

:: Pàgines Especials 080 Barcelona Fashion

El 080 aposta per la unió d'indústria i disseny



El passat mes de gener va tenir lloc l'onzena edició del 080 Barcelona Fashion, que es consolida com a punt de trobada del sector de la moda tant a Catalunya com a nivell internacional. Enguany, el certament ha mantingut l'aposta de contribuir

a reforçar els vincles entre dissenyadors i marques, així com de comptar amb prestigioses marques catalanes de renom internacional. En aquest sentit, parlarem amb el director general de Punto Blanco, Josep Reixach,

que ens explicarà per què la firma ha apostat pels dissenyadors emergents Jan Lú Més per a la seva col·lecció, i amb el cofundador de Custo Barcelona, Custo Dalmau, firma present per primer cop a la passarel·la. **pàg. 12**

:: Entrevista

Miquel Àngel Fraile, secretari general de la CCC

El secretari general de la Confederació de Comerç de Catalunya ens explica quines són les principals característiques del model comercial català i per què aquest model és capaç d'aguantar millor la crisi en la qual ens trobem. També parla de com la desregulació dels horaris comercials posaria en perill aquest sistema i de la iniciativa "Botiguers pel país", que la Confederació ha posat en marxa per fomentar el comerç de proximitat. **pàg. 4**

I TAMBÉ...

Entrevista a Eva M. Gajardo, secretària de Comerç de la UGT – **El públic recolza el 080** – Celebració del ModaFAD – **Primera edició del Barcelona Fashion Summit** – Els Premis Gaudí, amb la moda catalana – **Nostrum, l'èxit del menjar low cost** – Últimes tendències del sector – **El comerç a Olot**

Índex

Editorial	3
Entrevista <i>Miquel Àngel Fraile, secretari general de la CCC</i>	4
Notícies	6
Entrevista <i>Eva M. Gajardo, secretària de Comerç de la UGT</i>	8
Opinió	10
Pàgines Especials 080 - Crònica	12
Pàgines Especials 080 - Entrevista Punto Blanco	15
Pàgines Especials 080 - Entrevista Custo	16
Pàgines Especials 080 - Barcelona Fashion Summit	18
Pàgines Especials 080 - Notícies	20
Casos d'èxit i Tendències	22
Agenda	24
El comerç a...	26

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:
Santiago Pagès i Martí i Jordi Pallarès

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

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, març de 2013

Defensa del model comercial català



El comerç representa un dels sectors estratègics del conjunt de l'economia catalana. És competitiu i dona resposta a la nostra realitat urbana. A Catalunya coexisteixen tots els formats de la distribució en una situació d'equilibri, amb un important pes del comerç de proximitat integrat majoritàriament per petites i mitjanes empreses comercials.

Des d'una perspectiva econòmica, el nostre model garanteix la redistribució de la renda generada per l'activitat comercial i la seva reinversió en el propi país. És eficient i, malgrat les enormes dificultats d'un entorn advers, resisteix millor l'impacte de la davallada del consum, tant en termes d'ocupació com de vendes.

Des d'una perspectiva social, el comerç vertebrava els nostres pobles, ciutats i barris. És l'eix a l'entorn del qual es construeix la ciutat mediterrània, dinàmica i convivencial que ens és característica i que volem preservar.

Avui ens toca afrontar l'onada recentralitzadora que impulsa l'actual Govern de l'Estat espanyol, una voluntat de laminació de les competències pròpies a la qual no és aliena la voluntat del poble de Catalunya d'exercir el dret a decidir. Per això es posa en el punt de mira tot allò que integra els signes d'identitat del nostre país. El model comercial català n'és un i per aquest motiu és atacat. Primer s'ataca la regulació dels equipaments comercials, després la dels horaris comercials i, per acabar d'adobar-ho, el Govern central inicia el tràmit de l'avantprojecte de Llei d'unitat de mercat, una autèntica LOAPA econòmica.

El Govern de la Generalitat defensa i defensarà amb fermesa el comerç de Catalunya. Algunes veus intenten reduir aquesta confrontació a una simple picabaralla entre administracions. Res més lluny de la realitat. Està en joc la pervivència d'un model de comerç, d'un model de convivència i d'un model d'empresa. És per això que hi esmerçarem tots els instruments jurídics i polítics al nostre abast.

Disposar d'estructures d'Estat en matèria de comerç vol dir disposar d'un cos normatiu que ens permeti orientar l'evolució i la consolidació del nostre comerç sobre la base de l'equilibri, la transparència i la lleial competència.

En aquesta direcció, vull destacar la recent iniciativa legislativa dels grups parlamentaris de CiU i ERC d'impulsar una proposició de Llei d'Horaris Comercials perquè sigui tramitada amb urgència pel Parlament de Catalunya.

També el Govern ha iniciat l'impuls de l'avantprojecte de Llei reguladora de l'activitat de comerç, serveis i fires que integrarà la regulació de l'accés a l'activitat comercial, de les modalitats de venda, de les activitats de promoció i que també incorporarà la normativa vigent en matèria d'equipaments comercials. És la resposta al compromís de dotar el comerç català d'un marc jurídic unificat, actualitzat i que doni resposta a la realitat actual del comerç i als reptes que caldrà afrontar en el futur.

Us encoratjo a seguir treballant des de les vostres empreses i entitats per mantenir i incrementar la competitivitat del nostre model comercial. El departament que encapçalo és al vostre costat per acompanyar-vos i donar-vos suport.

Felip Puig i Godes

Conseller d'Empresa i Ocupació

« El comerç català ofereix més bons resultats que ciutats amb polítiques més liberals »»



Miquel Àngel Fraile **Secretari general de la Confederació de Comerç de Catalunya**

Des de la seva fundació l'any 1985, la Confederació de Comerç de Catalunya (CCC) ha estat representada per Miquel Àngel Fraile com a secretari general, càrrec que compagina amb el de secretari general, des del 1980, del Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme de Barcelona. Gran defensor de l'anomenat model comercial català, Fraile ha estat implicat en nombroses entitats i administracions tant catalanes com estatals i internacionals, essent fins l'any 2011 i durant set anys secretari general de la Confederación Española de Comercio.

Com van ser els inicis de l'entitat?

El seu origen prové d'un buit representatiu a Catalunya als anys 80, on calia una entitat que pogués aglutinar dos tipus d'associacions: una gremial/sec-torial i una altra territorial/local. Un buit que va omplir la CCC i que va servir per reunir les diferents entitats, associacions i gremis sorgits durant els anys 70 i 80, creant un equilibri territorial perquè la força comercial de Barcelona fos compensada amb representació de tots els territoris del país.

¿Quins són els principals objectius de la Confederació?

Gràcies a la seva tasca de *lobby*, la CCC promou iniciatives adreçades als comerciants catalans per afavorir la seva competitivitat en tots els aspectes relacionats amb el comerç pel que fa a normatives comercials, fiscals, laborals, però també al territori, la formació, etc., per tal de crear uns entorns polítics i socials que afavoreixin el petit i mitjà comerç català.

Vostè ha estat el secretari general ja des del primer any de vida de la Confederació. ¿Com ha estat l'evolució i quines han estat les principals fites aconseguides?

Hem acompanyat aquests anys l'evolució del comerç i, amb modèstia i honestat, puc dir que hem assolit un dels objectius fundacionals de la CCC: fer que la societat catalana reconegui la importància del comerç des del punt de vista de l'economia i com a eix vertebrador del país. Som un referent.

Creiem que hem estat protagonistes de l'actual normativa en matèria de legislació d'equipaments comercials



i d'horaris comercials, de la reducció de les comissions de les targetes de pagament, del marc fiscal existent amb el sistema de mòduls o de la consecució dels plans de formació contínua, en els quals han participat en els darrers 10 anys més de 150.000 comerciants i treballadors, entre d'altres fites.

Què caracteritza el comerç català?

El model comercial català és un comerç integrat en la trama urbana de les ciutats de Catalunya, oferint una proximitat i familiaritat als nostres consumidors que no tenen altres models. Així mateix, la tradició d'existència de comerç al territori ha generat la creació d'una xarxa de professionals que aporten diversitat, sostenibilitat, fiabilitat i serveis especialitzats a uns preus competitius. En definitiva, un comerç compromès a servir amb qualitat els clients, implicat en la vida ciutadana i fent país.

Essent la CCC l'única entitat catalana de comerç present en les principals patronals d'àmbit estatal, com la Confederación Española de Comercio, i europeu, com EuroCommerce, ¿podria explicar quines són les diferències del nostre comerç respecte a la resta d'Espanya i Europa?

Com a fet diferencial, podem dir que el comerç català és un sector compost per un elevat nombre de dones —un 60% dels treballadors i propietaris d'establiments són dones— i molt arrelat a la trama urbana. A més, també és un comerç vocacional i molt

especialitzat en funció dels segments dels clients que atén, ja siguin turistes o compradors ocasionals com parroquians de tota la vida, d'alt, mitjà o baix poder adquisitiu.

Segons l'Informe del comerç català 2013, que tot just heu presentat, les dades del comerç català, malgrat la davallada general, són menys negatives que a la resta d'Espanya. Per què?

La conclusió de l'Informe del comerç català 2013 és clara: el comerç català aguanta millor els efectes de la crisi i ofereix millors resultats que altres comunitats amb polítiques més liberals, i això és degut al fet que el comerç de proximitat té més capacitat d'adaptació i resistència als canvis conjunturals, essent més eficient. És cert que hi ha molts tancaments, però també hi ha obertures gràcies al caràcter emprendedor dels catalans.

Es constata, doncs, que un comerç endreçat i ordenat és una garantia de millor oferta, de millor capacitat d'elecció per als consumidors, de millors preus enfront de la idea utòpica que un mercat lliure i sense regles afavoreix el consumidor, quan es demostra que no és així.

¿Creu que el comerç català, amb les seves especificitats, pot ser regulat per l'Estat en casos com l'actual llei de liberalització d'horaris comercials?

No és cert que els horaris comercials de Catalunya siguin una limitació per als consumidors i un perjudici per a

ells. Segons les enquestes, no arriba ni al 2% el percentatge de ciutadans que es senten perjudicats a l'hora de realitzar les seves compres per l'actual sistema d'horaris comercials. En canvi, més del 50% defensa l'actual sistema i el considera molt beneficiós per a ells i per a la conciliació laboral-familiar del sector, i un 40% no expressa cap rebuig.

¿Quins perjudicis per al comerç català suposaria aquesta liberalització?

