

:: D' actualitat

La campanya de Nadal dinamitza el comerç



El Nadal segueix sent clau per al nostre comerç. Aquest període d'il·lusió i d'entusiasme en la població propicia, en alguns sectors, que el volum de vendes arribi fins al 20% respecte del total anual. Enguany les previsions són similars, ja que

la tradició en el nostre país és molt forta. El context econòmic actual, però, ha afavorit la creació d'un nou tipus de consumidor, més atent a les promocions i a la recerca d'oportunitats. El reportatge mostrarà les diverses estimacions previstes per a

aquesta campanya de Nadal i els canvis en els hàbits del consumidor, així com algunes de les nombroses activitats desenvolupades arreu del territori que tenen com a objectiu incentivar el consumidor en aquestes dates tan especials. **pàg. 12**

:: A fons

La influència del comerç en la marca Barcelona

Considerada com la tercera marca ciutat europea, la capital catalana ha dedicat molts esforços en fer de la marca Barcelona un sinònim de prestigi, qualitat i modernitat. El nostre model comercial de proximitat, tan atractiu per al turista, ha contribuït a posicionar la marca a nivell internacional, aconseguint que el grup The Economist la situés com la segona millor ciutat de compres a Europa, només per darrera de Londres. **pàg. 16**

I TAMBÉ...

Entrevista a Vicenç Gasca, president de la Fundació Barcelona Comerç – **Gran èxit de la Setmana d'Artesania de Catalunya** – Nova edició del 080 Barcelona Fashion – **Entrevista a Jordi Costa, president d'ANCECO** – Casaametller: la masia d'abans, a peu de carrer – **Últimes tendències del sector** – El comerç a Girona

Índex

Editorial	3
Entrevista <i>Vicenç Gasca, president de la Fundació Barcelona Comerç</i>	4
Notícies	6
Entrevista <i>Jordi Costa, president d'ANCECO</i>	8
Opinió	10
D'actualitat	12
A fons	16
Casos d'èxit i tendències	20
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, Enric Ballber

Coordina:
Unitat de Comunicació i Premsa del CCAM

Realitza:
Fair Play Agència de Comunicació, SL

Col·laboradors en aquest número:
Jaume Borràs i Galcerán i Amèlia Maestre

ISSN: 2014-7376

Fotografia de portada: carrer comercial de Reus
Fotografia de editorial: www.bancodeimágenesgratis.com

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, desembre de 2012



Ens trobem en plena campanya de Nadal, l'època de l'any en què es produeix més concentració de la demanda. També és el moment de màxima activitat per al sector de l'artesania i quan es celebren més fires i mercats.

Això no obstant, aquesta campanya es correspon amb el tancament d'un any especialment difícil. Però ens cal no defallir. Per tal d'aconseguir-ho, hem de fer tot allò que està al nostre abast, cadascú des de la responsabilitat que li pertoca. Des de la Direcció General de Comerç estarem al vostre costat. Preservarem i impulsarem el marc normatiu necessari per defensar el model de comerç urbà de proximitat, la transparència del mercat i la lleial competència entre els operadors. A través del CCAM, en col·laboració amb les entitats del sector, seguirem aportant dedicació, esforç i instruments que facilitin a les nostres empreses superar els moments de dificultat i assolir el millor posicionament competitiu.

També cal, ara més que mai, que les empreses i les entitats del sector tinguin una actitud de màxima proactivitat. Hi ha persones que pateixen greus dificultats i que mereixen la sensibilitat i el màxim suport possible, tant de les administracions com dels seus conciutadans. Però també hem de tenir en compte que existeix una capacitat de despesa que no es materialitza en el comerç. Una capacitat de despesa que es retreu, frenada pel temor o induïda per l'ambient general d'atonía. Hem de ser capaços d'atreure aquesta demanda potencial cap a les nostres botigues, cap als nostres eixos comercials, i estimular el consum amb iniciatives innovadores, tant a nivell individual com col·lectiu.

Junts aconseguirem deixar enrere aquesta travessia del desert que ens toca viure i projectarem el model català de comerç amb l'objectiu que segueixi sent, per molts anys, un model d'èxit.

Que en aquesta campanya de vendes nadalenques es compleixin les vostres millors expectatives i, sobretot, us desitgem unes bones festes en companyia de les vostres famílies.

Josep Maria Recasens, director general de Comerç de la Generalitat de Catalunya

«Barcelona té un model comercial que és l'enveja de tot Europa»



Vicenç Gasca

President de la Fundació Barcelona Comerç

Empresari, comerciant i líder veïnal català, Vicenç Gasca representa la quarta generació d'una família de sastres i botiguers. Està convençut que la interrelació entre l'entramat veïnal i el comercial ajuda a construir el teixit social d'un barri i d'una ciutat, amb la qual cosa porta des dels anys vuitanta vinculat al món associacional. Actualment presideix la Fundació Barcelona Comerç, entitat que integra els setze eixos comercials de la capital catalana.

¿Quin és el principal paper que té la Fundació Barcelona Comerç?

La fundació es va crear per convertir-se en un *lobby* que defensés els interessos dels eixos comercials de la ciutat de Barcelona. Anteriorment ens havíem reunit per a accions puntuals, i vam veure que aquesta unió l'havíem d'organitzar d'alguna manera. En conseqüència, vam constituir un ens que ens aglutinés, sota el nom de Fundació Barcelona Comerç, amb l'objectiu principal de defensar el model comercial.

Actualment, la fundació la conformen més de 10.000 comerços, que donen ocupació a més de 35.000 persones. Amb una facturació total de més de 7.000 milions d'euros, representen al voltant del 7% del PIB de la ciutat.

¿Quines són les principals reivindicacions de la fundació pel que fa al model comercial de la ciutat?

Principalment, defensar l'actual model que durant aquests anys hem construït entre l'Administració, els eixos comercials i els comerços. Tot el que tenim és fruit d'un treball de molts anys, fet aquí, a casa nostra, i no volem que ara sigui tombat des de Madrid. Horaris, promocions, rebaixes... Volem que es mantingui el nostre sistema vertebral de model de comerç.

I com és aquest model?

Barcelona té un model comercial específic que és l'enveja de les ciutats d'Espanya i Europa. Cada barri té un eix comercial i, al voltant del mercat, es configuren aquests eixos, que doten a Barcelona d'un model de multicentralitat. Un model que, en els últims estudis que ha realitzat l'Ajuntament de Barce-



lona, es demostra que la gent valora. Els consumidors aprecien un comerç de proximitat perquè es tracta, a més, d'un comerç actiu que dóna resposta a les necessitats que tenen els consumidors. Aquest és el model que no volem que es posi en perill amb les mesures que vol aplicar el Govern central.

Una de les dades que es reflecteix en aquest estudi és que la gran majoria dels joves està més acostumat a comprar a les grans superfícies. ¿Preocupa que els joves no estiguin tan habituats a aquest model?

Cada *target* d'edat té unes necessitats i el que no podem fer és unificar a tot el món sota un mateix paràmetre. Per aquest motiu existeix a Barcelona un equilibri dels diferents formats de distribució, i això és el més important, que el client pugui triar.

Fa quinze anys també deien que el comerç tradicional desapareixeria amb la irrupció dels grans centres comercials i no ha estat així perquè ens hem organitzat, ens hem adaptat i modernitzat.

En un altre estudi que ha presentat la Fundació Barcelona Comerç i que ha realitzat amb ESADE, s'han mostrat els indicadors de comerç de Barcelona. En aquest s'informa que un important nombre de comerços ha decidit assumir la recent pujada de l'IVA. ¿Com s'ha viscut des de la fundació aquest fet? Sens dubte ens ha perjudicat molt. Tot el que sigui increment de costos i preus és negatiu per al comerç. L'IVA

és un impost finalista que va ser creat perquè repercutís en el consumidor. En aquests moments, en què hi ha debilitat de la demanda, prendre aquesta mesura és contraproduent, ja que fa que disminueixi encara més el poder adquisitiu del consumidor.

El que ha succeït, per tant, és que el comerç, en un percentatge important que arriba al 36%, ha tractat que l'IVA no repercuteixi en el consumidor. D'aquesta manera, tractem que aquest fet no suposi un fre per als consumidors.

En aquest estudi també es reflecteix que molts comerciants estan fent un esforç econòmic important, fins al punt que una de cada quatre empreses està recorrent al patrimoni personal per mantenir els comerços amb vida...

Els que som comerciants de tota la vida sentim el nostre establiment com una extensió de nosaltres mateixos. Si cal treure part de les reserves que ha generat la pròpia activitat, doncs ho fem, amb l'esperança d'anivellar el vaixell per recuperar el rumb i que el negoci torni a ser viable.

Passejant pels establiments del barri de Sant Antoni, són molts els locals que s'han unit a la campanya que han realitzat contra la liberalització d'horaris. ¿Com ha aglutinat la fundació el sentiment de tots aquests comerços?

