgrat que la tendència a racionalitzar la compra no és nova, "amb la crisi aquesta tendència ha pres més força i ha empitjorat", explica Joan Mateu, president de la Fundació Barcelona Comerç. D'altra banda, durant aquest segon trimestre de l'any, Mateu alerta que els comerços que van tancar van significar entre un 5 i un 10 % dels 10.000 establiments que hi ha al conjunt dels 17 eixos de la ciutat, encara que molts han estat substituïts per altres locals.

Amb tot, segons l'ICOB no hi va haver grans moviments en les plantilles. De fet, el 72 % afirmava que es van mantenir i només un 19 % assegurava que es van

reduir. En aquest sentit, els responsables de l'informe asseguren que "en moments de crisi, els comerços que es mantenen tenen tendència a no fer massa moviments de personal". Així mateix, reconeixen que els proveïdors no els pressionen excessivament ni en els preus ni en les condicions de pagament ni en exigència de mínims de compra.

La seguretat i la il·luminació suspensen

Els comerciants enquestats en l'informe valoren positivament aspectes com la facilitat d'arribar a l'establiment i sobretot l'associacionisme (74 %). D'altra banda, la valoració dels serveis és altament negativa quan se'ls demana, entre altres aspectes, per la il·luminació, el servei de neteja i la seguretat. Segons el president de la Fundació Barcelona Comerç, Joan Mateu, els botiguers de la ciutat han expressat "repetidament" la seva petició a l'Ajuntament de més llum

tonòmica, segons Valls, "és perquè la Urbana és l'encarregada de posar les multes de les infraccions per càrrega i descàrrega".

Enmig d'aquest escenari, pel que fa al futur, el 57,9 % dels comerciants opinen que l'actitud dels compradors el trimestre vinent es mantindrà, igual que les vendes, mentre que els qui pensen que els preus s'apujaran són un 44,8 %, i els partidaris que es mantindran assoleix un

47,1 %. Valls assegura que aquestes xifres no han de disparar les alarmes, atès que "el comerciant està esperançant i té empenta per mirar de posicionar-se davant de la competència". De fet, apunta Mateu, "si el juliol va suposar un mes àlgid en tancament de locals, durant el mes de setembre hi va haver un increment en obertures a la ciutat".

Vanessa Pérez

La majoria de les botigues van reduir la facturació entre un 5 i un 20 % en el segon trimestre, amb l'equipament de la llar i de les persones com els sectors més castigats

als carrers. Més de la meitat considera que és escassa, fet que no beneficia els seus negocis. En aquest sentit, Mateu apunta que el LED és la solució i que "aquesta inversió es veurà compensada per la baixada del consum energètic".

La seguretat també en surt malparada: la Guàrdia Urbana obté un nivell d'insatisfacció de gairebé la meitat dels enquestats, davant de 2 de cada 10 que hi estan a favor. La tasca dels Mossos rep menys crítiques, però suspen per a gairebé el 40 % dels comerciants. Que la policia local sigui més mal vista que no l'au-



Des de setembre, l'obertura de locals s'ha reactivat

CONSUMIDOR HÍBRID I CAMALEÒNIC



UNA RADIOGRAFIA DEL COMERÇ URBÀ

Fomentar l'ocupació dels locals tancats i així potenciar els eixos comercials dels municipis, i alhora contribuir al desenvolupament de l'economia dels barris i de les ciutats catalanes són només algunes de les utilitats del Cens d'activitats comercials a què la Diputació de Barcelona ha estat donant suport durant aquests 2 últims anys i que ara incorpora en el Catàleg de serveis del 2011.

El que va començar com una necessitat dels municipis per tal d'identificar els comerços, els serveis i els locals comercials buits en planta baixa i així fomentar-ne l'ocupació, a partir de l'any que ve passarà a formar part del Catàleg de serveis de la Diputació en l'epígraf Cens d'activitats comercials. Amb aquesta eina, des de l'Àrea de Comerç de la Diputació de

Barcelona es pretén impulsar el coneixement de l'oferta comercial dels municipis i fer-la més dinàmica i a l'abast de tothom. De fet, el cens ofereix una radiografia real del comerç de la ciutat i permet sistematitzar-ne les dades sobre les activitats comercials i de serveis. Amb aquesta eina també es podran identificar els locals comercials sense activitat i susceptibles de ser ocupats per una activitat comercial dins del municipi. Tant és així que amb aquest instrument es vol obtenir una imatge, al més exacte possible, de la realitat de l'activitat comercial en un moment determinat a la localitat i, evidentment, conèixer l'oferta comercial i l'oferta de locals comercials desocupats per tal d'ajudar a la programació comercial del municipi.

