

:: Especial

El Govern s'oposa a la desregulació d'horaris i rebaixes



Amb l'aprovació el passat 13 de juliol del Reial Decret Llei 20/2012 per part de l'Estat espanyol, que suposaria la liberalització total d'horaris de més del 90% dels establiments comercials catalans i dels períodes de rebaixes i altres activitats

de promoció de vendes, entre d'altres modificacions, el govern de la Generalitat ha decidit prendre mesures, en considerar que els articles modificats entren en conflicte en molts casos amb les competències pròpies de les comunitats autònomes i

propicien la desregulació total del sector. En pàgines interiors veurem les principals modificacions del decret llei i el que suposaria per a la realitat comercial del nostre país, així com les accions que durà a terme el govern de la Generalitat. **pàg 4**

:: A fons

Digues no al "top manta"

La venda il·legal al carrer afecta negativament tant a comerciants, com a consumidors, com a l'economia del nostre país i els propis venedors, que depenen de màfies molt ben organitzades, les que realment se'n beneficien. La Direcció General de Comerç, la Direcció General dels Mossos d'Esquadra, la Delegació de Govern de Tarragona i la Confederació de Comerç de Catalunya ens exposaran les accions que s'estan duent a terme per afrontar aquest fenomen. **pàg 18**

I TAMBÉ...

Entrevista a Joan Farré, president de la FAAOC – **El Pla Argent, un exemple de dinamització comercial** – Entrevista a Silvio Elias, president de Comertia – **Nova línia de finançament per a comerços i autònoms** – És Farina de Girona, un pa de proximitat – **Llagurt, el somni de dues emprenedores** – Últimes tendències del sector – **El comerç a Calella de Mar** – Calendari de fires agost-setembre 2012

Índex

Editorial	3
Especial	4
Entrevista <i>Joan Farré, President de la FAAOC</i>	6
Notícies	8
Entrevista <i>Silvio Elias, President de Comertia</i>	10
Opinió	12
D'actualitat	14
A fons	18
Casos d'èxit i tendències	24
Agenda	26
El comerç a...	28

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, Enric Ballber

Coordina:
Unitat de Comunicació i Premsa del CCAM

Realitza:
Fair Play Agència de Comunicació, SL

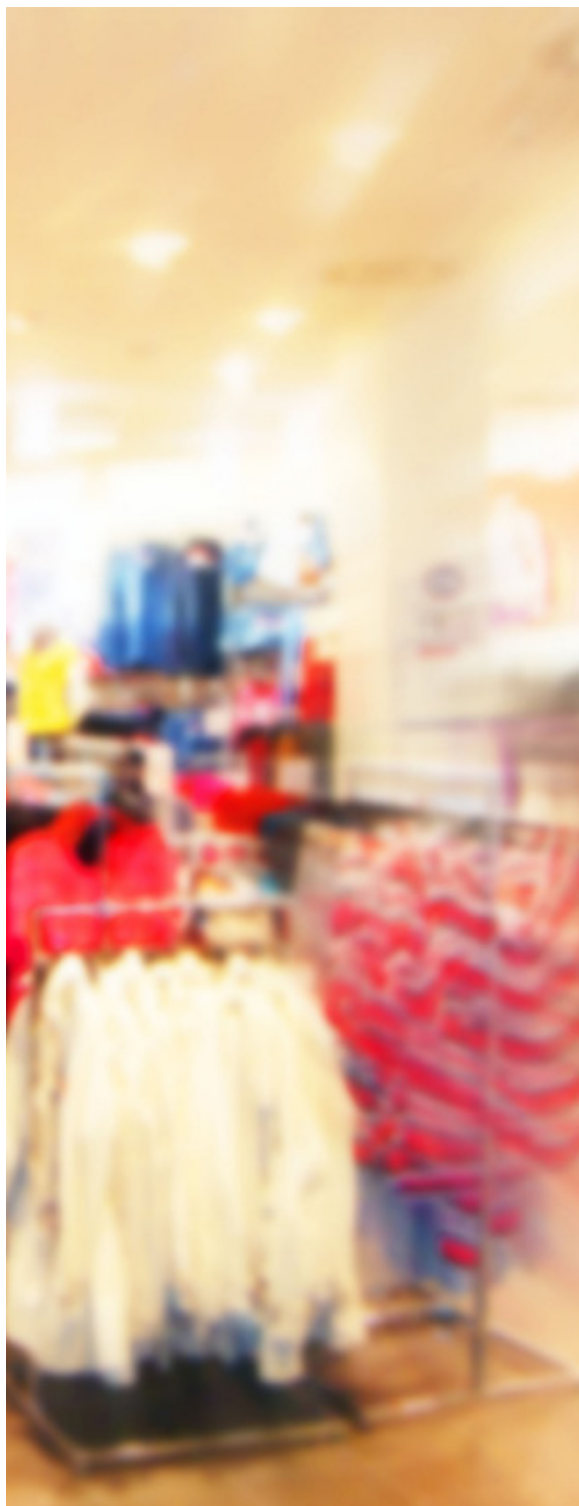
Col·laboradors en aquest número:
Miquel Àngel Fraile, Domènec Biosca

ISSN: 2014-7376

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, juliol de 2012



El govern de l'Estat espanyol ha modificat, mitjançant un Reial Decret Llei, les lleis estatals d'horaris comercials i d'ordenació del comerç minorista. Aquesta reforma, que desregula els horaris comercials, les rebaixes i altres activitats de promoció de vendes, envaeix les competències exclusives de la Generalitat en matèria de comerç i, pel que fa a la regulació dels horaris comercials, trenca de forma unilateral els acords establerts per ambdós governs en el marc de la Comissió bilateral Estat-Generalitat del 2005.

Amb l'argument que els horaris comercials han d'adaptar-se al consumidor, el govern de l'Estat pretén que tots els comerços de menys de 300 m² puguin obrir els 365 dies de l'any; que s'augmenti de vuit a deu els dies festius anuals; que els comerços ampliïn de 72 a 90 hores setmanals els horaris d'apertura; desvirtuar els conceptes de rebaixes, saldos, promocions i ofertes; i que 11 grans municipis de l'Estat, entre ells Barcelona, comptin amb una zona de plena llibertat horària.

A part de la invasió competencial, el Reial Decret Llei pretén acabar amb el model comercial del nostre país, basat en el comerç urbà de proximitat. Un model d'èxit caracteritzat per l'equilibri i la coexistència de tots els formats, que compta amb el recolzament de les entitats més representatives del petit i mitjà comerç català, que veuen amb preocupació les conseqüències que aquest canvi de normativa ocasionaria al sector.

Tan bon punt es va donar a conèixer l'esborrany que finalment va esdevenir Reial Decret Llei, diverses organitzacions, com la Confederació de Comerç de Catalunya, Pimec Comerç, CEDAC, Agrupament de Botiguers de Catalunya, COCAM i els sindicats UGT i CCOO de Catalunya, entre d'altres, van manifestar-se en el sentit que amb la liberalització dels horaris comercials no es milloraran les vendes ni es crearan nous llocs de treball, sinó que en patiran les relacions laborals i l'equilibri existent entre els petits i grans comerços. Aquestes entitats van presentar al Parlament de Catalunya un manifest en defensa del model actual, que ha comptat amb el suport de la majoria de grups de la Cambra.

Parlem de preservar un model que funciona. La liberalització dels horaris comercials no forma part de la preocupació dels consumidors. Els efectes de la crisi impacten fortament sobre el comerç per la davallada de la renda disponible dels ciutadans. La recessió del consum no té res a veure amb els horaris dels establiments. Obrir més hores no solament no aportarà cap solució, sinó que incrementarà les despeses i les dificultats de les petites empreses.

Des del Govern de la Generalitat de Catalunya utilitzarem totes les eines legals que tinguem a l'abast per tal de defensar la nostra normativa comercial. Hem sol·licitat el dictamen del Consell de Garanties Estatutàries, per tal que es pronunciï sobre aquells aspectes de Reial Decret Llei respecte dels quals procedeix la interposició d'un recurs d'inconstitucionalitat.

Defensarem amb fermesa el nostre autogovern, el model comercial català i el dret dels treballadors autònoms i assalariats del comerç a la conciliació de la vida laboral i familiar.



La Direcció General de Comerç s'oposa al Reial Decret Llei que desregula els horaris comercials i les rebaixes

La recent aprovació del Reial Decret Llei 20/2012, de 13 de juliol, pel que fa als horaris comercials i a l'ordenació del comerç minorista ha provocat una situació de rebuig en el Govern català i en el sector del petit i mitjà comerç. Els actors implicats creuen que aquesta mesura, que no respecta ni el consens ni l'especificitat de cada territori, no respon a una demanda real del consumidor. La Generalitat de Catalunya considera que hi ha invasió de competències i sol·licita el dictamen al Consell de Garanties Estatutàries.

Parlar dels horaris comercials és parlar d'un tema polèmic des de fa molts anys al nostre país. Nombrosos estudis que s'han realitzat sobre la necessitat o no d'una liberalització dels horaris demostren que més llibertat horària no comporta més negoci, més llocs de treball ni més qualitat de vida per al ciutadà, com el realitzat recentment per la Confederació de Comerç de Catalunya. Tot i així, el passat 13 de juliol el Ministeri d'Economia va presentar una sèrie de mesures

que implicarien un canvi substancial en el nostre model de comerç.

Pel que fa als horaris comercials, l'article 27 del Reial Decret Llei 20/2012, que introdueix modificacions de la Ley 1/2004, estableix un increment d'hores setmanals d'obertura, passant de les 72 hores actuals a les 90. Aquest augment comportaria als comerciants, segons dades aportades per la Direcció General de Comerç, un increment de costos de prop d'un

25%, sense que existeixi garantia que pugui rendibilitzar-se.

A més, aquest article amplia el nombre de festius anuals d'obertura de 8 a 10. La Generalitat considera que els vuit festius d'obertura anual que ja estableix la normativa actual són més que suficients per atendre les necessitats de compra dels ciutadans en les èpoques de l'any que presenten puntes de demanda. Aquesta opinió coincideix no tan sols amb la postura del petit i mitjà comerç (CCC i

Pimec) sinó amb la de les entitats que, a Catalunya, representen les empreses de supermercats (CEDAC i Cat-Dis).

En aquest mateix punt, des de la Generalitat també es considera inacceptable la relació detallada dels criteris a seguir per les comunitats autònomes en la concreció d'aquests 10 dies festius d'obertura anual. En opinió del director general de Comerç, Josep Maria Recasens, "ens trobem davant una manifesta intervenció de l'Estat en la regulació administrativa dels horaris comercials, competència que, a Catalunya, correspon en exclusiva a la Generalitat". Recasens adverteix també que un d'aquests criteris establerts per part de l'Estat, el que fa referència a "La apertura en los domingos y festivos correspondientes a los períodos de rebajas", comporta una discordança amb una altra de les modificacions, la que desregula les rebaxes i permet realitzar-les en qualsevol època de l'any. "Això evidencia que ens trobem davant una decisió improvisada i poc meditada", diu el director general.