Seguint la nostra raó de ser d'actuar de *lobby* i ser portaveu dels setze eixos

comercials que engloba la fundació, hem volgut donar veu a l'opinió majoritària. Hi ha tot tipus d'opinions, com en tot col·lectiu, però la fundació sempre treballa amb la voluntat de la majoria, respectant les minories.

En aquest sentit, hem valorat que cal respectar l'actual model comercial i, juntament amb altres organitzacions del sector, no només de Barcelona sinó de tot Catalunya, hem sabut aglutinar la nostra posició per defensar el nostre model.

A més d'actuar com a portaveu dels diferents eixos comercials de la ciutat, ¿quines altres funcions té la Fundació Barcelona Comerç?

Actuem també per donar visibilitat als comerços. Volem sortir de les botigues per apropar-nos al consumidor a través de diferents activitats, com poden ser les passarel·les de moda professionalitzades que organitzem i que estan obertes a tots els eixos comercials que vulguin participar.

En aquestes passarel·les, els consumidors veuen uns productes i una moda que poden comprar a només cinc minuts de distància en els establiments del barri. Han tingut un paper molt important per reactivar els comerços, però és només una de les nombroses activitats que organitzem des de la fundació i un dels beneficis que comporta pertànyer a les diferents associacions comercials.

Vostè ha estat escollit per segona vegada president de la Fundació Barcelona Comerç. ¿Com valora aquestes etapes?

No volia tornar a ser-ho, però els companys em van empènyer i, com que una gran part volia que tornés, em vaig presentar. Cada època és diferent, i aquesta divergeix molt respecte a l'anterior vegada que vaig ostentar el càrrec, l'any 2007.

Ara estem en un moment de consolidació de l'entitat, en el qual és molt important estar junts i unir esforços tots els que formem part de la fundació, per tal de defensar tot el que hem aconseguit al llarg d'aquests anys. ■

La Generalitat distingeix la trajectòria de 19 artesans catalans

El Departament d'Empresa i Ocupació va distingir amb el Diploma de Mestre Artesà 19 artesans catalans, en un acte que es va celebrar el passat 26 de novembre al Palau de la Generalitat i que va estar presidit pel conseller en funcions d'Empresa i Ocupació, Francesc Xavier Mena. L'acte també va comptar amb la presència del director general de Comerç, Josep Maria Recasens, i del gerent del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM), Miquel Rodríguez.

Amb aquestes distincions, el departament —mitjançant el CCAM— vol reconèixer la trajectòria professional dels artesans catalans i el seu mestratge. Per obtenir el Diploma de Mestre Artesà cal comptar amb una experiència de més de 15 anys de professió, i s'avaluen aspectes com la potenciació de l'ofici i la formació, així com la incorporació de disseny, innovació i creativitat al procés artesanal. ■



Centre Vila de Vilafranca del Penedès i Centre Vic s'uneixen per llançar una targeta de fidelització

Les associacions de comerciants i professionals Centre Vila, a Vilafranca del Penedès (Alt Penedès), i CentreVic, en el marc de l'associació paraigua Vic Comerç (Vic, Osona), s'han unit per desenvolupar una targeta de fidelització.

Cada comerç decideix la seva política de fidelització, però està englobada dins una promoció conjunta. La moneda de fidelització són els euros virtuals i l'equivalència és amb euros reals. Els descomptes que el comerciant va aplicant al client li són incorporats com a saldo per a futures compres al mateix establiment.

La targeta és una eina de gran utilitat per als comerciants, ja que el programa permet obtenir una gran font d'informació per conèixer de primera mà els hàbits de consum i el perfil del client, i facilita poder crear campanyes segmentades.

Les targetes de Vilafranca i Vic són gràficament diferents i cada entitat disposa de les seves pròpies bases de dades, però el projecte conjunt ha permès poder abaratir el cost d'aquesta nova eina de fidelització. ■

La propera edició del 080 Barcelona Fashion, del 28 al 31 de gener de 2013

Comença el compte enrere per a la propera edició del 080 Barcelona Fashion, esdeveniment de referència on dissenyadors i marques presentaran les seves col·leccions per a la tardor-hivern 2013-2014.

Aquesta onzena edició del certamen tindrà lloc del 28 al 31 de gener de 2013 al nou edifici del Disseny Hub Barcelona, a la plaça de les Glòries. ■



Josep Maria Recasens i l'alcalde de Vic, Josep Maria Vila d'Abadal, a l'encesa de llums de Vic

Gran èxit de la Setmana d'Artesania de Catalunya

Entre els dies 26 de novembre i 2 de desembre es van desenvolupar els actes de la Setmana d'Artesania de Catalunya, acció impulsada pel CCAM per fomentar la presència i el coneixement, tant a Catalunya com a l'exterior, del sector de l'artesanía catalana i promoure la comercialització dels productes artesans catalans entre consumidors, compradors i prescriptors.

Els dies 27, 28 i 29 de novembre es va desenvolupar a les instal·lacions del Centre d'Artesania Catalunya (c/Banyes Nous, 11, de Barcelona) un programa de tallers adreçat a alumnes d'escoles d'infantil, primària i secundària de Catalunya, amb l'objectiu d'apropar als joves els oficis artesans i posar-los en valor com a una professió de futur en el nostre país. Van participar en els tallers 385 nens i nenes procedents d'11 escoles de tot Catalunya.

Al llarg d'aquests dies es van inaugurar també dues exposicions: "Silver of Stars", del Col·legi de Joiers i Orfebres d'Escòcia, i "Creat al Barri – Poble Sec", de Barcelona Activa, que es poden visitar fins al 20 de gener de 2013 al Centre d'Artesania Catalunya.

Finalment, del 30 de novembre al 2 de desembre es va desenvolupar al recinte firal de Montjuïc la fira The Craftroom, adreçada tant a públic en general com a compradors i professionals de diferents àmbits, com arquitectes, dissenyadors i interioristes. La fira va comptar amb prop de 70 expositors de diferents oficis, amb la presència d'un país convidat (Finlàndia) i amb un taller de ceràmica de Galícia. La finalitat és convertir-la en un esdeveniment de referència, tant a nivell de Catalunya com de l'Estat i internacional.

The Craftroom va comptar també amb tallers de demostració d'ofici i infantils, rondallaires, performances i l'espai anomenat "Futur Excel·lent", amb la presència dels alumnes de nou escoles d'arts i oficis de Catalunya que han obtingut un excel·lent en el seu projecte de final de curs, amb la finalitat d'apropar les noves generacions d'artesans al món professional i de l'empresa.

La fira va registrar gairebé 10.000 visitants en els seus tres dies de durada i es van dur a terme nombrosos contactes professionals, establerts tant pels expositors com pels participants a Futur Excel·lent. Per la seva banda, els tallers de demostració van tenir un gran èxit de públic interessat en conèixer de primera mà les tècniques d'oficis tals com imatgeria festiva, cuir, estampació tèxtil, marqueteria i forja, entre d'altres. ■



Més de 30.000 assistents a The Shopping Night Barcelona 2012

La tercera edició de The Shopping Night Barcelona va tenir una assistència de més de 30.000 persones, que van abarrotar el Passeig de Gràcia buscant les millors ofertes de botigues, locals i marques internacionals que es van sumar a la iniciativa. Aquest any, l'organització va portar com a novetat vestir de llegenda i romanticisme els comerços i establiments del Passeig de Gràcia i dels carrers adjacents, que van obrir les seves portes fora del seu horari habitual: de les nou del vespre a la una de la matinada. L'esdeveniment impulsa el principal eix comercial de Barcelona, el Passeig de Gràcia, i reforça la internacionalitat de Barcelona com a destinació de compres, moda, cultura, art, hostaleria i restauració.

Com en la passada edició, diferents accions es van succeir tant en hotels de la zona com al Passeig de Gràcia i carrers adjacents, destacant per primera vegada el tall al trànsit de dos trams centrals i l'actuació d'un ballet de més de 150 nenes, pertanyents a diverses escoles de dansa de Barcelona, que van ballar fragments del vals del conegut conte *La Ventafocs*. ■



«Les centrals de compra garanteixen la competitivitat i la independència de les botigues»



Jordi Costa
President d'ANCECO

L'Associació Nacional de Centrals de Compra i Serveis (ANCECO) va nomenar fa un any i mig Jordi Costa com a president, en substitució de Benito García. Aquest professional, que opera en el sector químic, està convençut que, en un context econòmic com l'actual, les centrals de compra són més necessàries que mai per tal de garantir la supervivència del petit comerciant.

ANCECO es va fundar el 1998 per aglutinar un sector fins a aquell moment desmembrat, el de les centrals de compra i de serveis (CCS). ¿Amb quins objectius es va crear?

ANCECO és una associació sense ànim de lucre que té com a principal objectiu fomentar el desenvolupament de la idea de centrals de compra aportant, alhora, valor als nostres associats.

Elaborem estudis en què valorem els aspectes bons i dolents de les centrals de compra i analitzem les noves estructures que hi ha tant a les botigues com als distribuïdors i majoristes, amb el canvi generacional. L'objectiu és desenvolupar i fer créixer les centrals de compra ja existents i que es creïn de noves.