Proves pilot consolidades

Vic, Martorell, Rubí, Castelldefels, Barberà del Vallès, Sant Just Desvern, Manlleu o Mollet del Vallès són alguns dels municipis que ja compten amb el seu cens. Són les primeres proves pilot que han servit perquè finalment la Diputació ho incorpori al seu catàleg d'actuacions.

El primer pas consisteix a recollir dades en relació amb les activitats comercials i de serveis i els locals comercials buits en planta baixa, així com les seves dades cartogràfiques. De fet, per tal d'obtenir aquesta informació es crea un equip que s'encarrega de recórrer la localitat en qüestió per identificar totes les activitats i recollir-ne les dades bàsiques (establiment, sector, adreça, coordenades XY, etc.), per posteriorment elaborar una base de dades i cartografiar l'emplaçament de totes les activitats identificades. Amb l'afegit que també s'identifiquen els locals comercials buits. Així doncs, a través del cens es pot obtenir informació sobre quina és l'activitat comercial del municipi, la tipologia de serveis o l'oferta de locals buits disponibles. En conseqüència, les utilitats d'aquest instrument per a un ajuntament són múltiples: elaboració de la planificació comercial del muni-



Font: Ajuntament de Vic

L'activitat comercial a Vic Sud (2008)



Font: Ajuntament de Vic

Mapa dels locals, continuïtats i discontinuïtats a Vic Centre (2008)

cipi, preparació de campanyes de difusió, pla de foment de locals tancats, crear nous eixos comercials, etc.

Una eina d'utilitat municipal

El cens pot ser un instrument de gran utilitat a l'hora de determinar els programes de foment de l'ocupació dels locals tancats. Mitjançant aquesta actuació el Consistori municipal posa en contacte els propietaris o gestors dels locals buits amb el teixit potencial empresarial del sector. Aquesta radiografia de l'oferta comercial que ofereix el cens permet, a més a més, detectar mancances que ajudaran a dissenyar millors polítiques comercials. D'altra banda, també pot resultar un instrument de gran utilitat per a les associacions de comerciants. L'objectiu és que les dades del cens s'actualitzin regularment, sobretot als eixos comercials, ja que es tracta d'una eina viva de consulta i de servei. Per aquest motiu, la Diputació de Barcelona també subvencionarà aquells municipis que s'acullin a l'actualització del cens.

"Vic activa locals"

Amb la voluntat d'impulsar l'activitat econòmica als diversos carrers i places de la ciutat, l'Ajuntament de Vic va ser pioner l'any 2009, amb la iniciativa "Vic activa locals", una iniciativa que compta amb el suport de la Diputació de Barcelona i que ara ja es desenvolupa en altres ciutats catalanes. En primer lloc, es van censar els establiments tancats en planta baixa de les 2 grans concentracions urbanes: la zona central (Vic

Centre) i l'àrea del Remei-Estadi (Vic Sud). Es van detectar 85 locals tancats a la zona central i 119 a l'àrea del Remei-Estadi. De fet, el web <www.vicactivalocals.cat>, una eina per divulgar els locals buits de la ciutat de Vic, va entrar en funcionament el 3 de març de 2010. Des de la seva posada en funcionament ha rebut 7.500 visites, un 53 % de les quals de fora de Catalunya i fins i tot algunes de l'estranger, com la Gran Bretanya o la Xina. Durant el 2009 es va fer el seguiment de 75 empreses líders en diferents sectors d'activitat que no estaven instal·lades a la ciutat, per interessar-les en el potencial de Vic i en la disponibilitat de locals buits al municipi. Els resultats s'han situat, en el primer any, per sobre de les previsions inicials, en què només es pretenia captar un 5 % de les empreses contactades. Fets el balanços, l'any 2009 es van obrir a la ciutat 66 nous establiments, i actualment hi ha 120 locals tancats a la base de dades accessible des del lloc web, aportats pels agents de la propietat i administradors de finques que operen a la ciutat. Durant el darrer trimestre de 2010 es reforçaran els seguiments iniciats l'any 2009, i s'ampliaran a noves empreses, que en aquest moment arriben a 125.



Diputació
Barcelona | Àrea de Comerç

www.diba.cat/comerç

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

LA INNOVACIÓ, MOTOR DE CREIXEMENT

Innovar per captivar el client. Aquesta va ser la màxima de la 13a Jornada de Comerç de la Cambra de Comerç de Manresa celebrada el passat mes d'octubre. En l'acte, hi van intervenir reconeguts experts comercials, com l'especialista en neuromàrqueting Xavier Borràs i l'economista Oriol Amat.



