

:: A fons

El sector del pa es reinventa



Amb l'alliberament de preus del pa l'any 1986, el sector, fins al moment compost per un conjunt de fleques artesanes que funcionaven més com un ofici que com una empresa, fa un salt important en la seva evolució.

La introducció de maquinària que permet millorar els processos i la proliferació d'un nou tipus de pa, el pa industrial precuit, fa canviar completament el panorama del sector, que s'ha de readaptar i esforçar per fer front a un pa més econòmic i

disponible a tot tipus d'establiments, com supermercats i benzineres. Després de més de 40 anys de davallada en el consum, sembla ser que la tendència comença a invertir-se, amb un lleuger augment l'any 2012. [pàg. 10](#)

:: Entrevista

Alejandro Goñi, president de PIMEC Comerç

El representant del comerç a la patronal de la petita i mitjana empresa de Catalunya ens aporta la seva visió del sector en l'actualitat, així com les principals activitats que, des de PIMEC, s'estan desenvolupant en aquest àmbit. Es declara un ferm defensor del comerç online com a via per a la modernització del comerç urbà i creu que els comerciants novinguts han de fer un esforç per adaptar-se al model comercial del nostre país. [pàg. 4](#)

I TAMBÉ...

Entrevista a Cristina Escudé, propietària de les botigues Barruguet – [Especial Premis a la Iniciativa Comercial](#) – Entrevista Joan Gratacós, codirector general de Gratacós – [Entrevista a Pascual Chacón, reconeixement a la trajectòria als Premis a la Iniciativa Comercial](#) – Tradeinn, el comerç online especialitzat – [Últimes tendències del sector](#) – El comerç a Mollerussa

Índex

Editorial	3
Entrevista <i>Alejandro Goñi, president de PIMEC Comerç</i>	4
Notícies	6
Opinió	7
Entrevista <i>Cristina Escudé, propietària de les botigues Barruguet</i>	8
A fons: El sector del pa	10
Pàgines Especials - Premis a la Iniciativa Comercial	16
Pàgines Especials - Entrevista Gratacós	20
Pàgines Especials - Entrevista Pascual Chacón	22
Casos d'èxit i Tendències	24
Agenda	26
El comerç a...	28

Comerç.cat
www.comerç.cat

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

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

Coordina:
Unitat de Comunicació i Premsa del CCAM

Realitza:
Fair Play Agència de Comunicació, SL

Col·laboradors en aquest número:
Núria Beltran

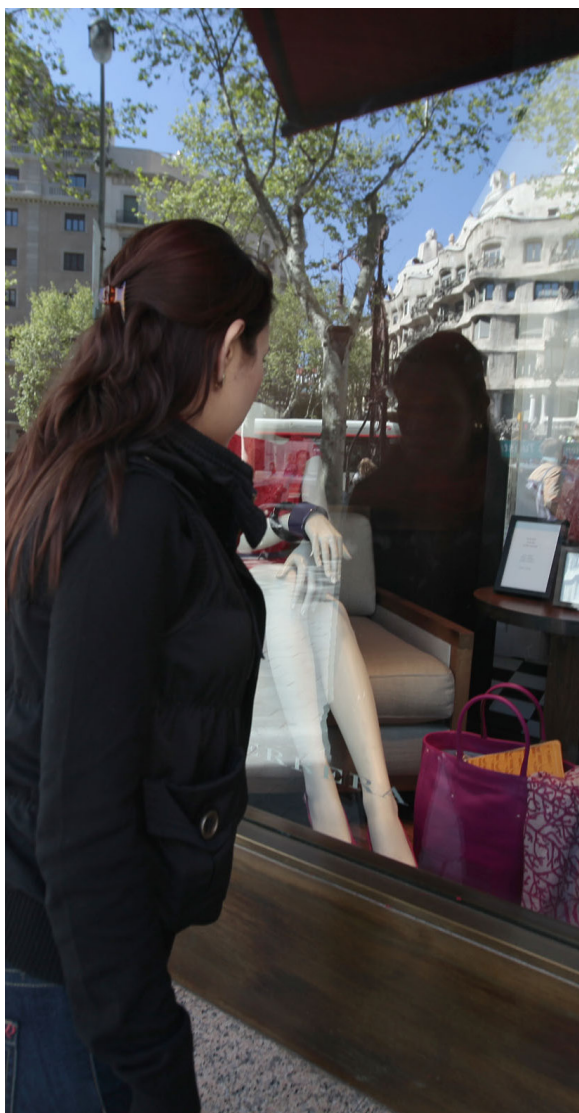
Fotografia de portada:
Gremi de Flequers de Barcelona

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, juny de 2013



Compromís del comerç català

Un cop més, el sector comercial de Catalunya ha mostrat públicament el seu posicionament davant les ingerències del Govern espanyol en les competències exclusives de Catalunya, i pels efectes que produiria la desregulació en l'estructura comercial. Així ho han fet palès amb la signatura del Compromís del Comerç Català, en el qual es reclama mantenir i consolidar un model comercial urbà que concilli la vida laboral i familiar.

El manifest afirma que Catalunya té un model comercial propi que vertebrava els pobles, les ciutats i els barris, i que ofereix una llibertat d'elecció als consumidors. És per això que el sector demana la retirada del recurs d'inconstitucionalitat contra el Decret Llei 4/2012 presentat per l'Estat, i també la modificació de la legislació estatal en matèria d'horaris comercials retornant-la a la redacció originària de la Llei 1/2004.

El sector comercial també ha manifestat el seu suport a la proposició de Llei d'Horaris Comercials i de determinades activitats de promoció, impulsada per CiU i ERC, per donar-li a la normativa catalana naturalesa de llei emanada del Parlament, amb el plus de legitimitat que se'n deriva.

El model que tenim és el resultat de diverses dècades d'apostar pel comerç urbà de proximitat. L'han fet possible les empreses amb la seva capacitat d'adaptació a l'evolució de la demanda, però també els successius governs de la Generalitat han posat el marc institucional adequat, amb polítiques d'ordenació i promoció.

Això és el que ara està en joc. Com a país, no ens podem permetre els efectes irreparables que produiria la pèrdua d'una regulació adequada a la nostra realitat social i econòmica, i a les condicions laborals de les persones autònomes i assalariades que treballen en el comerç al detall.

« El comerç electrònic pot ser una eina que ajudi el comerç urbà a modernitzar-se »



Alejandro Goñi

President de PIMEC Comerç i membre del Comitè Executiu de PIMEC

Vinculat al món del comerç des de ben petit quan, amb només 10 anys, ajudava els pares a repartir peix a la parada que tenien al Mercat de la Boqueria barceloní, Alejandro Goñi representa el sector a PIMEC des de l'any 2000. President de PIMEC Comerç i membre del Comitè Executiu de la institució des de llavors, també compta amb la presidència del Mercat de la Concepció i la vicepresidència del Consell de Ciutat de Barcelona.

¿Quins són els inicis de PIMEC Comerç i per què es va decidir fer una sectorial específica per a aquest sector dins de PIMEC?

PIMEC Comerç neix de la necessitat de donar resposta, des de la patronal, a un dels sectors econòmics més importants del nostre país, el comerç. Es configura com a sectorial dins la patronal catalana PIMEC però té òrgans de govern, comissions de treball i consells territorials propis. Així mateix, compta amb una organització tècnica especialitzada en el sector del comerç, en tots els seus formats i formes jurídiques. Després de 15 anys de trajectòria, PIMEC Comerç té 10 consells territorials que ens permeten actuar des de la proximitat, al costat del comerciant, per tal d'afavorir la competitivitat dels nostres comerços i garantir la continuïtat del nostre model de comerç català.

¿Quins són els principals objectius que persegueix?

PIMEC Comerç és la patronal de comerç de Catalunya que vetlla i defensa els interessos del comerç de proximitat del nostre país. Treballem per resoldre els problemes i satisfer les necessitats dels empresaris i empresàries del comerç, i fem nostres les seves reivindicacions aglutinant, des de la independència política i econòmica, una posició forta i clara que defensi la seva veu davant les diferents administracions, els mitjans de comunicació i la societat en general.

Qui pot associar-se a PIMEC Comerç?

Qualsevol associació de comerciants de l'àmbit català, ja siguin gremials o territorials. Actualment, PIMEC Comerç compta amb més de 350 associacions adherides.



¿Per què creu que hem de vetllar pel petit i mitjà comerç a Catalunya?

Cal vetllar pel petit i mitjà comerç però, sobretot, cal protegir el nostre model de comerç, que garanteix l'equilibri entre els diferents formats i permet al consumidor triar lliurement on fer les seves compres.

¿Quines són les principals activitats que duu a terme PIMEC Comerç per als seus comerços associats?

A banda de portar a terme la nostra principal funció de *lobby*, representant i defensant els interessos i valors del comerç de proximitat de Catalunya, i de contribuir al seu creixement, oferim als empresaris tots els serveis i eines que els ajudin a fer-los més forts i competitius en un mercat global i sense fronteres.

¿Com ha afectat al sector la crisi i quina importància pren l'associacionisme davant d'aquesta situació? ¿Creu que pot ajudar en un context tan complicat?

Malauradament, el sector del comerç s'ha vist molt afectat per la crisi a causa de la gran caiguda del consum intern i molts comerços han hagut d'abaixar la persiana en aquests últims anys. Aquesta situació tan complicada pot acabar amb la destrucció de l'associacionisme, i això és un gran risc per a tots. És en aquest escenari advers quan es necessita la complicitat de tothom per sortir tan aviat com

sigui possible d'aquesta greu crisi econòmica i social, i en les millors condicions possibles.

¿Creu que la liberalització d'horaris comercials ajudarà el petit i mitjà comerç a recuperar-se?

No, tot el contrari. El comerç de proximitat, que ja està patint molt durament la crisi a causa de la constant caiguda del consum, es veuria abocat a una greu situació d'inestabilitat i inseguretat que acabaria amb el tancament de molts comerços i amb el trencament del teixit social dels nostres pobles i ciutats. Això es tradueix en carrers buits i foscos i, per tant, més insegurs.

Recentment s'han reunit amb el president de la Generalitat, Artur Mas, per parlar de la problemàtica al sector. ¿Quines han estat les principals peticions que s'han fet des de PIMEC Comerç?

D'entrada, vam traslladar-li el nostre neguit per la situació que estan travessant els petits i mitjans empresaris del comerç. També, vam aprofitar per traslladar al president de la Generalitat la nostra inquietud per la llei de garantia de la unitat de mercat endegada pel Govern central. Entenem que, en el seu redactat actual, podria tenir greus implicacions en l'àmbit competencial de la Generalitat de Catalunya i, de retruc, en el model de comerç de proximitat propi del nostre país.

Ara que torna el bon temps, recuperem una de les problemàtiques del petit i mitjà comerç, el *top manta*. ¿Com creu que afecta el sector i quines accions es prendran o s'haurien de prendre?

Evidentment, el comerç es veu perjudicat per aquesta pràctica il·legal, però a qui més negativament afecta és al consumidor, ja que compra un producte fals, de baixa qualitat i sense garanties.

