

any: 11
número: 123
febrer de 2008

INFORMATIU COMERÇ



Directiva de serveis, Brussel·les marca el pas



Consell General de Combrs
de Catalunya

Barcelona
Tel: 902 449 449

Girona
Tel: 972 418 500

Lleida
Tel: 973 236 161

Manresa
Tel: 938 724 222

Palamós
Tel: 972 314 077

Reus
Tel: 977 338 080

Sabadell
Tel: 937 451 255

Sant Feliu de Guíxols
Tel: 972 320 684

Tarragona
Tel: 977 219 636

Tàrraga
Tel: 925 314 327

Terrassa
Tel: 937 339 833

Tortosa
Tel: 977 441 537

Valls
Tel: 977 600 909

ENERGIA

EXPOZARAGOZA

ENDESA



DONEM SUPORT A EXPOZARAGOZA 2008
amb tota la nostra energia



S U M A R I

- 6** Portada
Brussel·les marca el pas



- 14** Bones pràctiques del
comerç
- 18** Ajuts al comerç
- 22** El cànon de la discòrdia
- 27** Galeria:
Barbany, de Granollers

CAL REVISAR LA LEGISLACIÓ COMERCIAL CATALANA A LA LLUM DE LA DIRECTIVA DE SERVEIS

El 28 de desembre de l'any que ve acaba el període d'adaptació de la nova Directiva de serveis, després dels 3 anys de transició per transposar la normativa a tot el territori comunitari.

La Directiva estableix un marc general per facilitar el lliure establiment dels prestadors de serveis en un altre Estat. Com que agafa de ple el comerç, sense cap mena de por hem de començar a reflexionar sobre com realment la nova legislació comunitària afecta el comerç català. El que cerca la Directiva és simplificar el funcionament burocràtic i facilitar la tramitació per accelerar la posada en marxa de l'activitat econòmica. És una norma per afavorir la transparència, per la qual cosa s'haurà de constituir una finestra única que permeti d'una manera ràpida el lliure emplaçament d'un establiment comercial.

La normativa comunitària deixa clar que qualsevol legislació que s'apliqui a tota la UE no pot ser discriminatòria de cap format comercial.

Alguns voldrien veure en aquesta iniciativa de Brussel·les un suport a la liberalització comercial que vénen pregonant i aprofiten qualsevol forat per reclamar-la. Però no sembla, ni de bon tros, que la Comissió vagi per aquest camí. Més aviat, Brussel·les cerca un marc comú i transparent.

Dit això, val la pena que des de Catalunya revisem amb calma, però sense perdre temps, alguns aspectes del PTSEC i de tota la legislació comercial, a la llum de la nova Directiva de serveis comunitària. Queda poc més d'un any i mig i no hauria d'arribar la data del 28 de desembre de 2009 sense haver fet bé els deures. Si hem estat pioners en la creació d'una normativa comercial a l'Estat espanyol, ens veiem obligats a encapçalar novament la revisió del nostre cos jurídic, que pot servir altres comunitats autònomes per adaptar el seu.

Edició:

Consell General de Cambres
de CatalunyaDifusió
controlada
per:

Consell Editorial:

Director:

Cap de redacció:

Redacció:

Fotografies i il·lustracions:

Assessorament lingüístic:

Realització:

Direcció comercial:

Disseny i impressió:

Publicitat:

Dipòsit legal:

Narcís Bosch, Joan Josep Sardà, Rafel Castells, Maria Segarra i Josep Alegret

Josep-Francesc Valls

Pelayo Corella

Vanessa Pérez, Sira Abenoza, Maribel Tejada, Núria Valls.

Paco García i Daniel H. Agostini

Francesc X. Navarro

Media Europa, S.L. Tel. 932 848 911 / Fax 932 848 192 a/e: informatiu@cambrescat.es /

Hortènsia Fernández

Gràfics94

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

B-10841/96

Col·laboració:

Generalitat de Catalunya
Departament d'Innovació,
Universitats i Empresa

Sardenya 542-544, 1er 4a. Barcelona

REBAIXES MOLT LLARGUES

De vegades em pregunto quina necessitat hi ha de fer unes rebaixes tan llargues si al cap de 3 o 4 setmanes, o tot estirar 5, ja no hi ha lloc a les botigues per oferir aquests saldos i tothom fa temps que ven el producte de temporada. Si ningú, quan ja som ben entrats el mes de febrer, pensa en les rebaixes, per què han de durar tant de temps? No deu ser que molts establiments ofereixen durant aquest període altres tipus de descomptes aprofitant el període de rebaixes? Dic això perquè moltes vegades, i no parlo com a comerciant, sinó també com a consumidor, els processos de fidelització acaben en descomptes encoberts o en avançaments de les rebaixes 1, 2 o 3 dies

abans, especialment les d'estiu, com a reconeixement de la nostra fidelitat. Crec que fa falta un debat serè però inajornable sobre aquesta qüestió, independentment de la decisió que es prengui. Si tot ha de quedar igual, que hi quedi, però que no sigui perquè no s'ha pogut aconseguir una reforma consensuada entre totes les parts implicades i no perquè ni tan sols es dóna l'oportunitat de discutir-ho.

Antoni Sanz
Barcelona

Podeu fer arribar els vostres escrits a:
Informatiu Comerç. C. Sardenya, 542-544, 1r 4a. 08024 Barcelona. a/e: informatiu@cambrescat.es

NOTÍCIA

TARRAGONA VOL RECUPERAR LA MEMÒRIA VIVA DEL SEU MERCAT CENTRAL

Amb l'objectiu de recollir i difondre el valuós llegat històric, comercial i social que s'ha generat al voltant del Mercat Central de Tarragona, la Cambra de Tarragona ha endegat un ambiciós projecte de catalogació, sistematització i futura difusió del que ha estat la memòria viva d'aquesta infraestructura emblemàtica.

La corporació s'encarrega d'aquesta tasca de recerca tot recollint i classificant el material lliurat (fotografies, documents, testimonis...) per particulars, alhora que recorda que tots aquells que vulguin participar en aquest projecte i formar part

de la memòria viva del Mercat poden lliurar el material de què disposin a la seu de la Cambra de Tarragona.

Coincidint amb el tancament de l'edifici històric del Mercat per fer-hi les obres de remodelació, es creu necessària la recerca del passat d'aquest monument i dels seus protagonistes. L'edifici, projectat per l'arquitecte Josep Maria Pujol de Barberà, i que va ser inaugurat el 1915, ha estat funcionant quasi ininterrompudament durant prop d'un centenar d'anys, com a reflex o mirall de la societat tarragonina. Inevitablement, a l'interior de l'edifici no només hi ha hagut una rica vida

comercial i corporativa, sinó també una intensa xarxa de relacions humanes difícils d'oblidar i que pertanyen a tot un món de vivències entranyables i molt particulars.

Totes aquestes dècades de funcionament del Mercat Central evidencien els gustos i les preferències de la seva clientela, de l'estil de vida i dels costums catalans i, en concret, del Camp de Tarragona.

Aquesta recerca vol culminar amb la redacció d'un llibre que enalteixi la memòria històrica d'aquest edifici tan entranyable per a la ciutat.

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 ☐

ANTONI NEGRE REP LA MEDALLA D'OR DEL CONSEJO

El president del Consejo Superior de Cámaras, Javier Gomez Navarro, va lliurar fa uns dies la medalla d'or de l'Orden de las Cámaras a Antoni Negre i Villavecchia. L'acte va tenir lloc a la seu d'aquesta institució.

Aquest guardó se li ha concedit en reconeixement de la seva tasca com a president de la Cambra de Comerç de Barcelona i vicepresident del Consejo Superior de Cámaras, com també pel seu treball i dedicació a favor de la internacionalització de les cambres espanyoles durant el seu mandat com a president d'Eurochambres.

Entre les personalitats que van assistir a l'acte de lliurament, cal destacar la presència del ministre d'Indústria

Comerç i Turisme, Joan Clos, i del president de la Cambra de Barcelona, Miquel Valls.

Antoni Negre i Villavecchia es va incorporar a la Cambra de Barcelona l'any 1983 com a membre del Ple. Des de l'any 1991 fins a l'any 2002 va ocupar la Presidència de la corporació. Durant aquest període també va ser president del Consell de Cambres de Catalunya, vicepresident del Consell General de Fira de Barcelona i vicepresident del Comitè Executiu del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España. Des de l'any 1996 fins a l'any 1998 va ser president d'Eurochambres.



D'esquerra a dreta: el president del Consejo Superior de Cámaras, Javier Gómez Navarro; el ministre d'Indústria, Comerç i Turisme, Joan Clos, i el guardonat, Antoni Negre

BRUSSEL·LES MARCA EL PAS

Fritz Bolkestein passarà a la història com el comissari europeu que va impulsar -no pas aprovar-, possiblement la Directiva més famosa de la història. I, sens dubte, la que més polseguera ha aixecat. La complexitat de la norma ja vigent obliga a fer una mínima reflexió sobre com afectarà el model comercial existent.

I més que el model comercial, la legislació que l'ordena. Perquè si una cosa ha de quedar clara és que amb aquesta Directiva canviaran coses. Moltes o poques..., dependrà de la interpretació que se'n faci. I és que si el procés de redacció i aprovació ha estat ardu i difícil, ple de discussions aferrissades i de defensa de posicions antagòniques, encara ho serà més la implantació i adaptació de la legislació vigent a la nova directiu comunitària.

Però anem per parts. Primer de tot cal recordar 2 dates que tenen la seva importància: el 28 de desembre de 2006 la Directiva va entrar en vigor i el 28 de desembre de 2009 finalitzaran els 3 anys de transició que, en el llenguatge comunitari, es coneixen com la "transposició" de la Directiva, que no és res més que el període de temps per adaptar la legislació respectiva dels 27 estats membres de la Unió d'acord amb el que estableix una nova norma. I aquesta adaptació afecta tots els nivells de les administracions públiques. En el cas espanyol: l'estatal, l'autonòmic i el municipal.

Ara bé, sorprèn que, tenint en compte les profundes repercussions que aquesta Directiva tindrà en l'activitat econòmica de milers d'empreses, hagi passat desapercebuda a molts països i en d'altres hagi estat mal entesa o, directament, manipulada. Un exemple: la figura del

lampista polonès va fer fortuna durant el referèndum del Tractat constitucional europeu a la França de Jacques Chirac. La por que els treballadors dels països de la nova Europa comunitària del centre i de l'Est d'Europa traguessin el lloc de treball a milers d'assalariats francesos

Una cosa ha de quedar clara: pel que fa al comerç, aquesta Directiva no té res a veure ni amb els horaris comercials ni amb l'obertura de festius ni amb normatives nacionals de dret laboral i de Seguretat Social

perquè estiguessin disposats a treballar més hores i per menys diners, va tenir molt a veure amb el resultat que va sortir de les urnes.

Certament, hi ha hagut molts esborranys, però després de moltes discussions i filtres innombrables, res d'això no és possible amb la que es coneix com la

Directiva de serveis o, més formalment, la Directiva 2006/123, referent als serveis en el mercat interior.

