any: 13
número: 151
setembre de 2010

Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU COMERÇ

Un estiu de transició

NO ROTUND AL *TOP MANTA*

Edició:
Consell General de Cambres de Catalunya

Difusió controlada per:
OJD

Col·laboració:
Generalitat de Catalunya
Departament d'Innovació, Universitats i Empresa

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 impresió
Gràficas 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 Tàrrega
Plaça Major, 4
25300 Tàrrega
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

SUMARI

6 Portada:
Un estiu de transició

12 Les noves teconologies ja són aquí

20 Fer bandera dels productes artesans

22 Competència critica la nova normativa de comerç

27 Galeria: Gavineteria Pérez, de Reus

TOLERÀNCIA ZERO AMB LA VENDA IL·LEGAL

Les cambres de comerç demanen una actuació inflexible de les autoritats amb responsabilitat directa per acabar amb la venda il·legal. El conegut com a *top manta* suposa un perjudici important per al sector del comerç i la distribució i és per això que s'ha de perseguir i eliminar amb l'aplicació de la llei.

El teixit comercial del nostre país representa bona part de l'activitat econòmica. El seu pes en el PIB català és del 10,3 % (any 2007, última dada disponible). Per tant, les administracions han d'assegurar la lliure activitat comercial amb les màximes garanties. Crear zones de tolerància suposa un precedent erroni i que obstaculitza el treball que s'està duent a terme per a l'eliminació del *top manta.*

Els greuges empresarials ocasionats per aquest frau es poden concretar en un 48 % de deteriorament de la imatge, un 23 % de danys industrials i un 24 % de danys laborals i socials. A nivell europeu, a més, representaria la pèrdua anual de 100.000 llocs de treball.

Aquesta anàlisi es desprèn de l'estudi sobre frau de marca a Espanya elaborat per l'Asociación Nacional para la Defensa de la Marca i el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, l'any 2003. A més, segons dades de la Policia Nacional i la Guàrdia Civil, el 2009 es van confiscar més 5 milions de còpies fraudulentes i falsificacions, que van ser valorades en 438 MEUR.

Tampoc no es pot oblidar que el fenomen de la pirateria i el *top manta* desvirtua l'honestedat comercial, produeix desviaments comercials, falseja el joc de la competència i ocasiona frau a la Hisenda pública. Per tant, les cambres demanen tolerància zero i la màxima actuació a les autoritats responsables.

BUTLLETA DE SUBSCRIPCIÓ

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 ☐

TORNEM-HI
AMB L'AUGMENT D'IMPOSTOS

En temps com els actuals, en què cada notícia pot destarotar els nervis de molts operadors econòmics, que moltes vegades es deixen endur per la immediatesa, hi ha un aspecte que concita un cert consens: la pujada d'impostos, i particularment la recent pujada de l'IVA, tindrà conseqüències en el creixement econòmic.
De fet, per a la Cambra de Barcelona, en un recent pronunciament, hi ha 2 idees que cal tenir clares. La primera, que "la pujada impositiva ofegaria el creixement en un moment d'especial feblesa de l'activitat econòmica" i, la segona, que "la reducció del dèficit públic ha d'estar basada en una disminució de la despesa corrent i no en un increment de la pressió fiscal".
Tan clar ho té l'entitat que presideix Miquel Valls, que aquesta "vol posicionar-se totalment en contra de decisions futures de pujades d'impostos". Sense perdre de vista "la necessitat d'una política de consolidació fiscal", la corporació cameral considera que "la reducció del dèficit públic ha d'estar basada en una reducció de la despesa corrent i no en un increment de la pressió fiscal". De fet, "qualsevol alça d'impostos frenarà el creixement econòmic i, per tant, disminuirà la recaptació tributària, per la qual cosa l'impacte final sobre la correcció del dèficit serà reduït".
La Cambra considera que la recuperació de l'economia espanyola es veurà ajornada per la pujada de l'IVA del juliol, que frenarà el creixement del PIB el segon semestre de l'any. De fet, l'impacte negatiu d'aquesta pujada sobre el consum privat ja ha estat avançat per l'Enquesta de conjuntura de la Cambra de Barcelona, que posa de manifest un empitjorament de la marxa dels negocis del comerç minorista el tercer trimestre. Cal destacar que els primers indicadors de consum privat del tercer trimestre confirmen la forta davallada de la despesa de les llars.

DESIGUAL NO S'ATURA

Hi ha empreses que, un cop agafen velocitat de creuer, no s'aturen. Un exemple és la catalana Desigual. La coneguda ensenya de moda acaba de tancar aquest estiu un traspàs rècord a Londres. Segons el que indicava recentment el *Daily Telegraph*, Desigual ha aconseguit un local de 600 m² de 2 plantes al concorregudíssim Oxford Street, pel qual pagarà uns no gens menyspreables 9.400 EUR per metre quadrat. Una xifra que no ha deixat indiferent ningú, ja que suposa un nou rècord a la capital britànica pel que fa als traspassos de locals comercials. De fet, aquests 9.400 EUR per metre quadrat suposen que el lloguer anual assolirà 1,83 MEUR cada exercici.

El procés d'expansió de Desigual l'ha portat a obrir botigues arreu del món, com aquesta, a Nova York, davant de l'emblemàtic Empire State

HÀBITS CANVIANTS...

No és un secret dir que la legislació en algunes comunitats, com la catalana, va aspirar en el seu moment a frenar l'auge dels hipermercats. Era pels volts dels anys vuitanta, i especialment dels noranta, quan van aparèixer els primers hípers. Ràpidament es van consolidar. Potser per allò de la novetat o per l'afició creixent a agafar el cotxe per fer la compra, el cert és que milers de famílies feien cues a l'hora de pagar i omplien els carretons les tardes de divendres i especialment els dissabtes. De tal manera, que entre el comerç urbà es va estendre la por. Es creia que arribaria la desertització de les ciutats, la mort del petit comerç i altres hipòtesis tan o més catastrofistes.
Ara, però, la percepció és una altra. Els hipermercats ja no gaudeixen com abans de les simpaties de tants consumidors. Es pot dir que han perdut atractiu. I això que, en una segona fase, es van associar amb les grans promocions comercials, tot convertint-se en un actor destacat del gran nombre de centres comercials que es van inaugurar per tot el país. A tot centre comercial digne d'aquest nom, hi havia d'haver un híper, cinemes, bitllera o sala de jocs recreatius i, per descomptat, els Zara, Mango i altres punts d'atracció.

Així s'aconseguia lleure i anar de compres el mateix dia, a la mateixa hora.
Ara, però, la situació és diferent. Les famílies ja no omplen alegrement el carretó de la compra. Prefereixen anar més vegades però comprar d'una manera més selectiva. De fet, segons un estudi realitzat per Nielsen, durant l'any passat la despesa mitjana per compra es va reduir més del 3 % en només un any, fins a situar-se en els 18 EUR, a la vegada que augmentava el nombre de vegades que es visitaven els centres fins a més de 100. No és estrany, doncs, que els supermercats, situats en plena xarxa urbana, hagin guanyat adeptes. De fet, aquest transvasament és, moltes vegades, només de format, ja que algunes de les cadenes de distribució en format híper més importants també han desenvolupat i expandit les seves pròpies cadenes de supermercats. Tot queda a casa. Ara bé, hi ha una altra poderosa raó que ha evidenciat la pèrdua de pistonada dels hípers: la consolidació de la marca blanca. Els hipermercats, tradicionalment, es distingien pel gran espai disponible i per un ventall de marques i d'oferta molt superior a la dels seus competidors. Ara, en canvi, les coses són diferents. Amb la consolidació del factor preu com un dels principals determinants a l'hora de comprar i, en conseqüència, la consolidació també de la marca blanca, que no deixa de guanyar quota de mercat, per a què calen lineals tan grans? Alguns supermercats seleccionen algunes marques i ofereixen la seva pròpia amb uns preus molt atractius. *Touché*.

... QUE OBLIGUEN A MOURE FITXA

Per tot això no és estrany veure els moviments que s'estan produint en el sector. El que més ressò està tenint és el de Carrefour, tot i que la multinacional francesa ha actuat sigilosament i està disposada "a canviar l'experiència de compra" dels seus consumidors. Per això ha concebut una aposta de la qual caldrà veure els resultats en el futur: els Carrefour Planet.
Es tracta d'establiments de gran dimensió, però amb una filosofia que s'allunya de la tradicional dels hípers. Tenint-hi pes l'alimentació, evidentment, però posant especial èmfasi en alimentació fresca i "bio" i, sobretot, desenvolupant al màxim la col·laboració amb socis del nivell d'Apple o L'Oreal.

PORTADA

UN ESTIU DE TRANSICIÓ

La temporada turística d'estiu sempre ha estat un dels punts forts de Catalunya, si bé l'impacte de la crisi econòmica ha fet que durant els 2 darrers anys la xifra de turistes davallés notablement i, en conseqüència, el consum fos menor. Segons els empresaris i els comerciants, la situació està estancada i això hi ha qui ho interpreta com un símptoma de millora.

Segons dades del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya, durant el primer semestre de l'any Catalunya ha rebut prop de 6 milions de turistes (5,8 milions), una xifra molt semblant al mateix període de l'any passat (-0,6 %). Tanmateix, tal com ja preveia el conseller Huguet, els resultats de la temporada d'estiu han estat lleument superiors. Així ho avalen les dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT), que certifiquen que durant el mes de juliol del 2010 més d'1,9 milions de turistes han visitat Catalunya, un 16,9 % més que un any enrere. Segons l'origen dels viatgers, el turisme estranger es va incrementar un 19,1 %, mentre que el domèstic ho va fer un 13,5 %. Són unes dades que palesen una certa revifada del turisme durant el mes de juliol i que consoliden Catalunya com a primera destinació de turisme estranger de l'Estat espanyol amb un 25,3 % del total de turisme de l'Estat.

Revifada del turisme europeu

Les dades fetes públiques pel Departament d'Innovació registren que el mercat europeu ha generat prop del 90 % del turisme estranger a Catalunya, i mentre que el mercat francès, que continua sent el principal mercat emissor, ha frenat la caiguda i es manté estable, l'alemany presenta símptomes de recuperació i el rus registra creixements importants, al voltant del 25 %, en contrast amb l'important descens del turisme britànic. Amb tot, l'any 2010 també està sent un any complicat per al sector, perquè si bé durant el mes de juliol hi va haver un increment de turistes respecte del mateix període de l'any anterior, les xifres encara són lluny de les registrades l'any 2007, en què 2,1 milions de persones van visitar Catalunya durant aquest mes (dades de l'Instituto de Estudios Turísticos). En termes absoluts, és a partir del 2008 que la xifra de turistes a Espanya baixa estrepitosament, amb una pèrdua del 23 % respecte de l'any anterior, en passar de 58,5 milions a 57,3 milions. I de fet, el 2009 va continuar caient fins als 52 milions. Aquesta mateixa situació s'ha viscut a Catalunya: si bé el 2006 es registraven més de 15 milions de turistes, al llarg del 2009 van ser 13,6 milions.

