

#1

juny
2012

comerç.cat

Revista de Comerç i serveis, Artesania i Moda de Catalunya

:: Reportatge

12 milions d'euros per a incentivar el comerç



El Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya destina una dotació de 12 milions d'euros a la nova línia d'incentius d'enguany per al sector del comerç, els serveis, l'artesanía i la moda, adreçada a impulsar la creativitat

i la cooperació empresarial en aquest àmbit. La finalitat dels ajuts és consolidar un model comercial urbà de proximitat i fomentar la cooperació empresarial. El programa d'incentius de l'exercici anterior va obtenir resultats molt posi-

tius, atorgant el 92% de les sol·licituds presentades. L'ajut més important en aquest sentit va ser el destinat a la compra, lloguer i concessió de locals buits a peu de carrer, amb un total de 542 sol·licituds favorables. [pàg 18](#)

:: Entrevista

F. Xavier Mena, conseller d'Empresa i Ocupació

El conseller ens parla de les accions previstes per al seu departament en l'àrea de comerç, com són l'adaptació del marc normatiu al context actual, la potenciació de les activitats comercials vinculades a un ofici i la posada en marxa d'un programa de formació arreu del territori en temes TIC. També parla de temes d'actualitat, com la liberalització d'horaris comercials, la introducció de les noves tecnologies o la nova llei de comerç. [pàg 4](#)

I TAMBÉ...

La liberalització dels horaris comercials en el petit comerç – [Entrevista a Gabriel Jené, director general de La Menorquina](#) – Premis a la Iniciativa Comercial i als Establiments Comercials Centenaris – [Nova edició del 080 Barcelona Fashion](#) – BricStore, un nou concepte de botiga – [Últimes tendències del sector](#) – Calendari de fires juny-juliol 2012 – [El comerç a Reus](#)

Índex

Carta de benvinguda	3
Editorial	4
Entrevista <i>F. Xavier Mena</i>	5
Notícies	8
Entrevista <i>Gabriel Jené</i>	10
Opinió	12
D'actualitat	14
Reportatge	18
Casos d'èxit	20
Tendències	21
Agenda	22
El comerç a...	24

Comerç.cat
www.comerç.cat

Edita:
© Generalitat de Catalunya
Departament d'Empresa i Ocupació
Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM)
C. Provença, 339
08037 Barcelona
Tel. 93 484 99 99
ccam@gencat.cat
www.ccam.cat

Consell de redacció:
Josep Maria Recasens, Diego L. Callejón, Miquel Rodríguez, Esther Márquez i Enric Ballber.

Coordina:
Unitat de Comunicació i Premsa del CCAM

Realitza:
Fair Play Agència de Comunicació, SL

Col·laboradors en aquest número:
Santi Pagès, Roser Ramos.

ISSN: En tràmit.

Publicació bimestral

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, juny de 2012



Carta de benvinguda

La revista en format electrònic que la Direcció General de Comerç i el Consorci de Comerç, Artesania i Moda posen al vostre abast vol ser un instrument de comunicació del Govern de Catalunya al servei de les empreses i dels professionals del sector per tal de divulgar informacions, opinions, experiències i coneixements que contribueixin a generar noves iniciatives.

L'esforç dels comerciants, tant a nivell individual com de les seves associacions i gremis en l'àmbit col·lectiu, ha fet possible a casa nostra una realitat inqüestionable: un comerç modern, competitiu, atractiu i capaç d'atendre en les millors condicions les necessitats de compra dels ciutadans en un entorn de proximitat. Un comerç urbà, que vertebrava els pobles, les ciutats i els barris.

En aquests moments de dificultat que viu com a conseqüència de la forta recessió del consum, vull encoratjar-vos a no defallir, a perseverar, a innovar i a posicionar-vos per a afrontar en òptimes condicions un futur millor que, ben segur, arribarà si som tenaços i tots fem allò que ens toca fer, cadascú des de la seva responsabilitat.

Els comerciants teniu motius per a sentir-vos orgullosos d'allò que sou i d'allò que representeu per al país, tant des d'un punt de vista econòmic com social. Com a president de Catalunya us en vull donar les gràcies.

El Govern que presideixo és al vostre costat. Posarem tots els nostres esforços i tots els instruments al nostre abast per tal de consolidar i projectar el model català de comerç, amb l'objectiu que segueixi essent per molts anys un model d'èxit.

Gràcies per ser-hi. Gràcies per ser com sou.

«Posarem tots els nostres esforços i tots els instruments al nostre abast per tal de consolidar i projectar el model català de comerç, amb l'objectiu que segueixi essent per molts anys un model d'èxit»

Artur Mas
President de la Generalitat



Avui rebeu el primer número de **Comerç.cat**, un nou instrument de comunicació editat per la Direcció General de Comerç i el CCAM, adreçat a tots els qui formeu part del comerç, els serveis, l'artesania i la moda de Catalunya.

El Pla Estratègic del CCAM per al període 2010-2015 preveu tot un seguit d'actuacions de millora del coneixement del sector i, en aquest sentit, la nova publicació vol esdevenir un instrument d'accés a la informació per a tots els agents, públics i privats, així com un espai obert de participació. També vol ser un instrument eficaç que doni resposta a les necessitats de les vostres empreses i que contribueixi a generar noves expectatives i oportunitats i, en definitiva, reforci la nostra competitivitat.

La revista, de periodicitat bimestral, s'estructura en diverses seccions fixes i conté informació dels diferents àmbits d'interès: reportatges en profunditat sobre temes d'actualitat que afecten el comerç, aspectes normatius, articles d'opinió d'experts i representats del sector, notícies d'esdeveniments empresarials, tendències i casos d'èxit, així com d'altres seccions obertes a la participació en línia, per tal que sigui un mitjà participatiu, i ens podeu fer arribar consultes o suggerir noves temàtiques per al debat o anàlisi.

En definitiva, un nou instrument al vostre servei, amb el desig d'esdevenir una publicació de referència per a les empreses del sector i per al conjunt dels agents públics i privats que treballem per al comerç de Catalunya.

«Els catalans gaudim d'una oferta comercial diversificada, equilibrada i de qualitat»



F. Xavier Mena
Conseller d'Empresa i Ocupació

Doctor en Ciències Econòmiques i llicenciat en Dret, Francesc Xavier Mena és, des del mes de juny de 2011 el conseller d'Empresa i Ocupació. D'entre les accions que té previstes el seu departament en temes de comerç, destaquen l'adaptació del marc normatiu al context actual, la potenciació de les activitats comercials vinculades a un ofici i la posada en marxa d'un programa de formació arreu del territori en temes TIC.

Després de gairebé un any i mig de govern, podria fer un breu balanç d'aquesta primera etapa al capdavant de la Conselleria d'Empresa i Ocupació en l'àrea de comerç? Quines han estat les primeres mesures que han hagut d'emprendre?

En el marc normatiu, hem incorporat aquells canvis que ens semblava més urgents mitjançant la Llei de promoció de l'activitat econòmica i també a través de les lleis d'acompanyament als pressupostos. Hem atès temes vinculats als marxants. Hem establert un termini per a la vigència de les declaracions de municipi turístic a efectes d'horaris comercials. Hem reforçat el criteri de que els grans establiments s'han d'implantar a la trama urbana consolidada dels municipis, suprimint l'excepció que permetia la implantació perifèrica. Hem adoptat mesures per a evitar la desertització de les concentracions comercials legalment establertes. Hem incrementat els instruments normatius per a lluitar contra la venda il·legal al carrer.

En l'àmbit de la promoció, mitjançant el Consorci de Comerç, Artesania i Moda, hem adaptat els incentius a les empreses als aspectes més necessaris en els moments que vivim. Hem donat suport als programes d'actuació de les associacions de comerciants, tant a nivell territorial com sectorial, entre altres actuacions. A Terres de l'Ebre, estem desenvolupant l'experiència pilot de dinamització comercial integral, per tal de vincular el comerç amb la producció autòctona i amb l'aprofitament dels fluxos turístics. En el camp de la moda, hem incrementat el reconeixement internacional i l'impacte econòmic del 080 Barcelona Fashion, l'hem convertit en una plataforma que integra des dels valors emergents fins a les empreses consolidades del nostre país, i tot això ho hem fet reduint en més d'un 40% l'aportació pressupostària de la Generalitat. Pel que fa a l'artesanía, estem prenent iniciatives adreçades a posar en valor la producció artesana i facilitar canals de comercialització als professionals del sector, com es va comprovar en la fira que es va celebrar el passat novembre, i a la que donarem continuïtat.

Quines noves actuacions pensa desenvolupar en un futur proper?

Estem treballant en l'adaptació del marc normatiu a l'evolució de la realitat comercial, amb l'objectiu de potenciar i projectar el model de comerç urbà, garantint la transparència, la lleial competència i la coexistència equilibrada de tots els formats de la distribució.

També ens proposem posar en valor i potenciar les activitats comercials vinculades a un ofici. I ho farem amb la divulgació del procés d'elaboració i la qualitat diferenciada dels productes i serveis i donant suport a la formació i a l'ocupació, en coordinació amb els gremis i associacions professionals i les seves escoles.

D'altra banda, ja estem posant en marxa un programa de formació arreu del territori per tal que les petites i mitjanes empreses comercials vegin les oportunitats de negoci que els ofereix l'aprofitament de les noves tecnologies. Volem fer-ho amb un caràcter eminentment pràctic.

Tenint en compte les particularitats del panorama comercial català, en comparació amb la resta de l'Estat espanyol, ¿creu que en un futur aquestes diferències s'escurçaran o es mantindran? I concretament pel que fa a la implantació de centres comercials? L'aposta dels successius governs de la Generalitat ha estat sempre la de vetllar per l'equilibri entre els formats de la distribució i la defensa del model de comerç que vertebrava els pobles, les ciutats i els barris. Es tractava –i es tracta– d'evitar la desertització dels centres urbans. Als catalans no ens cal anar gaire lluny per veure els efectes que pot produir la manca de regulació.

