

any: 11
número: 127
juny de 2008

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU COMERC



**Una incògnita
anomenada consum**



VULL
QUE ELS MEUS FILLS
VISQUIN AMB LA NATURA
COM A COMPANYYA DE PIS

Algún dia els fills dels teus fills voldran construir habitatges intel·ligents
sobre les branques d'un arbre, i homès ho podran fer si entre tots
inventem una energia per edificar-los. Som gairebé 30.000 empleats i
milions de clients com tu amb un mateix compromís: reinventar-ho tot.

cap a una nova consciència
www.paraloshijosdetushijos.com



S U M A R I

- 8** Portada:
Una incògnita
anomenada consum



- 12** Els efectes de la
Directiva de serveis
- 18** Com adaptar el negoci
als gustos i les
necessitats dels clients
- 22** Tòquio, l'aparador
japonès
- 27** Galeria:
Llibreria KNIGO,
de l'Ametlla de Mar

LA INCÒGNITA DEL CONSUM, LA CERTESA DE L'ACTUACIÓ COMERCIAL

Qualsevol de les aproximacions a la realitat econòmica actual aboca clarament a confirmar l'existència d'un canvi de cicle; més llarg o més curt, això encara no ho podem saber. El que sí es pot afirmar és que la situació immediata futura no té res a veure amb el que s'ha viscut fa pocs mesos. Ho reflecteixen personalitats del món econòmic i comercial consultades per l'*Informatiu Comerç* que parlen de la incògnita del consum.

Davant el nou escenari, cal fer 2 reflexions. La primera, relacionada amb el factor psicològic. No ha canviat pas gaire la quantitat de diners a la butxaca de les persones respecte de mesos enrere, però la sensació de crisi fa variar les actituds. Sigui quina sigui la renda disponible de les famílies i malgrat totes les resistències al canvi d'hàbits, el fet és que les persones han començat a adoptar unes noves pautes de consum que cal analitzar de prop per deduir com abans millor on repercuteixen. És evident que els més colpits són els negocis dels habitatges, dels cotxes i de tot el que afecta les grans compres de les famílies, però cal veure com aquest desplaçament afecta el comportament de compra en alimentació, roba, complements, drogueria i els altres sectors comercials. Aquesta és una feina dels instituts d'anàlisi i de prospecció.

La segona reflexió està relacionada amb l'estratègia de les empreses comercials. Com han d'actuar les empreses comercials per no veure's abocades a sortir perdent en aquesta crisi? N'hi ha que optaran per aplicar estratègies *low cost*, és a dir, sacrificar-ho tot davant els preus més barats i sabent que els seus marges seran estrets i fins i tot es veuran retallats. D'altres es decantaran per aprofitar l'oportunitat de reinventar-se —un missatge clar des de Comertia— tot aguantant preus, i mantenint i comunicant els criteris de qualitat que els sustenten; aquests segons hauran de ser inflexibles i identificar els atributs dels productes que vénen, fer-los conèixer als clients a través de les marques, fidelitzar-los i cercar-ne de nous. Els que optin per aquesta segona via no haurien de témer pels marges i aprofitaran la crisi com una oportunitat de millora.

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 ☐

EL PA I LA CRISI

Casualitats de la vida, l'altre dia estava llegint la seva revista quan en una entrevista per la televisió local de Barcelona apareixia un professor de màrqueting que assenyalava que en moments de crisi un dels productes que més es deixa de comprar és el pa. I heus aquí que jo estava llegint un article sobre la professió de flequer.

Suposo que aquest és un producte que tot i els esforços dels professionals del sector, entre que molts consideren que engreixa i els nous hàbits de consum amb diferents pans que vénen de fàbrica, com els de pipa o sèsam, no és fàcil mantenir una determinada imatge i, en conseqüència, unes vendes. Si a més, en temps de crisi, qui més qui menys en redueix el consum... Crec que entre tots hauríem de recordar als nostres fills que els aliments tradicionals són bons, que tenen segles d'història i que les modes passatgeres són això, modes, i que quan aquestes passin, els flequers, com els carnisers, els peixaters o els pastissers estaran allà, on sempre, per donar el mateix servei de sempre. Això si abans no han tancat el seu negoci, és clar.

Manel Pérez
Barcelona

COMERÇ RURAL

He de reconèixer que el reportatge sobre el comerç a l'entorn rural m'ha fet pensar i reflexionar. Vivim a les grans ciutats, i de tenir tan a mà de tot, no ens aturem a pensar com la mal anomenada modernitat té allò que ara està tan de moda dir, "uns efectes col·laterals", que són més greus del que *a priori* pugui semblar.

Què poden fer en aquelles localitats, petites la majoria, que per arran de la despoblació veuen amb impotència com els seus veïns o bé marxen a la gran ciutat o bé moren sense tenir assegurat el relleu generacional ni dels seus establiments comercials ni del conreu de les seves terres? Pel que fa al comerç, em sembla que entre tots hem d'intentar que aquests establiments no tanquin mai. Són part de la història viva de centenars de pobles del país.

Joan Prats
Barcelona

Podeu fer arribar els vostres escrits a:

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

NOTÍCIA

MÀLAGA ACULL EL I CONGRÉS INTERNACIONAL DE COMERÇ URBÀ

La sostenibilitat, el màrqueting urbà, el paper de les cambres de comerç o la potenciació dels mitjans de transport col·lectiu eficients van ser algunes de les qüestions que es van debatre al I Foro del Comercio Urbano, Ágora, celebrat a Màlaga els dies 6, 7 i 8 de maig passat. El Congrés va culminar amb una Declaració en la qual s'expressa la necessitat d'una gestió coordinada entre els sectors turístic, comercial, cultural i d'oci, i també l'aplicació d'estratègies de màrqueting intern i extern en la gestió de l'àrea urbana.

Respecte de la sostenibilitat, un concep-

te que s'incorpora en aquesta Declaració de Màlaga, s'anima les administracions públiques a potenciar els mitjans de transport col·lectiu eficients per vertebrar la ciutat, millorar el medi ambient i l'entorn urbà. Així mateix, es proposa facilitar les activitats pròpies de la logística, l'abastiment, la gestió d'estoc i el servei a domicili, que no solament incrementarien la qualitat de vida dels ciutadans, sinó que a més a més incidiria en la competitivitat empresarial.

La Declaració proposa que les cambres de comerç contribueixin a la formació i captació dels gerents de les àrees urbanes,

com també a la modernització del teixit comercial. De la mateixa manera, cal que propiciïn la innovació i les activitats de comunicació, promoció i dinamització de l'entorn, tot actuant com a catalitzadores del desenvolupament de les àrees urbanes i de la seva internacionalització. La trobada, organitzada per l'Ajuntament de Màlaga, va ser promoguda pel Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, la Cambra de Comerç de Màlaga i el Consell Superior de Cambres i va comptar també amb el suport de nombroses empreses i institucions, com la Cambra de Comerç de Barcelona, Aena o Renfe.

LA CAMBRA DE GIRONA INAUGURA UNA OFICINA A LLORET DE MAR

Lloret de Mar ja és una nova “Antena” de la Cambra de Girona, nom que reben les oficines que la Cambra està obrint a la demarcació per acostar els seus serveis als empresaris de la zona, en aquest cas als de la Selva, on enguany també es farà un estudi per conèixer les necessitats d'infraestructures de la zona. Les Antenes serveixen per acostar als petits i mitjans empresaris tot el ventall de programes i serveis que ofereixen les cambres, així com detectar les seves necessitats i l'evolució econòmica de les comarques a través dels denominats observatoris econòmics comarcals. Aquests observatoris, que tindran la seu física a les Antenes, pretenen adequar de manera dinàmica les ofertes camerals a les demandes i opinions de les pimes del territori.

La Cambra tindrà així un indicador més directe i més sensible de l'evolució econòmica dels més petits, fet que permetrà captar amb dades més fidedignes la situació del teixit empresarial de la zona, en què el pes de l'empresa familiar és molt important.

La descentralització i l'acostament al territori constitueix un dels eixos del programa que durant aquest mandat està desenvolupant la Cambra, una fita que necessita el reforç de la informació i els serveis en línia.

Les primeres Antenes de la demarcació de Girona van obrir-se a la ciutat d'Olot i al Parc Científic i Tecnològic de la Universitat de Girona (UDG).

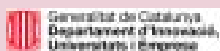
Edició:



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
Helena Belmonte

Fotografia i il·lustracions

Paco García
Daniel H. Agostini

Assessorament lingüístic

Francesc X. Navarro

Realització

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

Direcció comercial

Hortència Fernández

Disseny i impressió

Gràfics 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

Plaça de la Murada, 1
17230 Palamós
Tel: 972 314 077
Fax: 972 318 810
www.cambrescat.es/palamos

Cambra de Comerç de Reus

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

Cambra de Comerç de Sabadell

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

Cambra de Comerç de Sant Feliu de Guíxols

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

Cambra de Comerç de Tarragona

Av. Pau Casals, 17
43003 Tarragona
Tel: 977 219 676
Fax: 977 240 900
www.cambratgn.com

Cambra de Comerç de 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

LA DESPESA EN PRODUCTES PER A NADONS VA CRÉIXER UN 2 % DURANT EL 2007



Comprar els productes que necessita un nadó és cada vegada més car: 347 EUR és el que va gastar de mitjana durant el 2007 cada família espanyola en articles de tèxtil i gran consum per a nadons de fins a 36 mesos. Una despesa un 2 % més elevada

que el 2006, segons dades de la consultora TNS Worldpanel. El tèxtil continua sent la partida principal en el conjunt de productes per al nadó; així, el 2007 va representar el 51 % de la despesa total, tot i que es va reduir lleument a favor de l'alimentació infantil, que es va situar en segon lloc amb el 21,4 % de la despesa total.

Respecte de l'alimentació infantil, la llet en pols va ser la que va tenir un creixement més gran, amb una mitjana de despesa per família de 95,6 EUR el 2007, davant dels 89,9 EUR del 2006. La llet en pols va arribar al 43 % de les llars amb nadons de fins a 36 mesos durant el 2007, la qual cosa representa un punt més que el 2006.

El canal especialista (farmàcies, perfumeries, botigues de roba per al nadó) va ser el canal de distribució més utilitzat per a aquests productes, sent les farmàcies les que generen un valor més gran, sobretot pel que fa a les llets líquides i en pols, que creixen precisament pel canal farmàcia.