Durant la seva intervenció, Oriol Amat va explicar què fan les empreses "gasela" per afrontar, amb èxit, períodes complicats com l'actual

"L'impacte de la crisi sobre el comerç és evident, però això no vol dir que el comerç estigui en crisi i, ara més que mai, els serveis s'han de continuar donant. Cal innovar, i aspectes com la gestió, la fusió i l'especialització poden ser una bona opció. Tot i que pot sonar com a tòpic, la crisi pot esdevenir una oportunitat". Amb aquesta arrencada el conseller d'Innovació, Universitats i Empresa, Josep Huguet, va animar una

trentena d'empresaris de la demarcació del Bages a sortir de la rutina i apostar pel creixement "amb solvència" de les seves empreses.

Un creixement que, segons Huguet, pot anar lligat a la internacionalització, l'especialització, el comerç electrònic o a potenciar el servei postvenda. De fet, tant el conseller com la resta de ponents que van participar en el transcurs de la jornada van desmuntar la percepció que

la majoria d'empresaris tenen sobre el creixement, majoritàriament associat al fet d'incrementar el nombre de punts de venda. Així doncs, van apostar pel creixement de la dimensió dels seus negocis, més que no pas en nombre.

El president de la Cambra de Comerç de Manresa, Pere Casals, va destacar el valor de la Jornada de Comerç com a "punt de trobada i reflexió sobre les qüestions que afecten el comerç en un

moment en què l'intercanvi d'idees i punts de vista es fa més necessari que mai" per superar l'actual situació.

El model que cal seguir

Optimisme, passió per l'empresa, proactivitat, flexibilitat i empatia són algunes de les condicions que reuneixen els emprenedors que estan al capdavant de les empreses catalanes que més creixen. En aquest sentit, Oriol Amat, catedràtic d'Economia Financera de la Universitat Pompeu Fabra, va apuntar les característiques de les empreses "gasela", que han de servir de mirall per a la resta. A banda dels condicionants anteriorment apuntats, la innovació, la formació i la diferenciació són altres factors que, segons Amat, determinen l'èxit d'un projecte empresarial.

Durant la seva intervenció, Amat també va apuntar la necessitat d'adaptar el model de negoci a la situació de l'entorn i de buscar constantment noves oportunitats. Així mateix, l'economista va assenyalar que tot i la crisi hi ha sectors en plena expansió, com el de les agències de viatges que operen a través d'Internet i va destacar que "ara és un bon moment perquè les empreses del sector del comerç creixin comprant o associant-se amb d'altres".

Vinculació emocional

Per la seva banda, Xavier Borràs, expert en neuromàrqueting, va incidir en la necessitat d'impactar per captivar el client, i de fer-ho a través de la creativitat, les emocions i la diversió. Tenint en compte que només assimilem un 1 % de la informació visual que rebem, Borràs ha explicat les claus per entrar a formar part d'aquest petit percentatge a partir d'impactes multisensorials, experiències

"El client d'avui demana botigues petites, personals, fàcils i que tinguin cor", segons Xavier Borràs, especialista en neuromàrqueting

amb el producte, recomanacions personals, etc.

"Les marques sense una proposta nítida tenen poc a fer perquè la proposta de valor ha de ser definitiva des que aquesta entra al mercat", va destacar. A més, "la marca de *retail* s'ha de construir en el cervell dels clients com un conjunt de

beneficis, perquè només memoritzem allò que ens provoca una excitació emocional", va afegir.

Segons Borràs, el client d'avui demana "botigues petites, personals, fàcils i que tinguin cor". En aquest sentit, oferir una marca de comerciant diferenciada i identificar-la amb el client són 2 factors clau per a l'èxit d'un comerç. Segons Borràs, "no es compren productes per activitat prescriptiva, sinó per vinculació emocional. Cal superar la sensació que, a la botiga, només s'hi va a comprar, i potenciar-la com un lloc on experimentar, aprendre i explorar".

La jornada es va cloure amb l'experiència d'un cas d'èxit, el de l'empresa Nostrum, amb seu a Sant Vicenç de Castellet (Bages). Nostrum, empresa especialitzada en menjar per endur-se, és un exemple de companyia que ha crescut els darrers anys innovant en aspectes com la qualitat i l'atenció al client. Actualment compta amb una quarantena d'establiments i ha començat a implantar un nou disseny de botigues per facilitar la comoditat als consumidors. De fet, la companyia és a punt d'iniciar el procés per a la internacionalització.