No crec que perjudiqui només el comerç català en concret; crec que va en contra dels interessos generals de l'economia i dels consumidors. Aquesta liberalització dels horaris suposa que ens ha de generar més vendes, però no per obrir més dies o hores es farà que la gent compri més. És a dir, en comptes d'augmentar les vendes, l'efecte que s'aconseguiria seria el de desplaçar les vendes cap a altres dies o hores de la setmana, sense augmentar el volum de negoci final, a més d'incrementar costos i concentrar el comerç en els grans formats comercials, expulsant una part molt important del petit i mitjà comerç del mercat.

¿En què consisteix la iniciativa de la CCC "Botiguers pel país" i com creu que es pot fomentar el comerç de proximitat?

"Botiguers pel país" és una marca que hem creat amb la voluntat de donar a conèixer als ciutadans i als consumidors la transcendència del nostre comerç, així com els avantatges que aquest presenta per a ells, com són la diversitat, la proximitat, la sostenibilitat, la familiaritat, la fiabilitat i els serveis especialitzats i a preus competitius, entre d'altres. Volem mostrar que formem part indissoluble de l'entramat social i econòmic i la pròpia expressió de la marca ens identifica com a part del paisatge urbà i proper als ciutadans.

L'objectiu és donar un valor afegit a l'acte de compra i que el consumidor associï el logotip de "Botiguers pel país" amb un comerç que es preocupa per fer bé la feina i cuidar el seu entorn. "Botiguers pel país" és, en definitiva, un segell de qualitat, d'excel·lència i de garantia. ■

El conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig, aposta per mantenir el model comercial

El conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig, juntament amb l'alcalde de Barcelona, Xavier Trias, va presidir el passat dilluns 25 de febrer la 21a edició del Sopar de Santa Eulàlia que organitza anualment Barna Centre. En el marc de l'acte, es van lliurar els guardons Rosa de Plata, amb els que l'entitat vol reconèixer l'esforç i èxit dels seus establiments associats, així com la seva implicació en l'associacionisme comercial. En la seva intervenció, el conseller va destacar la tasca realitzada per Barna Centre en el teixit comercial i associatiu del centre de Barcelona, i va manifestar la seva aposta per mantenir el model de comerç urbà i la voluntat de diàleg permanent i de consens amb el sector.



La Rosa Extraordinària d'aquesta edició ha estat per l'empresa Ojalà Disseny (Ciutat, 14), per la seva especial implicació en el teixit associatiu com a nou establiment. El premi a la millor botiga remodelada s'ha atorgat a l'establiment de Zara del Portal de l'Àngel de Barcelona, i Le Coq Sportif (Boters, 6) ha estat distingit amb la Rosa de Plata al millor establiment de nova implantació. ■

La Confederació de Comerç de Catalunya presenta l'*Informe del comerç català 2013*

El passat 26 de febrer, la Confederació de Comerç de Catalunya va presentar l'*Informe del comerç català 2013*, amb l'última actualització de les dades oficials de l'INE i l'Índex de Comerç al Detall.

D'entre les conclusions presentades, l'informe d'enguany de l'entitat demostra que el comerç català aguanta millor els efectes de la crisi i ofereix millors resultats que altres comunitats amb polítiques de desregulació, principalment a causa que el comerç de proximitat té més capacitat d'adaptació i resistència als canvis conjunturals, essent més eficient. Per tant, segons l'informe, un comerç ordenat, diversificat i equilibrat com el català és una garantia de millor oferta, millor capacitat d'elecció per als consumidors i millors preus. ■



30 noves sol·licituds de Diploma de Mestre/a Artesà/ana per a aquest any

L'any 2012 s'han rebut un total de 30 sol·licituds per a la concessió del Diploma de Mestre/a Artesà/ana, guardó que s'atorga a professionals de l'artesania amb una àmplia trajectòria al sector. Aquesta distinció reconeix, d'una banda, el mestratge que l'artesà/ana exerceix en el seu ofici i, de l'altra, la difusió que n'ha fet per mitjà de l'ensenyament.

Per tal d'optar a aquesta distinció, s'han d'acomplir uns requisits: tenir més de 15 anys d'experiència demostrada; la petició de Diploma de Mestre/a Artesà/ana l'ha de fer una entitat, associació, gremi o institució; és necessari l'aval d'aquesta institució; i, per últim, s'han de presentar exemples de l'obra realitzada (imatges digitalitzades).

Les 30 sol·licituds d'enguany han estat tramitades per 20 entitats del sector i 10 corporacions locals/institucions dels següents àmbits territorials: Barcelona (15), Catalunya Central (5), Girona (5), Tarragona (3) i Terres de l'Ebre (2). Aquestes sol·licituds corresponen als oficis de barreter, cadiraire, ceramista, dissenyador de joies, dissenyador gràfic, estampador, tèxtil, fonedor, fuster, joier, llauner, orfebre, palmes, picapedrer, puntaire, tallador de vidre, tallista, terrissaire, torner i vitraller. El lliurament dels diplomes s'emmarcaran dins la Setmana d'Artesania de Catalunya. ■

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

El Palau de la Generalitat serà l'escenari de l'acte de lliurament de la 13a edició dels Premis a la Iniciativa Comercial i als Establiments Comercials Centenaris, que tindrà lloc el proper dia 8 d'abril. Per a aquesta nova edició, s'han presentat un total de 72 comerços, associacions, centrals de compres i serveis i entitats públiques, dels quals 26 corresponen a la categoria d'Establiments Comercials Centenaris.

Enguany els guardons reconeixen la contribució de les empreses i entitats del sector a la consolidació del comerç urbà de proximitat a Catalunya. En aquest sentit, distingeixen les iniciatives més innovadores i la tasca realitzada per les entitats representatives del sector, així com els establiments de més de cent anys d'activitat. ■



**CUINA CATALANA
PATRIMONI
DE LA HUMANITAT
CANDIDATURA
UNESCO 2014**

L'Ajuntament de Molins de Rei s'adhereix a la campanya "Cuina catalana, Patrimoni de la Humanitat"

L'Ajuntament de Molins de Rei, municipi de la comarca del Baix Llobregat, ha aprovat per unanimitat una moció d'adhesió a la campanya que pretén aconseguir que la cuina catalana sigui declarada Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO aquest any.

La moció d'adhesió a la campanya "Cuina catalana, Patrimoni de la Humanitat" dona suport a la iniciativa de la Fundació Institut Català de la Cuina (FICC), que té com a objectiu unir esforços i preparar i omplir de contingut la candidatura, que es presentarà a la UNESCO al llarg d'aquest 2013.

Per tal d'aconseguir-ho, l'Ajuntament facilitarà a l'Institut Català de la Cuina totes les publicacions que s'han editat a Molins de Rei sobre estudis alimentaris i del món rural, de la producció agropecuària, del comerç dels productes, receptaris i altres estudis que parlin de la història i la cultura de l'alimentació, perquè formin part de la "Història i cultura de la cuina catalana". També es recolliran totes les activitats que es realitzen a Molins de Rei relacionades amb l'alimentació, com ara la Fira de la Candelera, les Jornades Gastronòmiques o les Jornades de la Terra, per facilitar-ne el seu registre.

L'Ajuntament també es compromet a realitzar activitats relacionades amb la gastronomia catalana, contribuint així que el 19 de març, dia de Sant Josep i de la crema catalana, esdevingui la Diada de la Cuina Catalana. ■

Ajuts per valor de 800.000 euros al comerç barceloní

El passat 27 de febrer va finalitzar la convocatòria de 2013 de subvencions al comerç que la Direcció de Comerç i Consum de l'Ajuntament de Barcelona ha dut a terme per tal d'incentivar el comerç de proximitat de la capital catalana. Per a aquest any, s'ha mantingut el pressupost de 800.000 euros. D'aquesta manera, l'Ajuntament vol fer realitat un dels seus objectius: vetllar pel comerç de proximitat, un element clau en la vertebració urbana de la ciutat i en la seva cohesió social i territorial.

Raimond Blasi, regidor de Comerç, Consum i Mercats, va destacar en un comunicat del consistori "que tot i l'actual conjuntura econòmica, l'Ajuntament de Barcelona té clar que una de les seves prioritats és la defensa del comerç de proximitat, fonamental per a la competitivitat econòmica de la ciutat i la seva projecció internacional". "Cal mantenir la nostra aportació econòmica, que ben segur ajudarà a tirar endavant iniciatives decisives per al sector, com ho mostra el fet que 200 projectes es van beneficiar l'any passat d'aquests ajuts", va afegir. ■

«La desregularització d'horaris suposaria la pèrdua de la dona professional al sector del comerç»



Eva M. Gajardo
Secretària de Comerç de la Unió General de Treballadors (UGT)

“Diàleg, transparència i perseverança”. Aquestes tres qualitats són les que, segons Gajardo, la van portar a afiliar-se a la UGT, ja fa més de 20 anys. Des de 2008 dirigeix la Secretaria de Comerç de l'entitat, que compagina amb el seu càrrec de secretària de Dona i Joventut i de delegada del Comitè d'Empresa de Condis.

¿Quines han estat les principals actuacions que ha dut a terme dins la UGT en l'àmbit del comerç?

L'actuació més constant i a la qual dedico molta part del meu temps és l'assessorament i acompanyament als comitès d'empresa nous i als seus delegats, però en aquests anys a la UGT he col·laborat en nombroses activitats, com els casals d'infants per a nens i nenes de pares treballadors del comerç durant la campanya de Nadal de 2009, la campanya de sensibilització de les condicions dels treballadors del comerç l'any 2010, mobilitzacions en contra de la desregularització dels horaris en grans magatzems, representativitat davant entitats com la Taula de Comerç o el Consell Assessor de Comerç de la Generalitat i diverses activitats en defensa de l'actual model comercial a Catalunya en matèria d'horaris comercials, entre d'altres moltes accions que hem dut a terme.

¿Quines considera que són les peculiaritats del comerç a Catalunya?

La tradicional trajectòria comercial de Catalunya ha aconseguit que les nostres ciutats es converteixin en ciutats de compres per excel·lència. L'expansió d'un comerç especialitzat, combinat amb el comerç tradicional i la implantació de les grans superfícies, ha permès que Catalunya mantingui un equilibri inusual. Per això, el sector del comerç es defineix com un dels motors de la nostra economia i com a model integrador de la nostra societat.

Però és un model de creixement impulsat per estratègies empresarials que basen la competitivitat de les empreses en el baix valor afegit, els costos salarials baixos, l'ús de mà d'obra poc qualificada, la precarietat laboral i el benefici a curt

termini, amb la renúncia consegüent a la modernització, a la innovació i a la competitivitat de qualitat. Unes característiques agreujades darrerament com a conseqüència de la crisi econòmica.