Tot i que va créixer durant el 2007, el canal dinàmic (supermercats i hipermercats) només va representar el 39,1 % de tota la despesa en productes del nadó, mentre que en les compres de gran consum, en general, va suposar el 83,3 %.

MADRID PODRÀ OBRIR 24 HORES AL DIA

Fa uns mesos assenyalàvem en l'*Informatiu* que el Govern de la Comunitat de Madrid tenia la intenció de liberalitzar (encara més) el seu model comercial. Ara, la *Ley de modernización del comercio* ja és una realitat que permetrà als comerços obrir 24 hores al dia (excepte els diumenges i festius no pactats) per donar resposta, segons aquell Govern, als nous hàbits de compra dels ciutadans.

Aquest punt ha estat el que més polèmica ha aixecat entre els sindicats i els petits comerciants, que temen que el nivell de competència dels minoristes no es pugui equiparar a les condicions d'obertura de les grans superfícies.

La normativa suprimirà alguns tràmits burocràtics, com les autoritzacions autonòmiques per ampliar els establiments fins a un 30 % i fer un canvi en la titularitat. Així mateix, se suprimirà la inscripció en diversos registres comercials, entre els quals el d'Actividades y Empresarios Comerciales o els Registros de Franquiciadores y Empresas de Venta a Distancia.

D'altra banda, la Llei va acompanyada d'un paquet de 45 MEUR en ajudes al petit comerç per a la seva modernització a través de l'anomenat Plan Ficoh.

ELS CLIENTS POSEN BONA NOTA A EL CORTE INGLÉS I MERCADONA

El Corte Inglés i Mercadona són les ensenyes que tenen més satisfets els seus clients. Han rebut una puntuació de 8,2 de mitjana (sobre 10), segons l'estudi Baròmetre de la Distribució de TNS Consumer sobre les actituds dels consumidors davant la gran distribució. En el rànquing de les 5 ensenyes més ben valorades quant a la satisfacció dels clients, també hi apareixen

Hipercor (7,7), Carrefour (7,2) i Alcampo (7,2).

El 77 % dels compradors de Mercadona declaren que tenen molt bones raons per continuar comprant-hi i tan sols un 2,6 % dels seus clients es planteja canviar d'ensena.

La satisfacció dels clients varia segons la regió; per exemple, els d'El Corte Inglés de la zona Llevant estan més

satisfets que la mitjana, mentre que a les zones del Sud i del centre d'Espanya la cadena Dia obté més puntuació.

Un altre factor que hi té influència és l'edat. La satisfacció dels comerços com Dia, Lidl o Plus Supermercado és més gran entre els compradors de més de 65 anys, mentre que Mercadona és molt valorada entre els joves de menys de 34 anys.



UNA INCÒGNITA ANOMENADA CONSUM

La situació econòmica, així ho assenyalen les grans xifres macroeconòmiques, no és la que era fa uns mesos. Cada dia que passa hi ha noves incerteses sobre el futur més immediat. Hi ha qui pensa que hem arribat al final d'un cicle d'expansió i toca estrènyer-se el cinturó; d'altres prefereixen pensar que no n'hi ha per a tant.

Sigui com sigui, creix un cert desànim i els interrogants sobre què passarà amb el consum apareixen amb la mateixa rapidesa que algunes notícies sobre la pujada dels preus dels carburants, els aliments o l'amoïnador euríbor apareixen dia rere dia en els mitjans de comunicació.

Per a Pere Puig, catedràtic d'ESADE, com que totes les paraules tenen una càrrega política, més que parlar sobre si

La pujada de la inflació, en part té molt a veure amb l'encariment en els mercats internacionals de matèries com el petroli i els aliments

hi ha crisi o si ja som o entrarem en recessió, prefereix analitzar què està passant. I el que està passant, a parer seu, és que el sector immobiliari "pateix una greu crisi". Una crisi, d'altra banda, "ja anunciada", que es correspon amb els cicles econòmics però que, aquesta vegada, "serà profunda". Puig reconeix la importància d'aquest sector en el conjunt de l'economia espanyola, ja que en la darrera dècada "ha creat molta ocupació" i aquesta "té una repercussió directa en el consum".

CONTINUEM REINVENTANT-NOS

El desavantatge més important d'aquesta era de la informació és que determinades qüestions es converteixen ràpidament en titulars únics i indestructibles en tots els canals de comunicació. Aquest és el cas de la paraula "crisi", que s'ha estès en la societat i ens està afectant a tots nosaltres, consumidors i empresaris. Venim d'una dècada en la qual les coses, en general, no han anat malament, però no per això hem deixat les nostres empreses en mans de la sort del corrent "favorable", sinó que precisament hem pogut esforçar-nos més per oferir un millor servei als nostres clients, tot apropant-los el producte de tendència, ampliant-ne la varietat on escollir, convertint els nostres punts de venda en espais còmodes i atractius, i competint dignament amb les grans marques de distribució internacional. En aquest temps, les empreses de Comertia hem passat per un procés de professionalització interna, tant pel que fa al conjunt del sector (informe de retribucions en el comerç, inventari de llocs de feina i les seves competències, adopció de sistemes informàtics eficients, models d'expansió...) com en cada empresa individualment, tot aprofundint en el coneixement del seu producte, concebant polítiques de *branding*, formant els nostres equips perquè funcionin en les diverses àrees laborals...; en definitiva, hem passat de ser comerços a empreses sense parar de reinventar-nos. Per què hauríem de deixar de fer-ho ara?

Des de Comertia volem llançar 2 missatges a tots els agents que intervenen en aquesta situació. Per un costat, que es mantingui i es reforci la confiança en nosaltres, ja que les vendes d'un comerç són l'indicador més fiable de l'economia i l'estat de satisfacció de la ciutadania. D'altra banda, volem demanar als nostres companys empresaris i comerciants que no perdin la calma, que no es deixin endur per promocions desmesurades que desgastin les nostres marques; no podem destruir en un instant tot el que hem estat construint generació darrera generació.

El món global ens exigeix col·laboració i cooperació, i òbviament complicitat d'actuació entre tots aquells que puguin i hagin de prendre decisions que siguin beneficioses per al col·lectiu i per a la societat en general.

Javier Cottet
President de Comertia

Ara bé, aquesta crisi ha estat conseqüència, en bona mesura, de la bombolla especulativa que ha viscut el sector, amb una pujada de preus exponencial durant molts anys, allunyada de la lògica econòmica. I com diuen els economistes, cada bombolla troba, tard o d'hora, la seva agulla. I quan això passa, la crisi és irreversible. Puig considera que quan en un sector hi ha hagut una forta especulació, aquesta "s'ha d'eliminar completament". I és el que ara està passant en el sector de la construcció.

El problema, però, és que a aquesta crisi del sector immobiliari, s'hi ha sumat la crisi financera, "aquesta sí, importada", emfatitza Puig. I la conseqüència ha estat que el sistema bancari espanyol, que no estava contaminat per les famoses hipoteques *subprime* nord-americanes, "s'hi ha vist afectat", ja que el crèdit

Els sectors del comerç que més patiran són aquells que requereixen finançament, com ara la venda de cotxes, però no la resta

internacional s'ha congelat i el finançament al crèdit que necessitava (i continua necessitant) l'economia espanyola, altament endeutada, "s'ha tallat", recorda el professor.

Però tot això és només una part del problema. El rovell de l'ou, el que necessàriament ha de preocupar és, segons Puig, la davallada del creixement que s'està produint en un context en què la inflació no deixa de pujar. I aquest últim aspecte, la pujada de la inflació, en part té molt a veure amb l'encariment en els mercats internacionals de matèries primeres com el petroli i de molts aliments. Un encariment, opina Puig, que no està gens clar que sigui cíclic. Dit ras i curt: és possible que aquests preus no baixin a curt termini. *Ergo*, la inflació no baixarà fàcilment. És en aquest context que s'instal·la en la societat una crisi de confiança, "més a Espanya que a Europa", puntualitza



LOW COST PER A LA RECESSIÓ ECONÒMICA

El fenomen *low cost* va néixer a Europa arran de la liberalització aèria al final de la dècada dels noranta; primer van ser les companyies aèries, però molt ràpidament s'hi van afegir altres empreses del turisme, com ara els hotels, el lloguer de vehicles, els trens, els espectacles, i de molts altres sectors. L'estratègia *low cost* consisteix a oferir només el producte bàsic; presentar productes amb preus substancialment més barats que els de referència; reduir dràsticament els costos en tots els processos de les empreses, tot aprimant-ne l'estructura; establir preus dinàmics durant el procés de venda, a la recerca del preu que està disposat a pagar la demanda; publicitar els preus més baixos, com si aquests corresponguessin a tots els preus dels productes de l'empresa. Addicionalment, la majoria de les empreses *low cost* integren un altre element: l'ús habitual d'Internet, tant en els processos de producció com sobretot de la comercialització.

Doncs bé, el fenomen s'ha escampat en l'etapa de l'expansió econòmica que s'ha produït en el transcurs dels últims 10 anys i està cridat a protagonitzar, segons el que sembla, el període de recessió brusca en la qual hauríem ingressat. Quins fets justifiquen el que acabem de dir? Els consumidors s'han anat acostumant a rebre l'impacte dels preus més barats. D'una manera tímida a l'inici, però sense ambages en l'actualitat. Fins al punt que la meitat de la població està disposada a canviar de producte, a comprar a través d'un altre canal o en un altre període per trobar-lo a un preu més barat. Els clients s'han acostumat i està creixent el nombre de persones que es comporta d'aquesta manera. Això no vol dir que hagin desaparegut els compradors que es mouen per qualitat, exclusivitat o marca de prestigi; segons les enquestes realitzades, continua existint un grup important de la població que cerca aquests atributs en els productes, ja sigui sempre o bé en determinats moments i en una part de la compra. Així, podríem distingir 3 tipus de consumidors davant el preu: els que sempre cerquen qualitat, exclusivitat i prestigi i no es fixen en el preu; els que barregen, segons els moments, qualitat i baix cost; i els que sempre cerquen preus barats. Aquests darrers creixen en temps de crisi econòmica, però continuen sent rellevants els que pertanyen als altres 2 grups anteriors.