Tot i que ja s'ha fet molt bona feina per intentar eradicar el *top manta*, encara es pot fer molt més. Hem de ser capaços de conscienciar els compradors que, si continuen col·laborant amb aquestes pràctiques, crearem més desocupació i trigarem més a sortir de la crisi.

¿Creu que el comerç electrònic és una amenaça per al petit comerç??

La realitat és que els hàbits de compra de moltes persones consumidores han canviat i seguiran canviant en els propers anys, i el comerç de proximitat ha d'estar atent per adaptar-se a les noves necessitats dels seus clients.

En aquest sentit, lluny de ser una amenaça, el comerç electrònic pot esdevenir una eina que ajudi el comerç urbà a continuar modernitzant-se. Internet ofereix la possibilitat de disposar d'un segon canal de venda complementari a l'establiment físic.

És per això que, des de PIMEC Comerç, estem apostant fortament pel comerç electrònic de proximitat i ajudant molts comerciants a iniciar aquesta aventura empresarial.

Els comerciants xinesos es van adherir a PIMEC Comerç l'any 2007. ¿Com valora la integració dels comerciants nouvinguts al model de comerç de proximitat català?

Tenim un molt bon exemple amb els comerciants xinesos, que s'han integrat perfectament en el nostre model de comerç. D'altra banda, cal remarcar que la resta de comerciants nouvinguts haurien de fer un esforç per contribuir amb la seva aportació al model de comerç de proximitat català. PIMEC Comerç té el compromís de vetllar perquè així sigui. ■

Mor Josep Botet Sangrà, pare del supermercat a l'Estat espanyol

El passat 3 d'abril va morir a Barcelona, amb 99 anys d'edat, Josep Botet Sangrà, fundador de la companyia de supermercats Cabrabo l'any 1959. Va ser en aquella data quan, juntament amb Pere Carbó, van inaugurar el que es va convertir en el primer supermercat a l'Estat espanyol, ubicat al número 318 del carrer Sant Antoni Maria Claret de la ciutat de Barcelona. Poc després, la família Elías s'incorporaria a l'accionariat.

Pràcticament tota la seva vida ha estat dedicada al desenvolupament del comerç i, de forma molt particular, al creixement i reconeixement de Cabrabo que, de fet, porta el nom de la família. Es tracta d'un nom format per l'inici de cadascun dels tres fundadors (Carbó, Prat i Botet). L'impuls que Cabrabo ha suposat per al comerç del nostre país és important. Els tres fundadors van tenir l'habilitat d'identificar una oportunitat empresarial i van desenvolupar aquest concepte tan estès avui dia, sota el lema fundacional "Economia, Varietat i Qualitat". ■



Manifest de suport a la legislació catalana en defensa del model comercial català

Les entitats més representatives del comerç català, juntament amb els sindicats, van fer entrega el passat mes de maig a la presidenta del Parlament, Núria de Gispert, i als grups parlamentaris el manifest "Compromís del comerç català per preservar la competència exclusiva del Govern de la Generalitat de Catalunya i del Parlament de Catalunya, mantenint i consolidant el nostre model de comerç urbà que concilli la vida laboral i familiar".

El manifest afirma que Catalunya té un model comercial propi que vertebrava els pobles, les ciutats i els barris i que ofereix una llibertat d'elecció als consumidors. La ingerència del Govern de l'Estat en les competències que són pròpies de la Generalitat ha generat una controvèrsia jurídica, i és per això que els comerciants i els treballadors es comprometen a respectar exclusivament la normativa catalana.

Els signants del manifest han estat: Agrupament de Botiguers i Comerciants de Catalunya, ANCECO, Confederació de Comerç de Catalunya, Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme, Cat-Dis, Cecot, CEDAC, Comertia, Fundació Barcelona Comerç, Fundació Comerç Ciutadà, Pimec Comerç, CCOO i UGT. ■

Serveis Territorials del Departament d'Empresa i Ocupació

Els serveis que ofereix la Direcció General de Comerç i el Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya també es poden tramitar mitjançant els serveis territorials del Departament d'Empresa i Ocupació, a les següents direccions:

Serveis Territorials a Barcelona
C. D'Albareda, 2-4, 08004 Barcelona
Tel. 93 622 04 00

Serveis Territ. a la Catalunya Central
Palau Firal de Manresa
Pol. Els Dolors, s/n, 08243 Manresa
Tel. 93 693 02 71

Serveis Territorials a Girona
Pça. Pompeu Fabra, 1, 17002 Girona
Tel. 872 97 50 00

Serveis Territorials a Lleida
Av. del Segre, 7, 25007 Lleida
Tel. 973 72 80 00

Serveis Territorials a Tarragona
C. Joan Baptista Plana, 29-31, platja baixa, 43005 Tarragona
Tel. 977 23 36 14

Serveis Territ. a les Terres de l'Ebre
C/ Montcada, 32, 43500 Tortosa
Telèfon 977 449 333. ■



Creure a fons en el comerç



Núria Beltran

Directora gerent d'ESCODI

Durant anys, el comerç a Catalunya havia estat com una platja tranquil·la, on un es podia guanyar la vida. Però avui els comerciants capegen onades gegants i, com els millors surfistes, necessiten molta visió i tècnica per evitar que l'onada no els passi per sobre.

Si sempre ha estat convenient disposar d'un full de ruta, ara és imprescindible: després de cinc anys de crisi, la realitat i la tecnologia estan canviant de manera vertiginosa, i això repercuteix radicalment en la vida de la gent, i en com i per què compra. S'ha de saber a quin tipus de clients estem servint i quines necessitats els podem satisfer.

Per determinar una estratègia, l'experiència és un grau, però si hi sumem la formació, el valor es multiplica. La formació dóna eines i expandeix la capacitat d'analitzar la situació, enfocar-la de maneres diferents, detectar tendències, etc. I res d'això és exclusiu de grans empreses. Amb formació, esperit emprenedor i passió pel negoci d'una persona és com han començat totes les grans empreses. Sovint oblidem que el comerç ha generat les principals grans fortunes actuals del nostre país i milers de llocs de treball.

Precisament perquè abans era un sector poc tecnificat i la demanda funcionava, als comerciants els ha costat més adonar-se de la importàn-

«Per determinar una estratègia, l'experiència és un grau, però si hi sumem la formació, el valor es multiplica. Amb formació, esperit emprenedor i passió pel negoci d'una persona és com comencen les grans empreses»

cia estratègica d'invertir en formació. Segurament "la necessitat obliga", però des d'ESCODI estem notant un canvi de tendència i, en el darrer any, ha crescut un 70% el nombre d'alumnes de cursos a mida i dels d'especialització reconeguts per la universitat (en bona part propietaris o les seves persones de confiança). Un altre exemple de dinamisme és l'èxit de convocatòria de la segona jornada "Tots podem innovar", organitzada recentment per ESCODI amb més de 400 inscrits, per reflexionar sobre com connectar amb el client.

Diuen que "tots els grans canvis vénen precedits pel caos", i estic convençuda que aquesta crisi ens ha de permetre impulsar una nova visió del sector del comerç i sortir del parany de "l'auca dels Sr. Esteve" per anar a la visió d'un sector dinàmic, compost per molts comerciants independents, entre els quals hem d'aspirar que uns quants creixin i s'internacionalitzin.

D'ençà de l'esclat de la crisi, s'ha parlat molt de canvi de model econòmic, però no es comenta el potencial del comerç en aquest procés. Es parla de recuperar la indústria, quan el poder del mercat ara el té el canal de distribució, i nosaltres entenem de vendre i muntar botigues. Per crear llocs de treball qualificats, interessa tant disposar d'indústria com tenir les seues centrals d'unes quantes empreses catalanes de comerç amb botigues arreu de la

península ibèrica o del món. Que hi hagi més comerciants que tinguin 2, 5, 20, 100 o 300 botigues, crea llocs de treball qualificat aquí. El comerç és gestió amb persones i per a persones. Però cal talent i formació. Sense això, és impossible créixer i competir a escala regional, nacional o global.

És una senyal positiva que el 85% dels recents graduats en Direcció de Comerç i Distribució, carrera universitària especialitzada en comerç que imparteix ESCODI sota titulació de la UAB, trobi feina adequada als seus estudis en els sis primers mesos després de graduar-se, i que alguns comerciants ja ens enviïn els seus fills a estudiar.

És necessari explicar a la societat, a través dels mitjans de comunicació, que hi ha comerciants que senten passió pel que fan, que se'n surten, creixen i creen llocs de treball. Això ens aportaria autoconfiança i una millora del prestigi social del sector. Si no, podem quedar sumits en la confusió i la por, i malmetre un sector que aporta 300.000 llocs de treball directes a Catalunya i podria aportar-ne molts més si ens proposéssim obrir botigues en països emergents però molt més endarrerits que nosaltres comercialment.

El sector comerç és una font d'oportunitats, de riquesa social i econòmica per al nostre país: només ens cal trencar clixés, i audàcia per pensar en gran. ■

«En el comerç de proximitat la diferenciació és bàsica, però tant pel que fa a producte com a servei»



Cristina Escudé

Propietària de les botigues Barruguet i presidenta de la Comissió de Comerç Interior del CECOT

Seguint la filosofia encetada per la seva mare, Escudé aposta per un comerç de proximitat basat en la diferenciació, amb un producte artesanal i educatiu. Per aquest motiu, i per tal de respondre a les necessitats directes del mercat, Barruguet disposa de la seva pròpia fàbrica de joguines, Barrutoys, que s'ha convertit en la distribuïdora a França i Espanya de tres multinacionals del sector provinents dels EUA, Alemanya i la Xina.

Respon a la segona generació al capdavant de les botigues de joguines Barruguet, un tipus de comerç molt especialitzat i amb una filosofia molt clara. En què consisteix?

La joguina nosaltres l'entendem com una part important en l'educació dels més petits. Ja fa un temps que, per seguir aquesta filosofia de joguina artesanal i educativa, vam decidir formar part de tota la cadena productiva. Creem la joguina, aquella que considerem que és adient per a l'educació dels nanos i de qualitat, que aportí valor al món del joc. I també la fabriquem, la distribuïm i la venem al públic, abastant tota la cadena i obtenint, d'aquesta manera, més coneixement del mercat i de les necessitats.

¿Per què van decidir apostar per aquest tipus de producte artesanal i educatiu?

La botiga aposta per aquest producte des dels inicis, fa 45 anys, durant l'època de l'escola catalana, l'escola pedagògica. Però vam veure que aquest mercat tenia unes mancances i, com que la nostra filosofia sempre ha estat anar més enllà i poder aportar tot el que el client ens demana, tot el que volien ho buscàvem i, si no ho trobàvem, acabàvem fabricant-ho. I poc a poc vam anar creixent.

Quines dificultats s'han trobat?