¿Com són les condicions laborals dels treballadors del sector en relació a d'altres comunitats o països?

Les nostres condicions laborals en matèria de salaris i horaris són una mica millors que a la resta d'Espanya, a excepció del País Basc, però només pel que fa a empreses que operen amb aplicació de conveni d'ordre provincial o autonòmic. Les empreses de comerç que operen amb conveni d'ordre estatal o d'empresa tenen les mateixes condicions que a la resta de l'Estat.

Si ho comparem amb altres països d'Europa, de forma generalitzada estem per sota, ja no tan sols en condicions laborals sinó també en prestigi de professió.

Com ha afectat la crisi en aquest sentit?

L'any 2008 treballaven al comerç unes 400.000 persones; a finals del 2012, les persones ocupades al comerç són d'un 286.500. Tot això es tradueix en un enduriment de les ja precàries condicions de treball, ja que les plantilles actuals són les més ajustades des que va començar la crisi, i això fa que els treballadors tinguin més càrrega de treball i més inestabilitat horària. Durant les campanyes de Nadal i rebaixes no es reforcen les plantilles, el que es tradueix en més hores de treball.

Les dones són les que resulten més malparades, així com els joves. Les dones abans representaven el 72% i ara s'ha reduït al 65%, mentre que els joves de 16 a 29 anys han baixat un 11,2%.

¿Com compagina el petit botiguer la seva vida laboral i familiar, tenint en compte que a Catalunya proliferen les empreses unilocalitzades?

Aquesta conciliació queda relegada a la mínima expressió, disposant única i exclusivament dels diumenges i festius de no apertura i sempre dependents d'altres per tal de cobrir les necessitats diàries, ja que el principal problema dels horaris comercials és la dissociació



amb la resta de sectors productius de la societat. Són necessàries polítiques de recolzament d'horaris per al sector serveis, ja que les que hi ha no són adequades a les nostres necessitats.

¿Quins perjudicis per a aquesta conciliació suposaria la desregularització d'horaris comercials?

Està clar que si això passés, la primera conseqüència seria la pèrdua directa de les dones professionals del sector. Encara al segle XXI, les dones són les que majoritàriament porten el pes específic de la conciliació, i en el comerç representen el 67% de les plantilles, de les quals el 62% són mares.

A més, això portaria a una desregularització més important dels horaris dels treballadors, ja que les empreses estarien més hores obertes al públic però això no tindria una conseqüència directa en els llocs de treball. El que pot passar és que els horaris es converteixin en "xiclets", que s'estirin en funció de les vendes, els clients i les franges horàries.

Així mateix, posaria en perill d'extinció aquest inusual equilibri que tenen els diferents formats comercials que conviuen en l'actualitat. El petit comerç tindria moltes dificultats per poder competir davant els grans formats comercials, i fins i tot podrien desaparèixer. A més, trencaria la cohesió social

que aporten als barris els nostres eixos comercials.

Nascuda a Badajoz, és una ferma defensora del català a l'empresa. ¿Per què creu que és important fomentar la nostra llengua en l'àmbit del comerç?

Per mi, l'idioma d'un poble, a més de ser una senyal d'identitat, és pluralitat i cultura, i sóc molt conscient que els nostres comerços, que exerceixen una tasca de cohesió social importantíssima, han d'expressar-se en la seva llengua.

Com veu el futur del comerç aquí?

Sincerament, el moment és molt preocupant. Les condicions laborals que gaudim, fruit de la lluita dels nostres predecessors, les veiem caure dia rere dia, i és evident que això no aportarà res bo al nostre sector.

Estem vivint una època de crisi que finalitzarà amb el canvi del model actual. Hem de ser tots plegats suficientment hàbils com per poder sortir d'aquesta crisi amb un canvi de model que faci al comerç català més productiu, competitiu, eficaç i innovador. Necessitem creure en la nostra capacitat de renovació i dedicar els esforços a tenir unes plantilles de professionals ben formats i especialitzats en la nostra matèria, que es converteixin en l'element diferenciador del nostre comerç. ■

Barcelona com a entitat de *shopping*



Santiago Pagès i Martí
Economista

«Els factors d'èxit de Barcelona com a ciutat de compres venen determinats precisament pel que denominem el model comercial català»

Barcelona ha aconseguit posicionar-se com a ciutat de *shopping* internacional. De fet, l'any 2012, el 35,9% de la despesa dels turistes i visitants estrangers es va canalitzar cap al sector del comerç, evidenciant per tant que aquesta activitat és la màxima beneficiària de la despesa en destí dels nostres visitants. Segons l'indicador de l'ús de les targetes de crèdit, l'any passat es van gastar a la ciutat 2.348 milions d'euros, dels quals 856 milions corresponen al *shopping*.

En definitiva, el sector s'ha convertit en exportador de productes, tant els fabricants en el nostre país com els manufacturats fora del territori, i tant la balança comercial com la balança de serveis se'n beneficien. Això sí, he de remarcar que, tal i com reclama l'alcalde de Barcelona, aquest IVA que capta la ciutat gràcies al seu potencial turístic i de marca hauria de quedar-se a la ciutat, contribuint tant a la seva promoció com a la rehabilitació d'espais urbans.

L'èxit de Barcelona com a marca turística és degut, entre d'altres, al procés de rehabilitació urbana que ha realitzat la ciutat en els darrers 30 anys i a la seva capacitat d'organització de grans esdeveniments amb projecció internacional, així com a la seva localització mediterrània i a la dimensió. Sense oblidar el paper del F.C. Barcelona en aquesta projecció internacional i de Turisme de Barcelona en la seva promoció.

Pel que fa als factors d'èxit de la capacitat d'atracció de la ciutat per al *shopping*, jo destacaria l'oferta completa, el continu comercial, l'entorn urbà i el fet de barrejar positivament l'arquitectura, l'urbanisme, el comerç, la restauració i els serveis; en definitiva, el que denominem model comercial català.

D'altra banda, també cal tenir en compte que, tant la debilitat de la demanda interna que està suportant la ciutat en els darrers cinc anys com el creixement de la seva oferta hotelera (la ciutat disposa de més de 70.000 llits, a més d'una oferta alternativa d'allotjament descontrolada i contractada per Internet), fa que els preus, tant de producte com d'allotjament, siguin extremadament competitius, la qual cosa afavoreix la despesa en *shopping* que realitzen els nostres turistes i visitants internacionals.

Les comparacions són odioses, i entre Madrid i Barcelona encara ho són més, però segons l'indicador de les targetes de crèdit, la despesa que el turisme internacional realitza a Barcelona és més del doble que a la capital. Malgrat tot, el diferencial de vols intercontinentals penalitza Barcelona i Catalunya en general, i es converteix en un potencial que cal aconseguir per consolidar el turisme que prové d'altres continents.

La Comunitat Europea segueix sent el nostre principal mercat, ja que el 72% de la despesa prové dels països del nostre entorn. En relació a la despesa extracomunitària, segons dades de Global Blue, Barcelona en el seu conjunt canalitza el 48% de la despesa en

shopping de tot l'Estat i el Passeig de Gràcia, per si sol, aglutina el 28% del total espanyol, en el qual la contribució del turisme rus i xinès és molt rellevant.

Barcelona ofereix als seus visitants extracomunitaris el denominat "down town": la possibilitat de reemborsar l'IVA, o bona part d'ell, a la pròpia ciutat. L'èxit del servei ha fet que els diners retornats en efectiu es tornessin a gastar a la ciutat. Durant l'any 2012 es va aconseguir retornar als turistes extracomunitaris un milió d'euros, que corresponien a unes vendes de 10 milions, i les nacionalitats beneficiades han estat sobretot russos, israelites i xinesos, entre d'altres.

Sota el meu criteri, el *shopping* es beneficia del turisme vacacional i, molt menys, del turisme professional (congressos i fires). Les dades així ho confirmen, ja que els mesos de més despesa corresponen a juliol, agost, octubre, maig i setembre. I mentre que el turisme vacacional gaudeix de la ciutat i especialment de l'àrea comercial denominada Barcelona Shopping Line, el congressista és molt professional, va per feina i passeja poc per la ciutat.

Finalment, cal destacar que Barcelona està posicionada internacionalment, però ara hem de consolidar aquest posicionament, hem de continuar creixent i a la vegada redistribuir els beneficis a més indrets de la ciutat, i que les sinergies s'estenguin per tot Catalunya. Cal continuar cooperant i treballant perquè aquest desig es faci realitat.

Som-hi! ■

L'Administració local en el comerç



Jordi Pallarès

Regidor de Promoció Econòmica
de la Seu d'Urgell

«El comerciant s'ho ha de pensar molt bé abans d'obrir un establiment, cercant d'una banda locals amb un preu assequible de lloguer i valorant, de l'altra, si el concepte de negoci realment tindrà un recorregut més aviat llarg»

A ningú no se li escapa que estem vivint uns moments de davallada econòmica, pràcticament en tots els sectors. Per això, des dels ajuntaments, que som l'administració que està més a prop del ciutadà, de l'empresa i del comerç, hem de fer un esforç molt més imaginatiu i funcional –amb pocs diners– en les polítiques de promoció econòmica dels nostres municipis.

Des del meu punt de vista de responsable municipal de l'àrea de promoció econòmica i de comerç penso que, per afrontar la situació actual, hem de tenir en el sector tres punts ben identificats: el que pot fer l'Administració local, el que pot fer el propi comerciant i el que podem fer com a consumidor.

Pel que fa a l'Administració local, posaré com a exemple la política d'impuls al comerç que hem desenvolupat al meu municipi. És evident que la Seu d'Urgell té una sèrie d'attractius molt potents per atraure visitants, però potser faltava una activitat més pròpia i que generés més teixit empresarial i comercial.

Per això, a l'hora de fer un anàlisi de les potencialitats econòmiques teníem clar que el sector agroalimentari era molt determinant, des de la pròpia ramaderia al transformador: formatges, embotits, carns, etc., passant pel sector comercial: carnisseries, xarcuteries, formatgeries, restauració, etc.

Aprofundint una mica més, vam detectar i relacionar que hi havia un producte, el formatge, que tenia molt de protagonisme, i no era per casualitat. Tenim la Cooperativa Cadí, amb gairebé cent anys d'història, que elabora uns formatges reconeguts i de molta qualitat, dues denominacions d'origen reconegudes per Brussel·les i un grapat d'artesans formatgers que cada dia són presents a més mercats, amb premis internacionals. A la Fira de Sant Ermengol, que és el tercer diumenge d'octubre i que és la fira datada més antiga de l'Estat espanyol, s'hi celebra la tradicional fira de formatgers artesans del Pirineu, amb un número creixent de visitants any rere any –més de 50.000–, on es poden fer tastos guiats i degustacions de formatges.