Desregulació total dels horaris per al 90% dels comerços catalans

La modificació introduïda per l'article 27 de Reial Decret Llei, d'altra banda, afecta un altre dels punts més polèmics que va ser tractat en la negociació de la Comissió bilateral Estat-Generalitat que es va celebrar l'any 2005 per evitar la recíproca interposició de recursos d'inconstitucionalitat.

En aquella ocasió, es va arribar a un acord entre ambdós governs, en virtut del qual la Generalitat va accedir a pujar el llindar de superfície de comerços en els quals es permetria una llibertat horària, passant de 120 a 150 m², i l'Estat admetia que aquesta excepció de l'horari general es pogués limitar exclusivament al sector de l'alimentació, tal com, efectivament, fa la llei catalana. "La modificació que introdueix el Reial Decret Llei estén la possibilitat d'obrir 24 hores al dia els set dies de la setmana als establiments de menys de 300 m², independentment de quin sigui el seu sector d'activitat. Ens trobem amb un

trencament unilateral d'aquell pacte que pot conduir, set anys després, al conflicte de competències que en aquell moment es va aconseguir evitar", explica Recasens.

I és que, segons dades de la Generalitat, aquesta ampliació implicaria passar de la llibertat horària per al 23,6% dels establiments (comerços d'alimentació de menys de 150 m²) a la desregulació dels horaris per al 91,3% dels establiments (menys de 300 m² pertanyents a tots els sectors). "Ens trobaríem, en la pràctica, davant una liberalització absoluta dels horaris comercials per a la immensa majoria dels establiments del nostre país i, d'aquesta manera, el govern de l'Estat exclou totalment la competència reguladora de la Generalitat en matèria d'horaris comercials per a tot aquest immens segment de l'oferta", afegeix el director general.

Declaració de zones turístiques

L'Estatut d'Autonomia de Catalunya, en el seu article 171, estableix que la regulació turística correspon íntegrament i sense limitacions a la Generalitat.

Tanmateix, el Reial Decret Llei enumera un total d'11 municipis arreu de l'Estat espanyol que haurien de comptar obligatòriament amb una zona turística de plena llibertat horària, com a mínim. En el cas de Catalunya, Barcelona estaria dins de l'obligatorietat d'aquesta mesura, sense tenir en compte la lliure voluntat de l'Ajuntament de Barcelona per decidir si s'han d'establir o no zones turístiques als efectes d'horaris comercials i prescindint de l'opinió majoritària dels comerciants de la ciutat. A més, "l'aplicació d'aquesta imposició incrementaria les càrregues que hauria de suportar el Consistori pels costos addicionals de seguretat, neteja i altres serveis; unes despeses que haurien de pagar tots els barcelonins amb els seus impostos", assegura Recasens.

Les rebaxes, en mans de la gran distribució

La modificació de la regulació de les activitats de promoció de vendes que incorpora el Reial Decret Llei en

el seu article 28 comportarà, d'altra banda, una liberalització dels períodes de rebaxes i de les activitats de promoció de vendes.

Per al director general de Comerç, "aquesta desregulació de les rebaxes exclou totalment la competència de la Generalitat per establir els períodes en què pot practicar-se aquesta modalitat de venda i, en la pràctica, la posa en mans de les grans empreses de distribució". "Amb aquesta mesura serien elles, amb la seva força d'arrossegament, les que determinarien quants períodes de rebaxes han d'haver al llarg de l'any i quina ha de ser la seva durada; ens trobem per tant davant una clara vulneració de les competències de la Generalitat de Catalunya en aquest camp".

A més, "la llei afavoriria que es desvirtuessin els conceptes de rebaxes, saldos, promocions i ofertes, afavorint la proliferació de pràctiques deslleials en aquest àmbit", opina Recasens i afegeix: "Des de la Generalitat ens oposem a aquesta mesura, que afavorirà la inseguretat jurídica, en benefici de la gran distribució a curt termini, però en perjudici de tothom a mitjà i llarg termini".

Recurs d'inconstitucionalitat

Francesc Homs, secretari general de la Presidència i portaveu del Govern, en la seva recent compareixença davant els mitjans de comunicació, va exposar que el Govern català procedirà a demanar urgentment el dictamen del Consell de Garanties Estatutàries, requisit previ a la interposició de recurs d'inconstitucionalitat.

Compliment de la legislació catalana

El director general de Comerç demana, molt especialment, la col·laboració de les entitats del sector i dels ajuntaments per informar els comerciants del nostre país que cal donar compliment a la llei d'horaris comercials aprovada pel Parlament de Catalunya l'any 2004, ja que, segons declara, "en depèn el nostre model comercial". ■

«L'artesanía té proximitat, qualitat i identitat, i per això no desapareixerà»



Joan Farré President de la FAAOC

La Federació d'Associacions d'Artesans d'Ofici de Catalunya va nomenar el passat mes de març Joan Farré, de l'Associació Catalana de Cistellers i Cistelleres, com a nou president. Aquest cisteller té clar que l'artesanía d'oficis no només no desapareixerà sinó que revifarà precisament gràcies a aquesta globalitat i impersonalitat del món industrialitzat. "Hem de convertir la federació en referent del sector de l'artesanía", assegura.

La FAAOC es va constituir el juliol del 2004. Quins van ser els seus orígens?

La idea de constituir una federació que aglutinés les diverses associacions d'artesans del territori català va sorgir d'un debat del sector a Iberiona –jornades de periodicitat biennal sobre disseny i artesanía–, per la necessitat de crear una organització que pogués ser un interlocutor vàlid del sector davant l'Administració.

¿Per què creu que és important que les associacions artesanies es vertebrin en aquesta federació?

La FAAOC actualment es compon d'un total de 15 associacions, amb un miler de socis en total, fet que implica una representativitat important que difícilment podríem tenir les associacions per separat.

La nostra intenció és que l'Administració compti amb la visió i opinió del sector en les accions de promoció de l'artesanía. Volem ser referents en el sector, tant en aquest àmbit com davant els mitjans de comunicació.

¿Com afronta el seu nou càrrec com a president de la FAAOC?

Considero que la federació hauria de funcionar d'una manera transversal: tots els càrrecs de la junta són importants i han d'estar implicats en el treball de la FAAOC. Hem creat diverses comissions, dirigides per diferents membres de la junta, com la Comissió d'Innovació, la de Fires, la de Règim Intern, etc.

El que tenim molt clar és que volem fer un treball sostenible, engegant projectes i activitats en la mesura que



les puguem dur a terme. No voldríem engegar 47 activitats i després no poder fer el seguiment de totes, preferim realitzar-ne cinc ben fetes.

¿Com s'organitza una federació com la FAAOC, amb entitats tan disperses en el territori i oficis tan diversos?

La junta està formada per un representant de cadascuna de les 15 associacions, que fa que sigui molt nombrosa i de territoris diferents, alguns a 300 km de distància. La Comissió de Règim Intern s'encarregarà precisament d'això, de vetllar per la comunicació i el funcionament intern de la junta.

¿En què consisteix el conveni que acabeu de signar amb el CCAM?

Es tracta d'un conveni de col·laboració en el qual ens comprometem a dur a terme una sèrie d'activitats, com continuar treballant en els nostres canals d'artesania de la xarxa Youtube. Aquesta iniciativa, iniciada l'any 2008, mostra en vídeo els diferents oficis i en l'actualitat comptem amb 55 canals catalans sobre artesania referenciats (a Espanya n'hi ha més de 100), que ens ajuden a donar a conèixer les nostres professions.

També amb el conveni del CCAM ens comprometem a anar ampliant el nombre d'associacions federades, a col·laborar amb Artesania Catalunya en els actes que realitzin, com la Setmana d'Artesania, i a d'altres accions que realitzem nosaltres i proposem conjuntament amb el Consorci.

Cap a on va el sector?

Cap a la vinculació, la transversalitat i el diàleg amb diferents sectors. De la mateixa manera que es parla del maridatge entre vins i menjars, nosaltres podem parlar del diàleg entre els artesans i altres professionals reconeguts com l'arquitectura, l'interiorisme, el paisatgisme... Tot això és disseny, i crec que l'ofici es mantindrà i s'anirà recuperant.

Tot i que hi ha hagut una davallada en el temps de màxima industrialització, estem en un moment on es tornen a recuperar aquests valors de proximitat. Es parla molt ara de comerç de proximitat o d'identitat, i l'artesania té proximitat, té qualitat i té identitat.

¿Com es formen els nous talents que continuïn amb la tradició?

A diferència de fa un temps, l'artesania que passa de pares a fills ara segurament és la part menys important de tot el sector. Ara qui s'apunta ho fa per diverses motivacions.

Tot i que no hi ha una escola d'oficis artesans, sí que hi ha nombroses escoles d'art, en les quals es treballen els oficis. D'aquí poden sorgir nous artesans d'ofici. Hi ha molts dissenyadors que acaben fent els seus productes artesanalment, dissenyen i produeixen.

La veritat és que és complex i és un tema que ens preocupa, com s'anirà fent el relleu de les noves generacions, les emergents. Sabem que els cos-

ta trobar on aprendre un ofici, és un aspecte que haurem de treballar tant des de la FAAOC com des de l'Administració, a través dels departaments d'Ensenyament, Cultura i Comerç.

¿Com es pot potenciar el producte artesà enfront l'industrial?

No m'agrada que les coses estiguin de moda perquè quan passen de moda, no són bones. Sempre dic que tinc un ofici que, per sort, mai ha estat de moda, i per això fa milers d'anys que existeix l'ofici de cisteller. Els productes artesans no passen de moda, i això és un valor.

D'altra banda, també es valora la proximitat, la sostenibilitat, l'exclusivitat, la qualitat... en definitiva, el comerç d'identitat. Crec que és agradable envoltar-te d'objectes que et diguin coses, més que no pas de coses industrialitzades comprades a uns grans magatzems que són molt poc personals, no transmeten cap mena d'energia, són fredes. El disseny pot ser molt bo, però està tant repetit i mil·limetrat que no et diu res.

¿Quins requisits considera que ha de tenir un bon artesà?

Per sobre de tot, l'artesà ha d'estimar el seu ofici, ha de ser vocacional. És un treball complex, en el qual s'ha de fer tot el cicle, des de l'obtenció del primer material fins la comercialització, i ha de ser molt pacient i no tenir por als fracassos. Per tant, si no és vocacional, difícilment ho farà bé.

Amb les noves tecnologies, aquesta vocació crec que remuntarà, tot i que és una percepció particular, fruit de la meua experiència. La gent cada dia està més allunyada de fer un treball amb les mans, i quan té l'oportunitat de construir un objecte, se sent feliç. Això jo ho he vist en els meus tallers.

Per tant, penso que és una activitat que tornarà, i amb molta més força. La realització d'objectes és una cosa satisfactòria per qui les fa i li agrada. En aquest món tan global i impersonal, l'artesania et fa tocar de peus a terra i apropar-te molt més al territori on ets i als materials de l'entorn. ■

Nova línia de finançament per a comerços i autònoms

El Departament d'Empresa i Ocupació, a través d'un conveni de col·laboració amb l'Institut Català de Finances (ICF), posa en marxa una línia d'ajuts en forma de garantia de 45,5 milions d'euros per al finançament empresarial de projectes d'inversió i circulant de comerços i autònoms. D'aquests, 25 milions d'euros es destinaran a operacions de micro, petites i mitjanes empreses del sector comercial, artesanal, de serveis i de moda. L'objectiu és facilitar l'accés al finançament de les empreses, impulsar la reactivació de l'activitat econòmica i promoure el desenvolupament econòmic.