Ara bé, el nombre d'estrangers que ha escollit Catalunya per passar les vacances d'estiu s'ha incrementat un 12 % respecte del mateix període de l'any passat. Un augment que també ha fet créixer les pernoctacions hoteleres, ja que d'una banda han augmentat la quantitat de nits d'hotel contractades pels estrangers, però també la del turisme interior, que ha crescut més d'un 9 %. Així doncs, tot i que Catalunya ha estat capaç de mantenir el seu lideratge quant a turisme estranger, precisament és en aquest mercat que s'ha deixat notar més la crisi, ja que els turistes fan estades més curtes i fan menys despesa.

> Turisme i comerç són 2 realitats que van paral·leles i en què l'activitat de l'una repercuteix en l'altra; ningú no dubta que la campanya turística té uns importants efectes comercials

Menys despesa turística

Turisme i comerç són 2 realitats que van paral·leles i en què l'activitat de l'una repercuteix en l'altra; ningú no dubta que la campanya turística té uns importants efectes comercials. A Tarragona, l'ocupació hotelera a la Costa Daurada va superar el 90 % durant els mesos de juliol i agost. Els principals centres turístics, com Salou, s'han omplert, però la facturació ha estat inferior a la d'altres anys i això que els hotelers han abaixat els preus. Des de l'Associació 365 Dies Salou Vila Comercial remarquen que tot i que sembla que enguany hi ha més gent que l'any passat, el turista d'ara no compra. Asseguren que aquesta campanya ha estat molt més fluixa que la de l'any anterior i que les vendes han caigut un 30 %. "No sabem si és la qualitat del turisme que ve a Salou o bé que la gent no gasta perquè hi ha alguns empresaris que han disparat els preus malgrat la crisi o bé perquè simplement no volen o no poden consumir", expliquen des de l'Associació. Un consum que s'ha vist frenat en el sector de la restauració i també en comerços, però no en supermercats o botigues d'alimentació, "que han vist com les vendes s'incrementen perquè s'ha recuperat aquella imatge en què la gent anava a passar el dia a la platja amb les seves neveres de càmping", afegeixen.

Tanmateix, a Salou es distingeixen 2 línies de comerç: una que respon pròpiament a la temporalitat de l'estiu marcada pels turistes i que compta amb comerços que només obren durant la temporada i, d'altra banda, el comerç del poble, obert tot l'any. "Com que hi ha molts comerciants de temporada, a vegades resulta difícil coordinar tots els comerciants, perquè alguns van a la seva i les administracions ho permeten", es lamenten des de l'Associació. Però això no és el més greu, sinó el fet que "els turístics són comerços amb un mateix patró, que en certa manera malmet la imatge del comerç local", continuen. Així doncs, l'Associació 365 Dies apunta diversos factors per a la davallada de consum, tant en restauració com a les botigues. La primera és la crisi econòmica, que ha reduït la disponibilitat de diners per a despeses extraordinàries. Un altre factor és la venda il·legal al carrer: "Fan competència deslleial, perquè no paguen impostos i l'Administració no ho ha de tolerar", denuncien.

Des de l'Associació, per tal d'estimular la compra, s'han pres iniciatives com ara la Fira Fora Stocks, en la qual tots els comerciants podien instal·lar-se al carrer per vendre el seu producte a preus més assequibles, una iniciativa que va tenir "un resultat inferior al d'altres edicions".

A Tarragona, les coses han anat una mica millor. Així ho assegura el president de l'Associació de Comerciants Via T, Joan Blázquez, que reconeix que "enguany la

SALVATS PER LES REBAIXES

L'Asociación Empresarial de Comercio Textil y Complemento (Acotex) assegura que, a Espanya, la campanya de rebaixes ha acabat amb una xifra de vendes molt similar a la de 2009, en concret més de 2.560 MEUR.
Els comerciants catalans estan satisfets de com han anat les rebaixes d'estiu i en molts casos afirmen que els han salvat la temporada. Pràcticament han fet net d'estocs (tot i que molts botiguers havien estat previsors i havien comprat menys que en temporades passades) i s'han igualat les vendes de la campanya anterior, per bé que la facturació ha estat un pèl inferior respecte del 2009. I és que a diferència d'altres anys, enguany els descomptes han estat generosos (50-70%) des del començament, a banda de l'entrada en vigor de la pujada de l'IVA.
Així mateix, durant la campanya de rebaixes d'estiu, la Direcció General de Comerç ha realitzat un total de 6.342 inspeccions i, de fet, durant tot el mes de setembre es mantindran per evitar la realització de rebaixes i promocions d'estoc més enllà del període legalment establert.
La majoria dels establiments inspeccionats han estat, principalment, els especialitzats en equipament de la persona, ja que són els que concentren un major nombre de productes de temporada. Amb tot, les inspeccions realitzades constaten un elevat grau de compliment, ja que el percentatge d'establiments advertits formalment per irregularitats en les condicions de venda durant el període de rebaixes és d'un 3 % dels establiments visitats.

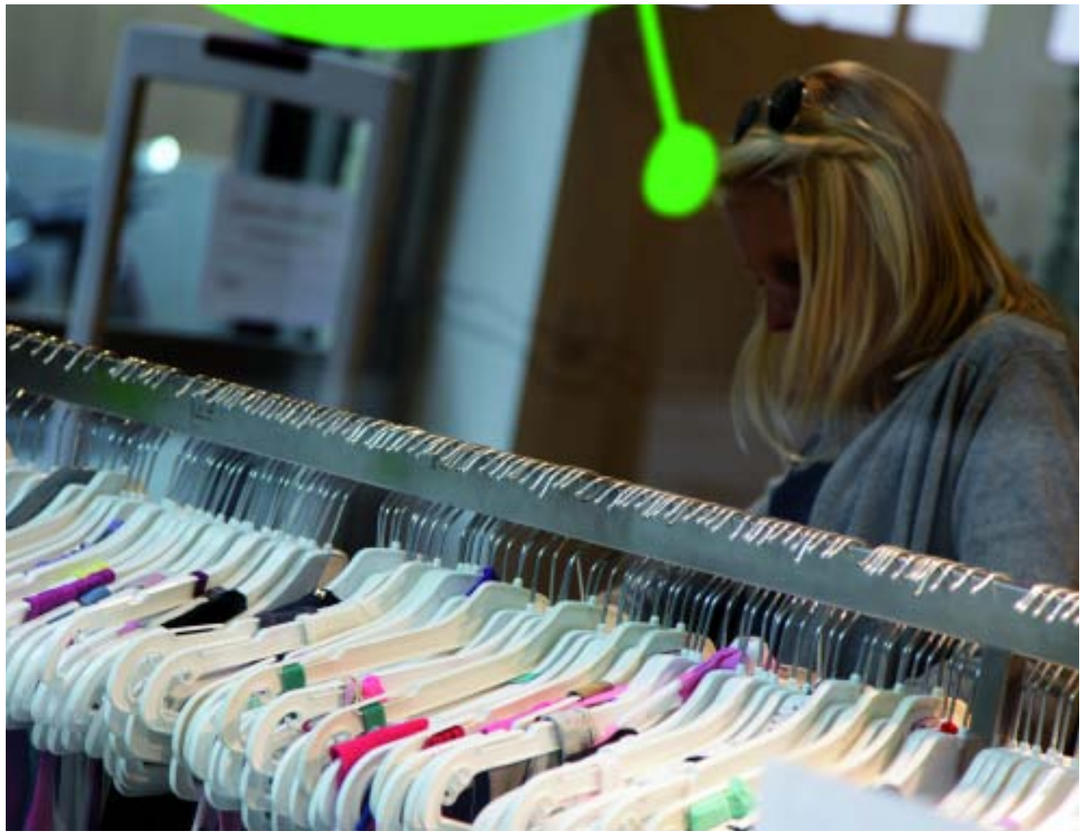
campanya d'estiu ha anat millor que el 2009, si bé no s'ha recuperat el nivell de fa 4 o 5 anys". Amb tot, avala que el nombre de pernoctacions a la zona ha incrementat entre un 15 % i un 20 % i que les vendes han gaudit d'un increment del 15 % respecte del mateix període de l'any anterior, i en gran part "gràcies a la campanya de rebaixes". "Estem més animats que ara fa un any, això és evident, però els núvols negres encara són al fons i sembla que no vol acabar de fer net", exclama Blázquez.
A les comarques de Barcelona el sector turístic manté el nivell de fa un any, tant a la costa com a la Ciutat Comtal. A la ciutat de Barcelona, el turisme s'ha mantingut. A més, l'Aeroport del Prat ha recuperat bona part de la seva activitat. Així, el mes d'agost ha estat molt positiu, ja que s'hi ha superat la xifra de 3 milions de passatgers mensuals, fita que no es produïa des de l'agost del 2008. En concret, van passar per les instal·lacions barcelonines 3.043.473 viatgers, un 5,4 % més que a l'agost del 2009. Excepte al mes d'abril, en què el núvol de cendra del volcà islandès Eyjafjalla va fer disminuir el trànsit aeri, l'Aeroport

A banda de la ciutat de Barcelona, també hi ha localitats costaneres on s'ha fregat el ple absolut. És el cas de Sitges, on l'ocupació ha arribat al 97 % durant el mes d'agost

de Barcelona fa 10 mesos consecutius que creix. En l'acumulat de l'any, entre gener i agost, l'Aeroport del Prat ha rebut 19.176.970 usuaris, és a dir, un 3,1 % més que en els 8 primers mesos del 2009. Aquest increment s'atribueix a l'aposta ferma d'Spanair i Vueling per Barcelona, al nombre més gran de vols intercontinentals i a una certa recuperació econòmica que ja s'ha començat a notar en el sector de l'aviació. Amb tot, aquests 3 milions de passatgers del mes d'agost estan per sota, però, dels 3.123.494 de l'agost del 2008 i molt lluny dels 3.408.071 de l'agost del 2007. De fet, el 2007 va ser l'any de més moviment a l'aeroport barceloní, ja que durant 4 mesos consecutius –entre juny i setembre– es va superar la xifra de 3 milions de viatgers mensuals.
Tot i que la ciutat de Barcelona rep un flux de turistes constant, el consum hi està frenat des de fa un parell d'anys. Segons Joan Mateu, president del patronat de la Fundació Barcelona Comerç: "El comerç a la ciutat de Barcelona segueix una tendència a l'estancament, no va ni endavant ni endarrere, resta immòbil". Ara bé, "la sort és que s'ha compensat amb l'element de les rebaixes, en què enguany hi ha hagut, des del principi, una reducció important en el preu i això ha fet incentivar el consum". Així doncs, tal com explica Mateu, les rebaixes han fet que el balanç de la campanya d'estiu s'hagi decantat "positivament". La situació que viu el comerç és complicada i "tot i que hi ha una part de la professió bastant desanimada, sabem que la gent del sector arrisca i genera molts emprenedors que malgrat el context actual aposten per obrir nous negocis i establiments", continua Mateu. "Realment és això el que fa que el comerç d'una ciutat aguanti, la capacitat de risc", sentencia.