Actualment, a Catalunya, els ciutadans gaudeixen d'una oferta diversificada. Tenim eixos comercials urbans molt potents arreu del país, tenim comerç de proximitat, tenim mercats municipals, tenim una excel·lent xarxa de supermercats, tenim hipermercats, tenim grans superfícies especialitzades, tenim centres comercials... Crec que ens podem sentir orgullosos d'aquesta realitat d'oferta diversificada, que garanteix l'efectiva



llibertat d'elecció dels ciutadans a l'hora de realitzar les seves compres.

Treballarem per a continuar amb aquest model de coexistència equilibrada, i es mantindrà aquesta línia d'actuació, adaptant-la a les circumstàncies de cada moment. No sé si en el futur es mantindran o s'escurçaran les diferències amb altres comunitats autònomes. De fet, moltes d'elles han anat incorporant models d'ordenació similar al català. El que sí puc garantir és que no permetrem que, per acció o per omissió, es trenqui l'equilibri.

Què pensa de la desregulació dels horaris comercials que el Govern central sembla voler implementar per a tot l'Estat?

En aquest moment no tenim constància fefaent de que el Govern central tingui aquesta pretensió. Si això arribés a succeir, defensaríem les competències que l'Estatut atorga a la Generalitat en aquesta matèria.

Cal tenir en compte que ja existeix una legislació estatal que estableix unes bases a partir de les quals correspon a la

Generalitat exercir les seves competències. També cal recordar que les actuals legislacions, estatal i catalana, en matèria d'horaris comercials són el resultat d'un acord assolit l'any 2005 en el marc de la comissió bilateral Estat-Generalitat per tal d'evitar la recíproca interposició de recursos d'inconstitucionalitat.

No volem pensar en el trencament unilateral d'aquell pacte. Si s'arribés a produir, adoptariem totes les mesures jurídiques al nostre abast per tal de defensar les competències i preservar la regulació d'horaris comercials vigent a Catalunya.

Com creu que la desregulació dels horaris comercials afectaria el petit comerç?

La regulació dels horaris comercials és un factor clau per a preservar l'equilibri de formats. Els horaris comercials actualment en vigor són ja molt extensos i la seva desregulació no respon a una necessitat percebuda pels ciutadans. Setanta dues hores setmanals, de dilluns a dissabte, a raó de dotze hores diàries que el comerciant pot distribuir lliurement entre les 7 del matí i les 10 de la nit, són més que suficients. A més, la Llei ja preveu tot un seguit d'excepcions justificades.

El problema de la davallada de vendes que en aquest moment pateix el comerç no té la seva causa en el fet que els establiments no obren prou hores.

El petit comerç es veu cada cop més afectat per l'entrada de nous comerciants provinents d'altres països. Quina és la situació actual i com creu que afectarà de cara al futur?

Catalunya és i ha estat sempre una terra d'acollida. Una part significativa de les persones que s'han incorporat al país en l'onada migratòria dels anys més recents ho han fet a través del comerç. I per tant són, alhora, ciutadans i comerciants del nostre país.

Catalunya té una forta tradició comercial i uns establiments amb alts nivells de qualitat. Per tant, els nous comerciants han de fer un esforç d'integració al país i, òbviament, complir les mateixes normes que són exigibles a tots els comerciants. En aquesta línia, també és important que els nous comerciants

Els horaris comercials actualment en vigor són ja molt extensos i, a la vegada, un factor clau per a preservar l'equilibri de formats. La seva desregulació no respon a una necessitat percebuda pels ciutadans

s'incorporin als gremis i a les associacions territorials que els pertoquin. Això requereix un esforç de doble direcció, tant per part dels que arriben com per part de les entitats que els han d'acollir. En definitiva, els catalans hem estat capaços d'integrar les successives onades migratòries i fer-ne un sol país, resultat de les aportacions de tothom. Estic convençut que també serem capaços de repetir el procés en aquest àmbit.

Les noves tecnologies i l'expansió de l'e-commerce o el pagament per mòbil, per exemple, com afectarà el nostre comerç? Com creu que s'adaptarà el petit botiguer?

No em sembla que les noves tecnologies siguin una amenaça per al comerç presencial, ans al contrari. Els nostres comerciants han demostrat la seva capacitat d'adaptació al canvi i a les necessitats i nous hàbits de compra dels consumidors.

De la mateixa manera que, en el seu moment, l'aparició de nous formats en el sector de la distribució no va anorrear el petit comerç, tampoc ho farà ara el comerç electrònic. Les noves tecnologies no són una amenaça, sinó que s'ha de veure com una oportunitat per a tots aquells comerciants que sàpiguen aplicar-ho en els seus negocis i siguin capaços de treu-

re'n partit. Crec que molts comerciants, a nivell individual, i moltes associacions de comerciants, a nivell col·lectiu, ho perceben de la mateixa manera.

Com beneficia el turisme a l'activitat comercial?

Catalunya és una destinació turística de primer ordre des de fa molts anys, i el comerç sempre s'ha beneficiat dels fluxos turístics. La singularitat del nostre país, ple d'eixos comercials urbans, molts d'ells peatonalitzats, amb una oferta molt atractiva i fortament competitiva en qualitat i preu, fa que el *shopping* sigui una més de les experiències gratificants que el visitant pot gaudir durant la seva estada.

En el darrers anys, per exemple, hem vist com a Barcelona el shopping s'ha convertit en una de les motivacions principals del viatge per a una part significativa de visitants, especialment en determinades èpoques. Per tant, la sinèrgia entre turisme i comerç és inqüestionable i els bons resultats del turisme beneficien clarament el comerç.

Per últim, en quina situació es troba la nova llei de comerç? Per quan preveu la Conselleria la seva aprovació?

Ja hem incorporat modificacions molt importants en la legislació comercial, especialment pel que fa a l'ordenació dels equipaments comercials. Ara bé, hi ha tot un bloc de la legislació comercial que necessita una posada al dia a fons, atès que està afectat per una clara obsolescència. Em refereixo a la normativa que regula l'accés a l'activitat, les modalitats de venda i les activitats de promoció de vendes. Són aspectes fonamentals que requereixen un treball molt específic, ja que la seva actual regulació ve recollida en un Decret Legislatiu de l'any 1993, que al seu torn és un text refós de normes dels anys vuitanta.

Un cop revisat a fons aquest bloc normatiu i incorporats els canvis i les novetats necessàries, procedirem a unificar tota l'ordenació comercial en un únic text, tal com hem anunciat reiteradament. La nostra previsió és que tot aquest treball quedarà conclòs durant els primers mesos de l'any vinent. ■



Nova edició dels Premis a la Iniciativa Comercial i als Establiments Comercials Centenaris

El president de la Generalitat de Catalunya, Artur Mas; el conseller d'Empresa i Ocupació, F. Xavier Mena; el director general de Comerç, Josep Maria Recasens, i el gerent del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM), Miquel Rodríguez, van lliurar el passat mes d'abril al Palau de la Generalitat els Premis a la Iniciativa Comercial i als Establiments comercials Centenaris.

La 12a edició dels Premis, que reconeixen les iniciatives més innovadores del comerç urbà de proximitat i la tasca realitzada per les entitats representatives del sector, va guardonar un total de 15 empreses i entitats catalanes, així com 26 establiments comercials centenaris per la seva trajectòria.

Aquests han estat els premiats d'enguany:

- **Millor Iniciativa Comercial en Innovació:** Llagurt, El Cullerot, Llibreria Bernat i menció especial per a l'empresa Santa Eulàlia.
- **Millor Iniciativa Col·lectiva:** Agrupament de Botiguers i Comerciants de Moià, Associació de Comerciants de Creu Coberta de Barcelona, Federació de Comerciants de Sant Cugat del Vallès, Associació de Comerciants del Mercat de la Boqueria, Associació de Comerciants Viu Comerç de Vilanova i la Geltrú, Jardinarium i Cadena 88.
- **Premi al Millor Venedor** (nova categoria): Jordi Martorell (Conti).
- **Premi a la Millor Gestió Col·lectiva:** Cristina Bundó (Associació Centre Vila de Vilafranca del Penedès) i Óscar Garcia (Central de Compres Ecoceutics).
- **Premi a la Millor Gestió Pública:** Ajuntament de Manlleu.
- **Premis als Establiments Comercials Centenaris:** Albert Ribot Qualitat en Alimentació, Can Cerilles, Carnisseria Can Cadet, Carnisseria Xarcuteria Currius, Ceràmica Puig, Drogueria Rovira, Drogueria Farreny, Espardenyeria Jaiva, Estanc Ibern, Forn de Pa Solà, Forn Jaume Montserrat, Farmàcia Alsius, Farmàcia Puigvert, Ganiveteria Roca, Il·luminació Can Corretja, Impremta Baltasar 1861, Joana Maria Prat, Les Amèriques, Pallarola, Pa i Ñam, Pastisseria Serra i Plantes i Flors Badia.
- **Menció especial a la trajectòria professional:** Andreu Llargués (Gremi de Flequers de la província de Barcelona), Benet Boix (Gremi Provincial de Mobles de Catalunya), Enric Vives (Boulevard Rosa), Joan Mateu (Fundació Barcelona Comerç), Manel Ripoll (Associació de Comerciants del Mercat de la Boqueria) i Rafael Tatay (per la seva trajectòria associativa a Tarragona).

La Diada de la Puntaire d'Arenys de Mar celebra la 25a edició

Arenys de Mar va celebrar els dies 27,28 i 29 d'abril les noces d'argent de la seva tradicional Diada de la Puntaire. Fins a tres mil puntaires de tot Catalunya i de diferents països europeus van ser-hi presents, mostrant al públic tots els seus treballs.