En total, la línia de finançament preveu garantir operacions financers de fins a 65 milions d'euros. Els crèdits s'adrecen al finançament de despeses d'inversió i també a despeses de circulant, d'un import mínim de 10.000 euros i un màxim de 100.000 euros. L'ICF respondrà del 70% del principal pendent de cadascun dels préstecs formalitzats a través de les entitats financeres col·laboradores. ■



Reconeixement a les empreses amb deu anys a Comertia

L'associació catalana de l'empresa familiar de *retail* (Comertia) va aprofitar la celebració dels seus deu anys d'història per a retre homenatge als socis que complien també una dècada en l'associació. El president de la Generalitat, Artur Mas, l'alcalde de Barcelona, Xavier Trias, i el president de Comertia, Silvío Eliás, van reconèixer la feina de les vuit empreses que van estar des del primer any amb l'associació: Andreu Xarcuters, Benito Sports, Casas Sabaters, Cottet Òptics, Casa Viva, Grup Vidal, La Mallorquina i Perfumeries Règia.

També es va atorgar un reconeixement especial a Santi Pagès i Martí per la seva contribució al creixement i desenvolupament de Comertia. ■



És Farina de Girona, un pa de proximitat

Els Flequers Artesans de les Comarques Gironines, juntament amb l'IRTA de Mas Badia i els pagesos i les farineres de la comarca, han posat en marxa el projecte És Farina de Girona, amb l'objectiu d'aportar un valor afegit al seu pa, més enllà de la qualitat i les propietats organolèptiques, sense que comporti un cost afegit en el preu.

Es tracta d'apostar pel pa de "quilòmetre zero", és a dir, un pa en el qual només s'utilitzarà farina elaborada a la comarca. Per al projecte ja s'han sembrat més de 200 hectàrees de blat a camps de les comarques gironines, gràcies a la participació de 22 pagesos, i els 800.000 kg de blat que s'espera que surtin seran tractats a les dues farineres ubicades al territori. Els Flequers asseguren que, amb aquest blat, podran disposar per a principis d'agost d'uns quatre milions de barres de pa de 250 gr. de qualitat, que respecta el medi ambient i amb un valor afegit, incentivant a la vegada que molts pagesos tornin a fer blat panificable. ■

Glòries es reforma per obrir-se encara més a la ciutat

El centre comercial Glòries de Barcelona està duent a terme una important reforma que canviarà la seva fisonomia i l'integrarà encara més a l'entorn urbà del barri de Sant Martí. Amb la nova remodelació, que es preveu que finalitzi el setembre, el carrer Verd es convertirà en un passeig a l'aire lliure obert a l'avinguda Diagonal i al districte 22@.

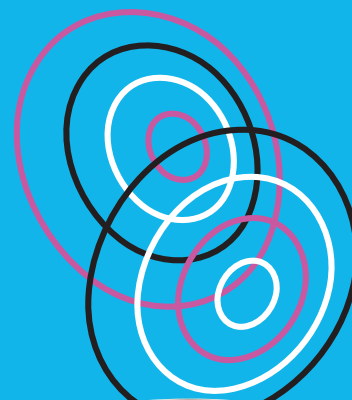
No serà l'única novetat del centre comercial, que aprofitarà les reformes per modernitzar el disseny de l'edifici i transformar l'aparença exterior amb una façana de vidre. També tindrà un nou paviment i un modern mobiliari exterior, així com una il·luminació d'acord amb la nova decoració. Un altre canvi important serà la nova ubicació dels cinemes Balañá, que es situaran a peu de carrer per a estar més a prop del públic. ■



Neix Cat-Dis, una nova associació catalana del sector de la distribució

Caprabo, Condis, Sorli i CoAliment han constituït l'Associació Catalana de Supermercats i Distribuidors (Cat-Dis), amb l'objectiu de defensar els seus models de supermercats de proximitat a Catalunya davant els establiments de gran format i la proliferació del *hard discount*. També pretén convertir-se en interlocutor entre les diferents administracions.

Amb la integració de Veritas i dels gremis provincials de supermercats i autoserveis de Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona, són ja 14 les empreses associades a Cat-Dis, que aglutinen una facturació conjunta de prop de 5.000 milions d'euros anuals i sumen 24.000 empleats i 2.300 establiments en total. Enric Ezquerro, director general de Condis, en serà el president. ■



L'Escola d'Estiu de la FECOM celebra la 13a edició

La Federació Provincial d'Empresaris de Comerç de Lleida (FECOM) va organitzar el passat dijous 28 de juny i el dijous 5 de juliol la 13a edició de l'Escola d'Estiu que celebren cada any. Enguany els ponents van ser Lluís Martínez Ribes, professor titular d'ESADE i soci consultor d'm + f =!, i Jordi Solé, gerent de l'empresa Consist, SL.

A la primera jornada es va exposar la importància de la imaginació per captivar els clients, aplicant nous mecanismes en els comerços que millorin la compra positiva en els consumidors, mentre que a la segona jornada, celebrada al municipi d'Agramunt, es van donar les claus per afrontar la crisi en les empreses familiars aprenent dels propis errors i sense perdre l'esperança en el futur. ■

«Hem de posar en valor la força de les marques que configuren el mapa del *retail* català»



Silvio Elias
President de Comertia

Substituint a Jordi Tarragona, Silvio Elias és, des del passat 25 de juny, el nou president de Comertia, l'associació catalana de l'empresa familiar de *retail*. El cofundador i director general dels supermercats ecològics Veritas confronta el nou càrrec, que ostentarà fins l'any 2016, amb il·lusió i amb dues fites clares: potenciar el *networking* entre els socis i les marques de Comertia en el territori.

Vostè acaba d'assolir la presidència de Comertia, en un context econòmic força complicat per al comerç. ¿Quines són les primeres iniciatives que vol dur a terme? En primer lloc, mantenir la tasca feta fins ara per Comertia en la defensa dels interessos de les empreses associades, d'acord al nostre decàleg.

En segon lloc, centraré l'actuació de Comertia en dos eixos principals: internament, treballarem per mantenir l'intercanvi d'informació entre els socis (la part de "net" del concepte *networking*) i mirarem de concentrar-nos en el "working", és a dir, en eines que ens ajudin a ser productius entre nosaltres mateixos.

Externament, treballarem per fer més visibles les marques de Comertia al territori, realçant el lideratge i la singularitat dels nostres conceptes comercials enfront la tendència a l'homogeneïtzació que impera a la resta de ciutats del món.

Enguany se celebra el 10è aniversari de l'associació. ¿Com es va crear i amb quins objectius?

Comertia es crea de la mà de cinc empresaris de *retail* catalans que es coneixen en trobades del sector i s'adonen que poden aprofitar i compartir sinèrgies malgrat ser de diferents sectors del *retail*. Aquest és l'objectiu de base de Comertia, que es resumeix en el nostre *claim*: "compartir per competir".

¿Quins requisits són els necessaris per formar part d'aquest teixit associatiu?

Cal ser empresa familiar catalana de *retail*, amb un mínim de tres punts de venda, una facturació de tres milions d'euros anuals, 25 treballadors en plantilla i una marca reconeguda en el seu sector d'activitat.

I quins avantatges té per a l'associat?

L'associat a Comertia rep diferents tipus de serveis, però l'avantatge principal és que disposa d'accés a més de cinquanta empreses amb qui consultar o guanyar seguretat respecte aquells temes clau per al seu negoci, des de finançament, punts de venda, màrqueting, models de negoci, expansió, eCommerce, etc. Es tracta bàsicament d'un intercanvi d'informació i coneixement d'empresari a empresari.

¿Considera que l'esperit dels fundadors de Comertia l'any 2002, sota l'eslògan "Compartir per competir", ha ajudat a les empreses associades a mantenir-se i inclús créixer en aquest context?

Sí, ja que en els moments de més dificultat, comptar amb companys de viatge en el mateix vaixell ajuda a mantenir la serenitat i a prendre decisions amb més informació que quan estàs sol.

¿Com s'aconsegueix mantenir aquesta filosofia entre empreses del mateix sector?

A Comertia compartim sector *retail*, però no totes les empreses som del mateix sector d'activitat. I en el cas que es repeteixin, cadascú té el seu posicionament ben marcat, de manera que és més fàcil compartir. Un cop comences a donar, experimentes els beneficis de rebre.

En aquest deu anys d'activitat de Comertia, ¿quins considera que han estat els èxits més importants?

El nostre èxit principal ha estat passar de cinc empreses fundadores a 58 en l'actualitat. A banda d'aquest, n'hi ha molts altres, com l'Indicador de Retail Mensual de Vendes que realitza Comertia, l'organització de nou jornades tècniques o l'edició de nou llibres de la col·lecció "Comertia Management Retail".

També hem iniciat el curs Comertia Cambra per a responsables de punt de venda, hem creat un portal de descomptes per a treballadors, hem fet implantacions conjuntes a zones comercials i hem creat una empresa de gestió d'actius immobiliaris (COMEX), entre d'altres activitats.



Comertia, que enguany celebra el 10è aniversari, ha estat presidit per quatre reconeguts representants del *retail*: Gabriel Jené (2002-2006), de La Mallorquina; Javier Cottet (2006-2010), de Cottet Òptics; Jordi Tarragona (2010-2012), d'Expo-Mobi; i, des del passat 25 de juny, Silvio Elias, de Veritas

¿Quina radiografia faria del consumidor actual?

El consumidor estàndard actual no ha canviat gaire pel que fa a gustos, perquè veiem que segueix buscant qualitat i marca, però està espantat. En conseqüència, ha passat de comprar racionalment a contenir-se en la compra. Fruit de la situació actual, predomina molt la tendència al *low cost* i a la marca blanca per part del consumidor.

¿I com es podria treballar en aquest sentit?

Perquè el consum deixi de caure i pugui iniciar una certa recuperació, calen dues coses fonamentals: d'una banda, el retorn de la confiança del consumidor i, de l'altra, que deixi de disminuir la renda disponible de les famílies, que és la base del consum.

¿Creu que l'ampliació d'horaris proposada pel Govern central animaria les vendes o, pel contrari, perjudicaria a l'empresa familiar?

A Comertia creiem que, en la situació actual, l'ampliació de l'horari comercial no faria augmentar la demanda sinó que la concentraria en unes zones comercials, en detriment d'altres.

Finalment, ¿quin futur preveu per al sector *retail* a Catalunya?

Incert. Si som capaços de posar en valor el paper dinamitzador del *retail* i entenem la força de les marques que configuren el mapa del *retail* català, podrem lluitar per mantenir la singularitat de la nostra oferta davant la tendència globalitzadora del gran *retail* multinacional.