Mantenir l'optimisme

El secretari general de la Confederació de Comerç de Catalunya (CCC), Miquel Àngel Fraile, comparteix amb Mateu la percepció dels comerciants com a agents amb una gran capacitat d'adaptació. Segons Fraile, en termes generals "aquest 2010 no està sent pitjor que el 2009" i l'activitat econòmica és "molt similar", si bé reconeix que el consum és "molt baix". Amb tot, el secretari general de la CCC vaticina una tímida recuperació del sector i assegura que "la campanya d'estiu ha estat millor del que s'esperava, tot i que el volum de vendes hagi estat inferior respecte de la temporada anterior i la situació no és per llançar coets". De fet, Fraile explica que "les vendes han caigut només un 5 %, mentre que les previsions eren del 10 %".
A banda de la ciutat de Barcelona,



també hi ha localitats costaneres on s'ha fregat el ple absolut. És el cas de Sitges, on l'ocupació ha arribat al 97 % durant el mes d'agost i no ha baixat del 80 % durant els mesos de juny i juliol, segons dades publicades pel consistori municipal. El president de l'Associació de Platges, Manel Martínez, es mostra satisfet pels índexs de vendes malgrat la crisi. D'altra banda, el president de la Federació de Comerciants i Empresaris de Sitges (FECES), Enrique Fuertes, reconeix que malgrat que s'ha notat un increment de turistes a la demarcació, "la despesa que generen és molt baixa". "Ha estat una campanya en línia amb la resta de l'any. El juliol va ser fluix i a l'agost hi ha hagut molta gent pels carrers però amb poques ganes de gastar", assegura Fuertes.
Els visitants han gastat poc. Aquesta situació suposa un desgast per a les zones turístiques, ja que la despesa per manteniment (neteja, serveis, subministraments...) no disminueix, però en canvi els ingressos sí. D'altra banda, "els turistes amb més poder adquisitiu sembla que s'han decantat per altres destinacions".
I davant la dificultat de la temporada, el que estan fent des de l'associació és prendre mesures amb vista a la campanya de tardor. És probable que alguns comerços tanquin les seves portes o bé definitivament o fins a l'estiu següent; per tant, la intenció és donar suport als que romandran oberts. De moment, l'Associació ha emprès diverses activitats conjuntes amb el consistori per tal d'incentivar el consum, com el Moda Shopping, entre d'altres.
Al litoral gironí l'ocupació també ha estat alta, entorn del 80 % i el 90 % durant els mesos de juliol i agost. Segons l'Associació d'Hotelers de la Costa Brava-Centre, les estades són cada vegada més curtes, de 3 o 4 dies, i les reserves es fan més a última hora. El president de l'Associació de Comerciants de Platja d'Aro, Salvador Giraut, assegura que "en bona part si s'ha salvat la temporada d'estiu ha estat gràcies al turisme estranger". D'altra banda, Giraut afirma que "l'activitat econòmica ha estat similar a la de l'estiu passat, si bé les perspectives per enguany eren molt pitjors". Tanmateix, el mes de setembre "segurament serà pitjor", augura el president gironí. I això ve donat, "d'una banda, per la manca de ponts festius i, de l'altra, per l'avançament del calendari escolar, que incidirà negativament en l'activitat turística de la zona i, en conseqüència, en la facturació dels comerços i la restauració", conclou.

Vanessa Pérez

FORMACIÓ

CURS D'ATC, MOLTS ANYS FORMANT EXPERTS

La Cambra de Barcelona, amb la col·laboració del Consell de Cambres de Catalunya, posa en marxa el Curs d'assessors tècnics comercials (ATC) per millorar la formació en el sector de la distribució comercial. Una iniciativa que enguany arriba a la desena edició i que, des de l'any passat, també es fa a Girona.

L'assistència tècnica al comerç és una tasca que tradicionalment han dut a terme les cambres de comerç. En aquesta línia, les accions envers el comerç que s'han anat desplegant els darrers temps han posat de manifest la necessitat de professionals capaços d'instrumentar i promoure millores en l'oferta comercial, de definir estratègies de dinamització i, en definitiva, d'actuar en el camp de l'assessorament al comerç.

Darrerament s'ha viscut un procés de transformacions ràpides i profundes en el sector del comerç i la distribució. És obvi que es tracta d'un sector estratègic i amb prou dinamisme. Amb tot, la importància que s'està donant al sector del comerç en tota la seva amplitud no troba una correlació en el món acadèmic. No hi ha una oferta específica de nivell universitari que aporti una formació sobre totes aquelles àrees de coneixement necessàries per a un professional expert en el sector.

La Cambra de Comerç de Barcelona va endegar el Curs d'assessors tècnics comercials amb la voluntat que aquesta formació fos una bona aportació per a la millora de la gestió del comerç petit i mitjà, per a l'impuls de la planificació, gestió i dinamització dels centres urbans, per promoure millores en l'oferta i en l'espai comercial i, per últim, per oferir professionals experts a dirigir centrals de compres, cadenes sucursalistes, franquiciades i altres unitats de negoci.

Formació especialitzada

L'objectiu del curs és formar professionals capaços d'assistir tècnicament els diversos operadors del sector del comerç i la distribució, i formar empresaris i directius dels negocis de la distribució en els àmbits següents: la gestió de l'empresa –avaluar el potencial d'un emplaçament comercial; gestionar i organitzar el punt de venda i definir els serveis en funció de les noves demandes dels consumidors; donar assistència en els processos de millora de la qualitat i del servei al consumidor; analitzar les oportunitats que les noves tecnologies poden aportar en la gestió i comercialització–, l'animació i la promoció –afavorir la creació i el desenvolupament de les associacions i dels agrupaments de comerciants; elaborar i promoure la identitat i la imatge de marca d'un espai comercial: centre de ciutat, barri, localitat, carrer, etc.; definir una política coherent per a aquests espais i organitzar-ne els programes d'animació comercial; proposar a les associacions de comerciants els mitjans i les eines de comunicació interna i externa; animar i potenciar la racionalització i prestació de serveis conjunts per als comerciants–, la gestió del territori, és a dir, impulsar la realització d'estudis comercials –reestructuració comercial, evolució del comerç, etc.–, negociar amb els ajuntaments la millora de l'urbanisme comercial, orientar i assessorar els comerciants; i, finalment, la formació i el perfeccionament –detectar necessitats i deficiències de formació i contribuir a resoldre-les.

Comerciants a l'aula

El curs es dirigeix a un ampli ventall de persones, ja siguin empresaris o propietaris de comerços que vulguin obtenir uns coneixements actualitzats i innovadors de la gestió i direcció del negoci; directius d'empreses del sector del comerç i de la distribució; assessors tècnics comercials que hagin de desenvolupar projectes innovadors de suport al sector del comerç; o bé llicenciats i diplomats universitaris, prioritàriament amb titulacions d'econòmiques, empresarials, publicitat i similars.

Amb tot, aquelles persones que, tot i no reunir els requisits acadèmics esmentats, puguin acreditar diversos anys d'experiència professional en el sector també poden optar al curs. Ara bé, com que el nombre de places és limitat, hi haurà un procés de selecció entre tots els aspirants.

El programa està dividit en 6 mòduls independents: el sector del comerç i la distribució; l'empresa comercial; la legislació; l'espai i els col·lectius; eines per a la gestió, i finalment, la part pràctica.

TESINES D'INTERÈS

Entre les tesines presentades pels alumnes de l'edició passada, destaca especialment la de 2 alumnes (Enric Ayra i Josep Miquel López) sobre Internet i els canals de distribució. Davant el creixement exponencial del volum de negoci dels productes que es comercialitzen per Internet, els ara ja tècnics comercials van apostar per analitzar quina és la tendència del comerç en línia i sobretot quines repercussions té i tindrà sobre el comerç tradicional, per tal d'obtenir una radiografia al més exacta possible de com són les empreses que operen a la Xarxa.

En acabar el curs, els alumnes hauran d'elaborar un projecte final amb l'anàlisi i un diagnòstic d'un establiment comercial. Aquest fet permetrà valorar la capacitat de l'alumne per resoldre situacions com les que es trobarà com a futur assessor tècnic. Així doncs, la presentació del projecte final i l'aprovació corresponent del tribunal qualificador serà una condició indispensable per obtenir el certificat del Curs d'assessors tècnics comercials, reconegut per la Universitat Politècnica de Barcelona.

La present edició del programa, que s'imparteix dimarts i dijous de 17 a 21 hores, s'iniciarà el 18 de novembre de 2010 i finalitzarà el 2 de juny 2011. La inscripció es pot fer a través del web <www.cambrabcn.org/formacio> o bé trucant al 902 448 448. El període d'inscripció romandrà obert fins al 12 de novembre de 2010 i les places s'assignaran per rigorós ordre d'inscripció.

NOTÍCIA

ÈXIT DE LA PROVA PILOT DE PAGAMENTS PEL MÒBIL

L'ús del mòbil pot agilitzar els pagaments

Ja que en aquest número parlem de les noves tecnologies (vegeu reportatge de la pàgina següent), és un bon moment per fer balanç d'una iniciativa pionera que fa uns mesos es va posar en marxa a Sitges anomenada Mobile Shopping, impulsada per «la Caixa», Telefónica i Visa Europe. Doncs bé, els primers resultats apunten que els usuaris prefereixen fer servir el telèfon mòbil majoritàriament per a pagaments d'importsinferiors a 20 EUR.

El Mobile Shopping Sitges 2010, que va començar el passat mes de maig i que s'allargarà fins al novembre, és la primera experiència de compres amb telèfons mòbils a comerços que es fa a Espanya. Hi participen 1.500 persones i 500 comerços de Sitges, que així es converteix en pionera a Europa quant a l'escenari, totalment real, i l'elevat volum de participants.

Les primeres conclusions apunten cap a un bon acolliment del mòbil com a mitjà de pagament: en les 4 primeres setmanes del projecte, el 60 % dels participants ja han realitzat almenys una compra amb el mòbil. La mitjana és de 3 compres per client.