Va destacar la inauguració de la Fira Internacional de Punes, que reunia per primer cop participants d'arreu d'Europa, de països com França, Polònia, Hongria, Eslovènia o Portugal, així com representants de Camariñas, Almagro, la delegació catalana d'OIDEA, l'Escola de Puntaires de Barcelona, el taller Vol i Boixet, l'Escola de Punes de l'Arboç i la representació de les puntaires d'Arenys de Munt i de l'Associació Flor d'Alba d'Arenys de Mar.



Foto: Carles Bernàrdes Noheras

Empremtes de Catalunya, finalista dels Premis Alimara

El projecte Empremtes de Catalunya ha resultat finalista dels Premis Alimara 2012, en la categoria Alimara Empresa, que convoca anualment el grup CETT de Barcelona. L'objectiu dels premis és reconèixer la qualitat i la innovació del material de promoció turística i l'esforç, tant de les institucions públiques com de les empreses, per a generar més demanda.

Empremtes de Catalunya és una marca registrada pel CCAM que identifica i distingeix productes artesans de Catalunya que transmeten els valors del país, disponibles a la botiga Empremtes de Catalunya® (al carrer Banys Nous, 11), així com a les botigues de Barcelona Turisme, MNAC i Museu de la Xocolata.

L'ESCODI aposta per la creativitat i la innovació en el comerç

L'Escola Superior de Comerç i Distribució (ESCODI) va organitzar el passat 8 de maig al CosmoCaixa Barcelona una jornada dedicada a trobar noves formes de crear llocs de treball qualificats, que aportin valor als clients, generin negoci i estiguin atents als canvis del sector, basades en la creativitat i la innovació.

Sota el títol "Tots podem innovar. Passió pel comerç", la jornada pretenia compartir amb les 250 persones del sector que van assistir-hi l'experiència d'empresaris que, per tal de compensar la desaceleració de les vendes, han vist grans oportunitats en l'aplicació de noves estratègies o conceptes de negoci, independentment de la dimensió de la seva empresa. L'acte, inaugurat pel director general de Comerç de la Generalitat, Josep Maria Recasens, i la directora-gerent d'ESCODI, Núria Beltran, va donar un missatge conjunt d'optimisme, de com fer front als canvis en el sector i de com tornar a ser motor de l'economia del país.



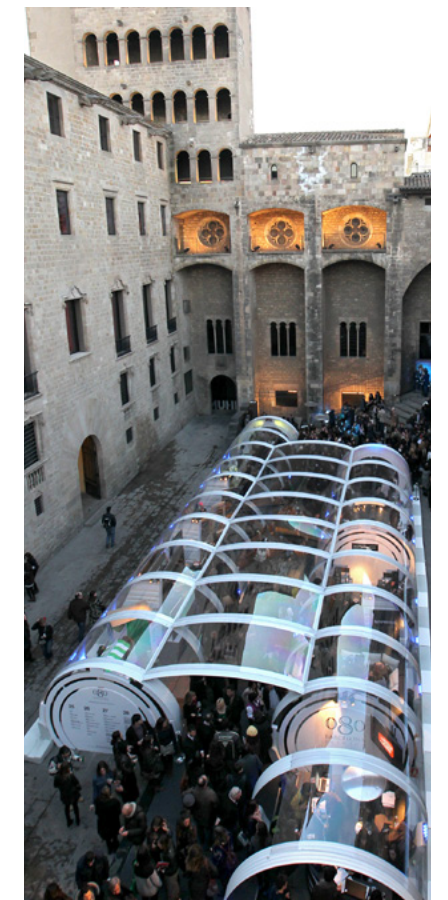
080 Barcelona Fashion 2012, del 9 al 13 de juliol

Després de l'èxit de l'edició del mes de gener, el CCAM celebrarà el proper mes de juliol la desena edició del 080 Barcelona Fashion, on es presentaran les propostes de dissenyadors i marques per a la temporada primavera-estiu 2013.

El Palau de Pedralbes serà l'escenari d'aquesta nova edició de la passarel·la, que té com a objectiu fomentar la promoció i la internacionalització de la moda i el disseny a Catalunya, així com potenciar el talent creatiu i enfortir els vincles amb el sector industrial.

Com a principal novetat, aquest any el 080 es promocionarà per primera vegada en el mercat europeu, amb la posada en marxa de la iniciativa 080 Barcelona Fashion Europe Tour, gràcies a un acord de col·laboració amb l'empresa SIX2SIX. Es tracta d'una ruta per diverses ciutats europees en la qual participen mig centenar de cotxes esportius i que promocionaran la passarel·la. La ruta sortirà de Barcelona, en el marc del 080 i coincidint amb la celebració del Motorday (exposició dels cotxes participants a la gira i d'altres vehicles clàssics de col·lecció), i recorrerà Munic, Salzburg, Venècia i Mònaco.

El 080 es consolida així com a un gran referent del món de la moda, seguit per nombrosos professionals i contactes d'arreu del món. En la passada edició, 750 professionals del sector s'hi van apropar per conèixer les noves tendències per a la tardor/hivern del 2012-2013, i més de 12.000 persones van assistir a les desfilades, el doble que l'edició anterior.



« En el comerç, la grandària no fa la diferència, la confiança del consumidor és primordial »



Gabriel Jené
Director general de La Mallorquina

Coneguda pel famós anunci de Ràdio Barcelona dels anys 40, “En mantas, colchas y juegos de cama, La Mallorquina tiene fama”, aquesta petita botiga de 60m² ubicada a Galeries Maldà va anar evolucionant fins a convertir-se en una marca de productes de moda per a la llar que fabrica tres col·leccions per temporada i les distribueix a la seva xarxa de botigues pròpies. Enguany celebra el 65è aniversari.

L'any 1947 es va obrir la primera botiga a Galeries Maldà, que després es va traslladar a la Plaça Universitat. D'ençà fins a dia d'avui s'han inaugurat deu botigues més, a Barcelona i altres pobles del municipi. Tenen previst fer el salt arreu de Catalunya i l'Estat espanyol? Sens dubte, un dels objectius de La Mallorquina és desenvolupar la nostra xarxa arreu de Catalunya i Espanya, però sempre sota una perspectiva sòlida i assumint nous reptes, sense posar en risc l'actual estructura.

Fins ara, les botigues de La Mallorquina són totes pròpies, tot i que tenim acords de distribució dels nostres productes amb empreses de fora de la nostra àrea d'influència, tant al territori espanyol com a l'exterior, amb característiques de venda controlades per nosaltres. El proper pas que volem donar és la distribució de la botiga en franquícies, però encara està en fase d'estudi. En el context actual, cal valorar molt les possibilitats dels mercats i dels operadors per a gestionar una marca amb èxit.

¿Quin creu que seria el tret diferenciador de la seva franquícia de roba de la llar d'altres de la competència?

El disseny. A La Mallorquina ens diferenciem per dissenyar les nostres col·leccions connectades amb la moda més actual, tot tenint en compte els estils de decoració que hi ha a les llars.

Fa un parell d'anys, La Mallorquina va inaugurar la seva pròpia botiga on-line.

¿Com ha estat la seva evolució?

La veritat és que molt satisfactòria, ja que hem pogut apropar el nostre producte a àrees geogràfiques on no hi som presents i, alhora, permetre que el nostres clients puguin visitar les nostres botigues

d'una manera més còmoda i oferint molta més informació que a la botiga física.

Per què creu que és important que les botigues entrin a l'univers del comerç on-line?

Perquè el comerç on-line ja no és el futur, és el present. Cada cop s'incorporen més consumidors a aquesta modalitat de compra, i s'ha d'estar present per tal de seguir creixent.

Creu que l'auge del comerç on-line serà en detriment del comerç tradicional o el complementarà?

Tinc clar que a Catalunya, amb l'actual model comercial, serà complementari. Aquest model aporta molts beneficis per al comerç tradicional, ja que permet associar la compra a una activitat de proximitat i lúdica, gràcies a l'estructura comercial plenament desenvolupada que gaudim a les trames urbanes de totes les ciutats.

D'altra banda, cada cop més el *retail* d'arreu del món ens sorprèn amb noves botigues i nous conceptes comercials, en el qual l'experiència de compra a la botiga és fonamental per a fidelitzar el consumidor.

És partidari de la liberalització dels horaris comercials?

Sóc partidari d'obrir sempre que això sigui beneficiós per al consumidor, les empreses i els seus treballadors. Fins ara l'experiència és que, fins i tot en l'artèria comercial del Passeig de Gràcia, on disposem d'una botiga, durant els festius d'obertura comercial molts establiments han decidit no obrir i l'activitat comercial no és la que caldria per tal de mantenir-ho de manera continuada. Cal reflexionar molt sobre aquest aspecte i fer les coses ben fetes, ja que fins ara s'ha treballat molt dur perquè prevalgui l'actual model comercial del nostre país, que és objecte d'admiració arreu del món.

Amb l'entrada de grans multinacionals del seu sector i la diversificació de conegudes empreses del sector moda i complements i del moble, que cada cop més disposen de productes dins la seva àrea de negoci, com creu que afecta a La Mallorquina?

La competència sempre és bona, tant per al consumidor com per a les empre-



ses amb capacitat de superació. Crec que és un incentiu que ens permet fer les coses cada cop amb més precisió, com ho demostra la nostra darrera obertura a la T1 de l'aeroport de Barcelona, un emplaçament que considerem estratègic.

Des de La Mallorquina duem a terme una tasca constant de millora en tots els aspectes de l'empresa (el producte, el tracte al client, la localització, la botiga...), element clau per a seguir evolucionant. És el que es coneix com a innovació.