Les estratègies *low cost* poden fer miracles en temps de crisi econòmica. Els clients no estan disposats a reduir consum i gràcies als preus més reduïts poden mantenir el mateix tren de vida amb un cost menor. Davant aquesta realitat, els empresaris no poden badar. No hi ha res pitjor que el consumidor detecti dubtes en l'estratègia. Qui es vulgui guanyar la vida amb preus de baix cost ha de ser conseqüent amb l'estratègia sabent que ha de treballar amb producte bàsic, preu barat i marges molt estrets. Aquell altre empresari que vulgui guanyar-se la vida en la zona de la qualitat, l'exclusivitat i la marca de prestigi, no pot fer tombarelles i picades d'ull; més aviat que no pas tard ho acabaria pagant. Es tracta d'identificar clarament el producte i els seus atributs, marcar-lo i oferir-lo als clients cercant lligams més forts amb ells; el preu esdevindrà un dels elements acompanyants que ajudarà a fixar el producte, però mai el definitiu. Continua havent-hi mercat per als 2 tipus.

Josep-Francesc Valls

Director de l'*Informatiu Comerç* i autor de *Fenómeno low cost, impacto en el factor precio*. Deusto, 2008.

Puig. Per superar aquesta crisi cal no oblidar alguns aspectes. El primer, que l'economia són cicles i el que ara està passant feia temps que no passava però entra dintre de la normalitat. Ara bé, per no perjudicar més aquesta dinàmica, Puig considera que s'ha de ser conscient de la situació: amb les pressions inflacionistes "tots hem de ser responsables" i això significa que una lluita constant per la pujada de preus i salaris provocaria una espiral difícil d'aturar.

Més competència

Cal, doncs, augmentar la competència en molts sectors, no només en el comerç, "també en les telecomunicacions, l'electricitat i la resta de serveis" i ser conscients, apunta Puig, que a curt termini tindrem menys capacitat de consum perquè allò que estàvem acostumats a comprar, ara ho hem de pagar més car.

Més contundent és Santi Pagès, responsable del Programa Comerç de Turisme Barcelona, que considera que estem en un canvi de cicle i que no hi ha a l'horitzó cap lleu a la vista. Per a Pagès, els problemes més greus són l'alt endeutament de les famílies i el desequilibri exterior que, avui per avui, ha de patir una forta correcció sense les eines del passat, com eren la política de tipus d'interès en mans del Banc d'Espanya o la devaluació de la moneda. Per això reclama parlar clar i deixar-se de romanços: "Estem abocats a una crisi" i, en definitiva, "quan abans ho reconeguem, millor".

Així les coses, el panorama no és senzill, però parafrasejant l'expressió anglesa de *wait and see* (esperar i veure), ara més aviat del que es tractaria és de "ser pacients, resistir i esperar que escampi la pluja", tal com reconeix l'empresari Benito García, un dels fundadors de Comertia i Anceco.

Roberto Guirado, un dels responsables d'El Corte Inglés a Catalunya, considera que en el fons l'actual conjuntura econòmica no serà tan complicada com alguns apunten. I aposta perquè aquesta campanya de rebaixes que ara comença, amb tot l'estoc acumulat, s'espera que sigui molt bona.

Guirado entén, com també apunta García, que els sectors del comerç que

més patiran són aquells que requereixen finançament, com ara la venda de cotxes, però no la resta. I recorda que altres factors, a més dels econòmics, també hi

Benito García apunta que el comerciant necessàriament “en cap moment no ha de perdre el lideratge” davant dels proveïdors, dels treballadors i dels creditors

tenen un paper important. Així, a diferència del que havia passat en els darrers anys, acabades les rebaixes d'hivern “hem tingut uns mesos de molta pluja”, que han evitat que molta gent fes allò tan característic de “sortir a passejar i comprar”.

Què ha de fer el comerç

Però independentment de la gravetat de la davallada del creixement econòmic i, en conseqüència, del consum, els comerciants han d'adoptar una actitud que faci front amb èxit a aquesta conjuntura complicada. Benito García apunta que el comerciant necessàriament “en cap moment no ha de perdre el lideratge” davant dels proveïdors, dels treballadors i dels creditors. És a dir, “ser i comportar-se com un líder”, que sap què ha de fer en moments com aquests. I el que ha de fer és, entre altres coses, apunta García, “controlar els comptes de l'empresa”. Estem massa acostumats, apunta el propietari de Benitosports, “a finançar-nos a curt termini”, i això exigeix tenir sempre liquiditat suficient a mà. Si venem menys, tenim menys rotació de producte i menys circulat. Per tant, el seu consell és allargar els deutes per garantir una cadència més gran i més equilibrada. Evidentment, el complement d'aquesta estratègia és ser rigorosos en el compte d'explotació i això passa per ajustar la despesa estructural, “la no vinculada a la

venda”. I per descomptat, emfatitza García, “intentar mantenir el marge i no abaixar preus” de bones a primeres, ja que es reduirien d'una manera directament proporcional els beneficis. En definitiva, García considera fonamental “conservar el teu posicionament” i no mudar de model de negoci “a les primeres de canvi”.

Per la seva part, Laura López, directora gerent de l'Associació Nacional de Centrals de Compres i Serveis (ANCECO), reconeix que el cicle actual va a la baixa i això s'està notant “en la renda disponible de moltes famílies”, que també es redueix, per això mateix considera que s'ha de ser responsable i constructiu per no empitjorar el factor psicològic, que és un valor intangible amb una repercussió directa en el consum.

Tot i això, López assenyalava que és ara quan es corre un risc seriós de precipitar una dinàmica que no és nova però que s'agreuja en les difícils circumstàncies actuals i futures: la manca de relleu generacional i de prestigi de la professió comportarà la desaparició de molts establiments. En un moment en què el futur no és gens clar, molts comerciants que estiguin a prop de l'edat de la jubilació i sense un relleu a la vista és possible que accelerin els plans de tancament. I això suposa un empobriment general, ja que el sector del comerç té, tant a Espanya com a Catalunya un pes important, i en depenen moltes famílies, remarca López. En moments com aquests, la directora d'ANCECO apunta que es poden reforçar certs canvis en els hàbits de consum que, ja de per si, són molts i constants. Tot i això, els patrons de consum poden ser sorprenents. La lògica de mercat diu que en temps de crisi, el primer que es retalla és la despesa menys important i el que s'intenta assegurar és la bàsica. Bé, doncs tal com recorda López, l'hoteleria i la restauració no pateixen tant com *a priori* es podria pensar: una família pot no tenir diners suficients per anar-se'n a la Patagònia de vacances, però sí per escapar-se 2 caps de setmana a la costa; de la mateixa manera, una família és possible que no pugui canviar de cotxe aquest any com tenia previst, però sí es podrà permetre d'anar a sopar

fora de tant en tant. “En crisis anteriors ha estat així i, de moment, s'està repetint aquest mateix patró”, apunta López.

On sí s'està notant és en els sectors que depenen de la construcció, com ara la venda de mobles, que ha vist una frenada del 15-20 %, o els electrodomèstics, amb una caiguda, en alguns casos, per sobre del 20 %, sosté López, que apunta com a causants la davallada de la confiança en la marxa de l'economia, juntament amb el tancament de l'aixeta del crèdit i l'encariment de les hipoteques. La qual cosa fa pensar que el pitjor encara pot estar per venir, “quan es revisin les hipoteques i aquesta revisió reculli la pujada de l'euríbor actual”, reconeix López. Per últim, sectors com la ferreteria també han notat una davallada intensa, per bé que no tant com altres sectors, com ara el de l'equipament de la persona o l'alimentació, en què les marques d'estalvi o marques blanques suposadament tenen marge i l'oportunitat per créixer.

Cal intentar mantenir el marge i no abaixar preus” de bones a primeres, ja que es reduirien d'una manera directament proporcional els beneficis

Per últim, López tanca la seva reflexió: en temps com aquests, millor estar acompanyat que sol. És a dir, estructures com les centrals de compres —que faciliten la creació de marca i aconseguir preus competitius— ajuden. En qualsevol cas, en moments com els actuals, en què el dinamisme i el consum es frenen, tothom recomana paciència, millorar la gestió del negoci i, com deia una famosa cançó del *rocker* Bruce Springsteen, *no surrender*; és a dir, no rendir-se de bones a primeres. I és que, com recorda García, “la boira i la pluja, tard o d'hora, escamparan”.

O P I N I Ó

ELS EFECTES DE LA DIRECTIVA DE SERVEIS (I)

En els darrers números de l'*Informatiu Comerç* hem parlat a bastament sobre els canvis que s'hauran de fer per adaptar la legislació catalana a la Directiva de serveis. En aquest article, els tècnics camerals Antoni Munuera i Manuel Amado analitzen la legislació afectada amb un repàs rigorós i exhaustiu.

1. LA DIRECTIVA DE SERVEIS. ELS PRINCIPIS BÀSICS I EL SEU IMPACTE EN LES EMPRESSES

El passat dia 28 de desembre va entrar en vigor la Directiva 2006/123/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 12 de desembre, referent als serveis en el mercat interior. Aquesta Directiva té per objecte facilitar l'exercici de la llibertat d'establiment de les empreses prestadores de serveis i la lliure circulació dels serveis, tot mantenint-ne al mateix temps una elevada qualitat.

La Directiva s'aplicarà als serveis prestats per empreses establertes en qualsevol Estat membre de la Unió Europea, com ara serveis d'assessorament, certificació i assaig, manteniment, publicitat, agents comercials, agències immobiliàries, organització de fires, lloguer de vehicles, agències de viatges, serveis a domicili, entre d'altres, i també s'aplicarà als serveis de distribució i, per tant, al comerç al detall.

La Directiva obliga tots els estats membres de la UE a adaptar les legislacions en matèria de serveis abans del 28 de desembre de 2009. En el cas de l'Estat espanyol, i centrat únicament en la legislació que afecta el desenvolupament de l'activitat del comerç al detall, tant el Govern central com els governs autonò-

mics hauran d'adaptar la legislació en matèria de comerç segons el que s'estableix en la Directiva de serveis.

Simplificació administrativa

Un primer aspecte que regula la Directiva és la simplificació administrativa per autoritzar les empreses a desenvolupar la seva activitat a qualsevol dels estats membres de la UE.

Per aconseguir-ho, es preveu la creació de finestretes úniques i facilitar l'accés a la informació de les dades de les empreses i de les autoritats competents en cada cas, tot promovent la realització de tramitacions per via telemàtica.

Llibertat d'establiment dels prestadors de serveis Règims d'autorització per a la prestació de serveis

Pel que fa a la llibertat d'establiment de les empreses prestadores de serveis, els estats membres només podran establir règims d'autorització en els casos següents:

- Si l'autorització no és discriminatòria per a l'empresa.
- Si l'autorització està justificada per una "raó imperiosa d'interès general".¹
- Si l'objectiu perseguit no es pot aconseguir amb una mesura menys restrictiva, amb un control *a posteriori*.