Una cosa ha de quedar clara, pel que fa al comerç, aquesta Directiva no té res a veure ni amb els horaris comercials ni amb l'obertura de festius. Tampoc sobre qüestions que afecten empresaris i treballadors, com ara les normatives nacionals de dret laboral i de Seguretat Social. De fet, l'objectiu últim és establir un marc general i generalitzable per facilitar el lliure establiment de prestadors de serveis en un altre Estat. Això sí, hi ha un bon grapat d'excepcions que cal no oblidar: serveis financers, els de xarxes de comunicacions electròniques, serveis postals, del sector elèctric, gas, aigua i gestió de residus, a més de serveis de transport i portuaris, serveis de treball temporal, serveis sanitaris, audiovisuals, jocs d'atzar, serveis socials, de seguretat i serveis prestats per notaries i agents judicials.

Finestreta única

La resta, que no són pocs, entre els quals el comerç, sí que es veuran afectats. Tot i això, independentment del sector en qüestió, un dels objectius principals de la norma és simplificar el funcionament i la burocràcia. És a dir, facilitar tots els tràmits administratius a les empreses per accelerar la possibilitat de desenvolupar



qualsevol activitat econòmica relacionada amb els serveis a qualsevol país. Una línia, aquesta de la finestra única, que el món cameral sempre ha reivindicat i que ara, finalment, podrà esdevenir realitat. Tot i que dir això sembla fàcil, però en el fons no ho és.

Bona part de les persones amb les quals ha parlat l'*Informatiu Comerç* consideren que aquest objectiu és possiblement el més interessant per a les empreses, el menys divulgat i el que més maldecaps portarà a totes les administracions, que hauran de reinventar-se per aconseguir el que, en l'argot administratiu, es coneix com finestra única.

I de fet, el temps passa, perquè dels 3 anys de transició ja se n'han consumit 15 mesos i algunes administracions encara no hi han fet pràcticament res. María Martín Paz, cap de la Unitat de Mercat Interior de la Comissió Europea i persona encarregada que ajudarà en la transposició de la Directiva a Espanya i que actuarà d'enllaç entre la Comissió i l'Estat espanyol, assegura que la nova normativa busca sobretot més "transparència".

Ara bé, aquesta transposició no serà fàcil, ja que, tal com recorda Martín Paz, estarà sotmesa a un examen detallat de Brussel·les i de la resta de socis europeus. És a dir, si un país creu que alguna de les reformes adoptades per un tercer va en contra de la filosofia i de l'esperit de la norma, i que, de retruc, perjudica les empreses de la seva nacionalitat o de qualsevol altra, pot denunciar i votar contra aquesta transposició.

En definitiva, s'haurà de filar molt prim en la futura legislació en matèria d'ordenació comercial i els retocs que s'introdueixin en l'actual. De fet, tal com està ara, la legislació catalana –i en aquest punt coincideixen pràcticament tots els entrevistats per l'*Informatiu*– no superaria l'examen comunitari. Arribats a aquest punt, quines reformes s'han d'introduir?

Marçal Tarragó, consultor especialitzat en matèria comercial, considera que independentment de les reformes article per article que s'hi introdueixin des d'ara fins al 2009, la transposició obre una

oportunitat històrica perquè totes les parts implicades reflexionin i evitin caure en errors del passat.

Per això mateix, Tarragó considera que quan es parla de model comercial català s'hauria de diferenciar entre la dinàmica del comerç, per exemple, de l'Eixample barceloní i el de Roses o el del Priorat i el Maresme. En definitiva, dinàmiques i problemàtiques comercials en poblacions molts compactes i amb una alta densitat de població, i altres casos en què la dispersió és molt elevada, igual que l'oferta, fet que provoca que molts consumidors hagin de fer desplaçaments més o menys importants per anar a comprar. Una dinàmica que, a més de la nova realitat poblacional, s'ha vist reforçada per algunes de les directrius vigents en la normativa comercial catalana.

A parer seu, possiblement el monopoli que s'ha creat en alguns operadors que controlen bona part del canal d'hípers i supermercats es podrà trencar gràcies a la transposició de la Directiva. I és que segons Tarragó, la legislació actual no permet segons quins creixements orgànics, per quota de mercat, però sí a través

nitària, es tracta d'apropar la legislació al ciutadà. Si seguim a ulls clucs aquesta doctrina, és probable que algunes qüestions introduïdes en el darrer PTSEC, com la llicència de la Generalitat a algunes cadenes de supermercats en sectors com l'electrònica de consum i els esports siguin difícilment sostenibles jurídicament, tot i que aquesta consideració no és unànime i de moment, certament, encara hi ha marge per a la interpretació. Antoni Muniera, responsable de Programes de Promoció Empresarial de la Cambra de Terrassa i un dels tècnics catalans encarregats d'estudiar les repercussions de la Directiva en el món comercial, considera que el redactat actual tant de la Llei d'equipaments comercials com del PTSEC pretén recollir en algun dels seus aspectes el que estableix la Directiva comunitària, "però hi ha molt de marge per a la interpretació", puntualitza. Per això, a parer seu, "es poden originar diversos processos judicials, i que siguin, en darrera instància, els tribunals competents els que en facin la interpretació definitiva".

Raons clares i objectives

És a dir, molts consideren que la Generalitat no podrà exigir, a partir de l'any 2010, una segona llicència a establiments mitjans, entre altres raons perquè la seva incidència en el comerç supramunicipal, consideren molts ajuntaments, és nul·la i perquè resultaria una discriminació basada en un perjudici econòmic, fet que queda expressament prohibit en la Directiva.

Dit d'una altra manera, a partir d'ara les excepcions al lliure emplaçament d'un establiment comercial hauran de ser "clares i inequívokes, transparents i accessibles", a més de ser "objectives i fetes públiques amb antelació" i també hauran d'estar plenament justificades d'acord amb qüestions relacionades amb l'anomenat "interès general".

Primer de tot, les autoritzacions seran vàlides quan no siguin "discriminatòries" (negar a un establiment d'esports o d'electrònica de consum de mitjana superfície la implantació on sí que ho pot fer un d'alimentació o de roba seria,

per exemple, en opinió de molts experts, clarament discriminatori).

A més, les denegacions de les autoritzacions pertinents sempre es podran recórrer judicialment si l'empresa afectada considera que aquestes justificacions objectives, segons el seu parer, no ho són pas.

Molts consideren que la Generalitat no podrà exigir, a partir de l'any 2010, una segona llicència a alguns establiments mitjans perquè resultaria una discriminació basada en un perjudici econòmic

Més punts en què la llei catalana xoca –presumptament– amb la Directiva. En la normativa de la Generalitat, el silenci administratiu equival a la denegació de la llicència, mentre que la Directiva, article 13, assenyala que *"a falta de respuesta en el plazo fijado [...] se considerará que la autorización está concedida"*, tot i que tot seguit queda puntualitzat amb l'afegit que *"se podrá prever un régimen distinto cuando dicho régimen esté justificado por una razón imperiosa de interés general, incluidos los legítimos intereses de terceros"*.

Ara bé, tal com assenyalàvem anteriorment, hi haurà excepcions en la norma de concessió de llicències. I és en aquest punt que molts dels consultats per l'*Informatiu* creuen que rau la veritable vàlvula d'escapament per a l'actual legislació catalana i per on es podrà mantenir una part de l'ordenament comercial vigent. La pregunta clau, doncs, és aquesta: en què consistirà l'"interès general" que ha de permetre la introducció d'algunes variables que limitin les implantacions d'operadors comercials d'una manera indiscriminada?

El que en un principi molts veien com

L'objectiu més interessant per a les empreses, el menys divulgat i el que més maldecaps portarà a totes les administracions és el que, en l'argot administratiu, es coneix com la finestra única

d'adquisicions d'ensenyes en venda, tal com ha passat recentment amb una coneguda marca de supermercats.

Ara bé, deixant de banda aquestes reflexions, tornem a la pregunta inicial: quins són els canvis que veurem d'aquí al final de l'any que ve? Un segurament farà referència al principi de subsidiarietat. És a dir, segons la doctrina comu-

una liberalització absoluta, ara ha quedat matisat (article 4) per tot un seguit de requisits recollits amb la denominació de *"razón imperiosa de interés general, razón reconocida como tal en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia"*. Aquests requisits consisteixen en: *"el orden público, la seguridad pública, la protección civil, la salud pública, la preservación del equilibrio financiero del régimen de Seguridad Social, la protección de los consumidores, de los destinatarios de servicios y de los trabajadores, las exigencias de la buena fe en las transacciones comerciales, la lucha contra el fraude, la protección del medio ambiente y del entorno urbano, la sanidad animal, la propiedad intelectual e industrial, la conservación del patrimonio histórico y artístico nacional y los objetivos de la política social y cultural"*.

Defensa dels consumidors

De tots aquests, els que tenen una relació directa més important amb la Llei actual d'equipaments i el PTSEC que la desplega són clarament els que fan referència a la sostenibilitat i la defensa del medi ambient, com també l'ordenament urbanístic. En aquest sentit, el que ara es coneix com a trama urbana consolidada (TUC) i que és l'àmbit on la Generalitat permet la implantació de les grans superfícies, molts opinen que podria mantenir-se aquesta restricció, sempre que s'argumentés d'una manera més concisa que no pas ara.

Pel que fa a l'epígraf que fa referència a la defensa dels consumidors, algunes fonts consultades per l'*Informatiu* consideren que, d'acord amb aquest interès general (concretat, per exemple, en els veïns afectats per una nova implantació), es podria limitar en un pla d'usos municipal la implantació de més discoteques i bars nocturns, ja que aquests podrien dificultar el descans veïnal. Encara més, es podria apel·lar a la denegació de noves llicències fins i tot per la via de la contaminació acústica.

Però tot plegat no són sinó conjectures que hauran de passar l'examen comunitari. I, vist que hi haurà un procés d'avaluació recíproc, molts consideren que els diversos països buscaran aliats per tirar

endavant les seves respectives particularitats en matèria de legislació comercial. Resumint... La Directiva no impedirà de cap de les maneres que continuï existint un sistema d'autoritacions administratives prèvies per a l'establiment d'algunes tipologies comercials, com ara les grans superfícies (tal com queda recollit en les consideracions prèvies de la Directiva, concretament la número 47); i ni tan sols determina les condicions per concedir-la o denegar-la, però sí especifica clarament que el procés ha de ser completament transparent i ha d'estar justificat per l'interès general.

Ja hem vist quines excepcions permet aquest interès general i també –tal com queda recollit en l'actual jurisprudència europea– que en cap cas hi ha lloc per a excepcions de caire econòmic. La nor-

La pregunta clau, doncs, és aquesta: en què consistirà l'"interès general" que ha de permetre la introducció d'algunes variables que limitin les implantacions d'operadors comercials d'una manera indiscriminada?

mativa tampoc no pot ser discriminatòria, aspecte aquest que, a més de la recent innovació recollida en el PTSEC 2006-2009 referent a algunes superfícies mitjanes, caldria veure si les excepcions vigents a Catalunya que beneficien les superfícies de jardineria i bricolatge o les dels concessionaris de cotxes, entre d'altres, podran mantenir-se davant de la impossibilitat d'establir-se grans superfícies més enllà de les TUC a diferència de les anteriors. O sigui, que no es podrà discriminar per activitat. O tothom o ningú.

