

:: Pàgines Especials

El 080 Barcelona Fashion continua creixent



Un dia més de durada, més de 30 desfilades, les firmes TCN i Guillermina Baeza que anuncien que focalitzaran la participació en la passarel·la barcelonina i grans marques com Desigual o Punto Blanco que segueixen apostant per les sinergies

amb dissenyadors emergents... Aquesta nova edició del 080 ha mostrat un cop més que Barcelona és moda i que crea tendència. En aquest especial, parlem de les activitats més rellevants, de marques com

Naulover que aposten per la fabricació a Catalunya i del congrés sobre la indústria tèxtil Texmeeting que, entre d'altres temes, va tractar el de l'emprenedoria i una de les seves grans problemàtiques: la recerca de finançament. [pàg. 16](#)

:: Entrevista

Felip Puig, conseller d'Empresa i Ocupació

El màxim representant del Departament d'Empresa i Ocupació ens explica les principals accions de Govern pel que fa a l'àrea de comerç, així com la visió institucional de la situació actual. Felip Puig té molt clar que els comerciants i el model de comerç del nostre territori formen part de la identitat de Catalunya i que, per tant, s'ha de preservar davant d'accions que posarien en perill aquest equilibri, com és el cas de la liberalització d'horaris comercials o la Llei d'Unitat de Mercat. [pàg. 4](#)

I TAMBÉ...

Entrevista a Angie Gesteira, propietària de La Cervcita – [L'e-commerce en la botiga de proximitat](#) – Entrevista a Carme Noguera, administradora de Naulover – [Texmeeting: els emprenedors i la recerca de finançament](#) – Granja Armengol, llet d'ara amb el sabor d'abans – [Els cupons descompte, una tendència a l'alça](#) – El comerç a Vic

Índex

Editorial	3
Entrevista <i>Felip Puig, conseller d'Empresa i Ocupació</i>	4
Notícies	6
Actualitat	7
Entrevista <i>Angie Gesteira, propietària de la botiga La Cervecita</i>	8
A fons: L'e-commerce en la botiga de proximitat	10
Pàgines Especials - 080 Barcelona Fashion	16
Pàgines Especials - Entrevista Naulover	18
Pàgines Especials - Texmeeting by Texfor	20
Pàgines Especials - Notícies 080	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:
Cristina Redondo

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, juliol de 2013



La industrialització catalana va caracteritzar-se per la concentració en el camp de la indústria lleugera, bàsicament en el sector tèxtil. En l'actualitat, l'evolució en un món canviant com el nostre ha fet que només els productes amb un valor afegit molt gran i amb uns nivells de qualitat elevats puguin seguir elaborant-se aquí.

A més, una de les estratègies empresarials més aplicades entre les empreses comercialitzadores de productes tèxtils és la resposta ràpida en funció del consum, és a dir, que si es ven una determinada peça, es modifiquen les fabricacions perquè aquesta arribi ràpidament a la botiga i, per tant, la proximitat es converteix, també, en un avantatge competitiu per a la nostra indústria.

Per tal de poder ser capaços que el nostre sector tèxtil sigui cada cop més competitiu i ajudar en l'augment de la seva internacionalització, el Govern de Catalunya ha de posar les eines necessàries perquè esdevingui una realitat. Aquestes passen per plataformes com el 080 Barcelona Fashion, per missions empresarials a l'exterior, etc.

El 080 Barcelona Fashion s'ha convertit també en una gran eina d'intercanvi entre empreses consolidades i dissenyadors. Una plataforma que ajuda a dissenyadors i empreses a trobar sinergies.

Al llarg del temps, aquestes sinergies han donat bons fruits. Tan sols cal recordar que, a mitjans dels anys vuitanta, en David i en Custo Dalmau dissenyaven per a Meyba i que, el 1996, van fer la seva pròpia marca, ara un dels motors de la indústria tèxtil del nostre país: dissenyador busca indústria, marca troba talent i talent crea indústria.

El passat tèxtil ens ensenya, el present ens impulsa i el futur ha d'esdevenir brillant. I això s'aconsegueix també amb espadenyers catalans produint per a Desigual o amb el dissenyador Jan Lú Més creant una col·lecció per a Punto Blanco. Totes aquestes sinergies són necessàries per fer el sector tèxtil més competitiu, perquè la marca Barcelona sigui de prestigi i reconeguda i perquè, en definitiva, el tèxtil segueixi esdevenint un dels motors de l'economia catalana.

I una dada final: el sector tèxtil representa el 4,2% de la indústria, un 11% de les empreses i un 8% de les exportacions.

«Els comerciants, amb el seu esforç i iniciativa, són part de la identitat de Catalunya»



Felip Puig Conseller d'Empresa i Ocupació

Conseller, després d'aquest més de mig any al capdavant del Departament d'Empresa i Ocupació, com evoluciona l'economia?

Primer de tot, voldria transmetre un missatge de confiança. Les darreres xifres d'ocupació, exportacions, turisme estranger i producció industrial, entre d'altres, indiquen que estem pròxims a tocar fons, i això fa que sigui moderadament optimista, perquè amb l'inici de la recuperació econòmica vindrà la recuperació del consum intern, i aquest repercutirà directament en l'evolució del comerç.

Creu que la desregulació dels horaris comercials que impulsa el govern de l'Estat espanyol dinamitzaria més el

consum? Afavoriria la creació de llocs de treball?

No. Les polítiques de desregulació d'horaris, allà on s'han aplicat, no s'han traduït precisament en un increment de facturació ni de creació d'ocupació; al contrari, s'ha traduït en un increment de despeses que han d'assumir les empreses.

La recessió del consum no té res a veure amb el fet que les botigues no obrin prou hores. L'increment de despeses associades a aquesta obertura no es veuria compensada. Les compres que es puguin fer a les 10 de la nit serien compres desplaçades des d'altres franges horàries, de la mateixa manera que les compres en dies festius serien

compres desplaçades des dels dies feiners.

Per tant, la insistència en incrementar el nombre d'hores i el nombre de festius d'obertura només pot trobar explicació en l'interès de determinades grans empreses per tal que els ciutadans traslladin part de les seves compres al diumenge o a d'altres hores del dia; no perquè els resulti més rendible, sinó perquè poden suportar les despeses associades millor que les petites i mitjanes empreses i guanyar quota de mercat a costa d'elles.

Davant d'aquesta situació, el petit comerç hauria d'escollir entre tancar i renunciar a la part de demanda traslladada o obrir i assumir unes condicions francament dures, ja sigui per les despeses, ja sigui per la servitud de permanència en l'establiment, ja sigui per ambdues raons. Impedir que això succeeixi és absolutament indispensable per mantenir l'equilibri entre els diferents formats de la distribució detallista, que és una de les característiques del nostre model comercial.

A més, sincerament crec que el nostre ordenament ja preveu l'obertura en determinades èpoques de molta activitat (Nadal, rebaxes) i també preveu mesures de flexibilitat per atendre degudament necessitats específiques d'obertura.