Els règims d'autoritzacions prèvies per poder exercir l'activitat de prestador de serveis, s'hauran de basar en criteris que no siguin discriminatoris, hauran d'estar justificats per una raó imperiosa d'interès general, hauran de ser proporcionals, ser clars i inequívocs, objectius, publicats amb antelació i ser transparents i accessibles.

Les autoritzacions hauran de permetre al prestador dels serveis poder exercir l'activitat a tot el territori nacional, excepte que hi hagi una raó imperiosa d'interès general que justifiqui una autorització individual.

A més a més, l'autorització per a la prestació d'un servei no es podrà limitar en el temps, excepte quan:

- Es renovi automàticament (amb la comprovació prèvia que se segueixen complint els requisits que la van originar).

¹ S'entén com "raó imperiosa d'interès general" aquella raó reconeguda com a tal en la jurisprudència del Tribunal de Justícia, incloent-hi les següents: l'ordre públic, la seguretat pública, la protecció civil, la salut pública, la preservació de l'equilibri financer del règim de seguretat social, la protecció dels consumidors, dels destinataris de serveis i dels treballadors, les exigències de la bona fe en les transaccions comercials, la lluita contra el frau, la protecció del medi ambient i de l'entorn urbà, la sanitat animal, la propietat intel·lectual i industrial, la conservació del patrimoni històric i artístic nacional i els objectius de la política social i cultural.



- El nombre d'autoritzacions es limiti per una raó imperiosa d'interès general.
- La durada estigui limitada per una raó imperiosa d'interès general.

La selecció entre diversos candidats serà aplicable quan el nombre d'autoritzacions sigui limitat, i aplicant-hi procediments de selecció amb garanties d'imparcialitat i transparència. En aquest cas, l'autorització es concedirà amb una durada limitada en el temps, sense cap avantatge per al prestador que cessi en la seva activitat, un cop finalitzi aquesta.

Com a norma general, s'aplicarà el criteri de silenci administratiu positiu, excepte per als casos d'interès general.

Per tant, queda clar que poden continuar existint règims d'autorització per a l'establiment d'empreses de serveis, sempre que es compleixin els criteris explicats fins ara.

A més a més, la Directiva també estableix una sèrie de requisits als quals no pot estar supeditada la prestació de serveis i, per tant, els règims d'autorització que es puguin establir no els podran incloure en cap cas. Es tracta de requisits

que puguin ser discriminatoris, estar establert prèviament en diversos estats membres, limitar la llibertat per escollir entre un establiment principal o secundari, condicions de reciprocitat entre els estats membres, demostrar l'existència d'una necessitat econòmica o demanda de mercat, la intervenció directa o indirecta de competidors (fins i tot en òrgans consultius), l'obligació de constituir un aval financer i l'obligació de fer una inscripció prèvia en registres de qualsevol Estat membre.

És important destacar que la prohibició

O P I N I Ó

d'haver de demostrar l'existència d'una necessitat econòmica o demanda de mercat no afectarà requisits de planificació que no siguin de naturalesa econòmica, sinó que defensin raons imperioses d'interès general. Aquest aspecte es relaciona directament amb els criteris de planificació econòmica que estableix la Llei d'equipaments comercials i el Pla territorial sectorial, en vigor actualment, tal com veurem més endavant.

Lliure circulació de serveis

Els estats membres hauran de respectar el dret de les empreses prestadores de serveis de poder-los oferir en qualsevol Estat membre diferent d'on estiguin establerts; a més a més, els estats membres no podran supeditar l'accés a una activitat de serveis o el seu exercici a requisits que no respectin els principis següents:

- No discriminació.
- Necessitat.
- Proporcionalitat.

Tampoc podran restringir la lliure circulació de serveis amb requisits com:

- Que el prestador estigui instal·lat al territori nacional.
 - Obligació d'obtenir una autorització, excepte per als casos establerts en la mateixa Directiva.
 - Que el prestador del servei tingui una mínima infraestructura al territori nacional on presti el servei.
- L'aplicació d'un règim contractual particular entre prestador i destinatari que pugui impedir la prestació del servei d'una manera independent.
- Que el prestador tingui un document d'identitat específic.
 - Que el prestador utilitzi equips o materials específics, excepte els que afectin la salut o la seguretat en el treball.

Requisits que limitin als destinataris l'ús de serveis d'empreses instal·lades en altres estats membres.

La qualitat dels serveis

Les empreses de serveis hauran de comunicar les seves dades de contacte, garanties, preus, assegurances, etc., amb la finalitat que puguin ser localitzades fàcilment, tant per clients com per les autoritats competents. Els serveis que

comportin algun risc per als destinataris, hauran de subscriure una assegurança que pugui assumir els possibles riscos.

Cooperació administrativa

S'estableixen diversos mecanismes de col·laboració entre els estats membres amb la finalitat de poder compartir la informació relacionada amb les empreses prestadores de serveis en diversos estats membres.

Programa de convergència

Abans del 28 de desembre de 2010, es valorarà la possibilitat d'incloure en l'àmbit d'aquesta Directiva els serveis de cobrament de deutes per via judicial i els serveis de seguretat privada i transport de fons i objectes de valor que, de moment, no estan afectats.

També abans del 28 de desembre de 2009 els estats membres hauran de presentar un informe a la Comissió amb la informació següent:

1. Els motius en què es basen els règims d'autorització que es puguin establir, i indicant que són compatibles amb el que s'estableix en la mateixa Directiva, o sigui:

- Que l'autorització no és discriminatòria per a l'empresa.
- Que l'autorització està justificada per una "raó imperiosa d'interès general".
- Que l'objectiu perseguit no es pot aconseguir amb una mesura menys restrictiva, amb un control *a posteriori*.

2. La llista dels requisits que hauran de complir les empreses prestadores de serveis que cada Estat membre mantingui, un cop avaluats, amb la justificació que aquests compleixen el que estableix la Directiva i, en concret:

- Que no són discriminatoris.
- Que són necessaris.
- Que són adients per aconseguir el que es proposa (proporcionalitat).

2. INCORPORACIÓ AL DRET INTERN

La Directiva haurà d'estar transposada a la legislació nacional abans del 28 de desembre de 2009. Això vol dir que abans d'aquesta data, tots els estats membres hauran d'adaptar la legislació

respectiva en matèria de serveis i, en concret, tota la normativa que afecta la distribució comercial i l'activitat del comerç al detall haurà d'haver estat revisada i adaptada.

Legislació afectada

Sense ànim de ser exhaustius en la llista de tota la normativa que regula la distribució comercial que es veurà afectada, tot seguit detallem la normativa, tant estatal com catalana que s'haurà de revisar:

Legislació nacional:

- Llei 7/1996, de 15 de gener, d'ordenació del comerç minorista.
- Reial decret 1010/1985, de 5 de juny, pel qual es regulen determinades modalitats de venda fora d'establiment comercial.
- Reial decret 225/2006, de 24 de febrer, pel qual es regulen determinats aspectes de les vendes a distància i la inscripció en el Registre d'empreses de vendes a distància.
- Reial decret 2485/1998, de 13 de novembre, pel qual es desenvolupa l'article 62 de la Llei 7/1996, de 15 de gener, referent a la regulació del règim de franquícia i es crea el Registre de franquiciadors.
- Decret llei 13/1975, de 17 de novembre, d'ordenació econòmica.

Legislació autonòmica:

- Decret legislatiu 1/1993, de 9 de març, sobre comerç interior, pel qual s'aprova el text únic refós dels preceptes de la Llei 1/1983, de 18 de febrer, i la Llei 23/1991, de 29 de novembre.

Llei 18/2005, de 27 de desembre, d'equipaments comercials

Aquesta Llei estableix les directrius que han d'adequar els equipaments comercials dels municipis de Catalunya. En l'article 6 s'estableix la llicència comercial municipal per a l'obertura i ampliació d'establiments comercials mitjans. Com a requisit estableix l'obtenció prèvia d'un informe favorable sobre el grau d'implantació comercial. La mateixa Llei determina els criteris per a la confecció de l'informe, els quals són, bàsicament, de caire econòmic, i que ja hem indicat que estan prohibits explícitament per la Directiva.

En l'article 7 s'estableix la llicència comercial de la Generalitat, per a l'obertura i/o ampliació de grans establiments comercials, i fa referència a la tramitació, que s'haurà de simplificar, i també a criteris de valoració de caire econòmic.

En l'article 8 s'estableix l'informe sobre el grau d'implantació comercial com a tràmit preceptiu per a la tramitació de grans i mitjans establiments comercials. Per valorar aquest grau s'han de fer servir criteris com: quota de mercat, àrea d'influència, productes i serveis que competeixen en el mateix mercat, facturació i superfície de les empreses existents. Per tant, novament es fa referència a criteris de caire econòmic per a la tramitació de les llicències comercials.

En l'article 10 es defineixen els elements de valoració per a l'atorgament de les llicències comercials, tant municipals com de la Generalitat. Algun d'aquests

elements són de caire econòmic, com el grau d'implantació de l'empresa sol·licitant en relació amb el seu mercat rellevant, d'acord amb l'article 8 de la Llei i, per tant, prohibits per la Directiva.

Per últim, en l'article 11 es defineix la Comissió d'Equipaments Comercials, les seves funcions i la composició. Tot i que la Directiva no n'impedeix l'existència, sí que pot limitar-ne les funcions, sobretot les relacionades amb l'atorgament de llicències comercials.

Decret 379/2006, de 10 d'octubre, pel qual s'aprova el Pla territorial sectorial d'equipaments comercials

Aquesta normativa regula el creixement dels equipaments comercials amb la finalitat d'aconseguir un equilibri territorial amb els diversos formats de distribució comercials existents. En els articles

9 i 10 també s'estableixen criteris de caire econòmic per determinar aquests equilibris i per al càlcul del dimensionament per a noves implantacions i ampliacions d'establiments comercials. Aquests articles s'hauran d'adaptar a allò que estableix la Directiva quant a proves econòmiques en el marc de la planificació per raons imperioses d'interès general, i que són l'esperit i els principis que inspiren l'actual PTSEC (el desenvolupament sostenible, l'equilibri territorial i la planificació urbanística sostenible, i que es concreta en la prioritització del desenvolupament urbà com a ciutat compacta, que és el que inspira l'urbanisme sostenible).

Antoni Munuera. Economista. Cambra de Comerç de Terrassa.