Més coses. La Directiva ja és vigent. Ara bé, això no invalida la legislació actual;

aquesta té temps fins al final del 2009 per adaptar-s'hi. Amb tot, no és el cas de la normativa comercial recentment aprovada per Andalusia, que segons tots els experts consultats és contrària a la Directiva. Per tant, il·legal. I ho és perquè havent-se aprovat aquesta normativa quan la Directiva comunitària ja estava vigent, necessàriament ha de complir les directrius comunitàries que s'hi estableixen. És a dir, si a un operador se li denega una llicència al territori andalús, podria perfectament recórrer a la justícia i demanar la indemnització oportuna, cosa que no podria fer, per exemple a Catalunya, perquè la legislació catalana (el PTSEC) data d'abans del 29 de desembre de 2006.

I per últim, la creació de la finestreta única exigeix, en primer lloc, la identificació interna (estatal, autonòmica i local) afectada per l'esmentada Directiva. En aquesta fase, com a botó de mostra, la Federació Espanyola de Municipis i Províncies (FEMP) ja està col·laborant amb el Ministeri d'Administracions Públiques per identificar quantes ordenances municipals o provincials estableixen sistemes d'autorització o poden suposar obstacles o implicar discriminació per a la prestació de serveis, excepte dels àmbits expressament exclosos per la Directiva.

Per tant, és ben probable que molts municipis hagin de fer una reforma que afectarà la composició dels mercats al carrer: les parades no podran estar reservades per als comerciants de la ciutat i s'haurà de permetre la participació de comerciants de procedència diversa. Aquest és un exemple més dels canvis que s'hauran de produir abans del 2010. En qualsevol cas, "serà en la fase d'avaluació quan ens podrem fer una idea de la repercussió de la pràctica", manifesten des de la FEMP.

I un recordatori final: els estats seran els que hauran de fer front al compliment o no de totes les administracions davant de Brussel·les. I en cas de disputa entre una Comunitat Autònoma i el Govern central, s'haurà de recórrer al Constitucional.

Pelayo Corella

APROFITANT L'EMBRANZIDA DE LES TECNOLOGIES

El sector turístic, vital per a l'economia catalana, ha viscut una transformació els darrers anys fruit de fenòmens com la revolució del baix cost, gràcies en bona mesura a les noves tecnologies. El repte és, doncs, conèixer, aplicar i extreure el màxim profit d'aquestes noves oportunitats per mantenir la competitivitat.



Arran de la presentació d'un informe sobre l'impacte de les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) en l'estratègia de comercialització de les empreses hoteleres catalanes, la Cambra de Barcelona a organitzat darrerament una jornada en la qual es van poder escoltar diversos casos pràctics d'empreses que han aplicat les TIC en el món del turisme.

Amb una audiència majoritàriament vinculada al món hotelier, la jornada va oferir informació enfocada prioritàriament a la comercialització dels produc-

tim que el sector turístic està en evolució i renovació constants, el panorama és qualsevol cosa menys una imatge fixa. Es tracta, en definitiva, d'un sector vinculat activament i passivament a una gran diversitat de disciplines que es retroalimenten i es complementen per oferir un servei cada vegada més unificat i centralitzat. Bona part d'aquesta realitat està condicionada per la irrupció d'unes polítiques de comercialització que tendeixen a agrupar una gran varietat de segments tradicionalment desvinculats o no tan unificats en una mateixa plataforma, com ara un únic portal a Internet des d'on es pugui comprar des d'un bitllet d'avió a llogar un cotxe o reservar una nit a qualsevol hotel.

D'aquesta manera, l'aparició de nous agents i canals de comunicació ha creat una més gran complexitat en la relació entre operadors turístics, agències de viatges, consorcis i canals electrònics. Segons De la Oz, "les empreses, cada vegada més, aglutinen serveis i ofereixen directament paquets de viatge que incorporen hotel, vol, lloguer de cotxe i activitats d'oci". Un exemple d'això el trobem en Atrápalo, una companyia que gestiona aquests elements amb un gran èxit. Tal com va explicar Albert Gimeno, el seu *product manager* o director de producte, l'empresa "agrupa activitats d'oci per al «turista 2.0» [el que opina sobre el viatge contractat per

Internet], de manera que els usuaris tenen la possibilitat d'organitzar el seu viatge des del nostre web".

El sector turístic català és un dels més dinàmics de la nostra economia. Durant els darrers anys, el clima de bonança no ha fet sinó incrementar l'oferta. Així, per exemple, l'any passat l'oferta de places d'hotel va arribar a les 191.000, i es van aconseguir 42 milions de pernотacions amb 14 milions de clients.

Aquesta evolució positiva contrasta amb la més modesta del mercat euro-

"De les 10 companyies espanyoles més grans, 5 treballen a través de la Xarxa, fet que posiciona les noves tecnologies en un pla ineludible", assenyala un analista de Deloitte

tes turístics a través d'Internet. I per això es va comptar amb la participació d'empreses capdavanteres del sector, com Deloitte, Atrápalo, NH, H10 o Crossmedia, que van radiografiar l'estat actual d'aquesta particular simbiosi entre tecnologia i turisme. En definitiva, es van mostrar pistes sobre les tendències futures i les noves oportunitats que el nou escenari multimèdia ofereix a empresaris i comerciants.

Álvaro García de la Oz, gerent d'oci i turisme de Deloitte, va remarcar la importància de les noves vies de comercialització en el panorama econòmic actual. "De les 10 companyies espanyoles més grans, 5 treballen a través de la Xarxa, fet que posiciona les noves tecnologies en un pla ineludible." El futur ja és aquí i les seves incerteses, reptes i qüestions obliguen imperativament a tenir present en tot moment les noves tecnologies.

Si a aquesta realitat en què les noves tecnologies estan molt presents, hi afe-

Tal com remarca Albert Gimeno, de l'empresa Atrápalo, "cada vegada més, els usuaris tenen la possibilitat d'organitzar el seu viatge des d'una mateixa plataforma"

peu i espanyol, que registren un ritme de creixement menor. La seguretat dels productes associats al sol i platja, el *boom* de les escapades intraeuropees (conegudes com *short breaks*) facilitades pel fenomen de l'anomenat baix cost, el dinamisme del turisme de negocis o l'a-

LIDERANT LA RECEPCIÓ TURÍSTICA ESPANYOLA

Aprofitant la celebració de Fitur a Madrid, el conseller Josep Huguet va fer públiques unes dades interessants pel que fa a l'afluència turística a Catalunya. Durant l'any passat, Catalunya va rebre 15,2 milions de turistes estrangers, que han consolidat el Principat com a primera destinació turística espanyola d'aquest mercat, tant en nombre de turistes (25,8 %) com de pernотacions (21,3 %).

Aquestes dades representen un nou rècord d'arribades. Segons un informe elaborat de l'Observatori de Turisme sobre els resultats turístics de l'any 2007 a partir de les dades de *Movimientos Turísticos en Fronteras* (Frontur), Catalunya ha estat la destinació preferent per a francesos (en un 51,9 % dels casos) i italians (en un 40,6 %). Pel que fa als nord-americans, ens visiten un 33,5 % dels seus turistes.

T U R I S M E

tractiu turístic potenciats pels municipis, són alguns dels factors que propicien el clima de prosperitat contínua i salut immillorable del sector turístic català.

El lligam virtual

Ara bé, els reptes també són continus, com ara pel que fa a la qualitat del servei o la modernització i l'adaptació als nous temps. Per això mateix, pel que fa a la implantació de les tecnologies al món del turisme, l'ordinador esdevé una eina bàsica per gestionar el negoci hotel·ler. Les xifres acompanyen aquesta consideració en mostrar que el 100 % de les empreses de més de 10 empleats gestionen les comunicacions a través de la Xarxa, mentre que en el cas de les microempreses –menys de 10 treballa-

dors– el percentatge arriba al 70 %.

En relació amb el desenvolupament d'un portal de l'empresa a Internet, les dades són igualment simptomàtiques, en constatar que el 90 % de les empreses de més de 10 empleats gaudeixen d'un lloc web corporatiu, percentatge que se situa en un 70 % quan es parla de microempreses. H10 Hoteles exemplifica un cas exitós en la gestió del lloc web. Tal com va assenyalar el seu *review manager*, Luis Miguel Romero, “és vital que els continguts agrupin la màxima informació possible, per tal de convertir el web en una eina de venda”. D'aquesta manera, és imprescindible que s'ofereixin “reserves en temps real, d'ús fàcil, un preu mínim garantit, seguretat en les transaccions i diversitat d'idiomes”.

L'adaptació de la indústria hotel·lera a les

noves tecnologies ha provocat que la venda de serveis turístics sigui un dels grans impulsors del comerç electrònic a nivell català i espanyol. Tot i això, una succinta comparació amb Europa ens fa tocar de peus a terra en mostrar que Catalunya està 25 punts percentuals per sota d'Alemanya o del Regne Unit, i 30 en relació amb els països escandinaus.

Per assolir una posició ferma en l'àmbit europeu, s'han de conèixer les característiques del nou entorn de comercialització hotel·lera, com també el perfil del consumidor al qual es dirigeixen les empreses. Segons De la Oz, els aspectes més rellevants que caracteritzen el nou escenari són “la possibilitat de comunicació directa amb el client, l'aparició de processos de desintermediació, la competència directa entre intermediaris

LA IMATGE TURÍSTICA CATALANA

“Estem jugant a primera divisió”. Amb aquest símil el conseller Josep Huguet va voler deixar constància de la bona imatge que tenen els turistes que vénen a Catalunya després de visitar el Principat.

I és que, segons el que es desprèn de l'estudi realitzat per Turisme de Catalunya (*La imatge turística de Catalunya*), les paraules que més associen els visitants al nostre país són tan estimulants com afalagadores; cultura (en un 41 % dels casos), natura (en un 24 %) i sensacions (en un 15 %).

El director de Turisme de Catalunya, Ignasi de Delàs, va ser l'encarregat de detallar l'informe, tot explicant-ne la metodologia utilitzada i els resultats més significatius. L'objectiu principal de l'estudi és el de “posicionar Catalunya com una marca turística reconeguda i valorada”.

Dos de cada 3 turistes que vénen a Catalunya acaben visitant Barcelona, mentre que 1 de cada 3 es desplaça a la Costa Brava. En termes globals, el grau de satisfacció dels visitants és de notable alt, tot representant una puntuació de 8. Existeix, però, una variació quant a la procedència dels turistes. Pel que fa a turistes espanyols, relacionen Catalunya amb la natura (23 %), seguit de sensacions (22 %), destinacions (18 %) i cultura (13 %). Aquestes dades mostren que el turista espanyol principalment visita Catalunya “buscant un valor vivencial i experimental, pel fet que la cultura els és més coneguda”, explica Delàs.

En el cas dels turistes europeus, els motius i les expectatives del viatge varien substancialment, ja que la cultura es posiciona en la posició capdavantera, seguida del “sol i platja” i dels “bonics paisatges”.

El conseller Huguet va incidir en el fet que l'atractiu que suposa el “sol i platja”, tot i visualitzar-se al capdavant dels trets definidors de Catalunya amb un 27 %, ha estat una sorpresa, ja que s'hi esperava una més alta associació dels turistes europeus. “Estem posicionats d'una forma equilibrada entre atractius. Hi ha enormes possibilitats d'expansió i molt treball per fer per captar els turistes”. L'atractiu de “sol i platja”, va continuar el conseller, ha de ser vist com “un avantatge climàtic que cal aprofitar”.