Recentment, el Govern espanyol també ha aprovat la Llei d'Unitat de Mercat. Quin és el posicionament de la Generalitat?

Un exemple més d'ingerència competencial per part del Govern espanyol,

que vol anul·lar la nostra capacitat legislativa. L'avantprojecte de Ley de Garantía de la Unidad de Mercado només té per objecte laminar competències de Catalunya, alterant l'ordre de distribució competencial que emana de la Constitució i de l'Estatut.

Hem rebutjat el text perquè creiem que aquesta norma busca un cop més l'homogeneïtzació i condueix cap a la subordinació absoluta de Catalunya respecte a l'Administració de l'Estat. No pot ser que la qualitat dels béns i de serveis que reben tots els ciutadans de l'Estat els marqui la comunitat autònoma que ofereix el nivell normatiu més baix. El projecte de Llei d'Unitat de Mercat persegueix una uniformització aleatòria a la baixa i generarà un efecte d'atractivitat en favor de la comunitat autònoma menys exigent, així com la creació de paradisos administratius. Potser a algunes comunitats autònomes ja els hi va bé, però aquest no és el cas de Catalunya.

Desitjo i espero que el text no s'aprovi en els actuals termes i, si finalment és així, des de la Generalitat utilitzarem tots els instruments legals al nostre abast perquè no entri en vigor.

Tampoc és cert que la Llei busqui estimular l'economia. Quan parlem de simplificació administrativa parlem de reduir tràmits i càrregues per tal que les empreses puguin dur a terme la seva activitat de forma fàcil, i així ho estem treballant des del Departament d'Empresa i Ocupació. D'altra banda, la seva aprovació com a Llei estatal bàsica posaria en qüestió l'exigibilitat de llicència comercial per a les grans superfícies, així com el requisit d'implantació a la Trama Urbana Consolidada (TUC).

Què significa disposar d'estructures d'Estat des d'una perspectiva de les polítiques de comerç?

Per exemple, poder garantir sense entrebancs el model català de comerç, un model que s'ha construït conjuntament entre el sector comercial i les institucions i que és valorat de forma positiva pel conjunt de la societat. I per aconseguir-ho, cal desenvolupar, completar i consolidar una legislació de l'activitat



i dels equipaments comercials que preservi l'entorn urbà, el medi ambient i els drets dels ciutadans com a consumidors, mitjançant la coexistència equilibrada dels diferents formats de la distribució i de les petites, mitjanes i grans empreses del sector. Aquesta ordenació no hauria de tenir cap altre condicionant que el marc normatiu de la Unió Europea. D'aquesta manera, la legislació catalana no patiria constants ingerències per part del Govern de l'Estat, que intenta imposar-nos models aliens que trenquen l'equilibri en benefici de les grans empreses de distribució.

Disposar d'estructures d'Estat també consisteix a donar un nou impuls al comerç, els serveis, la moda i l'artesania promovent una estructura associativa potent i cohesionada, i situant Catalunya com a referent de primer ordre pel que fa a la formació i a la investigació aplicada al comerç.

I què li suposaria al comerç que Catalunya tingués estructures d'Estat?

Ens trobem en un moment històric en què Catalunya emprèn el camí de la llibertat. Un camí per preservar la nostra identitat i per assolir un futur de més prosperitat per a totes les seves ciutadanes i ciutadans. Això ens afecta també en l'àmbit del comerç. L'ofegament econòmic al qual l'Estat espanyol sotmet Catalunya impedeix a la Generalitat dedicar tots els recursos que caldrien i que hauríem de poder disposar per impulsar la reactivació de l'economia productiva, requisit indispensable per a la recuperació de la confiança

i del consum. Però és que, a més, la voluntat recentralitzadora del Govern espanyol, que es visualitza en tots els àmbits, és especialment evident pel que fa a les nostres competències en matèria de comerç.

Com ja he dit, amb instruments legislatius i amb recursos d'inconstitucionalitat, el Govern del PP vol destruir el marc normatiu que durant els darrers 30 anys ha facilitat el model comercial català, caracteritzat per l'equilibri de formats sobre la base d'unes regles de joc que protegeixen el comerç urbà i vetllen per la transparència i la lleial competència.

La llengua i la cultura són la columna vertebral de la nostra identitat. Però la identitat es correspon amb tot allò que configura la nostra manera de ser i de viure. El model de ciutat viva i convivencial que hem desenvolupat ho és en bona mesura gràcies a la presència en els nostres carrers dels comerciants que, amb el seu esforç i la seva iniciativa, són també part de la nostra identitat.

Per acabar, quan veurà la llum la nova Llei del Comerç, Serveis i Fires?

El Govern aprovarà durant aquest mes de juliol la memòria preliminar de la Llei. Tenim l'esborrany enllestit i en començarem la tramitació durant el mes de setembre. La nostra previsió és que abans de finals d'any pugui entrar el projecte de Llei al Parlament de Catalunya i que es pugui aprovar durant la primavera de l'any vinent. ■

Nova línia de finançament per a comerços, emprenedors i autònoms

El Departament d'Empresa i Ocupació ha impulsat, a través de l'Institut Català de Finances (ICF), una nova línia de finançament per a comerços, emprenedors i autònoms, amb l'objectiu de reactivar l'economia catalana i facilitar l'accés al crèdit al teixit empresarial català. Les pimes del sector comercial poden accedir a aquesta línia, dotada amb 20 milions d'euros destinats a finançar projectes d'inversió i/o circulant per a autònoms.

El departament assumirà fins al 70% del risc del préstec, amb l'objectiu d'afavorir l'accés al finançament bancari dels beneficiaris de la línia, prèvia resolució favorable de la Direcció General de Comerç, mitjançant el Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM), o de la Direcció General d'Economia Social i Cooperatives i Treball Autònom.

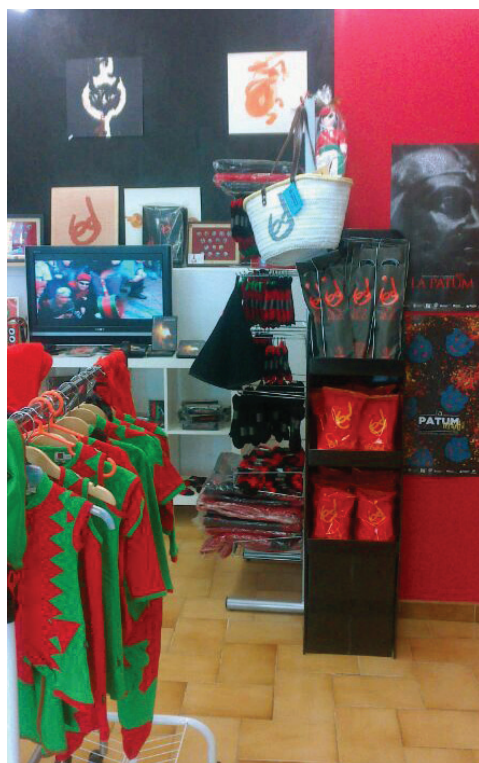
Els préstecs poden ser d'entre 10.000 i 100.000 euros a cinc anys, amb dos anys de carència inclosos, i l'ICF aportarà els recursos i coordinarà les peticions de finançament. La comercialització de la línia i la distribució dels préstecs a les empreses es durà a terme a través de Banc Sabadell i Caixa Bank. El termini de presentació de sol·licituds romandrà obert fins al 31 de desembre d'enguany. ■