Manuel Amado. Economista i urbanista. Cambra de Comerç de Sabadell

LA FALSIFICACION SALTA A LA VISTA

Compruebe que el número de tarjeta y el nombre del titular que aparecen en el recibo, coinciden con los de la tarjeta.



Ante cualquier duda, llame inmediatamente al
Servicio de Atención ServiRed 24 h. (902 19 21 00)



LA PRIMERA JORNADA PRÈVIA AL III CONGRÉS DE TURISME DE CATALUNYA SE CENTRA EN LA INNOVACIÓ

Que el futur passa per la innovació i que les petites i mitjanes empreses han de canviar de mentalitat va ser la màxima que es va defensar durant la celebració de la primera jornada prèvia al III Congrés de Turisme de Catalunya, que el Consell de Cambres organitzarà al novembre per reflexionar sobre el model turístic existent.

L'objectiu de les jornades prèvies és arribar a unes conclusions amb els participants que després seran debatudes al Congrés, en el qual es discutiran els problemes del model actual i es plantejaran reptes de futur per al sector. Així, la primera jornada, *Innovació en el sector turístic: un repte per a Catalunya*, celebrada a Vielha el passat 2 de juny, va servir per identificar les qüestions referents a la innovació.

Jaume Marimón, responsable empresarial de la jornada i propietari de l'Hostal

var col·locant els ingredients d'una amantada d'una manera diferent”.

“L'Administració hauria d'apostar pel finançament i per donar una bona cobertura en tecnologia. Hi ha zones, com els pobles propers al Pirineu, que encara tenen dificultats d'accés a Internet”, va assenyalar Marimón.

Una altra idea que es va proposar a Vielha va ser la necessitat de mentalitzar les empreses a través de les associacions i aglutinar els innovadors perquè tinguin més força. Així mateix, es va parlar de demanar a l'Administració que ofereixi incentius als empresaris innovadors, per motivar-los a dirigir la seva activitat cap a aquest terreny.

Durant la jornada, es va arribar a la conclusió que cal fer un estudi sistemàtic sobre la situació actual de les pimes a Catalunya en matèria d'innovació. Bruno Hallé, responsable consultor de la jornada, creu que des de l'àmbit de les consultories és molt important assessorar les empreses en el coneixement del que és la innovació, que no s'ha d'entendre com una gran despesa, sinó com un element que ha de significar “un procés continu de millores en la gestió diària”. El paper de l'àmbit acadèmic prendrà molta més força en el futur, sobretot en relació amb la pime. Tal com assenyala Salvador Antón, coordinador de la jornada, les pimes, per la seva menor capacitat d'innovació, necessiten treballar en xarxa entre si o cooperar amb institucions d'R+D+I (parcs tecnològics d'universitats, centres de recerca, fundacions).

“L'àmbit acadèmic té el paper de fer recerca bàsica per donar més valor a un producte, que ja existeix, a través de la innovació incremental, és a dir, incrementar el valor de productes que ja existeixen per fer-los més competitius.”

Així s'impulsen acords de llarga durada entre ambdues parts i es garanteix una cooperació a llarg termini amb objectius amplis en matèria de docència, investigació i transferència de tecnologia.

Cal que la pime perdi “la por a la innovació”. Un dels errors que cometen és pensar que aquesta és una matèria que només poden afrontar les grans empreses

“La competitivitat del sector passa per l'existència d'un veritable sistema d'innovació turístic a Catalunya”, apunten la majoria dels participants

Jaumet, va proposar que el primer pas que cal fer és que la petita i mitjana empresa perdi “la por a la innovació”, ja que, segons l'empresari, un dels errors que cometen és pensar que aquesta és una matèria que només poden afrontar les grans empreses. “Els petits tenim el futur en la innovació, Internet, la promoció i economitjar recursos.”

En aquest sentit, canviar de mentalitat, “no és només una qüestió de pressupostos, sinó també de creativitat; pots inno-

Segons Jaume Guia, responsable acadèmic de la jornada, “la competitivitat del sector passa per l'existència d'un veritable sistema d'innovació turístic a Catalunya que integri empreses turístiques, administracions amb competències en turisme i centres de recerca i universitats que investiguin en turisme”.

La següent jornada prèvia al Congrés girarà entorn de la competitivitat i tindrà lloc el 4 de juliol a Tortosa.

LA FRANQUÍCIA CREIX UN 7,3 % A CATALUNYA

En un moment de recessió, la franquícia pot ser una oportunitat de negoci i un bon refugi per a empresaris que han patit el tancament dels seus negocis. Catalunya és una de les comunitats on el sistema està creixent més: l'any passat s'hi van afegir 1.103 establiments, fins a sumar-ne 15.093.

Arran de la presentació del Pla Franquícia Barcelona, promogut per la consultora Tormo & Asociados per impulsar aquest model, el director de l'entitat a Catalunya, José Aragonés, va lloar les possibilitats de la franquícia, que “en moments d'incertesa pot donar bones garanties als empresaris”.

El pla compta amb la col·laboració d'ACCIO i del Departament d'Innovació, Universitat i Empresa de la Generalitat de Catalunya i ha posat en funcionament una oficina per assessorar de manera gratuïta les empreses sobre qüestions referents a la franquícia.

A Catalunya hi ha 224 centrals, prop del 30 % de l'Estat, que generen 63.000 llocs de treball i que durant el 2007 van facturar 4.314 MEUR. Els principals sectors que tenen franquícies a la comunitat catalana són, segons José Aragonés, l'estètica i la bellesa, però estan guanyant terreny els sectors de l'energia renovable i la distribució. En aquest sentit, les grans marques, per bé que ofereixen la garantia d'un concepte que funciona, també són més inaccessibles, ja que estableixen “unes condicions molt més rígides per als potencials franquiciats”.

“Un denominador comú entre els franquiciadors és la sensació que haurien de ser més exigents a l'hora d'acceptar noves adhesions”, ja que un franquiciat ha de “saber reaccionar en moments de crisi” i

això vol dir “haver passat per experiències similars”, va comentar José Aragonés durant la seva intervenció. Per això un dels reptes del Pla Franquícia Barcelona és formar els empresaris que ho desitgin en la gestió d'aquest model.

Els empresaris que es veuen obligats a tancar els seus negocis, se senten atrets moltes vegades per adherir-se a una xarxa de franquícies. Alguns han estat víctimes de la competència de la franquícia, però fonamentalment són persones del sector serveis, amb una formació comercial bona i inversors de grans capitals. Un exemple són els propietaris de les agències immobiliàries, que veuen en aquest sistema una garantia d'estabilitat.

Com més va, els bancs són més rigorosos

a l'hora d'oferir préstecs als potencials franquiciats, “analitzen amb lupa la solvència de la franquícia” i “els recursos propis de l'interessat”, però segons Aragonés, el gran volum d'empresaris que ha optat els últims anys per la franquícia ha frenat les conseqüències del ralentiment de préstecs.

Un altre canvi que s'ha produït els últims anys és l'ús d'Internet per cercar possibles xarxes de franquícies, en detriment de l'assistència als salons especialitzats. Una tendència que si bé és més econòmica, a la llarga també pot perdre, en paraules del directiu de la consultora, “qualitat” i “eficàcia”.

H. B.

LES FRANQUÍCIES, FORA DEL MÓN ASSOCIATIU

La Fundació Comerç Ciutadà, que afirma que el 90 % de les franquícies no són membres de les associacions de comerciants, ha llançat una campanya perquè les centrals franquiciadores s'adonin que el seu suport és necessari per dinamitzar el comerç de centre ciutat. En un comunicat de premsa, la Fundació ha expressat que “si tothom gaudeix de les facilitats d'aparcament, de l'enllumenat i decoració nadalenca, de la publicitat, de les promocions i de les activitats complementàries, tothom s'hauria d'implicar activament en les activitats dels centres comercials urbans”.

JORNADA S DE COMERÇ, O C I I T U R I S M E 2 0 0 8

DIVERSIÓ, QUALITAT I RISC PER ADAPTAR-SE A UN CLIENT INFIDEL

La societat canvia i l'empresari, per continuar sent útil, ha de complir les seves exigències. Els directius de Casa Viva-Grup Gerplex, Mas Gourmets i Forn Baltà van explicar a la Cambra de Terrassa quines estratègies han seguit els seus negocis per sobreviure amb èxit en el mercat més de cinquanta anys després.



Fer entendre la gastronomia com a oci és una de les estratègies de Mas Gourmets

La jornada es va iniciar amb "Els canvis: com adaptar el negoci als gustos i necessitats dels clients", un seminari impartit per Joan Elías, professor d'EADA, per "entendre els clients en temps d'infidelitat". L'empresari ideal, segons Elías, ha de "complir totes les seves promeses", "reaccionar de pressa" i "ser accessible". El telèfon "no ha de sonar més de 3 vegades", perquè "el client sent que no l'atenden com es mereix" i, sobretot, se li ha de

donar "seguretat, confidencialitat i amabilitat". L'empresari ha de ser, així mateix, capaç de reparar els seus errors, "perquè la gent quan fas quelcom malament, ho explica, però quan ho soluciones també", va assenyalar Elías.

"¿No són aquestes les característiques que busquem en les nostres parelles?", va reflexionar Elías, que va ser director de Relacions Públiques dels Jocs Olímpics de Barcelona 92. Ser atractiu i fins i tot

divertit són característiques que avui tenen més importància, perquè el client ja no compra per necessitat, "no compra pa perquè passi gana, sinó perquè busca alguna cosa més". L'empresari que triomfa avui dia, per tant, "és el que s'adona que és innecessari, però es torna útil".

Aquest concepte d'utilitzar la diversió per vendre és precisament el que va defensar Josep Baltà, actual propietari del Forn Baltà (forn i pastisseria), esta-

bliment que va fundar el seu avi l'any 1936 al carrer de Sants de Barcelona, en una època en la qual "el pa era un producte de primera necessitat". Baltà va explicar que cap als anys setanta, el seu pare, aleshores al capdavant de l'establiment, va viatjar a Nova York, d'on va tornar amb "moltes idees".