Aquesta tipologia de pagament té un potencial especial per a les compres de petit import. Encara que el cost mitjà de les compres realitzades a Sitges el mes de juny va ser de 30 EUR, el percentatge més elevat (17 %) no arriba als 5 EUR. En total, el 60 % de les transaccions són inferiors als 20 EUR.

Els supermercats són els establiments on es concentren la majoria d'operacions de pagament amb el mòbil: 52 % del total. També és destacable el percentatge dels restaurants (14 %). Respecte del dia de la setmana en què es produeixen més transaccions, coincideix amb el de més activitat comercial habitual: el dissabte (19 %).

Per a més informació: **www.mobileshopping.es**

INNOVACIÓ

LES NOVES TECNOLOGIES JA SÓN AQUÍ

El món de la distribució comercial bull: nous formats, nous operadors... Però de debò que ha canviat tant? Albert Ramírez, creador d'Adict Active Retail, considera que ha canviat més allò que comprem que com ho comprem. Aquesta, però, és la revolució del futur, si no del present.

Albert Ramírez prové del món del màrqueting i des de final de l'any passat va fer un pas endavant i va decidir crear la seva pròpia empresa, Adict Active Retail, en la qual ha integrat la consultoria amb l'aplicació de les noves tecnologies en el món de la distribució comercial.
Aquest nou projecte empresarial, que busca a través de les investigacions de mercat desenvolupar i aplicar solucions tecnològiques per dinamitzar les compres al punt de venda, va ser mereixedor en l'edició d'enguany d'un dels Premis Cambra 2010 que atorga la Cambra de Terrassa.
Ramírez té molt clar que, de cara a un consumidor cada vegada més exigent, amb més oferta, més ben informat i molt poc fidel, cal actuar de diferents maneres i en diferents àmbits. Una de les maneres és facilitant l'experiència de compra. I en aquest sentit, les noves tecnologies, considera aquest consultor, hi poden ser molt útils. Una cosa deixa clara des del principi: la tecnologia com a tal, no és bona ni dolenta, dependrà –i molt– de l'ús que se'n faci.
Molts comerciants consideren les noves tecnologies com una cosa complicada, cara o, senzillament, fora del seu abast. Ramírez entén que les tecnologies han de ser aliats: eines útils que acostin al consumidor el punt de venda, que obrin nous ventalls de venda i de promoció i que, si fins ara, especialment els grans grups l'han aplicat en l'àmbit de la logística, ara toca fer un canvi de paradigma i donar-li visibilitat. Es tracta d'utilitzar-les com a eina de comunicació que complementi la informació disponible en un moment determinat, que ajudi a pro-

moure un producte d'una manera molt més visible que no pas amb els sistemes tradicionals o que, senzillament, agilitzi els processos de compra.
Ara bé, la clau de l'èxit rau, segons Ramírez, en la integració d'aquestes tecnologies al punt de venda, per segmentar millor el públic objectiu, seduir en el moment oportú i maximitzar-ne la utilitat des del primer moment. Les noves tecnologies poden facilitar allò que molts comerciants consideren una de les seves millors armes davant la seva competència: la diferenciació. No tant en la tipologia de producte, que també, sinó en el servei i la seva presentació.

Assessorament oportú

Ramírez posa un exemple per fer entendre millor aquesta utilitat: un consumidor que entri en un establiment i busqui un vi determinat. Si, durant el recorregut pel lineal, troba un terminal informàtic, d'un ús molt intuïtiu, amb tota la informació sobre els diferents vins, les seves característiques, les millors anyades i com acompanyar-los amb un deliciós menjar, de ben segur que el client quedarà més satisfet que si ha d'esperar un dependent que no apareix i que no en sap tant o, directament, aposta pel seu de vegades erràtic instint. Una nit especial pot quedar en una nit qualsevol...
Ara bé, aquest món, el de les noves tecnologies, és un camp tan ampli i que presenta tants reptes, que la seva feina consisteix precisament en això: intentar posar el fil a l'agulla. El creador d'Adict Active Retail assenyala, per exemple,

l'ampli recorregut que hi ha encara en les xarxes socials: molta comunicació, sí, però com aconseguir aquesta fidelització en més vendes? Pocs ho han aconseguit.
De fet, la velocitat de creuer en l'aparició d'aquestes tecnologies pot sorprendre aquells que mirin des de fora les seves aplicacions (presents i futures). Ramírez en resumeix algunes. Per exemple, la realitat augmentada, que no és res més que marcar un punt i, a partir d'aquí, rebre més informació. Es fa, moltes vegades, amb el mòbil, fotografiant o llegint un codi, i rebent immediatament una informació addicional. Algunes operadores i empreses de telefonia ja desenvolupen aquesta tecnologia en àmbits amb ben poc a veure amb el comerç, però que tenen una utilitat turística, com, a partir de les imatges i del posicionament del GPS, rebre informació del monument que un té davant quan es troba en una ciutat que no és la seva.
Més coses: la cartelleria digital, amb la qual es poden mostrar ofertes, preus i informació de tota mena. Ara bé, Ramírez s'atura en aquest punt i insisteix novament en una qüestió que no vol perdre de vista: en aquest cas, com en d'altres, l'èxit en l'ús d'aquestes noves eines dependrà molt d'haver treballat prèviament què es vol aconseguir. Així, una bona cartelleria digital és fruit d'un bon disseny previ del recorregut que el client ha de fer pel punt de venda, ha d'estar localitzada en els indrets més adients, al costat o molt a prop dels productes que està difonent i/o promovent, etc. Sense coherència, les TIC no tenen sentit, ve a dir Ramírez.
Altres tecnologies interessants i que ja estan començant a donar fruits són els anomenats quioscos d'autovenda o informació, que serien els que, com en l'exemple anterior del vi, poden en un moment donat resoldre dubtes i/o complementar els dubtes d'un client amb ganes de saber i d'estalviar-se cues innecessàries. En aquesta cas, el límit de les aplicacions està en la imaginació del comerciant i dels tècnics que desenvolupin aquestes tecnologies. Un quiosc d'aquest estil pot oferir al consumidor informació, pot llegir codis de barres, però també, i tornem al cas del vi, podria perfectament imprimir un targeta de felicitació personalitzada si el que el

Albert Ramírez ha decidit fer un pas endavant i crear la seva pròpia empresa

client busca és un regal. Per tant, cal desenvolupar de manera conscient les tecnologies en funció de les necessitats de l'establiment sense perdre de vista el seu potencial. El límit novament rau en la imaginació a l'hora d'aplicar-les.
Per a Ramírez, altres tecnologies que faran parlar en el futur, a més de la tecnologia LED, és la dels aparadors interactius, amb projecció d'imatges i amb la possibilitat d'incorporar-hi la pantalla tàctil.
Ara bé, arribats en aquest punt, per al fundador d'Adict Active Retail, el més important en aquest moment de canvi és el concepte, concebre bé la necessitat d'integrar d'una manera coherent les TIC als establiments. Ramírez reflexiona i apunta que, d'alguna manera, el paradigma de la venda està canviant: si abans, per exemple, les grans superfícies volien competir maximitzant l'espai, el producte i el preu; ara, amb el comerç electrònic i la consolidació dels *outlets,* els consumidors demanen més coses: des de fer més lúdica la compra quotidiana a oferir noves experiències de compra a través de demostracions i millors segmentacions, per fidelitzar nous consumidors. És en aquest context que les noves tecnologies prenen forma i poden aportar solucions noves i imaginatives.
En qualsevol cas, hi ha un darrer aspecte que cal no perdre de vista i, en molts casos, pot ser un dels reptes més complicats: com fer compatible l'aplicació d'aquestes tecnologies sense crear una fractura social. Per qüestions generacionals, un important nombre de consumidors ni coneixen ni segurament tenen interès a utilitzar (en alguns casos perquè ho consideren molt complicat) aquestes oportunitats que plantegen les noves tecnologies.

Pelayo Corella

Més informació: **www.adict-ar.es**

N O T Í C I E S

L'EXPORTACIÓ, EN MANS DE LES MARQUES DE FABRICANT

Així com al mercat interior, la marca blanca o de distribució (MD) ha guanyat molt poder i presència als lineals de la majoria de supermercats i hipermercats del país, a l'hora d'exportar són les marques de fabricant (MF) les que hi tenen un domini absolut. Aquesta és, almenys, una de les conclusions més importants d'un recent estudi realitzat pel Centre de la Marca d'ESADE.
Les exportacions, recorda l'informe, suposen una oportunitat fonamental de creixement per a les empreses del sector de gran consum i, en conseqüència, per a la malmesa economia espanyola. Ara bé, l'actual creixement de les MD al mercat nacional compromet les inversions que necessiten les MF per competir a l'exterior, ja que moltes de les MF depenen del volum de vendes a Espanya per mantenir els seus departaments de màrqueting, investigació o vendes, elements que els permeten mantenir els seus pressupostos de publicitat o R+D+I per ser competitius als mercats exteriors i poder continuar exportant els seus productes i obrint nous mercats.
Així doncs, per al professor Josep Maria Oroval, codirector de l'estudi i director del Centre de la Marca, "la pèrdua de negoci de la marca al país d'origen pot perjudicar seriosament la seva competitivitat a l'exterior, ja que les MF necessiten mantenir les seves vendes nacionals per continuar exportant els seus productes. Les experiències més reeixides de marques espanyoles a l'estranger no passen per competir per preu, sinó per qualitat".

TOYS 'R' US ES REINVENTA

El context actual obliga les empreses a reinventar-se per no perdre pistonada. La multinacional nord-americana de joguines Toys 'R' Us n'és un bon exemple: ha decidit fer-se molt més visible de cara a la propera campanya nadalenca apostant per l'obertura de 600 establiments temporals (anomenats *pop-up stores* en anglès). La ferotge competència que plantegen la venda en línia i la d'operadors com Wal Mart, que a través de preus molt baixos estan fent molt de mal a la competència, ha obligat aquesta companyia a moure fitxa.
Recordem que les botigues temporals és una nova aposta procedent, no podia ser altrament, del mercat anglosaxó i molt estesa tant al Regne Unit com als Estats units i que consisteix a obrir botigues en punts calents durant un període de temps més aviat curt per tal de reforçar el valor de marca, realitzar una campanya concreta o reforçar les vendes en un període concret, com és el cas que ens ocupa.

MANRESA ORGANITZA LA 13A JORNADA DE COMERÇ

En un context de complexitat creixent del panorama comercial, la Cambra de Manresa ha organitzat per al proper 4 d'octubre una nova Jornada de Comerç que, amb el títol de "Nous valors per créixer en el comerç actual", vol servir per reflexionar sobre què està passant en el sector i què es pot fer per sortir-ne amb bon peu.
La jornada comptarà amb la presència d'Oriol Amat, catedràtic d'Economia Financera i Comptabilitat de la Universitat Pompeu Fabra, i de Xavier Borràs, soci director d'Altavisibilitat i assessor empresarial en l'àmbit del comerç, que parlarà de la importància del màrqueting en el punt de venda. La sessió es tancarà amb la visualització d'un cas pràctic.