Segons l'informe, Catalunya es presenta com una marca turística molt diversificada, amb valors ben repartits per producte. Aquest fet determina, tal com indica Delàs, una “molt bona posició de competència amb els diversos mercats europeus”. De fet, el 83 % dels turistes potencials europeus coneixen Catalunya.

Una altra dada d'interès és la relacionada amb la marca turística del territori. El 54 % dels enquestats afirmen que Catalunya no és comparable amb cap altre indret del planeta, mentre que el 6 % veu en Itàlia i França un possible model de referència. Tot i això, encara existeixen diversos reptes que cal afrontar i solucions per emprendre. Qüestions com la neteja dels carrers o l'escassetat d'infraestructures en alguns àmbits són claus en el camí per a la millora de la qualitat del producte turístic que s'està oferint.

(que abans col·laboraven conjuntament), la generació de paquets dinàmics i la major segmentació del mercat i

El sector turístic català és un dels més dinàmics de la nostra economia. Durant els darrers anys, a més, el clima de bonança ha afavorit l'increment de l'oferta

especialització de l'oferta".

Com a efecte estratègic, la tendència principal està marcada per una concen-

tració dels serveis, la qual pretén disminuir el cost de comercialització mitjançant els usos d'Internet. La direcció de les pimes, apunta l'estudi, passa per potenciar la seva imatge a través de la Xarxa amb la finalitat de competir amb les grans cadenes hoteleres. Quant als mercats més fèrtils, De la Oz indica que "el Regne Unit, Alemanya i Suècia es presenten com a clients potencials". L'estudi de la Cambra de Barcelona, tal com s'ha vist, ofereix un seguit d'eines recurrents per a grans i petites companyies hoteleres, i també per als organismes i les institucions que componen l'entramat turístic català, espanyol i europeu. Les grans empreses tenen els recursos i el capital necessari per seguir alguna de les directrius exposades en l'informe i exposada pels ponents, amb

la finalitat d'adaptar-se a l'entorn actual i obtenir així els tan cobejats beneficis. Aquest coneixement, doncs, representa de per si un avantatge competitiu. Les petites empreses, però, troben dificultats a l'hora d'implantar les actuacions esmentades, a causa de la manca de recursos econòmics i de la seva consegüent menor inversió. El camí del petit i mitjà comerciant passa per trobar una tendència a l'agrupació i associació d'ofertes i serveis en un mateix espai. Tal com va insistir Albert Gimeno, "cada vegada més, els usuaris tenen la possibilitat d'organitzar el seu viatge des d'una mateixa plataforma". Aquesta vegada, la plataforma és virtual.

Robert Valls

TURISTES I PERNOCTACIONS DELS ESTRANGERS A CATALUNYA, SEGONS PAÍS D'ORIGEN ANY 2007 (TURISME EN PRIMERA DESTINACIÓ)

País d'origen	Turistes Nombre (milers)	% Var. g.-d.07/06	% vertical	Pernoctacions Nombre (milers)	% Var. g.-d.07/06	% vertical
Alemanya	1.353	0,0%	8,9%	12.475	-8,2%	11,1%
Bèlgica	539	-9,9%	3,5%	4.944	-9,2%	4,4%
França	4.844	0,9%	31,8%	34.979	-3,3%	31,2%
Irlanda	297	-4,4%	1,9%	2.671	-12,2%	2,4%
Itàlia	1.475	3,9%	9,7%	9.876	2,9%	8,8%
Països Baixos	814	-6,4%	5,3%	7.784	-8,7%	6,9%
Portugal	238	3,8%	1,6%	1.560	26,5%	1,4%
Regne Unit	2.257	5,9%	14,8%	14.479	-10,4%	12,9%
Suïssa	389	-6,8%	2,6%	2.337	-16,1%	2,1%
Països nòrdics	613	26,2%	4,0%	4.939	27,4%	4,4%
Resta d'Europa	1.359	-3,4%	8,9%	8.701	7,2%	7,8%
EUA	377	21,3%	2,5%	2.066	-3,4%	1,8%
Resta d'Amèrica	236	-5,5%	1,5%	2.398	-6,2%	2,1%
Resta del món	454	34,2%	3,0%	2.833	11,4%	2,5%
Total	15.243	1,6%	100%	112.042	-3,2%	100%

Font: Observatori de Turisme de Catalunya de la Direcció General de Turisme, a partir de Frontur de l'IET.

UN ACORD QUE BENEFICIA A TOTHOM

Que el client tingui una bona experiència a la botiga durant el procés de compra; és a dir, que se senti ben rebut i tractat, plenament informat i agradablement conduït, són aspectes importants per fidelitzar la clientela en un entorn en què la competència és màxima.



De dreta a esquerra: Joan Rossell, president de Foment; Antoni Castells, conseller d'Economia i Finances; Miquel Valls, president del Consell de Cambres, i Josep González, president de Pimec

En un clima de felicitacions recíproques, en una taula encapçalada pel conseller d'Economia i Finances, Antoni Castells, i pels representants del Consell de Cambres, de Foment del Treball i de Pimec, es va signar el conveni de les bones pràctiques del comerç català, que respon a la voluntat d'homogeneïtzar unes polítiques empresarials que beneficiïn els consumidors. Aquest "multitudinari" acord va comptar també amb l'adhesió de la Confederació de Comerç de

Catalunya, l'ABC, Cecot, Comertia, Fepime i la Confederació Espanyola de Tallers de Reparació d'Automòbils, entre altres associacions.

Fruit de l'acord es tindran en compte, en tot moment, les necessitats i els interessos dels consumidors, ja que "es bolcaran els esforços per millorar la qualitat empresarial basada en el respecte als drets del consumidor", va assenyalar el conseller Castells. L'acord representa un salt qualitatiu en la professionalització

del sector empresarial català, en omplir el buit que existia entre les polítiques de dinamització comercial i la seva vinculació als consumidors.

Fins ara, els comerços establien pel seu compte les dinàmiques amb els consumidors; és a dir, decidien internament i autònomament el tracte que el consumidor havia de rebre, fruit del seu sentit comú i de la professionalitat del comerciant. Aquesta disposició, a part de reflectir una descoordinació entre els

comerciants, es traduïa en el fet que el consumidor no rebia un tracte homogeni als diferents establiments que visitava. Però en contra del que es pot pensar, el conveni no pretén dictar “al peu de la lletra” el que han de fer els comerciants, sinó establir unes bases que millorin la imatge del comerç i, per una altra banda, els resultats dels comerciants.

Entesa entre les parts

La iniciativa pretén situar les empreses catalanes en una posició capdavantera en l'àmbit europeu, a través de l'enfortiment transversal de la seva presència i professionalitat. El repte funcional de l'organisme, tal com assenyala Joan Rossell, president de Foment de Treball, “és que sigui complert i constant, que estableixi una legislació seriosa que es compleixi i que les regles del joc apareguin clares, sense canviar constantment”.

Jordi Anguera, director de la Agència Catalana de Consum, va matisar que “l'entesa entre les diverses entitats signants ve de lluny, per exemple en el cas de l'apagada de Fecsa, en què es van acordar de manera conjunta les damnificacions per als perjudicats”. D'aquesta manera, el compromís de la signatura materialitza unes connexions que fins al moment havien estat informals i esporàdiques.

Els primers fruits del treball de l'organisme es preveuen en un termini de 3 mesos, moment en què es presentarà un pla d'actuació conjunta entre les diverses associacions, “dirigit a millorar les relacions i l'arbitratge entre les empreses, com també a establir una competència lleial entre aquestes”, va informar Anguera.

L'essència del conveni es desprèn de diversos pilars bàsics de treball. En primer lloc, s'establiran mecanismes per reforçar la informació i la formació de les empreses sobre la normativa del consum i, d'una manera simultània, s'impulsaran millores legislatives en l'àmbit del mercat i del consum.

El marc normatiu és un dels aspectes que més problemes, tensions i crispacions ha comportat tradicionalment, a causa de l'aplicació d'unes qüestionades polítiques de sancions als establiments que no seguien les pràctiques legals establertes.

A això, cal sumar-hi els possibles canvis de normatives europees, que impliquen, automàticament i obligatòria, la seva aplicació als països que integren la Unió Europea. Aprofundint sobre aquesta qüestió, Castells va remarcar que “l'èxit de la política de consum està en l'absència de sancions”.

Un altre aspecte bàsic del conveni és el foment de l'arbitratge en el consum, com a mecanisme de resolució de conflictes entre empreses i consumidors. Paral·lelament, es duran a terme una sèrie de mesures enfocades a aconseguir que el consumidor, guiat per l'experiència percebuda de la compra, identifiqui les empreses incloses en l'acord. Josep González, president de Pimec, va indicar que “les mesures que s'apliquin han d'estar essencialment enfocades a crear una manera de fer les coses que sigui reconeguda pel consumidor”.

Un altre punt clau que es desprèn de l'acord és la constatació que el món empresarial està implicat (i ho estarà d'una manera formal) en les polítiques de consum

Els signants pretenen, també, impulsar una activitat econòmica i comercial de proximitat, tot “promovent els valors del consum responsable i la responsabilitat social corporativa”, va recordar Josep Anguera. Aquesta iniciativa no exclou establiments pel tipus de producte que comercialitzin o per la grandària de la botiga; ans al contrari, tracta de fomentar, en un intent unificador, el tracte personalitzat, respectuós i eficient. El consumidor ha de percebre una bona predisposició de l'empresari, el qual, per la seva banda, és l'encarregat de predeterminar un ambient plàcid i agradable en què el consumidor exerceixi la seva condició, tot rebent sensacions gratificants.

Un altre focus d'acció està orientat a millorar la disciplina del mercat, és a dir, a incidir en la lluita contra la competència deslleial i garantir els drets i interessos dels consumidors.

Arribar a tots els sectors

Finalment, l'organisme treballarà d'una manera conjunta per millorar la situació quant a normalització lingüística del català en el sector comercial i els serveis. En aquesta línia, Miquel Valls, president del Consell General de Cambres, va assenyalar que “s'ha d'arribar a tots els sectors i territoris de la millor manera possible, per tal que les polítiques de consum tinguin l'efecte desitjat”. I és que el conveni, gràcies a l'amalgama d'institucions signants, té el propòsit de convertir les bones pràctiques empresarials que predica en un model exemplar arreu del territori català.

Un altre punt clau que es desprèn de l'acord és la constatació que el món empresarial està implicat (i ho estarà d'una manera formal) en les polítiques de consum. Això, d'entrada, suposa un motiu per a la satisfacció, ja que les inquietuds dels empresaris s'han traduït en plans d'acció comuns i unificats, amb el punt de mira focalitzat en els interessos dels consumidors.

De totes maneres, perquè aquesta implicació tingui l'efecte desitjat i aportï els fruits esperats, les institucions participants han de seguir un treball conjunt, tot desenvolupant les funcions que a cada agrupació —a causa de la seva naturalesa i marge d'acció— pertoqueu. Miquel Valls, en representació dels interessos dels comerciants, va recordar que “cal diàleg per afrontar la pràctica del consum d'una manera consensuada i fora de la sanció”.

La previsió a curt termini gràcies als pactes signats, va remarcar el conseller Castells, és que “les empreses concebin com a pròpies les polítiques de consum que apliqui el conveni, per tal de garantir l'èxit de les mesures adoptades”. Amb aquest acord, els comerciants tindran l'opció d'adherir-se a unes polítiques econòmiques avalades per un gran nombre d'institucions com a garant.