V. P.

NOTÍCIA

LA UE OBLIGARÀ A PAGAR ELS PROVEÏDORS EN UN TERMINI MÀXIM DE 30 DIES

Segons la nova norma comunitària per lluitar contra la morositat en les operacions comercials aprovada de forma definitiva aquest dimecres pel Ple de l'Eurocambrà per 612 vots a favor, 12 en contra i 21 abstencions, les empreses i el sector públic hauran de pagar als seus proveïdors en un termini màxim de 30 dies. Aquesta Directiva, el contingut del qual ja ha estat pactat amb els 27 estats membres, té per objectiu garantir que les petites i mitjanes empreses no pateixin més problemes financers a causa del retard en el pagament de factures d'autoritats públiques i grans companyies. Inicialment, la proposta de la Comissió assenyalava que els terminis de pagament s'havien d'establir per acord entre el deutor i el creditor. Però els negociadors del Parlament van convèncer la Presidència belga d'acceptar la regla dels 30 dies per a tot Europa. Per a les autoritats públiques, només en "circumstàncies excepcionals" el període de pagament podrà allargar-se més enllà de

30 dies, però en cap cas no es podrà passar de 60 dies i caldrà presentar una justificació per a qualsevol pròrroga.

En els pagaments entre empreses, el termini general és de 30 dies, llevat que en el contracte es digui el contrari; d'altra banda, si les 2 parts hi estan d'acord, es pot arribar als 60 dies. El període de pagament pot estendre's més enllà de 60 dies només si hi ha un "acord exprés" entre el creditor i el deutor i si no és "extremament injust" per al creditor.

En cas que hi hagi un retard en un pagament, l'interès per demora queda determinat en el tipus de referència més un 8 %. A més, l'Eurocambrà i els 27 estats membres han acordat una quantitat fixa de 40 EUR com a compensació pels costos de recuperació. A partir d'ara els estats membres compten amb 2 anys per adaptar la Directiva a les legislacions nacionals respectives.

PRESCRIPTORS AL PUNT DE VENDA

El consumidor està influenciat per un ventall d'estímuls cada vegada més ampli. El límit entre prescriptors i influenciadors en la decisió de compra es dilueix. Tanmateix, també és el mateix comprador qui busca proactivament opinions i informacions de referència.

Quan intentem actuar sobre els prescriptors de la compra del nostre producte o servei, entrem en els vells temes de les relacions d'influència. Identificar qui o què són les forces prescriptores és només un primer pas; difícilment hi podrem fer res si no comprenem com actuen en el procés de decisió de compra i, per tant, en la ment del consumidor. Els estímuls es multipliquen: la botiga s'activa per ser més suggerent, les marques es vinculen amb experts i amb famosos, es creen llocs de treball per a professionals de la prescripció al punt de venda, nous espais als *corners*, les modes que arrassen, etc., i això sense oblidar el rol d'Internet i el web 2.0. Dins la galàxia virtual, són els mateixos consumidors els qui busquen proactivament i opinen sense límits.

La botiga en si mateixa i els grans operadors del retail

Segons un estudi fet a Espanya per la consultora Symphony-IRI –especialitzada en el mesurament de vendes a les botigues de productes de gran consum–, 7 de cada 10 decisions de compra es prenen davant del lineal. Això vol dir que moltes de les decisions es prenen en un espai amb una oferta disponible *in situ*, configurat per les decisions que el mateix comerciant ja ha pres pel seu compte, en anticipar-se al seu públic. L'oferta i la demanda són com el *ying* i el *yang*. En aquest sentit, els suggeriments que ens fa la mateixa botiga a través de la tria de productes, marques, etc., s'està convertint en una de les prescripcions més poderoses: el suggeriment per mos-

tració o ocultació del producte.

Un cop dins del punt de venda, l'assortiment, la disposició, l'alçada dels productes vers la mirada i el gest de la mà per poder-los agafar, són potents inductors de la tria final.

La màxima demostració d'aquest efecte ha estat l'assentament de les marques pròpies de la distribució. Les noves obertures i l'expansió geogràfica de determinades marques de distribució comercial són la principal variable explicativa del creixement de la quota de mercat per als productes etiquetats sota el paraigua de les ensenyes.

Els suggeriments que ens fa la mateixa botiga a través de la tria de productes, marques, etc., s'està convertint en una de les prescripcions més poderoses

Un altre exemple del gran poder de prescripció que prenen alguns *retailers* ve de la mà d'aquells que prenen força com a especialistes o els anomenats *category killers*. En aquest cas, gràcies a la capacitat de crear i modular les preferències del gran públic, els casos d'Imaginarium, Zara, Chocolat Factory o Ikea es presenten com a exemples reconeguts.

Expressions com ara: "Tinc un jersei exactament igual que aquest" o "A vostè li

queda molt bé" ja no són suficients perquè els dependents dels establiments atrapin el client. Els botiguers poden i han de fer alguna cosa més per a la seva clientela. Els operadors de les companyies de telefonia ho han tingut molt clar: consideren la figura dels promotors de vendes; val a dir que la denominació ho diu tot.