Exposició sobre la moda prêt-à-porter a Catalunya

Fins al 30 de març de 2014, es pot visitar al Palau Robert l'exposició "Barcelona prêt-à-porter, 1958-2008. Mig segle d'indústria i moda. Col·lecció tèxtil Antoni de Montpalau", en la qual es dona a conèixer mitjançant aquesta col·lecció els 50 anys de la història recent de la moda catalana, quan es dona el pas de l'alta costura al prêt-à-porter.

Organitzada pel Departament de la Presidència, amb la col·laboració del CCAM i diverses empreses i entitats, aquesta mirada retrospectiva dona a conèixer la implantació i la consolidació del disseny i la confecció de la roba seriada, que va impulsar i obrir noves perspectives a la indústria tèxtil de Catalunya.

Amb aquesta mostra es dona suport institucional al sector de la moda, que té un pes específic molt important en l'economia catalana pel seu dinamisme i voluntat de projecció. ■



Neix 'La Patum, producers', una associació per dinamitzar els productes de la marca Patum

La Patum de Berga és una de les festes tradicionals més populars de tot Catalunya, declarada l'any 2005 "Obra Mestra del Patrimoni Oral i Immaterial de la Humanitat" per la UNESCO i que dinamitza i potencia el comerç del municipi, amb la creació de productes relacionats sota la marca Patum: clauers, targeters, bufes, avarques, ulleres, galetes de les comparses, títelles, etc.

Recentment, els productors de la marca Patum han decidit unir esforços amb la creació de l'associació "La Patum, producers", oberta a tots aquells productors o elaboradors de productes de la Patum, sempre que mantinguin vigent el contracte amb el Patronat de La Patum que els reconeix com a producte oficial de la festa.

Els objectius de la nova entitat són els següents: dinamitzar i promocionar els productes adherits a la marca Patum mitjançant accions singulars de participació; ajudar i continuar amb la recuperació del patrimoni sociocultural del territori fomentant, recolzant i participant en projectes imaginatius per a la difusió, promoció i finançament de La Patum de Berga; i establir relacions amb associacions d'altres territoris i col·laboracions amb altres sectors.

Per tal de donar més visibilitat a la marca Patum i ajudar en la consecució dels objectius de l'associació, s'ha posat en marxa la botiga de La Patum, que va obrir les portes, provisionalment, a la Plaça Doctor Saló amb la col·laboració del Taller Coloma, que aportarà treballadors per ajudar a atendre l'establiment. ■

La influència de la Fashion Night Out al *retail* català

Per Cristina Redondo

Àrea de Comerç del CCAM

En els darrers anys, la majoria dels sectors de l'economia s'han vist influenciats per la desacceleració del mercats i la dificultat financera general per incentivar les economies. En aquest sentit, l'any 2009, la indústria de la moda es feia ressò a París, entre desfilada i desfilada, d'aquest fet que també afectava a la moda. El comentari entre els grans CEOs del sector era que s'havia de fer quelcom respecte a la caiguda en picat de les vendes de manera immediata.

Anna Wintour, editora en cap de la revista Vogue USA i directora artística de l'editorial Condé Nast als Estats Units, va ser una de les professionals que van proposar la implementació d'accions per evitar que la crisi s'incrementés. Durant la seva estada a les desfilades de París, Wintour havia observat com els museus de la ciutat celebraven la "Nuit Blanche" (durant una nit a l'any, tots els museus de París obren les portes de manera gratuïta, captant un públic més ampli i divers). Arrel d'aquesta observació, l'editora va proposar que es fes una acció similar en el sector de la moda.

I així va ser com, al setembre de 2009, en el marc de la Setmana de la Moda de Nova York, es va celebrar la primera Fashion Night Out a la ciutat de Nova York. Una iniciativa global creada mitjançant un acord entre el Vogue USA, el Council of Fashion Designers of America (consorci de dissenyadors de moda americans), la NYC & Company (l'oficina oficial de màrqueting i turisme de la ciutat de Nova York) i la ciutat de Nova York, i que tenia com a objectiu inicial reactivar la confiança del consumidor en el consum i incrementar l'economia del sector mitjançant la promoció d'un procés de compra divertit i distés. I tot i que, després de quatre anys de

grans èxits, la Fashion Night Out nord-americana s'interromp fins a nou avís, actualment l'esdeveniment s'ha expandit a més de 250 ciutats nord-americanes i de 500 indrets de 19 països (Tokyo, Barcelona, París, Atenes, Roma, Milà, Florència, Berlín, Düsseldorf, Moscou, Mèxic, Guadalajara, Sao Paulo, Rio de Janeiro, Londres, Hong Kong...), celebrant-se cada mes de setembre el que popularment s'ha conegut com la Gran Festa de la Moda.

Una bona eina de màrqueting

La celebració d'una Fashion Night Out és l'excusa de màrqueting perfecte perquè el comerç s'obri a nous clients potencials. Uns clients que de cap altra manera entrarien al comerç i així, d'una manera informal i plena de diversió, són convidats a entrar al comerç i, de pas, per què no? Comprar. La bona experiència que el client viu durant la Fashion Night Out no només incentiva l'acció de compra, sinó que motiva que el client potencial torni al punt de venda en dies posteriors, fomentant així la rotació de clients en el punt de venda físic i incrementant les vendes lentament però progressiva.

Les experiències viscudes durant la Fashion Night Out, així com el possible contacte directe amb ídols mediàtics dels consumidors, o bé l'ús creatiu de les estratègies dels *social media*, han funcionat com una manera enginyosa d'incorporar aquestes experiències positives a la ment del consumidor, convertint l'audiència mediàtica en compradors reals. Les accions estratègiques de comunicació dutes a terme per les marques han facilitat aquesta tasca.

Després de l'esdeveniment, podem donar per fet que tindrem un munt de fotografies d'Instagram, estats de Facebook, vídeos en Vine, Vimeo i YouTube, així com *tweets* amb els nostres *hashtag* creant Trending Topics, Foursquare amb tots els nostres *check-*

in, promocions i un llarg etcètera que no només incrementarà la relació amb els nostres consumidors (ara ja amics i seguidors), sinó que fomentarà la bona experiència i el sempre desitjat retorn del client potencial al punt de venda.