Les dificultats les hem intentat anar salvant de mica en mica. D'una banda, fabricar aquí era un problema perquè el cost era elevat, i vam anar buscant alternatives, sempre tenint en compte que tenim un *target* de client mig-alt i que la qualitat està per sobre de tot, sempre buscant fabricació europea, no hem anat mai a pel producte xinès, per exemple.

Ara, com que l'entorn és més complicat i ens demanen productes més canviants,

amb tirades més curtes, i més especials per als nostres clients, ens hem tornat a re situar aquí. Fabriquem a Catalunya, ja que ho tenim més a prop, és més fàcil i ens permet més flexibilitat.

Com és el sector de la joguina?

És un sector molt condicionat pels espots televisius i per les grans multinacionals. Es caracteritza, a més, per un tipus de venda molt estacional, concentrada a l'època del Nadal. Però com que els nostres negocis han de ser rentables tot l'any, la idea de Barruguet és fer que el cercle aguantí tot l'any. Per això a la botiga anem més enllà i, més que per la joguina, apostem pel que seria el món del nen, amb productes d'estimulació per als nens petits, mòbils i d'altres complements. I més tenint en compte que, a causa de diversos factors com ara la proliferació dels videojocs, l'edat dels nens per a la joguina ha baixat molt.

Mentre que les grans superfícies venen les joguines dels anuncis, Barruguet ofereix un altre tipus de producte. ¿Creu que aquesta diferenciació respecte a les grans superfícies són el futur del comerç de proximitat?

En el comerç de proximitat la diferenciació és bàsica, però aquesta ha de ser a tots els nivells, no només de producte sinó també de servei. Hem de tenir cura del nostre client, fer-li passar una bona estona, assessorar-lo... És important que el client trobi sempre una cara disposada a escoltar i a aconsellar en el millor producte per a les seves necessitats.

En l'actualitat tenim un altre repte, a més de les grans superfícies, i és el comerç online, on les botigues estan obertes les 24 hores. Nosaltres estem a peu de carrer i complim una funció, la gent surt a passejar i vol mirar aparadors, entrar, tocar i gaudir d'una bona estona... i potser quan arribi a casa, entrarà a la nostra web i comprarà el que ha vist a la botiga. Però aquesta experiència és bàsica per al consumidor, i hem de fer que sigui la millor possible. Aquest és el repte de futur que tenim: les nostres botigues hauran de ser *showrooms* i aparadors constants dels productes per a aquest consumidor que prefereix



passejar pels carrers per decidir-se, i no per les grans superfícies ni per Internet.

¿La creació de la fàbrica Barrutoys respon a aquesta necessitat de donar al client el producte que demanda?

Sí, ens vam trobar que el que ens demanava el client o el que pensàvem que havia de tenir la nostra botiga no ho trobàvem. Per això ens vam decidir a fabricar els nostres propis productes, fet que ens aporta un altre avantatge: que responem directament a les necessitats del mercat. Adaptem la fabricació a la demanda, escoltant el mercat.

Essent una botiga originària de Terrassa, l'any 2002 decideixen apostar per Barcelona. Quines diferències s'han trobat en el consumidor?

A Terrassa, tot i que és un municipi gran, la clientela és molt fixa i la relació que es fa és molt estreta. Aquesta filosofia l'hem volgut traslladar a Barcelona, i una de les coses que més ens va sorprendre és que allà la gent no està acostumada a aquesta relació tan estreta amb el client. A més, hi ha molt més flux de gent i provinent de diferents indrets, fet que ens ha permès ser molt més presents a tot el territori.

La seva experiència l'ha dut a presidir la Comissió de Comerç Interior de la CECOT. ¿Per què decideix vincular-se i formar part d'aquesta institució?

A mi sempre m'ha agradat, i participava a l'Associació de Comerciants del Centre de Terrassa fins que la CECOT em va venir a buscar. Nosaltres sempre hem estat dins la CECOT, perquè és una patronal molt activa, que es

belluga, sempre mirant pels beneficis que podem treure els empresaris i exercint de *lobby* de pressió.

¿Què s'està duent a terme des de la comissió per ajudar el comerciant?

A més d'aquesta funció de *lobby*, oferim un gran nombre de cursos, assessorament als socis i organitzem jornades per mantenir-los al dia.

Concretament, ara estem lluitant perquè des de l'Administració es posin les eines per crear un ens autofinançat de manera privada format pels diferents operadors que es trobin a una zona determinada per treballar-hi, agilitzant i optimitzant la gestió d'aquella àrea comercial. Aquesta és una fórmula que funciona a més de 40 països de l'estranger i que permet dinamitzar amb resultats. D'aquesta manera, deixarem de dependre de les subvencions.

Com és el nostre model comercial?

El model català és molt potent, el problema és que no ens ho acabem de creure. Segurament ens haurem d'anar readaptant, però la base del nostre comerç és molt bona per al conjunt de la societat que tenim, tenim un bon *mix*. Per tant, hem de mantenir-lo, readaptant-nos però sense passar a la liberalització total on tot és vàlid i on els més grossos es mengen els petits i tot queda d'un sol color, penso que no és el futur. Tenim un comerç més potent que a d'altres zones d'Espanya que s'han dedicat a fer experiments, i fins i tot França tira enrere i s'aproxima al que és el model comercial català. ■



FOTO: Gremi de Flequers de la Província de Barcelona

Recuperant els valors del pa tradicional

L'alliberament del preu del pa l'any 1986, la consegüent proliferació de pa industrial precuit, els canvis d'hàbit en el consumidor, la influència mèdica que eliminava el pa de la dieta i, des de fa uns anys, la crisi econòmica en la qual ens trobem han fet que el sector del pa hagi canviat substancialment. En aquest informe, us mostrarem una radiografia de com ha evolucionat aquest sector i de les seves perspectives de futur, gràcies a les dades aportades pel Gremi de Flequers de Barcelona i el Gremi de Flequers de la Província de Barcelona.



Segons xifres de CEOPAN (Confederación Española de Organizaciones de Panadería), el consum de pa a Espanya ha disminuït ininterrompudament des de l'any 2000, fins que l'any 2012 el Ministerio de Industria va informar d'un lleuger augment dels resultats, amb un creixement del consum de pa a la llar d'un 1,2%.

Ni la crisi, que el sector pensava que faria augmentar les vendes en ser un producte assequible per al consumidor, va fer invertir la tendència fins al darrer exercici. Una tendència que ja s'havia anat registrant des de la dècada dels 70 del segle passat. Però, quines han estat les causes d'aquesta davallada?

Una de les explicacions més clares és la del canvi en els hàbits de vida i de consum, "fruit d'un mal entès concepte que, a més renda, més consum d'altres productes en substitució del pa, aliment que es veia com per als més humils", assegura Andreu Llargués, president del Gremi de Flequers de la Província de Barcelona.

També la creença errònia que el pa engreixa i les recomanacions d'uns metges no preparats que eliminaven el pa de la dieta per aprimar-se van fer que "avui dia, a moltes famílies espanyoles ja no es compri el pa a diari i que molts nens i joves s'hagin acostumat a menjar sense pa", afegeix Xavier Vilamala, president del Gremi de Flequers de Barcelona.

Llargués afegeix un altre motiu que es cita menys, i és el de la incorporació de la dona al mercat laboral: "els nens ja no van a dinar a casa al migdia, fet que ha afavorit la davallada del consum de pa a les llars".

El sector a Catalunya

Catalunya és una de les quatre comunitats autònomes, juntament amb Madrid, València i Múrcia, que es troba per sota de la mitjana espanyola pel que fa a consum de pa per càpita. La principal causa és que, en ser un territori amb una elevada concentració de població en grans nuclis urbans, envoltada de ciutats dormitori i urbanitzacions residencials, es redueix el percentatge de gent que dina a la llar i que compra el pa a diari, com també passa a Madrid i a València.

Malgrat això, és la comunitat que més treballadors del sector aglutina en l'àrea de producció, amb un 19,95% del total espanyol (segons dades de CEOPAN) i de les que més empreses té (un 14,97%, només superat per València i Andalusia). El model comercial català, basat en empreses semiartesanals o artesanals, n'és el responsable.

A Catalunya, el perfil mig d'una empresa de fleca és el d'una petita empresa familiar semimecanitzada en la qual la producció depèn més de la mà d'obra que de les màquines. Segons Vilamala, "aquest model es diferencia d'altres zones d'Espanya, com Madrid, basat en grans panificadores que distribueixen a través de tercers". Un model que afavoreix, en paraules de Llargués, que "en moments difícils com aquests, aquesta mà d'obra gaudeixi d'una estabilitat laboral que no tenen altres sectors econòmics, malgrat els greus problemes derivats de la davallada en el consum del pa i el fet que, en els darrers tres anys, la nostra facturació s'ha reduït de mitjana un 30%".

A nivell europeu, Espanya és el segon país amb menys consum de pa, només per sobre d'Itàlia, país



Després de més de 40 anys de davallada, el sector del pa registra l'any 2012 una evolució positiva. FOTO: Gremi de Flequers de Barcelona



L'alliberament del preu del pa l'any 1986 afavoreix la proliferació del pa industrial i la innovació a la fleca tradicional.

FOTO: Gremi de Flequers de Barcelona

que explica aquesta dada pel consum elevat d'hidrats de carboni (la quantitat diària de la qual, segons els experts nutricionistes, hauria de ser d'entre el 55 i el 60% de l'aportament calòric de la dieta) a través de la pasta i les pizzes.

Però en el cas espanyol, segons assegura Vilamala, "hem perdut un perfil de la dieta molt adequat que hi havia a mitjans dels anys 70, i ara es menja menys pa del que s'hauria de menjar". Vilamala estableix que la pèrdua de la cultura del pa i la manca d'uns models adequats de qualificació professional també explicarien aquestes dades: "A tots els països del centre i el nord d'Europa, l'ofici de flequer artesà està molt reconegut i, en molts d'ells, no es permet instal·lar una fleca sense la titulació oficial adient; en canvi, a Espanya, qualsevol pot fabricar i vendre pa".

La liberalització i la proliferació dels "punts calents"

Tot i que, com hem comentat, aquesta davallada en el consum ja s'apreciava des dels anys 70, l'alliberament del preu del pa l'any 1986, que fins llavors estava controlat per l'Estat, va afavorir la introducció i la proliferació d'un nou tipus de fabricació del pa, el pa industrial precuit, que faria variar ostensiblement tot el sector i que amenaçaria un tipus de negoci fins aquell moment més d'ofici que d'activitat empresarial.

En un primer moment, aquestes empreses que comencen a comercialitzar aquest tipus de pa són creades per flequers que ja estaven fabricant pa industrial i, per tant, amb recursos per afrontar la inversió requerida, obtenint a més ajuts oficials. Però les posteriors fusions i capitalitzacions

externes que van anar patint fa que, en l'actualitat, les principals empreses del sector estiguin en mans de fons d'inversió, interessats sobretot, segons Llargués, "en maximitzar la inversió, raó per la qual la seva comercialització és molt agressiva". "Aquest pa va representar una amenaça per al forn tradicional en el moment en què el consumidor comença a comprar atret més pel preu que no pas per la qualitat, com està passant en l'actualitat", afegix.

