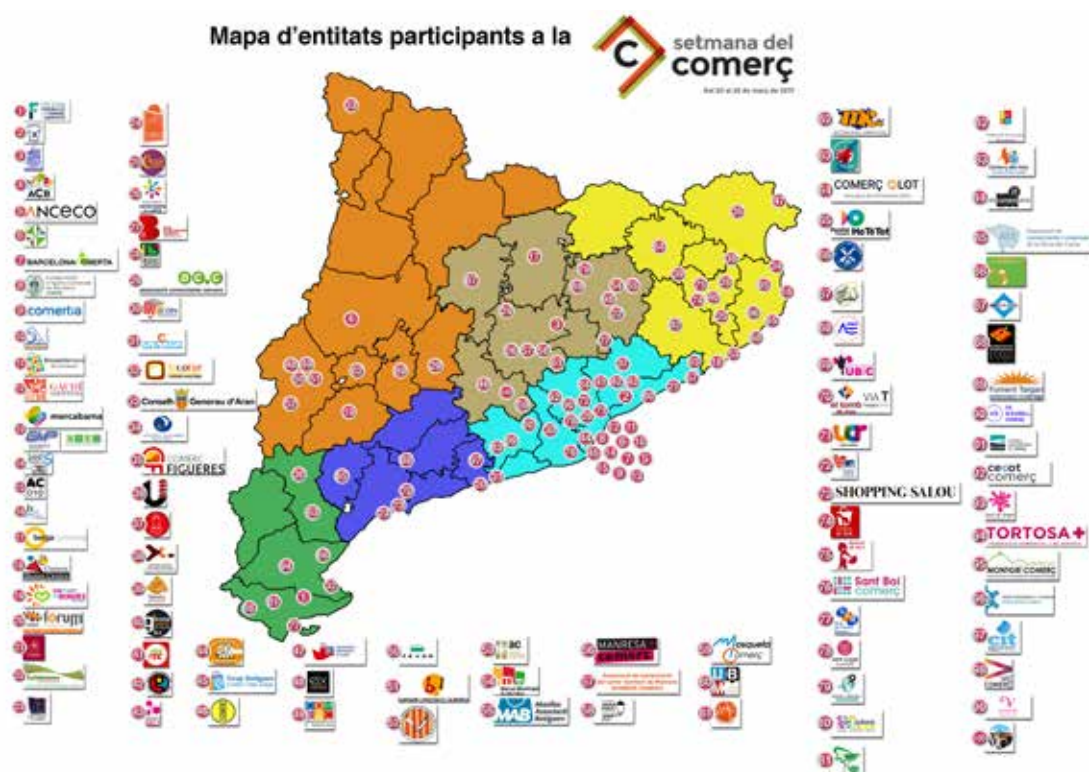


:: Pàgines Especials

## La Setmana del Comerç



La Generalitat va organitzar la Setmana del Comerç, per aportar coneixement al sector i apropar al ciutadà la importància del comerç en el model de país. La Setmana del Comerç es va iniciar el 20 de març, amb una sessió inaugural a

la Llotja de Mar. Del 21 al 24 de març, el Mobile World Centre va acollir les Jornades Comerç Increïble, unes jornades de coneixement i debat articulades en 4 eixos d'actuació: transformació digital, enfortiment de projecte, creixement, professio-

nalització dels sector i internacionalització. A més, es van programar un total de 122 activitats organitzades per 103 entitats i associacions del comerç, que es van voler sumar a la Setmana.

Pàg. 12

:: Entrevistes

**Daniel Rosa, Oscar Leon Antonio Miro i Escorpion, guanyadors de la 19a edició del 080 Barcelona Fashion**

Pàg. 4

### I TAMBÉ...

Els Mercats: Tours virtuals – **Nous Punts d'Interès Artesanal** – Campanya **#Comerçincreïble** – **Setmana d'Artesania de Catalunya**– Agenda

# Índex

Editorial	<b>3</b>
Entrevistes: <i>Daniel Rosa, Oscar Leon, Antonio Miro i Escorpion</i>	<b>4</b>
Campanya #Comerçincreïble	<b>12</b>
Setmana del comerç	<b>13</b>
Els Mercats: Tours virtuals	<b>26</b>
Notícies	<b>28</b>
Agenda	<b>30</b>

Comerç.cat  
www.comerç.cat

Edita:  
© Generalitat de Catalunya  
Departament d'Empresa i Coneixement  
Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM)  
C. Puig i Xoriguer, 11-13  
08004 Barcelona  
Tel. 93 484 99 99  
ccam@gencat.cat  
www.ccam.cat

Consell de redacció:  
Muntsa Vilalta, Montse Gallardo, Miquel Rodríguez, Esther Màrquez i Enric Ballber

Radacció:  
Enric Llarch, Enric Ballber, Esther Màrquez, Joan Morera,  
Marta Ruiz, Montse Gonzalez i Silvia Recasens

Coordina i realitza:  
Unitat de Comunicació del CCAM

ISSN: 2014-7376  
Dipòsit legal: B.21221-2012

Publicació trimestral

El Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya no participa necessàriament de les opinions manifestades en els articles de les entitats o persones que hi col·laboren.

Barcelona, maig de 2017



Aquest Comerç.cat recull dos esdeveniments rellevants, que s'emmarquen en el pla d'actuacions de promoció impulsats pel Consorci de Comerç, Artesania i Moda (CCAM).

D'una banda, la 19a edició del 080 Barcelona Fashion, celebrada a finals de gener a la Sala Gran del TNC, on 33 dissenyadors i marques, van presentar les seves noves propostes, i que va comptar amb un gran èxit de públic. Prop de 30.000 persones van assistir al 080, fent d'aquesta edició un nou èxit de participació. La passarel·la catalana ja treballa en la propera edició, que se celebrarà al Recinte Modernista de Sant Pau del 26 al 30 de juny, posant en valor nous espais d'aquesta joia del modernisme català.

De l'altra banda, la Generalitat ha organitzat durant el mes de març la Setmana del Comerç, una iniciativa pionera i de país, amb l'objectiu d'apropar al sector, especialment al comerç urbà i de proximitat, noves eines per millorar la seva competitivitat i esdevenir un espai de debat i intercanvi de coneixement. Una iniciativa que ha comptat amb la complicitat del sector i que, precisament, s'iniciava l'endemà de la presentació al Ple del Parlament de Catalunya del Projecte de Llei de Comerç, Serveis i Fires.

En el marc de la Setmana es va posar també en marxa la campanya institucional de promoció #comerçincreïble, que amb el lema 'surt al carrer. Viu el Comerç'; una campanya integral que ha estat present a televisió, premsa escrita, ràdio, mitjans digitals i publicitat exterior.

Finalment, pel que fa al suport a l'activitat comercial, des del CCAM s'ha articulat una nova línia de subvencions, amb una dotació de 7,5 milions d'euros, que es complementarà amb una segona convocatòria durant el segon semestre de l'any.

La bona resposta i acollida per part dels professionals del comerç de totes aquestes iniciatives ha posat un cop més de manifest l'empenta i dinamisme del teixit associatiu, un dels principals pilars del comerç urbà de Catalunya.

« Disseny i venda no són antònims, el més important és crear una col·lecció amb la que et sentis completament identificat »



L'etern dilema entre experiència i venda flueix i entra en equilibri quan parlem amb Daniel Rosa. 26 anys, format a l'escola FDModa LCI Barcelona, crea la seva marca de moda el 2016, un any més tard debuta a la passarel·la 080 amb la col·lecció ISO-LATION i conquista a públic i jurat submergint-los en un viatge de paisatges nevats i colors freds, cap a l'estratovolcà Mont Rainier. Aquesta obra el fa més que mereixedor del Premi al Millor Disseny Emergent de la 19a edició del 080.

## Daniel Rosa

Premi Nacional al Disseny Emergent by Desigual a la 19a edició del 080 Barcelona Fashion

Què significa guanyar aquest Premi per a un jove creador?

Impuls, motivació i reconeixement. Pels joves dissenyadors el fet de desfilars a la passarel·la suposa una gran plataforma y visibilitat.

Com vas viure el teu debut a la passarel·la?

Ple d'emocions, és complicat ja que et jugues a la passarel·la tot el treball dels mesos anteriors, la posada en escena, la resposta del públic... si a això li sumes que era la primera vegada que desfilava les emocions es multipliquen.

Gràcies a l'equip que em va ajudar i a la bona organització del 080 i ESMA puc dir que estic molt content i satisfet amb el resultat final, i també de la manera com es va veure el show.

És compatible valorar la conceptualització artística per crear una col·lecció i alhora apostar per tal que aquesta sigui comercial? S'ha de ser empresari i creador alhora?

Personalment penso que disseny i comercial no son antònims, en el meu cas intento fer un equilibri sempre, no només amb disseny y comercialització de les peces sinó també amb els materials, teixits, patronatge...

Vaig tenir clar des del principi que la col·lecció havia de tenir un toc comercial sense oblidar la innovació, el disseny, la experimentació y sobretot y lo més important que fossi una col·lecció amb la que em sentís completament identificat.

Enguany algunes marques van apostar pel see now buy now, creus que aquesta tendència arrelarà?

La moda és una constant de canvis i evolució; no obstant això, crec que el see now buy now és de cara al futur. Un canvi de "regles" sempre comporta temps i maduració per un bon funcionament i, sobretot, que tot el sector i públic ens adaptem.

Isolation, una col·lecció que va conquistar a jurat i a públic. Que veurem en el proper 080? Amb que estàs treballant?

Conceptes, inspiració, formes i patrons. Amb moltes ganes de treballar amb la nova col·lecció primavera/estiu, de ben segur que continuarà amb la identitat de la marca. ■



«El dissenyador independent ha de ser el referent de l'emergent i alhora ser el dissenyador de les marques»



Les col·leccions d'Oscar León es caracteritzen per la seva enorme identitat, que apelen a emocions i que dibuixen una dona amb poder i personalitat. La seva trajectòria professional en el món de la moda va començar el 1996. Han passat 20 anys i les seves il·lusions estan intactes: “aportar coses noves, gaudir del que un fa i ser feliç”. En la passada edició del 080 Oscar León, amb la seva col·lecció, va mantenir un idil·li amb la nostàlgia, però es va reafirmar de nou com a dissenyador de present i de futur.

## Oscar Leon

Premi Nacional a la Millor Col·lecció a la 19a edició del 080 Barcelona Fashion

I CLOSE MY EYES... I CAN FEEL YOU..., Premi a la millor Col·lecció de la 19ena edició del 080, juntament amb Antonio Miró, què ha significat aquest reconeixement?

Doncs una forta injecció d'energia, il·lusió i motivació. És un reconeixement a la feina i esforç de molts anys. En el món de la moda és molt important l'experiència i la suma d'aprenentatge. Aprendre a transmetre és bàsic.

Què volies explicar amb aquesta col·lecció?

En aquesta col·lecció volia transmetre records, sensacions i sentiments. La moda mitjançant la manera de vestir transmet estats d'ànim, il·lusions, etc.... Volia que la gent es fes seva la col·lecció en funció del seu estat d'ànim i del que interpretés.

Crear, innovar i internacionalitzar, al dissenyador se li ha demanat el mateix que a una empresa?