La Fashion Night Out, o la Gran Festa de la Moda, s'ha consolidat com una acció empresarial apassionant que s'hauria d'estudiar com a cas d'èxit, perquè ha provocat que, ja no les grans capitals de comarca sinó poblacions més petites, posin en pràctica accions similars en la dinamització dels seus comerços. El procediment per demanar permís a la Direcció General de Comerç per a una acció similar a la Fashion Night Out està regulat per l'article 1.4 del Decret Llei 4/2012 de 30 d'octubre, on s'especifica que, prèviament a l'esdeveniment, s'ha de sol·licitar la modificació de la franja horària comercial per part de l'Ajuntament, adjuntant un informe del Consell Comarcal que correspongui a la demarcació del municipi que dugui a terme la iniciativa.

Actualment, a Catalunya són diverses les poblacions que han desenvolupat accions similars a la Fashion Night Out i que repeteixen anualment l'acció en el seu Pla Estratègic de Dinamització Comercial, en la qual veiem que la creativitat de la dinamització de l'esdeveniment és molt important per al seu èxit: des de la mateixa Barcelona, on la passada edició els assistents van poder gaudir d'una nit de conte de fades al Passeig de Gràcia, fins a Sant Cugat, on l'acció s'ha batejat com "La Nit Blanca", passant pel "Comerç a la Fresca" de Ripollet, on es pretén incrementar les compres abans de marxar de vacances, o el "Nit Shopping" de Terrassa, on el fil conductor era tallar-se les puntes del cabell en lluna plena... i així tants d'altres municipis com Reus, Tortosa, Palamós, Vilanova, Olot i un llarg etcètera que s'ha anat estenent per tot el nostre territori, fent que el *retail* català llueixi més que mai a redós de la nit. ■

«Ara ja no podem estar a la botiga fent mitja i esperant que entrin els clients, hem de ser proactius»



Angie Gesteira

Propietària de La Cervcita Nuestra de Cada Día

En poc més de tres anys, Angie Gesteira i Joaquín Jané han aconseguit fer de La Cervcita una de les botigues especialitzades en cervesa artesana de referència a Catalunya. Un mercat incipient i en creixement, la proactivitat dels propietaris i la recerca contínua dels millors productes artesans són la clau d'aquesta trajectòria. Són també els responsables, per segon any consecutiu, de l'organització de la Fira de Cerveses Artesanes del barri barceloní de Poblenou.

Per què una botiga especialitzada en cerveses?

La motivació principalment ve perquè ens agrada molt la cervesa i fèiem viatges cervesers en els quals vam veure que aquestes botigues fora d'Espanya proliferaven, especialment a països com República Txeca, Bèlgica, Alemanya i Irlanda, llocs amb més cultura cervesera que nosaltres.

Per a vosaltres va ser important la tasca prèvia de recerca i de visita a fires i negocis similars. Com va anar?

Vam fer un estudi de mercat i vam descobrir que a Barcelona, ciutat cosmopolita, en continu creixement i amb molt de turisme, només hi havia tres botigues, i vam veure que funcionaven. Acte seguit vam valorar on estaven aquestes botigues i on podríem ubicar la nostra. En principi, la idea era anar a Gràcia, però per temes administratius no podia ser, amb la qual cosa vam buscar una altra zona que tingués moviment de barri, amb un cor comercial, un casc antic, de tracte proper entre nosaltres i el client. I Poblenou, on he viscut molts anys, ens va semblar una bona opció.

Finalment, l'1 de novembre de 2009, en plena crisi, obriu les portes de La Cervcita, la que seria la quarta botiga especialitzada en cervesa artesana a Barcelona. No us va tirar enrere el context econòmic del moment?

No, de fet, el meu company Joaquín estava a l'atur. És cert que començava la crisi, però tampoc teníem cap més alternativa. Amb tots els nostres estalvis, vam decidir apostar per aquesta aventura.

Com ha estat l'evolució de la botiga en aquests gairebé quatre anys de vida? Els dos primers van ser molt durs, perquè mai havíem tingut una botiga i ens

faltava experiència a nivell administratiu, de màrqueting, de negociació, de recerca de proveïdors... Però en el darrer exercici ja estem començant a recollir els fruits de tot l'esforç.

I a nivell de consumidor, amb un producte encara poc estès a Catalunya, van ser complicats aquests inicis?

Gairebé tots els nostres clients són gent del barri, que van començar a venir al principi per curiositat i després perquè, en tastar la cervesa, veuen que és un producte bo, i la qualitat sempre guanya.

Què diferencia la vostra botiga de la resta de cerveseries existents al municipi?

L'avantatge principal és que nosaltres tenim botiga i degustació. Les altres són bars, o tenen bar i la botiga al costat, i després n'hi ha que són només botigues. Com nosaltres només existeix una més, que està a la zona de la Barceloneta. Al nostre establiment, pots venir a prendre una cervesa i després te la pots endur a casa.

És important per al vostre sector la via de la degustació en l'establiment?

Sí, de fet és fonamental. Hi ha gent que ha muntat només botiga i al final ha acabat oferint també la banda de degustació. Estem parlant d'un producte car, i gastar-te tres euros en una cervesa quan al supermercat val menys d'un és complicat si no la coneixes primer.

En aquest fet influirà la manca d'una cultura cervesera al país...

Clar, tot influeix: la crisi, la manca d'una cultura en el consum de cervesa artesana i el desconeixement del producte.

Quin tipus de producte oferiu?

La cervesa artesana catalana que nosaltres tenim la comprem directament al mestre cerveser, no treballem amb intermediaris. Nosaltres anem al mestre, tastem el seu producte, mirem que les cerveses estiguin bé i que no siguin totes semblants, busquem varietat de sabors. Aquesta feina la fa el meu company, Joaquín, que ha finalitzat els estudis de *sommelier*.

El negoci es complementa amb una sèrie d'activitats com cursos i tast de cerveses, presentacions de producte, celebracions, etc. Per què és important donar aquest valor afegit a la botiga?

Perquè justament la gent està desinformada, i és una forma d'ensenyar el producte. També és una forma de cridar l'atenció, ja no podem estar a la botiga asseguts fent mitja i esperant que entrin els clients, hem de ser proactius i ser presents a Internet i a les xarxes socials, organitzar activitats...

Com és el sector de la cervesa artesana a Catalunya?

La primera cerveseria va sorgir l'any 2004 a L'Hospitalet de Llobregat i, quan vam muntar la nostra, hi hauria una dotzena a tot Catalunya. Pel que fa a producció, ara anirem cap al voltant de les 30 marques de cervesa.

A Catalunya, el volum de venda de cervesa artesana és de l'1% respecte de la resta, mentre que als EUA ja conforma el 10%. El sector, per tant, encara és molt jove i incipient, però nosaltres tenim l'avantatge que hem estat dels primers, i ja som una botiga de referència.

La diferenciació és la clau en un comerç de proximitat?

Sí, totalment. En el nostre cas, arribem a un tipus de consumidor, normalment de nivell mig o alt o que potser prefereix prendre's només una cervesa a la setmana però bona, que busca un producte diferent i de qualitat, i que sap que no trobarà al bar xinès del costat.