Des d'aleshores, la seva estratègia s'ha basat a "sorprendre la clientela". Baltà va recordar com un any, per Sant Jordi, el seu pare va anar a la Rambla i en va tornar "amb una immobilitat", que va estar tot el dia subjectant una rosa a l'aparador. L'especialitat de la botiga és la coca de forner, o coca de Sants, que s'elabora cada dia de l'any. "Per mantenir aquesta llaminadura hem de fer totes les altres

Els empresaris van coincidir a l'hora d'afirmar que en el petit i mitjà comerç hi ha una "precarietat de dependents" que alenteix l'obertura de nous punts de venda

coses", explica Baltà. En són exemples la coca en format guitarra del Chikilicuatre del passat Festival d'Eurovisió, que va tenir tant d'èxit que en van haver de fer més. L'aposta de Baltà és la de "fer de botiguer" i assegura que el seu objectiu no passa per créixer a través d'una cadena de pastisseries. "El client perdona abans que s'oblidin d'alguna cosa que no que no li facin cas", assenyala. Una màxima que li és més fàcil de complir ocupant-se d'un sol establiment.

Ben diferent és el cas de Mas Gourmets, empresa familiar de Barcelona dedicada a la venda d'embotits, pernills i formatges, que ja compta amb més de 20 punts de venda. El conseller delegat d'aquesta empresa fundada el 1945, Jordi Mas, va explicar a Terrassa que als anys noranta van patir una "crisi interna" perquè no es van "saber adaptar a les demandes del mercat". Una davallada causada per la

proliferació de supermercats i, en definitiva, un augment de la competència els va obligar a reinventar-se i a adonar-se que la solució passava per oferir al client allò que no podia trobar al supermercat. Dins de la comunicació interna, una de les estratègies utilitzades ha estat destinar un 1 % de les vendes a la formació del personal i, quant a la comunicació externa, han redissenyat el seu logotip i el seu web, per ressaltar els "atributs diferencials de la marca", que, segons Mas, destaca per "oferir al client un assessorament diferencial en entendre la gastronomia com un oci".

El cas de Mas Gourmets és un exemple de com una crisi pot ser una oportunitat per reflexionar i veure una nova oportunitat de negoci allà on sembla que només existeixi una amenaça. "El client és cada vegada més infidel i els canvis han de ser cada vegada més ràpids" i per això és essencial "conèixer i estar informats dels nous hàbits del consumidor", va culminar Mas.

Que superar una crisi és qüestió de saber reorientar-se és quelcom que també poden defensar des de Casa Viva-Grup Gerplex. El 1955 es va fundar al passeig de Gràcia la botiga Gerplex, el primer establiment de plàstics i nilò d'Espanya, i els anys seixanta van convertir-lo en un magatzem popular, que va conviure amb èxit amb altres botigues d'aquest tipus.

"Als anys seixanta la meua família es va retirar de l'activitat comercial perquè encarregués un equip directiu, que va aprofitar la situació per entrar en un negoci paral·lel al que estaven fent" i que va desencadenar la "crisi" i la "suspensió de pagaments", va explicar Germán Cid, actual conseller delegat i fill del fundador.

Gerplex va créixer amb la consolidació d'establiments com Sepu, Àguila o Capitolio, que van desaparèixer, però "nosaltres ens vam saber reconvertir". Cid, sent encara estudiant de la carrera d'Econòmiques, va ocupar-se a partir del 1983 de l'establiment i va aconseguir pagar tots els deutes un any després. Ara el grup comercialitza joguines a través de Gerplex Toys i productes de la llar a Casa Viva, on "la idea és vendre luxe a preu assequible" i "ser experts en productes de

cuina, taula i decoració de bany".

Però Cid té clar que hauran d'anar canviant, perquè "no hi ha estratègia que duri tota la vida". Quan van canviar la marca de Gerplex-Casa Viva, van perdre "el 15 % de les vendes", però van continuar endavant per "saber si era realment un error o un pas enrere per agafar impuls". Els empresaris van coincidir a l'hora d'afirmar que en el petit i mitjà comerç hi ha avui dia una "precarietat de dependents" que, en el cas de Gerplex-Casa Viva i Mas Gourmets es tradueix en un alentiment a l'hora de plantejar obrir nous punts de venda. "La nostra experiència és la de clonar botigues, però per això necessitem gent preparada", va constatar Cid. Mas Gourmets afronta la

L'empresari ideal ha d'adonar-se que és innecessari, però tornar-se útil per a un client que se sentirà atret per la sorpresa i l'amabilitat

situació "destinant un 1 % de les vendes a formar el personal", ja que per a aquesta empresa "l'equip humà és més important que la ubicació".

Germán Cid, en canvi, va afirmar que la localització era igual d'important. El seu establiment insígnia va deixar el passeig de Gràcia el 2004 per situar-se a la rambla de Catalunya, un canvi que "ha disminuït un 30 % les vendes". Josep Baltà va comentar també que la situació era important i que al forn li anava molt bé pertànyer al centre comercial obert de Sants, però el que és més important és que al client "cal mirar-lo a la cara i dir-li «Bon dia»".

Són 3 exemples de com l'empresa familiar sobreviu en el mercat català, gràcies a l'adaptació a les noves tendències i als nous estils de vida d'un client cada vegada més canviant.

BARCELONA DÓNA LLUM VERDA A 2 NOVES IMPLANTACIONS COMERCIALS I A L'AMPLIACIÓ DE LA MAQUINISTA

La Ciutat Comtal tindrà 40.000 m² més destinats al comerç. L'empresa lleidatana Unipreus obrirà un nou establiment de 4.787 m² al passeig de la Zona Franca, s'aixecarà un centre comercial de 8.500 m² a la nova plaça de toros de Les Arenes i La Maquinista ampliarà la seva superfície comercial en 12.000 m².

El nou centre d'Unipreus serà el més gran de la cadena (que compta amb 3 centres més a Lleida) i s'hi podrà trobar roba i calçat. S'ubicarà a l'antiga illa de l'empresa Philips, a la Zona Franca, al costat del nou barri de la Marina del Prat Vermell, que acollirà diversos blocs d'habitatges. L'ampliació de La Maquinista inclou la construcció d'una superfície de 5.700 m² per a 4 locals de menys de 1.500 m². A més, la multinacional de bricolatge Leroy Merlin ocuparà la zona de nova construcció al costat del recinte de Sant Andreu i el Bon Pastor, amb una superfície comercial de 6.500 m².

El Ple de l'Ajuntament ha aprovat igualment la construcció del nou centre comercial Les Arenes, de 8.500 m² a l'antiga plaça de toros de Barcelona (a la plaça d'Espanya), on s'està aixecant un complex de 30.000 m² que inclourà cinemes, restauració, un auditori, un centre balneari (*spa*) i el futur Museu del Rock. Al nou centre comercial hi haurà un establiment FNAC de 2.000 m², però la resta de locals tindran menys de 1.000 m². El complex incorporarà també un aparcament subterrani amb 1.250 places per a cotxes i 670 per a motocicletes.

BARCELONA VOL ESPAI PER AL COMERÇ CATALÀ A LA NOVA TERMINAL SUD



Aena ja ha obert el procés d'adjudicació de l'espai comercial a través de concursos públics a la nova Terminal Sud de l'Aeroport del Prat. La Cambra de Comerç de Barcelona ja fa mesos que està treballant per impulsar la representació dels comerciants de la ciutat a la nova terminal, que tindrà 25.200 m² de zona comercial. Per això, tal com informàvem en l'*Informatiu* fa uns mesos, va posar en contacte amb el gestor dels aeroports espanyols algunes empreses

catalanes en procés d'expansió, tot afavorint-ne la implantació a l'aeroport i convertint-lo en un primer aparador de la riquesa del comerç català. La Cambra ha creat així mateix una comissió de seguiment i col·laboració amb Aena i ha organitzat una trobada amb les principals marques de la ciutat per informar-los de tots els requisits per accedir als nous espais aeroportuaris, que entraran en funcionament l'any vinent.

LES EMPRESÀRIES CATALANES

NÚRIA BASI I NANI MARQUINA, GUARDONADES A NOVA YORK

La segona edició del premi Women Entrepreneurial Challenge (IWECC) ha premiat a Nova York les catalanes Núria Basi (consellera delegada de Basi, SA) i Nani Marquina (dissenyadora i empresària) per la seva presència en els mercats internacionals.



D'esquerra a dreta, les guardonades Núria Basi, Maria del Pino Velázquez i Nani Marquina

L'objectiu dels premis és reconèixer la tasca d'aquelles dones emprenedores que al capdavant de l'empresa l'han feta créixer i consolidar en un mercat global. Així mateix, a través de l'IWECC es crea una via de col·laboració i intercanvi d'informació i coneixements de negoci entre dones empresàries de diversos con-

tinents.

La segona edició dels premis, creats el 2006 per iniciativa de la Cambra de Comerç de Barcelona conjuntament amb la Cambra de Comerç de Manhattan i la Federació de Cambres de Comerç de l'Índia, va comptar amb l'assistència de més de 300 persones i la presència de Joan

Canals, Xavier Carbonell i Adela Subirana, de la Cambra barcelonina.

Tant Basi com Marquina han aconseguit una gran reputació nacional i internacional en els seus àmbits respectius. Núria Basi va substituir el 2006 el seu pare Armand Basi al capdavant de l'empresa Armand Basi, que exporta gairebé la meitat de la producció de la seva marca i té una potent xarxa de botigues a Espanya, la majoria Lacoste.

Nani Marquina va crear el 1987 la seva pròpia empresa i així va néixer la marca nanimarquina dedicada al disseny i l'edició d'articles tèxtils per a la llar, amb un interès especial en les catifes de luxe. La producció de les seves creacions està actualment situada a l'Índia.

Els premis, patrocinats per "la Caixa", també donen veu a empresàries de tots els continents i enguany han rebut aquest reconeixement les índies Nalini Sharma (de Nalini Sarees), Deepika Jindal (d'Austenitic Creations), les africanes Winnie Gitau (de Pure Health Products), Cheyyan Bodington (de Tesa Palisade) i Ibukun Awosika (de Chair Centre Group), juntament amb les nord-americanes Sneh Mehtani (de Mehtani Restaurant Group) i Donna Childs (de Childs Capital). Una altra espanyola, María del Pino Velázquez, de l'empresa Unísono Soluciones de Negocio, també ha estat guardonada.

TÒQUIO, L'APARADOR JAPONÈS

La Cambra de Barcelona ha realitzat una nova acció en el context del programa Retail Tour, en aquest cas a la capital del Japó, Tòquio. Aquests viatges tenen com a objectiu principal veure quines són les tendències en el món del comerç i la distribució en altres ciutats del món i aprendre'n.



Les tribus urbanes són molt "visibles"

Maria Segarra, directora de Comerç, Turisme i Serveis de la Cambra de Barcelona, assenyala que el *retail tour* no s'ha creat per copiar conceptes ni formats comercials. Ans al contrari, del que es tracta és, a través de l'experimentació, l'observació i la reflexió, analitzar i "extreure conclusions constructives". És a dir, "aprendre i no copiar".