Què diferencia la seva botiga d'aquests grans comerços?

Crec que la grandària no fa la diferència, la confiança del consumidor és primordial. En el nostre cas, el consumidor percep La Mallorquina com un gran establiment de moda per a la llar per la garantia que dóna una presència continuada de 65 anys al mercat.

¿Com creu que pot dinamitzar el Govern el comerç tradicional tan característic del nostre país?

Amb la globalització, la deslocalització industrial ha estat una realitat preocupant per al nostre país. Tanmateix, el sector del *retail* a Catalunya continua constituint un dels motors de l'economia. En aquest sentit, crec que els governs haurien de tenir l'obligació de facilitar les infraestructures necessàries per al desenvolupament del sector i, en especial, potenciar la projecció nacional i internacional de les empreses de *retail* catalanes.

Això hauria de ser perfectament compatible amb el foment del comerç urbà i de proximitat, que ha estat el principal impulsor del model mediterrani que ha permès que ciutat i comerç participin d'una mateixa realitat social.

Com està afrontant La Mallorquina el context econòmic actual?

La crisi ha provocat una dràstica reducció de la renda familiar, que es tradueix en una davallada de la capacitat de compra. Des de La Mallorquina hem procurat adaptar-nos sempre a les exigències dels nostres clients, i en aquest temps de contenció estem oferint els nostres productes amb els preus més competitius, però sense renunciar a la qualitat.

Quines perspectives té La Mallorquina per a aquest exercici?

Coincidint amb el 65è aniversari, tenim planificades un conjunt d'actuacions encaminades a tenir més presència en el mercat. D'una banda, en les properes setmanes durem a terme una reforma de la nostra botiga central de la Plaça Universitat, a fi d'adaptar-la al nou interiorisme de la cadena. De l'altra, estem tancant diversos acords per a noves obertures d'establiments.

Pel que fa al producte, estem introduint una nova línia de productes 'homewear', connectada amb les nostres col·leccions de roba per a la llar, que segur que sorprendran als nostres clients. ■

Hem de retornar al seny del que sempre hem fet gala els catalans



Santiago Pagès i Martí
Economista

Estem infectats de males notícies. Els que toquen de peus a terra ja fa temps que són coneixedors del que ha passat. S'ha estirat més el braç que la màniga i ara paguem tots les conseqüències. Hem de retornar al seny del que sempre han fet gala els ciutadans del nostre país.

Avui tothom és conscient de la situació que ens toca viure. El món ha canviat i, per tant, cal adaptar-se als nous temps, cal aixecar el cap i mirar el present i futur amb realisme, optimisme i, sobretot, amb pragmatisme. Cal, però, que cadascú faci la seva feina, és a dir, la que li pertogui. A Catalunya tenim un model de comerç urbà, el del continu comercial, amb un entorn que convida a passejar, a veure aparadors i, si s'escau, a comprar; en ell conviuen micro, petites, mitjanes i grans empreses, i tot tipus de formats comercials. En definitiva, els consumidors tenen garantida la seva llibertat d'escollir, així com la convivència ciutadana a través de la conciliació de la vida laboral i familiar.

Ara cal veure com el comerç s'adapta a aquesta nova situació, és a dir, a un consum més racional i a un consumidor més exigent, tant en preus com en serveis. No podem deixar de costat el fet que les que denominem noves

«S'ha de vetllar per a mantenir el model i fer-lo més productiu i competitiu. Aquí a Catalunya som partidaris de l'ordre, de la convivència entre la vida laboral i familiar, del continu comercial, d'evitar posicions dominants, de no deixar-se sotmetre als poderosos, de fer acomplir les normes, tant als nou-vinguts com als de sempre»

tecnologies també s'estan fent un forat en els mercats, tant en els ciutadans i consumidors com en el propi comerç.

Però a Catalunya, en el seu moment, que ja fa un cert temps, es va fer la feina que calia. Ens referim a un procés d'ordenació en el territori, que ens va permetre consolidar el model de comerç urbà que ens identifica i ens diferencia d'altres territoris. Un model que ens permet competir a nivell local i ser valorats també a nivell internacional.

Avui dia, aquest model, com és lògic, està en procés d'adaptació i, malauradament, després de gairebé cinc anys de debilitat de la demanda, un determinat percentatge s'ha vist obligat a abandonar l'activitat, uns per jubilació, d'altres per no poder fer front al nou procés de finançament del circulat, que ha fet modificar la relació amb els seus proveïdors i amb les entitats financeres i ha provocat la necessitat d'obtenir liquiditat per a poder fer front a les despeses de funcionament.

És obvi que tothom, tant les micro com les petites i mitjanes empreses –que

són la base del comerç del país–, ha hagut de reduir despeses i reestructurar el compte d'explotació per tal de poder competir i adaptar-se a les lògiques exigències d'un consumidor també en situació de canvi d'actitud.

Però després de cinc anys, el nostre comerç ja sap el que pot fer i cap a on encaminar el seu futur, sempre tenint en compte que l'ordenació i el foment de l'activitat és el que vetlla per a mantenir el model i fer-lo més productiu i competitiu. Aquí a Catalunya som partidaris de l'ordre, de la convivència entre la vida laboral i familiar, del continu comercial, d'evitar posicions dominants, de no deixar-se sotmetre als poderosos, de fer acomplir les normes, tant als nou-vinguts com als de sempre.

En definitiva, som partidaris de la racionalització i de la cooperació entre els comerciants i els proveïdors del país, i som partidaris de la col·laboració en l'espai urbà, dels comerciants que operen en el territori, ja que són la clau per a millorar en productivitat i competitivitat.

Som-hi!! ■

Tenim un pla: seduir el món d'una forma diferent



Roser Ramos i Badia
Presidenta de ACTM – Clúster Tèxtil i Moda de Catalunya

El 2011 ha estat un any de contrastos pel que fa al consum tèxtil i moda a l'Estat espanyol, amb un primer semestre que apuntava a una certa recuperació però que posteriorment va deixar pas a un segon semestre, senzillament, per a oblidar.

Les exportacions han estat claus per al sector tèxtil i moda de Catalunya durant el 2011, ja que han experimentat un increment del 12,8% respecte l'any 2010. Si segmentem aquest increment, podem observar un progrés més elevat de les peces de vestir (un 14%) i creixements més moderats per als productes tèxtils semielaborats.

Els nostres principals mercats d'exportació han continuat sent França, Portugal, Itàlia i Alemanya –recordem que la UE és destí del 70% de les exportacions del nostre país–, però s'ha experimentat un creixement exponencial en les exportacions a mercats no europeus. Aquestes dades demostren, un any més, l'esforç de les empreses catalanes per a accedir i consolidar-se en nous mercats internacionals.

Paral·lelament, cal explicar que les importacions de productes tèxtils s'han incrementat un 11,9%, però en aquest àmbit també s'observen canvis signi-

«Les dades sembla que ens volen indicar una nova tendència: el retorn d'un gruix cada cop més significatiu de fabricacions asiàtiques a la zona Euro mediterrània. Cal veure durant els propers mesos com la indústria tèxtil catalana, amb el recolzament de l'Administració, és capaç de capturar una part d'aquest subministrament de proximitat i reforçar una estructura industrial que ha patit de valent durant els últims 10 anys»

ficatius. Xina, tot i mantenir-se com a principal proveïdor tèxtil espanyol, perd quota davant de subministradors com Portugal o Turquia. Les dades sembla que ens volen indicar una nova tendència: el retorn d'un gruix cada cop més significatiu de fabricacions asiàtiques a la zona Euro mediterrània. Cal veure durant els propers mesos com la indústria tèxtil catalana, amb el recolzament de l'Administració, és capaç de capturar una part d'aquest subministrament de proximitat i reforçar una estructura industrial que ha patit de valent durant els últims 10 anys.

Som coneixedors que la recuperació de la demanda interna en el mercat espanyol no es produirà a curt termini. Som també conscients que, en aquest àmbit de dificultats econòmiques, les cadenes que podem anomenar "low cost" com ara Zara, Mango, H&M o Primark acaparen més del 50% del total de les vendes de productes tèxtils de vestir a Espanya. Aquest fenomen és comú a molts segments de consum,

per exemple el cas de Mercadona en el sector de l'alimentació o de Decathlon en el sector d'esports.

Tanmateix, el sector tèxtil català està observant canvis en la distribució de moda i treballa per tal de recolzar a la botiga multimarca tradicional, a la vegada que cerca oportunitats de distribució allà on el comerç multimarca ha perdut rellevància i explora noves vies de distribució, com el cas d'Internet, un canal que en el futur ha de tenir una importància cabdal.

En aquest escenari, el sector tèxtil-moda de Catalunya orienta els seus esforços en dos sentits: el primer, intensificant les exportacions a països dels quatre continents, i el segon, aportant productes diferents als oferts pels formats de "low cost", productes amb essència, amb ànima, amb elements de clara diferenciació i que connecten, en molts casos, amb la personalitat mediterrània del seu origen i la tradició productiva d'aquest país. ■



Foto: Jordi Parra

La liberalització dels horaris comercials en el petit comerç

Amb l'entrada en vigor de la directiva europea de liberalització de serveis el 28 de desembre de 2006, l'anomenada Directiva Bolkestein, s'inicia una lluita al nostre país en temes de liberalització de mercats i eliminació de traves per a l'apertura de grans superfícies que, a dia d'avui, encara perdura. El tema de la llibertat d'horaris comercials no ha estat una excepció.

Al llarg d'aquest temps s'han alçat nombroses veus a favor i en contra de la liberalització dels horaris comercials, que permetria als comerços obrir els diumenges i festius i les 24

hores del dia. Però l'especificitat de la regulació espanyola, en la qual cada comunitat autònoma estableix la seva normativa al respecte, no ha permès elaborar una normativa unitària en aquest aspecte. De moment, només Madrid ha aprovat recentment aquesta liberalització.