Els consumidors busquen consell i demostració de producte. Tots tenim coneixement de l'èxit de la *Telebotiga* televisiva i els sistemes de venda multinivell (com quan van sortir els aspiradors amb sistema d'aigua, el Tuppersex, etc.). Les farmàcies, tradicionalment associades a professionals de la prescripció, han trobat un terreny abonat per a la venda de productes cosmètics, tractaments nutricionals, etc. La darrera tendència va arribar amb la figura dels *personal shoppers*, fins i tot a les botigues insígnia de la gran distribució com ara el cas d'H&M o Carrefour. La combinació d'aquests elements esmentats com a forces de prescripció dins la mateixa botiga té el seu màxim exponent en la proliferació dels estands (*corners*) o els *store in store*. Tot un clàssic als grans espais multimarca i que són una tendència a l'alça a escala mundial i en tots els sectors, fins i tot en botigues com Wal-Mart, BestBuy, Tesco o el mateix Carrefour.



Ana Berdié
anabega@telefonica.net

APRENDRE DE LA INNOVACIÓ DELS ALTRES

La jornada amb el lema "Comerç al dia", celebrada recentment a Cornellà, tenia com a objectiu donar a conèixer experiències innovadores al comerç d'arreu del món que proporcionin eines per orientar i millorar els negocis del sector. I com que es tractava de posar de manifest la importància de la innovació, més de 500 empresaris van prendre part en aquesta jornada que es va poder seguir en directe per videoconferència a Girona, Lleida, la Seu d'Urgell, Manlleu, Reus, Terrassa i Tortosa. Entre altres temes es va afrontar el renaixement dels centres comercials, les noves tendències del comerç, el comerç electrònic, la logística, els sistemes de pagament, les noves formes de comunicació, la perspectiva del consumidor i com donar formació al consumidor, a més dels nous tipus de punts de venda o de les xarxes socials i la seva influència en el comerç.

La jornada, que va comptar amb la presència dels experts de reconegut prestigi en temes d'innovació Alfons Cornella i Antonella Brogàlia, d'Infonomia, va servir també perquè el conseller del ram, Josep Huguet, recordés que des del Consorci de Comerç, Artesania i Moda (CCAM), a través del Programa de competitivitat i innovació tecnològica s'ha volgut contribuir a la millora de l'eficiència i la productivitat de l'empresa comercial i donar suport a les empreses que es troben en el moment de fer un salt organitzatiu i de processos. Així, un total de 46 empreses han demanat suport dintre d'aquesta línia, que ha suposat una inversió global de més de 3 MEUR. En aquest sentit, el conseller va recordar que la CCAM, per tal



El conseller Josep Huguet va apel·lar a la innovació com a via per augmentar la competitivitat de les empreses comercials i resistir millor la crisi econòmica actual

de facilitar l'accés al finançament i incrementar el nombre d'empreses comercials mitjançant la seva cooperació, ha creat en col·laboració amb l'ICF (Institut Català de Finances), el préstec en condicions preferents I+C Comerç (Innovació+Cooperació Comerç). Un total de 9 projectes han optat a aquesta línia de finançament, que han suposat unes inversions totals de 16 MEUR.

COMERTIA ORGANITZA UNA NOVA JORNADA TÈCNICA

I ja serà la setena. La d'enguany estarà centrada en la manera com, en una situació de crisi, s'ha de saber evolucionar. Per il·lustrar aquests canvis hi prendran part, entre d'altres, Òscar Vela, director general a Europa del Grup Àreas, un grup que dóna servei de restauració i comerç amb diferents formats segons la ubicació (des d'autopistes a aeroports, passant per ports i estacions de tren), i Germán Cid, el president del Grup Gerplex, una empresa familiar que ha sabut canviar de sector i reformular la seva proposta comercial. La jornada se celebrarà el proper 9 de novembre al Cosmocaixa de Barcelona. D'altra banda, els establiments Raima, El Molí Vell i Santa Eulàlia han estat les darreres empreses a incorporar-se a Comertia. La papereria Raima va néixer com a tal l'any 1986, tot i que els seus antecedents es remunten al 1979. En el seu

moment va ser la primera papereria especialitzada a donar servei als professionals del disseny. El Grup Raima va tancar el 2009 amb 50 treballadors en plantilla i 5 punts de venda. Per la seva banda, Santa Eulàlia, amb més de 160 anys de vida, és un dels exemples de negoci familiar en evolució constant. La cadena de moda d'alta costura avui està regentada per la quarta generació familiar i a hores d'ara està situada en una botiga sostenible, al passeig de Gràcia, 91, tot esperant la remodelació de la seva localització original, al número 93. Santa Eulàlia compta amb 51 treballadors i 2 punts de venda. Per últim, El Molí Vell, una empresa dedicada a la fleca des de final dels anys seixanta, compta amb 100 establiments a l'àrea metropolitana de Barcelona que es dediquen a la venda de pa, pastisseria, especialitats i a la degustació de cafè.