¿Quin balanç fa del seu primer any i mig com a president de l'entitat?

El meu primer propòsit en arribar a la presidència d'ANCECO va ser intentar aportar almenys el mateix que l'anterior president, Benito García, que va ser el promotor i l'ànima d'ANCECO durant 14 anys. Vaig tractar sobretot que hi hagués un relleu de noves idees i, a curt termini, vam haver de centrar-nos en la realització del congrés, de periodicitat bienal, que per a nosaltres és un esdeveniment clau.

¿Quins són els principals valors que aporten les CCS als seus associats?

Una central de compra es basa en què, a través de l'agrupació i de la dimensió, es puguin generar avantatges competitius a qualsevol dels seus associats, que van des de grans indústries al petit comerciant.

No només s'ofereixen serveis per aconseguir una optimització dels costos de

compra i dels serveis d'aprovisionament global, sinó que l'associat obté també serveis d'assessorament de màrqueting, de *retail*, d'ajut a les vendes o de logística, entre d'altres.

Recentment han presentat l'estudi *El nou model de les centrals de compra i serveis*. ¿Quines conclusions extreuen?

L'estudi ens ha ajudat a reflexionar una mica més sobre la visió dels socis i dels directors generals. D'una banda, vam observar la posició defensiva que prendran algunes de les CCS, que guanyaran quota de mercat aprofitant-se únicament de les organitzacions que desapareixen. També, que les CCS pertanyents al grup C (béns duradors i d'inversió) són més optimistes que la resta de centrals perquè van ser les primeres a patir l'impacte de la crisi.

De l'altra, ens vam adonar que s'han de potenciar més les relacions a les CCS per sobre d'altres serveis tangibles que s'ofereixen. Les CCS han d'exercir de mentors dels seus associats, convertint-se en xarxes d'emprenedors col·lectius, i reinventar-se perquè el client valori encara més els serveis que donen.

Finalment, creiem que les centrals poden buscar més col·laboració a l'exterior per tal d'ajudar a l'organització i millorar el seu propi funcionament intern.

¿Quins aspectes es van tractar en l'últim congrés organitzat per ANCECO, celebrat el passat mes de setembre?

Quan vam començar a plantejar-nos la realització de l'últim congrés, ens vam preguntar què podíem aportar als nostres associats i què necessitaven escoltar.

En conseqüència, vam intentar aportar idees d'emprenedoria i de gestió del coneixement i dels sentiments, sense entrar en aspectes econòmics. La finalitat sempre és motivar a un equip de persones per cercar un objectiu comú i tractar d'aconseguir-ho.

¿Quin paper tenen les CCS en un context econòmic com l'actual?

La probabilitat que un comerç pugui sobreviure individualment cada vegada



ANCECO compta amb més de 80 socis de diferents sectors que agrupen 130 centrals de compra. Aquestes representen a unes 30.000 pimes de tot Espanya, amb una facturació aproximada de 30.000 milions d'euros

és menor. És difícil que una botiga petita de, per exemple, Nou Barris pugui lluitar en preus contra una gran superfície, per molt bona voluntat que tingui. El cost final del producte serà sempre més elevat. Les centrals de compra garanteixen la competitivitat i la independència de les botigues pel que fa a la identitat i a una part important de la gestió, a diferència de les franquícies, on es clonen models ja establerts i que no els pertanyen.

El model de les centrals de compra també seria molt vàlid per a les administracions públiques. Al final, tot és una qüestió de dimensió. Si els costos dels serveis que contracta i externalitza un petit municipi es poguessin gestionar conjuntament amb el poble del costat, amb diversos municipis o d'una manera integral, es podrien optimitzar els recursos.

En aquest sentit, vam fer una aproximació del que podria haver de diferenciar i arribava gairebé a un 30%, basant-nos en la nostra experiència. Ens hem ofert

a les administracions, però no hem obtingut encara resposta.

Fa poc es va fer pública la dada que, donada la situació actual, les centrals de compra han hagut d'ajudar als seus associats a finançar-se. Què en pensa? Malauradament és així, però no és el rol d'una CCS ni molt menys hauria de ser un rol de futur. És una mala notícia que les empreses no puguin finançar-se si mateixes. En alguns sectors es recolzen en les centrals de compra per finançar-se, mentre que en altres sectors no ho fan, però no és la nostra raó de ser.

Finalment, ¿quins objectius té ANCECO en els pròxims mesos?

A curt termini, hem de preparar un cens de centrals de compra de tot Espanya i hem de seguir amb l'objectiu de formar sobre el model de les centrals de compra dins les universitats i escoles de negoci.

La internacionalització d'ANCECO cap a països que puguin acceptar allò que defensem també és una prioritat. ■

Per Nadal, comerç de proximitat



Jaume Borràs i Galceran

Catedràtic de Socials
IES Antoni Ballester (Mont-roig
del Camp)

«La defensa del petit comerç, de la botiga de barri, va molt més enllà d'un romàntic exercici de preservar un passat idealitzat; en realitat, davant d'una globalització despersonalitzadora i freda, significa prendre partit per una proposta de ciutat de més qualitat, amb una oferta comercial genuïna»

Catalunya és un país amb el teixit comercial molt diversificat, on el petit comerç esdevé una realitat molt arrelada en el territori. Sovint, de manera frívola, s'ha volgut menystenir aquesta estructura més tradicional; com si la botiga de tota la vida ja no tingués res a oferir a les noves generacions de consumidors. Les controvèrsies puntuals sobre la regulació dels horaris comercials també incideixen de manera injustament negativa sobre milers d'empresaris que volen compaginar llur activitat amb el dret a tenir una vida familiar. La Generalitat té competències plenes sobre aquesta reglamentació i amb la llei catalana d'horaris comercial s'equilibren els legítims interessos dels agents comercials amb les necessitats dels consumidors. Des de fa anys es permet obrir uns determinats festius i les zones turístiques tenen un tracte diferenciat. Curiosament, la normativa reguladora és molt més restrictiva en el País Basc, una autonomia amb un envejable nivell de benestar.

La pervivència del comerç de proximitat implica apostar per un model més mediterrani, on les botigues configuren uns centres urbans ben vius, singularitzats i articulats. Històricament, les ciutats catalanes han bullit de vida, amb mercats i parades al voltant dels grans

símbols arquitectònics com les catedrals. Tanmateix, el model alternatiu, de matriu nord-americana, desertitza els centres de les ciutats i es produeix una massificació humana en les grans àrees comercials dels afores de les grans metròpolis; uns indrets clònics de consumisme compulsiu, individualisme i malbaratament de recursos i energia.

Malgrat els temps força complicats que viu la societat catalana, amb unes dades econòmiques gens complaents, la campanya de Nadal significa tot un esperó per a milers de petits empresaris del sector, que han d'emprar totes les habilitats per atreure una clientela molt sensible a la butxaca i als oripells de les grans superfícies. Tanmateix, aquestes festes nadalenques també haurien d'interpel·lar el consumidor, que omplirà locals de tota mena. Gaudir de les compres no és caure en un malbaratament que després passi una desagradable factura al gener.

La millor garantia d'un consum responsable per Nadal sempre és el comerç de proximitat; aquí, el tracte personalitzat garanteix una relació de confiança on el professional coneix les necessitats del comprador i aquest pot cercar el seu consell. També és el gran mos-

trador d'un variat estol de productes de qualitat, elaborats a casa nostra, que difícilment es trobaran en altres espais comercials. Alhora ajudem a consolidar molts llocs de treball, perquè qualsevol estudiant de primer curs d'Economia sap que els petits negocis generen més ocupació que les grans àrees comercials.

Nogensmenys, alliberats de la dictadura de l'automòbil, el ciutadà torna a ser el protagonista del carrer; passejar pausadament pels centres històrics, tafanejar o fer el badoc a l'aire lliure en un univers d'aparadors i parades és un gran privilegi que omple de vida, llum, aromes i colors les ciutats catalanes. Tot plegat ajuda a fruit del plaer de ramblejar per les nostres places, carrers i avingudes.

La defensa del petit comerç, de la botiga de barri, va molt més enllà d'un romàntic exercici de preservar un passat idealitzat; en realitat, davant d'una globalització despersonalitzadora i freda, significa prendre partit per una proposta de ciutat de més qualitat, amb una oferta comercial ben genuïna, amb una lleial competència, molt més respectuosa amb el medi ambient i, sobretot, socialment força cohesionada i molt més humanitzadora. ■

L'orgull de ser botiguer



Amèlia Maestre

Botiguera - Joieria Maestre
Presidenta de Viu Comerç
(Vilanova i la Geltrú)

Començo a escriure i penso en la quantitat d'articles que es podrien desprendre de les idees que em vénen per a aquest primer. Parlar de l'ofici del botiguer i de la funció que fan els petits comerços a la ciutat on hi conviu és parlar de passió i il·lusió, i cada àmbit podria esdevenir una desena de nous temes.