Tot plegat fa que, sumant esforços de tots, volem que la Seu d'Urgell esdevingui la capital i referent del formatge a Catalunya. Per això, bona part de la promoció de la ciutat la tenim enfocada en potenciar aquest pol econòmic relacionat amb el formatge, del que ja estem recollint una sèrie d'inputs positius en forma de turisme familiar, estades professionals, etc., que acaben repercutint en el comerç i serveis de la ciutat.

En aspectes més concrets i de detall, des de l'Ajuntament recolzem el comerç amb una sèrie d'ajuts per als nous establiments i per a les reformes dels que ja estan establerts. En el cas dels

joves, aquests ajuts poden arribar als 1.500 euros, quantitat petita i que, en una època en què el crèdit es difícil, fa que tota ajuda sigui poca. També col·laborem en les campanyes que periòdicament fa la Unió de Botiguers.

Pel que fa referència al propi sector comercial, entenent que jo no sóc un expert, sí que hi ha un parell d'aspectes que m'agradaria remarcar. El primer, la gran dificultat per trobar locals amb un lloguer assequible fa que moltes activitats comercials amb poc marge de negoci no s'acabin obrint, restant oportunitats a una ocupació més elevada de la població.

L'altre és quan et sol·liciten una llicència d'obertura d'activitat a l'Ajuntament, i que algunes vegades ja veus que tindrà una vida més aviat curta, per la qual cosa és molt important mirar-s'ho bé abans d'obrir un establiment.

Per últim, i per a mi el més important, és el que podem fer com a consumidor, que és molt més del que ens pensem i la nostra –meva– decisió pot tenir moltes conseqüències fins i tot per a nosaltres mateixos. L'aposta pels productes i els comerços de proximitat fa que les empreses es retroalimentin unes a les altres i es generi una activitat econòmica que ens acaba donant ocupació i afavoreixin poder mantenir els nostres serveis bàsics. Com més crisi, més consciència. ■



Miriam Ponsa



Jan Iú Més for Punto Blanco



Custo



Desigual

Disseny i indústria es donen la mà al 080

El certamen es consolida com a punt de trobada del sector i manté l'aposta de contribuir a reforçar els vincles entre dissenyadors i marques comercials

Prop d'una trentena de marques i dissenyadors van presentar les seves col·leccions per a la tardor-hivern 2013-2014 durant la darrera edició del 080 Barcelona Fashion, que enguany va tenir lloc a l'edifici DHUB de Les Glòries del 28 al 31 de gener.

Durant la inauguració del 080, que va comptar amb la presència del president de la Generalitat, Artur Mas, el conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig, l'alcalde de Barcelona, Xavier Trias, i la presidenta del Parlament, Núria Gispert, es va incidir en la necessitat de concentrar els esforços "allà on podem excel·lir, on podem marcar diferència i ser líders, com és el cas del camp del disseny i la moda", tal com va assegurar Artur Mas. Una opinió reafirmada per Miquel Rodríguez, gerent

del CCAM, que va afegir que "aquests esforços han de permetre fer de la nostra ciutat el màxim de potent en aquest àmbit". Per a Rodríguez, "el 080 Barcelona Fashion és la punta de llança per a la promoció i internacionalització del sector del disseny i la moda".

Si algun fet ha caracteritzat l'onzena edició de la passarel·la ha estat la gran quantitat de marques que han apostat per les idees dels nostres dissenyadors, recolzant d'aquesta manera l'esforç del Departament d'Empresa i Ocupació, mitjançant el CCAM, de consolidar el 080 com a punt de trobada del sector i afavorir la creació de sinèrgies entre talent, disseny i producció.

Una de les unions més sòlides de la passarel·la, que enguany van partici-

par conjuntament per segona edició consecutiva, ha estat la de la marca de moda íntima Punto Blanco amb els dissenyadors Jan Iú Més. D'aquesta col·laboració va sorgir "in&out", una proposta amb personalitat que es va moure entre el *homewear* i *street*, valorant sempre la comoditat, la calma i la relaxació.

L'aposta de les grans marques catalanes

Un any més, les grans marques internacionals d'origen català han volgut apostar per la moda de la Ciutat Comtal. A les ja tradicionals Mango, Desigual i TCN, aquest any s'ha sumat un altre dels símbols de la moda barcelonina, Custo, que va avançar les novetats que, dies després, presentaria a la prestigiosa Setmana de la Moda de Nova York.

Tampoc les empreses del Clúster Tèxtil Moda que conformen el 360° Barcelona Fashion Brands van voler faltar a la cita i, per tercera edició consecutiva, van donar a conèixer les novetats a la passarel·la barcelonina.

Firmes de llarga tradició a la indústria tèxtil catalana com Bóboli, Cóndor, Naulover, Torras, Slazenger, Javier Simorra, Escorpion, Aldomartins i Yerse van ser presents a l'última jornada del certamen, just abans de la tradicional entrega de premis a la millor col·lecció i a la millor proposta de disseny de marxandatge.

La moda del 080, amb el disseny

D'entre els nombrosos dissenyadors que van participar en l'edició d'enguany, com Alexis Reyna, Celia Vela, Katarina Grey, Justicia Ruano o Manuel Bolaño, el jurat del Premi La Roca Village-080 Barcelona Fashion a la Millor Col·lecció va fallar en favor de Míriam Ponsa, creadora manresana que, amb la seva col·lecció "Transhumància", es va inspirar en el moviment migratori dels pastors i els seus ramats, utilitzant colors i materials diversos vinculats a la natura. És la segona vegada que Ponsa rep aquest guardó, dotat amb 20.000 euros.

Per la seva banda, la dissenyadora Marta Ortí va ser la guanyadora del 080 Design Contest, el premi convocat per la Generalitat entre les escoles de disseny per escollir la millor proposta de marxandatge que es comercialitzarà en la propera edició del 080. La seva proposta, "Origami", un coll de vestir realitzat amb la tècnica de la papiroflèxia, va ser l'escollida pel jurat, que va atorgar també tres mencions especials

a Míriam Ferré, Sílvia Sánchez i Mireia Playà.

El conseller Puig, acompanyat pel director general de Comerç, Josep Maria Recasens, el gerent del CCAM, Miquel Rodríguez, i la *business director* de La Roca Village, Elena Foguet, va presidir l'acte, en el qual es va retre homenatge al dissenyador català Andrés Sardà, amb una *performance* a càrrec del ballari Àngel Corella.

El tancament del 080 Barcelona Fashion va estar a càrrec de Martínez Lie-rah, guanyadors del premi a la millor col·lecció de l'anterior edició, que van presentar "Hearst", amb les propostes per a la tardor-hivern 2013-2014.

D'altra banda, l'obertura al públic també ha suposat un gran impuls per al certamen. Més de 28.000 persones –entre periodistes, compradors, *bloggers*, agents de centrals de compra, altres professionals del sector i públic en general– han assistit a les desfilades i han participat en les activitats paral·leles realitzades, fet que suposa un augment del 49,2% respecte a l'edició anterior.

L'onzena edició del 080 ha comptat amb el suport i la col·laboració de: Heineken, Elite Model Look i La Roca Village, com a *sponsors* principals; Lexus, Redken, Movistar, Asus i M.A.C, com a patrocinadors; i Solan de Cabras, Codorniu, Le Coq Sportif, Hotel Silken, LG, Atrezzo i Shôko, com a col·laboradors. ■



Míriam Ponsa

Premi La Roca Village-080
Barcelona Fashion a la Millor
Col·lecció

¿Què suposa aquest reconeixement?

Energia positiva per a tot l'equip que ho ha fet possible i respecte professional.

¿El 080 és una bona plataforma per als nous dissenyadors?

Es treballa a un nivell molt alt de producció de les desfilades, tant el càsting com la posada en escena són espectaculars. És bo tenir una mica d'experiència prèvia abans de fer la primera desfilada al 080.

La col·lecció és un homenatge a la vida transhumant dels pastors. ¿Es tracta d'un retorn a la natura?

La natura forma part del nostre imaginari, tant per establir ponts de retorn als orígens com per la passió per les formes orgàniques i vives que ens presenta. Pel que fa als materials i tècniques, també s'acosten a la natura.

L'artesania pren gran protagonisme en la col·lecció. Per què?

És un homenatge a totes les persones que treballen amb tècniques artesanals o que treballen la matèria d'una forma personal. En aquest cas, li hem donat la volta a aquest concepte i hem treballat alguna d'aquestes tècniques amb materials inusuals, com la cinta de cotó.

¿Quins són els plans de futur, després d'aquest reconeixement?

Poder continuar treballant amb llibertat creativa i independència econòmica. ■



D'esquerra a dreta: Miquel Rodríguez, Artur Mas, Núria Gispert, Xavier Trias i Felip Puig, durant l'acte d'inauguració.

El públic recolza el 080

Una de les principals novetats del 080 Barcelona Fashion ha estat l'obertura al públic d'aquesta onzena edició, amb la voluntat de fer que els ciutadans s'impliquin i participin en la iniciativa, tot consolidant-la també com a plataforma de comercialització.

El públic va omplir durant els quatre dies del certamen la denominada Open Area, en la qual van poder gaudir de fins a sis exposicions relacionades amb el món de la moda, com la de perruqueria de Raffel Pages, la que vinculava Jeanne Lanvin i les seves creacions amb Barcelona o l'homenatge a Andrés Sardà realitzat per la seva filla.

Però un dels màxims atractius d'aquesta àrea oberta al públic sens dubte va ser la zona destinada a les Pop-Up Stores, en la qual els visitants van poder adquirir les col·leccions més actuals i els accessoris dels dissenyadors més avantguardistes, així com l'espai Brand Business Shopping, amb un *showroom* professional de marques com Aldomartins, Bóboli, Cóndor, Escorpion, Javier Simorra o Punto Blanco, entre d'altres.

Malgrat que l'accés a les desfilades estava restringit al públic en general, els organitzadors del 080 van fer possible que poguessin seguir-ho en directe a través del 080 TV Channel. ■



ModaFad, l'aposta pel talent i la creativitat emergent

La passarel·la de dissenyadors de moda emergents, ModaFad, es va unir al 080 durant la passada edició celebrada al gener, una novetat que va permetre als assistents al 080 conèixer les promeses emergents del món de la moda.