Per la nostra banda, hem d'adaptar-nos a la nova realitat i defensar el nostre lideratge amb innovació de les nostres fórmules comercials i una capitalització que asseguri la nostra continuïtat. I no podem oblidar el paper clau del turisme que, de la mateixa manera que troba destins únics a Catalunya, voldrà trobar *retails* únics. ■

Incentivar el consum i innovar en la gestió per a sortir de la crisi



Miquel Àngel Fraile

Secretari general de la Confederació de Comerç de Catalunya

La crisi està afectant tots els sectors de l'economia, però també especialment el que represento, el comerç de proximitat. Per a pal·liar aquesta situació, el comerç necessita urgentment mesures que incentivin el consum i ajudin a la sostenibilitat dels establiments ja existents. Des de Madrid, estem veient com es proposen mesures liberalitzadores, que potser poden afavorir algú, però no a tot el conjunt del sector del comerç espanyol. Potser hi ha alguns comerciants que pensen que obrint més hores o més dies vendran més, però, sincerament, l'únic que faran és desplaçar el dia de les vendes, no incrementar la facturació, com demostren les últimes dades de l'Institut Nacional d'Estadística.

Afortunadament, a Catalunya tenim un model diferent, un model compromès amb la societat, respectuós amb el medi ambient i que afavoreix la cohesió social. Sabem que els qui ens governen el valoren i el defensaran davant les imposicions que puguin arribar. Celebrem que des de Madrid se'ns alliberi de les traves burocràtiques, com pot ser la llicència comercial, però el fet és que a Catalunya ja fa més de deu anys que treballem així. El que cal és assegurar el control per tal que tothom jugui amb les mateixes condicions i compleixi la

«Des de la Confederació de Comerç de Catalunya hem elaborat un Pla Estratègic 2012-2015, que ja hem presentat a l'Administració, a través del qual enumerem diferents àmbits que s'han de tractar a l'hora d'intentar incrementar l'ocupació o fomentar la cohesió social, necessària per a millorar la competitivitat de l'economia catalana»

lleï, que ha de ser igual i efectiva per a tots. De fet, recentment hem vist com el Tribunal Constitucional s'ha pronunciat a favor d'aprovar la llei de l'impost sobre grans establiments, per l'impacte que generen a la societat i als ciutadans. Aquesta normativa ha estat molt de temps sense poder-se aplicar. Ara, per fi, se'ns ha donat la raó, motiu pel qual estem molt satisfets.

I no només necessitem mesures per a incentivar el consum, també necessitem ajuda per a lluitar contra l'economia submergida, la competència deslleial o les pràctiques abusives –com la venda a pèrdua–, l'incompliment de la llei d'horaris comercials o, ara que entrem al període estiuenc, les pràctiques que realitzen determinats comerços durant tot l'any com a “falses rebaixes”. Des de la CCC hem elaborat un Pla Estratègic 2012-2015, que ja hem presentat a l'Administració, a través del qual enumerem diferents àmbits que s'han de tractar a l'hora d'intentar incrementar l'ocupació o fomentar la cohesió social, necessària per a millorar la competitivitat de l'economia catalana. Igualment, també creiem que cal que totes les polítiques de l'Administració vagin encaminades a

potenciar l'economia urbana que aporten el comerç, els serveis i el turisme.

És per això que també celebrem que la Generalitat hagi engegat la campanya “Digues no” al “top manta”, que va en la línia de la que vam iniciar nosaltres l'any passat, “Estirem la manta”. Esperem que totes dues iniciatives juntes aconseguixin conscienciar la població, els consumidors, que precisament en aquests moments de crisi comprar sense factura i sense IVA significa col·laborar amb el frau, i que això va totalment en contra de la creació de llocs de treball, a més d'afavorir l'explotació de persones i de màfies organitzades.

Malgrat tot, considero que el comerç de proximitat és un sector fort i que superarà aquesta crisi i les que vinguin, com ja ha fet en el passat. Les crisis no deixen de ser moments d'oportunitat, que ens ajuden a millorar. I ho estem veient: som flexibles i ens adaptem als nous hàbits de consum, innovem i incorporem les TIC aprofitant un nou canal de venda com és Internet. Tot això ens ho demostren dia rere dia els comerciants, que amb propostes imaginatives surten endavant i són tot un exemple a seguir. ■

La conjunció necessària de turisme i comerç



Domènec Biosca

Autor del llibre “Cómo pensar para tener éxito en la gestión de los destinos turísticos”

Els carrers comercials dels municipis necessiten una “revolució creativa” davant la competència de les gran superfícies, tant les situades al mateix terme municipal com les que són a d'altres centres i carrers comercials de municipis pròxims, així com el comerç que, gràcies a l'auge de les noves tecnologies, apropa tota l'oferta global als potencials consumidors 365 dies l'any, les 24 hores del dia.

Aquest nou panorama ha d'incentivar els comerciants i els líders municipals a desenvolupar tant els aspectes conceptuals –el per què– com la seva aplicació pràctica –el com–, per tal de potenciar les competències tant dels comerciants com dels líders municipals i els seus tècnics, amb la consegüent millora dels factors de competitivitat, és a dir, la fiabilitat i la visibilitat mediàtica dels carrers comercials i els seus comerços.

Per a ajudar-los a aconseguir uns carrers comercials amb marca, atractius i amb àmplies ofertes complementàries, els convido a aplicar les dotze apostes que proposo a continuació per a dominar el trànsit veloç cap a un complex mercat d'oferta súper competitiu, mediàtic i global, on els clients poden escollir i, en

«L'èxit del comerç necessita l'atracció de visitants tant com l'èxit de visitants necessita el comerç»

conseqüència, ser més exigents, amb la possibilitat d'opinar a les xarxes socials.

La primera aposta és desenvolupar un pla de formació positiu per a tots els actors del comerç, tant els públics com els privats, per tal de voler i saber dominar el canvi de l'“ahir ens compraven, avui a vendre, vendre i vendre”, perquè només les vendes ens paguen el sou.

La segona, planificar els atractius de cada comerç, orientant-los als desitjos dels clients, tant pel que fa a contingut com a comoditat.

La tercera, planificar els atractius dels carrers comercials per a aconseguir unes vies que, passejant, trobarà el que busca i el que no amb comoditat, seguretat, distracció i civisme, “fent barri”.

La quarta, gestionar els carrers comercials com una unitat de negoci, evitant l'individualisme, perquè junts es pot aconseguir influir, sumar idees i reunir-les.

La cinquena, desenvolupar als carrers comercials activitats d'oci, sabent que “sense oci no hi ha negoci”, especialment als carrers turístics i en dies festius.

La sisena, desenvolupar campanyes promovent la qualitat, explicant que “la qualitat és la talla de cada client”, no la talla única, tant en el producte com en el servei.

La setena, realitzar campanyes mostrant la importància de l'amabilitat en les relacions amb els clients, que valoren el reconeixement i la personalització.

La vuitena, organitzar i tenir cura dels valors afegits als carrers comercials, com la seguretat, l'accessibilitat, les senyalitzacions, els pàrquings, la comoditat i les zones de descans.

La novena, organitzar i tenir cura de la neteja total dels carrers i façanes per tal de crear un entorn agradable.

La desena, organitzar i activar la participació de tots els comerciants en la “taula mixta pública-privada del comerç”, amb harmonia i eficàcia, per tal de crear talent, innovació, acció i progrés.

L'onzena, que en aquesta taula de comerç tinguin cura de buscar el tipus de comerç que complementi el ja existent, per a ser més atractius i oferir al visitant una àmplia oferta comercial i un ventall de distraccions, actuant com a gestors immobiliaris, per a evitar tenir als carrers comercials locals tancats que transmetin una imatge de crisi i/o abandonament.

Per últim, la dotzena, apostar per obtenir una marca bona i mediàtica dels carrers comercials, factor clau per a atraure tant a turistes com a la resta de clients. Recomano una aposta per a professionalitzar la gerència de la taula de comerç, ja que la competència no està com per a aficionats a estones.

Espero que aquests consells, fruit de 42 anys de treball a peu de carrer als destins turístics, els siguin útils, recordant que arruïnar-se és lliure però caríssim, i que tard sempre és tard i que avui és ara. Aquells qui ho creguin, creixeran i crearan canvis positius. ■



El Pla Argent, un exemple de dinamització comercial en el cor de Barcelona

En aquesta època de dificultats degut a la situació econòmica global, la unitat i la proactivitat dels comerciants i dels actors implicats són un punt clau. Aquesta és la idea en la qual es basa el nou pla de comerç del Districte de la Ciutat Vella de Barcelona, el Pla Argent, amb l'associacionisme com a principal eix vertebrador de tot un conjunt d'accions destinades a dinamitzar el comerç i captar l'interès del consumidor.

Durant aquests darrers anys s'ha parlat molt de la davallada en el consum i de la sobtada transició d'una etapa d'eufòria consumista a una d'excessiu recel i precaució. Segons dades de l'*Enquesta activitat del sector comercial de Barcelona* de l'any 2011, el 54% dels responsables dels comerços es mostra poc o gens satisfet de la marxa del seu negoci, en comparació amb el 26% de l'any 2007, assegurant en un 72,6% dels casos que hi ha hagut una disminució del seu negoci.

Davant d'aquestes dades, els responsables de comerç del Districte de la Ciutat Vella ho tenen molt clar: "Nosaltres tenim la missió d'engrescar els comerciants i de cercar fórmules



El Pla Argent fomenta la creació de la Taula de Comerç, un organ tècnic de debat, informació i seguiment de la política comercial del districte

així com l'Associació Comerciants Raval (12%), l'Associació del Mercat de la Barceloneta (6,2%), l'Associació del Mercat de Santa Caterina (6,1%), el Gremi de Detallistes Peix Fresc i Congelat (5,3%) o la Unió de Botiguers Sant Pere Més Baix (4,5%).

És precisament aquesta fortalesa la que vertebrava el Pla Argent. “Al districte de la Ciutat Vella hem apostat per l'associacionisme ja que, quan els comerços van junts i treballen plegats, la seva força és més gran, ells han de ser els protagonistes i els que promo-

guin actuacions dins els barris”, explica Torné.

Amb aquest objectiu, des del pla s'ha fomentat la creació de la Taula de Comerç, un òrgan tècnic de debat, informació i seguiment de la política comercial de la Ciutat Vella, del qual formaran part representants de l'Administració (Districte de Ciutat Vella, Ajuntament de Barcelona, Diputació i Generalitat) i de cadascun dels eixos/federacions de comerciants del districte, amb l'objectiu de generar iniciatives conjuntes i treballar, transversalment, punts d'interès comú, a proposta de les entitats.

Els objectius

Amb la missió de fer del comerç de Ciutat Vella un actiu viu, de qualitat i singular, el Pla Argent té com a principals objectius afavorir el desenvolupament de l'associacionisme comercial, incrementar el dinamisme del sector comercial, potenciar les zones comercials i afavorir-ne la connexió, fomentar un equilibri entre els usos comercials, garantir el comerç de proximitat i vetllar pels comerços emblemàtics del districte.

perquè la gent, tant de fora com de la ciutat, vingui a Ciutat Vella a gaudir, a passejar i a fer les seves compres”, assegura Lydia Torné, coordinadora de comerç del Districte de Ciutat Vella.