El dissenyador ha de tenir present que la moda és un negoci, però no se li ha d'estar recordant constantment. Sinó, creativament es limita molt i el potencial artístic es va perdent fins que la marca queda totalment descafeïnada.

Marques, dissenyador independents i dissenyadors emergents. Quin paper han de jugar cadascun d'ells en el sector de la moda?

Les marques s'haurien d'aprofitar del potencial creatiu del dissenyador emergent i de l'independent. Uns tenen la part innovadora-creativa i, els altres, la part d'estructura i pressupost. El dissenyador emergent ha d'aprofitar la seva condició per poder experimentar al màxim. Teòricament està en un punt que

pot fer creativament el que vulgui. Ha d'experimentar per poder definir el seu camí. El dissenyador independent hauria de ser el referent de l'emergent i el desig de les marques.

Quins creus que són els reptes que ha d'afrontar la moda catalana, el 080 i tu?

Doncs el repte de 080 crec que seria anar fent gran la pilota com ha anat fent aquests anys i donant oportunitat al talent nou. El meu repte és intentar aportar coses noves, gaudir del que faig i ser feliç. ■



## «El nostre somni és que la firma Antonio Miro torni a Nova York»



Parlar d'Antonio Miro és parlar de 35 anys de moda i d'un segell associat a creativitat, contemporaneïtat i una visió pròpia de l'elegància i el disseny. Després d'un procés de rejueniment, Andrea Arquero (directora general) i Albert Villagrasa (director creatiu) han pres les regnes de la firma i han tornat a enfilars Antonio Miro dalt les passarel·les. La seva rentrée ha estat a la passarel·la 080 Barcelona Fashion, i no han fet per la porta gran: el febrer passat, la firma va guanyar el Premi Nacional 080 a la Millor Col·lecció amb la proposta "Orígens", en la 19a edició de la passarel·la catalana celebrada al Teatre Nacional de Catalunya (TNC).

### **Antonio Miro**

**Premi Nacional a la Millor Col·lecció a la 19a edició del 080 Barcelona Fashion**



Com valoreu la passada edició del 080 i la vostra participació al certamen?

**Albert Villagrasa:** Depèn del que esperi una marca: si el que vols és donar més veu a la firma, que es vegin els teus dissenys i després tenir un material que pots moure, en aquest sentit molt bé. Hi ha però, marques que busquen (en el 080) un camí per vendre més, per fer més negoci...i de fet sí que ajuda, però nosaltres ja tenim els nostres propis canals. La direcció artística és molt bona, i també el maquillatge i perruqueria, això també és excepcional. També m'agrada molt l'aposta de la 080 pels joves dissenyadors.

Què et sembla l'aposta del 080 de posar sobre una mateixa passarel·la a talents emergents, disseny independents i marques de moda?

**AV.** Em sembla molt bé, perquè tots hem estat dissenyadors novells, i no donar oportunitat als que comencen em sembla molt egoista. Quan acabes la universitat necessites que algú t'obri una porta: tots hem començat per aquí. Precisament, la nostra firma en cada edició mira de col·laborar amb algú que comença. Quan acabes els estudis tens molt per donar, ets molt verge i que algú et doni veu és molt important.

Parlem de la col·lecció premiada, "Orígens", inspirada en la comunitat menonita. No només el jurat la va escollir sinó que ha estat molt aplaudida pel públic i la premsa. Com va sorgir la idea?

**AV.** Un matí vaig pujar al metro i vaig veure que tothom a primera hora ja estava amb el mòbil, jo inclòs (riu), i de cop vaig pensar 'ha d'haver algú que no visqui d'aquesta manera', i em vaig posar a investigar. Aquest va ser el punt de partida de la col·lecció.

I el punt d'arribada ha estat una col·lecció molt ben valorada, de la

qual s'ha destacat la seva sofisticació, sobretot en les propostes per a dona.?

**AV.** Històricament la dona Antonio Miro ha estat molt austera, amb línies molt netes, i vaig pensar que les propostes havien de ser més sofisticades, apostant per una dona més sensual. Crec que la dona ha evolucionat molt en els últims anys: fa 15 anys, una dona de 50 anys era una dona gran i ara és una dona jove. El paper de la dona ha canviat molt, i vaig creure que havia de plasmar aquest canvi de rol de la dona en la col·lecció.

Aquest premi se suma a la tasca que esteu duent a terme en els darrers temps per reactivar la marca. Com esteu conjugant aquesta doble aposta per la creativitat i per la comercialització?

**Andrea Arquero:** Aquesta aposta a nivell creatiu, liderada per l'Albert, ens està obrint certes portes, està contribuint a que se senti parlar més de la marca, i això ens està ajudant a nivell comercial. Evidentment, nosaltres tenim els nostres camins, treballant en la cerca de nous llicenciats, i col·laborant amb les nostres llicències. De fet, per a ells, que nosaltres tornem a desfilar té un valor brutal. Tot i que no hem deixat mai de presentar col·leccions, i sempre hi havia un quadre de col·lecció, indubtablement el fet que la col·lecció es presenti dalt d'una passarel·la contribueix a que totes les nostres llicències vinguin millor. En això estem, treballant en l'obertura de noves portes gràcies al soroll que s'ha fet amb el premi 080 i al que nosaltres estem intentant generar pels nostres propis mitjans. Per això estem treballant col·leccions tan especials. La d'aquesta edició, la que ha estat premiada, ha aixecat molt de rebombori però a mi personalment també m'agrada molt la col·lecció que vam presentar a l'edició d'estiu de 2016, "Arquitectura del color", una col·lecció molt fresca i alhora

comercial, que ja transpirava aquesta femineïtat.

Què penseu de la tendència See now, buy now?

**AV.** Ara mateix no encaixa en la nostra marca. És molt difícil per a una empresa com nosaltres, presentar una col·lecció i està preparat per comercialitzar-la dues setmanes més tard. Les nostres col·leccions són de molta qualitat, amb molts detalls que es fan a mà, i sé que és el futur, perquè la gent, cada cop més, veu una cosa i la vol tenir al moment. Però tal i com estan muntades les estructures de les empreses, vas a una fira, escull una marca, vas a una fira, escull un teixit, t'arriba el teixit, fas la prova, es fa la peça... El risc és gran, perquè si tens un estoc i finalment no el vens, és un risc. Aquesta tendència funciona per marques que tenen moltes botigues on donar sortida directa a la producció, amb una venda assegurada.

Precisament parlant de botigues, quin és el vostre plantejament actual?

**AA:** Estem treballant en les dues vies: l'obertura de noves botigues, també internacional, i alhora mantenir el nostre model de negoci, amb un partner del qui anem de la mà, com fem amb tots els nostres llicenciats. Crec que és la clau de l'èxit del projecte, anar de la mà d'algú que estigui al dia a dia del negoci. També estem intentant obrir una via cap a la distribució a través de gran canal, però és una cosa que treballem amb cautela perquè sota la nostra opinió, el canal multimarca ha estat el més perjudicat en els últims anys. L'e-commerce sí és una aposta que està sobre la nostra taula, creiem que durant el 2017 apareixerà la nostra botiga online. Per nosaltres l'aposta és la multicanalitat. ■

« Hem apostat fort per la proximitat. És meravellós poder treballar amb gent que està a prop »



Sybille Horaist és la directora creativa d'Escorpion. Des de la seva arribada a la firma al 2003, ha aportat la seva visió innovadora respectant l'herència de la marca catalana, fundada al 1929. Parisenca de naixement i establerta a Catalunya des de fa gairebé vint anys, Horaist està protagonitzant la renovació d'Escorpion, una evolució que ha culminat amb el Premi 080 Modacc a la Millor Col·lecció de la passada edició de la 080 Barcelona Fashion.

## Escorpion

Premi Modacc Millor col·lecció  
Marques Exportadores a la 19a edició  
del 080 Barcelona Fashion

Felicitats pel premi. Passats ja uns mesos, com el valoreu? Què ha representat per a la firma?

Per a nosaltres va ser una sorpresa molt gran i molt agradable. No ens ho esperàvem. Tot i que vam treballar amb molta il·lusió no esperàvem rebre aquest premi. Ha estat un motor que ens ha donat ales per seguir endavant, veient que l'esforç està donant fruits.

Aquest premi culmina un procés de renovació de la marca, del que ets en gran part responsable. Com has fet per rejuvenir una firma com Escorpion, amb gairebé 90 anys d'història?

El secret ha estat entendre la nova dona, una dona que ha evolucionat, i estar molt a prop d'ella. Volem tocar un determinat rang d'edat. Entendre el que necessita la nostra dona. Tot l'equip creatiu compartim les ganes d'anar cap endavant i de tocar més moda, ser més actuals. En certa manera, aquesta renovació ha estat un moviment natural, fruit de la il·lusió col·lectiva de l'equip. Conèixer gent nova i nous creadors ja et nodreix de noves idees i de creativitat.

Per a la col·lecció "Heritage" heu comptat amb el dissenyador independent, Juanma Granero. Com valoreu aquesta col·laboració?

Ha estat un plaer treballar amb ell. Juanma és una persona jove i molt professional. Això li dona una visió molt moderna, i alhora és molt resolutiu i té les coses molt clares. Ha estat una col·laboració molt enriquidora. En el futur no descartem altres col·laboracions, tot i que la propera col·lecció (la que presentarem a la propera edició de la 080) l'hem creat des de l'equip habitual de la firma.

Amb aquesta col·lecció, Escorpion s'ha volgut sumar a la tendència del see now-buy now. Per què aquesta aposta?

Perquè això ens apropa encara més a la nostra clientela. Amb el circuit actual, haver d'esperar sis mesos per comprar la peça de roba és molt temps. Vivim actualment en un món d'immediatesa, de consum d'imatge, de consum en general. Aquesta primera experiència en el see now buy now ens va fer reflexionar perquè darrera no hi ha només un procés creatiu, sinó també tot un procés tècnic, d'imatge, la premsa... Tot plegat, comporta molts canvis. Vam haver de sospesar i adaptar-nos als nous reptes que se suggerien amb aquesta decisió. Crec que ho estem conduint bé. A nivell creatiu no afecta tant, perquè continuem treballant amb un any d'antelació, el repte està sent apostar perquè la peça estigui disponible quan el client faci la comanda. Requereix treballar amb major previsió que en el procés habitual, i també major agilitat a l'hora de promocionar la peça a la premsa. S'ha de treballar més ràpid, i amb més vista, apostar més pel que creiem que funcionarà. De tot s'aprèn, de manera que endavant!

La desfilada d'Escorpion ja s'ha convertit en una de les més esperades de la passarel·la 080 Barcelona Fashion. Ens pots avançar alguna cosa de la col·lecció que presentareu en la propera edició?

Desfilarem amb una col·lecció d'hivern, "Wonderland". Apostem per un món meravellós, de màgia... (riu) i fins aquí et puc explicar. Tornarem a oferir una col·lecció per a dona moderna, no som una marca jove i tampoc ho pretenem. Estem enamorats de la nostra dona i no la volem canviar. Volem sorprendre amb el tricot, que és el segell de la casa.

Costa mantenir un segell d'identitat propi?

Quan ho tens clar és un marc molt còmode en el que treballar. Nosaltres no volem perdre el nostre segell: ho tenim molt clar pel que fa a imatge, a publicitat, el que creem

i produïm, de manera que sabem on ens movem. No ens perdem en tendències que no ens són pròpies.