ELS COMERCIANTS VOLEN MENYS DIES DE REBAIXES

La posició dels comerciants sobre la durada del període de rebaixes és clara: s'haurien d'escurçar, tant les d'estiu com les d'hivern. Això és, almenys, el que es desprèn del darrer baròmetre de comerç ciutadà elaborat per la Fundació Comerç Ciutadà i fet públic fa unes setmanes.



Les rebaixes són, cada vegada més, un tema que preocupa els comerciants

És un tema recurrent que ocupa i preocupa molts comerciants, especialment els de la moda, que veuen com aquests períodes concentren cada vegada més un percentatge més elevat de les vendes. Per això molts consideren que la Llei de les rebaixes, que té més de 20 anys, s'hauria de revisar i actualitzar.

El 77 % dels comerços consideren que el període de rebaixes s'hauria d'escurçar. Entre aquests, el 49 % opina que s'haurien d'endarrerir i el 8 % que s'haurien d'acabar abans

Aquest és el tema estrella –juntament amb l'assentament de les botigues de fabricants o *outlets*– del baròmetre semestral presentat per la Fundació Comerç Ciutadà, organització que representa els comerços dels centres urbans de Terrassa, Sabadell, Mataró, Vilafranca del Penedès, Vic, Igualada, Badalona, Granollers, Vilanova i la Geltrú i Figueres. La mostra de l'informe es compon per la participació del 13 % dels comerços associats, i la distribució dels qüestionaris ha estat assignada a les associacions de comerciants de les ciutats esmentades.

Tot i que les xifres econòmiques del pas-sat semestre –juliol a desembre del 2007– han registrat una normalitat rela-tiva, el 48 % dels comerciants enquestats valoren el període com “regular”. Segons Josep Collbatallé, president de Comerç Ciutadà, aquest parer està condicionat pel “contrast amb altres anys, en què els resultats van ser més fructífers”.

Tenint en compte que el 50 % dels comerciants considera que el període de rebaixes “afecta molt” les vendes de la resta de l’any, els 2 mesos d’hivern i els 2 d’estiu queden en entredit i s’assenyalen com a causants directes de l’actual per-cepció recessiva per la qual camina el comerç.

És a dir, en un moment en què els pres-supostos familiars s’escanyen de mica en mica, mantenir períodes de rebaixes tan amplis pot facilitar, a parer dels respon-sables de la Fundació Comerç Ciutadà, que els consumidors endarrereixin les seves compres fins a l’arribada d’aquests mesos. Per això consideren que en un context com l’actual, en el qual, al marge del clima electoral, que pot enterbolir circumstancialment la marxa de l’econo-mia, es detecta un clima creixent que tendeix al pessimisme i que “cal emprendre mesures que donin la volta a la situa-ció”.

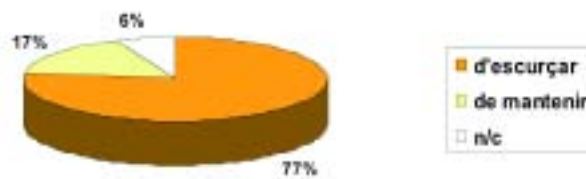
És el que s’observa en la gràfica, en què s’evidencia que aquesta opinió està cada cop més estesa. El 77 % dels comerços consideren que el període de rebaixes s’hauria d’escurçar. Entre aquests, el 49 % opina que s’haurien d’endarrerir, el 8 % que s’haurien d’acabar abans, men-tre que el 23 % creu que totes 2 coses, i hi ha un simptomàtic 20 % que no con-testa.

Amb les coses d’aquesta manera, és a dir, amb uns resultats tan clars i contun-dents, Josep Filbà, gerent de la Fundació, afirma que “conviden a retardar l’inici de les rebaixes, perquè planteja inconve-nients tant en el període d’hivern com d’estiu”.

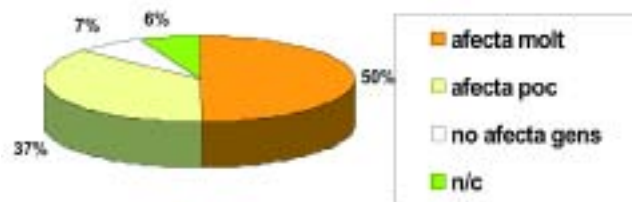
Retallar el període

Els comerciants entenen que el nombre de dies actualment destinats a les rebai-xes desbaraten qualsevol previsió de

CREU QUE LA DURADA DELS DOS PERÍODES DE REBAIXES (ESTIU I HIVERN) S’HAURIA...



L'ACTUAL DURADA DEL PERÍODE DE REBAIXES, COM CREU QUE AFECTA LES VENDES DE LA RESTA DE L'ANY?



Font: Fundació Comerç Ciutadà. Baròmetre juliol-desembre de 2007

marge anual. Per aquesta raó des de Comerç Ciutadà es decanten per “retar-dar l’inici del període per tal de situar-lo en la demanda comercial real”.

La dificultat de competir amb grans cen-

Ara que els pressupostos familiars s’escanyen, mantenir períodes de rebaixes tan amplis pot facilitar que els consumidors endarrereixin les seves compres

tres comercials, la reducció del marge de benefici i els problemes per establir una planificació anual amb garanties són els aspectes que, any rere any, han anat sor-gint a la superfície i qüestionant el sentit que el llarg període de rebaixes té per als petits i mitjans comerciants. El possible acord entre organismes i institucions per reajustar la situació serà, durant els prò-

xims mesos, un dels assumptes capda-vaners del sector comercial, opinen els dirigents de la Fundació.

Un altre aspecte que quedava recollit en l’enquesta de la Fundació feia referència a un sector, els dels *outlets*, que cada vegada estan més estesos i que, per això mateix, se n’hauria de revisar la legis-lació.

Tot i que han estat acusats d’amagar la pèrdua a través de la venda, el 65 % dels comerciants considera les botigues de fabricants com un nou format comercial, mentre que un 30 % els jutja com a competència deslleial. Una bona part dels problemes que emergeixen amb aquest nou fenomen del comerç a Catalunya vénen acompanyats de la qüestió normativa, encara per desenvol-upar i perfeccionar. Aquesta, segons els comerciants, ha de ser precisa, informa-tiva i transparent, per tal que tots els agents implicats tinguin clares les regles de joc i sàpiguin a què cal atènyer-se.

En aquesta línia, Collbatallé creu que “cal recuperar la filosofia de l’*outlet*”, vendre articles de temporades passades i amb petites tares. I hi afegeix: “La legis-lació ha d’anar encaminada a enumerar els productes que es puguin vendre”.

UNA OPORTUNITAT PER MODERNITZAR EL COMERÇ

La Generalitat preveu destinar aquest 2008 al voltant de 24,5 MEUR per dinamitzar el comerç urbà. La distribució dels incentius preveu 12 programes agrupats en 5 àmbits d'actuació que incideixen, entre d'altres, en la millora de la competitivitat de les pimes o en l'impuls d'actuacions de cooperació empresarial.

Es tracta d'un programa que "no parla de reforma, sinó de dinamització del comerç urbà a través, per exemple, de projectes de millora mediambiental, de millora de l'atenció cara al públic o d'increment de l'ús tecnològic", recorda Dolors Batallé, directora general de Comerç. Els incentius tenen l'objectiu de dotar el comerciant d'una capacitat competitiva més gran.

El pressupost de 24,5 MEUR posa l'èmfasi en un enfocament específic i determinat per a cada sector d'activitat. Aquestes mesures pretenen aconseguir, en paraules de Batallé, "que les empreses trobin noves fórmules comercials, que facin nous plans de negoci, que hi hagi nous enfocaments en la cooperació empresarial".

Tots els comerciants poden tenir accés a aquests incentius, sempre que compleixin els requeriments legals necessaris. Depenent del projecte, la Generalitat sol·licita una sèrie de documents més concrets, que poden anar des dels pressupostos fins a la memòria.

Detallats per àmbits, són els següents:

1. Àmbit de suport a l'empresa comercial i de serveis

PIME COMERCIAL I DE SERVEIS. La finalitat d'aquesta línia d'incentius és definir o redefinir el pla estratègic del negoci amb l'objectiu de millorar competitivament en el sector de referència. En aquest programa es proposen 8 línies d'actuació:

- **Definició del model de negoci o fórmula comercial:** són projectes de definició estratègica i operacional de la unitat de negoci detallista d'una nova empresa sucursalista, o de redefinició d'empreses ja en funcionament.
- **Millora de la fórmula comercial:** és un projecte de definició estratègica i operacional d'un àmbit concret de la unitat de negoci detallista d'empreses ja en funcionament.
- **Expansió territorial:** consisteix en projectes de creixement de l'empresa en nombre d'establiments oberts al públic. En aquesta iniciativa, per a projectes d'expansió en franquícia, les empreses sol·licitants han de disposar d'un mínim de 2 establiments propis.
- **Organització interna i qualitat:** són projectes de millora de la

gestió en qualitat en l'organització i la producció de serveis de l'empresa.

- **Gestió de marca:** amb l'objectiu d'incrementar la notorietat o el reposicionament de la marca de canal, se subvencionarà fins al 50 % de la consultoria externa, amb un màxim de 10.000 EUR.

- **Projectes de tecnologies de la informació i de la comunicació:** la finalitat és la incorporació i millora de les tecnologies de la informació i de la comunicació per tal d'impulsar la innovació en els processos del negoci.

- **Logística:** per a projectes de millora de l'àrea logística i d'aprovisionament se subvencionarà fins al 50 % de la consultoria externa, amb un màxim de 15.000 EUR.

- **Internacionalització:** s'hi inclouen estudis d'expansió a l'exterior i projectes d'obertura d'establiments propis. L'empresa sol·licitant haurà de tenir 2 punts de venda en funcionament i una facturació superior a 500.000 EUR.

Es poden acollir a aquest programa petites i mitjanes empreses (fins a 250 treballadors i amb un màxim de 50 MEUR de facturació) detallistes i de serveis personals (tintoreria, bugaderia, neteja i reparació de calçat, sargit i reparació de roba, perruqueries i salons d'estètica i bellesa, serveis fotogràfics i copisteries i arts gràfiques, serveis de menjar preparat i serveis d'àpats), amb establiment a peu de carrer.

ESTABLIMENT. Es tracta d'un programa que vol incentivar la rendibilitat dels punts de venda i l'adequació dels establiments comercials per a la millora competitiva, tant al territori com en el sector en què estan integrats. La iniciativa preveu 2 vies d'actuació:

- **Optimització dels resultats econòmics d'un punt de venda:** és una proposta de mesures concretes per aplicar a un punt de venda per millorar-ne la rendibilitat i l'eficiència. Se subvencionarà fins al 50 % de la consultoria externa, amb un màxim de 1.500 EUR.

- **Reformes de millora de l'establiment comercial:** s'hi inclouen reformes de l'espai d'atenció al públic, de la imatge exterior de l'establiment i de l'obrador adjacent a la sala de vendes.



Aquest programa d'incentius està obert a petites empreses comercials (fins a 50 treballadors i un màxim de 10 MEUR de facturació) detallistes i de serveis personals (tintoreries, bugaderies, neteja i reparació de calçat, sargit i reparació de roba, perruqueries i salons d'estètica i bellesa, serveis fotogràfics i copisteries i arts gràfiques, serveis de menjar preparat i serveis d'àpats) amb establiment a peu de carrer.