Aquest tipus de producte ofereix dos grans avantatges: d'una banda, permet poder vendre pa calent a qualsevol hora del dia i a qualsevol lloc; de l'altra, les economies d'escala en el procés de producció permeten obtenir uns preus molt ajustats. "Aquests dos factors, conveniència i preu, són els que estan provocant que, sobretot en un entorn de crisi com

l'actual, alguns consumidors estiguin disposats a renunciar als productes de les fleques tradicionals, que són en general de millor qualitat", explica Vilamala.

Per a ambdós presidents, la manca d'un criteri clar de les autoritats estatals i autonòmiques va afavorir la proliferació dels denominats "punts calents", llocs com supermercats, benzineres o botigues de queviures en els quals "persones sense cap formació ni experiència professional es limitaven a introduir els pans precuits al forn i a despatxar al consumidor", afegeix Vilamala.

Un problema que, a dia d'avui, encara preocupa als gremis. Segons Llargués, "segueix existint un greuge comparatiu entre els controls que té la fleca i els que té un punt de venda de pa no especialitzat; mentre que els controls sanitaris en l'elaboració són bastant estrictes, en la comercialització, quan es deposita a botigues de tota mena, ningú es preocupa de les condicions en què arriba al consumidor final". "Jo he arribat a veure entrepans fets amb pans precuits als quals no se'ls ha fet la cocció final, és a dir, que el consumidor s'estava menjant una massa semicruda", afegeix.

Pa precuit a supermercats i restauració

Aquesta liberalització i l'auge del pa precuit van possibilitar que els propis supermercats poguessin oferir aquest tipus d'aliment de primera necessitat. Aquest fet suposaria per al negoci tradicional del pa una davallada important. D'una banda, segons Vilamala, "la venda en aquest tipus d'establiment sense cap regulació està contribuint a denigrar la imatge del pa no només en la qualitat, ja que el venen al lineal, en envasos oberts i fent cas omís a qualsevol normativa tècnica i sanitària". De l'altra, Llargués afirma que, des de fa anys, "els supermercats utilitzen el pa com a reclam, com passa amb l'oli i la llet, triant productes de primera necessitat i rebaixant el preu fins a no tenir cap rendibilitat a canvi que el consu-

El sector de la restauració i les cadenes de supermercats van apostar pel pa industrial precuit, afavorint aquesta pèrdua de qualitat del producte en benefici de la conveniència i el preu

midor entri a comprar-los i, llavors, aprofiti per adquirir d'altres productes que, segurament, seran més cars que a qualsevol botiga de queviures del barri".

En aquest sentit, però, ambdós presidents són optimistes i asseguren que, tot i que amb la situació econòmica actual la tendència a comprar al supermercat es mantindrà, la realitat està canviant i el consumidor comen-

ça a exigir cada cop més qualitat. "L'esperança de la fleca tradicional és que molts consumidors que, amb la crisi, han renunciat a un pa de qualitat, tornin en un futur a ser clients de les nostres fleques, i ja avui dia s'aprecia un lleuger augment de consumidors que busquen qualitat i productes sans", argumenta Llargués.

Aquesta exigència, però, encara no està gaire estesa en el sector de la restauració. En aquest cas, els preus econòmics i la comoditat que suposava adquirir massa precuita i fer el pa al moment en funció de la necessitat de la clientela van fer que el producte industrial fos tot un èxit també entre els bars i els restaurants, de tal manera que la fleca tradicional, a principis d'aquest segle, havia perdut ja el 90% del seu negoci en aquest segment.

Llargués recrimina que el consumidor, en aquest cas, "no es menja el pa per la seva poca presència o qualitat, però en canvi no reclama ni es queixa, al contrari del que passa amb el menjar o amb el vi". "Passa el mateix en els menjadors escolars i, com a conseqüència de tot això, tenim que la gent s'acostuma a menjar sense pa", afegeix. Però tot i que el



La barra de quart ha deixat de ser el producte estrella per a la fleca tradicional.
FOTO: Gremi de Flequers de la Província de Barcelona



Les fleques han diversificat la seva oferta en els darrers anys, amb brioixeria i pastisseria i noves tipologies de pa.

FOTO: Gremi de Flequers de la Província de Barcelona

consumidor en aquest cas no ho fa valer, “afortunadament, la tendència està canviant i la restauració s’està adonant que també han d’oferir un pa de qualitat com poden oferir un bon vi”, conclou Vilamala.

Un bon producte i més oferta, els punts forts de la fleca tradicional

Aquesta davallada del consum i la migració del client cap a grans superfícies i “punts calents” sembla, però, que s’està frenant. El lleuger augment dels resultats de l’any 2012 que estableix el Ministerio de Industria són una bona prova, tot i que caldrà veure resultats posteriors per determinar que la tendència s’inverteix definitivament, després de més de 40 anys de disminució en el consum.

La fleca tradicional no té res a veure amb la fleca del segle passat. Man-

Des de CEOPAN i els gremis s’impulsa la denominació d’origen del pa, per tal d’evitar que desapareixin les 315 varietats que existeixen a tot Espanya

tenint un procés artesanal, aquest negoci s’ha reinventat per tal d’afrentar aquesta situació adversa. D’una banda, s’ha hagut d’adaptar a les noves tecnologies per tal d’optimitzar processos i respondre a la competència del pa industrial precuit, malgrat la reticència inicial. Han millorat

la productivitat amb millors forns; han introduït les cambres de fermentació controlada, que permeten que ara el forner no hagi de treballar de nit; han millorat els processos productius i, fins i tot, han millorat la primera matèria amb la qual es treballa. “Si no haguéssim innovat els obradors, s’hauria perdut un 25% de la quota de mercat, equivalent per a tot Espanya en més de 1.200 milions d’euros anuals”, descriu Vilamala.

D’altra banda, la fleca ha diversificat l’oferta. No només introduint productes complementaris com la brioixeria o la pastisseria ni serveis complementaris com la degustació, que avui dia ja formen part del que el consumidor espera trobar a una fleca, sinó innovant amb nous tipus de pa. En l’actualitat, i per primer cop, la barra de quart no és el producte base a la fleca tradicional, substituït per una àmplia oferta de pans amb cereals de més qualitat, com l’espelta, el kamut,

les farines ecològiques o barreges de diferents cereals, així com varietats de pa més tradicionals però de més qualitat. “A moltes fleques tradicionals la barra de quart com a tal ja ni existeix o es fa una producció mínima, i quan el client demana una barra de quart, probablement li preguntaran si la vol de cereals, artesana, de sègol, integral, ecològica, etc.; nosaltres ja hem reinventat també la barra de quart”, assegura Llargués. I és que, segons Vilamala, “és la manera de diferenciar-se de la resta de botigues de pa que simplement són punts de venda de pa congelat”.

Finalment, la fleca tradicional, a través dels gremis i diverses iniciatives, està centrant els seus esforços en incentivar el consum d'un producte de qualitat. Per a Vilamala, “el camí de l'èxit per al flequer artesà passa per la professionalitat, el producte ben fet, la diferenciació i el retorn als sabors, aromes i textures de sempre units al desenvolupament de productes innovadors, tot això amb un màrqueting intel·ligent, la recerca constant de les necessitats i gustos del consumidor i les campanyes de promoció del consum d'aquest tipus de producte”.

En aquest sentit, Llargués destaca les campanyes de promoció de productes artesans que, des del Gremi de Flequers de la Província de Barcelona es duen a terme anualment, tot i que “els nostres recursos són limitats; hem de fer un esforç per part del sector, però també de l'Administració”. Així mateix, assegura que “una llei comercial que obligués a identificar i diferenciar el producte industrial de l'artesanal ajudaria”.

D'entre les iniciatives desenvolupades, Vilamala destaca els esforços en “aconseguir pans amb identificació geogràfica protegida, amb denominació d'origen o marca de garantia, que cada cop s'estan impulsant més des de CEOPAN”. Concretament, Catalunya té reconeguda ja la IGP “Pa de pagès” i molt avançada la denominació “Pa de ronyó”. “No hem d'oblidar que a Espanya tenim 315 varietats de

«Cal que l'Administració s'impliqui més promocionant l'artesania de productes alimentaris, entre ells el pa i el comerç tradicional»



Xavier Vilamala

President del Gremi de Flequers de Barcelona

«El consumidor ha de saber que, per fer un pa artesanal, el flequer necessita cinc o sis hores, mentre que la barra industrial es fa en 90 minuts i afegeix conservants i additius»



Andreu Llargués

President del Gremi de Flequers de la Província de Barcelona

pa autòcton, algunes a punt d'extingir-se”, detalla.

Llargués, per la seva banda, posa com a exemple la iniciativa “És farina de Girona”, ja que es tracta d'una acció en la qual “es troba implicat tot el sector, tant agricultors com farineres i flequers, així com l'Administració”. La iniciativa pretén promocionar el consum del pa a la regió amb un producte de proximitat, en el qual tota la cadena de producció i distribució es fa al territori, el denominat “kilòmetre zero”.

Des d'ambdós gremis es potencia la formació com a via de competitivitat al sector. El Gremi de Flequers de Barcelona promociona aquest tipus de producte artesanal a través de l'Escola de Forners de la seva fundació, ja que “creiem que formant gent nova en el sector es garantirà el nostre futur i la defensa davant el pa

industrial”. I pel que fa al Gremi de Flequers de la Província de Barcelona, l'any 2011 van inaugurar una nova Escola de Flequeria que, segons Llargués, “crec que és en aquests moments la millor d'Espanya, tant pel que fa a la dotació de maquinària com a les instal·lacions i al professorat”.

Per al representant del gremi provincial, la fleca del futur “seguirà sent una fleca de proximitat, que farà productes amb valor afegit, que donarà un bon servei i que serà prou ràpida com per donar resposta a totes les demandes dels consumidors”. En el cas de Vilamala, “el futur de la fleca artesana passa, en realitat, per conjugar adequadament tradició i innovació; és a dir, el retorn a la bona fleca, adaptada això sí a la tecnologia i a la societat del segle XXI, i la seducció al consumidor amb productes i serveis innovadors i diferenciats”. ■



Un comerç de proximitat més viu que mai

Enguany, el certamen ha distingit 15 empreses i entitats i ha reconegut la trajectòria de 28 establiments comercials centenaris

Amb 13 edicions ja celebren, els Premis a la Iniciativa Comercial i als Establiments Comercials Centenaris atorgats pel Govern de la Generalitat demostren, un any més, la gran capacitat de superació i d'innovació del nostre comerç de proximitat.

Durant l'acte d'entrega dels guardons, celebrat al Palau de la Generalitat el passat mes d'abril, el president Artur Mas va defensar la vigència i el bon funcionament del model comercial català, assegurant que "és un petit tresor que entre tots hem de saber mantenir i fer progressar, en circumstàncies que no són gens fàcils".