Segarra assenyala que "no es tracta d'anar d'espies, de pensar a fotografiar" per després "replicar a la tornada allò que s'ha vist", entre altres coses perquè molts dels conceptes i models de negoci "són difícils" d'implantar a Catalunya. Més aviat el que vol aconseguir el programa és contemplar què es fa, veure les darreres tendències per tal de complementar, millorar o refer el model i el posicionament comercial que tenen cadascuna de les empreses participants. En definitiva, una eina per millorar.

Concretament, el cas d'aquesta darrera acció a la capital japonesa ha estat molt útil per la mateixa concepció que tenen les empreses comercials, en què la "hiperprofessionalitat" i la qualitat, tant respecte del disseny, els acabats i la posada en escena, com respecte de l'especialització en els diversos nínxols comercials és única.

Segarra assenyala que el gran Tòquio és el paradigma de les compres, el consu-

misme hi és elevat i està reforçat perquè l'especialització és molt elevada i dona resposta a les diverses "tribus urbanes" i als segments de sexe i edat que un es pugui imaginar. A més, no hi ha limitacions horàries i l'oci, especialment, està associat a les compres.

Trendys i innovadors

Per a la directora de Comerç, Turisme i Serveis de la Cambra de Barcelona, el *retail tour* a Tòquio ha aportat, essencialment, la detecció de noves tendències i innovació, molta innovació, tant en els conceptes comercials —molt més evolucionats que no els que tenim aquí— com en el disseny de les escenografies o les caixes escèniques als punts de venda. Cal no oblidar, com apunta Segarra, que "els comportaments socials d'aquesta ciutat, avançada, tecnològica, consumista i amb molta densitat de població" afavoreix aquestes dinàmiques.

A més, "la cultura del luxe, la innovació" es trasllada als edificis insígnia de les grans marques, que són dissenyats per arquitectes de primeríssima línia, com l'edifici de Prada d'Herzog & De Meuron o Louis Vuitton, que té a Tòquio la seva botiga més gran del món, dissenyada per Jun Aoki amb 3.327 m². El luxe es trasllada a altres sectors.

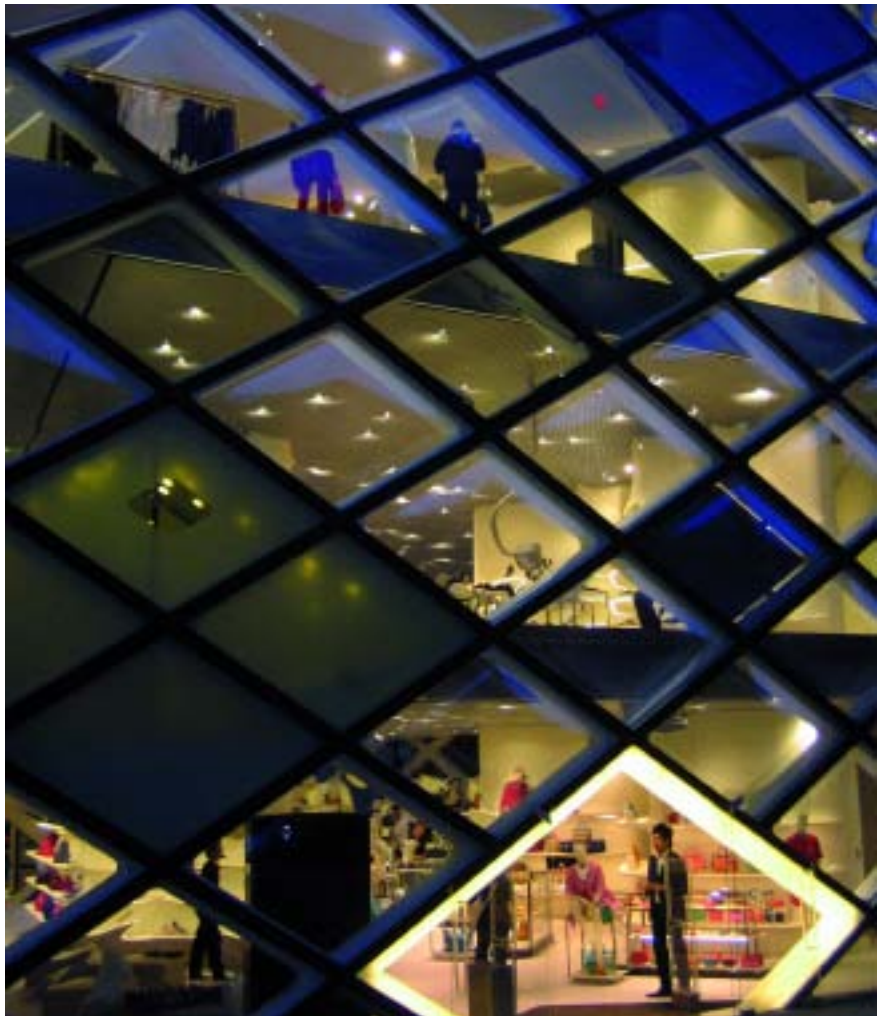
Aquesta dinàmica ha permès que el luxe

es traslladi a altres sectors i que la posada en escena de productes que en principi tenen poc o gens a veure amb bosses de 2.000 o 3.000 EUR, sigui molt semblant, i així es facilita el reposicionament o es dóna més valor afegit, per exemple, a un pastís. Mitjançant el disseny de l'establiment, la manera d'exposar el producte, valors més o menys intangibles com l'exclusivitat o el glamour, es dóna forma i sentit a un aliment en comptes d'un complement de moda. D'altra banda, Segarra apunta que és a Tòquio on la botiga té un sentit que pot ser vàlid en qualsevol altra part del món, però que a la capital nipona n'adquireix molt més: "Les botigues van més enllà de ser un lloc on es compra i es ven". Són, en definitiva, "el punt de connexió entre client i marca, i la seva missió en molts casos és comunicar aquest esperit". Per aconseguir-ho tot és important: "L'edifici, l'aparador, la manera com es col·loca el producte, la il·luminació, la música, el vestuari dels dependents, el tracte que s'ofereix (exquisit, d'altra banda)... i, sobretot, la ciutat i el carrer on se situa". Omotesnado i Ginza per a les grans marques, Shibuya per al públic més jove, i el més cool a Daikanyama o Aoyama.

P. C.



La qualitat dels materials és una norma general



El local de Prada és un aparador de 3 plantes on el luxe salta a la vista

UN NOU MODEL COMERCIAL PER A BADALONA

Un estudi de la Cambra de Barcelona proposa noves estratègies perquè Badalona, la tercera ciutat més poblada de Catalunya (219.000 habitants) pugui adaptar-se a la realitat comercial, condicionada per l'evolució urbanística de la ciutat, les noves connexions i la propera obertura del centre comercial Màgic BDN, de 12.500 m².

L'eix comercial més important de Badalona és el centre neuràlgic de la ciutat, que inclou, segons el Programa d'Orientació per als Equipaments Comercials (POEC), el 24 % dels establiments comercials i el 21 % de la superfície comercial de la ciutat. El comerç de proximitat conviu amb el d'atracció, amb gran nombre de marques referents i franquícies.

És possible que en un futur proper s'incorpori a prop d'aquesta zona un Corte Inglés de 17.500 m², fet que obligaria els comerços a replantejar la seva activitat per sobreviure a la competència.

Aquesta és una de les situacions que s'han afrontat en l'estudi *La definició del model comercial de Badalona*, una anàlisi del comerç actual i una proposta de noves estratègies per a cadascuna de les àrees comercials de la ciutat: el Centre, la Salut, Llefà, Progrés, Montigalà i el Port Esportiu-Nova Marina.

La responsable de l'estudi, Vanessa Sarrà, de l'empresa Procom, va presentar les conclusions a l'Ajuntament de Badalona acompanyada per Saturn Narbón, delegat de la Cambra al Barcelonès Nord i pel tinent d'alcalde i regidor de Comerç i Consum de l'Ajuntament de Badalona, Jordi Subirana. L'estudi ha estat executat pel Gabinet de Comerç de la Cambra de Comerç de Barcelona, amb la coordinació de la seva delegació al Barcelonès Nord i la col·laboració de l'Ajuntament de Bada-

lona, en un moment de plena evolució de la ciutat en l'aspecte urbanístic i, per tant, també comercial.

L'ampliació de la línia L2 de TMB, entre Pep Ventura i el centre, potenciarà els desplaçaments entre barris i farà més accessibles les àrees comercials tant per als badalonins com per als consumidors de fora de la ciutat –especialment de Barcelona–, tot augmentant, doncs, l'oportunitat de compra.

Un altre aspecte urbanístic que incidirà

És possible que s'incorpori a prop del centre un Corte Inglés, fet que obligaria els comerços a replantejar la seva activitat per sobreviure a la competència

en el comerç és la potenciació de la zona del Port Esportiu i la Nova Marina, amb la transformació de la façana marítima, la reforma integral del barri del Gorg, la creació de noves àrees comercials a la Nova Marina i la transformació del Port de Badalona. Tot i que encara no se sap

com evolucionarà comercialment, l'estudi preveu una nova centralitat de la zona i proposa crear una oferta que interessi a un públic atret pel món marítim i que s'hi intenti també evitar la sobresaturació de bars nocturns.

A la ciutat hi ha 35 barris agrupats en 8 districtes amb un tipus de comerç diferenciat.

La zona comercial de Montigalà acapara el 12,54 % de les compres no alimentàries i un 7,5 % de les alimentàries de la ciutat. Aquest subcentre comercial té una gran influència en la part Nord de la província de Barcelona, amb forts pols d'atracció creats per operadors de referència: IKEA, Carrefour, Decathlon, PC City i Bazar El Regalo, entre d'altres.

La Ciutat del Bàsquet

A partir del 15 d'octubre d'aquest any, s'inaugurarà el Màgic BDN, un centre esportiu, lúdic i comercial promogut per l'equip de bàsquet DKV Joventut i Sacresa, juntament amb la participació de l'Ajuntament de Badalona, que n'ha cedit els terrenys per 50 anys. El nou centre s'emmarca dins el projecte de Ciutat Europea del Bàsquet i s'està construint davant del Palau Olímpic, a prop de l'eix de la Salut, una zona que haurà de replantejar el seu comerç per no veure's afectada. Els comerciants del barri de la Salut i l'Associació de Comerços del Centre de Badalona han mostrat en diverses ocasions el seu rebuig al projec-

te, en considerar que el petit comerç de Badalona ja es veu prou afectat pel centre comercial de Montigalà i els centres barcelonins de Diagonal Mar i La Maquinista, situats a prop de la ciutat. L'estudi de la Cambra proposa que el comerç de la Salut minimitzi l'impacte del nou centre comercial reforçant l'àmbit de la diferenciació en l'oferta comercial i dels valors afegits. Altres estratègies que haurien d'incorporar els comerciants són la millora individual dels comerços i el desenvolupament d'accions que ajudin a fidelitzar el client.