Els comerços emblemàtics i l'associacionisme, punts clau

La situació al districte és similar a la resta de la Ciutat Comtal. Tanmateix, compta amb dos punts forts que el pla s'encarregarà de potenciar. D'una banda, el número de comerços emblemàtics amb els que compta la zona, essent el districte en el qual la mitjana d'antiguitat dels comerços és més elevada, 21 anys, mentre que la mitjana global de la ciutat és de 18.

De l'altra, la tradició associacionista. Amb un percentatge del 49,1%, és dels districtes, juntament amb Sant Andreu (51%) i Sants-Montjuïc (49,5%), que més percentatge d'establiments associats té, mentre que la mitjana total se situa en el 42,9%.

La Federació Associació Barna Centre, amb un 20,7% de comerços associats, és la més representativa,





El districte compta amb una sèrie d'oportunitats que el pla aprofitarà per potenciar el comerç, com són la inauguració de la nova Filmoteca, la plaça Salvador Seguí o la nova Tresoreria

“En aquests moments, a més, tenim una sèrie d'oportunitats que hem d'aprofitar, sobretot al Raval”, assegura la coordinadora de comerç, “com és la inauguració de la nova Filmoteca, la plaça Salvador Seguí, la plaça Pedró, la remodelació de

la plaça Gardunya o la nova Tresoreria, que comportarà l'interès de nous emprenedors que apostin pel barri”.

Segons Torné, el pla va unit a una sèrie d'accions destinades a generar confiança en aquest sentit: “per tal de fer que el districte funcioni, incidirem en el pla d'inspeccions, en l'acompliment de normatives i horaris comercials per a prioritzar el descans dels veïns, en l'ordenació de fires al carrer i, sobretot, en la seguretat i el civisme”. Tot això per tal de fer que la gent vingui “a gaudir d'un comerç singular emblemàtic potenciant el tipus de turisme cultural al que li agrada tastar els nostres costums i tradicions i respectar l'entorn on es troben”.

Principals accions

Tot i que el pla s'acaba de posar en marxa, ja s'han realitzat tot un seguit d'accions, amb èxit. La primera, sota el lema “El nostre comerç enganxa”, va ser la celebració del primer

Concurs d'Aparadors de Nadal de Ciutat Vella. Amb la participació de 82 establiments, van resultar guanyadors la Floristeria Lola (del barri de La Barceloneta), La Bolsera (al Raval), Papabubble (al Gòtic) i Perfumeria Líder (a Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera).

Una altra iniciativa que va tenir molt bona acollida va ser “Tasta el quadre”, una experiència entre els bars de la Boqueria, l'Eix Raval i els pintors del Gòtic que “es basava en trobar la relació d'un quadre amb un menjar i un treball d'investigació per part d'uns facultatius sobre les sensacions produïdes en tastar una tapa feta per un restaurador amb la visió del quadre que ha inspirat aquella tapa”, argumenta Torné.

També s'ha dut a terme la primera de les quatre edicions previstes a l'any del comerç al carrer, així com una acció de comerç amb motiu del Campionat del Món Júnior d'Atletisme, a la rambla del Raval.

Col·laboració social

Actualment s'està treballant en noves accions destinades a modernitzar el comerç del districte, donar a conèixer els comerços emblemàtics i afavorir la inclusió dels sectors amb risc d'exclusió social que, segons la coordinadora de comerç del districte, s'espera que es puguin presentar a la tardor.

Una d'aquestes iniciatives, el Comerç Amic de la Gent Gran, consisteix en incentivar el consum per part d'aquest col·lectiu en els comerços pels quals passen en el seu dia a dia.

La iniciativa estudiarà els recorreguts que fa freqüentment la gent gran del districte, proporcionarà adhesius per als comerços involucrats en el projecte, i aquests oferiran un "punt de descans amic" amb una cadira perquè puguin descansar al llarg del recorregut i descomptes o promocions especials per a ells.



Foto: xxx

També s'està treballant en una guia QR de comerços del Gòtic, una guia QR de rutes històriques i en l'acció "El comerç i les escoles", per tal que els més joves

coneguin el comerç de proximitat i s'adonin de la diversitat comercial al seu barri, tot coneixent els diversos oficis de les botigues més emblemàtiques.



Pappabuble, guanyador del concurs d'aparadors

Papabubble, guanyador del concurs del barri del Gòtic, destaca per la conjunció entre tradició i modernitat. Amb una producció d'uns 40 kg de caramels al dia, la botiga produeix i ven caramels com fa 300 anys enrere però amb envasos i sabors totalment innovadors. Els clients no només poden comprar caramels tradicionals, sinó que poden veure com els fan a la pròpia botiga. ■

Finalment, Lydia Torné destaca el projecte "Persianes netes", que consisteix a pintar 100 persianes del barri de Sant Pere i Santa Caterina amb tractament antigrafit, amb la col·laboració de la Fundació Comtal, que aportarà els recursos humans al projecte. El districte aportarà els costos dels recursos humans i l'empresa Titanlux, el material.

El comerciant, per la seva banda, adquireix el compromís de mantenir-les netes. "És un projecte il·lusionant, ja que la Fundació aportarà 15 joves amb risc d'exclusió social perquè aprenguin a pintar persianes amb aquest tractament, ensenyant-los d'aquesta manera un ofici".

"El més important és que totes les accions que contempla el nostre pla de comerç van adreçades a potenciar l'associacionisme del districte, tot es farà a través de les associacions", conclou Torné, "la fita és combinar l'activitat de l'Administració amb la recuperació del protagonisme dels comerciants". ■



La conscienciació ciutadana, la clau per lluitar contra el “top manta”

La venda il·legal al carrer ha esdevingut en els darrers anys un greu problema per al sector del comerç i per als propis consumidors. Aquesta competència deslleial cap al comerciant i l'oferta sense garanties per al consumidor han motivat una sèrie d'accions tant de l'actual govern de la Generalitat com dels cossos de policia i de les pròpies associacions de comerciants. En aquest sentit, la campanya “Digues no” de la Direcció General de Comerç pretén canviar la percepció que el propi ciutadà i el turista té d'aquest fenomen tan estès al nostre país.



Amb la proliferació en l'última dècada d'aquesta activitat il·legal coneguda popularment com a “top manta”, l'actual Govern de la Generalitat ha decidit prendre mesures des de diferents àmbits, tant des de la banda de conscienciació ciutadana, amb la campanya “Digues no” i col·laborant amb altres iniciatives com “Estirem la manta” de la Confederació de Comerç de Catalunya, com de la banda policial, establint un pla d'actuació conjunta entre els diferents cossos de seguretat de Catalunya i incorporant sancions per als clients de la venda il·legal.

Josep Maria Recasens, director general de Comerç, assegura que “la venda il·legal al carrer havia esdevingut un greu problema per la passivitat del govern tripartit, tractant la problemàtica d'una manera totalment condescendent i sense actuar al respecte”. En aquest sentit, Recasens destaca que el principal problema era la desinformació: “molts ciutadans ignoraven el gran negoci que s'amaga darrera d'aquesta pràctica il·lícita i els perjudicis econòmics

i socials que comporta i, fins i tot, mostraven suport als venedors quan els ajuntaments feien actuar la policia municipal”. Una situació que el govern d'Artur Mas va voler capgirar des del primer moment.

D'una banda, la Generalitat ja va determinar en el Pla de Govern 2011-2014 com a línia d'actuació la implementació de mesures conjuntes entre els Mossos d'Esquadra i les policies locals per tal de fer front al problema de venda il·legal. A més, amb l'aprovació de la Llei Òmnibus, en concret la Llei 9/2011, de 29 de desembre, de promoció de l'activitat econòmica, s'incorpora en l'article 71 una modificació que inclou sancions per als clients de la venda il·legal.

Més de 700 detencions

Aquesta nova línia d'actuació va propiciar la posada en marxa l'abril de 2011, per part dels Mossos d'Esquadra, del dispositiu especial anomenat “Top Manta”, un dispositiu policial que, tot i que es du a terme durant tot l'any, s'intensifica durant l'època d'estiu, Setmana Santa i Nadal, períodes en els quals hi ha una major afluència de gent a la via pública i turistes. Aquesta intensificació de l'activitat policial ha generat un total de 745 detencions per la comissió de fets delictius relacionats amb el “top manta”, sent els delictes contra la propietat intel·lectual la tipologia que més detencions enregistra.

En paraules de Manel Prat, director general dels Mossos d'Esquadra, “el treball previ de coordinació és fonamental per tal que la col·laboració entre la policia de la Generalitat i les policies locals dels territoris doni resultats positius”, i afegeix que “la policia catalana està fent la seva feina al territori, ara cal que els cossos de seguretat de l'Estat, per tal de determinar la procedència dels productes destinats a la venda il·legal, intensifiquin els controls en els accessos fronterers del país, siguin terrestres, marítims o aeris”.

El perfil del venedor il·legal ha canviat en els darrers anys. Segueixen sent de nacionalitat estrangera majoritàriament, però a diferència de fa un temps, que eren els distribuïdors finalistes, ara s'hi troben darrera grans xarxes de distribució

I és que el perfil del venedor il·legal ha canviat en els últims anys. Segons Prat, es tracta de persones majoritàriament de nacionalitat estrangera i, en concret, subsaharians. Però a diferència de fa un temps, que el venedor il·legal era un distribuïdor finalista, ara s'hi troben darrera grans xarxes de distribució.