La situació podria canviar si el Govern estatal tira endavant una mesura en la qual s'ampliaria aquest horari d'obertura d'establiments comercials a tot el territori espanyol, anunciada recentment pel secretari d'Estat de l'Àrea de Comerç, Jaime García-Legaz.

Els partidaris d'aquestes mesures liberalitzadores al·ludeixen, entre d'altres motius, que contribuirà al creixement econòmic i a la generació d'ocupació, punts especialment preocupants en el context econòmic actual. Però en el cas de Catalunya, que ha lluitat i es caracteritza per un model de comerç de proximitat, beneficiaria aquesta nova normativa? ¿Com afectarà la liberalització d'horaris comercials a un territori en el qual el comerç al detall representa el 30% del total del comerç català?

En aquest sentit, la Confederació de Comerç de Catalunya acaba de donar

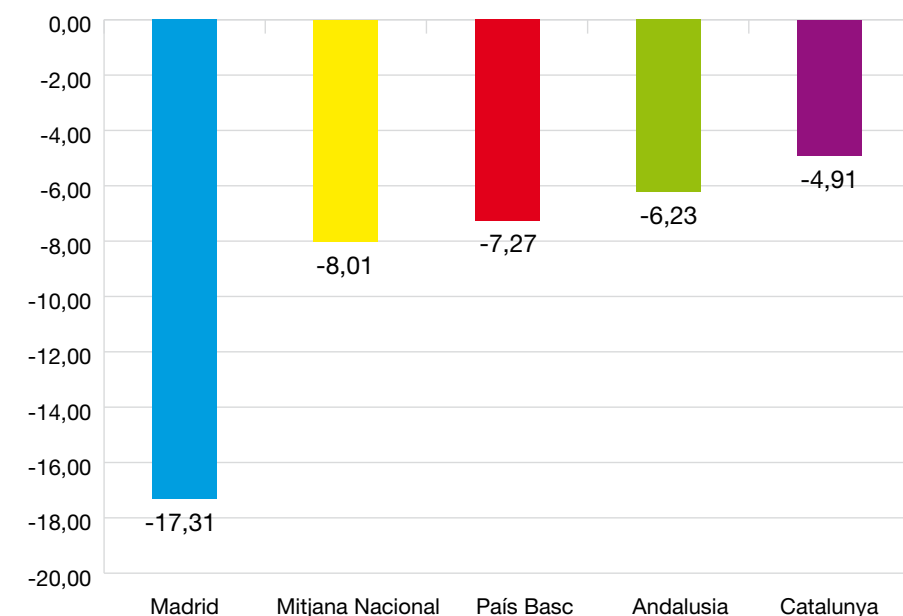
a conèixer un estudi comparatiu entre el comerç al detall català i l'espanyol, que ha realitzat amb l'objectiu de valorar la idoneïtat d'aquesta mesura per al sector.

Principals conclusions de l'estudi

Sota el títol "Informe del comerç català 2012 - Anàlisi del comerç al detall espanyol des de la perspectiva de Catalunya", l'estudi ha volgut demostrar que la liberalització dels horaris comercials no es tradueix en més llocs de treball, ni en més consum, ni dona més opció de compra als consumidors, rebatent d'aquesta manera els principals arguments dels partidaris d'aquesta mesura.

Segons les dades recollides a l'informe a partir de fonts oficials i estadístiques a nivell internacional, nacional i autonòmic, un comerç ordenat i reglamentat com el model català i el de la gran majoria de comunitats autònomes de l'Estat espanyol ha permès desenvolupar un comerç urbà i de proximitat potent on tots els formats tenen cabuda.

Evolució de l'índex general del comerç al detall a preus constants a Catalunya (2006-2011)



Font: Confederació de Comerç de Catalunya, a partir de dades de l'INE - Índex de comerç al detall

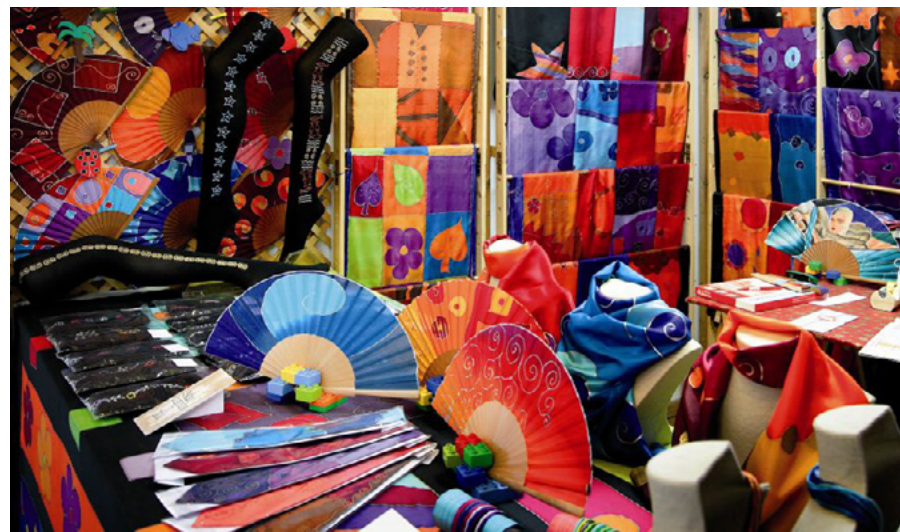
Madrid, una de les comunitats més liberals en l'àmbit de la liberalització d'horaris comercials, ha perdut des de l'inici de la crisi econòmica un 7,97% dels locals comercials, tres vegades més que Catalunya, la comunitat que menys n'ha tancat, amb un percentatge del 2,94%

Comparativa amb Madrid

Un dels punts de l'estudi més destacat és la comparativa entre Catalunya, la reglamentació de la qual només permet obrir vuit festius a l'any, i Madrid, la comunitat més liberal en aquest sentit, amb l'obertura de fins a 22 festius al llarg de l'any, i principal impulsor de la liberalització total dels horaris comercials.

Segons les dades, Catalunya va perdre en el període de crisi econòmica (2008-2011) un 2,94% dels locals comercials, essent la comunitat autònoma que menys locals ha tancat en aquests anys (només millorat per les ciutats autònomes de Ceuta i Melilla). Aquesta xifra representa la meitat de la mitjana espanyola i una tercera part dels resultats de Madrid, que ha perdut el 7,97% dels locals comercials.

Però les dades són encara més significatives si ens fixem en els resultats més recents. Durant l'últim trimestre de 2011, Madrid va perdre un 13,70% de l'ocupació del sector minorista respecte del mateix període de 2008, la qual cosa suposa el doble de la mi-



tjana espanyola (6,19%), mentre que Catalunya només va perdre un 0,10%.

D'altra banda, si ens fixem en les dades de les darreres tres Enquestes Anuals de Comerç, Madrid és la comunitat que més volum de negoci de comerç al detall ha perdut en els últims tres anys, arribant al -17,34%, més del doble que la mitjana espanyola (-8,01%) i més del triple de pèrdues

que a comunitats en les quals la regulació d'horaris comercials és molt més limitada, com en el cas de Catalunya, la xifra de la qual ha estat d'un -4,91%.

La importància del petit comerç

L'informe també demostra que les empreses unilocalitzades i les petites cadenes del país són qui més estan sostenint els llocs de treball, a diferen-

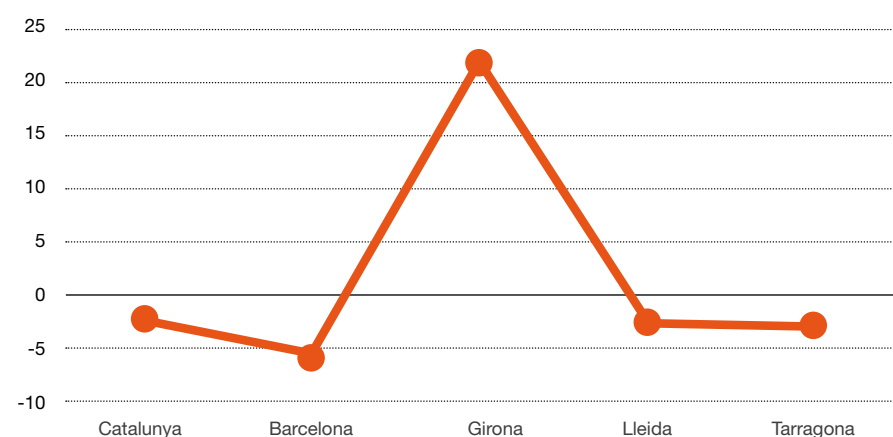
L'estudi de la Confederació demostra que són les petites cadenes les que més estan sostenint els llocs de treball, ajustant al màxim els seus marges comercials

cia dels grans establiments de distribució, i ajusten molt més els seus marges comercials per tal de poder fer front a l'actual situació econòmica.