Aquesta associació independent d'imatge i moda del FAD (Foment de les Arts i el Disseny) va participar durant la darrera jornada del 080 Barcelona Fashion amb una desfilada compartida entre les firmes Sicc and Paul, de la dissenyadora Paula Boadas (guanyadora de la darrera edició del premi ModaFad); TheCoop*Rois Campoy, la marca del dissenyador Marc Campoy (finalista); i A new Cross, del dissenyador colombià Nicolás Rivero, membre del Cercle de Moda de Bogotá, que l'associació va decidir convidar per la projecció internacional que està aconseguint, amb presència als EUA i participació en la Premium Exhibition de Berlín i el Show Room Stelth Projekt de París.

En aquest sentit, la presència de Nicolás Rivero respon també a la recent aliança de ModaFad amb el Cercle de Moda de Bogotá, que permetrà que els emergents catalans també puguin presentar-s'hi.

Amb aquesta desfilada, ModaFad celebra la 34a edició del seu certamen. La proposta de Paula Boadas, de l'escola de disseny Felicidad Duce Moda, va ser l'escollida d'entre una vintena de dissenyadors que s'hi van presentar, corresponents a projectes de fi de carrera de les escoles FD Moda, IED, IDEP, Elisava, ESDI, BAU, Llotja, Escola de la Dona, Guerrero i l'Institut Català de la Moda.

Per a la col·lecció presentada, les dissenyadores Paula Boadas i Jessica Raya s'han inspirat en la idea d'un bosc gelat, del seu silenci i la seva màgia. La importància de la llum queda reflectida en la paleta de colors (blancs i crus) i en les transparències que es van utilitzar. ■

« El 080 proporciona una visió diferent de la moda, de sumar esforços, que fins ara no existia al nostre país »



Josep Reixach

Director general de Punto Blanco

Per segon cop, Punto Blanco decideix presentar-se al 080 de la mà de Jan Lú Més. ¿Creu que aquesta conjunció entre indústria i disseny emergent és el futur de la moda en el nostre país?

La col·laboració entre indústria i disseny emergent hauria d'ésser una més de les cares de la indústria tèxtil del nostre país. És una col·laboració natural en què les dues parts en surten beneficiades. Òbviament no és l'única opció, però és una opció més.

¿Què aporten els dissenyadors emergents Jan Zamora i Alfonso Peña, de Jan Lú Més, a la col·lecció de Punto Blanco que heu presentat?

Bàsicament aporten una nova visió del producte. El fet de no estar lligats a la marca Punto Blanco ni a la distribució tradicional permet crear un producte nou i diferent.

¿I què creu que li aporta Punto Blanco a Jan Lú Més?

L'experiència, el *savoir faire*, la infraestructura, la logística... Tots els inputs positius que una empresa amb 65 anys al mercat ha anat adquirint.

¿Considera que el 080 Barcelona Fashion és una bona plataforma per a les sinergies entre indústria i disseny?

Sí que ho és. El perquè més primari és perquè no n'hi ha cap altre. És una visió del món de la moda diferent, sumant esforços, que fins ara no existia.

¿Catalunya és una bona cantera de dissenyadors?

Sí. Catalunya té una forta tradició tèxtil que provoca que hi hagi molta gent jove disposada a llançar-se a l'aventura del disseny de moda. No hem d'oblidar que la infraestructura d'escoles de disseny és un element important en aquest aspecte.

¿Què necessita el disseny català per estar a l'avantguarda mundial? ¿És vital el recolzament de la indústria per aconse-

guir-ho, amb iniciatives com la seva?

El més important és la projecció internacional. La col·laboració entre dissenyadors emergents i marques consolidades n'és una via, però no és l'única. Cal donar a conèixer l'activitat tèxtil en totes les seves vessants internacionalment.

¿Es mantindrà la unió de cara a la propera edició del 080 Barcelona Fashion?

No ho sabem encara. L'experiència ha estat positiva i de cara a la propera edició s'ha de definir l'estratègia d'ambdues parts.

¿Compten amb altres dissenyadors catalans per a les seves col·leccions?

Sí, estem col·laborant amb David Valls des de fa ja algunes temporades. Per a nosaltres és una bona manera de treballar i no descartem continuar per aquí, tot i que no hem pres decisions en ferm encara.

Pel que fa a la firma, ¿quines són les previsions de futur?

Estem treballant en potenciar molt l'exportació, tant a nivell d'empresa com a través de l'ACTM amb la creació de plataformes de venda a diversos països. Avui ja tenim funcionant la plataforma a la Xina, i es troba en diferents punts de desenvolupament la dels EUA i la del Brasil.

Punto Blanco manté la majoria de la producció al nostre país. ¿Per què han decidit mantenir aquesta política? ¿Quins avantatges té seguir fabricant aquí?

A Igualada tenim una fàbrica de mitjons amb una capacitat productiva extraordinària que dóna feina a moltes famílies de la ciutat.

Aquesta responsabilitat social amb el territori seria suficient per a nosaltres però, a més, els estàndards de qualitat de Punto Blanco, els projectes d'investigació i recerca de nous productes i altres factors de pes fan que el cost més alt que suposa fabricar aquí es compensi per la capacitat de llançar al mercat productes veritablement diferencials i d'alta gamma.

¿Considera que Catalunya tornarà a ser capdavantera en el sector tèxtil?

Seria ideal... ■

«Sempre és un plaer desfil·lar a casa, i nosaltres hem volgut apostar pel 080»



Custo Dalmau Cofundador de Custo Barcelona

Custo Barcelona és una de les firmes catalanes amb més projecció internacional. Custo Dalmau, arquitecte de professió, va iniciar la seva aventura en el món de la moda a principis dels anys 80, juntament amb el seu germà David. Actualment la firma és present a 60 països, facturant el darrer exercici 70 milions d'euros, i de cara a 2013 "esperem créixer un 10%", assegura Dalmau.

La firma Custo Barcelona està lligada a la innovació. ¿Com es fa per estar sempre en l'avantguarda de la moda?

Amb molt d'inconformisme, molt de feina dura i res de seguiment de les tendències. A Custo Barcelona sempre hem fet allò amb el que ens sentíem identificats.

Mentre que el més habitual és finançar-se al propi país i després cercar la internacionalització, Custo ha fet el procés contrari. ¿Per què van fer aquesta aposta tan arriscada?

Per a nosaltres el mercat és global, i Espanya és una part petita del mercat, de manera que no ens vam plantejar cap altra cosa.

¿Com s'aconsegueix l'èxit en un mercat tan dur com l'estatunidenc?

Insistent i insistent durant 16 anys. Realment, Estats Units és un mercat complicat.

Tot i l'aposta pels EUA des de l'inici, sempre han tingut present Barcelona en la seva marca. Per què?

La veritat és que en un primer moment vam decidir posar-nos el cognom de Barcelona perquè fora tothom ens prenia per italians. Però ràpidament es va convertir en el que realment era, part de la nostra identitat.

¿Què creu que aporta la marca Barcelona a la seva firma?

Diria que fora té una connotació de creativitat i innovació.

¿Com li afecta a Custo la situació econòmica actual? ¿Quines mesures s'han pres en aquest sentit per seguir creixent?

Com molts d'altres sectors, la moda és sensible a l'economia, per això nosaltres



seguim oferint la mateixa qualitat amb un 40% menys de preu, gràcies a la millora en els processos productius i logístics.

Tot i que els seus inicis daten dels anys 80, conformant la marca Custo Barcelona el 1996, no és fins l'any 2000 que obren la seva primera botiga pròpia. ¿A què és degut aquest canvi en la política de la firma?

El negoci de la moda ha passat de ser creatiu a ser estratègic. Quan nosaltres vam començar, el component creatiu era clau, però ara mateix diria que sense un bon màrqueting i, sobretot, una bona logística és impossible tirar endavant un projecte.

Actualment, ¿quantes botigues pròpies té Custo? ¿I a quantes multimarca i zones hi és present?

Disposem de 70 botigues pròpies i som presents a 1.000 multimarques, repartides per Estats Units, Europa i Orient Mitjà.

Recentment han apostat per la franquícia. ¿Què creu que proporcionarà a Custo Barcelona aquest model de negoci?

La franquícia és una eina d'expansió ràpida que permet arribar allà on nosaltres sols no podríem ser-hi. En alguns mercats és francament difícil operar sense un soci local.

¿Quines qualitats ha de tenir un botiguer que vulgui obrir una franquícia Custo? Una bona localització i una superfície de, com a mínim, 100 m².

Custo ha participat per primer cop a la passarel·la 080 Barcelona Fashion. ¿Per què han decidit ser-hi presents?

És una passarel·la en creixement i nosaltres hem volgut apostar per ella. D'altra banda, és sempre un plaer desfilat a casa.

¿Què ha suposat per a la firma Custo Barcelona formar part d'aquest esdeveniment del món de la moda a la capital catalana?

La veritat és que ha estat una experiència en positiu.

«Per tal d'adaptar-nos a la situació actual, hem apostat per seguir oferint la mateixa qualitat amb una reducció de preu d'un 40%, gràcies a la millora que hem dut a terme en els processos productius i logístics»

Heu presentat a la passarel·la un avanç del que mostrareu a la Setmana de la Moda de Nova York. ¿Què caracteritza aquesta nova col·lecció?

La seva contemporaneïtat i el seu caràcter colorista. Sempre pensem que la nostra darrera col·lecció és la millor de totes les que hem presentat.

¿Com creu que ha evolucionat el 080 Barcelona Fashion?

Jo diria que ha anat creixent d'una manera exponencial.

¿Com veu el futur del sector de la moda en el nostre país?

Crec que el camí passa per internacionalitzar. El mercat aquí està molt complicat.

En el cas de Custo Barcelona, ¿quins reptes us plantegeu per als propers anys?

Seguir treballant amb rigor per poder seguir amb el nostre pla d'expansió.

¿Gaudirem de la seva presència a la propera edició del 080?

Amb l'experiència hem après a no fer massa plans, però la veritat és que ens agradaria que així fos. ■





Com internacionalitzar una marca de moda

El 080 Barcelona Fashion va ser també l'escenari de la primera edició del Barcelona Fashion Summit, congrés que tindrà caràcter anual i que pretén tractar els temes més candents del sector de la moda. El punt central de la jornada va ser el debat sobre la internacionalització, que va comptar amb l'experiència de Desigual, Cortefiel, Mango, Tous i l'Associació Clúster Tèxtil Moda de Catalunya (ACTM).

Amb el títol “Fashion 2020: Horitzons de la gran distribució de moda”, aquest primer congrés sobre el món de la moda va aconseguir omplir durant el darrer dia del 080 Barcelona Fashion l'auditori del DHUB, amb la participació de més de 300 empresaris i directius d'arreu de l'Estat i d'altres països. Firmes com Inditex, Mango, Desigual, Cortefiel, Adolfo Domínguez, Shana, Tous, Kiabi, Forever 21, Acotex, CIE, McKinsey & Company, Interbrand i Planet Retail van voler ser-hi presents a través de ponències i debats diversos, convertint l'acte en un referent per al negoci de la moda.