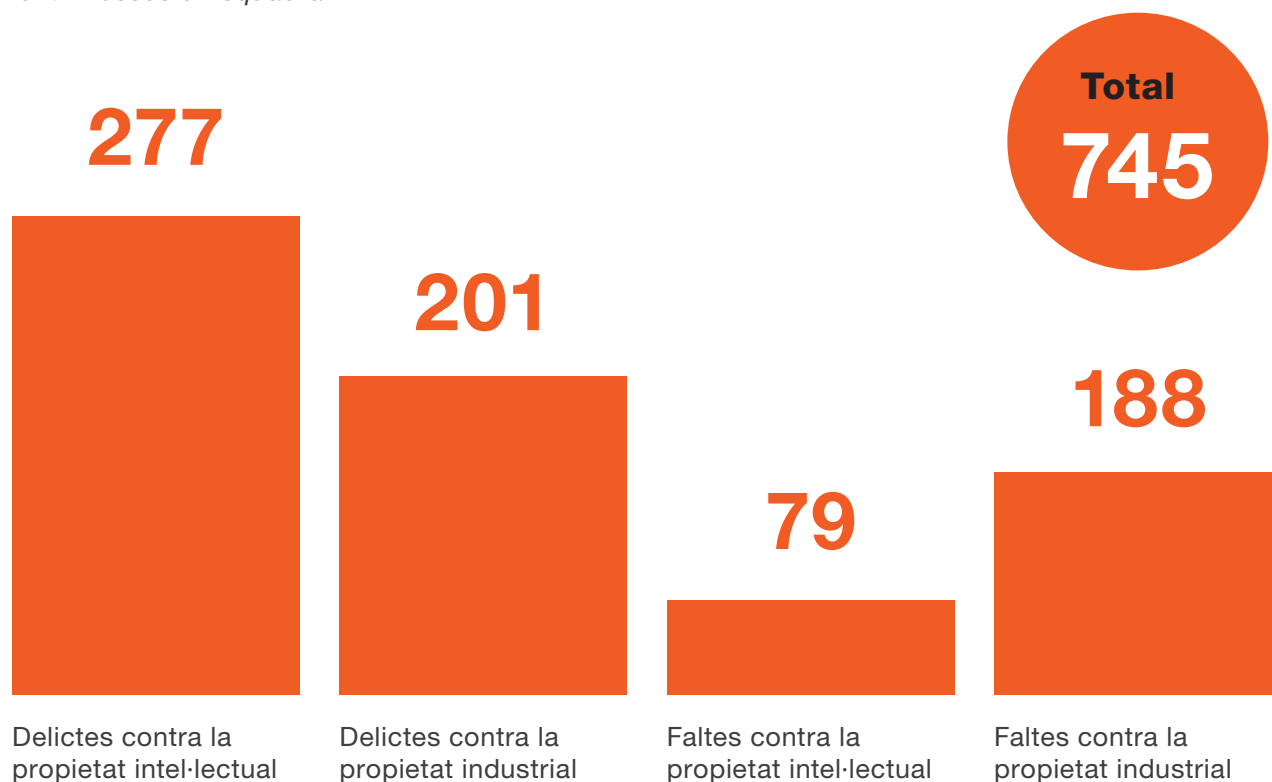
**Digues no
Di no
Say no
Di' no
Dites non
Sagen Sie nein**

Les vendes il·legals al carrer són prohibides.
Qui compra pot ser sancionat.
La venta ilegal en la calle está prohibida.
Quien compra puede ser sancionado.
Illegal street trading is forbidden,
and buyers can be penalised.
La vendita illegale in strada è vietata.
Chi compra può essere oggetto di sanzioni.
Les ventes illégales dans la rue sont interdites.
Qui achète peut être sanctionné.
Illegaler Straßenverkauf ist verboten.
Wer kauft, kann bestraft werden.

012
gencat.cat

Detencions per la comissió de fets delictius relacionats amb el “top manta”

Font: Mossos d'Esquadra



Per la seva banda, el perfil del consumidor és més heterogeni. “Tenim persones de totes les nacionalitats, perquè hi ha compradors nacionals però també n’hi ha que són turistes. Per tant, en aquest últim cas encara tenim molta feina informativa i de conscienciació a fer en tots els idiomes”, afegeix el director general dels Mossos d’Esquadra.

Cal aprendre a dir “no”

Precisament aquesta tasca informativa és la que va impulsar a la Direcció General de Comerç a dur a terme una campanya de comunicació i control de la venda il·legal el passat estiu, que s’ha reprès enguany amb el lema “Digues no”.

Aquesta iniciativa adverteix els ciutadans i turistes d’aquesta pràctica no autoritzada, i informa dels efectes negatius en el conjunt de l’economia catalana. Per aconseguir-ho, s’han distribuït recentment un total

Aquesta nova campanya de la Generalitat contra el “top manta”, anomenada “Digues no”, informa de la possibilitat de sanció també per als compradors de productes il·legals

de 200.000 tríptics i 15.000 cartells informatius en sis idiomes (català, castellà, anglès, francès, alemany i italià) en els municipis catalans de més afluència turística, principalment destinacions de litoral.

Recasens declara que una de les principals novetats d’enguany és que els tríptics “informen de la possibilitat de sanció no només per als venedors sinó també per a aquelles persones que adquireixen els productes fent cas omís de la campanya informativa i de l’advertiment que aquest any s’incorpora a l’opuscle”.

Una de les zones en les quals s’ha incidit més ha estat en la costa tarragonina, on la Generalitat ha distribuït un total de 90.000 tríptics i 5.000 cartells, majoritàriament als municipis més turístics: Cambrils, Salou, Tarragona, Vilaseca, Calafell, El Vendrell, Cunit, Mont-roig del Camp, Vandellòs-L’Hospitalet i Torredembarra.

Joaquim Nin, delegat de Govern de Tarragona, assegura que “cada cop estem més coordinats entre policies locals i Mossos, i estem tenint més èxits tant pel que fa al decomís com a la presència al carrer, acompanyant

La resposta del comerciant davant la campanya “Estirem la manta” de la Confederació de Comerç de Catalunya ha estat molt positiva i l’entitat ha rebut per la seva part molt de suport en la difusió dels tríptics i en la comunicació

aquesta feina policial amb un augment de la sensibilització per part de tothom”. Nin es mostra positiu en aquest segon any de campanya contra el “top manta”: “La tendència que estem notant és que la població ja no veu el “top manta” com una acció de beneficència cap als venedors, sinó que estan interioritzant que, d’una banda, darrera els *manters* hi ha grups organitzats que es lucren i, de l’altra, que el comerç local, que és qui paga impostos i permet mantenir les prestacions socials, hi surt perjudicat”. Aquest canvi, segons Nin, és degut a aquestes campanyes de conscienciació.

La iniciativa dels comerciants

Paral·lelament, la Confederació de Comerç de Catalunya (CCC), amb el suport de la Direcció General de Comerç, distribuirà el seu propi material divulgatiu en una nova edició de la campanya “Estirem la manta”, que té la mateixa finalitat de conscienciació ciutadana sobre aquest fenomen. Un total de 40.000 díptics i *flyers* editats en set idiomes (també en rus) s’estan distribuint al llarg d’aquest estiu en els punts més turístics de Barcelona, com la plaça Catalunya o el Port Vell,



de la costa de Tarragona, al municipi gironí de Roses i, per primer cop, també a La Jonquera.

“Estem parlant d’una xacra social que facilita l’explotació de les persones, que alimenta l’economia submergida i que perjudica les empreses legalment establertes, entre altres factors negatius per a la dignitat humana i per a la societat catalana”, afirma Pere Llorens, president de la CCC.

Per a Llorens, la resposta del comerciant de la zona davant la campanya

“Estirem la manta” ha estat “molt positiva i hem rebut molt de suport en la difusió per la seva banda”, mentre que, per part del consumidor, ha estat molt més variada, ja que, “en dirigir-nos també als turistes, hi ha una barreja de curiositat amb confusió del que se li està intentant explicar, atès que es tracta d’un fenomen inexistent als seus països”.

No és qüestió de caritat

Un dels punts que més incideixen tant la campanya “Digues no” com “Estirem la manta” és que el consu-



midor no està fent un acte de caritat quan compra a un venedor il·legal, sinó tot el contrari. Manel Prat explica que el consumidor, generalment, reacciona malament davant les actuacions policials: “ho interpreten com una mesura repressiva davant persones immigrades que no tenen cap altra forma de guanyar-se la vida, i s’ha de canviar aquesta percepció”.

El director general dels Mossos assegura que “hem de fer-los entendre que darrera d’aquest fenomen hi ha màfies, explotació d’éssers humans, tràfic il·legal de productes, competència deslleial envers els comerciants del país que paguen els seus impostos i atemptat contra la propietat intel·lectual, entre d’altres figures delictives”.

Per la seva banda, Josep Maria Recasens afegeix que “el ciutadà ha de saber que s’estan movent molts diners, que els beneficis van a parar als fabricants de productes –en general falsificacions– i a les persones que controlen les xarxes de distribució; que estan contribuint a un gran negoci mafiós que té un fort impacte econòmic, a augmentar les dificultats

Per al director general de Comerç, “així com la tolerància generava un efecte de crida, la pressió sobre la distribució, sobre els venedors i, a partir d’enguany, sobre els potencials compradors, genera un efecte clarament dissuasiu”

de les empreses i a posar en perill la continuïtat de molts llocs de treball legals”.

El director general de Comerç es mostra taxatiu davant el tema de l’ajut a aquestes persones que venen il·legalment: “Si una persona es troba

en una situació de desemparament, la solidaritat social ha d’operar amb mesures assistencials, però en cap cas es pot admetre que el problema es resolgui a base d’una actitud condescendent amb una pràctica il·legal i altament nociva”.

Pere Llorens va més enllà, ja que considera que “el consumidor ha de ser conscient que comprant al “top manta” no només no ajuda a la persona sinó que l’està abocant cada cop més a aquesta situació denigrant per ell, en el qual les màfies continuaran explotant-los”.

Una situació que es referma amb la tendència observada pels cossos de policia: “Actualment els obliguen a comprar la mercaderia i, quan els Mossos d’Esquadra van a decomissar-la, els venedors es tornen més violents davant els agents, perquè les pèrdues econòmiques que sofreixen van a càrrec de la seva butxaca”, assegura Prat.

Canvis en positiu

Ambdues campanyes de sensibilització són molt clares amb els motius pels quals els ciutadans han de dir

“no”. Però a banda de les ja mencionades pel que fa als comerciants locals, els grans perjudicats d’aquesta activitat, Joaquim Nin resumeix els grans arguments que afecten el propi consumidor en tres principals: “primer, perquè és una activitat il·legal i qui compra participa d’aquesta legalitat, a més que ara pot ser sancionat amb la nova legislativa; segon, per la seguretat del que es compra, ja que si compres unes ulleres al “top manta” no tens ni garantia de les ulleres per si es trenquen ni la garantia que no siguin perjudicials per a la teva salut; i en tercer lloc, per l’enriquiment de grups organitzats que hi ha darrera i per l’explotació a la qual està sotmès el propi venedor”.

Tot i que, tal com adverteix Prat, “és un fenomen que costa molt d’eliminar”, ja hi ha signes que marquen una tendència positiva, sobretot pel que fa al canvi de mentalitat en la ciutadania. En aquest sentit, Recasens estableix que “de la mateixa manera que la tolerància generava un efecte de crida, la pressió sobre la distribució, sobre els venedors i, a partir d’enguany, sobre els potencials compradors, genera un efecte clarament dissuasiu”.

Per al portaveu dels Mossos, la clau per lluitar contra aquest conflicte es troba precisament en la ciutadania: “la situació pot millorar sempre que hi continuem treballant de manera ferma amb accions de control i amb diàleg i informació recíproca amb tot el sector afectat, per fer entendre les accions realitzades i els resultats obtinguts, canviant les actituds de la ciutadania”.