Un dels objectius que us vau marcar, sobretot després de la crisi, ha estat relocalitzar la producció novament a Catalunya.

Som molt a prop de tenir tota la producció relocalitzada. Hem fet un gir molt important en aquest àmbit i hem apostat fort per la proximitat. És meravellós poder treballar amb gent que està a prop. Des del principi pots viure de prop el procés de producció. És un procés misteriós i meravellós de poder seguir al detall. Volem anar a més en aquesta línia per moltes raons: per eficiència energètica i també per comoditat. Els fruits són immensos, molt profitosos.

Quins reptes teniu a mig llarg termini a nivell comercial?

Pel que fa al mercat intern, volem obrir noves botigues. Tot i que és molt difícil el moment actual per al retail, continuem treballant amb El Corte Inglés, on estem renovant els nostres corners, per adaptar-los als canvis que estem vivint a l'empresa. A nivell export, comptem a una directora molt dinàmica, molt interessada en països nòrdics, Àsia, Rússia... Estem poc presents als EUA però és un mercat bo d'explorar. I volem continuar presents a França, que ens estima molt.

Com esteu afrontant el repte del comerç online?

Estem treballant intensament en aquesta aposta per oferir tota la col·lecció online. Confiam que de cara a la desfilada de la propera passarel·la 080 la nostra botiga online estigui en funcionament. ■

## La Generalitat posa en marxa la campanya #comerçincreïble per promocionar el comerç de proximitat



Amb el lema “Surt al carrer, viu el comerç”, la campanya posa en valor el model de comerç de proximitat

La Generalitat, a través de la direcció general de Comerç, i amb el suport de la direcció general de Difusió, ha posat en marxa la campanya institucional #comerçincreïble, que vol promocionar el comerç urbà i reforçar el seu paper com a eix vertebrador del territori.

Amb el lema “Surt al carrer, viu el comerç”, la campanya posa en valor el model de comerç de proximitat, des d'un punt de vista experiencial. La campanya ofereix un total de catorze anècdotes que podrien sorgir de la vida real i quotidiana dels comerços i que parteixen de la pròpia gent: Gent que compra, gent que ven, gent que viu i que conviu. Perquè sense gent, el comerç mai podria ser increïble.

#comerçincreïble és una campanya

integral que s'articula a través de diferents formats i suports de comunicació tant gràfics, audiovisuals, com digitals; amb presència a televisió, premsa escrita, ràdio, mitjans digitals i publicitat exterior.

Amb un plantejament proper, jove i modern, la campanya ha estat ideada i dirigida pel creatiu barceloní Kike Doatis, amb el suport del realitzador independent Edgar Lledó i del director d'art Gabriel Silveira.

La producció l'han protagonitzat diferents artistes, com el coreògraf i ballari de claqué Sharon Lavi; els rapers Eloi Costa i Ismael Muñoz; el cantant d'òpera Jordi Clos, o la malabarista Maria Villate. Per a les localitzacions, s'ha comptat amb comerços de Barcelona: la llibreria Re-Read de Muntaner, la

fruteria Mon Fruit, la botiga de roba Santa Eulàlia i la sabateria Casas de la Rambla de Catalunya.

La campanya #comerçincreïble va destinada al conjunt de la població catalana, i també al propi sector, que esdevé protagonista de la campanya amb l'objectiu de donar-li suport i reconeixement. ■



## La Setmana del Comerç

La Generalitat ha organitzat la Setmana del Comerç amb l'objectiu d'aportar coneixement al sector i apropar al ciutadà la importància del comerç en el model de país. La Setmana, que ha tingut lloc del 20 al 26 de març a tot Catalunya, s'ha estructurat en quatre grans apartats: la transformació digital, la singularitat, el talent i el creixement i l'expansió internacional.

En el marc de la inauguració de la Setmana, que va tenir lloc a l'emblemàtica Llotja de Mar, el conseller d'Empresa i Coneixement, Jordi Baiget, va presentar el programa d'incentius al comerç per al present 2017: 7,5 milions d'euros per impulsar la competitivitat en el sector i el creixement sostenible.

### 4.000 participants a les Jornades Comerç Increïble

La Setmana del Comerç ha comptat amb les Jornades Comerç Increïble, unes jornades de coneixement i adreçades al sector on s'han analitzat de forma monogràfica els 4 eixos d'actuació per a la millora de la competitivitat del comerç.

Per impulsar aquesta iniciativa, la Generalitat ha comptat amb la complicitat i suport del teixit associatiu d'arreu de Catalunya, per tal que la Setmana arribés a tot el territori. En total, s'han realitzat 122 activitats, d'entre accions de promoció, ponències o presentacions

de campanya i estudis, impulsades per més d'un centenar d'entitats i associacions

### La transformació digital

La transformació digital va merèixer una atenció especial i va ser també l'objecte de la ponència inaugural a càrrec de Pablo Foncillas. El professor de l'IESE ha contribuït a desenvolupar més de 150 marques en 25 països i, en el més pur estil Steve Jobs, es va passejar per la sala intentant que el públic participés i interioritzés el seu missatge. Un públic que, com la majoria dels comerciants actuals, Foncillas considera immigrant digital –com ell mateix es defineix– i que es contraposa a les generacions emergents, autèntics nadius digitals.

“Avui dia el 90% de les decisions a les companyies les estan prenent immigrants digitals”, lamenta sobre la seva habitual incapacitat per acabar d'entendre aquest entorn. “Al final no es donen recursos al projecte que no entens i, per tant, acaba no funcionant. La majoria de vegades som nosaltres mateixos el principal fre perquè aquest procés avanci”, analitza.

### El comerç electrònic no pot ser la taula de salvació d'un establiment que no funciona

Aquest és un missatge que s'ha anat

repetint al llarg de la Setmana. Foncillas remarca que el comerç electrònic ha de ser un pas endavant d'un comerç que ja funcioni de forma eficient en el format presencial. Un dels problemes habituals per Foncillas és entendre l'e-commerce com una taula de salvació, quan ha de ser “una conseqüència d'haver entès com connectar amb els teus clients. Si primer generes relacions, després vindran les transaccions”.

Segons Foncillas, la transformació digital no podem esperar que sigui barata i ràpida, que ho faci qualsevol sense una preparació i una experiència específiques i, a més, dominar ràpidament l'espai.

Potser per donar la raó a aquells que alerten de la importància i de la necessitat que les empreses comercials tradicionals s'introdueixin en el comerç electrònic, el seguiment no presencial de les diferents sessions de la Setmana a través de la transmissió en streaming ha estat molt elevat. L'objectiu és fer arribar en temps real el desenvolupament de les sessions i poder interactuar amb els ponents. Igual que amb el comerç electrònic, la transmissió en streaming permet arribar a molta gent, però cal desenvolupar un bon sistema de comunicació amb la realitat presencial per poder obtenir tot el profit que l'eina ens pot aportar. ■

Reportatge de:  
Enric Llarch - Economista



## La transformació digital

### Sense productes diferenciats o serveis específics, has de competir en preu

Nic Olivé, consultor de Please i encarregat de la ponència central de la segona jornada, va remarcar que el comerç en línia permet al comprador fer comparacions immediates en el preu d'un producte entre els diferents. Això vol dir que si un comerç no ofereix un producte prou específic o un servei diferenciat, queda obligat a competir en preu. Posats a competir amb preu, el comerç presencial que ha d'assumir els costos de la botiga física –lloguers, impostos, personal...- ho té molt difícil davant el comerç electrònic pur, que només ha d'assumir el cost d'un magatzem en ubicacions perifèriques i amb poques necessitats de personal si és altament automatitzat.

En aparent contraposició a Foncillas, Olivé sosté que per augmentar les vendes i la rendibilitat el comerç de carrer té altres alternatives més enllà de les transaccions electròniques, com ara augmentar el tiquet de comprar o obrir nous establiments.

### Autodiagnosi digital

La Taula rodona del segon dia també es dedicà a la Transformació digital del comerç. Abans, però, la Directora General, Muntxa Vilalta, va presentar el programa per a la transformació digital del comerç, que inclou un test d'autodiagnosi que permetrà a l'empresa conèixer en quin nivell de maduració està aquesta transformació, informació que,

de forma anònima i agregada, ajudarà a orientar millor l'acció de la Direcció General en aquest àmbit. Podeu fer aquesta autodiagnosi digital a través de l'enllaç següent:

<http://autodiagnosi.ccam.cat/>

### L'amença de la logística inversa

A continuació, tres tipologies de negoci prou diferents van exemplificar com l'aposta digital havia permès créixer i donar viabilitat a comerços molt diferents. Jordi Pascual, de la cadena de menjar asiàtic especialitzada en noodles, UDON, és un exponent de la nova demanda d'encarregar menjar econòmic per dur-lo, personalment o a través de l'empresa, a casa o a la feina. Les demandes en línia constitueixen una part substancial de la seva estratègia multicanal per comunicar-se amb els clients potencials i fidelitzar els que ja ho són. I és més, els mateixos empleats poden comunicar-se entre si a través de l'aplicació de l'empresa, i participar en jocs i competicions en temps real destinades a premiar els equips que generen més vendes.

Josep M. Turú, d'Alfil.be, va presentar la seva empresa amb un model de negoci que pretén replicar el que fa temps que funciona a les farmàcies: una central de compres de material del sector de la papereria, que en aquest cas serveix tant directament a l'empresa com al públic general a través de les botigues adherides, les quals s'estalvien els costos de mantenir importants magatzems en els punts de venda. L'eficiència del model pot ser optimitzada aprofitant els avantatges que els

aporta l'aposta digital.

Finalment, Ernest Costafreda, de l'empresa de moda per a joves Costamel, ens presentà un model de negoci amb producte propi fabricat a Barcelona i el seu entorn, però amb vendes exclusivament en línia. Costamel ven des de Barcelona a tot el món, amb productes singulars i el màrqueting de l'experiència.

### El líder marca la pauta

En el diàleg general posterior van aparèixer algunes reflexions interessants. Amazon, líder incontestable del sector, és qui marca les pautes del comerç en línia, en forma de serveis o tarifes. La logística inversa –és a dir, els costos derivats dels productes retornats- apareix com una amenaça per al model, però encara són marginals. Tanmateix, algú va alertar de la tendència emergent del qui adquireix totes les talles d'una peça de roba i un cop emprova a casa, se'n queda només la que li va bé i retorna –sempre sense cap cost- la resta.

A pregunta del públic, els tres participants van justificar l'absència del català de les seves pàgines web perquè la gent no els ho demana. Haurem d'esperar que el líder es decideixi a operar en català, ara que anuncia tantes importants implantacions a Barcelona. Mentrestant, potser els petits poden trobar en la utilització de la llengua del país un element de diferenciació en el servei als clients, que tant falta els fa.

# La singularitat com a resposta al canvi

## Un cens per saber quants som i qui som

Una de les novetats més celebrades que ha presentat la Direcció General de Comerç durant la Setmana fou el Cens d'establiments i d'empreses comercials. Durant molts anys, tots hem anat lamentant que la desaparició del caràcter universal de l'IAE provoqués una veritable apagada estadística sobre la realitat de les empreses i dels establiments comercials.