LA CRISI REFORÇA L'ASSOCIACIONISME I LA MARCA

“El món ha canviat... I nosaltres?” Amb aquest títol tan suggerent l'Asociación Nacional de Centrales de Compras (ANCECO) va celebrar el seu VIII congrés a Barcelona. En aquesta ocasió, el tema recurrent va ser com fer front a una caiguda del consum. I la millor resposta: reforçant la unió i les sinergies de grup.

Així, segons els responsables de l'ANCECO, cal reforçar el posicionament i la quota de mercat, mitjançant la col·laboració amb altres centrals, desenvolupant les marques pròpies i, en definitiva, guanyant terreny a les empreses verticals. Val a dir que de l'èxit d'aquesta iniciativa depèn el manteniment del mig milió de persones que treballen a les centrals de compres i serveis espanyoles (CCS), xifra que suposa el 27 % de l'ocupació en el món de la distribució comercial, segons la mateixa ANCECO. En aquest context, la marca del canal és un dels actius més importants que tenen les CCS. Un actiu, a més, que si la central es consolida i guanya notorietat, va a més. Del congrés d'enguany, va quedar palès que el futur del sector passa per reforçar

la col·laboració amb noves fusions de CCS per guanyar dimensionament, internacionalitzar-se i establir acords amb altres centrals d'altres països. Dit d'una manera més clara: “La concepció vertical ha de guanyar pes i s'ha de tendir a les aliances europees”. De fet, en aquests 2 darrers anys, les CCS ja han establert acords a llarg termini amb proveïdors estratègics i han reforçat les polítiques de màrqueting per reforçar el valor de la marca.

Tal com assenyala Benito García, president de l'ANCECO, en el context actual cal tancar el procés d'evolució de moltes centrals, que han d'evolucionar, com ja han fet d'altres, “cap a la millora en la logística, el màrqueting... perquè el més difícil no serà comprar, ja que per a això

tindrem cua, sinó vendre”. Per tot això, afegeix el president de les centrals de compres i serveis espanyoles, “el mercat ens exigeix ser més eficients i competitius”.

Conjuntura econòmica

Una eficiència i competitivitat per a un món on, segons el que va assenyalar amb ironia el professor de l'IESE José Luis Nueno, les coses aniran a més, com el consum, que creixerà, “però en altres latituds”. Tal com està el panorama, “els països rics seran més pobres i els pobres, més rics”. De fet, davant de la pregunta sobre si l'economia ja ha tocat fons, Nueno va incidir-hi novament amb ironia, tot dient que ara el que tocava era fugar la terra.

Les coses estan així, va apuntar el professor: “Els espanyols estan molt ben equipats, tot nou, amb garantia..., però pendents de pagar”. I aquest és el problema més immediat: l'alt endeutament de les famílies, unit a una taxa d'atur que, de moment, no baixa del 20 %, circumstàncies que dificulten, i molt, la recuperació del consum.

El nou valor emergent és la racionalització de la despesa. I una dada, segons el professor de l'IESE, reforça aquesta idea: el 2009 un 33 % dels consumidors espanyols van reconèixer que havien comprat en un *outlet*. I no només això: els hàbits de compra es modifiquen, i més i més consumidors s'esperen a les rebaixes per fer la seva despesa, que, per cert, “cada cop és menys discrecional”. És



La Llotja de Mar de Barcelona va acollir aquesta vuitena edició del congrés d'ANCECO

a dir que es compra el que es necessita. Nueno va tancar la seva intervenció recordant que els comerciants havien de fer pedagogia entre els consumidors: aquests han de pagar el preu que val i, ara per ara, amb la guerra de reduir preus, d'ofertes i descomptes, el consumidor s'està beneficiant d'una guerra que malmet els comptes d'explotació i no respon a una realitat que es pugui mantenir sempre. Per tant, per evitar aquestes guerres inútils, cal fer una bona gestió dels estocs i no tenir, a final de temporada, més producte de l'estrictament necessari.

Ara bé, al congrés també va haver-hi temps per parlar de les ara més que mai complicades relacions entre les marques de distribució i les de fabricant. Gonzalo Brujó, conseller delegat d'Interbrand a Espanya, va apuntar que una de les conseqüències d'aquesta crisi és que està canviant la manera de gestionar els negocis. I una bona aposta és “cuidar els intangibles” de les empreses: el capital humà i les marques. En aquest sentit, va

parlar del curt termini que predomina en la gestió empresarial i va apel·lar al fet que si el que es vol és reforçar el valor d'una marca, aquesta ha de respondre a una estratègia i ser fidel a uns valors. A més, ara per ara, la globalització ha accelerat el *tempo* empresarial. Ser líder avui no significa que demà ho sigui. Un bon exemple, segons Brujó, és el que està passant entre les empreses de telefonia: el paradigma Nokia està naufragant entre els mòbils de darrera generació, els anomenats telèfons intel·ligents, on altres marques, com la canadenca RIM (fabricant de les conegudes Blackberry), han sabut ampliar el seu ventall d'oferta, obrir-se a nous segments de consumidors i créixer exponencialment.