Les exigències del nou consumidor, el negoci del luxe, el comerç en línia, els

preus i l'aprovisionament i la distribució de la moda van ser alguns dels temes centrals del primer Barcelona Fashion Summit, acte promogut per la Generalitat a través del CCAM i organitzat pel grup editorial Modaes.es.

El millor moment per sortir

El debat sobre la internacionalització, però, va ser un dels punts forts d'aquest nou congrés, en un context en el qual moltes empreses del sector estan començant a mirar cap a fora. Però, ¿quin seria el millor moment per sortir?

Manuel Jadraque, director general de Desigual, va ser molt taxatiu al respecte: “s'ha de sortir amb seny, perquè els er-

rors es paguen molt cars”. Per a aquest directiu, el més important quan pren la decisió de sortir fora és “tenir sempre un puntal on poder recolzar-te, que normalment és el país d'origen”. Una afirmació amb la qual es va mostrar d'acord Rosa Tous, directora de relacions institucionals de la joieria Tous, que va afegir que “t'hi has de llançar quan estàs fort i sa, i sobretot tenir en compte que la identitat de la marca és el més important, ha d'estar ben definida”.

Per contra, David García, director general de l'ACTM, va assegurar que, “tenint en compte que el creixement econòmic ara per ara no vindrà d'Espanya, aquell emprenedor que pensa des de l'inici en el consumidor de fora no és un mal

negoci; és bo que aquestes noves generacions ja tinguin aquest esperit internacional, de consumidor global”.

Denominació i adaptabilitat

Tots els participants al debat van coincidir en afirmar que l'elecció del nom i d'altres elements d'identitat corporativa són la clau de cara a pensar en la internacionalització de l'empresa. En aquest sentit, Isak Halfon, director d'expansió de Mango, va explicar que “inicialment la nostra marca era Burbuja, però per sort finalment vam optar per Mango, un nom més senzill de pronunciar i de retenir arreu del món”. Tot i així, de cara a l'àmbit internacional, Mango va haver d'adoptar una altra marca, MNG, ja que en alguns països s'havien trobat que Mango ja estava registrat.

Tanmateix, escollir un bon nom internacional també té els seus perills, segons Ignacio Sierra, director general corporatiu del Grup Cortefiel, i és que “quan encara no has sortit, poden venir de fora, veure que ets bo, que el nom és adequat al seu país i registrar-lo allà”. Per aquest motiu, Jadraque, de Desigual, va afirmar que “és important protegir la marca com abans millor”.

Pel tipus de producte que és, el sector de la moda ha de tenir molt en compte un altre aspecte: l'adaptabilitat. Per a Halfon, “la marca i imatge de Mango és una, però hi ha mercats en els quals inevitablement t'has d'adaptar, com per exemple a l'Orient Mitjà, amb faldilles i mànigues més llargues, o països més freds com Rússia, que necessiten roba més d'abric”.

En el cas d'altres productes de moda, com el de la joieria o els complements, ens trobem amb d'altres especificitats: “com que som molt de producte regal, per a nosaltres és important mirar quines són les dates especials de celebració per a cada país, per tal de fer campanyes personalitzades”, va explicar Tous.

També l'adaptabilitat funcional és un altre tret a tenir en compte, tal com va destacar Sierra, ja que “les talles belgues no són les mateixes que les xineses”, sense oblidar les diferències entre hemisfe-

ris, pel canvi d'estacions. En aquest cas, les empreses de moda acostumen a treballar a l'hemisferi sud amb la col·lecció de l'any anterior, complementant-lo amb alguna novetat.

Oportunitats

De totes maneres, l'hemisferi sud encara està molt verge per al sector de la moda, queda molt camí per endavant. De moment, d'entre els països amb més potencial per als propers tres anys, al debat van destacar sobretot Brasil, així com Argentina, Sudàfrica i Xina.

Tot i que empreses com Mango van optar per una expansió “molt cauta, sortint als països limítrofs de Portugal i França quan ja comptàvem amb 99 botigues”, segons Halfon, ara hi ha mercats emergents molt importants per al sector, “com Japó, el mercat més gran de moda, i la Xina, molt interessant per a productes de luxe”, va afegir Jadraque.

Per al director general de Desigual la clau es troba en cercar els pols d'atracció. “Si vols entrar a Sud-Amèrica, ves primer a Miami a testear; i si vols Europa, ves a Roma, Londres o París”, va aconsellar, “tot i que això de ser present a les principals capitals del món funciona

amb el luxe, però per a la resta millor seguir l'expansió de la taca d'oli”. Aquest va ser el tipus d'expansió que va realitzar Desigual, començant amb menys països però d'una forma més exhaustiva, essent presents a més ciutats.

Com a països més complicats, destaca Alemanya ja que, segons Sierra, “és un país amb molta dispersió de territori, sense ciutats grans en les quals convertir-te en referent, amb la qual cosa requereix molta inversió”, i també els Estats Units i Anglaterra. “En aquests dos països és molt complicat guanyar diners, però és interessant ser-hi igualment”, va assegurar Jadraque.

Finalment, el director general de l'ACTM va destacar la importància de la internacionalització agrupada per a empreses més petites. “Des del clúster disposem d'un servei mitjançant el qual estem aconseguint ajuntar diverses empreses amb interessos similars per entrar en un determinat país, afavorint una internacionalització que, per si sols, no podrien haver assumit”, va concloure García. ■



D'esquerra a dreta, Manuel Jadraque (Desigual), Ignacio Sierra (Grup Cortefiel) i Isak Halfon (Mango)

Els Premis Gaudí, amb la moda catalana

La col·laboració establerta entre l'Acadèmia del Cinema Català i el 080 Barcelona Fashion, així com el recolzament de molts professionals del sector, que van cedir els seus dissenys, va permetre fer dels Premis Gaudí d'aquest any un acte en el qual el *glamour* i la moda van ser molt presents.

La gala, celebrada el passat mes de febrer al Barcelona Teatre Musical, va comptar amb la moda catalana més reconeguda, amb grans firmes com Antonio Miró, Lydia Delgado o Mango, i firmes emergents com Juan Pedro López (que va mostrar la seva col·lecció pocs dies abans al 080) o Etxart & Panno, que van vestir als nostres artistes de la petita i gran pantalla.

En aquest sentit, la directora de la gala, Rosa Olucha, i les actrius Aina Clotet, Clara Segura i Mariona Comes van assistir amb vestits dels dissenyadors de la firma Menchén Tomàs, mentre que Bea Segura va escollir la casa d'alta costura TOTHOM. Per la seva banda, la directora de cine i actriu Sílvia Munt va decidir ser fidel a la dissenyadora barcelonina Lydia Delgado, també participant del 080 en l'edició del passat mes de juliol.

D'altres exemples d'actrius i convidades amb dissenys catalans van ser l'actriu Maria Molins, amb un vestit d'Etxart&Panno; Belén Fabra, amb un de Juan Pedro López; Irene Montalà, amb un de Yolán Cris; i Mercè Llorens, vestida de Zazo&Brull, firma també present a la darrera passarel·la.

Pel que fa a la moda masculina, el presentador Andreu Buenafuente va optar per Antonio Miró, mentre que Berto Romero i Roger Coma ho van fer amb roba de la firma Mango He. ■



Internet i les xarxes socials, grans aliats del 080

L'onzena edició del 080 Barcelona Fashion no va tenir només una participació rècord pel que fa a públic assistent. A nivell *online*, el creixement també va ser molt significatiu. En aquest sentit, el nou web del 080 va rebre 46.500 visites, un 66% més que en l'edició anterior i més de 180.000 pàgines visitades. Tenint en compte que són dades de dies després de finalitzar la passarel·la, s'estima que aquesta xifra s'hagi incrementat de manera notable, ja que els vídeos, les fotografies i altres continguts continuen a disposició del públic al web.

A les xarxes socials, s'han registrat un total de 14.235 fans a Facebook (un 44% més que en l'edició anterior), 9.875 seguidors a Twitter (un augment del 55%) i 2.000 seguidors a Instagram (un 90% més que al juliol). ■

Tercera edició i primer aniversari de Little Barcelona

Els dies 3 i 4 de febrer, coincidint amb la finalització del 080 Barcelona Fashion, va tenir lloc al mateix edifici del DHUB la tercera edició de Little Barcelona, fira de moda dedicada a l'univers infantil. Ja des dels seus orígens es va vincular al 080, participant per primer cop després de la novena edició de la passarel·la celebrada durant el mes de gener de 2012 al conjunt monumental de la plaça del Rei, amb la qual cosa celebra també el seu primer aniversari.

Un dels principals atractius d'enguany a Little Barcelona va ser la presència de la cantant catalana Beth Roderigas, que va presentar la seva col·lecció de productes infantils, anomenada Little Lia by Beth, inspirada en la seva filla.

En aquesta ocasió, a més de firmes nacionals totalment noves com Cawana, Home-t-Home o Little Dolce Vita, es va poder gaudir de noves marques internacionals com Astrid&Friends o Milapinou, que van decidir presentar-hi les seves primeres col·leccions. La fira va comptar de nou amb firmes joves però ja conegudes internacionalment com 1+in the family, Piu et Nau, Be Lucky o Tarantela, i firmes internacionals com Little Zadig&Voltaire, Koeka, Moodstreet, Maxomorra o Bobux. ■



Master class de Roser Marcé per a professionals i alumnes de disseny

Un any més, el 080 Barcelona Fashion va proporcionar al públic professional i als futurs dissenyadors una classe magistral, que aquest cop va estar dirigida per Roser Marcé.

Aquesta dissenyadora nascuda a Sant Pere Molanta, un poble molt a prop de Barcelona, va explicar als assistents a l'auditori del DHUB com, amb molta constància i coherència, ha aconseguit fer de Roser Marcé una marca de disseny de les més rellevants tant a Espanya com al mercat internacional, amb un segell personal de línia i costura.

Des de l'inici, Roser Marcé ha seguit una política dirigida a promocionar un estil de disseny renovador però que es pugui portar, utilitzant teixits i formes de confecció d'alta qualitat. Aquesta filosofia s'ha anat aplicant a totes les col·leccions de dona i, més tard, a les d'home i accessoris. ■



La propera edició del 080 Barcelona Fashion, del 8 al 12 de juliol

Poc després d'haver finalitzat l'onzena edició del certamen, ja tenim data per a la propera, que mostrarà les col·leccions per a la primavera-estiu 2014 de les principals marques de renom catalanes i els dissenyadors emergents amb més projecció.