Una situació que ja està canviant, en paraules del director general de Comerç. “Les xarxes mafioses que mouen aquest negoci il·legal saben que Catalunya ja no és un país en el qual puguin operar amb impunitat; l’eradicació total del “top manta” requerirà temps, però la tasca desenvolupada pels diferents actors està donant fruits, i els resultats són clarament perceptibles”, conclou Recasens. ■

«Les xarxes mafioses que mouen aquest negoci il·legal saben que Catalunya ja no és un país en el qual puguin operar amb impunitat»



Josep Maria Recasens
Director general de Comerç

«Nosaltres estem fent la nostra feina al territori, i cal que els cossos de seguretat de l’Estat intensifiquin els controls en tots els accessos fronterers del país»



Manel Prat
Director general dels Mossos d’Esquadra

«Amb “Estirem la manta” ens dirigim no solament al consumidor local sinó també als turistes, que no entenen aquest fenomen inexistent als seus països»



Pere Llorens
President de la Confederació de Comerç de Catalunya

«En aquest segon any de campanya, hem notat que la ciutadania ja no veu el “top manta” com una acció de beneficència cap als venedors, fet que suposa un èxit de les nostres accions»



Joaquim Nin
Delegat de Govern de Tarragona



Llagurt, el somni de dues emprenedores



Des de ben petites, la Glòria i l'Íngrid ho tenien clar: volien muntar juntes el seu propi negoci. Un somni que van aconseguir l'any 2010 amb la primera botiga a Catalunya de iogurt gelat, Llagurt, quan comptaven amb només 25 anys d'edat. El resultat, deu botigues arreu de Catalunya en poc més d'un any i mig, sis d'elles en règim de franquícia, i unes 400 sol·licituds sobre la taula per a noves franquícies.

Per a Glòria Salomó, fundadora de Llagurt juntament amb Íngrid Rahola, la clau de l'èxit ha estat el valor afegit que han aportat al seu producte: "hem volgut oferir un producte de Catalunya, de qualitat, produït aquí a uns preus assequibles per a tothom i que tant pugui

consumir un nen de dos anys com un avi de 80, totalment personalitzat al gust de cadascun dels nostres clients".

Un bon producte a un preu assequible

La idea va sorgir d'un viatge de la Glòria a Chicago, quan la van portar a una iogurteria. "Malgrat que des dels 15 anys ja buscava una idea per a muntar un negoci, no en trobava cap que fos bona, tingués potencial i hi cregués, fins que vaig veure la iogurteria", assegura. Tot i que la gent deia "Voleu dir que la gent menjarà iogurts pel carrer?", elles tenien claríssim que funcionaria. "El primer que haviem de fer era traslladar aquesta idea a la realitat catalana, apostant per un producte no tant industrialitzat com l'americà, on la matèria prima no és important, sinó de qualitat, fet a Catalunya i natural", explica.

El primer pas, per tant, va ser trobar proveïdors locals, de "quilòmetre zero", que aportessin aquest valor afegit de proximitat i qualitat. "Ens és igual pagar més per

tenir un bon producte", afegeix la Glòria. Un cost que no es veu reflectit en el preu final, ja que el consumidor pot tenir el seu iogurt gelat, amb tots els *toppings* que desitgi, per només 2 euros. "Hauríem d'haver posat preus més alts si realment haguéssim volgut tenir els mateixos marges que tenen altres iogurteries més industrials, però nosaltres no confiem en això, sinó en guanyar més aconseguint que vingui més gent a la botiga; cent clients són cent persones que parlen de tu". D'aquesta manera, asseguren, han aconseguit una clientela fidel, que ve fins a dos cops per setmana.

30 botigues per al 2013

Actualment compten amb quatre botigues pròpies i en breu obriran la cinquena. Des d'octubre de 2010, quan van inaugurar la primera a Girona, han posat en marxa dues botigues més a Platja d'Aro i una altra al centre comercial Espai Gironès, a Salt. La resta de botigues Llagurt les tenen en règim de franquícia a Vic (la primera, el novembre de 2011), Blanes, Figueres, Mataró, Barcelona i Sant Cugat.

La seva política de franquícies és senzilla: "Obrim franquícies allà on no podem arribar a cop de cotxe en mitja hora, per tema de proximitat i perquè la xarxa de coneguts no arriba tan lluny, és més interessant que obri gent d'allà, que coneixen el lloc, els potencials consumidors i en cinc minuts poden anar a la botiga si hi ha qualsevol problema", argumenta la cofundadora.

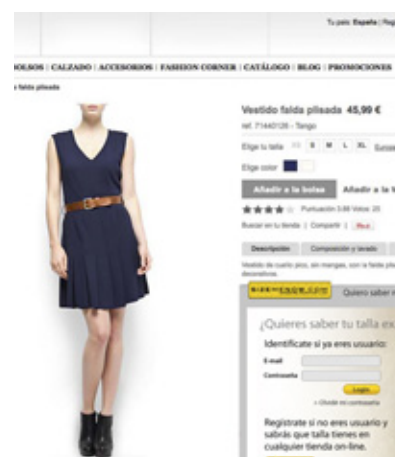
Amb més de 400 sol·licituds a la mà d'interessats en obrir una franquícia, la Glòria i l'Íngrid prefereixen ser prudents. "El nostre pla és, de cara a 2013, tenir 30 botigues, sempre i quan siguin viables; si al final no ho veiem clar i han de ser 15, així ho farem". De moment, treballen per obrir a Olot, Manresa, Granollers, Vilafranca del Penedès, Vilanova i la Geltrú, Terrassa, Barcelona i Lleida. Però una cosa tenen molt clara: "Llagurt sempre obrirà a Catalunya, a banda de per la dificultat de treure un producte de molta qualitat i de caducitat curta, perquè ens fa molta il·lusió que sigui un producte d'aquí, de la nostra terra". ■



Primera màquina expendedora de carn fresca

Tres emprenedors d'Osona han instal·lat a Vic la primera màquina expendedora de carn fresca que, a més, també ofereix plats preparats i embotits. Dóna servei les 24 hores del dia tots els dies de l'any i es dirigeix a un tipus de client que disposa de poc temps per fer la compra o que, pel seu treball, no pot comprar dins l'horari comercial. La màquina està situada a l'entrada de la carnisseria "Gustos, menjar de la terra", a la Rambla del Carme de Vic, i els seus creadors

volen implantar aquesta iniciativa a altres ciutats del país, començant per l'àrea metropolitana de Barcelona. L'empresa també ha fet una aposta important per les noves tecnologies i ha obert una botiga virtual. ■



Coneix la teva talla exacta i compra la roba en línia

El nombre de persones que compra roba per Internet és cada vegada més gran. Però encara hi ha un percentatge d'usuaris elevat que mai ha comprat productes de moda via on-line en no saber quina talla necessita ni si la peça de roba que rebrà li quedarà bé. Per tal de solucionar-ho, uns joves andalusos han creat una aplicació anomenada Sizemenow, que permet conèixer la talla de cada persona en només uns segons. Els usuaris han d'enviar a una pàgina web dues fotografies, de front i de perfil, amb les quals es realitza un informe sobre les mides exactes que els corresponen. L'aplicació té en compte la privacitat ja que, un cop l'usuari sap la talla, la xarxa memoritza les dades per a la propera vegada però no les fotografies.

La iniciativa va sortir a la llum després de tres anys de treball d'aquests emprenedors amb estudiants de la Universitat de Barcelona, que els van ajudar a desenvolupar el programari de visió per computació que fa possible mesurar les talles amb exactitud. L'aplicació treballa ja amb més de 20 empreses de distribució en línia de roba. ■

Noves aplicacions útils per anar a comprar

La presència del mòbil és cada cop més present en el moment de la compra. Els emprenedors catalans no són aliens a aquesta realitat i busquen crear noves aplicacions per millorar l'experiència de l'usuari en aquest àmbit.

La primera que ha aparegut es diu Khummo i la seva funció és rastrejar els prestatges dels supermercats perquè l'aplicació detecti els productes que interessin el client, ja sigui perquè tenen algun tipus de descompte o perquè té algunes propietats concretes. A més, l'aplicació també permet conèixer informació detallada dels productes.

Una altra aplicació, que es preveu que surti l'any vinent, es diu Nutrimécum i oferirà tota la informació nutricional dels productes i, fins i tot, recomanarà als usuaris els que més li convenen per seguir una dieta saludable. ■



Qualitat i disseny per diferenciar-se en el sector de la moda

Cada vegada són més els comerciants i els empresaris del món de la moda que busquen diferenciar-se de la resta del sector apostant per la qualitat i el disseny i no només pel preu. Josep Rivero i Marc Llenas

són els dos socis de la marca de camises Bjoivuit que van decidir començar a dissenyar la seva pròpia marca per a vendre-la als comerços que tenen a Barcelona i Sant Feliu de Llobregat, perquè buscaven un producte que no trobaven en el mercat. Ara també la venen a més de 60 botigues multimarca repartides per tot l'Estat espanyol i preparen el salt a altres països d'Europa. Els dos empresaris van apostar per retre homenatge a Barcelona amb els seus dissenys mediterranis, sent fidels a l'essència de l'estil de vida cosmopolita que es respira a la capital catalana. El seu secret està en un procés de fabricació àgil i flexible, que els permet arribar a molts clients sense necessitat d'acumular estocs fabricant gran part dels seus productes a tallers de Catalunya. ■

31-1 juliol/agost

32a Fira de l'Avellana i 413a Fira de Sant Llorenç

Riudoms (Baix Camp)

[!\[\]\(72b4cf351241b08691672e806c1604b7_img.jpg\) Veure web](#)

Fira en la qual s'exposen fruits secs i derivats, i la seva gastronomia. També es poden trobar sectors de caire multisectorial com els dedicats a la maquinària agrícola, automoció i comerç en general, així com una mostra d'entitats i actes culturals.

4-6 agost

Fira Internacional de Ceràmica i Terrissa d'Argentona "Fira del càntir"

Argentona (Maresme)

[!\[\]\(179f6b45bf59a6537d86a5664856855b_img.jpg\) Veure web](#)



85 institucions i artesans de la ceràmica exposen i venen al públic la seva obra, en la manifestació més gran de l'art i la cultura del fang del nostre país. A més, es duran a terme tallers i demostracions de tota mena.

25-26 agost

Fira de Sant Bartomeu. Fira del Meló

Artesa de Segre (Noguera)

[!\[\]\(39f135ab0b8db67a0c053a15141ea204_img.jpg\) Veure web](#)

Fira especialitzada en el meló de secà, un producte autòcton de qualitats gastronòmiques excepcionals i que es cultiva a la zona en quantitats molt reduïdes. La programació de la fira també inclou una interessant mostra d'oficis antics, una trobada de puntaires i una trobada de vins amb Denominació d'Origen Costers del Segre.

1-2 setembre

Besalú Medieval

Besalú (La Garrotxa)

[!\[\]\(2b1e208fb45fcc4bad892a5765ff278d_img.jpg\) Veure web](#)

Besalú torna mil anys enrere i transforma el centre de la vila en l'antic comtat de Besalú, oferint espectacle i record històric. Els carrers s'omplen de personatges que fan gaudir als visitants amb les seves històries i actuacions: trobadors, músics, malabaristes, personatges de la cort, artesans, etc.

6-9 setembre

Fira Tàrraga

Tàrraga (Urgell)

[!\[\]\(ea1c6ab1505194223fc4c2e624548812_img.jpg\) Veure web](#)

Esdeveniment que converteix Tàrraga en el mercat internacional de les arts escèniques més important del sud d'Europa. Un espai per a l'exhibició i la compravenda d'espectacles i, a la vegada, un fòrum anual per al contacte, l'intercanvi i la difusió entre professionals de les arts escèniques.