Un altre exemple d'una bona feina en relació amb la imatge de marca és McDonald's: quan tant es parla del menjar bé, aquesta empresa, paradigma de les hamburgueses, evoluciona, s'apunta a la moda verda i introdueix en els seus menús un segell de qualitat i de salut, tot apostant també per amanides ben sanes.

Ara bé, tot i que les marques donen notorietat, de marques, n'hi ha moltes. I darrerament, les marques de distribució (MDD) o marques blanques gaudeixen d'un reconeixement del gran públic que està deixant fora de joc no poques marques de fabricant. Enric Ezquerria, director general de Condis, va remarcar clarament una idea: el baix cost no és, en cap cas, una moda: “Es mantindrà en el temps”.

Segons el responsable de la cadena de supermercats catalana, les MDD han evolucionat des del seu naixement i ho continuen fent: si bé van néixer com a conseqüència d'aconseguir més marge per al distribuïdor davant del productor, ara s'han convertit en un element de fidelització molt important, ja que davant d'un panorama molt plural i fragmentat, amb tantes opcions de compra, l'MDD transmet al consumidor una imatge de garantia i seguretat en l'elecció. I d'estalvi, caldria afegir-hi.

Pelayo Corella

GESTIÓ HORIZONTAL

Durant aquest VIII Congrés es va presentar *Gestión horizontal. Estrategias, técnicas y herramientas para incrementar la competitividad de las CCS*, un llibre escrit per Javier Panzano, membre del Comitè Executiu de l'ANCECO. Panzano hi combina la reflexió teòrica amb exemples pràctics de gestió d'algunes centrals de compres i serveis i descriu quines són les claus i les eines més importants a l'hora de fer créixer i consolidar les CCS.





EL FURT AL COMERÇ “COSTA” MÉS DE 74 EUR A CADA ESPANYOL

El 2010 la pèrdua desconeguda o pèrdues d'existències del comerç minorista [...] van sumar 2.682 MEUR a Espanya, la qual cosa suposa un descens del 4,4 % respecte del 2009 (2.805 MEUR).

Aquesta quantitat representa l'1,30 % de les vendes del sector i és lleument superior a la mitjana europea, que presenta un índex de l'1,29 %. No obstant això [...], la tendència va a la baixa, gràcies a l'increment de la inversió en sistemes de seguretat, que ha augmentat i ja assoleix els 784 MEUR (39 MEUR més que el 2009).

L'estudi, en el qual han participat prop de 6.000 establiments, amb un volum de vendes de 30.966 MEUR, revela que el 49,4 % de les pèrdues provenen del furt extern, el realitzat pels

clients (50,2 %), mentre que el furt intern (empleats) ha crescut lleument i suposa el 29,8 %. La resta de causes es reparteixen entre els proveïdors, que han disminuït el seu percentatge del 7,7 % al 4,9 % actual i els errors administratius, que han augmentat més de 2 punts, fins al 15,9 %. Per la seva part, els costos de la delinqüència (que exclouen els errors administratius) signifiquen 2.252 MEUR (169 MEUR més que el 2009). Mariano Tudela, director general de Checkpoint per al Sud d'Europa, adverteix que la major inversió en seguretat i el descens del consum provocat per la crisi han contribuït a la disminució del furt a Espanya [...]. Els últims nou anys Espanya ha perdut 17.094 MEUR per furt i ha invertit 4.963 MEUR més en mesures de protecció.

EL PAÍS

GOOGLE ESTUDIA CREAR UN IPC PROPI DIARI AMB DADES DE COMERÇ EN LÍNIA

Google està disposat a ser alguna cosa més que una empresa d'Internet. El gegant de la Xarxa té en marxa un projecte per elaborar el seu propi índex de preus de consum amb dades tretes de la seva base de dades de compres en línia. L'IPG (índex de preus de Google) seria diari, tot corregint el desfasament temporal dels IPC oficials que es publiquen mensualment [...]. Google reconeix que l'IPG no seria un substitut complet de l'IPC, perquè la gamma de productes que se solen vendre als llocs web és molt diferent del cistell de l'economia en general amb què s'elabora l'IPC, i amb la visita de funcionaris d'Estadística als comerços [...].