CENTRALS DE COMPRES I SERVEIS. El programa consisteix a definir estratègies de millora de l'eficiència i la rendibilitat de les empreses associades a una central de compres d'un mateix sector. Proposa 3 línies d'actuació:

- **Estudis de viabilitat d'una nova central i pla estratègic:** anàlisi de viabilitat de creació de noves centrals de compres i serveis, de projectes de captació d'associats i pla estratègic a 3 anys.
- **Millores i evolució en àrees funcionals:** Són projectes d'optimització del funcionament de centrals en les seves diverses àrees.
- **Projectes de tecnologies de la informació i de la comunicació:** consisteix en la incorporació i millora de les tecnologies de la informació i de la comunicació per impulsar la innovació en

els processos del negoci.

Pel que fa als beneficiaris d'aquesta línia d'incentius, en poden ser les centrals de compres i serveis.

SECTORS AGRUPATS. La finalitat d'aquest programa és definir estratègies de millora de l'eficiència i la rendibilitat de les empreses associades a un grup sectorial. Les principals línies de treball són:

- **Plans estratègics de definició i implantació de tipologies de model de negoci:** amb aquesta iniciativa es volen definir models de negoci competitius en el sector de referència i el conjunt de polítiques que cal endegar pel col·lectiu de comerciants implicats i l'entitat que els agrupa.
- **Definició de serveis comuns que ha de prestar l'entitat vers els seus associats:** són projectes de posada en valor dels serveis oferts per les entitats de representació sectorial als seus associats o agremiats.
- **Projectes de tecnologies de la informació i de la comunicació:** l'objectiu és incorporar i millorar les tecnologies de la informació i de la comunicació per tal d'impulsar la innovació en els processos del negoci.

AJUTS AL COMERÇ

• **Campanyes singulars de comunicació i promoció per a la diferenciació i posada en valor de productes o serveis:** consisteix en el disseny i llançament d'una campanya singular de comunicació i promoció amb l'objectiu de millorar el posicionament competitiu de l'oferta d'un sector que hagi realitzat un projecte de diferenciació qualitativa de la seva oferta.

Es poden acollir a aquest programa agrupacions d'empreses d'un mateix sector d'oferta, gremis i associacions de caràcter sectorial (se n'exclouen les associacions territorials i els fabricants i majoristes sense establiments detallistes).

2. Àmbit de cooperació empresarial territorial

SINGULARITZACIÓ. L'objectiu d'aquest programa és consolidar una oferta bàsica en municipis de menys de 5.000 habitants i impulsar actuacions de singularització que tinguin com a motor el comerç i que esdevinguin un símbol d'identitat del municipi, alhora que serveixin per atraure perfils de demanda esporàdics. Les actuacions subvencionables són aquelles activitats adreçades a potenciar la singularitat i les accions adreçades a millorar el proveïment de la població.

S'hi poden acollir associacions de comerciants, ens locals i agrupacions de municipis.

COMERÇ I CIUTAT. La finalitat d'aquesta línia d'objectius és desenvolupar projectes comercials en zones urbanes amb una concentració comercial mitjana, reduïda o dispersa, amb vocació de donar servei als residents i millorar-ne la qualitat de vida, atreure l'interès esporàdic dels no residents i consolidar una oferta comercial integrada en un espai territorial delimitat. Les principals actuacions subvencionables són:

• **Projectes de millora social i de l'entorn urbà** fins al 50% de la realització d'estudis (màxim 3.000 EUR) i fins al 50 % de la implantació de serveis (màxim 20.000 EUR).

• **Projectes de millora mediambiental**, fins al 50 % de la realització d'estudis i fins al 50 % de la implantació de serveis.

• **Projectes TIC**, fins al 50 % per a la realització d'estudis, fins al 50 % de la compra de maquinari, fins al 50 % de la compra de programari, fins al 50 % de la creació de pàgina web i fins al 50 % d'altres tipus de projectes TIC.

• **Projectes que busquin atraure la demanda turística**, fins al 50 % de la realització d'estudis. Fins al 50 % de la comunicació i difusió.

• **Despeses d'estructura, gestió i assessorament**, fins al 50 % del cost del gerent/dinamitzador, fins al 50 % del cost de formació del gerent, fins al 50 % del cost suport administratiu i fins al 50 % del cost de la consultoria externa.

• **Accions de formació als associats**, fins al 50 % de la realització de jornades.

• **Projectes de comunicació i promoció de l'oferta**, fins al 50% de la realització d'estudis i fins al 50 % de la comunicació i difusió.

Els beneficiaris poden ser associacions de comerciants i estructures creades per a aquesta finalitat i de caràcter territorial. Cal

ÀMBITS / PROGRAMES	DOTACIÓ 2008
Suport a l'empresa comercial i de serveis	
Pime comercial i de serveis	3.000.000,00
Establiment	6.800.000,00
Sectors agrupats	525.000,00
Centrals de compres	600.000,00
Total	10.925.000,00
Cooperació empresarial territorial	
Singularitat	500.000,00
Comerç i ciutat	3.400.000,00
Eixos comercials urbans	450.000,00
Dinamització de mercats	500.000,00
Total	4.850.000,00
Infraestructures de caràcter comercial	
Mercats	3.200.000,00
Espai urbà	4.000.000,00
Total	7.200.000,00
Firal	
Millora i estratègia en activitats firals	600.000,00
Total	600.000,00
Agroalimentari	
Foment en la comercialització agroalimentària	1.000.000,00
Total	1.000.000,00
TOTAL PROGRAMES	24.575.000,00

Font: Direcció General de Comerç

tenir en compte que l'aportació a un mateix beneficiari no podrà excedir els 40.000 EUR, excepte que el nivell d'afectació del projecte sigui supramunicipal.

CENTRES I EIXOS COMERCIALS URBANS. Amb aquest programa es volen impulsar projectes on les activitats econòmiques d'un espai delimitat es posen d'acord per invertir d'una manera col·lectiva en un pla de treball delimitat temporalment a 5 anys, avaluable i que contribueixi a transformar l'àrea d'una manera global. Amb aquest objectiu, la Direcció General de Comerç, subvencionarà fins a 40.000 EUR anuals el primer any més costos de diagnòstic i fins a 100.000 EUR per un període màxim de 5 anys. Les principals actuacions per subvencionar són:

• **Projectes innovadors**, fins al 50 % de la implantació de projectes.

- **Despeses d'estructura, gestió i assessorament**, fins al 50 % del cost del gerent/dinamitzador i fins al 50 % del cost de formació del gerent.
 - **Despeses de diagnosi**, fins al 100 % del cost de la diagnosi.
- Es poden acollir a aquests incentius associacions de comerciants, i entitats creades expressament per a la creació i gestió de la gerència del centre o eix comercial urbà.

DINAMITZACIÓ DE MERCATS. L'objectiu d'aquesta línia d'incentius és consolidar una oferta de qualitat als mercats municipals, fomentar accions que donin valor afegit a l'acte de la compra en termes de servei al consumidor i contribuir a la comercialització dels productes agroalimentaris catalans de qualitat. Les principals actuacions subvencionables són:

- **Accions de servei al consumidor**, fins al 50 % de la realització d'estudis, fins al 50 % de la implantació de serveis.
 - **Projectes de comunicació i promoció de l'oferta**, fins al 50 % de la realització d'estudis i fins al 50 % de la comunicació i difusió.
 - **Despeses d'estructura, gestió i assessorament**, fins al 50 % del cost del gerent/dinamitzador, fins al 50 % del cost de formació del gerent, fins al 50 % del cost de suport administratiu i fins al 50 % de les despeses de consultoria.
 - **Projectes TIC**, fins al 50 % de la realització d'estudis, fins al 50 % de la compra de maquinari, fins al 50 % de la compra de programari, fins al 50 % de la creació de pàgina web i fins al 50 % d'altres tipus de projectes TIC.
 - **Projectes de millora mediambiental**, fins al 50 % de la realització d'estudis, fins al 50 % de la implantació de serveis.
- Els beneficiaris poden ser associacions de comerciants, estructures empresarials creades expressament per dinamitzar el mercat municipal i els ens locals, en cas de no existir associació de comerciants o en cas que aquestes deleguin expressament en les corporacions locals. Cal tenir en compte que l'aportació a un mateix beneficiari no podrà excedir els 30.000 EUR.

3. Àmbit de millora de les infraestructures de caràcter comercial

MERCATS. L'objectiu d'aquest programa és impulsar la remodelació dels mercats municipals per millorar-ne la competitivitat i fomentar-ne el paper de pol d'atracció comercial dinamitzador del seu entorn urbà; igualment, té la finalitat de construir nous mercats municipals en zones amb déficit d'oferta de quotidià alimentari.

Les actuacions subvencionables són la construcció d'un nou mercat municipal, la remodelació integral, la parcial i la millora en mercats privats on no n'hi ha de municipals. La quantia per subvencionar és fins al 50 % del cost dels estudis, fins al 30 % de la inversió en remodelacions integrals, i fins al 15 % de la inversió en reformes parcials. L'aportació a un mateix beneficiari no podrà excedir els 300.000 EUR.

Es poden acollir a aquests incentius els ens locals i associacions de comerciants.

ESPAI URBÀ. Amb la finalitat d'impulsar la millora de l'urbanisme comercial per afavorir els espais de concentració comercial en cadascuna de les seves funcions econòmiques, la Direcció General de Comerç preveu diverses actuacions subvencionables per a la millora dels mercats de marxants, la millora de l'espai urbà en zones d'elevada concentració comercial, senyalització estable de l'espai urbà amb finalitat comercial i accessibilitat i condicionament d'espais d'aparcament.

Amb aquest objectiu se subvencionarà fins al 50 % del cost dels estudis, fins al 50 % del cost de millora del mercat de marxants, fins al 30 % de la inversió en remodelació de l'espai urbà, fins al 50 % de la inversió en senyalització, fins al 50 % de la inversió per a aparcament. Cal tenir en compte que l'aportació a un mateix beneficiari no podrà excedir els 300.000 EUR.

S'hi poden acollir, a aquests incentius, els ens locals.

4. Àmbit firal

MILLORA I ESTRATÈGIA EN LES ACTIVITATS FIRALS.

L'objectiu d'aquest programa d'incentius és afavorir la investigació sobre els sectors econòmics de Catalunya promotors d'activitats firals, promoure la realització de treballs que planegin millores de la qualitat en els serveis firals dels organitzadors, incidint en el camp de la seguretat, la millora de la gestió i la dinamització de l'economia local. La Direcció General de Comerç subvencionarà en aquest àmbit:

- **Accions per a estudis d'estratègia i prospecció en l'àmbit de les activitats firals**, fins al 50 % d'estudis de millora de la gestió i desenvolupament de l'organització, de posicionament de la fira-mercat i de prospecció de nous sectors.
- **Accions de promoció i millora dels serveis firals**, fins al 50 % de jornades informatives i activitats paral·leles, i fins al 50 % de la implantació i adaptació de noves tecnologies en l'àmbit de la gestió, i de la millora i la innovació de l'organització per un professional.
- **Accions per a la millora de recintes firals**, fins al 50 % de la millora de les instal·lacions de serveis firals, només en el cas de recintes firals fixos, i fins al 50 % de la implantació física de plans de senyalització, tant d'àmbit exterior com interior del recinte, sempre que hi hagi un estudi previ.