Heu celebrat a principis de juliol la segona Fira de Cerveses Artesanes al barri barceloní de Poble Nou. Com ha anat?

Molt bé, enguany hem tingut 30 expositors i una assistència aproximada de 5.000 persones al llarg de tota la jornada. A nivell gastronòmic, i amb la col·laboració de l'Eix Comercial de Poblenou, hem aconseguit implicar el comerç del barri, amb vuit expositors de botiguers que oferien els seus productes alimentaris.

El CCAM també ha col·laborat donant suport a la fira. Com vau aconseguir implicar la institució?

Com que ells porten el tema de fires, vam pensar que ens podrien recolzar en aquest tema. La fira l'organitzem a través d'una associació que hem creat i que pretén aconseguir la divulgació de la cervesa artesana. Quan la vam fer realitat, vam parlar amb el CCAM i els va agradar la idea, ja que és potenciar un sector petit i autòcton i, a més, en un barri que no és cèntric. Vam trucar i ens van escoltar, i ens van oferir el seu recolzament obrint-nos portes en temes de l'Administració, de mitjans de comunicació...

La iniciativa creus que ajudarà a donar a conèixer el sector i, indirectament, a augmentar les vendes del negoci?

Sí, tenim les dues intencionalitats i, de fet, per això l'organitzem davant la nostra botiga. Però sobretot, perquè necessitem que la gent comenci a valorar el nostre producte, la divulgació és clau en un mercat incipient com el de la cervesa artesana. ■





L'e-commerce en la botiga de proximitat

Que el comerç electrònic està creixent i pot representar una nova via d'ingressos per al comerç tradicional és evident. Però com pot una petita botiga de proximitat fer el pas a la xarxa? Seria rentable? El CCAM organitza, des de l'any 2012, unes jornades pràctiques gratuïtes precisament per a aquest col·lectiu. L'article parlarà d'algunes de les pautes que des del taller es mostren, així com de l'experiència de tres comerços que hi han participat i estan començant la seva aventura: Marchuet, de roba masculina; Farmainstant, de parafarmàcia; i Pastisseria Valls, de melmelades artesanes i productes alimentaris.



Després de l'èxit d'anteriors edicions, el mes de novembre el CCAM tornarà a iniciar, en una jornada itinerant per diversos punts del territori català, el taller pràctic "Com iniciar la meva botiga *on-line*". Sota la base d'una jornada en la qual un expert en la matèria explica la seva experiència i dona les pautes a seguir per tirar endavant un negoci a Internet, es responen qüestions com: són compatibles les dues maneres de vendre el meu negoci? Existeixen barreres d'entrada? Quina és la plataforma d'*e-commerce* més adient per a la meva empresa?

Al capdavant de l'activitat s'hi trobarà de nou Lluís Serra, president de la Unió de Botiguers de Montmeló i propietari d'un comerç de ferreteria i de BricMania.com, pàgina dedicada a la venda *on-line* des de l'any 2003.

Algunes dades

En un món amb 2.500 milions d'internautes, dels quals el 30% es connecten a través del mòbil, el comerç electrònic comença a suposar una font important d'ingressos per al

sector. A nivell nacional, aquesta font va suposar l'any 2012 una facturació total de 12.500 milions d'euros, amb un creixement del 17%. Ens trobem davant, doncs, d'un nou mètode de venda que, si bé no substituirà al tradicional, els canvis en els hàbits de compra faran que sí que es converteixi en un canal important. El comerç tradicional s'ha d'adaptar, per tant, a la nova era digital.

El primer que s'ha de tenir en compte per tal de posar en marxa aquest negoci a la xarxa és saber quins tipus de plataformes existeixen per fer el web específic per al comerç electrònic i quines poden resultar més interessants. El taller organitzat pel CCAM en parla de cinc, totes elles amb una base d'*open source* o codi obert: Magento, PrestaShop, OS Commerce, Drupal i Joomla.

L'altre punt essencial que s'ha de tenir en compte en encetar el negoci és establir un bon pla de màrqueting, que en l'àmbit digital es tradueix sobretot en el posicionament SEO, les xarxes socials i l'anàlisi.

D'una banda, existeixen webs que permeten promocionar els productes a canvi d'una comissió de les

vetes. De l'altra, és imprescindible estar ben posicionats a buscadors com Google, el que s'anomena SEO, per tal que el client potencial que cerqui un producte concret trobi el web del negoci entre els primers resultats. Tal i com estableix Lluís Serra a les jornades, si un web no apareix a una posició raonable, senzillament no existeix, i els clients potencials no hi arriben. També existeix un tipus de posicionament anomenat SEM, que l'aconsegueix situar entre els primers llocs però pagant, amb eines com Google Adwords.

L'atenció al client i les xarxes socials

Un dels principals inconvenients del negoci digital és la manca d'un tracte personal entre client i comerciant, que pot generar desconfiança. L'atenció al client és, per tant, una peça clau per a la fidelització. Segons s'explica a la jornada, interactuar amb el client fa que es generi la confiança que hi ha algú a l'altra banda.

A més dels mètodes tradicionals de contacte com són el telèfon i el correu electrònic, una de les eines més potents per donar un servei i una atenció bona són les xarxes socials.



Lluís Serra, durant una de les jornades organitzades pel CCAM per apropar el comerç electrònic a la botiga de proximitat.



A l'esquerra, imatge dels inicis de Marchuet, quan era una petita merceria a Terrassa; a la dreta, aspecte actual de www.marchuet.com, impulsat per Eric Vela, actual gerent de la botiga de roba per a home.

Aquestes permeten interactuar amb el client d'una manera eficaç i, a més, promocionar els productes. Les més conegudes són Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ o Pinterest, entre d'altres.

Finalment, el taller especifica que el secret d'un bon *e-commerce* és analitzar, analitzar i analitzar. Existeixen eines, com Google Analytics, que permeten fer informes molt detallats dels resultats del web: rendiment d'usuaris, resultats de campanyes, resultats de posicionament, etc.

També hi ha d'altres punts clau a l'hora d'encetar un negoci digital, com són la logística, en la qual s'ha de trobar un bon *partner* logístic per tal d'assolir una bona fidelització, ja que l'entrega en condicions i a temps és un valor afegit en la compra; el programa de gestió interna, clau per controlar els estocs, els preus, els productes d'oferta, etc.; o les passarel·les de pagament, on és important oferir un ventall d'opcions perquè el pagament sigui còmode i fàcil. En aquest sentit, per al comerç de proximitat és interessant donar l'opció de pagar a la botiga, ideal per a aquells clients més desconfiats.