A Espanya, les dades de comerç electrònic amb prou feines es tenen en compte per elaborar l'IPC mensual, perquè el seu pes

encara és molt baix respecte del total de transaccions. L'Institut Nacional d'Estadística sí que computa referent a això la venda de bitllets d'avió en línia i de reserves d'hotel, segons fonts de l'INE. A més, encara que la major part de la informació es recull per la visita personal d'agents de l'INE, algunes dades es busquen per Internet, correus electrònics i catàlegs, com per exemple, televisors i rentadores.

La metodologia pot canviar pròximament a causa de la creixent importància del comerç electrònic. Eurostat, l'agència europea d'estadística, prepara un projecte per incloure les transaccions per Internet als índexs de preus convencionals que elabora [...].

OLIS, VINAGRES I LICORS AL COR DE GRÀCIA



Una característica de Vom Fass es vendre a granel

Passejant per la vila de Gràcia, a Barcelona, en un carreró petit i gairebé només de vianants, el del Cigne, hi ha un aparador que crida l'atenció per la seva originalitat. Només hi ha ampolles de vidre i aquestes contenen líquids de colors. Els grans finestrals deixen entreveure una sèrie d'àmfores de ceràmica i uns recipients transparents amb líquids de colors que recorden les provetes d'un laboratori, però en aquest cas, enormes. Hi entro o no hi entro?, hi entro o no hi entro?... Em podria passar una bona estona dubtant, però no descobriria què s'amaga darrere de Vom Fass.

Definitivament, hi entro i, un cop dins, m'hi perdo tafanejant i experimentant nous gustos i sensacions. Philippe Jakob i Carlos Vizcaíno, els seus propietaris, agraeixen aquest gest, ja que els permetrà explicar què es Vom Fass: “Animem tot-hom a entrar, sense por, i que ens descobreixi, perquè aquesta és la millor manera d'explicar els nostres productes”. I és que Vom Fass és una botiga d'olis, vinagres i licors fins i, si un s'hi fixa, al

tendal de l'exterior ho diu clarament, però la veritat és que un mira més l'aparador que no pas el tendal. I un altre afegit: són productes naturals i de productors artesans d'arreu del món. El primer motor de Vom Fass va ser el vinagre, però no el convencional. De fet, són vinagres fets a partir de la mateixa fruita, i entre la vintena de varietats n'hi ha de tan suggerents com el de figa, dàtil, codony o maduixa. “A Barcelona fins ara només es podien trobar vinagres de vi amb extracte o polpa de fruita”, explica Vizcaíno. Tota una revolució per a les llars més gurmets.

A les varietats de vinagres, s'hi sumen més d'una trentena d'olis. En aquest cas poden ser d'oliva verge extra, aromatitzats, de llavors, de fruita seca i olis vegetals anomenats *wellness*. Són els que s'aglutinen en l'etiqueta del benestar els que més sorprenen la clientela, perquè “a banda de l'ús culinari tenen propietats terapèutiques, aplicables en l'àmbit de la cosmètica i de la salut”, apunten els propietaris de l'establiment. I als olis, els

segueixen els licors fins i aiguardents. Aquesta secció, visualment és la més espectacular de la botiga, per les dimensions dels recipients i pels colors dels líquids que contenen. Les varietats (rom, vodka, ginebra...) són múltiples i els gustos, també: de maduixa, préssec, gerds, mango, etc. D'altres productes, com el conyac, el xerès i el whisky, estan emmagatzemats en bocois de fusta, opacs, per tal de garantir-ne la conservació en condicions òptimes.

Una altra de les particularitats de Vom Fass és que “venem com es feia abans, a granel, una pràctica que s'ha perdut i que volem intentar recuperar”, expliquen. És per això que a la botiga hi ha desenes de models d'ampolla, entre 100 ml i 1 l, perquè la gent pugui escollir la quantitat que vol comprar i les característiques de l'envàs. Això sí, totes són de vidre, per evitar l'adulteració del producte. “Aquí el recipient no es recicla, sinó que es conserva i això al cap del dia són molts quilos de vidre. De fet, els clients reutilitzen els envasos, no cal que en comprin un cada vegada que vénen a comprar”, afegeix Vizcaíno. I és que des que van obrir, ara al desembre farà un any, són molts els curiosos i gurmets que s'han deixat caure per aquest establiment del cor de Gràcia. Els uns han optat per embadalir-se davant l'aparador i, per tímidesa, passar de llarg; d'altres han desafiat la curiositat i s'han atrevit a descobrir aquest fascinant món d'aromes i sabors. I és que tal com diuen en Philippe i en Carlos: “Miri, tasti i gaudeixi”. Irresistiblement sorprenent.

Vanessa Pérez

FITXA:
VOM FASS
Cigne, 14
08012 Barcelona
Tel.: 934 160 673

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.