El Cens ha estat elaborat amb la col·laboració del Consell de Cambres i, molt especialment, de la Cambra de Sabadell. Elaborat a partir de la informació d'altres i baixes, s'ha pogut obtenir informació exhaustiva i desagregada per municipis i barris sobre el nombre total d'establiments, desagregats per sectors d'activitat. Informació que podrà ser actualitzada periòdicament per constatar l'evolució de l'oferta comercial.

El Cens permet conèixer també el caràcter local o forà de l'oferta comercial de cada municipi, un tipus d'informació cada cop més rellevant en un context de concentració de l'oferta comercial que pot comportar l'homogeneïtzació del paisatge comercial de les nostres ciutats. També disposa d'informació sobre les empreses que operen exclusivament online, informació cada cop més rellevant i de la qual fins ara no es disposava de cap informació sistematitzada.

Per a més informació, podeu consultar l'enllaç següent:

[http://premsa.gencat.cat/pres\\_fsvp/AppJava/notapremsavw/299640/ca/girona-gran-ciutat-catalana-major-densitat-comercial-cens-destabliments-comercials-catalunya.do](http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJava/notapremsavw/299640/ca/girona-gran-ciutat-catalana-major-densitat-comercial-cens-destabliments-comercials-catalunya.do)

## L'afluència de visitants i els locals buits

La informació necessària per gestionar un centre comercial urbà no s'acaba, però, amb les dades que pot oferir el millor dels censos. Ens calen informacions com ara l'afluència de visitants a les seves diferents àrees i accessos o quina és la situació dels locals buits, que creen discontinuïtat comercial i poden esdevenir una amenaça per a la continuïtat de determinats segments del centre comercial urbà. Aquestes són algunes de les informacions que es recullen des de l'Observatori Comercial que impulsa la Fundació Comerç Ciutadà als vuit centres comercials urbans de Catalunya que hi estan associats i que presentà la seva presidenta, Maria Costa.

## Estratègies i respostes per a les transformacions de la demanda

Hildebrand Salvat, professor d'investigació de mercats de la URV, va enumerar la multitud de canvis i de tendències que afecten la demanda i l'oferta comercial:

- Tecnològics, amb impacte social –omnicanalitat- i en la demografia (natalitat i migracions)
- Climàtics, amb pressió sobre els recursos naturals (carn més cara, desaparició d'espècies de peix...)
- Consumidor més exigent i diferenciat internament, que exigeix productes i serveis cada cop més personalitzats.
- Consumidor molt predisposat a canviar temps per diners i amb més prudència en la despesa per l'impacte de la crisi i per la racionalitat que incentiven les responsabilitats compartides a la llar

- Emergència de valors aspiracionals, vinculats a les experiències, a l'oci i a la comoditat

- Preocupació creixent pel medi ambient, la salut, la justícia social

- Socialització, compartir coses que fem o que utilitzem a través de la relació entre consumidor i consumidor

- Competència cada cop més agressiva, no només amb d'altres productes, sinó amb serveis que malden per substituir-los i captar un segment creixent de la despesa dels consumidors

Davant aquests canvis en l'oferta i la demanda comercial, el ponent va plantejar estratègies i respostes per afrontar-los amb èxit i no resignar-se a la supervivència o a la marginalitat:

- Transformació del botiguer en empresari
- Màrqueting i innovació, entesa com un procés continu que no ha de frenar les urgències diàries
- Assoliment de majors dimensions, via concentració o col·laboració
- Orientació al client
- Segmentació del mercat
- Captació de clients a través d'un procés d'atracció, interacció, conversió i fidelització, com fan els líders emergents
- Mesurament de la satisfacció per fidelitzar i aconseguir una prescripció cada cop més important a causa de les xarxes socials
- Posicionament de marca: cuidar clients, generar contingut i condicions per ser prescrit



## Singularitat i cooperació com a estratègies guanyadores

Les taules rodones es caracteritzaren per presentar històries d'èxit a través d'apostes singulars i diferenciades. Un tipus d'estratègia no reservada a les grans empreses, sinó que també valia per a les petites, com les de la primera taula rodona moderada per Jaume Angerri (Angerri Consultors): Xarcuteria Arroyo, de Calafell, Pasticelia, de l'Eixample de Barcelona –patisseria pionera en els dolços sense gluten-, Llanes Dolors, de Vic –un veritable centre social conformat al voltant de les labors- o Ferreteria Tresserres, de Sallent.

Precisament, va ser Joan Roca en representació de la ferreteria qui va fer una interessant observació que enllaçava amb el tema del comerç electrònic de les dues primeres jornades i que ha plant damunt tota la setmana. Roca advertia que si un comerç multimarca com el seu optava per vendre electrònicament a través d'alguna de les grans plataformes de comerç electrònic, si el producte ofert tenia èxit, aviat la mateixa plataforma s'adreçaria al fabricant en qüestió per comercialitzar directament aquell producte. Afortunadament, Ferreteria Tresserres, com tantes altres petites empreses del seu ram, està associada a una central de compres i cooperativa de serveis com Optimus,

fusió entre altres de les antigues Cifec i Cofac, que té un important catàleg de marca pròpia i que Roca identificà com a factor determinant de l'èxit de la seva empresa.

## El tractament de la marca

Les marques i la col·laboració també han estat dos elements centrals de les estratègies d'èxit presentades per les empreses més grans, en la taula rodona moderada per Florenci Nieto, de Pimec. Marca pròpia de les perfumeries associades a Passion Beauté, representades per Olga Pastor; Estratègies per posar en valor la diversitat d'oferta que ofereixen els productes multimarca per part dels supermercats Bonpreu –encara que també tenen marca pròpia-; les sabateries Casas –on Jordi Casas remarcava l'interès dels mateixos fabricants locals per cuidar empreses multimarca com la seva si no volien competir només en preu i desaparèixer-; i el grup Carrera, que treballa principalment en un sector, els dels electrodomèstics, de difícil penetració d'estratègies de marca pròpia.

Per altra banda, tenim la col·laboració sota diferents fórmules, com la més formal de Passion Beauté, amb 60 perfumeries associades que també venen multimarca, o la de Carrera que, com explica Joan Sala, actua com a verita-

ble central de compres i de serveis en un sector cada vegada més concentrat per l'aparició de grans operadors internacionals que poden permetre's perdre diners a la filial espanyola si així eliminen la competència. Cooperació més informal però ben efectiva, com comentàvem més amunt, entre fabricants locals i les sabateries Casas.

Dels múltiples factors que segons Pere Anglada expliquen l'èxit de Bonpreu, dos elements enllacen amb les temàtiques del dia anterior –la venda no presencial- i del dia següent: la captació de talent i els recursos humans. Quant a la venda no presencial, després de constatar les dificultats i els costos que comportava servir producte fresc a casa del client, des de fa quatre anys han implantat la compra en línia i la recollida a la botiga, una fórmula també interessant per evitar la saturació de les nostres ciutats pel repartiment a domicili. Quant al talent, des de Bonpreu es remarquen la necessitat de nous perfils tecnològics i de personal molt especialitzat. Bonpreu cerca els millors de cada àrea perquè es plantegen la captació de talent com una inversió.



# Retribucions i talent

## L'assignatura pendent de les retribucions

Aquesta sessió s'inicia amb una important aportació al coneixement del sector a càrrec de Carme Pérez (Observatori del Treball i Model Productiu), amb la presentació de l'estudi "Salaris en el sector comerç a Catalunya". Amb dades del 2015, a partir de la CNAE ,(comerç a l'engròs, venda i reparació vehicles motor, comerç al detall), el salari brut anual mitjà de les persones assalariades que han treballat al comerç català ha estat de 20.428 €.

Aquesta xifra és un 15,7% inferior al salari anual mitjà del conjunt de l'economia catalana (24.222,95 €) i un 10,9% inferior al dels serveis (22.930,46 €), segons les dades publicades per l'INE a l'Enquesta anual de cost laboral. Cal tenir present que al comerç al detall, aquesta retribució es reduïa fins als 15.576 €.

Els salaris mitjans més baixos es generen en les parades de venda i els mercats ambulants. El caràcter extra europeu dels treballadors també està associat directament amb les retribucions més reduïdes, de forma similar a l'edat: els qui han entrat fa menys temps al mercat de treball tenen retribucions mitjanes inferiors. Els homes arriben al màxim retributiu als 50-54 anys i les dones als 40-45 anys. La bretxa salarial per gènere arriba en el conjunt del sector comercial al 30,8%.

Podeu obtenir més informació clicant en el següent enllaç:

[http://observatoritreball.gencat.cat/web/content/05\\_-\\_recursos/documents/fragments\\_de\\_coneixement/arxius/Salaris\\_sector\\_comerc\\_2015.pdf](http://observatoritreball.gencat.cat/web/content/05_-_recursos/documents/fragments_de_coneixement/arxius/Salaris_sector_comerc_2015.pdf)

## Cada director de botiga ha de ser el director dels seus recursos humans

La ponència central va anar a càrrec Josep Capell, de la consultora CEINSA, especialitzada en polítiques retributives i gestió del talent. Segons Capell, el talent pel talent no serveix per res perquè ha d'estar en el lloc adequat i ha de generar valor. No n'hi ha prou de fitxar una persona bona, cal saber on se l'ha de col·locar. Això vol dir que tothom ha d'estar el lloc adequat, ha d'adaptar-se a la cultura de l'organització i ha tenir clar el que ha de fer cadascú.

Tot i que el perfil ideal d'un treballador del sector és un 30% d'aptitud, un 20% de coneixements i un 50% actitud, sovint les competències i habilitats no estan prou ben definides. Per Capell, cada director de botiga hauria de ser el director de recursos humans i sovint no té la formació adequada

## Una gran inversió no pot funcionar si no es té la gent adequada

Segons el ponent, la gestió de recursos humans és fonamental per fer funcionar una inversió. Per important que sigui, aquesta no funcionarà si no es té la gent adequada. Una bona gestió dels recursos humans es basa en tres potes: organització, compensació, talent. Cal gestionar els objectius i la política de retribucions i d'incrementos és bàsica.

Per Capell, cal que la retribució estigui conformada per una part de compensació fixa (el 80%) i la resta de variable. En aquesta retribució sovint existeix un retribució en espècie –com ara el pa de les fleques- que està mal comunicada i es considera dret adquirit. Altres elements rellevants per atreure i retenir talent, més enllà de la retribució, són les possibilitats de conciliació familiar,

les oportunitats internes de promoció i el reconeixement de la feina ben feta.

Capell va insistir en els requisits que han de guiar la implementació variable, que ha de ser realment variable i, per tant, eventualment igual a zero. Entre aquests requisits destaca l'equitat interna i evitar la prima d'actituds insolidàries, per la qual cosa recomana que hi hagi una part estrictament personal i una altra de vinculada al col·lectiu de cada botiga. Cal treballar preferentment per objectius ben dissenyats –millor que no pas comissions- i que tothom entengui .

La periodicitat de pagament és millor que no sigui mensual, per evitar que la gent es freni quan arribi al 100% de compliment. També cal anar alerta a fixar el nivell en funció dels valors de l'any passat per evitar efectes serra dentada. Per evitar que es demani més gent, Capell recomana avaluar la facturació dividida per massa salarial. I, adverteix que no es pot avaluar en funció del marge si els treballadors no poden fer descomptes i no saben quin és el cost.