7-11 setembre

28a Mostra del Vi de l'Empordà

Figueres (Alt Empordà)

[!\[\]\(7e045857dfff2dd5549bc55804fae298_img.jpg\) Veure web](#)

Fira que posa a l'abast del públic els productes vitivinícoles de l'Empordà. També es podran fer degustacions de productes alimentaris que acompanyaran els més de cent vins, caves i vins dolços presents a la Mostra.

8-9 setembre

Expoclàssic

Mollerussa (Pla d'Urgell)

[!\[\]\(eb8c54f1d0a16fe893a35903bd4d2801_img.jpg\) Veure web](#)

17a edició del certamen dedicat al món dels vehicles històrics i clàssics. Els visitants podran gaudir de les diferents exposicions monogràfiques que, any rere any, conté el saló, així com de l'àmplia secció de venda de cotxes i motos anteriors a l'any 1983. A més, tindrà lloc la tradicional Trobada de Motos Clàssiques "Ciutat de Mollerussa".

12-16 setembre

**24è Mercat de Música
Viva de Vic**
Vic (Osona)

[Veure web](#)

Principal aparador de la producció musical catalana, espanyola i internacional. A un ritme força intens, se succeeixen prop d'un centenar de concerts i nombroses jornades tècniques i congressos. Està adreçat a professionals de la música, productors, mànagers, discogràfics i periodistes especialitzats.



20-24 setembre

**XXXII Fira de Calella
i l'Alt Maresme**

Calella (Maresme)

[Veure web](#)

Esdeveniment en el qual els assistents gaudiran d'una àmplia mostra de productes, tradicions i activitats relacionades amb la cultura catalana. Artesania i oficis tradicionals, artesanía alimentària i una gran quantitat de exposicions, actuacions, concerts i espectacles conformen l'extensa agenda de la fira.



En líni@

Aquest és un espai per als dubtes i qüestions que vulgueu formular sobre temes relacionats amb el comerç, els serveis, l'artesanía i la moda. Podeu enviar les vostres consultes a: ccam@gencat.cat

**Tinc una petita botiga de roba i m'interessaria
introduir-me en el comerç electrònic.
Creieu que és un bon moment per fer-ho?**

Carles R. (Terrassa)

Respon **Lluís Serra**, *general manager* de Bricmania.com

« Sempre és un bon moment. El primer requisit és creure en aquest model de negoci que ha nascut gràcies a Internet i entendre'l. Després, el més important és formar-se adequadament en aquest sector perquè pugui introduir-se amb garanties en el món del comerç electrònic. Internet no és fàcil ni senzill, però amb paciència i un bon aprenentatge es poden tenir resultats molt positius. Per descomptat, s'ha de tenir un esperit emprenedor que jo sempre resumeixo en quatre valors: somni, compromís, actitud i professionalitat.

També és molt important, com en els comerços tradicionals, fidelitzar el client, i això s'aconsegueix tenint un bon producte, mimant la marca i tenint uns objectius clars i concrets cap als quals dirigir-se. La promoció i la comunicació de la botiga a través de les xarxes socials és primordial per assegurar-se l'èxit a Internet, amb la qual cosa s'ha de demanar consell a experts en la matèria. Hem de perdre la por a obrir botigues on-line. El món cada dia evoluciona més de pressa i hem d'estar al corrent de les novetats que es produeixen a Internet per aprofitar-nos de les moltes possibilitats que ofereix.»

« Hem de seguir promovent a Calella un comerç de qualitat i singular »



Montserrat Candini

Alcaldeessa de Calella de Mar

¿Quin tret diferencial té el comerç del seu municipi envers la resta del Maresme?

Calella és un municipi comercial i turístic. El seu paisatge i la seva ubicació al litoral la converteixen en un indret atractiu, agradable i sensacional tant per viure-hi com per passejar o comprar.

S'ha creat un eix comercial amb establiments modernitzats i amb una oferta variada que fa que molts ciutadans d'altres municipis vinguin a Calella a fer les seves compres. El comerç que es troba a Calella és bàsicament urbà, basat en establiments de proximitat. En ser un municipi turístic, estem exempts de la llei d'horaris comercials, cosa que fa que els establiments puguin obrir tots els caps de setmana i festius i ampliar l'horari de tancament fins les 23.00h durant els mesos d'estiu.

Des de juny de 2011, quan va assolir l'alcaldia, ¿quines polítiques ha dut a terme en l'àmbit del comerç?

Sobretot hem estat treballant en fer complir el Pla Especial d'Usos, així com l'ordenança reguladora de l'ocupació de

la via pública amb mercaderies, reclams o expositors. Hem realitzat diverses campanyes informatives sobre els requisits mínims exigibles als establiments comercials i xerrades dirigides als comerciants.

La millor manera d'ajudar el comerç és intentar que la nostra ciutat sigui amfitriona d'esdeveniments esportius i culturals importants, ja que aquestes actuacions, impulsades per l'Ajuntament, proporcionaran una gran afluència de persones que, sens dubte, ajudaran a la dinamització econòmica.

També s'han instal·lat unes pantalles digitals informatives on apareix tot tipus d'informació del municipi i del conjunt dels comerços de Calella, amb la voluntat de donar la màxima informació als visitants.

Quins són els objectius per a la resta del seu mandat?

Continuar treballant per poder mantenir i aconseguir un centre comercial més potent i més competitiu, lluitant també contra la competència deslleial, així com ajudar a la promoció comercial amb diferents campanyes mediàtiques.

Dins la balança econòmica de l'Ajuntament, ¿quin pes té el sector del comerç i serveis?

Aquest sector és una de les principals fonts econòmiques del nostre municipi. Tot i que és un moment difícil, anem mantenint el nombre d'establiments comercials i de serveis en uns 700, una quantitat que defineix clarament la importància d'aquest eix comercial a la nostra ciutat.

¿Com afecta la situació econòmica actual al comerç calellenc?

Com a tot arreu. És un moment delicat, tots estem molt conscienciats que estem vivint un període difícil i és evident que els comerciants ho viuen molt directament. Estan força susceptibles en aquest moment, però això no condiciona que es vagin obrint comerços i que hi hagi la voluntat d'adaptar-se als nous canvis.

¿Quin paper desenvolupen l'associació de comerciants de Calella i els mercats municipals en l'Àrea de Comerç municipal?

Actualment a Calella hi ha l'associació de comerciants Calella Centre Comercial, amb més de 30 anys de funcionament. El paper que desenvolupa és, juntament amb la Regidoria de Promoció Econòmica, Comerç, Consum i Fires de l'Ajuntament, el de dinamitzar i potenciar el centre comercial.

Pel que fa als mercats tenim, d'una banda, el mercat municipal, construït entre 1926 i 1927 i d'estil noucentista, de gran tradició al nostre municipi. De l'altra, celebrem un mercat setmanal tots els dissabtes just davant del mercat municipal.

Com veu la botiga del futur de Calella?

A Calella trobem cada cop més botigues especialitzades. Hem viscut una evolució dels establiments comercials. Fa cinc o sis anys teníem molts basars, comerços coneguts com a "tot a cent", i ara d'aquests comerços ja en queden ben pocs.

La tendència actual és a la ubicació de comerços especialitzats, comerços que ofereixen productes innovadors, comerços regits per joves emprenedors i comerços amb importants marques del nostre país. I el que sí que vetllarem i ajudarem –en la mesura de les nostres possibilitats– és a seguir promovent un comerç qualitatiu i singular. ■



Carnisseria Vives

Sant Joan, 89

Carnisseria Vives es va fundar l'any 1840 i ja han passat per ella sis generacions de carnisers. Als primers anys només s'hi trobava carn de vedella però ara comercialitzen tota mena de carns, embotits curats i secs, formatges i un amplíssim assortiment de plats cuinats,

hamburgueses, botifarres i croquetes. Per encàrrec, també preparen aperitius i plats especials per a celebracions i dates assenyalades. ■



Associació de Comerciants Calella Centre Comercial

Tot i que l'associació es va crear fa més de 35 anys, fa poc més de deu que es va refundar amb el nom actual, Associació de Comerciants Calella Centre Comercial. Amb un volum d'associats d'uns 200 comerços, l'objectiu principal de l'organització és el de vetllar pels interessos dels comerciants, apostant específicament per la fidelització de la clientela.

Des de l'associació tenen molt clar que "cal cuidar la gent que ve a comprar a Calella, principalment provinent de diferents municipis del Maresme, per això promovem tot un seguit d'accions al respecte", assegura el president, Xavier Nogué. D'entre les iniciatives, destaquen la campanya de maig, en la qual els comerços associats van regalar un total de 1.500 euros en vals de benzina, i la ja tradicional campanya de Nadal, en la qual es sortegen viatges arreu del món. "En aquest cas ens trobem que ja ve gent als comerços demanant la butlleta de participació amb la seva compra, ja ho esperen per aquestes dates", explica Nogué.

D'altra banda, un altre dels objectius claus és "treballar molt en reduir costos per al comerciant, sobretot en aquests temps", amb la qual cosa des de l'associació s'han establert una sèrie de convenis amb companyies per tal d'obtenir preus especials en serveis com assegurances, prevenció de riscos laborals, etc.

www.calellacomercial.com



Papereria Roger

Amadeu, 1-7, local 3
www.papereriaroger.com

Fundada l'any 1969, aquesta papereria disposa d'una àmplia selecció de productes i material per a l'oficina i l'escola. Ubicat en un nou local, més modern i cèntric, conserva les olors i els

colors de les papereries tradicionals. Tenen des de gomes d'esborrar fins a l'última novetat en bolígrafs, també de primeres marques. L'establiment és també despatx d'apostes des d'on s'han repartit premis milionaris. ■



Pastisseria Funtané

Església, 99 • www.funtane.com

L'any 1932 Gaspar Funtané i Esperança Planas van obrir Funtané Pastissers, una empresa familiar dedicada als productes d'alta qualitat en pastisseria. En aquests 80 anys d'experiència

han endolcit la vida a molts calellencs amb una gran varietat de pastissos i postres. Un lloc on s'uneix tradició i modernitat intentant sempre sorprendre, divertir i emocionar. Tot tipus de postres per a les ocasions més especials. ■



Erragé Regals

Església, 237 • www.errage.com

Erragé Regals és una botiga de roba, complements i bijuteria que l'any 1998 van obrir dues germanes: Roser i Glòria. A l'Erragé la idea sempre ha sigut recuperar l'encant de les botigues de poble, úniques i amb

personalitat, on els clients puguin sentir-se còmodes. Ofereixen roba per a dones de totes les edats i complements com bosses, fulards, cinturons, arracades i collarets. ■

**Digues no
Di no
Say no
Di' no
Dites non
Sagen Sie nein**



**Les vendes il·legals al carrer són prohibides.
Qui compra pot ser sancionat.**

**La venta ilegal en la calle está prohibida.
Quien compra puede ser sancionado.**

**Illegal street trading is forbidden,
and buyers can be penalised.**

**La vendita illegale in strada è vietata.
Chi compra può essere oggetto di sanzioni.**

**Les ventes illégales dans la rue sont interdites.
Qui achète peut être sanctionné.**

**Illegaler Straßenverkauf ist verboten.
Wer kauft, kann bestraft werden.**



Generalitat de Catalunya
Government of Catalonia

012
gencat.cat