L'experiència de Marchuet

Marchuet és una botiga amb més de 50 anys d'experiència en la venda de roba per a home. Amb un total de cinc botigues ubicades als municipis de Terrassa i Rubí, a la província de Barcelona, van decidir l'any 2012 embrancar-se en el negoci *on-line*, poc després de l'assistència a les jornades del CCAM. En paraules d'Eric Vela, gerent de la botiga, "si haig de resumir en un mot les jornades seria, sens dubte, engrescadors, ja que em van motivar a iniciar el projecte". En aquest sentit, creu que aquest tipus d'activitats són molt necessàries: "Recomanaria a tothom que tingui inquietuds en aquest tema que vagi a totes les jornades, xerrades o tallers que pugui, ja que l'única manera d'aprendre sobre un tema desconegut és la formació".

Posada en marxa amb l'objectiu d'obtenir noves vies d'ingressos i de tenir una nova forma de comunicació amb el client ja existent, els resultats de la botiga *on-line*, però, els han sorprès favorablement. "Aquest any, segons les previsions, esperem que la facturació *on-line* suposi entre

el 5 i el 6% de les vendes totals de Marchuet", assegura Vela, que afegeix que, "si fem comparativa, però, de la facturació respecte a una sola botiga de què disposem, estariem parlant llavors d'un 25% de facturació". Una xifra que espera que es dobli de cara al 2014 o 2015, ja que les vendes *on-line* no han deixat de créixer des que van començar.

Per fer front a aquest nou canal de venda, van decidir fer una inversió inicial important per tal de posar al dia la seva gestió, que tenia un sistema informàtic força antic. "Amb cinc botigues i sense un magatzem central, saber en temps real l'estoc dels productes era un factor clau per a la gestió en el negoci digital, per tal de no vendre al web un producte que ja no teníem a les botigues", assegura Vela.

De totes maneres, malgrat que considera que arriba un punt en què s'ha de fer una inversió, Vela assegura que és possible iniciar l'aventura *on-line* sense gaires recursos: "Sempre pots començar venent a grans plataformes ja existents, com eBay, que permet oferir els teus productes per tan sols 30 euros al mes".

Tot i que no s'han trobat amb gaires diferències pel que fa a tipus de client entre el negoci digital i el de proximitat, un dels trets característics més diferencials és la immediatesa. “Si reps una consulta al web, o la respons ràpid o ja has perdut la venda, ja que una persona triga molt poc a trobar una altra pàgina on trobar el que busca”, explica.

Pel que fa a les eines de màrqueting digital, segons Vela, “les millors són una combinació de SEO, SEM i *newsletters*, així com les xarxes socials com a eina de comunicació, tot i que sense impacte directe en vendes en el nostre cas”. També utilitzen Google Adwords, que els permet tenir molt bons resultats amb molt poca inversió, i Google Analytics, “una eina potentíssima per saber-ho tot sobre les visites a www.marchuet.com”. Els *newsletters* els envien regularment amb MailChimp, un programa gratuït *on-line*.

A excepció d'algun cas puntual, pràcticament totes les vendes al web són de clients que probablement mai compraran a les botigues Marchuet, “bàsicament per un tema de proximitat”, assegura. “Els clients de Terrassa i Rubí han vingut demanant productes que havien vist al web, però normalment prefereixen venir a comprar-los a la botiga”, afegeix.

Però de la mateixa manera que la botiga *on-line* li ha servit per donar visibilitat a la botiga física per als clients propers, Vela considera que el bagatge que suposa tenir una botiga física és molt important en encetar el negoci digital: “L'experiència és molt important, ja que molts clients et truquen perquè els assessoris, i aquí és on es marquen les diferències”.

Des de Marchuet ho tenen molt clar: “Amb una botiga *on-line* t'obres al món, nosaltres hem passat de vendre només a les ciutats on tenim les botigues a vendre a tot l'Estat i pràcticament a tot el món; si em preguntessin fa un any que era possible que nosaltres venguéssim a tot Europa, hagués dit que era impossible, i a dia d'avui

Tots tres comerciants coincideixen en afirmar que el posicionament del web en els buscadors, com Google, és un element clau i indispensable per aconseguir clients per al negoci digital

és una realitat”. “El comerç electrònic ha vingut per quedar-se, i crec que ha de ser un canal de venda més per a qualsevol tipus de comerç”, conclou Vela.

La farmàcia *on-line* de referència

El cas d'Anna Jubero i Jordi Corominas és el cas d'una simbiosi perfecta. Farmacèutica i enginyer informàtic,

des de la carrera que somiaven en poder tenir algun dia una farmàcia o parafarmàcia *on-line*, ja que “ho vèiem com un mercat immens i ens apassionava”, assegura Anna Jubero. L'adquisició fa poc més de dos anys d'una farmàcia física a Salt (Girona) amb més de 40 anys d'història i de clientela fixa, i l'inici de les retallades sanitàries i el retard en el pagament de les factures de les receptes van accelerar el procés.

El sector de la farmàcia, però, té algunes limitacions. La normativa actual prohibeix vendre medicaments per Internet, amb la qual cosa només es poden comercialitzar productes de parafarmàcia (dietètica, nutrició, cosmètica, higiene corporal...). Es parla, però, d'una normativa europea que vol canviar aquesta llei per igualar-la a d'altres països europeus. “Quan es puguin vendre medicaments publicitaris per Internet, nosaltres volem estar a la línia de sortida, estar ja ben posicionats”, explica Jubero.

Com a trets característics del sector, la farmacèutica estableix que els laboratoris no li posen gaire fàcil: “No estan gens acostumats a aquest nou negoci, i no ens estan ajudant gaire perquè ni saben ni entenen el gran volum de negoci que això pot



Per a Anna Jubero, impulsora de www.farmainstant.com, una de les diferències més notables respecte a la botiga tradicional és en la logística d'enviament.



El web que posarà en marxa Rosalia Pomés, de la Pastisseria Valls, www.melmeladesartesan.es, compta amb més de 60 varietats de melmelada i productes tan atractius i originals com el licor o el gelat de calçots.

suposar". Tot i així, Jubero assegura que la competència és important, amb la qual cosa "has d'estar molt pendent constantment dels preus i del que fan".

Amb pocs mesos de vida, el web www.farmainstant.com ha superat totes les expectatives que tenien. "Sabíem que el negoci *on-line* pot créixer molt i molt més que el que pot arribar a créixer la botiga tradicional, però hem superat de molt les previsions que teníem en iniciar el projecte, i a dia d'avui ja hem igualat la facturació en parafarmàcia respecte a la botiga física". I les previsions per a finals d'any és doblar les vendes de la tradicional.

En el seu cas, la inversió ha estat sobretot de temps, ja que en Jordi Corominas hi ha dedicat moltes hores i esforç. "La inversió inicial no és molt cara, es pot fer per uns 6.000 euros, però per fer una cosa gran i arribar a molta gent, s'ha de fer molta més inversió", assegura Jubero.