Els interessats poden adreçar-se a:
Cambra de Comerç de Manresa
Muralla del Carme, 17-23, 2a planta (edifici Can Jorba).
08241 Manresa
Tel. 938 724 222
A/e: info@cambramanresa.org
www.cambramanresa.com

NOVA EDICIÓ DELS PREMIS IWEC 2010

El passat 20 de setembre a Ciutat del Cap va tenir lloc el lliurament de la 4a edició dels premis IWEC 2010 (International Women Entrepreneurials Challenge), en què es va guardonar la trajectòria internacional de 17 empresàries de Bangladesh, l'Índia, Indonèsia, Mongòlia, Sud-àfrica, el Pakistan, Espanya i els Estats Units. Entre elles, destaquen les empresàries Cristina Castañer, de les sabateries Castañer; Rosa Oriol, de la joieria Tous, i Carme Ruscalleda, del Restaurant Sant Pau-Carme Ruscalleda.
Els IWEC són una iniciativa de la Cambra de Comerç de Barcelona, en col·laboració amb la Cambra de Comerç de Manhattan i la FICCI/FLO (la Federació de Cambres de Comerç i Indústria de l'Índia, a través de la seva secció per a empresàries FLO). L'objectiu del projecte és desenvolupar una xarxa d'empresàries d'èxit, amb un programa de cooperació que ajudi a impulsar les seves iniciatives empresarials en els mercats internacionals.
La primera edició dels premis es va celebrar a Barcelona el mes de febrer de 2007. Van seguir les edicions de Nova York i Nova Delhi. Núria Basi (Armand Basi), Nani Marquina (Nani Marquina Disseny), María del Pino Velázquez (Unísono),

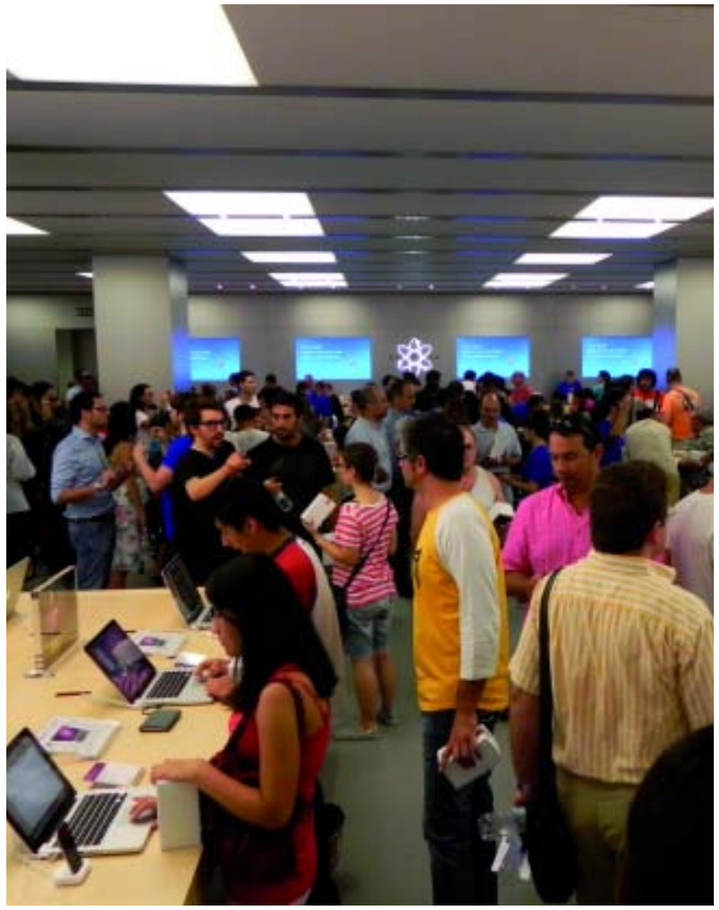
Miquel Valls, acompanyat per Carme Ruscalleda, Rosa Oriol i Cristina Castanyer

Rosa Esteva (Grup Tragaluz) i Carmen Mur (Manpower) són algunes de les premiades d'aquestes edicions. El projecte IWEC compta amb el patrocini de «la Caixa» i la col·laboració de l'escola de negocis IESE, que concedeix una beca a una de les empresàries premiades.

NOVES OBERTURES

LA POMA
ATERRA A BARCELONA

La Ciutat Comtal sempre s'ha distingit com a aparador internacional de primera magnitud. Les grans marques busquen un espai a la ciutat per obrir nous punts de venda. Dintre d'aquest seguit de canvis, hi ha una nova obertura que, de ben segur, no deixarà ningú indiferent: Apple inaugura l'esperadíssim primer establiment a Espanya, i ho fa a Barcelona.



L'interiorisme a La Maquinista és el mateix que a les botigues dels Estats Units

El fenomen Apple és digne d'estudi: la seva decidida aposta pel disseny i pel funcionament molt intuïtiu dels seus ginys ha acabat creant una veritable legió de seguidors que s'enorgulleixen de ser fans de la marca de la poma. Un orgull que ha trasbalsat el mercat.
Deixant de banda el nínxol creixent dels seus ordinadors Mac, la primera gran revolució van ser els reproductors d'MP3 amb els famosos iPods, que amb les diverses versions fins a arribar a la més sofisticada, la del *touch*, van aconseguir generar nous ingressos a la seva botiga de música en línia. Després van ser els telèfons.

LA MAQUINISTA ES RENOVA

El centre comercial escollit per Apple ha fet un gir els darrers anys, però no només retocant-ne el logotip i reformant una part de l'interior, des de la cartelleria a elements com els bancs, sinó també en la seva oferta. La moda ha deixat pas a nous establiments relacionats amb l'oci i la cultura: la Casa del Llibre, ara Apple (que ocupa l'antic local en mans de Gables) o la propera obertura al novembre d'un centre de l'FNAC, en són només alguns exemples.

L'aparició dels iPhones va posar de moda les pantalles tàctils i la generalització per al gran públic dels anomenats telèfons intel·ligents *(smartphones)*. L'última aposta, molt recent, data d'aquesta passada Setmana Santa i és la incursió en les denominades tauletes a través de l'iPad.
Doncs bé, ara els milers de seguidors de l'ensenya californiana ja tenen la seva particular Meca on pelegrinar com a espai propi d'Apple. El centre comercial de La Maquinista ha estat l'escollit després d'una intensa recerca per trobar el local apropiat. El centre, indubtablement, tal com es va poder veure el dia de la inauguració, on les cues donaven voltes i més voltes, és un dels guanyadors d'aquesta obertura, ja que aconsegueix, en un procés de renovació d'operadors fruit de la seva ampliació, un important motor comercial exclusiu. Una setmana després de la inauguració a La Maquinista, Apple va obrir un nou punt de venda, en aquest cas en un altre centre comercial, però a Madrid: el Xanadú, i properament obrirà el tercer a Espanya, en aquest cas a peu de carrer.

P. C.

L'expectació creada el dia de la inauguració per l'obertura de la primera botiga a Espanya va ser considerable, amb gent dormint davant de l'establiment

EL CORTE INGLÉS I IKEA TAMBÉ APOSTEN PEL CREIXEMENT

Ara bé, més enllà de Barcelona hi ha 2 moviments igualment importants que aterraran en el panorama comercial existent. El primer a Tarragona, on El Corte Inglés té previst obrir, durant la primera quinzena d'octubre, el seu vuitè establiment al Principat.
En principi, i no és casualitat, segons les informacions de la premsa local, la data escollida és el dia 8 d'octubre, el divendres que dóna el tret de sortida al pont del Pilar i que pot afavorir un major nombre de consumidors.
L'establiment, situat entre els carrers de Lluís Companys i República Argentina, permetrà la creació de més de 550 llocs de feina directes, personal que ha estat escollit entre els més de 18.000 currículums rebuts per l'empresa que presideix Isidoro Álvarez.
I si fins ara hem parlat de 2 inauguracions, cal no oblidar que n'hi ha d'altres que arribaran d'aquí a uns mesos. Per exemple, el nou Ikea que la marca sueca vol obrir a Sabadell. La Generalitat ja ha confirmat que ha donat el vistiplau a la llicència comercial necessària per a l'obertura. Això sí, està condicionada "al compliment de les prescripcions establertes per la Direcció General de Carreteres" relacionada amb els accessos, segons el que informa la Generalitat.
La superfície de venda total del projecte serà de 23.657m² i es distribuirà en 2 plantes. El projecte preveu un aparcament soterrat que ocuparà igualment 2 plantes més, amb un total de 2.014 places, tot i que també incorporarà una zona d'aparcament descobert a l'aire lliure amb 165 places més.
El projecte presentat, recorda la Generalitat, s'adequa al Pla territorial sectorial d'equipaments comercials de Catalunya 2006-2009, que preveu la possibilitat d'implantació d'establiments dedicats exclusivament a la venda de mobiliari, parament i tèxtil de la llar, sempre que la dotació dels establiments comercials del mateix sector amb superfície de venda superior a 1.000 m² no sobrepassi la relació de 80 m² de superfície de venda per 1.000 habitants. En aquest sentit, la ràtio resultant de l'anàlisi corresponent en el projecte presentat per IKEA és de 65m²/habitant, inferior als 80 m²/habitant.
En el futur, però, i arran de l'aprovació de la transposició de la Directiva de serveis, aquests condicionants desapareixeran (de fet, ja han desaparegut des del desembre passat, moment en què es va aprovar el Decret llei).

LES LLARS CATALANES, LES QUE MÉS GASTEN EN GRAN CONSUM

Les llars catalanes gasten 21 EUR més al mes en productes de gran consum (alimentació i drogueria) que la mitjana espanyola, segons el que es desprèn de l'anàlisi realitzada per Kantar Worldpanel. Així, en el primer semestre de 2010 cada llar catalana va destinar 2.125 EUR a la compra de productes d'alimentació i drogueria, mentre que la mitjana espanyola se situa en 1.999 EUR (o sigui 126 EUR menys en el semestre).
Si bé s'acudeix a les botigues amb la mateixa freqüència que a la resta de comunitats autònomes, adquireixen un producte menys que la mitjana en cada ocasió i tanmateix gasten 2 EUR més en cada visita, tot destinant 50 EUR a cada compra davant dels 48 de la mitjana espanyola. Aquesta major despesa s'explica principalment per la composició del cistell de la compra, en què destaquen els productes frescos, especialment les fruites i hortalisses. Els catalans també són els consumidors més intensius de productes en conserva, productes congelats i pastisseria, mentre que són els menys consumidors de llets i batuts.