Aquesta nova edició tindrà lloc del 8 al 12 de juliol a l'Hospital de Sant Pau, seguint d'aquesta manera l'objectiu d'unir el món de la moda amb el patrimoni cultural més emblemàtic de la ciutat. ■



Nostrum, l'èxit del menjar *low cost*

Tot i que ara és una opció habitual per a un consumidor amb poc temps o interès per la cuina, fa 15 anys el menjar per emportar era pràcticament desconegut, limitat a algun establiment de barri que oferia pollastres a l'ast i d'altres aliments preparats.

Però Quirze Salomó i el seu pare ho van tenir clar, i l'any 1998 van crear Nostrum, una empresa molt diferent de la fàbrica de lleixius que la família havia venut poc temps abans. “El meu pare, una persona genial, portava en l'ADN el tema de l'alimentació, ja que des de principis de segle la nostra família s'hi ha dedicat”, assegura Quirze Salomó, que afegeix que “viatjant per Europa vam sentir a parlar d'una nova tendència en solucions d'alimentació i vam decidir apostar per ella”.

En ser un mercat totalment nou, els inicis no van ser fàcils, ja que “a finals dels anys 90 ens trobàvem amb un mercat totalment verd, incipient, anomenat *home meal replacement*, que s'havia d'anar generant”.

Per a Salomó, la clau de l'èxit va ser aconseguir “una cadena de subministra-

ment molt ben ajustada i una producció eficient; la integració de la producció en la cadena de subministrament i les vendes són un punt fort de l'empresa”.

Una eficiència que, des de Nostrum no té sentit sense l'ús de les noves tecnologies: “Nosaltres sempre diem que a Nostrum hem substituït conservants per bytes, ja que la informàtica ens ha ajudat a tenir uns fluxos de temps en la cadena de subministrament que ens permet que el que cuinem avui, demà estigui a les botigues de Madrid, ajustant la producció a les necessitats reals de les botigues gràcies a les màquines”.

Ultra low cost contra la crisi

Aquest ajust de costos en la cadena de subministrament va esdevenir especialment important en l'època de crisi. No van ser immunes, per això. “L'error més gran que vam tenir va ser allunyar-nos de la realitat del nostre consumidor, no adonar-nos que s'havia empobrit i que, per tant, li havíem d'oferir una proposta ajustada”, explica el propietari.

Aquest error, que va fer que el negoci patís una davallada important malgrat que “durant els anys 2003 a 2006 Nostrum

era una empresa brillant i amb molt de futur”, no els va fer defallir. Pare i fill ho van tenir molt clar: “Nostrum havia patit les greus conseqüències de la crisi, però no estàvem disposats a seguir així, de tal manera que vam decidir donar-li la volta”. I seguint les necessitats dels consumidors, van decidir canviar l'estratègia apostant per l'*ultra low cost*, oferint als seus clients plats preparats a tres, dos i fins i tot un euro.

Aquesta tendència derivada de la conjuntura econòmica del país, però, no va impedir que Nostrum seguís oferint productes de qualitat. “La cuina catalana casolana i la qualitat en l'alimentació són la nostra raó de ser, i no entenem un negoci sense oferir un bon producte, és que directament no seríem capaços de gestionar-lo”, assegura Salomó categòricament. L'estalvi, segons el fundador, ha vingut d'altres aspectes, a banda de l'eficiència en la cadena de subministrament, com per exemple reduir etiquetes o simplificar les safates.

Ràpida evolució

Aquest plantejament ràpidament va donar els seus fruits. En poc temps, Nostrum va triplicar les vendes i va començar a obrir botigues a diferents ciutats catalanes i de tot l'Estat, com Barcelona, Reus, Sabadell, Madrid, Saragossa o Castelló, entre d'altres.

Disposa en l'actualitat d'un total de 52 botigues i la previsió per a 2013 “és tancar l'any amb un número al voltant de les 90”, declara Salomó. “Pretenem finalitzar 2013 amb una facturació d'entre 11 i 12 milions d'euros”.

Des de la crisi, Quirze Salomó no vol fer previsions més enllà dels sis mesos. Malgrat tot, creu fermament que “d'aquí 5 o 10 anys Nostrum serà una empresa important i un referent en el *home meal replacement* al sud d'Europa, ja que la tendència del consumidor és a optar cada cop més per invertir el seu temps en altres coses i no en la cuina”. Tot i que no contempen de moment introduir els seus productes en el lineal dels supermercats, “és una possibilitat, i no ho descartem de cara a un futur pròxim”. ■



Eye See, l'era dels maniquins intel·ligents

Gràcies a les noves tecnologies, tenim ciutats intel·ligents, botigues intel·ligents i, ara també, maniquins intel·ligents. L'empresa italiana Almax comercialitza des de fa uns mesos uns maniquins capaços d'observar i analitzar el que fa el client que entra a la botiga.

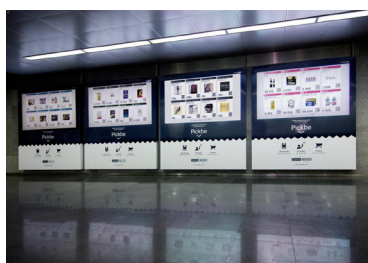
Això és possible gràcies a una videocàmera amb *software* incorporat, anomenada Eye See, que permet controlar el número de clients que passen per la botiga, el tipus (sexe, edat, ètnia i temps que passa a l'establiment), a quines hores hi ha una afluència més gran i si algunes zones pateixen aglomeracions, entre d'altres aspectes.

Una de les utilitats que estableix Almax és que, amb la interpretació de les dades, els comerços podran dur a terme campanyes i estratègies de màrqueting basades en les característiques específiques de la seva pròpia clientela. ■

La "shoptimization", nova tendència de compra

Pel que fa al comerç, un dels conceptes que més està arrelant a nivell de màrqueting és el terme "shoptimization", que no és altra cosa que la tendència cada cop més generalitzada del consumidor a adquirir un producte en funció dels cupons descompte, les ofertes personalitzades i les promocions que li proporcionen.

Unes tècniques de venda que, tot i no ser noves, ara prenen especial rellevància a causa de la situació econòmica actual i de les possibilitats que proporcionen Internet, els *smartphones* i les noves tecnologies en general. En aquest sentit, un estudi recent de TNS Global, *Fabricante & Distribuidor 2012*, estableix que el 72% dels compradors tenen en compte les promocions al punt de venda. ■



Botigues virtuals al metro de Barcelona

Pickbe i Transports Metropolitans de Barcelona impulsaran el comerç mòbil entre els usuaris del transport públic amb la instal·lació de botigues virtuals a les estacions de metro, que inicialment s'han

establert en dos vestíbuls, una a l'estació de Diagonal (línia 3) i l'altra a La Sagrera (línies 1 i 5).

Es tracta d'una aplicació mòbil a través de la qual, captant el codi QR situat al costat del producte que mostra la pantalla, es poden trobar, de moment, els productes i serveis de Privalia, Groupon, Ulabox, Casa del Libro, Promociones Farma i Casa Ametller, entre d'altres. D'aquesta manera, els usuaris del metro poden comprar, amb descomptes exclusius, articles de moda, plans d'oci i ofertes d'alimentació, cultura, salut i bellesa. ■



Claus de l'èxit d'una marca a les xarxes socials

Malgrat que el comerç tradicional segueix essent l'opció majoritària per al consumidor, és evident que el comerç *online* i les possibilitats que donen les noves tecnologies estan fent variar els costums i la manera de comprar del consumidor, que cada cop té més en compte l'opinió de la gent en el moment d'adquirir un producte. En aquest sentit, les xarxes socials cada cop prenen més protagonisme a l'hora de decidir-se per un producte.

Segons l'*Estudi Anual de Xarxes Socials 2012* d'IAB Research, la principal raó per la qual els usuaris comencen a seguir o ser fans d'una marca és perquè els agrada (64%) o perquè era necessari per participar a un concurs (36%), mentre que es mantenen principalment si la marca publica ofertes i promocions que li semblen interessants (55%) o bé si publiquen continguts d'interès (48%).

Una altra de les conclusions de l'estudi és que les xarxes socials s'estan fent un forat en el món del comerç en línia. Tot i que encara és incipient, l'any 2012 un 14% dels enquestats van comprar en una xarxa social, principalment Facebook (74%), Youtube (9%), Tuenti (6%), Google+ (5%) i Twitter (5%). Dels que no van comprar, la majoria era per desconèixement d'aquesta possibilitat (57%) o perquè no va trobar un producte o servei atractiu (29%). ■

13-14 març

eShow

Barcelona (Barcelonès)

www.the-eshow.com

Saló i congrés dedicat a l'eCommerce, màrqueting *online*, *hosting* i *cloud computing*, i xarxes socials, que enguany celebra a Barcelona la cinquena edició i que reuneix en un mateix espai als proveïdors líders amb els principals clients del sector.

16-19 març

Fira de Sant Josep. Fira Catalana de la Maquinària Agrícola
Mollerussa (Pla d'Urgell)

www.fira.com

Cita ineludible per al professional agrícola, que enguany celebra la 141a edició. Exposició amb les últimes novetats i tendències en l'àmbit de la maquinària agrícola, ramadera i indústries complementàries, els productes agroalimentaris i l'automoció.



22-24 març

Mercat del Ram

Vic (Osona)

www.vicfires.cat

D'orígens medievals, el Mercat del Ram inaugurarà un any més l'esclat de la primavera a Vic. La maquinària agrícola, el bestiar, les energies renovables i la gastronomia, entre d'altres, tornaran a ser els protagonistes de la fira amb més història de la ciutat.

11-13 abril

Eurobijoux & Mibi

L'Hospitalet de Llobregat (Barcelonès)

www.mibi-eurobijoux.com

Trobada de referència europea per a la bijuteria i els accessoris. Aquest certamen, l'únic exclusivament per a professionals del sector, reuneix a tots els actors implicats: fabricants, majoristes, distribuïdors, proveïdors de components, dissenyadors i centrals de compra. Actua, a més, com a plataforma de negocis en bijuteria i accessoris.

11-13 abril

FDM. Fòrum Dental Mediterrani

L'Hospitalet de Llobregat (Barcelonès)

www.forum-dental.es

En aquesta vuitena edició, el fòrum aposta per la innovació i el coneixement, amb la presentació de productes i novetats en el sector dental. Reuneix les principals empreses i compradors líders, amb la representació de tots els àmbits del sector.