En aquest línia, el president va remarcar que el model català ha demostrat ser "més humà", que quan les coses no van bé "perd llocs de treball, però en perd menys que d'altres models", i que aconsegueix que "molta gent al país no només sigui un simple empleat, sinó que, d'una forma o altra, esdevingui un empresari del món del comerç".

Per aquests motius, Artur Mas va defensar que el nostre no és un model antic ni desfasat i va subratllar que, al contrari del que ha fet Catalunya, "hi ha països que van oblidar la importància d'aquest model social de comerç, el van trencar, el van marginar, van apostar per una cosa que, en teoria, era

molt innovadora i, a l'hora de la veritat, han hagut de fer marxa enrere perquè es van adonar que s'havien equivocat greument".

En un context complicat com l'actual, el president va destacar iniciatives com aquests premis, que fan palès que a Catalunya hi continuen havent "molts bons exemples en aquest sector" i que cal que es coneguin. "Se n'ha de parlar, perquè la moral col·lectiva i la injecció de confiança que es necessita al país passa perquè també, de tant en tant, fem notar allò que sobresurt, que està funcionant i que s'està posant al dia", va defensar.

Pel que fa als establiments comercials centenaris, la Generalitat ha distingit un total de 28 comerços que, en paraules del president Artur Mas durant l'acte, "són exemples de com es poden arribar a vèncer situacions tremendament complicades en el transcurs de la història, si es donen unes determinades condicions". ■

Millor Iniciativa Comercial en Innovació

Aquests premis són un dels més celebrats, essent un any més la categoria que més sol·licituds va presentar (en aquesta edició, 17 candidatures). D'aquests, han estat tres les empreses guardonades.

D'una banda, Veritas (Barcelona) ha rebut el premi per haver celebrat el seu desè aniversari amb l'obertura d'un establiment emblemàtic i haver posat en marxa una botiga online de primeríssima categoria. Amb la inauguració d'aquest nou establiment, situat al cor de l'Eixample barceloní, la cadena de supermercats ecològics suma ja un total de 25 botigues.

Per la seva banda, els premis han volgut reconèixer la tasca de B&B Estilistes (Manlleu), per la implantació d'un nou concepte de perruqueria anomenat Brushing Bar. Aquest innovador concepte consisteix en la possibilitat de poder accedir a un servei ràpid de "brushing" sense demanar hora, al mateix temps que tenen opció de beure cafès i copes durant el servei. També disposen d'acords amb botigues del municipi de roba, sabata, joieria o ulleres amb les quals intercanvien material per ser exposat al seu establiment.

Finalment, el nou concepte de botiga Bric Store 3.0 ha estat també premiada, per la incorporació de les noves tecnologies al sector del *retail*, en el comerç tradicional de ferreteria i bricolatge. El seu establiment al municipi de Montmeló ha estat reconvertit en un autèntic *showroom*, en el qual s'hi exposa una petita mostra dels més de 60.000 productes que ven a través de la botiga online.

D'altra banda, la Generalitat ha volgut reconèixer amb una menció especial l'empresa barcelonina Gratacós, per la seva trajectòria comercial, que ha convertit l'establiment del Passeig de Gràcia en una de les botigues més emblemàtiques de Barcelona. ■



2 REUS fashion festival
comerç, creativitat i tendències
13, 14 i 15 // Setembre #firaReus



Millor Iniciativa Territorial

L'Associació de Comerciants del Voltreganès (Les Masies i Sant Hipòlit de Voltregà) ha estat una de les guardonades en aquesta categoria per la creació de sinergies amb altres sectors com el turisme, l'esport i la cultura, i per la creació de la marca El Volt, que aglutina els comerços dels dos municipis. La concepció d'aquesta marca té els seus orígens l'any 2008, quan l'associació crea una identitat corporativa pròpia per fer palès que el Voltreganès té un espai comercial ben definit. La denominació fa referència a allò que els voltreganesos tenen al seu voltant: el volt, un conjunt de comerços que pot cobrir les seves necessitats.

També han rebut aquest guardó l'associació Mollerussa Comercial, per l'impuls d'una campanya de promoció comercial innovadora mitjançant la moneda 'Molleuro', i la Unió de Botiguers de Reus, per la posada en marxa del Reus Fashion Festival, un nou aparador de tendències comercials dins d'un espai innovador com és la Fira de Reus. Després de l'èxit a la seva primera edició, amb prop de 60 expositors i més de 5.000 visitants, el festival reusenc, que compta amb la col·laboració del CCAM, durà a terme una nova edició els propers 13, 14 i 15 de setembre. ■

Millor Iniciativa Col·lectiva Sectorial

Els guardonats a la Millor Iniciativa Col·lectiva Sectorial han estat el Gremi de Majoristes del Mercat del Peix de Mercabarna (Barcelona), pel projecte “Creix amb el peix”, i el Gremi de Llibreterers de Catalunya (Barcelona), pel projecte “Liberdrac”.

En el cas del Mercabarna, la Generalitat vol reconèixer una activitat que, any rere any, aconsegueix fer participar a més de 5.000 escolars de tot Catalunya i que té com a objectiu promoure els beneficis del consum regular de peix entre els infants i joves, així com entre les seves famílies.

Pel que fa al projecte “Liberdrac”, es tracta d’una iniciativa que va més enllà de la creació d’un portal de venda online de llibres electrònics, en català, castellà i anglès, sinó que comercialitza també un e-book propi a disposició de la llibreria tradicional. De moment s’hi han adherit més de 40 comerços d’arreu de Catalunya. ■



Millor Gestió Col·lectiva

Aquesta categoria reconeix la tasca realitzada pels gerents de centres urbans, associacions de comerciants i centrals de compres i serveis per a la professionalització de la gestió i la prestació de serveis als operadors comercials. Enguany han estat guardonats:

- Montserrat Pujolràs i Canaleta, gerent de la Federació de Comerç de la Selva (Santa Coloma de Farners, La Selva), per les campanyes de comunicació, fidelització i dinamització de la comarca.
- Isabel Morell i Casellas, gerent de l'Associació de Comerciants de Creu Coberta de Barcelona (Barcelona, Barcelonès), per la gestió d’una associació de més de 300 associats que celebra tres fires anuals i té un alt grau de reconeixement social al barri.
- Rosa Armengol i Aubets, gerent de la FECOM (Lleida, Segrià), per la seva gestió en la constitució de la majoria de les associacions de la demarcació de Lleida i per la direcció de la revista *Innova*. ■

Millor Gestió Pública

L’ajuntament que ha rebut el premi a la Millor Gestió Pública pel seu suport al comerç de proximitat ha estat l’Ajuntament d’Olot, juntament amb l’Associació de Comerciants d’Olot (ACO), per l’acció “Espais Actius”, un exemple de col·laboració públicoprivada per aprofitar els locals buits del centre per tal de donar a conèixer els espais disponibles i l’activitat comercial d’altres barris.

Aquesta innovadora iniciativa, promoguda per ambdues entitats olotines, consisteix en fer servir els aparadors de locals sense activitat per donar a conèixer espais disponibles i l’activitat dels comerciants. Els propietaris cedeixen el local a l’Ajuntament amb el compromís que, tant bon punt el lloguin o el venguin, es deixi lliure. Per tant, els propietaris dels locals buits revitalitzen espais immobilitzats, els donen vida, en milloren la imatge i així augmenten les possibilitats que el local entri en el mercat del lloguer o de la compra. ■



Millor Actuació d'Especial Notorietat

En aquesta darrera categoria, la Generalitat reconeix les associacions territorials i sectorials, ajuntaments o altres ens públics que hagin realitzat un projecte d'actuació innovador i específic en una zona d'alta concentració comercial.

Dos d'aquests premis han recaigut en l'Associació de Comerciants de CentreVic i l'Associació Centre Vila (Vilafranca del Penedès), per la targeta de fidelització que van dur a terme conjuntament: en el cas de Vic, sota el nom de "Targeta Urbana Vic", i en el cas de Vilafranca, amb "Vilafranca Comerç". Aquest projecte conjunt d'ambdues entitats, tot i que amb targetes diferenciades per a cada població, tenen en comú el sistema que utilitzen, que incorpora un xip que acumula descomptes a les botigues.

L'altre premiat per a aquesta categoria ha estat la Unió de Comerç Rapitenc (Sant Carles de la Ràpita), per la implantació del sistema de pagament anomenat "Olepoints", que en l'actualitat ja l'utilitzen més de 40 establiments. Es tracta d'un nou sistema en el qual quan l'usuari compra, aconsegueix punts de regal, que es guarden directament al seu mòbil, disponibles per tant en tot moment per ser utilitzats a qualsevol de les botigues adherides. ■



Reconeixements a la trajectòria

Els Premis a la Iniciativa Comercial també van voler reconèixer durant l'acte la trajectòria de persones, empreses i entitats per la seva dedicació, capacitat d'innovació i emprenedoria, així com per la seva contribució al prestigi del comerç a Catalunya.

Enguany, van rebre la distinció: Pascual Chacón i Sánchez, president de la Confederació de les Terres de l'Ebre, per la seva tasca en el foment de l'associacionisme comercial; Mercè Canal i Bosch –a títol pòstum–, responsable del Servei Lingüístic de la Confederació de Comerç de Catalunya; i Albert González i Orduna –a títol pòstum–, director de Comerç i Consum de l'Ajuntament de Barcelona. ■

Establiments comercials centenaris

- Ca l'Huguet, a Calaf (Anoia) • Cal Codina de Tous, a Sant Martí de Tous (Anoia) • Cal Mingo Flequers i Pastissers, a Barcelona (Barcelonès) • Casa Brandi, a Móra d'Ebre (Ribera d'Ebre) • Cebado, a Barcelona (Barcelonès) • Comercial Oliva, a Móra d'Ebre (Ribera d'Ebre) • El Tío Ché, a Barcelona (Barcelonès) • Fleca Barot, a Barcelona (Barcelonès) • Forn Cabrera, a l'Ampolla (Baix Ebre). • Forn de Pa Marí, a Gelida (Alt Penedès) • Forn Masvidal, a Canet de Mar (Maresme) • Forn Pallarès, a El Pla de Santa Maria (Alt Camp) • Forn Sant Josep, a Barcelona (Barcelonès) • Forn Sant Roc, a Manlleu (Osona) • Fort Joiers, a Reus (Baix Camp) • Furest, a Barcelona (Barcelonès) • Galetes Graupera, a La Bisbal d'Empordà (Baix Empordà) • Gato Negro, a Barcelona (Barcelonès) • Joieria Moner, a Vilafranca del Penedès (Alt Penedès) • La Elèctrica Bernat, a Roquetes (Baix Ebre) • Monsò y Benet SL, a Barcelona (Barcelonès) • Pastisseria Alemany Jiménez, a Amposta (Montsià) • Pastisseria Colom, a Cervera (Segarra) • Pastisseria Cortacans, a Barcelona (Barcelonès) • Pelegrí, a Barcelona (Barcelonès) • Salvadó Joiers, a Amposta (Montsià) • Serralleria Cruells, a El Prat de Lluçanès (Osona) • Societat Agrícola i Secció de Crèdit de Valls, SCCL, a Valls (Alt Camp).