Els catalans opten per comprar més productes frescos, especialment fruites i hortalisses

CAU L'AUTOVENDA

Un altre estudi, en aquest cas de la consultora DBK, demostra que la venda a través de les màquines expenedores (també conegut com autovenda o *vending*) cau. I sembla que la tendència a la baixa es consolida (és clar que el context macroeconòmic no ajuda a revertir la situació).
Segons l'estudi esmentat, el mercat d'explotació de màquines expenedores d'aliments, begudes i tabac va registrar una caiguda del 3,8 % el 2009, en un context marcat pel descens del consum de les llars. El 2010, previsiblement -diu l'estudi- "registrarà un descens al voltant de mig punt percentual, tot situant-se en 2.250 MEUR". Tot i això, les vendes d'aliments sòlids comptabilitzaran novament un augment moderat. El segment del tabac hi continua sent el de més pes sobre el total, amb una participació que el 2009 va superar el 47 %, amb un valor de 1.070 MEUR. A continuació hi van figurar les begudes fredes i els aliments sòlids, en ambdós casos amb participacions del 19 %, i les begudes calentes, amb el 15 %.
El nombre de màquines es va reduir prop d'un 3 % el 2009, com a conseqüència de la manca de reposició d'unitats obsoletes. Així, la xifra total de màquines expenedores va assolir les 525.000 unitats.
DBK considera que la reducció del mercat aquest 2010 vindrà, principalment, per la debilitat del consum privat i el manteniment d'una taxa d'atur molt elevada.

MESURAR LA QUALITAT

Malgrat la crisi i les guerres de preus, la qualitat continua sent el pilar clau per a la competitivitat de les empreses i els conceptes guanyadors. Tant la competència com el mateix client ens apugen el llistó permanentment.

Ja fa un munt d'anys la Generalitat de Catalunya va promoure una campanya de comunicació, adreçada a tota la ciutadania, en què es repartien enganxines per les empreses i s'emetia àmpliament per televisió un anunci amb un eslògan que encara sona: "La feina ben feta no té fronteres, la feina mal feta no té futur". Ha plogut molt des de final dels anys vuitanta. Aquest 2010, TV3 va començar amb l'anunci d'Estrella Damm i el Barça: "La feina ben feta, ni té fronteres ni te rival!". Aquest impressionant missatge torna a reforçar el reclam de la qualitat i l'excel·lència: destaca com fem les coses i que cal vigilar-hi cada detall.

La qualitat en els processos. La ISO (Organització Internacional per a l'Estandardització) estableix una sèrie de normes que ens ajuden en la gestió i la millora contínua de la qualitat. La més estesa, la ISO 9001:2008, és un conjunt de normes per a la gestió de la qualitat establertes per la mateixa ISO, que poden ser aplicades per qualsevol organització (empresa de producció, de serveis, administracions públiques...). Posa l'èmfasi en els processos productius i en el processos de treball en general.
La ISO 9000 és una bona eina per a l'estandardització i documentació de les nostres formes de treball i que regularment són auditades, tant internament com per les organitzacions autoritzades a validar aquestes certificacions (com ara AENOR o APPLUS, entre d'altres). Però aquest sistema de mesurar la qualitat no ens diu si fem les coses de la millor manera possible. Perquè sigui una autèntica eina d'aprenentatge i millora contínua, cal incorporar la satisfacció dels clients com a eix central en la nostra gestió de la qualitat.

El producte de qualitat. Òbviament, la premissa més bàsica en el producte de qualitat és que no sigui defectuós. Per

> Per molta ciència que hi apliquem, al capdavall la qualitat es transforma en un atribut subjectiu en el moment que passa pel sedàs de la valoració dels compradors i/o dels usuaris

això la majoria de controls de qualitat industrial s'adrecen a mesurar-los i minimitzar-los: controls de duresa, de durada, inspeccions per mostreig, assajos de laboratori... Tot un seguit de controls en la cadena de producció aplicats majoritàriament un cop el producte ja està dissenyat i acabat. El producte de qualitat comença des de l'origen, amb les matèries primeres i amb la formulació o el muntatge.
Recentment, els temes de gestió mediambiental s'han incorporat també dins de la gestió empresarial de la qualitat. En aquest aspecte, la ISO 14001 dóna les pautes mínimes per als plans de millora.

La qualitat percebuda. Per molta ciència que hi apliquem, al capdavall la qualitat es transforma en un atribut subjectiu en el moment que passa pel sedàs de la valoració dels compradors i/o dels usuaris. Hi entra en joc què comuniquem, com, quan, on... en el mercat i als nostres clients. No val a dir només que "som una marca de qualitat".
El *gap* de qualitat percebuda entre les principals marques i les marques de la distribució s'ha anat aprimant, amb els anys. Qui no ho mesura amb regularitat no pot millorar-ho.

La qualitat en l'atenció al client. Més recentment està prenent rellevància la mesura de la satisfacció vers el servei d'atenció al client. Moltes companyies –sobretot del sector serveis– ho consideren un factor d'alt risc, ja que es vincula com a desencadenant principal per a la pèrdua de clients. En moltes empreses, el mesurament continuat recau sobre el departament o responsable de la qualitat, i es considera un element estratègic a mitjà i llarg termini.

Ana Berdié
anabega@telefonica.net

FER BANDERA DELS PRODUCTES ARTESANS

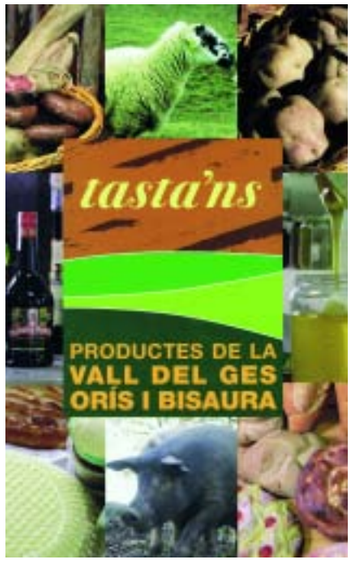
Qualitat, tradició, cultura i origen. Són els trets diferencials que comparteixen els establiments adherits a les diverses iniciatives locals per promoure els productes artesans com a dinamitzadors de l'eix comercial de cada poble i ciutat.

L'any 2009 la Diputació de Barcelona va posar en marxa un programa d'excel·lència comercial amb l'objectiu de promoure el comerç artesà i de qualitat. Així doncs, a banda d'impulsar i divulgar la tasca d'establiments comercials que elaboren productes de manera artesana o bé productes locals, fet que contribueix a mantenir l'ofici artesà, també es vol impulsar la comercialització d'aquests productes i convertir-los en un reclam per a l'atracció de la clientela cap al centre comercial urbà.

De fet, el sector de productes alimentaris locals, artesans i de qualitat és un sector emergent, tant des del punt de vista de l'activitat econòmica com des de la seva projecció territorial, essent alhora un motor important per a la dinamització del municipi. Conscients d'aquesta particularitat, més d'una dotzena d'ajuntaments de la demarcació de Barcelona s'han acollit al programa amb diverses accions per tal de promoure els productes elaborats artesanalment i característics de la terra i, per extensió, el comerç de la localitat, amb la finalitat d'articular una oferta pròpia i diferencial que esdevingui una singularitat per al municipi. És un exemple més de com a través del comerç es pot fer promoció turística d'una ciutat.

Impulsar el comerç local

Aquesta iniciativa s'afegeix a l'experiència viscuda per productors de vins i caves per tal de comercialitzar els seus productes, que van veure en l'arrelament al territori i en la potenciació del seu caràcter artesanal i local la via per trobar-hi una major sortida. Així, és excel·lent l'exemple dinamitzador de les persones productores de vins i caves de la zona del Penedès. Per tal de mantenir una línia de continuïtat amb aquesta tasca, la



Diputació de Barcelona d'un temps ençà ha emprès aquest projecte d'excel·lència comercial que fomenta el comerç de producte artesà en general.

En aquest sentit, l'Ajuntament de Corbera de Llobregat, per tal de vincular el turisme i la dinamització del comerç per mitjà de la potenciació dels establiments artesans, ha creat una marca conjunta per a tot aquest tipus de comerços. Així doncs, el veïnat i els visitants que arriben a la localitat tenen identificats amb un mateix distintiu els establiments elaboradors i distribuïdors de productes locals i artesans, fet que ha permès al consistori idear una ruta turística pels establiments de l'eix comercial de la ciutat. El projecte es va presentar el 2009, durant la Fira Innova. I si bé en aquesta primera fase, hi van participar una desena de comerços, en una segona, prevista per a final d'aquest 2010, i en què també es preveu la creació d'una ruta que combini l'oferta comercial i patrimonial de la ciutat, el nombre d'establiments adherits al programa serà significativament superior. En aquesta mateixa línia, l'any 2009 Begues també va desenvolupar una acció de promoció dels comerços amb productes artesanals del municipi. Darrere la imatge comercial corporativa "Jo compro a Begues" es van editar 5.000 fullets amb informació sobre aquests establiments i la localitat, que es van repartir estratègicament entre les poblacions veïnes, restaurants i els diversos punts d'informació turística de la zona.

Joieries, artesania de la forja, tapisseries, elaboració de cava, carnisseries, pastisseries, xarcuteries, etc., integren l'oferta comercial artesana amb què el municipi de Begues vol captar l'atenció de visitants i veïns del Garraf. Una de les iniciatives que s'han dut a terme per tal de divulgar els productes locals ha estat el

Les Laietanes o els productes de *Tasta'ns* són un reclam turístic per dinamitzar el comerç de la zona

maridatge comercial. En aquest cas, una coca de llardons d'una de les pastisseries locals i una ampolla de cava elaborada per un celler del municipi.

Promoció a través del gust

Les ciutats també es poden "tastar" a partir de diversos productes diferencials que, de forma original i diferent, ajuden a promoure-les. És el cas de les noves galetes de Mataró, guardonades en l'última edició dels Premis de Comerç de la Diputació de Barcelona, les quals, batejades amb el nom de Laietanes, van ser escollides per votació popular durant la Fira Innova 360º entre 4 varietats promogudes per pastisseries locals (Uñó, Sacher, Graupera i Forn de Sant Jaume).

La galeta neix com a complement dels altres productes locals que es comercialitzen als establiments de la ciutat i que esdevenen, a banda d'un dolç reclam turístic, un element més de diferenciació i promoció del municipi.