Tot i així, aquest article es pot enfocar des del punt de vista del que diuen del nostre ofici i del que escoltem que són les eines amb les quals es defensa el nostre sector. O bé des d'una falsa objectivitat (la meua), analitzant per què un gerent d'una botiga ha d'estar orgullós del seu ofici.

D'una banda, és obvi que el comerç dóna vida a les ciutats, pensant en dues vessants claus: en el trànsit de gent que genera, ja que acostumem a estar a peu de carrer, i en què reverteix directament a l'economia local amb ocupació i impostos. Això és una realitat i una bona arma de defensa per al nostre sector.

Però anem encara més enllà i analitzem la vessant més intrínseca. ¿Què passa dins els nostres negocis? Amb molts petits recursos (no oblidem que estem al final de la cadena de distribució i els

«El comerç de proximitat mai fa una venda per a un dia, sinó que busca una relació a llarg termini, i aquí és on resideix l'estima real del clients cap a nosaltres. Aquest tipus de comerç està pensat especialment per fidelitzar el consumidor»

marges comercials són mínims), el botiguer està obligat a desprendre un compendi de coneixements que en les grans empreses només dominen departaments concrets i especialitzats.

Com a repte personal és molt ambiciós. Avui el botiguer ha de saber de fiscalitat, de recursos humans, de comptabilitat, de tècniques de venda, d'aparadorisme, de màrqueting, de publicitat, de noves tecnologies, conèixer el programa de gestió d'estocs i de punt de venda, de legalitat... Que un negoci funcioni vol dir treure, com a mínim, notable en totes aquestes assignatures, i tot això sense haver esmentat les dinàmiques pròpies d'un tipus de botiga o d'un article concret. Per tant, ja podríem dir que un botiguer ha d'estar com a mínim orgullós de conduir el vaixell si navega en totes aquestes àrees.

Si realment hem de sentir-nos preuats per exercir de botiguer és perquè el nostre ofici és una oportunitat per estimar allò a què ens dediquem. Perquè ens especialitzem en una matèria bella i àmplia, i tenim la sort de poder articular tots els processos que es generen en el nostre negoci. Perquè podem oferir, amb tots els arguments, aquella peça al nostre client, i tot plegat ho fem tan bé perquè volem que els clients es sentin feliços amb la seva adquisició i tornin. D'això en diria comerç especialitzat o de proximitat. És això el que ens agrada i celebrem quan les nostres vendes no generen problemes i sí convenciment i il·lusió.

El comerç de proximitat mai fa una venda per a un dia, sinó que busca una relació a llarg termini, i aquí és on resideix l'estima real del clients cap a nosaltres. Les grans superfícies són motors de comerç, no ho podem negar: amplien els horaris comercials, poden fins i tot beneficiar el comerç local com a reclam en algunes àrees o ciutats i, a més, ensenyar-nos a vendre diferent amb nous serveis al client. Però ells mai podran dir que el seu comerç està pensat per fidelitzar els clients de l'àrea, perquè pensen en un mercat ampli i homogeni.

¿No trobeu excitant la gran quantitat de facetes que demana de nosaltres el nostre negoci? ¿No és estimulante endinsar-nos en les peculiaritats dels nostres articles i oferir coneixement al client? ¿No és emocionant poder seguir tot el procés del producte fins que arriba al seu destinatari? No ens ha de minvar l'autoestima, qualsevol manual de màrqueting actual ens dirà que el repte de futur és l'especialització, ja que els nostres clients d'avui tenen de tot. I doncs, què és el que fem els botiguers?

Jo crec que fomentem l'especialització, l'assessorament, la qualitat del que venem respecte un gran mercat que ofereix el mateix article. En definitiva, som el comerç del futur, l'únic sostenible a llarg termini. Som el petit comerç local de proximitat, i només ens queda un camí: creure'ns-ho i fer-ho cada cop millor, perquè som especialistes en els nostres clients. ■



Pista de gel instal·lada a la plaça de Catalunya de Barcelona (Foto: Fundació Barcelona Comerç).

La campanya de Nadal dinamitza el comerç

Les dates nadalenques segueixen essent claus per al nostre comerç, amb un volum de vendes que, en alguns sectors, pot arribar fins al 15 o 20% del total anual. La recerca d'un bon preu i de productes d'utilitat marcaran una de les campanyes més esperades del nostre sector, segons diversos estudis, en la qual es preveu un volum de vendes similar a d'altres anys malgrat una lleugera davallada en la facturació.

Les llums de Nadal i els carrers engalanats tornen a aportar, un any més, il·lusió i optimisme als seus ciutadans. Unes dates que, en el nostre país, són més que uns dies festius per viure en família. Segons l'estudi de consum nadalenc que la consultora Deloitte porta realitzant des de fa vuit anys, Espanya seguirà sent un dels països europeus amb més intenció de despesa per a aquestes dates, mantenint la cinquena posició, només per darrera d'Irlanda, Suïssa, Luxemburg i Finlàndia.

Malgrat que la crisi econòmica està afectant en els hàbits de consum, la tradició al nostre país és molt forta, amb la qual cosa les previsions per a aquest any són força positives. Segons Josep Maria Recasens, director general de Comerç de la Generalitat



de Catalunya, “el comerç espera amb optimisme aquest Nadal, caracteritzat, més que altres anys, per una creixent solidaritat entre comerciants i consumidors, amb nombroses campanyes per als sectors més necessitats i amb una adaptació per part del comerciant de l’oferta i dels preus per afavorir al ciutadà un Nadal ple d’il·lusions i de regals per als seus”.

Aquest esforç que realitzarà el comerciant queda palès en les estimacions tant per part de l’estudi Deloitte com per les de la Confederació de Comerç de Catalunya (CCC). Ambdues entitats coincideixen en afirmar que la reducció de preus dels productes i la recerca d’oportunitats seran la clau.

El preu i els productes d’utilitat, principal atractiu

En aquest sentit, Pere Llorens, president de la CCC, assegura que “enguany l’oferta comercial serà molt atractiva en preus i en varietat de productes, tant pel que fa als pròpiament nadalencs (alimentació i joguines) com als productes de joieria, perfumeria i equipament de la persona en general, sense oblidar

l’augment de vendes dels darrers anys en productes de telefonia i noves tecnologies per a aquestes dates”.

Per la seva part, l’estudi de Deloitte explica que la crisi econòmica ha propiciat un canvi estructural en la conducta del consumidor per a les seves compres nadalenques, en la qual el preu i la utilitat seran els factors determinants. Per a la consultora, els productes més comprats per als adults seran llibres, roba i perfums, mentre que per als nens i adolescents destaquen els jocs educatius i els videojocs, respectivament.

Pel que fa a la despesa, Deloitte preveu una reducció d’un 4% al nostre país respecte la campanya anterior, mentre que la Confederació estableix una caiguda de la facturació d’entre un 4 i un 9%, una davallada inferior de la constatada a l’any 2011, en el qual les vendes van caure entre un 0 i un 15% en funció del sector. “Tot i que el nombre d’operacions de vendes podria ser més o menys igual, el fet que l’oferta tingui una reducció de

preus i que el consumidor recerqui les majors oportunitats podria explicar aquesta davallada en la facturació”, explica Llorens.

Tanmateix, l’estudi Deloitte aporta una dada molt significativa: els consumidors espanyols són els europeus que més valoren els programes de fidelització dels comerços, que suposen un factor d’estalvi (amb ofertes de descompte o de regals amb la compra d’un producte o amb una xifra determinada de despesa). Uns programes que, en aquestes èpoques nadalenques, prenen especial protagonisme, juntament amb nombroses activitats paral·leles que tenen com a objectiu afavorir aquest clima d’il·lusió i de consum.

Una moneda pròpia per incentivar el comerç local

Aquest és el cas d’una iniciativa sorgida de la Universitat de Girona i pionera a l’Estat espanyol: l’adopció d’una “moneda pròpia” anomenada RES, que va néixer a Flandes fa quinze anys. Amb l’objectiu principal d’incentivar les compres al comerç



Fira de Santa Llúcia de Barcelona (Foto: CCC).



Cartell del Comerç de Nit, a Girona.



Cartell de la recollida d'aliments de Tarragona.

Les tradicionals llums al carrer s'han adaptat a la situació actual, substituint en alguns casos aquest tipus d'ornamentació als comerços per un tipus de decoració més solidària, com a l'Eix Comercial de Lleida, o ajustant els preus i separant més les llums al carrer, com a Barcelona

local de proximitat, es va crear la xarxa RES el passat mes d'abril, i en l'actualitat s'hi troben més de 200 comerços de les comarques gironines. Els consumidors adherits tenen una tarja en què cada euro es transforma en un RES, obtenint un 10% més de regal per cada recàrrega, que en aquestes dates, amb la promoció especial de Nadal, serà del 30%.