A més, el 47,04% dels establiments de comerç al detall estan formats únicament pel propietari, amb la qual cosa l'obertura en diumenges i festius perjudicaria la seva conciliació familiar i laboral o suposaria un augment

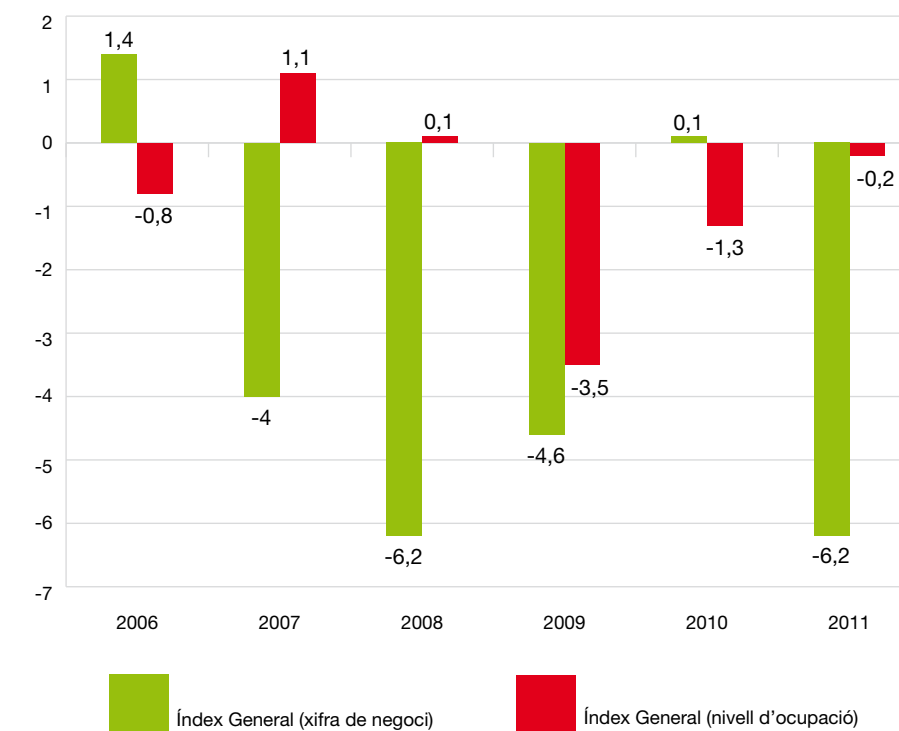
La Confederació de Comerç de Catalunya avisa que, amb la desregulació en aquest àmbit, el que s'esdevindria seria un desplaçament de les vendes cap als establiments de gran format, que sí podrien suportar els costos d'una ampliació d'horaris

Evolució del número de locals comercials per al període 2008-2011 per províncies



Font: Confederació de Comerç de Catalunya, a partir del DIRCE. Dades a 2 d'agost de 2011

Evolució del volum de negoci del comerç al detall a algunes CCAA (variacions 2008-2010)



Font: Confederació de Comerç de Catalunya, a partir de dades de l'Enquesta Anual de Comerç 2008-2009-2010

de costos innecessari en haver de contractar algú per a aquests dies. Aquest augment de costos (laborals i d'estructura) hauria de ser compensat per un augment en el volum de vendes, cosa que la Confederació de Comerç de Catalunya no creu que es produeixi. Segons l'entitat, la poca capacitat consumidora de les famílies, a causa de l'elevat atur i de la desconfiança en l'economia espanyola, i la hipotètica liberalització dels horaris comercials només aconseguiria desplaçar les vendes a altres dies de la setmana, sense augmentar el volum de negoci.

La Confederació avisa que el que s'esdevindria seria un desplaçament de les vendes cap als establiments de gran format que sí podran suportar els costos d'una ampliació d'horaris, fet que afavoriria el tancament de les empreses unilocalitzades i de les petites cadenes, amb les conseqüents pèrdues de llocs de treball i pèrdues en el servei i competència per la concentració de l'oferta.

Un debat que no preocupa al consumidor

Finalment, l'estudi mostra dades molt significatives sobre els interessos del consumidor. Segons el baròmetre del CIS corresponent al mes d'abril de 2011, el 82,7% dels espanyols consideren que l'actual regulació d'horaris comercials els afecta poc (un 26,2%) o gens (un 61,3%) en el seu hàbit de compra. Només el 2% del total dels enquestats es considera molt perjudicat per la limitació d'obertura en diumenges i festius.

El CIS també demostra que el ciutadà és majoritàriament partidari de la regulació d'horaris i obertura de comerços en diumenges i festius, amb un 51,8% d'enquestats a favor, enfront del 39,6% que optarien per la plena llibertat d'horaris comercials.

Segons l'estudi, el que el ciutadà valora del petit comerç és l'atenció personalitzada i una gran gamma de productes d'alta qualitat. ■

Els horaris no són el problema



Pere Llorens

President de la Confederació de Comerç de Catalunya

L'objectiu de l'estudi és mostrar la realitat del sector i demostrar amb dades oficials que l'oferta comercial a Catalunya és molt bona i que els horaris comercials no són el problema del comerç, per molt que ens intentin convèncer els responsables de la política comercial de l'Estat espanyol. Ens volen imposar un model comercial que no és el nostre i hem pensat que, per denunciar les seves mentides, feia falta un anàlisi comparatiu que demostrés que la liberalització dels horaris comercials no es tradueix en més llocs de treball, ni en més consum, ni en una baixada dels preus, ni dona més opció de compra.

És Madrid i no Catalunya la comunitat que precisament trenca la "desitjada" unitat de mercat que tant reclama el Govern. A més, a causa de la crisi, la capacitat consumidora dels ciutadans ha baixat i modificar la normativa actual només serviria per a desplaçar les vendes de dia i cap a un determinat format comercial que no és precisament el que està mantenint l'ocupació al sector. ■



12 milions d'euros per a incentivar el comerç

Després de l'èxit en l'exercici anterior, el Consorci de Comerç, Artesania i Moda (CCAM) del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat ha decidit per al 2012 continuar amb aquesta línia d'incentius per al sector del comerç, els serveis, l'artesanía i la moda, adreçada a impulsar la creativitat i la cooperació empresarial en aquest àmbit.

Enguany, la Generalitat destina una dotació de 12 milions d'euros, amb la finalitat de consolidar un model comercial urbà de proximitat i fomentar la cooperació empresarial. En aquest sentit, s'han prioritzat les inversions de les empreses i també les actuacions col·lectives que afavoreixin la cooperació i gestió conjunta, així com la modernització i professionalització de la gestió interna de les associacions. El pla també ha volgut promoure la renovació i millora dels establiments dels municipis de menys de 3.500 habitants.

Èxit en la convocatòria de 2011

En el passat programa d'incentius, els resultats van ser molt positius. Del total de sol·licituds presentades el 2011 (2.581), van resultar favorables el 92% de les mateixes, i només es va denegar el 6% (142 sol·licituds). El 2% restant van ser sol·licituds presentades fora de termini o en les quals mancava la documentació necessària.

compra, lloguer i concessió de locals buits a peu de carrer, amb un total de 542 sol·licituds. El programa per a la participació en fires d'àmbit professional, multisectorial o monogràfica i el destinat a atenuar l'impacte de les obres civils de llarga durada també van tenir molt bona acollida, aglutinant 430 i 400 sol·licituds, respectivament. Aquests tres programes van representar el 60% del total de sol·licituds aprovades.

Tanmateix, per import, els programes als quals es van destinar més recursos van ser la dinamització d'una zona d'alta concentració comercial, amb gairebé un milió d'euros (998.982 €); la compra, lloguer i concessió de locals buits (813.000 €), i la promoció i comunicació de l'oferta comercial (659.698 €). Tots tres programes van representar el 55% del total de l'import atorgat.

Novetats per al 2012

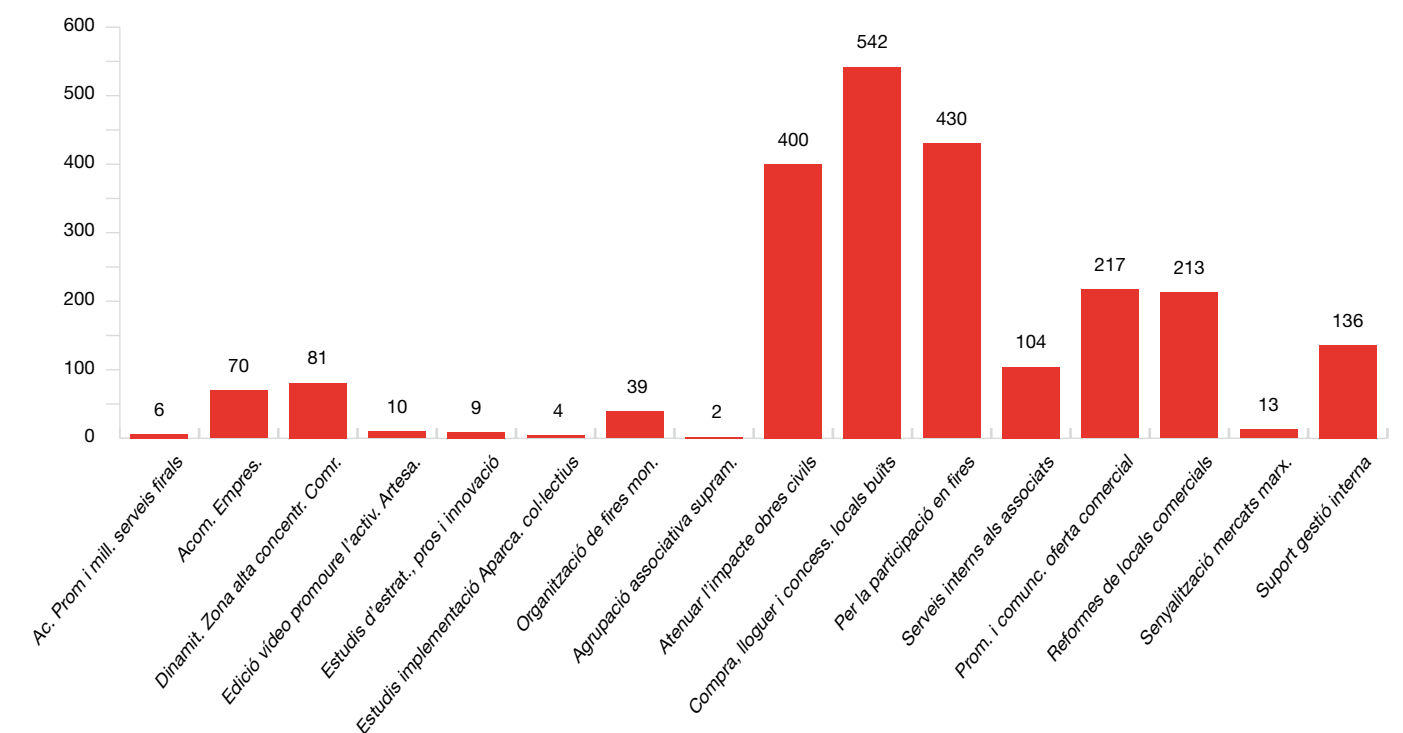
Amb els bons resultats assolits en la convocatòria anterior, la nova línia d'incentius del CCAM ha tingut un plantejament de programes similar als