«Si innovem podem equivocar-nos, però qui no prova coses noves, mai encerta»



Joan Gratacós Codirector general de Gratacós

Forma part de la tercera generació al capdavant d'aquest reconegut comerç de barrets i lligadures del Passeig de Gràcia barceloní. Fundat l'any 1940, es tracta d'un negoci que sempre ha estat lligat a la innovació i l'emprenedoria, motiu pel qual la Generalitat de Catalunya ha decidit atorgar-li una menció especial per la seva trajectòria als premis a la Millor Iniciativa Comercial en Innovació.

Com van ser els inicis del seu comerç?

Creada per Don Antonio Gratacós i la seva dona Josefina tres mesos després d'acabada la Guerra Civil, eren temps en els quals emprendre un negoci era una veritable quimera. Els inicis són a la botiga del Passeig de Gràcia però, conforme van passant les dècades, el negoci va abastant mercat nacional i internacional i fent un exercici de verticalitat, des de la idea del teixit a la seva comercialització.

¿D'on ve la vocació pels barrets i les lligadures a la família Gratacós?

La vocació en els accessoris i particularment en les lligadures (o *tocados*, en castellà) apareix en el moment en què Gratacós decideix fer un salt espectacular a la botiga del Passeig de Gràcia, obrint-la literalment a la ciutat i als seus visitants. Una primera incursió en aquest món de la lligadura ens va fer veure l'elegància, sofisticació i exclusivitat que aquesta peça aporta a la dona.

Gratacós no és només un establiment comercial, sinó que vosaltres mateixos dissenyeu, confeccioneu i comercialitzeu la vostra línia de barrets i lligadures. ¿Què caracteritzen els seus dissenys?

L'elegància, l'exclusivitat i la feminitat. Les nostres lligadures estan totes elles ideades, creades i confeccionades pel nostre equip de dissenyadors, amb teixits propis de la col·lecció.

El 75% de la facturació de Gratacós correspon a l'exportació. ¿Com ha donat a conèixer Gratacós el seu producte fora de la seva botiga insígnia, al Passeig de Gràcia barceloní?

La companyia es centra en la venda per tot el món, per això participa en les fires tèxtils més importants del món: Première Vision, a través del seu estendard

de París, i les seves fires satèl·lits (Nova York i Xangai), així com Munic i Londres. A més, comptem amb una xarxa de distribuïdors i agents arreu del món per arribar al client i poder-li oferir el nostre producte.

¿Què caracteritza la seva venda a nivell internacional?

La venda a l'exterior està centrada en un 99% en els teixits. Tenim, però, un projecte d'obertura a l'estranger d'un nou canal de venda per als accessoris. Serà una realitat d'aquí uns mesos.

¿Per què a Catalunya no hi ha tanta tradició de dur barrets o lligadures?

Culturalment no ha estat una peça prou valorada, però està canviant d'una manera vertiginosa. Ara s'està aprenent a saber portar una peça que, per error, estava conceptuada per a una minoria.

¿Per què van decidir impulsar la Setmana del Barret a Barcelona, que enguany va celebrar la cinquena edició?

Hem impulsat aquesta setmana per apropar el barret i la lligadura a la ciutat. Organitzem *workshops* on el visitant pot veure com es realitzen, d'una manera absolutament artesanal, aquestes peces. I tot va néixer amb la "Passejada amb Barret", que organitzen des de fa ja nou anys Nina Pawlowsky i Cristina de Prada.

¿Quins han estat els resultats tant d'aquesta iniciativa com de la ja tradicional "Passejada amb Barret" a la capital catalana?

Un èxit de convocatòria cada vegada més gran. En aquesta última edició de la passejada, érem més de 900 persones engalanades amb barrets i lligadures, un veritable espectacle a l'alçada de la Spring Parade de Nova York.

Performances, aparadors vivents, contes populars en viu, presentació de noves col·leccions, tallers de creació... ¿Què aporten totes aquestes activitats i espectacles al seu negoci?

Un cop ho definíem en una entrevista que, a can Gratacós, sempre passen coses. Estem en moviment i sempre en acció. Apropar la gent a un món meravellós de bellesa i espectacle és un veritable plaer per a nosaltres. Gratacós és part intrínseca de Barcelona.

¿Per què creu que és rellevant disposar d'un aparador atractiu? ¿Com influeix a la venda i a la notorietat de la marca?

Els nostres aparadors són la nostra finestra al món, i una finestra on el món ens veu i ens mira i ens aprecia com nosaltres apreciem que ens valorin. La botiga, amb les seves matèries, colors i tactes, està oberta a la ciutat. Que com influeix a la notorietat? Els visitants són de tot el món i el món és el camí per triomfar, fem marca amb cada mirada dels nostres visitants.

¿Què representa per a Gratacós estar ubicat a la principal artèria comercial de Barcelona i, fins i tot, de l'Estat espanyol?

Prestigi, marca, notorietat i, repeteixo, un aparador al món, no només a

Barcelona, ja que tenim l'enorme sort de viure en una ciutat tan apreciada al món sencer. Barcelona és marca, i mai ho agraiem prou.

¿Són partidaris de la liberalització dels horaris comercials al Passeig de Gràcia?

Personalment, no hi estem d'acord. Hem de fugir de la idea del consumisme ferotge, hem de poder tenir temps per a la família, ¿què seria un diumenge sense ella? No creiem en això. Anar de compres en família? No, millor dedicar-li el temps plenament.

¿Per què creu que la innovació és important en un comerç?

Innovar és l'única sortida que tenim! Si no innovem, estem morts. Podem equivocar-nos, és clar que sí, però qui no s'equivoca i prova coses noves mai encerta. La nostra innovació està en els nostres productes, les nostres activitats i els esdeveniments, en els quals hem encertat en alguns i en d'altres no.

¿Per què creu que la Generalitat va decidir atorgar a Gratacós una menció especial en innovació?

Suposo que per ser agosarats ja que, per ser diferents, cal arriscar-se a fer coses atrevides. I les hem fet. Hem volgut ser l'estendard del comerç català en un Passeig de Gràcia preciós però monopolitzat per les grans marques de les mateixes botigues que trobes a Milà, Tòquio, Nova York o Berlín. Quedem pocs, però fem soroll!

¿Què representa per a Gratacós aquest reconeixement?

Ens omple de gratitud. No ens esperàvem una cosa tan gran i ens ha omplert d'orgull. És un premi recollit per les tres generacions, ja són 73 anys d'història donant guerra.

¿Per què creu que la botiga de Passeig de Gràcia de Gratacós està considerada com una de les més emblemàtiques de tot Barcelona?

Agraïm de tot cor aquesta apreciació. Som un negoci que vol ser diferent i oferir alguna cosa diferent, esforçant-nos a contribuir tot el possible a la moda i ajudant a crear un món millor i més bonic. ■



«Per sort, a Catalunya segueix existint gent que continua lluitant pel comerç malgrat la crisi»



Pascual Chacón President de la Confederació de les Terres de l'Ebre

Després de més de 30 anys dedicant els seus esforços a fomentar l'associacionisme comercial, acaba de rebre el reconeixement per part de la Generalitat durant la celebració dels Premis a la Iniciativa Comercial. Entre d'altres fites, destaca ser l'impulsor de moltes de les associacions de comerç existents en l'actualitat a la província de Tarragona.

Amb només 22 anys decideix involucrar-se a la Unió de Botiguers de Deltebre, passant a ser el secretari general. ¿D'on ve el seu interès per l'associacionisme? Suposo que això, més que vocació, és una forma de ser ja que, quan tenia 15 anys, ja disposàvem en la família de diversos negocis i, d'altra banda, sempre m'ha agradat el contacte amb la gent i col·laborar en l'associacionisme.

Pel que comenta, la vocació comercial ja ve de família. ¿Quin va ser el seu primer contacte amb el món del comerç? Exacte, em ve de família. Com he mencionat abans, entre els 15 i els 16 anys, a banda d'estudiar, ja feia de comerciant a les botigues que teníem, ajudant a la meva mare que, en ser vídua, no tenia més remei que tirar-ho endavant ella sola.

¿Per què va decidir, de tan jove, implicar-se en associacions comercials? En realitat no ho vaig decidir jo. En aquells moments, diverses persones del meu entorn em van animar a participar-hi, jo vaig acceptar i tota la resta ja va venir per si sola.

¿Què creu que aporten les associacions al sector?

La defensa del seu sector i, sobretot en els municipis petits, la interlocució amb els poders polítics, així com l'impuls i la difusió d'activitats comercials en el territori. La feina de les associacions és clau per al sector, sens dubte.

¿Quines haurien de ser les seves funcions?

Com he avançat anteriorment, la funció principal d'una associació del sector ha de ser la defensa del comerç local, així com ser el nexa d'unió del teixit

comercial i aconseguir, en tot el possible, agrupar-lo i anar en una mateixa direcció.

¿Quins creu que són els principals punts forts i les debilitats de l'associacionisme a Catalunya?

El més fort i el punt més positiu, sota el meu parer, és que segueix existint gent a Catalunya com jo, que continua lluitant pel nostre comerç malgrat la crisi. La màxima debilitat és precisament el contrari, que en aquests moments de dificultats es percebi aquesta desmotivació existent entre els comerciants.

Dos anys després, amb 24 anys, ja és nomenat secretari general de la Federació de Comerç de les Comarques Tarragonines, arribant poc temps després al càrrec de vicepresident de la Confederació de Comerç de Catalunya i a ser membre de la Junta Directiva de la Confederación Española de Comercio. Amb la seva experiència, ¿podria explicar què diferencia l'associacionisme català de la resta de l'Estat espanyol i d'altres països?

L'associacionisme és molt similar a totes les zones. La clara diferència, com sabeu, són que les competències corresponen a les comunitats. Per tant, podria dir que la gran diferència es troba en què, mentre que unes comunitats lluiten per un mercat gairebé lliure, d'altres, amb més bon criteri sota el meu punt de vista, prefereixen regular-lo. Aquest seria el nostre cas, el de la comunitat catalana, i de la qual estem totalment conformes.

I pel que fa al comerç en general, quins són els nostres trets diferencials?

Per a mi, no hi ha grans diferències, sinó diferents criteris en funció de la població, la zona del comerç i l'actitud dels governants, entre d'altres factors.

Creador i president des del 2002 de la Confederació de Comerç de les Terres de l'Ebre, ha participat, a més, en la fundació de moltes associacions de comerç en la província de Tarragona. ¿Què s'ha de tenir en compte a l'hora de crear una associació d'aquest tipus?
La Confederació de les Terres de l'Ebre es va fundar com a conseqüència de



la creació, per part de la Generalitat de Catalunya, de les comarques denominades amb el mateix nom i dels diferents departaments governamentals a la nostra zona.

És a dir, en descentralitzar-se de Tarragona i tenir el nostre propi departament de comerç, era lògic estar units en aquest territori, amb la qual cosa el que vam fer va ser respondre a una demanda del sector, com en molts d'altres casos en els quals he participat en la seva creació.