El consultor de CEINSA va finalitzar amb una definició taxativa: el talent consisteix a descobrir què fer quan no se sap què fer.

## La conciliació familiar, un paràmetre emergent a l'hora de retenir talent al sector

Sergi Bernal, d'Andreu Xarcuteria, es presenta a si mateix com un èxit de promoció interna. Amb origen a Sabadell i pioners en la venda i degustació a l'Illa Diagonal, per Bernal "la clau és transmetre els valors més enllà d'explicar-los, a través de l'ambient, la informació".

Josep Baltà, de Forn Baltà, amb dos establiments a Barcelona, per fidelitzar i motivar el seu personal aplica



una política de conciliació familiar poc freqüent en el seu sector: tanquen diumenges i festius i a l'agost fan vacances. Per Baltà, la comunicació és imprescindible entre venedors i productors per ajustar-se a la conjuntura –si plou, per exemple-. Per això també fan reunions setmanals amb l'equip de vendes i de producció. Considera que va molt bé llogar talent extern per tenir una perspectiva des de fora. Tot i amb això, ha promocionat una treballadora preexistent perquè es responsabilitzés d'obrir i tirar endavant el segon establiment que han obert recentment en una zona difícil. Ah! I a les diades, quan hi ha més feina i només es pot disposar de mitja hora al migdia, l'amo els fa el dinar.

**“Qui no fa equip no és un bon venedor”**

Viviana Guastalla, de Value Retail, va

explicar que el repte que comporta el fet que al centre de La Roca Village hi convisquin 500 empleats de 135 marques i, a més, 100 empleats de Value Retail a les oficines. Això vol dir que els venedors han de transmetre alhora els valors de la seva marca i del village. L'anticipació només és possible si s'està atent i observant.

Per Guastalla, un altre repte prové del fet que al nostre país treballar en una botiga es considera una ocupació de pas, no es necessita cap títol. Però tots els qui treballen a La Roca han de saber l'objectiu comú, tant si s'hi dediquen sis setmanes com quaranta: “Qui no fa equip no és un bon venedor”, sosté Guastalla, que també explicà que hi ha moltes diferències entre les marques sobre la retribució i els estímuls i considera que les comissions individuals generen conflictes i les d'equip

també, perquè sempre hi ha algú que s'hi gronxa. Per retenir talent cal una bona política de personal en base a la retribució, la formació, la conciliació i el fet de sentir-se valorat. Arran de la constatació sobre els baixos salaris que predominen al sector, derivada de la informació presentada al començament de la jornada per l'Observatori del Treball, Guastalla creu que estem en un període de transició en què s'exigeix als venedors crear experiències per a la gent que acudeix a la botiga, però en què els sous encara són de l'època quan els dependents es limitaven a despatxar els clients.

# Créixer en clau internacional

## La internacionalització no pot ser una fugida endavant perquè no venem a dins i volem fer-ho fora

Pelayo Corella (ESCI-UPF) va ser l'encarregat de la ponència que obria la jornada dedicada a la internacionalització. Per Corella, l'estratègia ideal d'una empresa per créixer és la de combinar nous productes amb nous mercats. Com no podem evitar que vinguin de fora, la internacionalització és una bona resposta i un al·licient per estar al dia. No hi ha una guia única a fer, cal tenir molta flexibilitat i depèn dels partners més enllà de tenir un bon pla.

Segons Corella, internacionalitzar no és només sortir fora a vendre. Sovint, la internacionalització va precedida de sortir fora a comprar i, si no s'és competitiu, és difícil, perquè no es tenen els marges controlats. Per això, la internacionalització no pot ser una fugida endavant perquè no venem a dins i volem fer-ho fora.

El ponent va presentar un seguit de qüestions que ens hauríem de respondre abans d'emprendre la internacionalització: Quin producte tenim? Quina és la nostra tecnologia? Quina és la nostra capacitat productiva? Aconseguirem adaptar el producte a les demandes externes? Podem aconseguir economies d'escala?

I també: Quins recursos financers comptem? Hem de demanar crèdit, aquí o allà on anem? Qui hi ha a la nostra empresa més capacitat per tirar endavant la internacionalització? O hauréu de contractar algú? Quin risc volem assumir? Quins són els punts forts i febles de la nostra cadena de valor?

## Tothom ha de canviar de xip quan encetem la internacionalització

Les idees clau per tenir èxit en la internacionalització són segons Corella:

- Tenir flexibilitat en la gestió del context (requisits tècnics, duanes, normativa...)
- Disposar d'una estratègia digital per comunicar i/o vendre
- Tenir una avantatge sostenible en el temps, com ara els costos o la diferenciació, o detectar nínxol específic

- Diferenciar-nos de la competència i retallar costos

El pla d'acció tipus per internacionalitzar-nos consistiria en:

- Anàlisi interna: recursos i capacitats. Anàlisi externa: entorn internacional, i estudi de la competència. Seleccionar binomi producte-mercat. Quin producte i quin mercat
- Anàlisi externa: Avaluació i selecció del país o països de destinació. Pla estratègic en cada mercat. Selecció millor forma d'entrada i distribució. Incertesa, gap cultural, acostumar-se a col·laborar amb l'altre, amb noves mentalitats,.

Corella va concloure sostenint que quan s'aborda la internacionalització, totes les persones de l'empresa han de canviar el xip i el qui mana ho ha de tenir clar.

## Objectiu: Orient Mitjà. Però quan ja tens experiències més properes

El mateix Pelayo Corella fou l'encarregat de moderar la primera taula rodona del dia, dedicada a analitzar les experiències de dues empreses, que han

adoptat estratègies verticals, passant de la fabricació exclusiva a complementar-la amb la venda directa al consumidor. Ambdues han apostat per vendre a fora directament, en un mercat aparentment complicat com l'Orient Mitjà, on les diferències culturals són tan importants.

Anna Jante -de Naulover, empresa de moda de dona ubicada a Mediona i que elabora els seus productes a Catalunya- remarca la importància de la vocació en la decisió de sortir fora i la voluntat d'ampliar el negoci trobar noves oportunitats.

Orient Mitjà no era la primera destinació a l'exterior de Naulover i Jante recomana abans anar a un lloc que puguis controlar més fàcilment, on puguis anar i tornar en un dia. L'adaptació al gap cultural ha comportat adoptar el seu producte (escots, llargades faldilles) i superar les dificultats addicionals per a una dona que comporta fer negocis en aquests països. En termes de preus, apliquen uns de semblants als d'aquí, afegint-hi els costos de duanes.

## La inevitable adaptació cultural: gustos, normativa i forma de fer negocis

Àngel Velasco, de Torrons Vicens, és un altre exemple d'estratègia vertical, adoptada pels nous propietaris que van adquirir l'empresa centenària l'any 2000. Aquesta entrada en la venda directa al consumidor va anar acompanyada de l'ampliació de gustos, formats i packaging, amb l'objectiu de vendre torrons tot l'any, especialment als turistes que arriben al nostre país. L'adaptació cultural als nous mercats ha comportat no només modificar etiquetatges, sinó també ingredients introduïts en els nous gustos -com alcohol- adoptar formats més petits per convertir el torró en un Snack o per competir amb les capses de bombons.



Inicialment disposaven d'un gran magatzem refrigerat a la destinació, però ara fan trameses freqüents per avió per tenir el producte més fresc. Actuen amb un soci d'origen indi implantat a la zona, tot i que han de comptar legalment amb un soci de nacionalitat del país.

Clàudia Auradell, d'ACCIÓ, va completar la taula. Amb oficina a Dubai, treballen per a tot el Golf Pèrsic. A partir del coneixement directe d'aquests mercats, consideren que hi ha importants oportunitats per a les empreses d'alimentació (en una zona on importen el 80% aliments que consumeixen residents i turistes) i moda (interior, nens, bany, home, dona). Dubai s'ha convertit en un pol comercial per al conjunt de la zona.

Auradell insisteix en el fet que cal adaptar el producte, sobretot en la moda (maniquins sense cap), i en alimentació establir dates de caducitat més llargues i considerar la preferència pels gustos dolços. A l'horade fer negocis, el gap cultural també és molt rellevant i cal adaptar-s'hi: és important la relació personal amb ells perquè volen fer negocis amb gent que coneixen més que amb desconeguts. Cal persistència i tenir present que el contacte personal –almenys per telèfon– no pot ser substituït per altres formes de comunicació més fredes.

## Objectiu: França. O competir en un mercat exigent i madur

Tant exigent i madur, el mercat francès, va ser presentat amb el cas de l'empresa, Party Fiesta. El fill del fundador,

Lolo Hernández, va compartir diàleg amb dos coneixedors directes d'aquest mercat: Judit Hidalgo (ACCIÓ) i Philippe Saman (Cambra de Comerç Francesa), en una taula moderada per Maria Segarra (INTUERI CONSULTING).

Party Fiesta ja tenia experiència en alguns països europeus, com Portugal o Regne Unit. Abans d'arribar a França, també ha conegut Alemanya, on han començat amb botiga pròpia. L'empresa va introduir-se el 2009 al mercat francès via franquícia, a partir del saló de París Franquícies. Per la proximitat cultural, pensaven que no caldria massa canvis per a l'adaptació, a banda dels recursos humans i la legislació. Volien semblar francesos i per això van optar per la franquícia.

Des de fa dos anys treballen amb botigues pròpies (ara obriran la quarta) perquè han arribat a la conclusió que si vols fer una prova, està bé la franquícia, però per créixer de veritat, cal invertir-hi directament i adquirir un coneixement de primera mà d'aquell mercat.

A França, el mercat de les franquícies és molt madur i molt exigent.

## Entrar amb botiga pròpia per fer marca i conèixer directament el mercat

A França van començar en funció del primer franquiciat que els va arribar. Ara tenen dinous botigues i n'han tancat cinc o sis. Tenen també zones d'activitat i retails Parks, emplaçaments

on no són experts. No els va anar bé començar per aquí, cal centres comercials o carrers premium.

A Alemanya tenen dotze botigues pròpies, totes als centres comercials, i ara els vénen franquiciats forts, que ja tenen altres botigues. A França, ara tenen les quatre botigues pròpies en centres comercials a París, on s'ubiquen a la planta baixa, amb gran flux de gent. Les franquícies, en canvi, són a Beziers, Marsella i al sud, perquè com remarcaran després els altres participants, hi ha més França més enllà de París, on tot és molt més car i més difícil.

Per donar imatge de marca, Hernández considera que, encara que no venguis gaire, has de tenir venda per Internet, amb una pàgina web tota en francès obligatòriament. Distribueixen els productes des del magatzem d'aquí, i es paga un fons d'entrada a vegades, a fons perdut. A França es paga al propietari i si no et va bé el pots recuperar en part o encara més gran.

Per tenir èxit en la sortida a l'exterior, a Party Fiesta han arribat a la conclusió que cal disposar d'un cap d'àrea, o country manager. Ara el fan estar dos mesos i mig a Barcelona, quan el principi es limitaven a portar els franquiciats per fer-los una formació inicial d'una setmana.