Com a principals diferències respecte a la farmàcia tradicional, destaca la manera d'arribar als clients i la feina

que porta un cop has fet la venda, ja que s'ha d'empaquetar, enviar i fer el seguiment de l'estat de l'enviament. També el fet que "a les botigues *on-line* només un percentatge petit de

La presència a la xarxa permet a la petita botiga tradicional aconseguir clients que, per proximitat, difícilment podrien tenir, aprofitant el seu ampli coneixement per donar un bon servei

tots els que entren acaben comprant, a diferència de l'establiment, que quan entren ja tens la venda mig feta", explica, i afegeix que "un dels principals reptes per nosaltres és

aconseguir augmentar aquest percentatge".

Els clients els localitzen sobretot pel buscador Google, i per producte concret, amb la qual cosa per ells és important tenir un bon posicionament SEO. "El resultat immediat és el Google Adwords, però és més car i no perdura en el temps, per això confiem plenament en el SEO", explica.

En el seu cas, les jornades del CCAM els van servir també, com en el cas de Marchuet, de motivació: "Em van animar a seguir en el projecte amb més ganes, ja que hi ha moments que ho veus molt lluny i complicat, i sentir l'experiència d'aquells que els ha funcionat, com Lluís Serra, et fan perdre totes les pors".

Per suplir la manca de contacte directe amb el client, des de Farmains-tant personalitzen totes les comandes enviant una carta específica per al client. "Sabem si el client és nou o no, qui és, d'on és, quina edat té... i ho tenim en compte per a la carta personalitzada", declara Jubero.

Per a aquesta farmacèutica, ambdós negocis són compatibles, ja que "hi haurà molta gent que voldrà el tracte atent i de proximitat de la botiga tradicional", i creu que tots dos en surten beneficiats. Per exemple, "en millorar les compres gràcies al mercat digital, podrem negociar millor amb els proveïdors i, per tant, tenir millors preus a la farmàcia física", conclou.

Melmelades artesanes i gelat de calçots

El cas de www.melmeladesartesan.es és un exemple idoni de com engegar un bon projecte *on-line* amb el mínim pressupost. Botiga centenària, la Pastisseria Valls és un comerç emblemàtic del municipi de Valls, a Tarragona. La va fundar l'any 1901 Pere Ollé, rebesavi de l'actual propietari, Roger Vallbé, i tres cartes de mestres artesans pastissers els avalen. Amb l'obertura, fa tres anys, de la xocolateria Ca Les Taronges

1901 i la incorporació al negoci de la seva dona, Rosalia Pomés, es van plantejar la introducció al mercat digital. “Vaig creure que s’havia de fer un pas més, sobretot després de començar a fer melmelades artesanes”, assegura Pomés.

La idea va ser comercialitzar les més de 60 varietats de melmelades que tant d’èxit estaven tenint a la botiga, així com productes molt específics i originals: carquinyolis, “enxanetes” (galetes d’avellana), bolados (un dels pocs llocs a Catalunya que en fan), licor de calçot, bombó de calçot i melmelada de calçot, així com també gelat de calçot, que en són inventors i que comercialitzen des dels anys 90. “Són productes envasats i la majoria de llarga durada, per tant es poden empaquetar i enviar sense problema”, explica.

Per a Pomés, el mercat ja compta amb molts webs que venen melmelades. “Hem de saber transmetre la qualitat i la recepta, que és el nostre fet diferencial, així com fer-les atractives a la vista, com ens va passar a la botiga física, que als clients els va entrar pels ulls i, després, pel tast”, assegura. També és important per diferenciar-se la comercialització de productes com el bolado o el licor de calçots, ja que “no es poden trobar a gaires llocs més, i allà on són és perquè nosaltres els ho hem facilitat”.

Segons la botiguera, la recent assistència a les jornades del CCAM li van servir per “reafirmar idees i saber quins aspectes s’han de polir, ja que ja teníem el model de botiga electrònica bastant avançat”. Principalment, els va servir per aprofundir en el coneixement del posicionament SEO, que “no sabia ben bé com anava”, així com “ampliar tot el tema de les xarxes socials, que ja fèiem servir, i controlar les estadístiques del web”.

Pel que fa a la inversió, Pomés assegura que, de moment, ha estat de temps: “Nosaltres omplim tot el contingut de la botiga, i la plantilla base ens l’ha facilitat una empresa a canvi d’una petita comissió sobre

«Si em diuen fa un any que nosaltres podríem vendre a tot Europa, hagués dit que era impossible, i a dia d’avui és una realitat»

«Un augment de vendes gràcies al negoci *on-line* em permetrà poder negociar amb proveïdors i oferir millors preus a la botiga física»

«La clau és saber transmetre la qualitat i la recepta, que és el nostre fet diferencial, a través del web i de les xarxes socials»



Eric Vela

Gerent de les botigues Marchuet i impulsor de www.marchuet.com



Anna Jubero

Propietària de farmàcia a Salt i impulsora de www.farmainstant.com



Rosalia Pomés

Botiguera de Past. Valls i impulsora de www.melmeladesartesanases.com

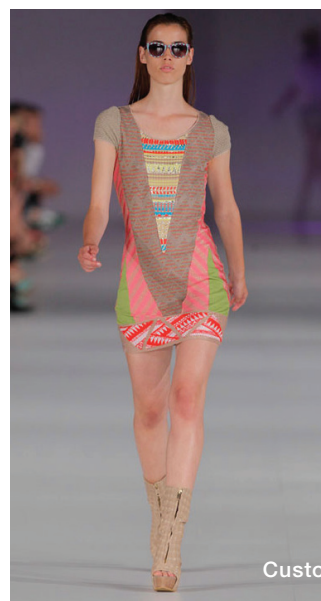
les vendes”. “La nostra estrena és modesta”, afegeix.

Ja ho tenen tot gairebé a punt, només resta la banda de la logística. “T’has d’informar i triar una agència que et sembli adient per preu, rapidesa i fiabilitat, però ja gairebé estem llestos, en uns dies la tirarem endavant”, explica.

Pomés també creu que és important per al client *on-line* saber que hi ha una botiga física al darrera, ja que “li dóna una certa garantia quan fa la compra, sap que hi ha una empresa sòlida al darrera que li servirà la comanda”.

Pel que fa a les previsions, Pomés considera que “el començament serà modest, la gent de fora de Valls no coneix la qualitat dels nostres productes, però confiem que sabrem transmetre a través del web i de les xarxes socials aquesta qualitat que ens caracteritza”.

Tot i que creu que el comerç electrònic pot fer minvar les vendes al comerç tradicional, segons el tipus de producte, “no l’arribarà a substituir”. “Us imagineu com serien les ciutats si el comerç de proximitat desaparegués dels nostres carrers? El comerç dóna vida, no pot desaparèixer”, conclou Pomés. ■



La marca troba talent a Barcelona

Gràcies als bons resultats d'edicions anteriors, el certamen ha durat aquest cop un dia més, i ha acollit més de 30.000 visitants que han pogut gaudir d'un total de 32 desfilades, 21 per part de dissenyadors i 11 de marques

Un cop més, el 080 Barcelona Fashion ha obert les portes per mostrar a la ciutat i al món que Catalunya és capdavantera en moda i disseny. La presència de més de 500 periodistes, 80 dels quals corresponen a l'àmbit internacional de països com França, Alemanya, Itàlia, Gran Bretanya, Rússia, Mèxic o Veneçuela, així ho avalen.