¿Per què s'ha involucrat tant en la configuració d'un associacionisme potent a terres tarragonines? ¿Quina situació s'hi va trobar abans d'iniciar la seva activitat associativa?

El que em vaig trobar va ser un sector en el qual no hi havia ni el 60% de les associacions que hi ha ara. Vam haver de realitzar grans esforços en visitar diferents poblacions per tal que es formalitzessin aquestes associacions comercials.

¿Quin és el resultat després de més de 30 anys d'activitat en aquest àmbit?

Per a mi, és molt satisfactori, tant pel que fa a nivell professional com a nivell personal, ja que aquesta forma de viure

el sector m'ha donat l'oportunitat de conèixer molta gent.

¿Quina ha estat la seva màxima satisfacció en la trajectòria associativa?

La primera gran satisfacció, com comentava, és que he aconseguit treballar, sempre desinteressadament, per a un sector molt dinàmic. Després també és molt important tota la gent que he conegut pel camí, que alguns hi són i d'altres malauradament ja no, que han estat uns lluitadors incansables en el món comercial. He aconseguit, a més, molts bons amics gràcies a l'associacionisme.

¿Què suposa per a vostè el reconeixement de la Generalitat a la seva tasca en el foment de l'associacionisme comercial?

Una il·lusió inexplicable, perquè quan em van fer entrega del reconeixement vaig tenir l'oportunitat de dir-li al president, el Sr. Artur Mas, que els reconeixements s'han de donar en vida. A més, a títol personal, és molt gratificant no només per a mi sinó també per a la meua família, que també ha patit totes aquelles vegades que els he hagut de deixar sols per anar de municipi en municipi a crear associacions. ■



La forma de créixer del grup, però, es diferencia molt d'altres botigues del seu sector: "No som una botiga online, som 10 botigues online especialitzades cadascuna en un esport diferent, amb més de 100.000 productes a la venda", assegura Martín i afegeix que "cadascuna de les botigues volem que sigui súper especialista i un referent en el seu esport, fet que ens diferencia d'una botiga d'esports que vengui de tot".

Ser local a nivell global

L'altre punt important per al grup Tradeinn és la internacionalització. Amb un 90% de les vendes a l'exterior, David Martín explica que el seu principal mercat segueix sent Espanya i que la resta es reparteix entre els 220 països on són presents.

La clau en aquest cas és fer local aquest negoci global. "Tenim la pàgina amb vuit idiomes, 15 divises, 10 tarifes de preus, més de 50 formes de pagament locals, acords amb empreses de transport locals, 22 números de telèfon locals i gent nativa a la nostra seu per a cadascun dels mercats als quals ens dirigim", explica el director general del grup.

En aquest sentit, per a Martín, els mercats més difícils són els que estan més madurs, tot i que "hi ha més competència però també l'oportunitat és més gran". "En el cas d'Europa, estariem parlant d'Alemanya, Regne Unit i França", estableix.

L'any 2011 van decidir obrir la primera botiga física. L'explicació és molt senzilla: "Moltes marques ens ho posaven com a condició per poder treballar amb nosaltres". Tot i així, es mostra satisfet amb la decisió, ja que "és un canal complementari de venda i ens aporta molt *feedback* dels clients de la zona que podem aplicar al negoci online".

De cara a un futur proper, la companyia té previst consolidar les 10 botigues online, algunes amb pocs mesos de vida. "A mig termini no sé què ens depararà el futur, però ara per ara tenim molt per créixer amb tot el que hem sembrat últimament. ■

Tradeinn, el comerç online especialitzat

Present a 220 països de tot el món, el grup Tradeinn s'ha convertit, en només quatre anys, en una de les botigues online de venda de material esportiu més importants a la xarxa. Amb una facturació de 18 milions l'any 2012, la seu, ubicada a Celrà (Girona), compta amb 100 treballadors i disposa de 10 botigues online dedicades a diferents esports, així com una botiga física, inaugurada l'any 2011. La clau de l'èxit, en paraules de David Martín, director general de Tradeinn, es troba en l'especialització i en pensar localment per vendre globalment. "Som molt globals i tenim l'especialització en el nostre ADN", afirma.

Però la seva experiència es remunta a l'any 1997 quan, en una època en què moltes llars encara ni disposaven d'Internet i parlar de comerç online era parlar del futur, David Martín i Dídac Lee van coincidir com a tècnics a Scubastore, una botiga online de productes de submarinisme. Poc després van separar els seus camins, tot i que es mantenen a Scubastore com a accionistes minoritaris. Mentre que Dídac Lee va potenciar la seva faceta d'emprenedor amb la creació de diversos projectes a través d'Inspirit, David Martín va augmentar la

seva experiència creant la divisió online de la cadena Eurekakids.

Pensar en gran

L'any 2008 decideixen tornar a Scubastore, aquest cop participant en la gestió del dia a dia des de la direcció general. "Gràcies a la nostra experiència prèvia, vam poder tirar-ho endavant sense dificultats; vaig veure la possibilitat de fer créixer l'empresa a un ritme molt i molt accelerat si m'hi dedicava plenament i si refèiem la tecnologia per convertir aquella petita botiga de submarinisme en la llavor del grup de venda online de material esportiu que som avui en dia", declara Martín.

I no s'equivocava: en només quatre anys, i ja sota el nom de Tradeinn, el grup ha multiplicat per 10 la seva facturació, passant d'1,5 milions l'any 2008 als 18 milions del passat exercici. I la previsió per a 2013 és de 25 milions. Segons Martín, la clau ha estat "pensar en gran i millorar en paral·lel tots els departaments de la companyia; tot i que el creixement exponencial implica problemes i riscos exponencials, nosaltres també tenim una gana exponencial, i així ho vam fer".



Papas & The Mamas, un nou concepte de comerç que integra botiga, restauració i oci infantil

Des del passat mes de desembre, el número 127 de la Rambla del Poblenou de Barcelona compta amb un innovador establiment pensat per a les famílies amb nens que volen gaudir d'una estona prenent un cafè a un bar mentre els més menuts s'entretenen. Es tracta de Papas & The Mamas, un comerç que pretén reunir en un mateix espai restaurant, botiga i oci infantil.

Els creadors, Omar Sayol i Enric Loizu, defineixen l'establiment com una fusió de cafè *bistrot* i botiga ecològica i de joguines, un local que ofereix a tots els seus clients, en un ambient càlid i acollidor, un servei diferent i de qualitat per a tothom, incloent-hi els més petits de la família. La filosofia és la d'oferir en un mateix espai diferents productes d'alta qualitat servits i cuinats que també es puguin comprar a la botiga, i a l'inrevés. Tots els productes de la carta i de la botiga són ecològics i de preu just. A més, l'establiment disposa d'una zona recoberta de gespa artificial amb joguines, llibres i una pissarra on poder deixar els nens entretinguts durant el temps que el consumidor es trobi allà. ■

Com aprofitar la tecnologia per a la venda

La segona edició de la jornada "Tots Podem innovar. Passió pel Comerç", organitzada per l'ESCODI el passat mes d'abril i que va reunir més de 400 inscrits procedents d'uns 80 municipis diferents de tot Catalunya, va comptar amb la participació de Montse Peñarroya, CEO a Quadrant Alfa i especialista en màrqueting digital, que va mostrar al públic assistent com innovar en les accions de màrqueting del seu comerç utilitzant les noves eines aparegudes gràcies a la tecnologia i a la innovació.

Per a Peñarroya, aquestes són les vuit accions més interessants: orientar el web cap als clients; realitzar un bon *benchmark*, que consisteix a analitzar el posicionament de l'empresa en relació amb la competència; millorar el posicionament del nostre lloc web; provar una campanya d'Adwords, és a dir, pagar una petita quantitat per sortir destacat en la recerca a Google; crear un butlletí electrònic, que permetrà fidelitzar el client; provar de fer una promoció a través de Facebook; fer del nostre lloc una web *responsive*, de tal manera que siguin visibles tant a mòbils intel·ligents com a *tablets*; i, finalment, realitzar algun tipus d'acció amb codis QR. ■

Vic i Vilafranca del Penedès presenten la primera campanya creuada de targetes client

El passat mes d'abril, les associacions Centre Vic (del municipi de Vic) i la del Centre Vila (de Vilafranca del Penedès) van presentar la campanya conjunta de targetes client per al municipi, sota el nom de "Targeta Urbana Vic" i "Vilafranca Comerç", respectivament. La iniciativa consisteix en l'impuls d'una targeta de fidelització que permetrà als clients obtenir descomptes en les seves compres. L'objectiu és l'intercanvi de visitants per promocionar els atractius d'ambdues ciutats.

Durant la presentació de la campanya, Pere Trasserra, president de CentreVic, va assegurar que "el fet d'haver desenvolupat conjuntament el projecte de les targetes client ens facilita aquesta col·laboració i hi afegeix l'atractiu especial de descobrir noves ciutats i comarques del nostre país". Per la seva banda, M. Dolors Rius, regidora de Comerç i Turisme de Vilafranca del Penedès, va afegir que "veig molt interessant aquesta iniciativa perquè de vegades sembla que per donar a conèixer el nostre territori s'hagi d'anar a la fira de Moscou i en canvi tenim veïns molt a prop i no ens coneixem". ■



5-6 juny

Biz Barcelona. Saló Emprenedor

Barcelona (Barcelonès)

www.bizbarcelona.com

Per tercer cop, la Fira de Barcelona tornarà a comptar amb la concentració més gran d'emprenedors i empresaris del moment, amb l'objectiu de proporcionar ajut en la posada en marxa de nous negocis i d'impulsar el creixement de les pimes ja existents. Aquesta edició tractarà cinc grans blocs temàtics: finançament i gestió empresarial, comunicació 2.0 i relació amb clients, vendes i internacionalització, noves oportunitats i tendències, i innovació en productes i serveis.

9 juny

Fira de l'Ou

Sant Guim de Freixenet (La Segarra)

www.santguim.cat

La fira, que enguany celebra la 17a edició, pren el seu nom del fet que en aquesta localitat hi ha una gran quantitat de granges de gallines ponedores, que converteixen a Sant Guim en una de les màximes poblacions productores d'ous de tot Catalunya. Consta d'un mercat on s'exposen i es venen els productes de la regió, així com tot un seguit d'activitats i tallers relacionats amb l'ou i amb la cultura tradicional catalana.



15-16 juny

Promopallars. Fira de la Poble de Segur

La Poble de Segur (Pallars Jussà)

www.pobladesegur.cat

La 47a edició d'aquesta fira multisectorial estarà dedicada a la fusta, amb demostracions d'oficis, tallers infantils, gimcana per descobrir els arbres del Vernedot, xerrada sobre bioconstrucció amb l'arquitecte Josep Bunyesc, demostració de producció de biomassa i taller-exhibició de construcció de falles, entre d'altres activitats.