## La via dels corners als grans magatzems

Judit Hidalgo va coincidir que cal fer un test per experimentar com és el mercat, fer marca per trobar els franquiciats

més forts possibles i tenir una botiga com a ensenya. És veritat que aquesta opció representa més inversió i que els costos de personal i de local són més elevats, però cal incorporar-los al pla d'empresa.

Hidalgo insisteix que França és el paradigma del mercat supermadur, on és especialment important la innovació. La ubicació en corners de grans magatzems és una opció interessant per introduir-se al mercat. Els establiment de més nivells primer et limiten als centres secundaris i al cap de dos anys, si tot va bé, pots fer el salt als de primer nivell, habitualment a París. Tot i amb això, cal tenir experiència local en corners abans d'optar a sortir a fora a través d'aquesta via.

### Per entrar al mercat francès, és més fàcil i més assequible fer-ho per ciutats mitjanes

Per Philippe Saman, la proximitat i les relacions històriques fan de França un espai natural d'expansió de les nostres empreses. Tot i amb això, insisteix que cal adaptar els productes i serveis, perquè no són els consumidors els qui s'han d'adaptar a l'empresa, sinó al revés.

Explica casos com el de Nostrum, que ha començat per Montpellier i Tolosa, perquè hi ha detectat més oportunitats, com a moltes ciutats mitjanes i grans del país, abans d'anar a París.

Saman remarca que cal conèixer en profunditat la reglamentació francesa, que és molt intensa i on hi ha més protecció de l'arrendador que aquí i on són de llei el traspàs, el dret d'entrada o el fons de comerç. Cal també assumir que les obligacions fiscals són més intenses.

Les marques catalanes i espanyoles, com Mango i Zara, gaudeixen de bona imatge al mercat francès, la qual cosa pot afavorir als que vénen al darrera. Les franquícies i són importants i ben organitzades. A França hi ha 72.000 franquiciats i 1.900 franquiciadors, amb una tendència de diversificació de marques de superfície mitjana, sobretot al sector agroalimentari. Un sector on es valora especialment la novetat i el packaging diferent dels productes catalans o espanyols.

### Taula rodona. Mercat objectiu: Mèxic.

Mònica Algàs (Bóboli). 35 anys d'existència. Multimarca (700 clients a Espanya). Monomarca: 60 botigues, pròpies i franquícies, només a Espanya, 50 corners a El Corte Inglés. Portal propi i participació a d'altres de generals. Exportació, 40%, volen que sigui la meitat. On line 3%, volen aviat ser un 10%

Diverses cadenes de grans magatzems a Mèxic. Treballen amb Palacio de Hierro en exclusiva. Fa uns anys, multimarca. No tenen botiga pròpia, però els agradaria.

Mèxic perquè té molt afinitat cultural, presència marques espanyoles als grans centres comercials. Molt comerç tradicional. Classe mitjana forta, molts nens, que els agrada vestir-los bé.

Filial: logística complicadíssima. Cal un distribuïdor o fer-ho un mateix. Aranzels. Requeriments complicats: etiquetatge, duanes.

Cal tenir algú que es faci càrrec de la importació. El producte surt més car que aquí. Tenen moltes ganes de consumir.

Fora de DF, el canal multimarca encara té molt sentit. Fira important a Guadalajara. Per a la moda, les fires són fonamentals, tot i que a Europa estiguin de crisi.

Cal crear una filial i invertir. Caldria haver enviat algú d'aquí a viure allà.

La moda infantil és el germà pobre de la moda. Ara potser podrien obrir una botiga pròpia mitjà termini. La col·lecció intenten que encaixi a cada país.

Xavi Bru (Enrique Tomás). 92 països. Mèxic des del desembre. Pernil ibèric no es fa enlloc més. Són botiguers. No volen clients que tinguin gana. Van a gaudir a les seves botigues. No pots enviar el producte, has d'anar a portarlo. Qui sap tallar pernil? Molt millor si l'acabes de tallar. La venda no acaba quan el client paga sinó quan el client torna.

Mèxic perquè van trobar la persona. Cal trobar algú que ho faci bé. Si ho fas tot bé, funciona. Ara començaran a obrir franquícies. Primer lloc per aterrar: DF, davant Palacio de Hierro.

Centres comercials van bé per

seguretat i temperatura.

El dia que van obrir els faltava la meitat del gènere. El TPV no funcionava. Reglamentació molt clara, va canviant, cal estar al dia. Duanes punt més difícil. Cal estar molt més proactiu. Són de vida.

A l'estranger no pots anar a resoldre un problema aquí. Van començar per Londres per aprendre i ho estan aplicant aquí i arreu. Botiga pròpia i franquícia. Envien els pernils sencers perquè estan més bons si es tallen aquí. Cal ser extraordinàriament bons en els processos. Ja tenen nou contractes firmats quan van començar al desembre, a segones ciutats i zones turístiques. Si ho fas bé i ets honrat funciona a tot arreu. A Mèxic s'estimen molt tot el que ve d'aquí.

D'aquí a un mes obren a París amb botiga pròpia. Els experiments els fan amb els seus diners. Si va bé, ja franquiciaran. Si no, et fan malbé la marca perquè es salten protocols. Cal fer-ho bé.

Han de tenir algú que defensi els valors de la marca, per explicar què hi ha darrere de cada decisió. Si no entens la raó de ser ho acabes fent malament.

Cristina Madrid (ACCIÓ). Canal multimarca només queda esport i nens, cerimònies. País molt burocràtic. Quan aconsegeixes obrir el camí, funciona. moda cosmètica, farmàcia, OTC, alimentació. Gustos americans i europeus. 120 milions de persones, les classes baixes continuen comprant a mercats informals. Diferències culturals: mai no et diuen que no. Sembla que és molt pròxim, però no. Molta competència americana.

El distribuïdor fa d'importador. És el camí més fàcil.

Zones turístiques de Cancún i Pacífic.

No per ser Amèrica Llatina els pots enviar qualsevol cosa.

El 95% d'empreses catalanes entren als USA per Miami.

Moderador: Maria Segarra (INTUERI CONSULTING) ■





# Què hem après de la increïble Setmana del Comerç

## Què hem pogut aprendre durant la Setmana del Comerç i les Jornades # comerçincreïble? Una reflexió col·lectiva pel sector del comerç.

1.- Vam començar la Setmana amb els anuncis que la Generalitat havia elaborat per a la televisió. Uns anuncis amb un missatge comú: no et quedis a casa, esperant que t'arribi la compra que has fet per Internet, i surt al carrer, perquè a les botigues hi pots viure experiències increïbles. De fet, el comerç electrònic va ser el gran denominador de tota la Setmana, però més com a complement a la compra física que com a alternativa a evitar.

2.- “Avui dia el 90% de les decisions a les companyies les estan prenent immigrants digitals”, sentencià Pablo Foncillas. En una mostra d'humilitat, ell mateix també es va incloure entre els immigrants digitals, tot i que professionalment es dedica a assessorar empreses que transiten cap al comerç electrònic. El que sí és evident és que, respecte a la sessió inaugural, on hi havia una representació més formal i institucional del sector, a la resta de sessions la mitjana d'edat va baixar notablement.

3.- “El comerç electrònic no pot ser la taula de salvació d'un establiment que no funciona prou bé”. Aquesta sentència també és aplicable a la internacionalització, l'altre gran tema protagonista de les darreres sessions de la Setmana. Les estratègies innovadores no poden resoldre per sí soles les mancances internes en el funcionament i la concepció de l'empresa comercial tradicional.

4.- En contrapartida, internacionalitzar-se o ser actius en el comerç electrònic obliga tota l'organització a posar-se al dia i a anar més enllà de les

exigències que els formula un desenvolupament convencional. En resum, no podem abordar la internacionalització ni el comerç electrònic amb greus mancances internes, però quan ho arribem a fer, això ens fa millors com a organització i més competitius com a empresa. Tot i que el concepte de la competitivitat sembla haver desaparegut de la terminologia utilitzada durant aquesta Setmana.

5.- Els dos conferenciantes que han tractat el comerç electrònic han mostrat diferents punts de vista. Potser el més rellevant és el caràcter peremptori amb què Foncillas sostenia que calia abordar el repte del comerç electrònic, que es contraposa amb el plantejament formulat per Nic Olivé que ho entèn com una opció més, no necessàriament obligatòria, i que pot ser substituïda per estratègies, com poden ser l'augmentat de l'import del tiquet mitjà o l'obertura de noves sucursals. Segurament està bé posar l'èmfasi que el comerç electrònic és un repte que més tard o més d'hora haurem d'abordar. Però també cal recordar que la diferència de sectors i altres circumstàncies poden fer que el moment per fer-ho no sigui el mateix per a tothom i que, mentrestant, existeixin altres opcions per millorar la rendibilitat o augmentar el volum de la nostra empresa comercial

6.- Una altra coincidència entre optar pel comerç electrònic o la internacionalització: potser com a tota aposta estratègica, no és una opció barata i és

difícil obtenir-ne resultats gaire immediats. Però en les experiències que hem conegut durant la Setmana, si les vendes no presencials encara representaven un petit percentatge sobre el total, la voluntat i les previsions és que aquest pes es dobli o es tripliqui en poc temps. I en la internacionalització, tot i que se'ns presentaven casos força reeixits, alguns representants foren prou humils i sincers per explicar-nos que havien tingut experiències que no els havien anat prou bé i que, amb el que n'havien après, ara tot els sortia millor

7.- Un dels ensenyaments adquirits per diverses empreses participants en les taules sobre internacionalització és que sembla preferible en molts dels casos entrar en un país directament, amb botiga pròpia, tot i que això representi un esforç i una inversió superior que optar, per exemple, per la fórmula de les franquícies. Els coneixements que s'obtenen de les implantacions directes resulten molt útils a l'hora de continuar l'expansió, sigui amb més botigues pròpies o entrant ja en el món de les franquícies

8.- Si el que dèiem en l'apartat anterior resulta vàlid per als mercats madurs i pròxims, en els països emergents les problemàtiques són diferents i probablement les diferències culturals –en el més ampli sentit del terme– són les més rellevants i a les que cal prestar més atenció. Tant en uns països com en els altres, el factor humà torna a ser decisiu per a l'èxit: l'encert en el nostre soci local, l'acceptació del producte i dels valors de la marca, o el personal



desplaçat que ha d'aconseguir aquestes fites in situ

9.- Entre totes les empreses participants, sobretot entre les que s'han internacionalitzat amb èxit, hem trobat diversos casos de fabricants –Torrans Vicens, Bóboli, Costalamel- que han entrat al retail per comercialitzar directament el seu propi producte. En d'altres casos, eren els botiguers els qui treballaven –totalment o parcialment- amb una marca pròpia, de productes que fabricaven directament o que havien acordat amb els proveïdors que identifiquessin així. Els avantatges de la integració vertical i de la diferenciació del producte que hi està associada constitueixen sovint un factor de competitivitat decisiu.

10.- Tot i amb això, encara es pot optar a tenir un negoci multimarca amb èxit, i n'hem trobat diversos exemples al llarg de la Setmana com ara el grup Carreteras, Bonpreu o les sabateries Casas. Fou interessant la reflexió del representant d'aquestes sabateries quan va explicar la necessitat mútua entre proveïdors –sobretot fabricants petits i locals de qualitat- i establiments si volen evitar competir únicament en preu i, aleshores, ser escombrats del mercat per les importacions dels països emergents. Potser aquí hi ha una de les claus més potents per a la supervivència dels botigues multimarca. Però atenció, com ens va indicar Ferreteria Tresserres, si un negoci multimarca decideix vendre a través d'un dels grans operadors de comerç electrònic, hi ha el perill que si un dels seus productes funciona prou bé, l'operador s'adreça directament a qui el fabrica per vendre'l directament.