Segons l'estudi esmentat, l'àrea del cen-

És en la compra no alimentària on hi ha la majoria de les fugides comercials, que són absorbides principalment pel comerç de Barcelona

tre hauria de fer front a la futura competència posicionant-se com a punt de trobada cultural, polític i social i centre lúdic de compres per a tots els badalonins. Les línies estratègiques bàsiques proposen que es potenciï el mercat, el concepte de compra de qualitat, l'homogeneïtzació de la zona comercial i que s'aprofiti, en cas necessari, l'arribada d'El Corte Inglés per incrementar l'atracció comercial de la zona.

Badalona té un comerç fort pel que fa a la compra alimentària, ja que acapara el 83 % de la que fan els badalonins. És en la compra no alimentària on es produeixen la majoria de les fugides comercials, que són absorbides principalment pel comerç de Barcelona.

El regidor de Comerç i Consum de Badalona, Jordi Subirana, va explicar durant la presentació que calia apostar per ser "un centre comercial obert" i per revalorar el patrimoni social i cultural d'aquesta ciutat, que troba els seus orí-



gens al voltant de l'any 100 aC en l'antiga Baetulo romana.

Subirana va exposar també que la ciutat tenia una dotació comercial inferior a la mitjana catalana en matèria d'equips per a la persona i que aquest era

un repte per resoldre. "Espero que d'aquí a 4 anys puguem dir que els barcelonins vénen a comprar a Badalona", va culminar.

Helena Belmonte

EL COMERÇ GRAN ENGOLEIX EL PETIT

[...] La densitat de centres comercials de la regió de Madrid és de 441 m² per 1.000 habitants, quasi duplica la mitjana espanyola, que està en 263, segons dades de l'Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

[...] En canvi, la densitat comercial total és la més baixa d'Espanya: 12,57 comerços per 1.000 habitants, segons dades de la Confederación Española de Comercio. El model que guanya terreny és el dels centres comercials situats a la perifèria, amb un gran hipermercat, botigues de moda, petits comerços i establiments de restauració i oci, com els multicinemes. És el triomf del "model de ciutat dispersa", afirma Elena Méndez, geògrafa especialista en ordenació de territori i medi ambient.

Un model de "binomi espai residencial-centre comercial que es repeteix al llarg de la primera i segona corona metropolitana", detalla. Méndez qualifica l'impacte sobre el territori de "desequilibrador" i la repercussió sobre el comerç tradicional de "preocupant". El carrer, com a espai públic de convivència, se substitueix pels "passadissos d'aquests grans contenidors privats". Passadissos impersonals, en els quals es repeteixen les mateixes marques. La sensació, al final, és que tots són iguals. Aquest model, oposat al de la ciutat compacta o consolidada, té alguns inconvenients, segons Méndez: el consum de materials i de sòl (els edificis dispersos necessiten més infraestruc-

tures) i l'energètic. La relació dels centres comercials amb el transport privat, afirma, és "quasi obligada". Està d'acord sobre aquesta qüestió Javier García Renedo, president de l'AECC, que malgrat això dissenteix de la visió alienadora dels centres comercials: "Tenen un paper socioeconòmic bàsic; són àrees de trobada on es pot fer vida social a la vegada que es disposa d'una oferta completa de serveis". El model madrileny, opina, està equilibrat: "Els centres comercials només representen el 12 % del comerç i han obligat la competència a reposicionar-se. El petit comerç de ciutat és el més eficient d'Espanya perquè és el que menys s'ha protegit artificialment".

Les dades de la Cambra de Comerç de Madrid mostren que el nombre de locals comercials, lluny de disminuir, ha augmentat a la regió un 11 % en el període 2000-2007. "Molts centres estan integrats per petit comerç, fet que equilibra la seva desaparició del carrer", explica Francisco Espasandín, director de Comercio y Servicios.

La manca d'accessibilitat que critica Méndez genera un "risc d'exclusió" per a, per exemple, la població anciana, la més jove o la que no té recursos. Per a Florencio Delgado, president de la Federación de Comerciantes Madrid Centro, "l'exagerada proliferació de grans superfícies ha fet desaparèixer molts comerços del centre, sobretot d'alimentació. Ho nota especialment la gent gran".

Expansión

LA JUSTÍCIA CARREGA CONTRA LES BARRERES AUTONÒMIQUES A LES GRANS SUPERFÍCIES

La Justícia acaba de donar un altre cop a la regulació comercial de les comunitats autònomes. En ple debat sobre el futur de la Directiva de serveis europea, el Tribunal Superior de Justícia de Balears ha anul·lat els dies festius d'obertura fixats pel Govern insular el 2006, en entendre que no va tenir en compte ni va demostrar "de manera palpable l'atractiu comercial d'aquests dies per als consumidors" [...]. És a dir que els va establir d'una manera aleatòria, sense tenir presents els motius econòmics. La sentència del Tribunal balear

s'afegeix a l'emesa a La Rioja fa ara 2 anys per aquest mateix motiu. I, de passada, afegeix més llenya al degoteig incessant de sentències judicials i crítiques que els darrers mesos ha rebut el model comercial desplegat per l'Estat i les comunitats autònomes. Segons dades de la Comissió Europea, el "sistema descentralitzat" espanyol ha creat més de 700 lleis, requisits i normes en el comerç interior. Una autèntica carrera d'obstacles per a les empreses que només superen Grècia i Portugal a l'OCDE. [...] Per a l'Asociación Nacional de

Grandes Empresas de Distribución (ANGED) "la nova sentència a les Balears posa de manifest que els festius establerts per a l'obertura s'han determinat sense tenir presents les necessitats dels consumidors i atenent a peticions dels petits comerciants que, després, mantenen els seus establiments tancats en aquests dies".

Per tant, l'ANGED entén que han de ser les empreses que sí estiguin disposades a obrir, les que, amb la preferència dels consumidors, estableixin els festius.

GALERIA DE COMERCIANTS

LA LLIBRERIA DEL MAR



Antoni Pallarès, propietari d'aquesta llibreria

Al carrer principal de l'Ametlla de Mar, a la cantonada que prepara els ulls per a l'avinguda de la plaça del poble, trobem la llibreria Canigó. Amb rètol modern de lletres vermelloses —s'hi llegeix *Knigo*—, aquesta llibreria representa el lloc de trobada tant per a autòctons com per a turistes de la més diversa procedència que acudeixen a un dels llocs més cobejats de la Costa Daurada per gaudir de les seves vacances estivals.

El seu propietari, Antoni Pallarès, ha sabut integrar-hi a la perfecció aquest mosaic de clients, fins al punt de convertir-se en el punt de referència no només dels habitants del poble, sinó de les urbanitzacions dels voltants. “Tenim tota la premsa per a anglesos, francesos i alemanys durant tot l'any, i això fa que a l'estiu ja ens coneguin i vinguin aquí directament.” I és que a l'estiu es genera el 50 % del total de les vendes anuals, gràcies als 35.000 habitants que com-

parteixen els mateixos espais —que són 7.000 durant l'hivern.

L'Antoni va ser un dels primers comerciants a integrar, ja l'any 1978, objectes de regal i música als tradicionals productes ben arrelats de la llibreria. Però “en augmentar el volum de clients, s'havia de tendir inevitablement a l'especialització; anar a captar un nínxol més específic”, comenta l'Antoni observant els primers turistes que comencen a fer acte de presència pels carrers d'aquest poble de pescadors.

L'estratègia actual d'especialització ha significat el retorn a la llibreria tradicional i ha dotat la premsa del paper hegemònic que li solia correspondre. Tant és així que, com a conseqüència de la rotació, la premsa diària representa el 70 % del total de vendes, mentre que els llibres representen un 15 %, igual que els objectes de papereria.

“La gent ve i ens demana llibres de

característiques diferents. Jo els encarrego i en una setmana com a molt els tenen aquí”, explica amb accent tortosí. Tractant-se d'un poble petit, *Knigo* crea ponts entre els mons on transporten els llibres i la realitat diària d'aquest peculiar indret costaner.

Amb aquests referents no és estrany que l'establiment gaudeixi d'una clientela fidel. “Quan et donen fidelitat, hi has de respondre. La fidelitat és una relació mútua i de reciprocitat”, explica convençut l'Antoni. La materialització d'aquesta afirmació es produeix amb el tracte que els clients reben a l'establiment, que combina la personalització característica dels pobles amb una necessària professionalitat.

Quant al disseny, cal destacar l'adient distribució dels productes al voltant de l'establiment, amb la premsa nacional a l'entrada i l'amalgama de diaris estrangers cap al final, ocupant la meitat d'una llarga prestatgeria plena de llibres. Un parell de prestatges plens de revistes ordenades i situades com a les botigues de música faciliten la circulació fluida per la botiga. Això, però, no evita que durant l'estiu, a les hores punta, es creïn cues de lectors estiuencs que combinen els raigs del sol amb la lectura.

El futur es presenta amb un optimisme que ha acabat assentant-se al mateix establiment, que sembla ancorat sobre les rodes de la prosperitat. “La principal preocupació és la d'obrir 7 dies a la setmana”, comenta l'Antoni. “És per això que la continuïtat familiar del negoci es dificulta”. De moment, però, la Knigo afronta el desitjat període estival amb la mateixa confiança i fortalesa de sempre.

Robert Valls

FITXA:

Llibreria KNIGO

Santiago Russinyol, 2
43860 L'Ametlla de Mar



Surt al carrer. T'adonaràs que vius en una ciutat ideal per passejar-hi. Per seure en una terrassa. Per mirar la gent com va i ve. Una de les millors ciutats per gaudir dels aparadors, de l'ambient, per sortir a comprar. Passeja per Barcelona i descobriràs que la botiga del final del carrer és nova, que aquest any s'ha posat de moda el groc i que al mercat hi ha un formatge que no has tastat. Viu el comerç de la ciutat, és tota una experiència.

Barcelona, la millor botiga del món.

B 
 AMB EL COMERÇ.
BARCELONA
BATEGA!