Els beneficiaris poden ser entitats organitzadores inscrites i acreditades en el Registre d'Activitats Firals, les associacions i altres ens relacionats amb activitats firals.

5. Àmbit de comercialització agroalimentària

FOMENT EN LA COMERCIALITZACIÓ AGROALIMENTÀRIA.

Es destina a aquest programa un total d'1 MEUR, amb la voluntat d'actuar directament en la millora de la comercialització de les produccions agroalimentàries, amb la doble finalitat de millorar la rendibilitat del productor, i incrementar la competitivitat del petit detallista mitjançant l'especialització en el seu punt de venda, a la vegada que es vol sensibilitzar i estimular el consumidor final.

EL CÀNON, DE LA DISCÒRDIA

El cànon digital, promogut per l'SGAE i aprovat per les Corts, presenta una sèrie de mesures que han desfermat la ira d'associacions de petits comerciants i de consumidors. Les taxes aplicades a diversos suports informàtics encareixen el preu dels CD, DVD o MP3, i dificulta la continuïtat dels petits comerços informàtics.

La societat de la informació descrita pel sociòleg Manel Castells viu en constant evolució i renovació tecnològica. El panorama multimèdia postmodern està fent trontollar la manera tradicional d'entendre la comercialització de música i de cinema, que responia al principi bàsic de compra, venda i cobrament per difusió.

L'aparició de nous suports i de noves vies de difusió de productes audiovisuals i musicals ha provocat que les societats d'autors, veient com la difusió dels seus productes augmentava alhora que disminuïen els ingressos, hagin pres cartes en l'assumpte, tot reivindicant el seu dret a cobrar per l'explotació –potencial i efectiva– dels seus productes.

El conflicte està servit. Ho ha estat des del mes de setembre de l'any 2003, quan l'extensió de la Llei de la propietat intel·lectual, popularment coneguda com el "cànon digital", va suposar l'aplicació d'un impost sobre CD i DVD verges. A partir d'aquestes mesures, associacions, institucions i altres organismes socials han protagonitzat un seguit de pugnes per arribar a un acord que complaui les parts implicades.

I a hores d'ara la situació s'ha vist agreujada a causa de l'ampliació dels suports sobre els quals repercuteixen les taxes del cànon. Nous aparells com els reproductors MP3, telèfons mòbils o fins i tot els ordinadors portàtils, s'han vist afectats per un increment de preu. Una altra de

les fonts del conflicte és la referent a l'anomenada "disposició interactiva", segons la qual els creadors i productors obtindran una compensació directa per la disposició de les seves obres a través d'Internet. En aquest entramat han destacat, com a portadors de tendències i resolucions, la Sociedad General de Autores Españoles (SGAE), els petits comerciants i, més recentment, la plata-

El panorama multimèdia postmodern està fent trontollar la manera tradicional d'entendre la comercialització de música i de cinema, que responia al principi bàsic de compra, venda i cobrament per difusió

forma *Todoscontraelcanon*, una associació nascuda a la Xarxa <www.todoscontraelcanon.es> i que ha fet bandera a favor de l'eliminació de la taxa digital.

L'SGAE ha estat la societat d'autors abanderada de la lluita contra la denominada "pirateria musical", amb un

posicionament contrari a les baixades conegudes com P2P, que permeten a l'usuari intercanviar arxius lliurement i legalment amb altres usuaris d'una plataforma virtual.

Paral·lelament, l'SGAE també ha estat partidària d'aplicar una de les resolucions que ha generat més polèmiques, la del cobrament de les taxes per la còpia "per a ús privat del copista" d'una obra musical ja divulgada. És a dir, tot suport informàtic susceptible d'emmagatzemar música, pel·lícules o qualsevol contingut audiovisual, ha de tenir una taxa destinada als productors de l'article.

Tal com assenyalava a l'*Informatiu Comerç* Ramon Muntaner, director de l'SGAE a la Zona Mediterrània, "es tracta d'una normativa europea que pretén adaptar-se a les noves circumstàncies. Cap ciutadà no pot fer còpia privada sense que hi hagi remuneració per a l'autor, de la mateixa manera que cap fabricant pot vendre sense la corresponent compensació al creador".

El paper del comerç

La taxa s'aplica a diversos suports que emmagatzemen dades personals i la recaptació va destinada a autors, editors, productors i artistes associats a alguna entitat de gestió de drets d'autor, en compensació per les còpies que es fan dels seus treballs. Quant a les xifres, es tracta d'un increment de 18 cèntims d'euro per cada gravació musical, 30



cèntims per cada hora de gravació de vídeo, 60 cèntims per cada equip amb capacitat de gravació d'àudio per font, i 6,61 EUR per cada equip amb capacitat de gravar vídeo per font. A això, cal sumar-hi l'IVA.

La negativa de certs comerços petits a acceptar la imposició de les taxes, s'ha traduït en demandes de diverses societats d'autors, que, "emparats per la llei i els jutges, reclamen els seus drets", indica Muntaner. Actualment hi ha 9 entitats de gestors –vinculades a diversos àmbits d'acció– que mantenen litigis amb petits comerciants.

El cànon ha estat contestat per diverses associacions de consumidors i comerciants i ha donat lloc a la creació de diverses campanyes de protesta, especialment per Internet. Consideren que es tracta d'un cànon arbitrari, pel fet de no dur cap control sobre les obres musicals que realment són utilitzades pels consu-

midors i, consegüentment, repartint els diners entre els autors d'una manera injusta.

També al·leguen que el cànon vulnera la presumpció d'innocència, en deduir que tota persona que adquireix un suport verge l'utilitzarà per gravar música enregistrada. Ana María Méndez, representant d'Apemit (una associació de petites i mitjanes empreses d'informàtica) en la plataforma *Todoscontraelcanon*, veu aquest cànon com "una aberració, ja que té la finalitat de recaptar el que ells [societats d'autors] pressuposten cada any. Es tracta d'una mesura compensatòria per les pèrdues causades per la còpia privada i les baixades il·lícites, que no han d'estar retribuïdes pels ciutadans".

A partir de l'any 2003 les taxes del cànon es van passar a pagar per separat, i el comerciant va començar a rebre la factura desglossada pel preu del producte i per taxa del cànon. El problema de

Méndez, també propietària de l'establiment informàtic Traxtore al carrer de Sepúlveda de Barcelona, és que l'SGAE li reclama 18.000 EUR en concepte del cànon.

La demanda consisteix en el fet que la botiga ha de pagar les taxes aplicades als suports informàtics des de l'any 2000. Aquesta contradicció, explica Méndez, ve avalada legalment gràcies a "una de les clàusules de la Llei de remuneració compensatòria per còpia privada, en què apareix l'expressió «suport idoni» referint-se als formats susceptibles de ser taxats. La «idoneïtat», en aquest cas, està subjecta als nous contextos i conjuntures, i a la voluntat de l'SGAE".

Les dades mostren la situació difícil per la qual passen els petits comerços informàtics. Entre els anys 2003 i 2007, va tancar el 40 % dels petits locals d'informàtica. Aquestes dades contrasten amb les referents a la recaptació de

l'SGAE entre els anys 2003 i 2005, que va créixer un 12 %, fins a assolir els 300 MEUR. Tot i que aquestes dades no impliquen una relació directa entre l'aplicació del cànon i els tancaments —n'existeixen altres factors determinants, com les baixades per Internet o el *top manta*—, certament es tracta d'un aspecte que hi té influència.

Baixen les vendes

Tal com assenyala Jesús Mayor, propietari de Discos 100, una botiga de música al barri de Gràcia, “la venda ha patit un descens d'un 15 %, aproximadament, durant els darrers 5 anys, però el

cànon no n'és la causa directa”. La botiga s'ha especialitzat en articles musicals, sobretot en catàlegs de jazz, *blues* o rock, aspecte aquest que ha permès fidelitzar un nínxol de clientela a qui agrada aquesta música i no té problemes a comprar-la abans que baixar-la d'Internet. “Durant els darrers anys s'ha notat que la gent jove cada vegada compra menys discos”, amb la qual cosa la franja d'edat de la seva clientela es va envellint, assenyala Mayor.

Una de les actituds més comunes dels comerciants és complir forçosament els requeriments legals del cànon, a través del pagament de les taxes esmentades. Un

exemple el trobem en la propietària de Newcom, un petit establiment d'informàtica barceloní que paga les taxes “per complir la Llei, encara que al client no li agradi pagar els productes més cars”. Des de Newcom també assenyalen que el cànon afecta molt el negoci, “ja que la clientela es desplaça a establiments més

Propietaris d'establiments informàtics assenyalen “que la clientela es desplaça a establiments més barats o al mercat negre. El cànon no s'hauria d'aplicar, però una botiga sola no pot negar-s'hi, perquè té totes les de perdre”

barats, com centres comercials o al mercat negre. El cànon no s'hauria d'aplicar, però una botiga sola no pot negar-s'hi, perquè té totes les de perdre”.

Aquestes paraules, barrejades amb una important dosi de por, representen la posició d'uns comerciants que intenten adaptar-se als nous escenaris sociotecnològics de la manera menys dolorosa possible.

Així les coses, “hi haurà productes que només podran ser consumits a grans superfícies, perquè si s'aplica el cànon a petits comerciants, resulta caríssim, i si no es paga, són denunciats. No es pot competir”, observa Méndez. Les grans superfícies paguen una taxa, anomenada CDR, que eximeix els deutes passats amb el pagament d'un fix mensual que compensa el preu del suport informàtic. Des de l'SGAE, assenyala Muntaner, continuaran controlant legalment fabricants, botigues i distribuïdors que “incompleixin les lleis, ja que, malauradament, és l'única manera que hi ha actualment de respectar els creadors”.



Tot fa preveure que la situació, lluny d'alleujar-se, continuarà marcada per un clima tens, en què les pugnes per satisfer els interessos propis prevaldran sobre la voluntat del consens i de l'acord. Una de les mesures alternatives que proposa la plataforma *Todoscontraelcanon* és "tornar a aplicar el cànon original, en què les taxes estaven incloses en el producte original", assenyala Méndez.

Paral·lelament, i per tal que el consumidor es conscienciï i entengui fins a quin punt les taxes repercuteixen a les seves butxaques, promouen que "el cànon quedi desglossat, a fi que els consumidors finals coneguin què estan pagant pel producte que compren". Amb unes paraules que deixen entreveure una crispació palpable, Méndez conclou que el cànon actual "només afavoreix l'SGAE".