11.- Un altre comú denominador per assolir l'èxit que hem trobat amb freqüència entre les empreses participants –Grup Carreras, Passion Beauté, Ferreteria Tresserres- ha estat el de la cooperació entre empreses comercials sota diverses fórmules: grups de compra, cooperatives, marques pròpies... Com en les dues estratègies anteriors, són estratègies de competitivitat a valorar i qui sap si possible objecte de divulga-

ció i reflexió en posteriors edicions de la Setmana del Comerç.

12.- La transformació digital del comerç no es limita a submergir-se en la venda no presencial a través d'Internet, sinó que en moltes ocasions pot actuar com a eina per optimitzar processos –per exemple, en noves tipologies d'empreses majoristes, com Alfil.be-, per motivar empleats –com els treballadors de l'empresa de noodles UDON- o, directament, per substituir la venda presencial a escala local per la venda global per internet, com l'empresa de moda jove Costalamel, això sí, fabricant a casa nostra.

13.- La transformació digital també abasta les reunions i els congressos, com aquesta mateixa Setmana del Comerç. Una aposta aparentment arriscada, com era la transmissió en directe dels debats, s'ha saldat amb un èxit espectacular i el nombre de persones que han seguit a través de les xarxes o de la mateixa web del Departament d'Empresa i Coneixement, que va multiplicar gairebé per cinc el nombre d'assistents presencials. En posteriors edicions caldrà assegurar que els espectadors en la distància també puguin formular preguntes i intervenir en el debat general.

14.- D'entre tots els deures pendents que té el sector en destaca un d'especialment rellevant, el vinculat a l'adequada remuneració d'aquests empleats que ara es vol identificar com a venedors en comptes de dependents i dels treballadors que ara ja no són recursos humans, sinó talent. Les dades presentades per l'Observatori del Mercat del Treball van posar de manifest les xifres prou conegudes: la retribució en el comerç, sobretot al detall, està entre les més baixes, no només del conjunt de l'economia sinó dels serveis personals.

15.- Hem de creure que la utilització de noves terminologies i de noves conceptualitzacions per tractar al factor treball en el comerç al detall no correspon només a una moda o a un màrqueting intern, sinó que hi ha un veritable canvi en el rol i en la concepció del treball personal en un sector i en què ens

trobem, com deia Viviana Guastalla, de Value Retail, en un període de transició, en què s'exigeix als venedors crear experiències per a la gent que acudeix a la botiga, però en què els sous encara són de l'època de quan els dependents es limitaven a despatxar clients. ■

## Els mites del comerç electrònic segons Pablo Foncillas

El professor de l'IESE, Pablo Foncillas, va finalitzar la conferència inaugural de la Setmana demanant al públic assistent quines de les següents qüestions eren veritat o mentida. Votant a mà alçada, n'hi hagué algunes que foren considerades majoritàriament com a veritat. La resposta, segons Foncillas, és que en tots els casos es tracta de falsos mites sobre el comerç electrònic.

Aquest són els mites:

- 1.- Les operacions online pures són més eficients
- 2.- Construir marca online és més barat
- 3.- Internet ha matat la distància
- 4.- L'online matarà la botiga física
- 5.- Els retailers online tenen un gran avantatge per l'anàlisi big data (saben d'on vénen els clients, on van, etc.)
- 6.- Els teenagers (1995-2001), la generació més jove, no té interès en les botigues físiques
- 7.- Els clients online volen rebre les seves compres immediatament
- 8.- Els productes online han de ser més barats



## Els Mercats: Tours virtuals

En el marc del Programa de Transformació Digital del Comerç, la Generalitat vol posar en marxa un nou servei de digitalització gratuït per a tots els mercats municipals de Catalunya: Els Tours Virtuals.

**A**mb aquesta acció es pretén millorar el posicionament i la visibilitat dels mercats municipals de Catalunya, garantir la seva presència a la xarxa i augmentar les seves oportunitats de difusió i venda.

Actualment a Catalunya existeixen un total de 168 mercats municipals. La superfície mitjana dels mercats a Catalunya és superior als 1.500 metres quadrats; uns 260.000 metres quadrats en la seva totalitat que seria l'equivalent a més de 50 hipermercats dedicats a la venda de producte fresc.

Aquests mercats tenen noves necessitats que vénen motivades pels canvis d'hàbits dels consumidors i que han fet

que els mercats puguin perdre competitivitat respecte a la resta de formats comercials i no s'apropin cap a un nou posicionament on són importants valors com la salut, la sostenibilitat, la gestió mediambiental, la gestió del temps, la integració social, etc.

A més l'ús de les Tic en l'entorn del comerç està evolucionant molt ràpidament, el consumidor actual està cada vegada més connectat i utilitza un major nombre de dispositius a més de demanar experiències multicanal i multipantalla.

L'àrea d'atracció dels mercats catalans es circumscriu en un 50 % al barri i l'altra meitat es distribueix de forma

desigual entre l'àmbit municipal (41%) i el comarcal (8%). Als municipis de més de 250.000 habitants, l'àrea d'atracció queda delimitada als barris i en els municipis de menys de 250.000 habitants l'àrea delimitada és majoritàriament la del propi municipi.

En aquest sentit, els tours virtuals són una eina de publicitat amb unes possibilitats de difusió il·limitades, ja que permeten geolocalitzar els mercats, connectar amb els clients d'arreu i establir sistemes de comunicació àgils i originals a través de les recomanacions i sobretot mostrar els mercats, els serveis que ofereixen, les seves parades i productes com mai s'havia fet, des de qualsevol dispositiu, moment i lloc del

món.

S'ha realitzat una prova pilot a 10 mercats municipals de Catalunya: Mercat Municipal de Salt, Mercat Municipal de la Independència de Terrassa, Mercat Municipal de Sant Adrià, Mercat de la Constitució de Viladecans, Mercat Municipal de les Bòbiles de Martorell, Mercats Municipals de Sant Jordi, Torre de la Vila i Centre-la Muntanyeta de Sant Boi de Llobregat, Mercat Municipal del Vendrell i Mercat Municipal de la Sínia de Sant Pere de Ribes. Els resultats han sigut excel·lents, ja que ara disposen d'una eina que els permet tenir presència a la xarxa de manera senzilla, ràpida i gratuïta i sobretot s'ha obert una nova porta d'entrada als mercats municipals catalans.

Aquestes rutes virtuals fan possible passejar per l'interior dels mercats municipals i així tothom pot descobrir els mercats com un espai de venda competitiu i potent que permet satisfer les noves necessitats dels consumidors, compra completa, sana, de qualitat, amb tracte personalitzat, ràpida, sostenible, còmoda. Visiteu la web [elsmercats.cat](http://elsmercats.cat) per gaudir d'aquestes primeres visites virtuals.

Una vegada hagi finalitzat aquest projecte la direcció general de Comerç disposarà d'una nova eina de treball, que serà un directori web dels mercats municipals de Catalunya amb informació visual, homogènia, actualitzada i qualitativa de cada mercat català, que també estarà a l'abast de tots els ciutadans.

Tots els mercats municipals de Catalunya poden sol·licitar la realització del tour virtual de manera gratuïta enviant un correu a [elsmercats@gencat.cat](mailto:elsmercats@gencat.cat). Es posarem en contacte amb vosaltres per tal d'explicar-vos el funcionament d'aquest nou servei de digitalització. ■



# La Generalitat declara la forja d'Alpens i la terrissa de La Galera com a Punts d'Interès Artesanal

La Generalitat ha declarat els municipis d'Alpens i La Galera com a Punts d'Interès Artesanal

D'aquesta manera, es vol reconèixer el patrimoni i la gran tradició que té el municipi d'Alpens, situat a Osona a la demarcació de la Catalunya Central, en forja artística; i l'ofici de terrisser a La Galera, al Montsià (Terres de l'Ebre), que es remunta al segle XVIII fins a l'actualitat.

### **Punt d'Interès Artesanal: La forja d'Alpens**

El llegat de Joan Prat Roca (Alpens, 1898-1985), ha deixat un gran patrimoni en forja artística al municipi. S'hi poden trobar més de 70 elements repartits per tot el nucli urbà. Aquest llegat patrimonial de forja arreu dels carrers del poble integrat per picaportes, baranes, reixes, fanals i les diferents escultures col·lectives, ha esdevingut un museu de forja al carrer que es pot recórrer com a circuit o ruta. Es poden trobar més de 70 elements de forja per tot el nucli d'Alpens. L'obra més rellevant és "El Manelic" ubicada sobre a la plaça Joan Prat, una peça en homenatge a l'obra Terra Baixa de Guimerà, que van comprar els mateixos habitants d'Alpens amb una col·lecta popular.

### **Punt d'Interès Artesanal: La Galera, poble terrisser**

L'ofici de terrisser a La Galera, al Montsià, es remunta al segle XVIII fins a l'actualitat, amb dues nissagues de canterers que han estat presents durant molts d'anys al municipi, tot i que a l'actualitat només en resta en actiu una: els Cortiella. Des de fa alguns anys s'ha apostat pel turisme per poder dinamitzar i diversificar l'economia de la població i sota el lema "La Galera, poble terrisser" s'ofereix la Fira de la

Terrissa (coincidint sempre amb l'1 de maig) que representa l'atractiu turístic, lúdic i cultural més important per a la població; i Terracota, Centre d'Interpretació de la Terrissa de la Galera amb un espai permanent dedicat a la terrissa i als terrissers de la Galera: història, procés artesà de creació d'una peça de terrissa, tipologies de peces...Un espai dedicat a exposicions de caràcter temporal i activitats durant tot l'any.

### **Punts d'Interès Artesanal i Zona d'Oficis Singulars**

Catalunya té arreu del territori manifestacions artesanes de gran rellevància i representativitat. Amb Alpens i La Galera compta ja amb 6 Punts d'Interès Artesanal i 21 municipis identificats com a Zona d'Oficis Singulars.

Són Punts d'Interès Artesanal aquells municipis o àrees dins d'un mateix municipi on es dona una concentració d'un mínim de cinc tallers artesans o que tenen una tradició artesanal de llarg recorregut o reconeixement històric. En aquest sentit, ja disposen d'aquest reconeixement la ciutat de Terrassa i a Barcelona, el Districte municipal de Gràcia, el de Ciutat Vella i El Poble Espanyol de Montjuïc (La Ciutat dels Artesans).