Durant el 2011, es van acceptar 542 sol·licituds d'ajut al programa de compra, lloguer i concessió de locals buits a peu de carrer, la demanda més elevada

incentius de 2011, amb l'excepció de l'organització de fires. A més, com a principal novetat, s'ha rebaixat el tall de nombre d'habitants en el programa de millora d'establiments, de tal manera que han pogut optar a l'ajut un nombre més elevat de comerços catalans. Altres novetats que s'han incorporat han estat l'especificació i especialització dels programes destinats a col·lectius, la incorporació a les bases de la dinamització de les capitals de comarca i el suport a les actuacions de caràcter supramunicipal. ■

Per programes, la demanda més elevada va ser per a ajuts destinats a la

Total de sol·licituds atorgades per programa





BricStore, un nou concepte de botiga

“Unim dos mons, l'e-commerce i el bricolatge”. Aquest és l'eslògan que Lluís Serra, propietari d'un comerç de ferreteria a Montmeló, porta treballant des de principis de 2003, quan va decidir obrir una modesta “seu” a la immensitat de la xarxa virtual. El resultat és BricMania.com (www.bricmania.com), un portal de venda on-line que s'ha convertit en un referent a Internet del sector de la ferreteria del nostre país.

Tot i que els inicis al món virtual van ser durs, a partir del 2007 les vendes es van disparar, augmentant un 200% durant el 2008, un 400% el 2009, un 100% el 2010 i un 12% el passat exercici. “Al principi, ningú del meu entorn entenia res, i molts deien que no aniria enlloc”, assegura Lluís Serra, “però jo sempre he cregut en aquest canal i, tot i que jo era un simple ferreter sense formació en temes d'Internet ni comerç on-line, vaig decidir apostar per aquesta via, dormint durant els primers quatre anys una mitjana de quatre hores diàries, aprofitant les hores que tenia lliures de la botiga per introduir més i més contingut i posicionar el meu portal a la xarxa”.

Avui en dia, la botiga virtual compta amb més de 60.000 productes, un número que difícilment es podria ubicar en l'espai d'una botiga convencional, amb més de 10 persones dedicades a oferir un bon servei als internautes. Serra destaca, a més, que gràcies a la botiga on-line estan venent productes que difícilment sortirien a la seva botiga física: “estem venent molta més maquinària de jardí (tallagespes, tallavores, moto-serres, etc.) que a la botiga off-line, ja que ho venem per tot el territori espanyol, mentre que Montmeló és un poble amb pocs jardins i espais verds, així que difícilment tindria tanta sortida a la botiga tradicional”.

Una botiga oberta les 24h

També la comoditat per al client és un altre dels avantatges que el propietari de BricMania.com destaca, ja que disposa d'una botiga oberta les 24 hores, amb descripció detallada de cadascun dels productes, i rep el producte directament de fàbrica al seu domicili. Tanmateix, el principal inconvenient d'aquest nou concepte de botiga, a més de l'entorn canviant que fa que “el que ahir era molt bo avui no serveixi



de res”, és el servei i l'assessorament personal que tanta confiança genera en el consumidor. Però Serra confia en què les xarxes socials puguin pal·liar aquesta mancança, amb eines com Foursquare, que permetrà a l'internauta ubicar la seva botiga física, o Twitter, una de les seves grans passions. “Twitter acabarà convertint-se en el llibre de reclamacions de les botigues, on s'interactuarà amb el client i es contestarà a consultes i aclariments; si fas una bona feina, els comentaris seran bons i augmentarà la teva reputació on-line, afavorint més vendes”.

Inauguració de BricStore

De totes maneres, Lluís Serra no renuncia a la botiga física. Seguint el seu lema d'unir els dos mons, l'e-commerce i el bricolatge, ha inaugurat recentment un nou concepte de botiga al seu local de Montmeló, anomenat BricStore, en el qual s'aprofitin els avantatges de tots dos universos, creant el que ell creu que serà la botiga del futur.

Una gran pantalla de 120 polzades connectada a un servidor permetrà al client consultar fàcilment el seu extens catàleg on-line, amb vídeos informatius sobre els productes o imatges i descripcions del producte que li interessi. La resta, un extens *showroom* de 200 m² amb els productes més interessants de la botiga online, les últimes novetats, promocions i ofertes vigents. En definitiva, un aparador que mostri el més destacat del portal web. ■



Els comerços barcelonins de La Caixa, pioners en el sistema “contactless”

Després dels èxits de les proves pilot a Sitges i les Balears, la ciutat de Barcelona serà la gran ciutat pionera en instaurar el pagament sense contacte o “contactless”, un sistema posat en marxa per CaixaBank que permet pagar amb targeta sense haver-la d'introduir al lector i que està previst que s'estengui a tot Espanya, amb una inversió de 35 milions d'euros.

Aquesta tecnologia permetrà als clients dels 15.000 comerços barcelonins que treballen amb La Caixa abonar l'import de petites quantitats sense introduir el pin, apropant només la targeta al datàfon, o a través del telèfon mòbil. El servei permet a més, de manera opcional, obtenir un tiquet de compra.

Aquest mercat dels petits pagaments, segons La Caixa, mou uns 80.000 milions d'euros. ■



Zara, una “botiga intel·ligent”

Inditex ha obert recentment una nova botiga Zara a Nova York, la més gran que té a Estats Units, en la qual ha decidit incorporar els últims avenços en eficiència i sostenibilitat mediambiental.

Sota els principis de “bellesa, clarietat, funcionalitat i sostenibilitat”, la nova Zara presenta un disseny interior senzill però alhora innovador, cercant el contacte directe del client amb la moda, segons ha explicat Inditex en un comunicat.

Però el més destacat és la introducció de noves tecnologies que permeten a la botiga consumir un 30% menys d'energia que la

mitjana d'una botiga convencional, disminuir en un 70% el consum d'aigua i evitar l'emissió de més de 150 tones de CO₂ a l'any. Algunes de les mesures emprades són l'ús de detectors de presència al magatzem i a zones de menys trànsit que disminueixen la intensitat lumínica en un 80% quan no hi ha ningú, reducció de la il·luminació de la botiga en un 66% quan es duen a terme les tasques de neteja i abastiment de la botiga, escales mecàniques amb regulació de velocitat, climatització més eficient amb un sistema de volum de refrigeració variable o doble porta d'entrada amb funcionament automàtic, entre d'altres. ■

Una nova generació de portals de compra electrònica

L'empresa tecnològica GenomVisió, sorgida de la Universitat Politècnica de Catalunya, ha creat un nou concepte de botiga virtual, de tal manera que es facilita l'experiència de l'usuari interactuant amb imatges de botigues reals.

El nou sistema creat permet al comprador moure's a través dels passadissos i seccions de la botiga i visualitzar els productes, els preus i les ofertes, així com comprar articles i consultar-ne els detalls. Gràcies a l'ús d'imatges fotogràfiques que ofereixen una visió de 360°, l'usuari pot simular el desplaçament a l'interior d'un comerç amb un simple *click*. ■



L'avinguda virtual del comerç gironí de proximitat dona el salt

Puntcentric.com, l'avinguda online creada per l'empresa gironina Innovagir per a les botigues de proximitat, ha decidit ampliar la seva zona d'influència. El portal va iniciar la seva activitat el passat mes de setembre amb la inclusió de 50 botigues de la província Girona i, en poc més de mig any, s'ha decidit incorporar nous grups de botigues, sobretot de la zona de Barcelona i Madrid, tot i que també d'altres zones d'arreu de l'Estat, com de la comarca d'Osona. Es tracta d'una eina que el comerç de proximitat pot comptar per vendre els seus productes de manera online. En aquest portal, l'usuari pot passejar i cercar les millors ofertes entre els més de 15.000 productes de què disposa, gràcies a les més de 70 botigues que actualment s'hi han adherit. ■



13-14 juny

Chemspec Europe
L'Hospitalet de Llobregat (Barcelonès)

[Veure web](#)

Saló europeu que reuneix fabricants o proveïdors de productes químics fins i especialitzats per a la indústria biotecnològica, camps petrolífers, colors i tints, agroquímics, cosmètics, fàrmacs i tractament d'aigües, entre d'altres, així com proveïdors de serveis a les indústries, com empreses de transport i logística, bancs i entitats inversores, proveïdors d'equipament analític i de laboratori, etc.

13-14 juny

Biz Barcelona. Saló Emprenedor
Barcelona (Barcelonès)

[Veure web](#)

Esdeveniment que reuneix solucions per a la creació, el creixement i la internacionalització d'empreses i projectes empresarials, agrupades en nou temàtiques: finançament, innovació, internacionalització, estratègia i gestió empresarial, vendes, optimització de recursos, eines de màrqueting i comunicació, franquícies i habilitats directives.