Però els gironins no només compten amb aquesta novetat per a aquest Nadal. L'associació de comerciants Girona Centre Eix Comercial va organitzar el passat 1 de desembre, com a tret de sortida a la campanya de Nadal i coincidint amb l'encesa de llums de la ciutat, la primera edició de la iniciativa "Comerç de Nit", en la qual els comerços van romandre oberts fins les 11 de la nit i que pretenia atreure visitants, impulsar el consum i promoure la ciutat. "La celebració de la jornada del Comerç de Nit ha representat un bon impuls a la campanya de Nadal, un èxit per al comerç i per a Girona", explica el

president de Girona Centre, Josep Maria Noguer.

Les activitats nadalenques a la capital del Gironès es completaran amb totes aquelles propostes que més bona acollida van tenir l'any anterior, com és el cas del tradicional sorteig de 100 tortells de reis farcits d'euros entre els consumidors que hagin realitzat compres des del Comerç de Nit i fins el 23 de desembre.

Cercant una major eficiència en la il·luminació

Tot i que la il·luminació dels carrers és una de les senyals més clares per al consumidor que ha arribat el Nadal, afavorint aquest clima de festivitat i fomentant el consum, enguany tots els municipis estan fent grans esforços per minimitzar les grans despeses que suposa.

En aquest sentit, des de l'Ajuntament de Barcelona s'ha aconseguit reduir d'una manera significativa el pres-

supost sense que el ciutadà en sigui gaire conscient. Un ajust dels preus i una separació més gran dels ornaments no només han fet acomplir aquest objectiu sinó que ha permès cobrir encara més quilòmetres de carrers, aquest any un total de 77.

Com a activitat més destacada, la capital catalana ha decidit tornar a instal·lar a la plaça de Catalunya una pista de gel, impulsada per la Fundació Barcelona Comerç, arran de l'èxit obtingut l'any anterior, que va comptar amb més de 450.000 visitants i més de 75.000 patinadors. Tampoc faltaran el tradicional pessebre de la plaça Sant Jaume, entre d'altres moltes activitats.

Alternativa solidària a les llums de Nadal

D'altra banda, l'associació Eix Comercial de Lleida ha optat per una solució alternativa a les costoses llums de Nadal. Aquest any, la decoració tindrà un component social, amb uns comerços guarnits de motius de Nadal realitzats per persones discapacitades, gràcies a la col·laboració de l'associació Shalom de Lleida, que treballa amb aquest col·lectiu. Una decoració que anirà lligada a una de les altres activitats estrella de la capital lleidatana: el concurs infantil, en el qual es sortejaran regals per als més menuts.



Presentació de la decoració de Nadal de l'Eix Comercial de Lleida.

Les tradicionals corals i la instal·lació d'una pista de gel, per a la qual els comerços podran repartir entrades entre els clients, completaran les accions realitzades per l'associació. "Tots esperem amb il·lusió aquestes dates, ja que es treballa molt, i els comerços aquest any s'estan preparant molt amb promocions com mai hem vist, per tal de motivar la venda", assegura Carles Fontova, president de l'Eix Comercial de Lleida, que coincideix també en què "el client ara busca més les promocions".

A Tarragona, els esforços es centraran en recaptar aliments a través de l'associació Centre Comercial la T de Tarragona per a la Fundació Banc dels Aliments de les comarques d'aquesta província. Tots els ciutadans que s'acostin a la seu de l'associació i als comerços adherits a aquesta campanya i donin aliments durant el mes de desembre, podran beneficiar-se de descomptes i obsequis de les botigues com a agraïment.

El Parc de Nadal per als més petits, les activitats de l'espai jove Kesse, les fires d'artesanía de la Rambla Nova i els dos pessebres municipals col·laboraran també a aportar aquest caire de festivitat a la ciutat.

Però no només les capitals de província ajudaran a incentivar el comerç amb iniciatives i celebracions diverses. Les Fires de Santa Llúcia, els pessebres vivents, els guarniments, les representacions dels Pastorets i la presència del Caga Tió, el Pare Noel, l'Home dels Nassos o els Reis Mags d'Orient, entre d'altres activitats, hi seran presents a milers de municipis de tot el territori, aportant il·lusió i estimulant una fi d'any de bons resultats al nostre comerç. ■



Carrers comercials de Figueres



El model comercial català, un valor per a la marca Barcelona

Els principals índexs i rànquings internacionals que existeixen sobre marques de ciutats coincideixen en situar Barcelona com una de les més reconegudes i valorades. Aquest esforç que, des de l'any 1992, la ciutat ha dut a terme per tal de posicionar Barcelona finalitza amb la recent aprovació per part de l'Ajuntament de la capital del reglament d'ús de la marca Barcelona, propietat del consistori des del passat mes de juliol. Però, ¿quin paper té el nostre comerç dins les propietats i virtuts de la marca Barcelona?



Segons l'índex *Saffron European City Brand Barometer* de l'any 2010, Barcelona es posiciona, juntament amb la ciutat de Munic, com la tercera marca ciutat europea, només per darrera de París i Londres i situant-se per davant de reconegudes capitals com Berlín, Amsterdam, Roma, Viena o Madrid. Aquest estudi, a més, posa a Barcelona com a exemple de ciutat en la qual tots els actors responsables s'han unit per tal d'aconseguir millorar els actius de ciutat i explotar els que ja tenia. Per a aquest rànquing, el fet més remarcable de Barcelona és l'arquitectura de Gaudí.

D'altres valors que descriuen la ciutat de Barcelona serien el seu caràcter creatiu i innovador, la seva qualitat de vida, la seva oferta cultural, d'oci i entreteniment i, sens dubte, la seva oferta comercial. Una oferta que, a causa del tarannà propi del comerç català de proximitat, resulta especialment atractiva per al turista.

En paraules del director general de Comerç, Josep Maria Recasens,

“Barcelona és una destinació turística de primer ordre i la seva oferta comercial és un component generador de flux turístic”. Un flux turístic que, segons dades de l'entitat Turisme de Barcelona, correspon en un 75% a visitants d'origen estranger i que fa que Barcelona sigui la ciutat espanyola amb més vendes al turisme internacional, concentrant més del 22% de les vendes realitzades amb targetes a Espanya i capitalitzant gairebé el 21% dels diners extrets des de caixers automàtics.

Barcelona, segona ciutat de compres europea

Per a Lluís Sans, gerent i president de la botiga Santa Eulàlia, la marca Barcelona representa “un estil de vida modern, obert i mediterrani, amb una oferta comercial molt completa i de qualitat”. Per la seva banda, Lluís Vendrell, gerent de la rellotgeria Unión Suiza, destaca la marca Barcelona per la seva “creativitat i per la conjunció d'història i modernitat, art i disseny, mediterraneïtat i genialitat”, en la qual “el comerç participa de bona part d'aquests valors aportant-hi qualitat, professionalitat, personalitat i diversitat”.

En aquest sentit, el grup The Economist, en el *The Globe Shopper City Index* que va dur a terme l'any 2011, va situar Barcelona com la segona millor ciutat de compres europea, només per darrera de Londres i superant a Madrid (tercera en el rànquing), París i Roma.

Lluís Vendrell, que a més de gerent d'aquesta emblemàtica rellotgeria de l'avinguda Diagonal és el president de la Barcelona Shopping Line, argumenta com a una de les causes d'aquest alt reconeixement internacional “el model català de comerç, un model de proximitat que ha derivat en la capital catalana en una gran galeria comercial al descobert, que és la zona del Passeig de Gràcia i la avinguda Diagonal, i que ha atret al turista estranger, en disposar d'una botiga al costat de l'altre a peu de carrer”.

El grup The Economist, en el *The Globe Shopper City Index* que va dur a terme l'any 2011, va situar Barcelona com la segona millor ciutat de compres europea

Un centre comercial a cel obert

Conscients d'aquest atractiu per al visitant, Turisme de Barcelona va iniciar, l'any 1999, la iniciativa Barcelona Shopping Line, convertint l'oferta comercial barcelonina en el centre comercial més gran d'Europa. Es tracta d'un recorregut de cinc quilòmetres que va des del mar fins a la zona alta de la Diagonal, passant per La Rambla, el centre històric, el barri Gòtic i la zona d'influència del Passeig de Gràcia i la Rambla de Catalunya. Amb un total de 167 botigues,



Mercat de La Boqueria.



és una successió de comerços que converteixen les compres del visitant en un agradable passeig, ja que pot contemplar, mentre fa les seves compres, llocs d'interès com el casc antic, la Pedrera o la Casa Batlló, entre d'altres.

Per a Vendrell, aquest atractiu especial que ofereix la zona de Barcelona Shopping Line "ha permès captar la demanda externa cap als comerços de la ciutat". Aquestes botigues, a més, no han perdut la part identitària de la ciutat, amb una barreja de tradició i modernitat, i comptant amb nombrosos comerços centenaris que caracteritzen l'oferta barcelonina, com és el cas de la botiga de moda Santa Eulàlia, ubicada en l'artèria comercial de la ciutat: el Passeig de Gràcia.