La Zona d'Oficis Singulars identifica activitats artesanes que són pròpies i exclusives de diferents zones de Catalunya, una sèrie d'oficis lligats a determinats punts de la geografia catalana. Es tracta d'oficis i/o productes únics i molt vinculats a la població o la demarcació de la qual són originaris. Els Oficis Singulars de Catalunya estan relacionats amb el territori, el procediment i el producte, i depenen del medi geogràfic en què es realitza l'extracció de la matèria primera, la transformació i l'elaboració del producte final. A Catalunya, actualment es reconeixen

21 zones d'Oficis Singulars:

- TERRISSA de Breda
- CERÀMICA de La Bisbal
- CERÀMICA d'Esparreguera
- TERRISSA NEGRA I VERMELLA de Quart
- CERÀMICA NEGRA de Verdú
- FUSTA de Sant Hilari Sacalm
- FUSTA de La Sènia
- LA PELL d'Igualada
- LA PELL de Vic
- CULLERES de Tortellà
- PUNTA d'Arenys
- PUNTA ARBOCENCA (l'Arboç)
- PUNTA de Barcelona
- ALABASTRE del Sarrià
- PAUMA de Terres de l'Ebre
- LLANA DE L'OVELLA XISQUETA de la Vall d'Àssua
- FUSTA i CISTELLERIA D'AVELLANER del Pallars
- SAL de Cardona
- IMATGERIA d'Olot
- TERRISSA de Miravet
- TORNERIA de la Vall del Ges





## El 080 Barcelona Fashion celebrarà la seva 20a edició descobrint nous espais del Recinte Modernista de Sant Pau

Del 26 al 30 de juny, el 080 Barcelona Fashion celebrarà la seva 20a edició descobrint nous espais del Recinte Modernista de Sant Pau.

La passarel·la catalana, que ja va escollir aquest emplaçament l'estiu de 2014, ha volgut tornar-hi coincidint amb la celebració de la seva 20a edició. D'aquesta manera, el certamen de moda vol posar en valor aquesta joia del modernisme català, un cop completada la recuperació i restauració del conjunt arquitectònic. Així, en la propera edició, el 080 Barcelona Fashion ocuparà pavellons i espais que fa tres anys no estaven encara oberts al públic.

El 080 Barcelona Fashion és el certamen de moda que impulsa la Generalitat, mitjançant el Consorci de Comerç, Artesania i Moda (CCAM). Amb aquesta iniciativa, el govern de la Generalitat vol posar en valor dos importants actius: d'una banda, la tradició de la indústria tèxtil a Catalunya, i d'una altra, el prestigi de Catalunya, i sobretot de la capital, Barcelona, com a pol de talent del disseny i de la moda.

Conscients de la importància del sector tèxtil-moda català, l'objectiu de la Generalitat és consolidar Catalunya com a referent de la generació i projecció del disseny de moda, contribuir a la internacionalització i alhora a la relocalització de la producció tèxtil a Catalunya. ■

## Entra en vigor l'obligatorietat de pagar les bosses de plàstic de nanses a tots els comerços

El Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya (DOGC) va publicar, en el marc de la Llei 5/2017, de 28 de març, de mesures fiscals, administratives, financeres i del sector públic, un seguit de modificacions del text refós de la Llei reguladora dels residus, entre les quals es prohibeix el lliurament gratuït de bosses de caixa o de lliurament a domicili de qualsevol material plàstic. En aquest sentit, a norma inclou el plàstic en general, el plàstic oxodegradable i el plàstic biodegradable, amb exclusió de les compostables que compleixin els requisits de la norma UNE-EN 13432 o equivalent, en els punts de venda de mercaderies o productes.

La mesura, va entrar en vigor el 31 de març i és d'aplicació a tots els comerços de Catalunya. ■



## Setmana d'Artesania de Catalunya

La Setmana d'Artesania de Catalunya és una actuació impulsada pel Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM) amb la finalitat de fomentar la competitivitat i els valors culturals i socials del sector de l'artesania. La sisena edició de la Setmana tindrà lloc del 6 a l'11 de juny, i concentrarà un conjunt d'activitats de promoció, coneixement i difusió de l'artesania catalana arreu del territori.

### The Craftroom

En el marc de la Setmana de l'Artesania, del 8 a l'11 de juny, el Born Centre de Cultura i Memòria acollirà el Saló The Craftroom, que comptarà amb prop de mig centenar d'empreses artesanes, i que es consolida edició rere edició com el saló de referència del sector. ■

## 11-21 maig

### Automobil Barcelona

Barcelona (Barcelonès)

[www.automobilebarcelona.com](http://www.automobilebarcelona.com)

El Saló Internacional de l'Automòbil de Barcelona, que acumula gairebé 100 anys d'història, es transforma amb la unió de les darreres tecnologies i la seva adaptació a les necessitats del sector de l'automoció. L'Automobile Barcelona comptarà amb dos esdeveniments interconnectats en un mateix saló: el Connected Hub, on confluiran tecnologia, mobilitat i nous models de negoci i; el Motorshow, on es presentaran les darreres novetats del sector.

**AUTOMÒBILE  
BARCELONA**

## 11-14 maig

### Fira Marítima de la Costa Daurada

Cambrils (Baix Camp)

[www.firamaritimacostadaurada.cat](http://www.firamaritimacostadaurada.cat)

La desena edició de la Fira Marítima de la Costa Daurada de Cambrils comptarà amb un ampli programa d'activitats al voltant de la nàutica. L'edició d'enguany presenta moltes novetats, i hi seran presents les darreres novetats en embarcacions i productes nàutics.

## 12-15 maig

### Fira de Sant Isidre

Cardedeu (Vallès Oriental)

[www.cardedeu.cat](http://www.cardedeu.cat)

La Fira de Sant Isidre de Cardedeu és un esdeveniment dedicat a la mostra de ramaderia, indústria, comerç, turisme i automoció, i tot un referent a la comarca.



## 13-14 maig

### Firacóc

Tàrrega (Urgell)

[www.tarrega.cat](http://www.tarrega.cat)

Tàrrega celebra el seu Firacóc coincidint amb la Festa Major; una fira dedicada a la coca de recapte i altres receptes de fleca. Més d'una vintena d'expositors posaran a la venda els còcs més clàssics al costat de les propostes més innovadores.

## 12-14 maig

### Fira Comercial i Industrial del Baix Llobregat

Sant Feliu de Llobregat (Baix Llobregat)

[www.santfeliu.cat](http://www.santfeliu.cat)

La fira Comercial i industrial se celebra en el marc de les Festes de Primavera, durant el segon cap de setmana de maig. Es tracta d'un gran aparador comercial que omple el centre de Sant Feliu de Llobregat de parades i estands de diverses activitats econòmiques i socials.

## 23-26 maig

### Barcelona Building Construmat

L'Hospitalet de Llobregat (Barcelonès)

[www.construmat.com](http://www.construmat.com)

El Saló internacional de la construcció, que se celebrarà del 23 al 26 de maig al pavelló 2 de Gran Via, concedirà un major protagonisme a la digitalització i innovació en el sector.

Amb 13.800 metres quadrats de superfície, participaran al saló un total de 800 marques.

## 27-28 maig

### Exposició de Cireres

Sant Climent de Llobregat (Baix Llobregat)

[www.santclimentdellobregat.cat](http://www.santclimentdellobregat.cat)

El Baix Llobregat és la comarca productora de cireres més important del país. És per això que durant aquests mesos, alguns dels seus municipis organitzen festes que giren entorn d'aquesta fruita de primavera. A Sant Climent, les activitats giren al voltant d'el'Exposició de Cireres, que se celebra des de l'any 1976, i del Mercat de Pagès.

## 31 maig - 1 juny

### BIZ Barcelona. Saló Emprenedor

Barcelona (Barcelonès)

[www.bizbarcelona.com](http://www.bizbarcelona.com)

La transformació serà el gran leitmotiv d'aquesta edició del Biz Barcelona by Barcelona Activa. El saló, que l'any passat va obrir-se a l'economia social, s'adreça a emprenedors i pimes, i compta amb ampli programa d'activitats.

## 3-4 juny

### Llotja de l'Automòbil i la Moto Antiga

Sils (Selva)

[www.casc.cat/es/llotja](http://www.casc.cat/es/llotja)

La Llotja de Sils és la degana de les fires i mercats dedicats als Vehicles Antics i, per la seva participació d'expositors i influència de públic, esdevé una de les principals que se celebren al Sud d'Europa.

## 4 juny

### Fira del Pa

Castelló d'Empúries (Alt Empordà)

[www.ecomuseu-farinera.org/fira-del-pa/66](http://www.ecomuseu-farinera.org/fira-del-pa/66)

L'Ecomuseu-Farinera de Castelló d'Empúries organitza la Fira del Pa amb la voluntat d'apropar al públic el conreu del blat, la producció de la farina i de tots els productes que se'n deriven. La fira s'ha anat consolidat com una de les fires de referència de la comarca, no només per la temàtica del pa, sinó també per les diferents activitats de caràcter lúdic i cultural que s'hi organitzen.

## 6-8 juny

### SIL. Saló Internacional de la Logística i de la Manutenció

Barcelona (Barcelonès)

[www.silbcn.com/cat/sil2017.html](http://www.silbcn.com/cat/sil2017.html)

El Saló Internacional de la Logística i de la Manutenció (SIL) se celebrarà del 6 al 8 de juny al recinte firal de Montjuic. El Saló ocuparà 22.000 metres quadrats, amb la participació d'operadors logístics i empreses del sector de la intralogística i l'emmagatzematge.

## 8-11 juny

### The Craftroom

Barcelona (Barcelonès)

[www.ccam.cat](http://www.ccam.cat)

Del 8 a l'11 de juny, i en el marc de la Setmana de l'Artesania, el Born Centre de Cultura i Memòria acollirà The Craftroom; un saló dedicat a la promoció i comercialització coneixement de l'artesania de Catalunya, que organitza anualment el Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM).



## 17-18 juny

### Firebre

Benifallet (Baix Ebre)

[www.benifallet.org](http://www.benifallet.org)

La Fira de Turisme, Navegació Fluvial i Aventura té per objectiu promoure i donar a conèixer serveis i activitats econòmiques vinculades al riu Ebre. El programa es complementa amb visites guiades a les Coves Maravelles, recorreguts amb llaut i degustació de gastronomia de la zona.

## 24 juny

### Fira de Sant Joan i Xollada d'Ovelles

Sort (Pallars Sobirà)

[www.sortturisme.com](http://www.sortturisme.com)

Des de fa vint-i-set anys, l'Ajuntament de Sort organitza la Xollada d'Ovelles amb tisora, exhibició d'aquest antic ofici que, juntament amb la Fireta de Productes, esdevé una festa de gran atractiu. L'edició d'enguany comptarà amb una demostració a màquina, amb la incorporació de xolladors vinguts d'arreu del territori. A més de la demostració, s'amenitza la jornada amb cançons i música tradicional. L'ovella xisqueta, autòctona dels Pallars i l'Alta Ribagorça, és la gran protagonista de la festa.

## 7-9 juliol

### Argillà Argentona. Fira de Cermàmica

Argentona (Maresme)

[www.museucantir.org](http://www.museucantir.org)



El Museu del Càntir organitza aquesta fira conjuntament amb l'ajuntament d'Argentona i l'Associació de Comerços i serveis Argentona es Mou, per tal de difondre i afavorir el manteniment de la terrissa tradicional i promoure els valors de la ceràmica de creació. La Fira és una de les principals cites del país al voltant de l'art del fang, i compta amb un seguit d'activitats culturals i de divulgació.

**On hi ha gent  
passen coses  
increïbles.**

**Com un aventurer  
sobrevivint  
en un garden.**

**Surt al carrer,  
viu el comerç**

**#comerçincreïble**



**Generalitat  
de Catalunya**