18-20 juny

SIL. Saló Internacional de la Logística i de la Manutenció

Barcelona (Barcelonès)

www.silbcn.com

Punt de trobada de tota l'activitat logística al Sud d'Europa, el Mediterrani i Iberoamèrica, el SIL reuneix a tots els professionals del sector logístic, essent el marc ideal per als negocis, el *networking* i el coneixement. Enguany celebra el seu 15è aniversari amb l'eslògan "SIL = a Internacionalitat".

22-23 juny

Festa del Silló. Fira de Ceràmica Verdú

Verdú (Urgell)

www.verdu.cat

Organitzada per l'Associació de Cantirers, Terrissers i Ceramistes "El Vilar" de Verdú, la fira és un aparador de la ceràmica de les Terres de Lleida, una fira especialitzada en l'artesanía pròpia, tant ceràmica artística i decorativa com ceràmica més tradicional, com els cànirs de Verdú, coneguts amb el nom de "sillons".



26-30 juny

Gamelab

Barcelona (Barcelonès)

www.gamelab.es

La IX Fira Internacional del Videojoc i l'Oci Interactiu té com a principal objectiu ajudar en la creació i el creixement d'iniciatives empresarials amb ambició de desenvolupament de negoci global. Compta amb l'assistència i participació de centenars de creadors i empreses de videojocs procedents de tots els indrets del món.

6-7 juliol

Fira del Ferro Pirinenc

Alins (Pallars Sobirà)

www.boscoseferro.blogspot.com.es

Durant la fira hi haurà demostracions de forja, exposicions d'eines antigues de ferro i forja, tallers de forja d'iniciació per a nens, rutes guiades, mercat d'artesans i productes agroalimentaris, concerts i espectacles, entre d'altres activitats. A més, organitzen "El camí del ferro, del bosc a la farga", una visita teatralitzada de descoberta del procés d'obtenció del ferro.



8-12 juliol

080 Barcelona Fashion Barcelona (Barcelonès)

www.080barcelonafashion.cat

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



26-28 juliol

Fira de Sant Jaume Reus (Baix Camp)

www.festesreus.cat

La fira de Sant Jaume va ser concedida pel rei Pere III, l'any 1343, i d'aquell temps ençà s'ha celebrat amb notable continuïtat, tot i que amb el pas del temps ha evolucionat pel que fa als seus continguts i funció. En l'actualitat, la fira ha agafat un caire més lúdic, amb actes com exhibicions eqüestres, mostra de carruatges i curses de portadors de sacs d'avellanes, que mantenen algun tipus de vincle amb el món rural.



En líni@

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

M'agradaria saber si existeix algun servei on em pugui dirigir per obtenir resposta ràpida als dubtes que em sorgeixen: ¿Puc obrir aquest diumenge? Quan puc iniciar les rebaixes? ¿Com haig de vendre la resta d'estocs? ¿Existeix alguna línia de finançament per al meu establiment?

Maria Torres (Tortosa)

Respon **Josep Almirall**, cap de l'Àrea de Comerç del CCAM



El Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM) posa a la disposició del sector de la distribució un telèfon d'atenció al comerç on pot sol·licitar informació i aclarir dubtes com els que ens anomena.»

El Telèfon del Comerç és:

93 484 99 09

« El nostre comerç es caracteritza per utilitzar la imaginació i la innovació davant reptes com els actuals »



Marc Solsona Aixalà

Alcalde de Mollerussa

Vostè és un ferm defensor del comerç com a motor de l'economia al municipi.

¿Per què?

El sector comercial suposa per a Mollerussa, ara per ara, la seva primera indústria. Com a capital del Pla d'Urgell, és una ciutat de serveis amb capacitat per atreure un volum de clientela de prop de 40.000 persones procedents de les localitats que formen part de la comarca.

Quin comerç caracteritza Mollerussa?

El model comercial pel qual aposta Mollerussa és el model català de proximitat amb una oferta diversificada i de producte de qualitat, un comerç que afronta els reptes actuals amb imaginació i innovació, que treballa constantment en la millora dels seus establiments per no perdre competitivitat davant les grans superfícies comercials que tenim en poblacions més grans veïnes.

Recentment l'Ajuntament ha signat un conveni amb la Generalitat i l'associació

Mollerussa Comercial per potenciar el comerç de la ciutat. ¿En què consisteix?

El director general de Comerç, Josep Maria Recasens, va venir a Mollerussa per dur a terme la signatura d'un conveni de col·laboració a través del qual el seu departament feia una aportació econòmica de 22.622 euros, que suposa la meitat del pressupost que destina l'entitat dels comerciants de la ciutat a les diferents activitats que organitza al llarg de l'any per potenciar el sector, com són, per exemple, els diferents mercats que es duen a terme als carrers del municipi en èpoques concretes de l'any. L'Ajuntament és, en totes aquestes activitats, al costat de l'entitat aportant la infraestructura que calgui, així com també personal necessari perquè pugui ser realitat.

¿Quines accions han posat o posaran en marxa per dinamitzar el comerç local?

Una de les apostes que volem dur a terme aquest 2013 és convocar un concurs d'idees per dinamitzar l'eix comercial de la ciutat a través del Pla de Barris. En aquest sentit, també volem promoure, conjuntament amb Mollerussa Comercial i la representació a Mollerussa de la Cambra de Comerç de Lleida, una borsa

de lloguer de locals comercials, de manera que hem de fer primer una tasca de detecció dels locals buits susceptibles de tenir un ús comercial. És aquesta una actuació que està lligada a l'elaboració d'un mapa d'usos comercials que ens ajudi a detectar les mancances o els excessos d'oferta, amb l'objectiu de donar sortida a la demanda real que hi pugui haver i evitar així fugues a altres ciutats.

Un altre dels punts en els quals estem treballant és en el reforç de l'oferta d'aparcament proper als eixos comercials de la ciutat, així com la millora de la senyalització per vincular l'oferta comercial amb l'oferta cultural i de patrimoni.

¿Com afectaria la liberalització dels horaris comercials en el comerç de la ciutat?

En apostar pel comerç de proximitat amb comerciants de la ciutat, la liberalització dels horaris comercials no ens afavoria en absolut sinó més aviat al contrari, ja que serviria per potenciar les fugues a centres comercials que sí tenen les eines per poder obrir més hores.

L'associació comercial ha rebut recentment el Premi a la Millor Iniciativa Col·lectiva Territorial, per la iniciativa Molleuro. ¿En què consisteix aquesta iniciativa?

Es tracta d'una iniciativa sorgida durant la Campanya de Nadal i continuada durant la Fira de Sant Josep consistent en la creació d'una moneda pròpia, el molleuro, de la qual se'n van editar bitllets d' 1, 5 i 10 que sumaven en total 100.000 euros en descomptes als comerços associats.

¿Què representa per a Mollerussa aquest guardó que atorga la Generalitat?

Significa un reconeixement a la tasca de promoció i dinamització que s'ha fet del comerç a Mollerussa, un dels motors de l'impuls econòmic d'un municipi caracteritzat per l'emprenedoria dels seus habitants, que han sabut aprofitar els esdeveniments per convertir-los en oportunitats. És també un estímul per continuar treballant en aquesta línia d'innovació amb la imaginació com a bandera per seguir en aquest camí. Aquest guardó dóna valor afegit a una ciutat que, des de sempre, ha estat molt activa comercialment, i fa que la "marca Mollerussa" en surti reforçada. ■



Calçats Melgosa

Pl. Manel Bertrand, 19

La família Melgosa ha format part del teixit comercial de Mollerussa des de l'any 1886. La primera generació, que ja es va establir en el centre comercial de la ciutat, va iniciar la seva activitat

confeccionant les sabates de manera artesanal. Amb els anys, la marca Melgosa, en l'actualitat a càrrec d'Anna Melgosa, que correspon a la quarta generació, s'ha convertit en un referent del calçat a Mollerussa, degut a la voluntat de la família d'oferir una línia de producte diferenciadora, tant en el disseny com en la qualitat i prestacions del calçat. ■



Llibreria Dalmases

Jacint Verdaguer, 5
www.libreriadalmases.cat

Els inicis de la botiga provenen de l'any 1919, creada per un jove Joan Dalmases. Tres generacions després, la llibreria manté la seva tradició però adaptant-se a les noves tecnologies. Presents a Internet amb un servei de compres online, procuren formar part de tots els esdeveniments culturals del municipi, sobretot dels que organitza la biblioteca. Els punts de llibre que editen cada any són molt ben acollits per la clientela, essent col·leccionats per molts d'ells. ■



Joieria Torres

Pl. Ajuntament, 5

Fundada l'any 1931 i destinada a la venda de mobles i ferreteria, l'any 1956 es trasllada a la direcció actual, sota el nom de Ferreteria Torres. No serà fins al 1984

quan la filla i actual propietària de la botiga, Paquita Torres, decideix amb el seu marit ampliar el negoci amb joieria i rellotgeria, essent avui en dia el negoci principal. A més, disposen d'una gran varietat d'objectes de regal de plata i d'altres tipus d'articles, com de decoració per a la llar. ■



Hotel Jardí

Plaça de l'Estació, 2
www.hoteljardi.com

L'Hotel Jardí va ser fundat l'any 1912 pels besavis de la generació que actualment dirigeix l'establiment.

Els seus inicis corresponen a una petita posada de sis habitacions amb un restaurant que allotjava els viatgers, comercials i turistes que arribaven a Mollerussa. Amb el pas del temps, l'hotel ha canviat de forma significativa i ha anat evolucionant i modernitzant-se. Actualment, el complex oferta més de 100 allotjaments distribuïts en 65 habitacions d'hotel i més de 40 pisos i apartaments de lloguer. ■



Associació Mollerussa Comercial

Mollerussa Comercial es va crear l'any 1986 arran de la decisió d'uns comerciants de promocionar l'obertura dels establiments els dissabtes a la tarda. D'aquelles reunions va sorgir l'associació que, des de llavors, no ha deixat de crear iniciatives per promocionar i dinamitzar el comerç de Mollerussa. Unes iniciatives que l'han dut a rebre, en la passada edició, el Premi a la Millor Iniciativa Col·lectiva Territorial atorgat per la Generalitat, per la campanya "Molleuro".

Amb prop de 140 associats d'activitats molt diverses, l'associació pretén fer de Mollerussa un gran referent, tant a nivell de comerç com d'indústria i de serveis. En aquests anys han passat per l'entitat 10 presidents, i més de 100 associats han format part de les diferents juntes.

Una de les campanyes recents amb més èxit ha estat la de *Les Primeres Rebaixes Open Night*, una iniciativa innovadora que va consistir a obrir el primer dia de rebaixes d'estiu a partir de les dotze de la nit, acompanyada d'una programació i animació pels carrers, que va tenir molt bona acollida entre la clientela i entre els propis comerciants.

D'altra banda, Mollerussa Comercial aposta per innovar i promocionar-se a través de les últimes tecnologies. En aquest sentit, han desenvolupat una aplicació per a mòbils que es poden descarregar gratuïtament els clients i que els permet informar-se de qualsevol oferta que realitzin els comerços associats de forma més immediata.

www.remollerussat.info

**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.