"Es tracta del carrer d'Espanya amb més trànsit de vianants i aglutina el 60% del total de compres que fan els visitants extracomunitaris a Barcelona i el 27% de les compres que fan

a tot Espanya", assegura Lluís Sans. L'inconvenient, però, "és òbviament l'alt preu dels locals", afegeix. Per a ell, "ja fa moltes dècades que el Passeig de Gràcia és un dels millors carrers comercials de Barcelona, però en els darrers anys encara ha agafat més força degut a l'esclat del turisme".

Incentivant el consum del luxe

Un altre dels programes que Turisme de Barcelona ha endegat en relació amb el comerç és el Barcelona Premium que, des de l'any 2008, ofereix al turisme d'alt poder adquisitiu una àmplia varietat d'experiències de luxe, exclusives i fetes a mida, amb l'objectiu de descobrir la ciutat d'una manera diferent i personalitzada. Un total de 55 empreses s'han sumat de moment a aquesta iniciativa, presidida per Lluís Sans, de Santa Eulàlia.

Aquest programa aporta al visitant una oferta comercial a l'aire lliure en la qual poder trobar des de peces

selectes i objectes únics de les marques més exclusives de prestigi internacional fins a complements d'última moda de dissenyadors joves i arriscats. D'entre les activitats proposades, el programa Barcelona Premium ofereix la possibilitat de comptar amb un assessor de compres que el guiarà per la ciutat mentre gaudeix del benestar d'un viatge en limusina, amb la possibilitat de visitar al mateix temps les sales d'exposicions d'alguns dels dissenyadors de moda de més renom de Barcelona.

Unión Suiza també és un altre dels comerços adherits a aquesta iniciativa i, en aquest sentit, "tant el programa Premium com el Barcelona Shopping Night han beneficiat molt el negoci, impulsant la internacionalització d'Unión Suiza i dels rellotges Kronos", explica Vendrell.

Per a Josep Maria Recasens, "Turisme de Barcelona està fent molta feina en relació a activitats de promoció de la ciutat com a destinació de compres, unes activitats que aporten valor a la marca Barcelona i que des de la Generalitat donem suport". "L'augment del prestigi de la marca Barcelona a nivell internacional en relació amb el nostre model de comerç no només beneficia la capital, sinó que tot Catalunya surt guanyant, podent associar la marca als nostres productes com a símbol de qualitat, distinció i modernitat, per exemple", argumenta el director general de Comerç.



Reglament d'ús de la marca

És precisament per aquest motiu que, des de l'Ajuntament de la Ciutat Comtal, s'han destinat molts esforços per tal de regular l'ús que se'n fa de la marca Barcelona. Després d'haver aconseguit la titularitat de la marca davant l'Oficina Española de Patentes y Marcas, el Ple de l'Ajuntament va aprovar per unanimitat el passat mes d'octubre el reglament d'ús de la marca Barcelona, amb l'objectiu de preservar els valors de la marca, el seu prestigi i evitar-ne el mal ús.

Es tracta de la primera ciutat de l'Estat que regula la seva marca col·lectiva, i compta com a una de les seves finalitats servir d'instrument per a la reactivació econòmica, segons va comunicar el consistori. Per poder desplegar el reglament, es crearà l'Agència Marca Barcelona, l'ens instrumental de les relacions entre el titular de la marca (l'Ajuntament) i els particulars.

Associada a conceptes com èxit, innovació, modernitat i progrés, aquesta regulació pretén protegir la marca Barcelona dels usos que puguin erosionar aquest valor simbòlic i el prestigi, la bona reputació i el seu caràcter col·lectiu, evitant que s'utilitzi en productes o serveis que no són de Barcelona o que siguin de baixa qualitat (usos confusos, enganyosos, apropiatius, difamatoris o inadequats). De la mateixa manera, només es podrà utilitzar "Barcelona" com a signe secundari o complementari d'una marca i per distingir productes o serveis vinculats a la ciutat o al seu àmbit d'influència.

Espai per a la millora

Però malgrat que Barcelona ja s'ha aconseguit posicionar com a marca de prestigi, encara hi ha espai per a la millora. Per a Vendrell, per tal d'incentivar l'arribada de turistes de països com la Xina o Rússia, d'alt poder adquisitiu, "caldrà millorar els vols intercontinentals i la tramitació de visats turístics". I en el cas concret de l'artèria comercial del Passeig

«Cal potenciar la capacitat d'atracció de tots els eixos comercials, a més de la zona del Barcelona Shopping Line»



Josep Maria Recasens

Director general de Comerç

«El turista vol un comerç autòcton de qualitat i alhora les botigues de les grans firmes internacionals, i cal impulsar ambdós models»



Lluís Sans

Gerent Santa Eulàlia i president Barcelona Premium

«El nostre model comercial ha derivat en aquesta gran galeria comercial al descobert que ofereix Barcelona, un dels seus atractius»



Lluís Vendrell

Gerent Unió Suïza i president Barcelona Shopping Line

de Gràcia, Sans assegura que "les voreres, les tercianes, els fanals i els bancs necessiten una millora urgent". "Ja fa gairebé 40 anys des de l'última reforma, i cal que es dugui a terme el projecte de millora, que ja ha estat anunciat per l'Ajuntament", argumenta.

Ambdós empresaris coincideixen en afirmar que l'oferta comercial ja ocupa una bona posició en els motius pels quals visitar Barcelona, complementat

per altres atractius com l'arquitectura de Gaudí, que conviu amb els comerços de la capital, l'oferta d'oci i cultural o la qualitat de vida, entre d'altres. "Hem de pensar que el comerç aglutina més del 30% de la despesa que fa el turista a Barcelona amb targeta de crèdit, una despesa que en determinats mesos, com desembre, puja per damunt del 40%; per tant, ja existeix un tipus de turisme atret exclusivament per l'oferta comercial", conclou Vendrell. ■



La masia d'abans, a peu de carrer

casaametller

En només 10 anys, Jordi i Josep Ametller han passat d'obrir una parada al mercat de Sant Salvador de Vilafranca del Penedès a comptar amb més de 60 establiments arreu de Catalunya, convertint-se en un referent en el sector. Però la història va més enllà. Fa 35 anys, en Joan va convèncer el seu pare per anar directament al mercat amb els ous petits de les gallines joves que malvenien als majoristes de Barcelona. Amb el temps, aquella paredeta d'ous va anar agafant força, i una extensa clientela li va donar l'empenta necessària perquè cada dia creixés una mica més. Als ous els van seguir els melons, les patates, els tomàquets... fins a esdevenir una parada de productes hortícoles referent al mercat del dissabte de Vilafranca del Penedès.

I és que la família Ametller es dedica al conreu de la terra des del segle XIX. Vuit

generacions d'aprenentatge acumulat que s'ha convertit en el valor afegit més important de l'empresa.

Avui els dos germans estan al capdavant d'una empresa que dona feina a més de 500 persones. Per a Josep Ametller, la clau de l'èxit ha estat mantenir la filosofia de ser molt propers al consumidor: "Busquem mil maneres d'innovar i d'aportar valor afegit als nostres clients, intentant no atribuir els nostres punts dèbils a la conjuntura econòmica, i tot sense perdre la filosofia que més ens caracteritza: la de la botiga de l'hort i de proximitat".

Diversificar sense perdre els orígens

En un inici, a Casaametller venien únicament fruites i verdures, però en els últims anys han diversificat el seu producte oferint també lactis, productes de fleca, carn o vins. "Casaametller és com la masia d'abans, on hi pots trobar la major part dels aliments que necessites

per seguir una dieta sana i equilibrada, i és el propi client qui ens demana més productes", assegura Josep.

A més, l'any 2005 van crear una nova línia de negoci de productes elaborats, amb l'objectiu d'oferir hortalisses i verdures conservant totes les seves propietats naturals. "Volem industrialitzar el producte artesà sense renunciar al gust ni a la qualitat, i tenim previst augmentar la nostra gamma de precuinats en els pròxims mesos, ja que pensem que tindrà molt bona acollida", explica.

20 botigues més cada any

Casaametller obre una mitjana de 20 establiments nous cada any, i les previsions que tenen és seguir amb la mateixa tendència i, fins i tot, incrementar-la. Actualment estan expandint-se per tot Catalunya, però volen seguir professionalitzant la seva metodologia, de manera que cap al 2015 estiguin preparats "per sortir de casa", com afirma Josep: "Totes les botigues de què disposem són pròpies, i aquest model de negoci pel que fa a creixement és més complex que no pas, per exemple, el model de negoci de les franquícies, però no ens hem posat cap límit per créixer".

En l'últim procés de selecció de personal que han realitzat a l'empresa, han contractat un nombre important de professionals de més de 50 anys, fet que demostra la confiança que tenen en l'experiència d'aquests professionals. "Creiem que la gent més veterana aporta uns valors i una experiència acumulada d'una riquesa incalculable, i ens agrada que els nostres equips de treball siguin equilibrats, on la cohesió entre treballadors júnors i sèniors sigui òptima", afegeix Josep.