Les Laietanes –va guanyar la fórmula de la pastisseria Uñó– són uns carquinyolis líquids i cruixents que amaguen dins, o una ametlla o una avellana. Escollida la galeta, l'IMPEM (Institut Municipal de Promoció Econòmica de Mataró) va treballar en l'elecció del nom i de l'embolcall, que finalment ha estat obra del dissenyador Xavier Martín. El resultat: un envàs sobri i elegant, amb una reproducció de Laia

l'Arquera, per representar la memòria històrica de la ciutat. Actualment, les Laietanes es poden adquirir a totes les pastisseries de Mataró, així com en altres punts d'atenció al públic i a l'Oficina de Turisme.

Un altre exemple de promoció turística a través de productes artesanals alimentaris, el trobem a la Vall del Ges, Orís i Bisaura, amb la marca *Tasta'ns*, que aglutina més d'una trentena d'empreses de producció i elaboració alimentària locals. Un dels principals objectius de la marca és donar resposta a la dinamització del sector en aquest territori, així com facilitar la creació de vincles entre empreses i població consumidora, i alhora activar la promoció i sensibilització envers aquest tipus de productes.

Per adherir-se a *Tasta'ns*, les empreses només han de complir un requisit: oferir productes elaborats de forma artesanal i amb matèria primera d'origen animal i vegetal. Els comerços que s'aixopluguen en la marca *Tasta'ns* s'agrupen en: carn i embotits, licors, mel, pastisseria i bombons, patates del bufet i, finalment, postres làcties.

Diputació Barcelona | Àrea de Comerç

www.diba.cat/comerç

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

INFORME

COMPETÈNCIA CRITICA
LA NOVA NORMATIVA DE COMERÇ

Arran del nou Estatut, Catalunya va reforçar les competències plenes en matèria d'ordenació comercial, però també va reforçar les de vetllar per la lliure competència en tots els sectors. Ara, l'Autoritat Catalana de la Competència (ACCO) assenyala que hi ha aspectes de la legislació comercial millorables.

Bàsicament, la crítica de l'ACCO es resumeix en 3 punts. El primer, el relacionat amb la intervenció del Departament amb competències en matèria comercial a l'hora d'elaborar un informe vinculant en la incorporació de noves reserves de sòl per a usos comercials en els planejaments urbanístics; el segon, relacionat amb la planificació sectorial comercial, que s'estructura, bàsicament, a partir de 3 aspectes (la tipologia d'establiment, la població de les localitats afectades i la famosa trama urbana consolidada o TUC), i el tercer, relacionat amb el control administratiu establert per a la implantació, ampliació o canvi d'activitat, remodelació o canvi de titularitat dels establiments.

Tot s'ha de dir, l'informe de l'ACCO, fet públic aquest estiu, va veure la llum sense haver rebut les al·legacions de la Conselleria d'Innovació, Universitats i Empresa. En tot cas, el seu objectiu era i és analitzar si les restriccions en matèria comercial que constaven en el Decret llei aprovat la darreria de l'any passat "s'adeqüen als principis de necessitat i proporcionalitat", així com el compliment de les directrius recollides en l'arxiconeguda i polèmica Directiva de serveis aprovada pel Parlament europeu el desembre de 2006. Cal afegir-hi que el document és merament informatiu i no obliga a reformar la nova legislació,

En relació amb el primer punt esmentat, el relacionat amb la intervenció del Departament amb competències en matèria comercial, a l'hora d'elaborar un informe vinculant en la incorporació de noves reserves de sòl per a usos comercials en els planejaments urbanístics, l'ACCO considera que aquesta intervenció suposa, des de l'òptica de la competència, "una barrera d'entrada insalvable per a l'establiment de nous operadors, en cas que l'informe sigui desfavorable".

Per tot això, "considera de difícil justificació" que s'atorgui als interessos protegits pel Departament competent en matèria de comerç "un grau de protecció superior respecte d'altres interessos, en els quals l'informe no és vinculant". En conseqüència, l'ACCO considera que "s'hauria d'eliminar el caràcter vinculant de l'informe del Departament competent en matèria de comerç en aquest àmbit".

> L'ACCO diu que aplicant el criteri poblacional "es distorsiona greument el funcionament eficient del mercat, crea i consolida desequilibris territorials"

El problema de la TUC

Més coses. Un dels aspectes més coneguts de la legislació comercial catalana, i que no és nova, ja que va aparèixer durant l'elaboració de l'últim Pla territorial sectorial d'equipaments comercials, és l'anomenada trama urbana consolidada (TUC). Doncs bé, l'ACCO hi és molt crítica, perquè constreny la lliure competència.

El nou ens en matèria de competència recorda que la TUC "es configura com un dels elements principals de la planificació sectorial, juntament amb el nombre d'habitants del municipi on es vol implantar l'establiment". I és això, un element de planificació sectorial, i que en cap cas pot ser vist com un "concepte propi de la planificació territorial ni del planejament urbanístic". Però aquest condicionant suposa una barrera per a alguns operadors comercials que no tenen altres operadors, com els de serveis, amb igual incidència "en el model de ciutat que es desitja".

En aquest sentit, l'Autoritat Catalana de la Competència assenyala que "si els criteris de delimitació de la TUC són massa restrictius, aquesta es configura com una barrera d'entrada que, en ocasions, és insalvable per a la implantació de nous establiments comercials mitjans, grans i grans territorials (a partir de 800 m^2), ja que les TUC són zones, en principi, «madures», amb poc espai disponible, a un preu raonable, per a establiments d'aquestes dimensions". Per tot això, "la implantació d'aquest tipus d'establiments es troba molt limitada i, en alguns casos, és pràcticament impossible".

És cert que l'ACCO reconeix les excepcions d'implantació fora de la TUC previstes a la Llei (com, per exemple, a les estacions de tren, ports i aeroports), però les titlla de "molt restrictives i, a la pràctica, resulten extremadament difícils de complir".

L'ACCO considera que "si els criteris de delimitació de la TUC són massa restrictius, aquesta es configura com una barrera d'entrada que, en ocasions, és insalvable per a la implantació de nous establiments comercials mitjans, grans i grans territorials"

Per últim, l'ACCO exclou de les noves TUC "alguns sectors, en particular polígons industrials, en entorns de teixit residencial en els quals, per les seves característiques urbanístiques, es podrien implantar mitjans i grans establiments comercials. L'ACCO considera que aquesta exclusió no està justificada".

El factor poblacional

La nova legislació comercial delimita la implantació dels operadors en funció de la dimensió dels seus establiments en ciutats i pobles amb uns mínims de censats. És a dir, els mitjans i grans establiments comercials només es poden implantar en municipis de més de 5.000 habitants (o assimilables), o capitals de comarca, i els grans establiments comercials territorials, en municipis de més de 50.000 habitants (o assimilables), o que siguin capitals de comarca. Segons això, l'informe de la Competència recorda que els operadors que vulguin implantar-se amb un establiment d'una superfície de venda a partir de 800 m^2 (mitjanes, grans i grans equipaments territorials) "només ho podran fer en un 23,18 % del territori de Catalunya".

L'ACCO diu que està "d'acord" a reduir l'impacte sobre la mobilitat, però recorda que aplicant el criteri poblacional "es distorsiona greument el funcionament eficient del mercat, crea i consolida desequilibris territorials". Les raons són molt variades. Les més importants són aquestes 3:

- No es permet la vertebració del territori, és a dir, no permet considerar zones territorials supramunicipals en les quals, per les seves característiques, estigui justificada la implantació d'establiments comercials mitjans i grans.
- Es limiten, de forma important, les possibilitats de creixement dels municipis petits, ja que els impedeix ser receptors d'establiments comercials mitjans i grans, que podrien dinamitzar la seva economia.
- S'impedeix que tots els municipis competeixin entre si en igualtat de condicions, tot distorsionant negativament la competència, ja que només podran competir entre si els municipis que formen part d'una mateixa categoria poblacional.

Ara bé, l'ACCO hi afegeix que el criteri poblacional pot, "fàcilment, perjudicar la consecució d'altres objectius perseguits per la pròpia norma, com per exemple, evitar problemes de mobilitat". I això per què? Doncs perquè al 85 % dels municipis de Catalunya (municipis amb una població fins a 5.000 habitants), que ocupen un 76 % de la superfície del territori, i concentren prop d'un terç de la població de Catalunya, "no es poden implantar equipaments comercials amb una superfície de venda igual o superior als 800 m?", raó per la qual els habitants d'aquests municipis, "si no es troben situats a prop de capitals de comarca o de municipis més grans, veuen molt limitades les diferents tipologies d'oferta comercial del seu municipi, per raó de la superfície de venda de l'establiment". Per aquest motiu, es veuen "obligats a desplaçar-se a altres municipis, ubicats a vegades a distàncies no menyspreables, per tal de tenir accés a una oferta comercial més variada".

Així les coses, l'Autoritat Catalana de la Competència recomana la supressió del criteri poblacional com a criteri que condiciona la possible implantació d'un establiment comercial, "de manera que qualsevol municipi, amb independència de la seva població, hauria de poder rebre la implantació d'establiments comercials de qualsevol mida, tot respectant el planejament urbanístic; i deixant, en última instància, la decisió sobre la ubicació de l'establiment en mans dels operadors".

Pelayo Corella

POSICIONAMENT CAMERAL

UN NO ROTUND
AL FENOMEN DEL *TOP MANTA*

Tolerància zero davant la venda il·legal. Aquest és el posicionament de la Cambra de Comerç de Barcelona, que demana una actuació inflexible de les autoritats amb responsabilitat directa per acabar amb la venda il·legal. Una xacra que afecta la imatge de les ciutats i els comptes d'explotació de no pocs comerciants.

Per a les cambres, el fenomen de la pirateria i el top manta desvirtua l'honestedat comercial

"El conegut com a *top manta* suposa un important perjudici al sector del comerç i la distribució i és per això que s'ha de perseguir i eliminar a través de l'aplicació de la llei." D'aquesta manera, sense embuts ni mitges tintes, la corporació que presideix Miquel Valls ha volgut tancar una polèmica nascuda durant els mesos d'estiu en l'àmbit d'algunes poblacions costaneres.

El problema, però, és general, ja que afecta pràcticament totes les ciutats del Principat i de la resta de l'Estat. I en són moltes les derivades: immigració il·legal i subsistència; compliment de la legalitat vigent i pragmatisme davant d'una situació que supera la capacitat d'acció de molts ajuntaments, així com el respecte cap a la propietat intel·lectual.

Tots aquests ingredients van formar un còctel explosiu quan aquest estiu els ajuntaments del Vendrell i Calafell van buscar una suposada i innovadora via per intentar regular una acció que, d'entrada, és il·legal. El Vendrell va articular una solució que ha acabat indignant els comerciants: els venedors de *top manta* s'havien d'organitzar en una associació per negociar un espai amb l'Ajuntament i acordar el pagament d'una taxa municipal per ocupació de la via pública i el compromís, segons que publicava el diari *El País*, de no vendre còpies pirates de pel·lícules en DVD. No s'hi deia res de les còpies de bosses, ulleres i de la resta de productes a la venda.