Alguns comerciants voldrien que el cànon digital quedés desglossat, perquè els consumidors sabessin què estan pagant pel producte que compren

L'altra cara de la moneda, en un intent de frenar el clima de crispació creixent a què la qüestió ha arribat, rep les crítiques de bon grat, "sempre que estiguin justificades, perquè serveixen per millorar la gestió de l'SGAE", observa Muntaner, "però existeixen altres crítiques que provenen de l'equivocació i contaminació dels mitjans de comunicació". Des de l'SGAE emfatitzen que la polèmica actual —que ha decantat bona part de l'opinió pública en contra de l'organització— no pot continuar, per la simple raó que les lleis que s'apliquen han seguit un procés plenament democràtic. L'anímadversió que l'SGAE ha despertat entre molts consumidors i comerciants ve donada, segons Muntaner, perquè "la

INTERNET I EL MERCAT NEGRE

La indústria musical ha vist frenats els seus beneficis com a conseqüència de diversos factors. Els més destacables giren entorn de l'anomenat *top manta* i de les baixades gratuïtes de música per Internet. Aquest segon element funciona de forma legal a Espanya (no pas a altres països europeus), gràcies al sistema P2P i representa una nova manera de compartir i intercanviar arxius, a través de plataformes virtuals que esdevenen el punt de trobada per a milions d'usuaris. Les repercussions més palpables són que l'accessibilitat a la música i a la cultura, en termes generals, ha crescut, i alhora el potencial nombre de persones que poden rebre el producte. Per contra, molts consideren que si els artistes no cobren pel seu treball, al final la producció del món de la cultura se'n ressentirà.

La comercialització a través del món virtual, però, també comporta riscos per als tradicionals formats de difusió (que pateixen per la seva supervivència), per als petits comerciants (que cada cop tenen menys possibilitats de competir amb les grans distribuïdores) i per als autors que, tot i arribar a un més alt nombre de persones, veuen com els ingressos disminueixen.

La impossibilitat de les societats d'autors de trobar noves vies de beneficiar-se dels nous formats de difusió ha propiciat la implantació de les taxes dictades pel cànon digital. La justificació de l'SGAE és, tal com assenyala Eduardo Bautista (el seu president) al portal web de l'associació, "que la capacitat creativa i el talent [del creador] tinguin el reconeixement social que mereixen".

El món virtual és volàtil i les baixades gratuïtes de música i de pel·lícules impliquen, amb una observació superficial, unes pèrdues que responen al principi clàssic de compra i venda. Però aquest escenari d'extensió de la difusió obre noves vies de comercialització i d'adaptació als contextos actuals. I en aquests nous contextos, el comerç, certament, no està ben situat.

Els concerts i els festivals, per exemple, cada vegada agrupen més formats audiovisuals i atrauen un nombre més gran de persones. La qüestió rau a veure com cal adaptar-se a les noves circumstàncies. El camí que ha triat la societat d'autors és blindar els beneficis dels seus productes aplicant càrregues al suport que, potencialment, ha de transmetre els seus continguts. Per la part que pertoca als consumidors, perceben l'adquisició d'un suport vuit com la compra d'un suport mig ple.

Des de l'època grega, passant per la Roma imperial i per la França revolucionària, la Història està plena d'exemples en què col·lectius petits estableixen nous drets i noves disposicions normatives que afavoreixen els seus interessos i satisfan les seves expectatives.

En aquesta línia, la pretensió de plataformes com *Todoscontraelcanon* és provocar reajustaments conjunturals que satisfacin els seus interessos. De moment, el conflicte comercial ha arribat a l'opinió pública i s'ha convertit en una qüestió política. Es preveu que a mitjà termini les disposicions normatives del cànon es revisin novament, per arribar a un punt d'acord que satisfaci les parts implicades, cosa difícil observant el tens panorama que marca l'actualitat.

propietat intel·lectual no es coneix en profunditat, en la societat espanyola. A la resta dels països europeus no s'ha aixecat aquest *totum revolutum*. Sembla que en aquest país no hi ha respecte per als

creadors". En canvi, des d'un punt de vista antagònic, molts comerciants i consumidors creuen fermament que, en aquest país, no són respectats.

Robert Valls

Expansión

LA "CANÇÓ PIRATA" TRIOMFA A ESPANYA

Espanya és el líder mundial en baixades il·legals de música, amb 1.200 milions d'arxius baixats el 2007. La gran preocupació és que aquesta pràctica s'ha normalitzat: només el 3 % dels internautes paga per les cançons que es baixa. Internet ha donat un gran impuls a la música. Ha possibilitat noves formes de producció, ha obert el públic a valors que no tenen cabuda al sector discogràfic i, sobretot, ha permès que s'escolti molta més música. El problema és que gairebé ningú no paga. I molt menys a Espanya, que s'ha convertit en el líder mundial de baixades il·legals de música. Així ho asseguren les últimes dades de la Societat General d'Autors i Editors (SGAE) presentades al Midem, la fira discogràfica més gran del món.

[...] La dada és preocupant, ja que indica que el nombre de baixades s'ha disparat els últims anys. El 2003, només eren 180 milions. [...] Segons un estudi de l'Associació Europea de Publicitat Interactiva (EIAA), el 58 % dels usuaris espanyols d'Internet es baixen discos des de la Xarxa, mentre que la mit-

jana europea està en un 37 %. A més, la tendència és de creixement, ja que el 2003 el percentatge d'usuaris espanyols que es baixaven música era del 48,5 % [...]. Un estudi de l'Associació per a la Investigació de Mitjans (AIMC) aporta dades igualment preocupants: el 93 % dels internautes aconsegueix la música que es baixa de forma gratuïta. Per combatre aquests hàbits, Pedro Farré, director de Relacions Institucionals de l'SGAE, proposa 3 mesures: conscienciar la indústria tecnològica per trobar una solució pactada; adaptar les lleis a aquesta nova problemàtica, i sensibilitzar la societat sobre la importància dels drets d'autor. "La gent ha d'entendre que, quan es baixa una cançó il·legalment, està tractant amb la propietat intel·lectual de l'autor". Farré, que està a favor de la iniciativa del Govern de Sarkozy (que preveu tancar l'accés als webs P2P), assegura que "l'SGAE demanarà al proper Executiu, sigui del color que sigui, que adopti una mesura similar a Espanya".

EL PUNT

EL COMERÇ FIGUERENC ESTUDIARÀ COM RETENIR
ELS COMPRADORS DE LA CATALUNYA DEL NORD

El comerç de Figueres vol retenir els compradors de la Catalunya del Nord i descobrir els motius que els impulsen a fer les compres a la ciutat. Un 60 % de les vendes les duen a terme compradors de fora de Figueres, tot i que es desconeix el percentatge dels que provenen de la Catalunya del Nord. S'ha signat un conveni entre diverses entitats per impulsar un estudi.

L'objectiu de l'estudi, que durà a terme el Centre de Recerca i Innovació de les Indústries Turístiques (CRIIT) de la UdG, és diagnosticar la situació actual i les perspectives de futur del comerç de Figueres en relació amb la demanda del

públic procedent de la Catalunya del Nord. El president de Comerç Figueres Associació, Jordi Rotllant, destaca la importància que suposa fer una radiografia i determinar els factors que atrauen aquests compradors per intentar almenys retenir-los, i fins i tot incrementar el nombre de visitants, ja que "a Figueres hi ha una gran oferta comercial per la demanda que hi hauria només a la comarca", segons que va indicar.

El conveni l'han signat Comerç Figueres Associació, el Consorci de Promoció Comercial (COPCA) del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, l'Ajuntament de Figueres, la Cambra de

Comerç de Girona i el Consell Comarcal de l'Alt Empordà.

Segons dades de Comerç Figueres Associació, un 60 % de les compres a la ciutat les efectuen persones vingudes de fora de la comarca, moltes de les quals són de la Catalunya del Nord. "No sabem quin és el percentatge, tot que detectem que és de força relleu durant tota la setmana", destaca Rotllant. El sector vol disposar d'un full de ruta en què s'indiquin els factors que motiven les visites, on constin els punts dèbils que caldria canviar i també estudiar sinergies amb municipis propers.

GALERIA DE COMERCIANTS

EL MILLOR OFICI DEL MÓN



Amadeu Barbany continua la nisaga familiar aprofitant la simbiosi de comerç i ciutat

No hi ha granollerí que no conegui la botiga de roba situada al vell mig de la “L d’Or”, una de les principals i més actives zones comercials de la ciutat. Barbany és un establiment de 700 m², d’estètica moderna combinada amb fotografies en blanc i negre d’anys gairebé immemorables, dividida en 3 seccions: roba per a nen, moda jove i indumentària adulta.

La història que ens ocupa la va iniciar, el 1895, Joan Barbany i Masó, un rellotger que, contrariat pel futur del seu negoci, va optar per obrir una botiga de “camisoles”. I la va encertar. Les conjuntures socials i econòmiques van fer que durant els anys successius la botiga aglutinés, en un mateix espai –a més a més d’uns productes tèxtils que oferien un alt rendiment–, gèneres de rellotgeria, joieria, merceria i fins i tot un petit apartat de perruqueria. La compra d’un

teler per a la fabricació de gèneres de punt, al voltant del 1935, va evidenciar la prosperitat d’un negoci que ja s’havia consolidat. A través de la producció pròpia i de la venda de marques externes, aquest establiment es va anar enfortint fins al punt que, el 1975, la família va inaugurar un nou punt de venda, anomenat Mackey, que donava exclusivitat a la moda jove. La fase expansiva no es va aturar aquí i, 15 anys més tard, els Barbany van crear Dracs, un espai que tenia –i té– com a objectiu la potenciació cultural i de lleure de la ciutat entre la gent jove, fet que reflecteix el lligam de la família amb les arrels a Granollers.

Després de 3 generacions, ara és el torn d’Amadeu Barbany, un home fascinat pel paper que el comerç ocupa en la creació de vincles socials i culturals en el món d’avui i de sempre i que somriu d’orella a

orella quan parla de la seva feina: “És el millor ofici del món, perquè tractem amb persones”. El timó del negoci està en mans d’un home per al qual l’essència del comerç és la seva vinculació al teixit urbà. “El dia que no hi hagi comerços, no hi haurà ciutat”, comenta convençut i amb mirada reflexiva.

En un entorn on els metres quadrats dedicats a la venda del tèxtil s’ha multiplicat per 10 durant els darrers anys, Barbany afronta els reptes del competitiu mercat sota el paraigua d’uns valors socials que combinen modernitat i tradició, tot mantenint així una fragància centenària. “A la botiga, sempre hi entra una persona, no un paquet, i com el que és se l’ha de tractar”. La missió de mantenir aquest principi tan valuós recau en els treballadors de la botiga, que han tingut, “des de sempre”, la possibilitat de fer els cursos de formació que l’establiment organitza.

Pel que fa a qüestions més pràctiques i mundanes, l’estratègia del negoci passa per l’especialització en segments d’edat i de producte. I és que, tal com observa Barbany, avalat per les veus dels seus antecessors, “cal adaptar-se als nous escenaris, perquè el mercat no perdona”. L’adaptació a l’actualitat consisteix a projectar una imatge d’acord amb la fusió entre antiguitat, experiència, intimitat, compromís social, diversitat i qualitat d’articles.

Tot i que els seus fills són encara massa petits com per tenir la capacitat de decidir si volen continuar al negoci familiar o no, tot fa preveure que el poder de la tradició, aquesta vegada, sortirà aïrós de la particular batalla que lliura amb la modernitat.

Robert Valls

FITXA:

Barbany

Anselm Clavé, 44
08400 Granollers
Tel. 938 794 113



Surt al carrer. T'adonaràs de 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 el quiosquer somriu, que els tortells de la pastisseria volen i que a la terrassa del bar del teu carrer hi toca el sol de tarda. Viu el comerç de la ciutat, és tota una experiència.

Barcelona, la millor botiga del món.

B 
AMB EL COMERÇ,
BARCELONA
BATEGA!