Una simbiosi perfecta de professionals amb la qual volen seguir creixent any rere any sense perdre la filosofia amb què van crear Casaametller fa una dècada. "Volem oferir als nostres clients un model de negoci sense intermediaris, en el qual puguin comprar els nostres productes a uns preus molt competitius però sense renunciar a la qualitat i recuperant l'essència dels orígens", conclou. ■



Sorli Discau instal·la el primer supermercat virtual d'Europa

La cadena catalana Sorli Discau ha posat en marxa a l'estació de Sarrià de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya el primer supermercat virtual d'Europa, que permet, mitjançant un

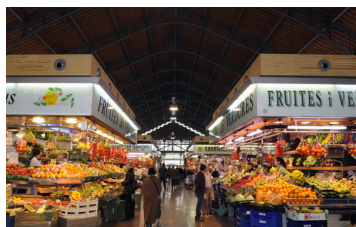
telèfon intel·ligent, comprar més de 400 productes i rebre'ls al domicili. Per comprar, el consumidor només ha d'escanejar amb el mòbil el codi QR que acompanya la imatge de cada producte. Una trucada posterior confirmarà l'encàrrec, que s'enviarà a domicili als clients del districte de Sarrià-Sant Gervasi. La tecnologia del projecte ha estat desenvolupada per la cadena en la seva totalitat, i ha suposat una inversió d'uns 60.000 euros. Preveu captar entre el 10 i el 15 % dels 10.000 passatgers que passen cada dia per aquesta estació, un volum equivalent al d'un establiment de mida petita o mitjana de la cadena. ■

La firma Macson inaugura la seva botiga en línia

La firma de moda masculina Macson ha inaugurat la seva botiga on-line, on es poden adquirir totes les línies de producte de la marca, a més d'una col·lecció de rellotges creada exclusivament per a la venda a través d'Internet.

El disseny de la seva botiga en línia facilita el procés de compra per garantir als seus consumidors la màxima agilitat a l'hora de fer la gestió. Macson ofereix la possibilitat de realitzar la compra per internet sense necessitat de registre, tot i que els clients registrats obtindran més avantatges.

Fundada a Barcelona el 1942, compta amb més de 50 botigues a Espanya i està en fase d'expansió, amb la previsió d'inaugurar vuit botigues més fins a finals d'any, entre pròpies i franquícies. ■



Tres mercats de Barcelona incorporen la tecnologia de pagament sense contacte

Nombroses parades dels mercats municipals de Santa Caterina, la Concepció i la Llibertat de Barcelona han incorporat

la tecnologia per al pagament sense contacte o *contactless*, que permet als clients pagar acostant únicament la targeta o el telèfon al terminal de venda. Barcelona es converteix d'aquesta manera en la primera ciutat europea a implantar sistemes de pagament sense contacte en equipaments i serveis de proximitat. Els establiments adherits disposen de terminals amb lector i estan gràficament identificats perquè els compradors puguin reconèixer fàcilment a quines parades es pot pagar amb aquesta tecnologia.

El nou sistema permet als ciutadans fer pagaments instantanis i amb seguretat només acostant el xip de la targeta als terminals o lectors adaptats, tot i que, per a transaccions superiors a 20 euros, el titular ha de teclejar el número PIN per validar l'operació. ■



El moviment de la retina delata els gustos dels consumidors

¿Què pensen realment els compradors davant el producte? Què els crida l'atenció? Per respondre a aquestes qüestions, nombroses empreses de consum nord-americanes estan recorrent a les noves tecnologies.

Segons un article del *The Wall Street Journal*, companyies com Procter & Gamble, Unilever i Kimberly-Clark estan treballant en l'ús de diferents tecnologies de seguiment ocular combinades amb simulacions tridimensionals de dissenys de producte i botigues. Els resultats obtinguts estan ajudant a les multinacionals a llençar nous productes més ràpidament utilitzant dissenys més atractius i distribucions de lineals que impulsin les vendes.

Una de les idees més generalitzades que la investigació de seguiment de la retina desmenteix, per exemple, és que una imatge més gran del producte al *packaging* afavoreix la venda. Els resultats demostren que no necessàriament és així. Tot i que les investigacions sobre el moviment dels ulls dels consumidors es remunten a principis del segle XX, l'enorme desenvolupament de la tecnologia en els últims anys ajudarà a fer un seguiment més precís de la retina, que permetrà saber què és el que la gent mira a les botigues, durant quant de temps i amb quina freqüència. ■

6 gener

Fira de Reis

Igualada (Anoia)

[Veure web](#)

La Fira de Reis és un autèntic esdeveniment comercial i social per a la comarca. Fira especialitzada en planters, la tradició marca que els pagesos de la zona s'abasteixin dels planters d'arbres que necessiten per a l'any. Darrerament s'ha complementat amb productes d'artesanía i amb parades que ofereixen alimentació i productes artesanals.

18-20 gener

Fira de l'Oli de Qualitat Verge Extra. Fira de les Garrigues

Les Borges Blanques (Les Garrigues)

[Veure web](#)

Apuesta per l'agroturisme, el turisme rural, gastronòmic, l'enoturisme i l'oligoturisme de la comarca, amb especial atenció als productes de qualitat, les marques Denominació d'Origen, la salut, la bellesa i la qualitat de vida en general de les Garrigues, amb l'oli d'oliva Verge Extra al capdavant com a producte estrella.



26-29 gener

Expohogar Primavera. Saló Internacional del Regal i Articles per a la Llar

Barcelona (Barcelonès)

[Veure web](#)

Totes les novetats de primavera i estiu en objectes de regal, bijuteria i complements de moda, artesanía, papereria, taula i cuina, tèxtil i llar, cura personal, decoració floral, terrassa i jardí, i decoració i interiorisme.

28-31 gener

080 Barcelona Fashion

Barcelona (Barcelonès)

[Veure web](#)

Catalunya i la ciutat de Barcelona tenen, des de fa segles, una llarga tradició dins el món tèxtil. El 080 Barcelona Fashion és ja un referent de creativitat, innovació, generació i projecció del disseny en el sector de la moda, en el sentit més ampli de la paraula.

1-3 febrer

Fira de la Candelera

Molins de Rei (Baix Llobregat)

[Veure web](#)

L'agricultura és el fil conductor i l'origen d'aquesta fira, una de les més antigues de Catalunya. És l'exponent d'un bon nombre de sectors que abasten aspectes molt diversos de l'economia: planter i jardineria, maquinària agrícola i de jardineria, cavalls i bestiar, vins, alimentació, comercial i industrial, de l'automòbil, brocanters i col·leccionisme, artesanía i encants, ecologia, arts...

2-4 febrer

Cosmobelleza & Wellness. Saló Internacional de la Bellesa, Perruqueria, Estètica i Wellness

L'Hospitalet de Llobregat (Baix Llobregat)

[Veure web](#)

El Saló Internacional Cosmobelleza, en la seva 19a edició, esdevé el punt de trobada ideal per trobar la millor formació i promoure el negoci dels sectors de la perruqueria, l'estètica i el wellness.



21-23 febrer

Fira de Biomassa Forestal de Catalunya

Vic (Osona)

[Veure web](#)

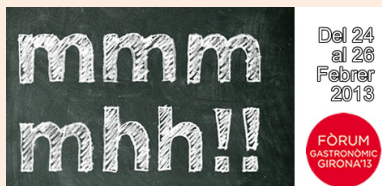
Fira adreçada a totes les empreses vinculades al sector de la biomassa (enginyeries, comercials, instal·ladors, fabricants, promotors energètics, empreses de serveis energètics, productors i distribuïdors de biomassa), a consumidors finals (tècnics de l'Administració, industrials, institucions, investigadors, arquitectes, aparelladors, administradors de finques...) i, finalment, també a la ciutadania en general, per tal de promoure la biomassa com a font d'ús energètic domèstica.

24-26 febrer

Fòrum Gastronòmic Girona (Gironès)

[Veure web](#)

El Fòrum Gastronòmic és el primer congrés de gastronomia al nostre país. El 1999 va ser creat a Vic per Jaume von Arend i Pep Palau, i l'any 2007 es va traslladar a Girona. Acull la fira més gran realitzada en un congrés de cuina i està considerat com un dels esdeveniments de referència en els sectors de l'enologia i la gastronomia.



25-28 febrer

GSMA Mobile World Congress

L'Hospitalet de Llobregat (Baix Llobregat)

[Veure web](#)

El Mobile World Congress és l'exposició més gran del món per a la indústria de la telefonia mòbil i un congrés en el qual participen alts càrrecs d'empreses d'operadors mòbils, venedors i propietaris de contingut de tot el món.



En líni@

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

Recentment han aparegut informacions sobre noves normes que afecten als horaris dels comerços. ¿Quin és l'horari d'obertura al públic que han de seguir les botigues?