11-14 abril

Saló Internacional del Còmic de Barcelona
Barcelona (Barcelonès)

www.ficomic.com

Aquest esdeveniment de referència per al sector del còmic celebra enguany la 31a edició. En aquesta ocasió, el gènere del *western* hi tindrà un paper destacat, tot i que els super-herois també tindran el seu espai, com és habitual. Activitats, xerrades, trobades de professionals i editors, videojocs i cinema tampoc faltaran en aquesta tradicional trobada de la capital catalana.

17-20 abril

Sonimagfoto. El món de la imatge

L'Hospitalet de Llobregat (Barcelonès)

www.sonimagfoto.com

De caire biennal, el saló torna aquest any amb les darreres novetats en sistemes de captura, emmagatzematge, edició, processament i sortida de la imatge i sistemes multimèdia. Les exposicions de fotògrafs de prestigi i els tallers amb experts de primera fila completen l'oferta de l'únic esdeveniment del sector a Espanya.



17-20 abril

Graphispag Digital

L'Hospitalet de Llobregat (Barcelonès)

www.graphispag-digital.com

Aquest saló apropa la tecnologia gràfica digital, els acabats i els suports més innovadors als creadors dels nous productes gràfics. Compta amb els millors experts mundials i demostracions pràctiques de les solucions més novadores.

19-21 abril

Turisme. Saló del Turisme a Catalunya

Barcelona (Barcelonès)

www.saloturisme.com

Un any més, el saló ofereix una gran varietat de destinacions nacionals i internacionals: estades al Mediterrani, rutes de turisme esportiu, enològic i gastronòmic, i ofertes de les agències de viatges.

26-28 abril

Fira d'Espàrrecs de Gavà

Gavà (Baix Llobregat)

www.gavaciutat.cat

La fira neix l'any 1932 com un Concurs Exposició d'Espàrrecs on els pagesos volien mostrar un producte autòcton que només es cultiva als camps situats a les Sorres de Gavà. En l'actualitat, es tracta d'una mostra agrícola, comercial i gastronòmica que, any rere any, visiten més de 50.000 persones.



En línia@

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

M'agradaria saber com podria obtenir el carnet d'artesana. ¿Quina documentació i requisits necessito per aconseguir-ho?

Mari Carmen Zarroca (Barcelona)

Respon **Xavier Villas**, cap de l'Àrea d'Artesania del CCAM

« El Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya atorga dos tipus d'acreditació: d'una banda, el Carnet d'Artesà Professional, una acreditació per a les persones que desenvolupin de forma professional un ofici inclòs en el Repertori d'oficis artesans; de l'altra, el Carnet d'Artesà Cultural, acreditació per a les persones que desenvolupin de forma no professional un ofici inclòs en el Repertori d'oficis arte-

sans. Aquest segon cas està adreçat principalment a postgraduats i a persones que difonguin l'ofici a través de demostracions i de tasques pedagògiques sense ànim de lucre.

Per tal d'obtenir més informació i conèixer exactament tots els requisits necessaris, podeu dirigir-vos al web del CCAM, www.ccam.cat, a la secció d'Artesania.»

« La relació entre turisme, gastronomia i comerç és un triangle que ha d'anar molt més lligat a la nostra ciutat »



Josep Maria Corominas

Alcalde d'Olot

La seva trajectòria professional fins a l'any 2007 ha estat vinculada exclusivament a la medicina. ¿Com va néixer la seva vocació política?

De sempre, qui s'havia dedicat a la política local era el meu germà Jordi. En morir, en record de la il·lusió que sempre hi havia posat vaig decidir formar part de CDC. I a base d'implicar-nos-hi molt amb diferents companys i de treballar des de l'oposició per la ciutat, vaig accedir a l'alcaldia d'Olot per CiU.

A les eleccions de 2011 guanya l'alcaldia, i entre els objectius destaca potenciar el comerç olotí. ¿En quina situació es trobava el sector comercial?

El comerç olotí, com a la resta de ciutat, pateix la crisi de consum. Tot i els esforços de l'Associació de Comerciants d'Olot (ACO) i de molts comerços, és un sector que necessita el màxim recolzament. En aquest sentit, el nostre principal

objectiu era arrencar projectes conjuntament amb l'associació.

¿Quines polítiques va posar en marxa per dinamitzar el comerç local?

El primer va ser encomanar la dinamització comercial a l'associació de comerciants. Són ells els que millor ho poden fer i els més interessats.

A partir d'aquí, hem treballat per reforçar actes de potenciació comercial i organitzar-ne de nous, en la línia de treballar per fer del centre un espai comercial a cel obert, atractiu i divers. I a més, hem treballat per incrementar la relació entre turisme, gastronomia i comerç, un triangle que ha d'anar molt més lligat a la nostra ciutat.

També hem treballat en la creació d'un banc de locals comercials. Ara tenim tots els locals disponibles identificats i podem oferir-los als emprenedors o comerços que volen instal·lar-se. Finalment, hem creat un servei únic d'atenció empresarial, i tothom que vulgui obrir un comerç tindrà un únic interlocutor que l'ajudarà a tramitar ràpidament els permisos.

¿I quins són els objectius per a la resta de mandat?

Volem potenciar Olot com una ciutat adequada per a la implantació de nous comerços i marques. Amb l'obertura del túnel de Bracons, tenim una àrea d'influència d'unes 100.000 persones i som una de les comarques amb un nivell de renda mitjana més alt. Hem de ser capaços d'atraure nous comerços i firmes que ens ajudin a potenciar la marca comercial d'Olot.

¿Com creu que afectaria la liberalització dels horaris comercials a la ciutat?

El més greu és que afectaria la vida de moltes famílies que fan del comerç el seu dia a dia i que els obligaria a obrir molts més dies o bé a tancar. En la nostra cultura està molt interioritzat que cal descansar i no sé si com a societat estem preparats perquè tot estigui obert les 24 hores i els 7 dies. Això no vol dir que el comerç no hagi de fer un esforç per adaptar-se a les noves necessitats i realitats socials. Potser en determinades èpoques de l'any caldrà prendre la decisió d'obrir els diumenges o als migdies. Crec més en decisions concretes i puntuals que en liberalitzacions generals.

Com a usuari actiu de les xarxes socials que és, ¿considera que el petit comerç s'està adaptant adequadament a les noves tecnologies?

Crec que encara cal un esforç més gran. Les grans marques estan incrementant molt la venda per Internet i, en aquest àmbit, els comerços de proximitat han d'acabar d'apostar-hi. Això els donarà la possibilitat de guanyar consumidors, sobretot entre els més joves.

¿Què ha representat per a vostè rebre el premi a la millor iniciativa comercial en innovació 2012 del CCAM?

És un reconeixement a un bon projecte de col·laboració pública i privada entre l'associació de comerciants, l'Ajuntament, els propietaris de locals i els mateixos associats. Creiem que és una molt bona iniciativa que permet trencar el discontinu comercial que tant de mal fa per a la imatge global de la ciutat i per als mateixos comerços. Estem en un moment en què, més que mai, cal sumar, i aquest és un projecte on clarament tots guanyem. ■



Calçats Rovira

Sant Esteve, 10

Tot i que els seus orígens documentats daten de 1854, segons els indicis ja cap a l'any 1825 es parlava d'un sabater que feia botes i sabates al carrer olotí de Sant Esteve, número 5, just a sota de l'Ajuntament. Des de 1929 es troba ubicat al número 10 del mateix carrer.

Ja sota el nom Comercial Rovira Pons, S.A., la família Rovira inaugura l'any 1985 una altra botiga al carrer Antoni Llopis, 12, anomenada Rovira Jove i dirigida a un sector més jove i menys clàssic en el món de la sabateria. ■



Casa Morera

Carme, 1
www.morera.net

Casa Morera inicia la seva activitat l'any 1955, dedicada principalment a la venda de productes del camp. Amb els anys l'empresa, sota el nom Grup Parera, reforça l'activitat comercial agropecuària amb diferents punts de venda.

Actualment, el comerç està especialitzat en la venda de productes del territori com fruits secs, llegums, cereals, vins i d'altres productes d'alimentació procedents de l'agricultura biològica i natural: begudes, proteïnes vegetals, productes sense gluten, sense sucre i complements dietètics. ■



Patisserie Ferrer

Plaça de Móra, 6
www.patisserieferrer.cat

Botiga centenària d'estil modernista, Patisserie Ferrer es caracteritza pels seus famosos "torrons de la faràndula", dolços de Nadal típics decorats amb diferents motius de la faràndula d'Olot. Unes peces originals que proporcionen un atractiu més al turisme del municipi, essent la botiga el punt de sortida de la Ruta del Modernisme de la ciutat. ■



Vives Magatzems

Sant Rafael, 15-17

Caracteritzada per tenir una clientela de tota la vida, Vives Magatzems compta amb més de cent anys d'història a la ciutat olotina. Anna Maria Casamitjana Vives, actual propietària, forma part de la tercera generació d'aquest emblemàtic comerç,

heretat pel seu avi l'any 1905 de mans del seu sogre.

Ubicada al centre d'Olot, a la botiga s'hi pot trobar catifes, bosses, articles de viatge, cistelleria i altres articles relacionats amb la decoració de la llar. ■



Associació de Comerciants d'Olot

Agrupant un total de 180 establiments comercials de la ciutat, l'Associació de Comerciants d'Olot (ACO) treballa des de fa més de 25 anys en la dinamització del comerç del municipi, amb la finalitat de crear un entorn més atractiu, competitiu i d'actualitat. L'objectiu principal de l'entitat és aconseguir un comerç millor i una ciutat més agradable per als clients i visitants.

Amb el lema "Compra a Olot, diu molt de tu", l'associació treballa dia a dia per consolidar la ciutat com a centre comercial a cel obert, amb l'objectiu final d'aconseguir una societat i una ciutat més viva, més útil i més justa.

Mercè Soler, presidenta de l'entitat, assegura que "a l'ACO estem convençuts que la millora individual és tan important com la millora col·lectiva, per això volem aconseguir un comerç d'Olot de referència amb la implicació de tots els comerciants, siguin associats o no". "La imatge de qualsevol comerç, la seva experiència, el seu servei, el tracte amb la gent, la seva participació i la seva implicació són molt importants per al conjunt de la ciutat", afegeix.

Per tal d'aconseguir aquests objectius, des de l'associació olotina s'organitzen i es duen a terme campanyes i activitats comercials per atraure els clients, es participa en projectes de millora dels carrers i places de la ciutat, en la il·luminació nadalenca, en cursos de formació, en la gestió de subvencions i en l'assessorament als associats.

www.acolot.com

**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
Cost de la trucada: segons operadora.