23 juny

II Fira Caliu. Fira de la Casa Pirinenca
Esterrí d'Àneu (Pallars Sobirà)

[Veure web](#)

Fira artesana de la Casa Pirinenca, complementada amb propostes lúdiques que fan possible que el visitant tingui al seu abast un ampli ventall d'interessants ofertes. Durant tot el dia hi haurà venda de productes, demostracions artesanals i tallers didàctics oberts a tothom.



30-1 juny/juliol

Mestràlia. IV Fira de Luthiers
Campredó - Tortosa (Baix Ebre)

[Veure web](#)

És la segona fira de luthiers dels Països Catalans. Construcció artesanal de tota mena d'instruments musicals, amb actuacions de La Carrau i Sense Sal, així com del grup de dansa Campredó i els Capgrossos templers. També tindrà lloc la IV trobada d'instruments, que permetrà escoltar diferents colles provinents del Maestrat, el Matarranya i les Terres de l'Ebre.



7-8 juliol

III Fira del Ferro Pirinenc
Alins (Pallars Sobirà)

[Veure web](#)

Esdeveniment en el qual els assistents gaudiran de demostracions de forja, exposició d'eines antigues de ferro i forja, tallers de forja d'iniciació per a nens, conferència sobre els ferrers del Pirineu, rutes guiades, mercat d'artesans i productes agroalimentaris, així com concerts i espectacles diversos.



10-13 juliol

080 Barcelona Fashion. Spring-Summer 2013
Barcelona (Barcelonès)

[Veure web](#)

Durant aquests dies, la ciutat de Barcelona acollirà el 080 Barcelona Fashion, esdeveniment de referència en el món de la moda, seguit per nombrosos professionals i contactes d'arreu del món. L'objectiu del 080 és convertir la ciutat en un pol de creativitat, innovació, generació i projecció de tot el que tingui referència amb aquest sector, per tal de fomentar i seguir incrementant l'interès pel tèxtil i el disseny.

En líni@

Una eina d'utilitat per al sector

Des del CCAM obrim aquesta secció amb la intenció d'oferir un espai per als dubtes i les qüestions que vulgueu formular sobre temes relacionats amb el comerç i serveis, l'artesania i la moda. El Consorci i experts de les diferents àrees us informaran i donaran resposta a aquests plantejaments, amb l'objectiu d'establir una estreta relació entre les necessitats del sector i l'Administració.

Podeu enviar les vostres qüestions a: ccam@gencat.cat

« Hem de convertir el comerç de Reus en un referent turístic »



Carles Pellicer
Alcalde de Reus

A les darreres eleccions de juny de 2011, vostè va ser investit alcalde de Reus. ¿Quina és la seva política en l'àrea de comerç per al seu mandat?

A Reus, el comerç va més enllà de ser una activitat econòmica, és un eix de ciutat. No es pot entendre Reus sense els seus comerços i la seva activitat. Cal donar el màxim suport possible al comerç i a les seves associacions, i més en aquests moments de crisi, perquè pateixen directament i de manera molt dura les conseqüències de la situació econòmica i són una part molt important de la promoció de la nostra ciutat.

Per aquest motiu, i des del primer moment, ens hem posat al seu costat, els hi hem estès la mà per a treballar plegats i, així, facilitar el seu desenvolupament.

¿Quines accions ha dut a terme al respecte durant el seu primer any de Govern?

Són moltes les accions que hem realitzat en col·laboració amb les diferents entitats i associacions de comerç de la ciutat, que ens ajuden a respondre a les

necessitats del col·lectiu. Per a ajudar els emprenedors que volen obrir nous negocis a la nostra ciutat, per exemple, es va aprovar que poguessin pagar de manera fraccionada la quota de la llicència d'obertura de l'activitat.

D'altra banda, hem donat suport a les diferents campanyes comercials que s'han dut a terme, com la de Nadal, i continuem col·laborant amb la Cambra de Comerç, la Unió de Botiguers i el Tomb, així com amb altres associacions de la ciutat a través del Patronat de Turisme i Comerç, en la promoció comercial i en l'organització d'activitats.

També s'ha realitzat una campanya de promoció conjunta dels mercats de la ciutat, amb l'objectiu d'integrar els paradistes dins la promoció comercial. De fet, des de l'Àrea de Promoció Econòmica, l'objectiu és coordinar una promoció integradora de ciutat, on el comerç hi juga un paper molt important.

Com a gran coneixedor del sector al llarg de la seva trajectòria professional, ¿quina importància creu que té comptar amb associacions fortes i cohesionades en defensa del col·lectiu?

És bàsic. Ells coneixen millor que ningú les dinàmiques comercials de cada moment. Són els que estan a peu de carrer

i veuen quines són les necessitats que tenen els comerciants. Sense aquestes entitats seria difícil que el comerç hagués arribat on ha arribat a Reus. Les associacions de comerciants han aconseguit crear campanyes conjuntes que han beneficiat a tots els botiguers indistintament. La veu cohesionada del col·lectiu ha permès crear dinàmiques en favor dels interessos de tots.

Considero que un dels papers més importants que han jugat les associacions de comerciants en el teixit comercial de Reus ha estat el d'anar reinventant el comerç per tal de continuar sent un referent en aquest segle XXI.

Com té previst preservar el petit comerç de qualitat que caracteritza Reus?

Fent del comerç de Reus un referent turístic, invertint en la promoció turística. El comerç a Reus no només són botigues, implica una visió molt més àmplia. Significa passejar pel centre de la ciutat, observar el Modernisme i conèixer la història que s'amaga darrera les façanes, gaudir del sector gastronòmic (que en els últims anys s'ha convertit en un referent)...

Què opina de la polèmica sobre la liberalització dels horaris comercials?

El nostre és un model de comerç dit de continuïtat, de centre comercial a cel obert i ordenat en base a l'equilibri dels diferents formats de distribució, i aquest model de comerç ha estat i és reconegut a tot Catalunya.

El model comercial català i la nostra legislació tenen una especificitat i una singularitat que hem de defensar perquè el comerç cohesioni i estructura les ciutats.

Amb la introducció de les noves tecnologies, com veu la botiga del futur a Reus?

És evident que les noves tecnologies plantegen una nova manera de consumir, i que les botigues cal que estiguin preparades per a aquest nou format de venda. Ara bé, el comerç a través de les noves tecnologies no substituirà el comerç de proximitat, de peu de carrer. L'encant d'aquest tipus de comerç és insubstituïble. ■



Queralt

Monterols, 35 • www.queralt.es

Els orígens d'aquesta sastreria es remunten al segle XIX, concretament a 1908. Amb una clientela selecta des dels seus inicis, Queralt es consagra l'any 1954 amb la figura del pintor Joan Miró, que manté una relació ininterrompuda i exclusiva amb la botiga durant 33 anys. En l'actualitat, es tracta d'una botiga multimarca però sense renunciar a l'especialitat de la casa: la sastreria i camiseria a mida. ■



Jofré

Llovera, 32 • www.jofre.es

Jofré es va fundar l'any 1929 com a camiseria per a home. S'ha caracteritzat sempre per estar a l'avantguarda de la moda, amb les millors i més actuals marques, i la introducció de noves encara desconegudes al mercat

nacional, sempre amb el seu estil particular que fa de la botiga un establiment únic. En l'actualitat tenen botiga de dona, home i nens a Reus, Tarragona, Barcelona, Mataró, Salou, Tenerife i Brugge (Bèlgica). ■



Solanes Joier

Monterols, 31-33 • www.solanesjoier.com

Després de 25 anys d'ofici, Josep Solanes Gasió decideix obrir la seva pròpia botiga l'any 1964, en la qual es dedica a la creació d'articles de joieria en or i diamants. Al llarg dels anys la botiga va incrementant la seva oferta, incorporant articles de luxe i rellotgeria. Actualment compta amb una altra

botiga al Raval de Santa Anna, Solanes o'clock, dedicada a un públic més jove i amb productes més assequibles. ■



Pujol Vilà

Raval de Jesús, 44 • www.pujolvila.es

Fundada l'any 1951, aquesta botiga de roba d'home es destaca a la ciutat de Reus com una de les botigues més emblemàtiques, amb roba

extremadament exquisida i de bon gust. Recentment renovada, consta de tres plantes amb ascensor, amb tres línies diferenciades: Sport & Urban Fashion, roba de cerimònia i sastreria. ■

Associacions de botiguers a Reus

Unió de Botiguers de Reus

La Unió de Botiguers de Reus neix l'any 1975 amb l'objectiu de representar tots els comerciants del municipi, així com defensar i dinamitzar la seva activitat professional. Presidida per Leonor Bartolí, compta amb 550 establiments associats. Un dels seus serveis més destacats és el Club de Compra, en el qual l'entitat aconsegueix per als seus associats condicions preferents i d'estalvi econòmic en diferents àmbits. L'entitat ha posat en marxa recentment l'aplicació del codi QR per als seus establiments associats, que permetrà als clients rebre de forma instantània al seu telèfon mòbil promocions, descomptes, informació de marques, etc.



www.ubr.es

www.ubr.es

Associació El Tomb de Reus

Creada com a entitat pròpia a finals del 2001, El Tomb de Reus aglutina en l'actualitat un total de 210 comerços associats de la seva àrea d'actuació, que correspon a tota la zona centre del municipi, amb més de 590 establiments comercials i de serveis. La finalitat d'aquesta associació, que presideix en l'actualitat Jacint Pallejà, és dinamitzar aquesta zona tan característica de Reus, convertint aquesta àrea de la ciutat en un gran centre comercial a peu de carrer. El Tomb treballa en tres objectius: mimar els clients, augmentar els beneficis dels associats i situar Reus al mapa.



www.eltombdereus.com



080

BARCELONA F A S H I O N SPRING-SUMMER 2013

10, 11, 12 i 13 de juliol de 2012
PALAU de PEDRALBES

www.080barcelonafashion.cat



Generalitat
de Catalunya