Maria P. (Reus)

Respon **Diego Callejón**, *subdirector general de Comerç*

«A Catalunya, el marc legal vigent determina que els establiments comercials, amb caràcter general, poden obrir un màxim de 12 hores diàries, entre les 7:00h i les 22:00h i, per tant, no poden ultrapassar les 72 hores setmanals, amb l'obligació de tancar els diumenges i dies festius, llevat dels vuit que s'estableixen cada any en la corresponent Ordre del Conseller d'Empresa i Ocupació i que, per al 2013, són

els següents: 13 de gener, 7 de juliol, 12 d'octubre, 1 de novembre i 6, 8, 15 i 22 de desembre.

D'altra banda, la Llei 8/2004, modificada pel decret Llei 4/2012, de 30 d'octubre, de mesures en matèria d'horaris comercials i determinades activitats de promoció, preveu una sèrie d'excepcions que es detallen a la pàgina web del [Departament d'Empresa i Ocupació](#).»

« Dues terceres parts de les persones atretes al pol comercial de Girona Centre vénen d'un radi superior a 50 km »



Carles Puigdemont

Alcalde de Girona

Des de l'inici del seu mandat ha reiterat la seva aposta pel comerç i el turisme com a motors econòmics per sortir de la situació actual. ¿Com creu que el comerç pot ajudar?

Girona és la capital de la demarcació i un pol d'atracció comercial, amb un tipus de comerç que difícilment es troba en altres poblacions properes. Si aconseguim que l'oferta comercial es diversifiqui i creixi, atraurà més persones, cosa que generarà més creixement de negoci i més llocs de treball.

La situació geogràfica de la ciutat i la fusió entre modernitat i tradició permeten acollir tot tipus de formats comercials. Especialment podem destacar de Girona el marc incomparable del Barri Vell i els seus atractius culturals, monumentals, patrimonials i històrics amb el comerç d'avantguarda i les últimes tendències.

Què caracteritza el comerç gironí?

A Girona hi ha actualment 6.833 activitats de servei i comercials de les quals 2.558 són comerços. En aquest sentit, la ciutat es caracteritza per tenir dos tipus

de comerç diferenciat: el comerç de centralitat (representat per l'eix comercial Girona Centre) i el comerç de proximitat, que és l'actiu als barris no centrals de la ciutat.

El centre de Girona, a més, representa un important pol d'atracció comercial sobre els habitants dels municipis de l'entorn. De fet, el 62,7% de les persones atretes provenen d'un radi de més de 50 km de la ciutat amb una intenció clarament comercial.

¿Com s'ha promocionat des de l'Ajuntament el sector comercial gironí?

D'una banda, per aconseguir potenciar aquest comerç de centralitat, col·laborem estretament en les accions de dinamització que realitzen durant tot l'any, a més d'haver establert un conveni de col·laboració anual amb l'associació Girona Centre per dur a terme accions conjuntes.

De l'altra, el comerç de proximitat s'està promocionant amb campanyes com "El meu barri, la millor botiga", que ja s'han fet a cinc zones amb una important concentració de petit comerç de la ciutat i amb la intenció de millorar i potenciar els trets d'identitat i la compra al comerç local.

Finalment, hem engegat diversos estudis molt complets sobre el comerç per conèixer-lo en profunditat, cosa que ha de permetre engegar accions molt concretes de promoció del comerç i dels serveis a cada zona, així com obtenir-ne una radiografia detallada. En aquest sentit, estem estudiant com beneficiarà al comerç l'arribada del tren d'alta velocitat a la ciutat i què suposa activitats tan importants com les Fires de Sant Narcís, per exemple.

També assegura que el turisme aportarà més dinamisme al sector comercial. ¿Quines mesures s'han pres en aquest sentit?

Una de les accions més importants enfocades a impulsar el turisme i el comerç que hem endegat és la campanya "Girona emociona", que pretén posicionar Girona com a ciutat de moda a nivell internacional, capaç d'emocionar el visitant en tots els seus vessants: cultural, gastronòmic, monumental i, evidentment, comercial.

S'ha promocionat la ciutat també en fires tant nacionals (Madrid, Navarra, Galícia i amb una campanya molt potent a Barcelona durant el període de "Girona, Temps de Flors") com internacionals (Sardenya, Londres i recentment a Rússia, mercat emissor de visitants que s'ha incrementat en un 67% durant aquesta temporada).

¿Quina influència tindran les noves tecnologies en l'evolució del comerç? ¿Com afectaran iniciatives com fer de Girona una smart city o ciutat intel·ligent?

El projecte Girona smart city es fonamenta en tres motors, que són: la recerca i la innovació, l'eix patrimoni, cultura, turisme i comerç, i l'emprenedoria i l'economia.

Pel que fa al comerç, l'aposta més clara del consistori en aquesta vessant és l'aplicació GironaIN per a dispositius mòbils, que permet consultar la informació i accedir a diversos continguts sobre la ciutat d'una manera fàcil i ràpida. Aquesta eina servirà també per promocionar econòmicament els comerços, ja que permet visualitzar la informació de cada comerç amb imatges, textos, vídeos i/o enllaços web, amb opció per fer regals i promocions personalitzades. ■



Peacock Sabateries

Fontanilles, 2
www.peacock.cat

Fundada el 1970, disposa d'un calçat de qualitat, basat en les últimes tendències de moda i una constant actualització. La seva història, però, es remunta al segle XVIII a Santa Coloma de Farners, amb la figura d'Hilari Gubau com a corder.

Van passant les generacions com a espadenyers, esclopers, sabaters... fins a arribar a Pere Gubau i Ribas, que s'estableix a Girona. El seu fill, Joaquim Gubau i Puig, juntament amb seva dona Maria Rosa Comas Vicens, és qui fundarà Peacock. ■



Zeppelin

Plaça Santa Susanna, 7
www.zeppelindreams.com

Neix l'any 1984 a Girona com una botiga de joguines. Amb els anys ha anat creixent fins a convertir-se en el que és ara: un espai en el centre històric de la ciutat en el qual

trobar des del joc més tradicional fins al més innovador, així com diverses activitats lúdiques infantils, juvenils i pels més grans. L'esdeveniment central de l'establiment és l'exposició temàtica dedicada al món del joc i la joguina durant la celebració de "Girona, temps de flors". ■



Carles Falcó

Josep Maluquer Salvador, 16

Fundat l'any 1911, Carles Falcó neix com a fàbrica de gorres i barrets, i botiga de camises, elàstics, corbates i barrets. Especialitzats en vestir l'home, es troben actualment en dues botigues:

1911 by Carles Falcó, al carrer Migdia cantonada Maluquer Salvador, i Carles Falcó, a Maluquer Salvador, 16, on ofereixen l'experiència de més de cent anys d'història i una acurada selecció de les tendències més actuals. ■



Ramírez de Cartagena

Plaça de la Independència, 15
www.joieriesdegirona.com

Aquesta joieria i rellotgeria del centre històric de Girona compta amb l'experiència professional de dues generacions. Coneixedors de l'ofici, amb un tracte personalitzat i una extensa oferta de les darreres tendències en joieria i rellotgeria, la botiga compta a més amb un taller propi de reparació, amb la qual cosa els clients disposen també d'aquest servei postvenda. ■

Associacions de botiguers a Girona

Girona Centre Eix Comercial

És l'agrupació de comerciants interlocutora dels interessos de l'eix comercial de Girona, amb més de 300 associats ubicats al llarg d'un bulevard comercial a cel obert que va del centre històric de la ciutat fins l'Eixample.

Creada l'any 1998, pretén actuar com a agència de serveis i suport del comerç urbà que representa, ser l'interlocutor del sector amb les administracions, agents socials i d'altres institucions, i dur a terme accions de caràcter dinamitzador. L'associació enguany ha cercat la continuïtat d'activitats a cel obert i la participació de l'associat i del consumidor en les actuacions mensuals proposades.



www.gironacentre.org

Associació de Comerciants del Mercat Municipal de Girona

Neix l'any 1977 amb la vocació de vetllar pels interessos dels paradistes del Mercat Municipal de Girona, conegut popularment com el Mercat del Lleó. Però amb el temps assumeix una tasca natural no escrita: convertir-se en l'àgora de tots els gironins.

El mercat destaca pel seu lideratge gastronòmic, motiu pel qual des de l'associació s'han potenciat cursos, demostracions i jornades de tast per donar a conèixer l'excel·lència del producte de proximitat, amb sessions especials d'obertura del mercat, fins i tot nocturnes. Aquestes accions no només han fidelitzat al client habitual sinó que n'han propiciat de nous.



Associació de Comerciants
de la Plaça del Mercat
de Girona
Plaça del Lleó

www.mercatlleo.cat

Artesania Catalunya®
crafts with identity
BOTIGA
TIENDA
SHOP.

T'esperem a
Artesania Catalunya,
Banys Nous, 11. Barcelona



Empremtes
de Catalunya®

crafts
with
identity

Regala artesanía

Una nova col·lecció de la
identitat de Catalunya

És una marca registrada d'artesanía que identifica i distingeix productes artesans de Catalunya els quals, mitjançant una mirada d'identitat i de contemporaneïtat, transmeten els valors del país a través d'elements vinculats a l'art, la cultura, la història, la tradició, l'arquitectura, el paisatge i els costums populars que ens són propis.