La reacció dels comerciants no va trigar. Des de la Confederació de Comerç de Catalunya es va titllar l'acord d'una clara "prevaricació" de l'Ajuntament, ja que es considerava que s'havia aconseguit un pacte que quedava al marge de la legalitat vigent. I precisament per això, la CCC va informar de la interposició d'una demanda judicial contra aquest acord.

Finalment, però, la iniciativa ha quedat en no res i al setembre aquesta vista grossa s'ha acabat. A final d'agost la Generalitat es va reunir amb representants de la Federació de Municipis de Catalunya i de l'Associació Catalana de Municipis i Comarques i de les reunions a diferents bandes es van extreure diverses conclusions: la primera, més presència policial per dissuadir els *manters* i, segona, crear una comissió de seguiment integrada per les diverses administracions i oberta als comerciants per mirar de trobar solucions a un conflicte que, de ben segur, reapareixerà abans o després.

La presència de venedors il·legals als carrers de Catalunya és habitual

Posicionament cameral

És en aquest context que s'emmarca el contundent pronunciament cameral. El teixit comercial representa en el PIB català al voltant del 10,3 % (any 2007, última dada disponible). Per tant, en opinió de la Cambra de Barcelona, "les administracions han d'assegurar la lliure activitat comercial amb les màximes garanties. Crear zones de tolerància suposa un precedent erroni, que obstaculitza el treball que s'està duent a terme per a l'eliminació del *top manta*".

Segons la corporació barcelonina, "els greuges empresarials ocasionats per aquest frau es poden concretar en un 48 % de deteriorament de la imatge, un 23 % de danys industrials, i un 24 % de danys laborals i socials".

A nivell europeu, a més, representaria la pèrdua anual de 100.000 llocs de treball. Aquesta anàlisi es desprèn de l'estudi sobre frau de marca a Espanya elaborat per l'Asociación Nacional para la Defensa de la Marca i el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, de l'any 2003. A més, segons dades de la Policia Nacional i la Guàrdia Civil, el 2009 es van confiscar més de 5 milions de còpies fraudulentes i falsificacions, que van ser valorades en 438 MEUR.

La Cambra recorda, a més, que "tampoc no es pot oblidar que el fenomen de la pirateria i el *top manta* desvirtua l'honestedat comercial, produeix desviaments comercials, falseja el joc de la competència i ocasiona frau a la Hisenda pública".

P. C.

MANCA DE CONSCIÈNCIA SOCIAL I ANUNCI DE NOVES SANCIONS

Arran de les reunions estivals per mirar de resoldre el problema de la venda il·legal, el conseller Saura es va comprometre a endegar una campanya per conscienciar els consumidors de la necessitat de no comprar al *top manta*. En el fons, el problema s'agreuja per la demanda. Si aquesta no existís, el fenomen del *top manta* no existiria.

Altres administracions, en aquest cas ajuntaments, han decidit actuar amb més contundència. És el cas de Roses, que ha anunciat la voluntat de reformar les ordenances municipals per poder sancionar els compradors i no només perseguir els venedors, seguint el camí marcat per altres municipis. Una altra cosa és que aquestes sancions siguin més l'excepció que no pas la regla.

S'HA PUBLICAT

EL PAIS

UNIQLO REPTA ZARA

Tadashi Yanai té un objectiu: ser més gran que Inditex, propietària de Zara. I veient la quantitat de mercaderia que entra diàriament a l'enorme botiga que el magnat japonès té al SoHo novaiorquès, vaixell insígnia de la marca de roba de baix cost Uniqlo, sembla que la seva ambició té recorregut. Per filar encara més prim, ben aviat n'obrirà una altra encara més gran a la Cinquena Avinguda, on es paga el preu més alt per metre quadrat. Són uns 24.000 els àvids consumidors de tot el món els que passen un dissabte qualsevol per aquest local de 3 plantes a Broadway, que va obrir les portes el novembre de 2006. És el més gran de la companyia, filial de Fast Retailing. El nom ho diu tot. I per fer-se una idea del que aquest Warren Buffett japonès té entre mans, el seu nou projecte està valorat en 300 MUSD. És el que li costarà el lloguer de l'espai durant 15 anys.
Tot un rècord en aquesta ciutat. Mai no s'havia signat un contracte d'aquesta quantitat de diners per un local, i menys encara amb la crisi que cueja al món de la moda. I per al que hagi estat ja a Nova York, val a dir que l'espai que ocuparà equival als locals que a la Cinquena Avinguda tenen Abercrombie, H&M i l'NBA.
[...] Uniqlo, que l'any 2009 va facturar 7.000 MUSD (té una projecció de 9.000 MUSD per al 2010), compta avui amb 950 botigues, la majoria al Japó. En té 136 fora del seu mercat domèstic, en ciutats com Seül, Londres, París, Moscou i Xangai [...]. La seva botiga al SoHo és capaç de vendre 2.000 unitats d'una mateixa jaqueta en tan sols un dia. [...] I com no pot ser de cap altra manera, ara mira cap a la Xina. El seu objectiu és operar-hi amb més de 1.000 botigues en una dècada i obtenir uns 11.000 milions en vendes addicionals. Això s'enquadra en l'estratègia de Fast Retailing d'obrir 500 nous locals a l'any a escala internacional [...]. L'objectiu és arribar als 50.000 milions en vendes el 2020.

AVUI+

MARXANTS HISTÒRICS

La commemoració dels 800 anys de mercat al carrer a Valls ja té programa. Serà al novembre, el mateix mes en què l'any 1210 el rei Pere el Catòlic va atorgar a aquesta població el privilegi de celebrar mercat cada dimecres de totes les setmanes de l'any. Els organitzadors –l'Ajuntament de Valls, la Cambra de Comerç i els mateixos marxants– volen reivindicar la història de la ciutat a través de la celebració i donar un altre impuls a la capital de l'Alt Camp. Un dels actes més emotius que es prepara és el reconeixement als marxants històrics, que es farà el 27 de novembre al saló de plens de l'Ajuntament de Valls, 3 dies després de l'esmorzar d'aniversari que els haurà reunit al Bar Bruch.
Però el primer tast de la commemoració serà una exposició fotogràfica (del 15 d'octubre al 14 de novembre al pati de Sant Roc) amb les imatges seleccionades del concurs que ha estat convocat perquè els participants retratin l'època actual del mercat. Els organitzadors també busquen imatges retrospectives que els ciutadans tinguin als seus arxius per muntar una altra mostra fotogràfica a la sala de Sant Roc (del 12 al 28 de novembre). La programació es desenvoluparà en un context de rigor històric i s'hi analitzarà la importància del mercat de Valls i comarca en sessions que tindran lloc a l'Institut d'Estudis Vallencs, i també es presentarà l'estudi sobre la història dels 800 anys de mercat que ha elaborat l'historiador Francesc Murillo i que serà publicat a Quaderns de Vilaniu. A més, s'han programat 2 jornades per a tècnics i marxants professionals (8 i 22 de novembre) i reunions extraordinàries a Valls de la Confederació d'Associacions de Marxants de Catalunya i del Consell de Col·legis d'Agents Comercials de Catalunya (9 i 16 de novembre), que habitualment tenen lloc a Barcelona i que excepcionalment s'han programat a Valls. L'aniversari s'arrodonirà amb tallers de demostració de tall de fruites, cuina de mercat i una pintada de grafits gegant.

GALERIA DE COMERCIANTS

GANIVETERIA PÉREZ, UN NEGOCI DE DOBLE TALL

La Ganiveteria Pérez està especialitzada en eines de tall de qualitat

A Reus, en qüestió de ganivets i eines de tall no hi ha qui els guanyi. En Lluís Pérez és al capdavant d'aquest negoci familiar des de fa més de 25 anys. Antigament, l'establiment del carrer de Galera era la seu de la Ganiveteria Sala, on havien passat un parell de generacions de daguers; és per això que entre aquestes parets es concentra una activitat comercial de més d'un segle.
Actualment, la Ganiveteria Pérez compta amb 2 punts de venda, ja que "per donar un millor servei als nostres clients, ara fa uns 20 anys vam obrir una segona botiga al Mercat Central de Reus", explica Lluís Pérez. Tant l'una com l'altra són botigues especialitzades en eines de tall de qualitat i compten amb un reconegut taller d'esmolat, reparació i fabricació de peces per encàrrec. Entre els centenars de referències amb què compta, és difícil no trobar un instrument apropiat per a cada ocasió: ganivets, tisores, articles d'ús domèstic, d'aventura, navalles professionals i per afaitar, eines per al sector de l'hostaleria, per a col·leccionistes... I és que tal com diu el seu propietari: "A casa nostra hi ha qualsevol eina de tall que es pugui trobar al mercat".
Per seguir al peu del canó i garantir als clients productes de primera qualitat i de les cases més acreditades a escala mundial, Lluís Pérez va veure la necessitat de pertànyer a un grup de compra, "perquè només així podem assegurar tanta varietat de producte". Amb tot, i després d'una vida dedicada a aquest ofici que l'apassiona, Pérez es lamenta que la crisi hagi fet estralls en el seu negoci, "fins al punt de facturar un 50 % menys que 4 anys enrere", tot i reconèixer que el 2010 "sembla que va una mica millor". Però la crisi no és l'únic obstacle al qual ha de fer front, ja que el sector compta amb la brutal competència de les promocions de la premsa (en què s'ofereixen ganivets a preus irrisoris), els basars orientals... "La sort és que quan algú vol una eina que realment talli i que funcioni, ens acaba visitant; ara bé, el dia que el mercat asiàtic funcioni bé i ofereixi productes de qualitat, ens farà mal", s'exclama.
Així doncs, el valor afegit del seu negoci està en la qualitat, tant dels productes que ofereixen com en l'atenció al client, "perquè nosaltres coneixem molt el sector i sobretot els productes que venem".
Però sens dubte, una de les particularitats d'aquest negoci és l'adaptació de la tradició artesana de la dagueria amb la indispensable modernització de l'ofici.

Vanessa Pérez

FITXA:
GANIVETERIA PÉREZ
Galera, 14
43201 Reus
Tel.: 977 345 854

Mercat Central, 27
43201 Reus
Tel.: 977 333 288

Visca Barcelona,
la millor botiga del món!
Ajuntament de Barcelona
Visc a una ciutat on els botiguers són molt més que botiguers.
Perquè saben el que m'agrada i m'aconsellen, perquè tenen productes de qualitat, perquè donen caràcter a la meva ciutat... i a més són ben a prop meu.