Amb l'eslògan "Marca troba talent", la 12a edició d'aquest certamen, celebrat a l'Edifici DHUB de les Glòries del 8 al 12 de juliol, ha fet palesa una de les fites més importants que persegueix: que el 080 afavoreixi els vincles entre marca i dissenyador, aconseguint amb aquestes sinergies fer de la moda catalana un referent mundial pel que fa a qualitat, avantguardisme i disseny.

A més, les darreres edicions estan evidenciant un altre moviment important en el sector: hi ha una tendència clara entre les marques a tornar a fabricar al nostre país. La qualitat en la producció, el control i la flexibilitat són els arguments més usuals que expliquen aquesta nova "moda".

El 080 es fa més fort

Que el 080 Barcelona Fashion s'està consolidant com un esdeveniment de referència al sector no és una novetat. Però sí que ho són dues dades molt significatives.

D'una banda, la prestigiosa firma TCN i la reconeguda dissenyadora Guillermina Baeza, en ambdós casos amb una presència fidel al 080 i, des de fa molts

anys, a la madrilenya Cibeles, han anunciat que centraran els seus esforços en una única passarel·la, escollint la de Barcelona. Fins ara, dividien les seves col·leccions entre les dues capitals de l'Estat.

De l'altra, el gerent del CCAM, Miquel Rodríguez, va assegurar durant la roda de premsa organitzada amb motiu del certamen que "enguany s'han rebut més propostes que mai, i hem augmentat l'aportació privada, arribant al 30% del pressupost total". "Es nota que el 080 està guanyant en entitat i reconeixement, ja que cada cop més persones hi volen ser", afegix.

En aquest sentit, els patrocinadors han estat: Élite Model Look, com a *sponsor* principal; Seat, Movistar, Redken,

MAC, Solan de Cabras i Asus, com a patrocinadors; i Kriska, Le Coq Sportif, Atrezzo i Hoteles Silken, com a firmes col·laboradores.

Augment de desfilades i de visitants

Com a conseqüència de la major durada de la passarel·la, s'han augmentat el número de desfilades, arribant a les 32, de les quals 21 han estat per part de dissenyadors consagrats i emergents i 11 de marques comercials. Com és ja habitual, no han faltat a la cita Desigual, Mango i TCN, així com Custo, que és present a la passarel·la barcelonina per segon cop consecutiu.

Tampoc han volgut perdre's la cita el conjunt de marques del Clúster Tèxtil i Moda de Catalunya: Córdor, Bóboli, BCN Brand, Naulover, Torras, Punto Blanco, Slazenger i Escorpion, que van ser les encarregades de tancar les desfilades, en una edició que ha aplegat més de 30.000 visitants.

Pel que fa als dissenyadors, d'entre els quals vam poder gaudir de moltes cares conegudes al 080 com Manuel Bolaño, Zazo & Brull, Alexis Reina, Celia Vela, Yerse, Justicia Ruano, Guillermina Baeza, Josep Abril i Miriam Ponsa, el premi 080 Barcelona Fashion a la Millor Col·lecció ha recaigut en Brain & Beast, una de les firmes presents a la

passarel·la des de fa sis edicions i que està formada pels dissenyadors Ángel Vilda, César Olivar y Verónica Raposo. La col·lecció presentada, "Décalogue. Part VI. Exòtica", es caracteritza pel caràcter estiuenc, divertit, amb camises i samarretes *oversized*, mocadors de seda i mocadors palestins (*kaffiyes*) com a complement fetitxe i, fins i tot, aplicats a pantalons i camises.

Una cita ineludible

Joana Ortega, vicepresidenta del Govern i presidenta en funcions, va declarar durant l'acte d'inauguració que el 080 "ja ha aconseguit convertir-se en una cita ineludible i això s'ha aconseguit amb l'esforç de tothom; de les institucions de Catalunya, que som conscients de la necessitat de donar suport a l'economia; dels dissenyadors, que han triat aquest escenari per presentar les seves noves creacions; i també de les empreses". "Una vegada més, la col·laboració públic-privada dóna bons resultats", va remarcar Ortega.

D'altra banda, Ortega va assenyalar que "més que mai necessitem l'instrument de la internacionalització. La recepta la coneixem: més internacionalització, foment de les relacions entre creativitat i indústria, suport financer i estímul als nous talents. Aquesta és la recepta que estem segurs que funciona. Això és la 080 Barcelona Fashion". ■



Ángel Vilda

Dissenyador Brain & Beast
Premi 080 Barcelona Fashion
a la Millor Col·lecció

Què us aporta la participació al 080 Barcelona Fashion?

Es tracta de la plataforma que considerem ideal per al nostre producte, per caràcter, per manera d'organitzar-lo i perquè la seu de la nostra empresa és a Catalunya.

El jurat ha valorat el caràcter lluminós i festiu de la proposta. Com és la col·lecció d'enguany?

Es tracta d'una col·lecció molt positiva, concebuda des del principi amb la idea que la gent que porti la nostra roba es senti molt més feliç i més afavorida, ja que considerem que hi ha en l'actualitat una tendència en moda que va cap als negres, cap a amagar-te una mica, i nosaltres pretenem que la gent, quan es posi la nostra roba, tingui una injecció d'energia.

L'humor i el joc sempre hi són presents a les vostres creacions...

Juguem amb icones de la cultura contemporània, com ara Internet, els icones del Whatsapp, els cables iPhone... i li donem un to irònic, reconeixent la seva importància però, en certa manera, qüestionant-los.

Què representa per a Brain & Beast aquest reconeixement?

Primer, una gran sorpresa, no ens ho esperàvem, i després, ens servirà per fer realitat la idea de muntar la nostra pròpia botiga a Barcelona. Intentarem tenir-la oberta per a la propera edició, ja que creiem que l'honest és invertir l'ajut econòmic i mostrar-ne els fruits al 080. ■



Acte d'inauguració de la 12a edició de la passarel·la.

«Els nostres clients valoren la qualitat, la confortabilitat i la gran durabilitat de les peces»



Carme Noguera
Administradora de Naulover

Amb una facturació de 18 milions d'euros, la firma de moda catalana Naulover ha apostat sempre per la producció al nostre país. Presents a 12 països, l'objectiu de Naulover "ara no és augmentar la facturació sinó millorar els marges amb una millora dels processos interns, la flexibilitat i la productivitat", assegura Carme Noguera.

Presents des de 1957, Naulover és una de les poques indústries tèxtils que ha sobreviscut a Catalunya. Quina ha estat la clau de l'èxit?

Serien moltes coses alhora: l'experiència que tenim; la qualitat de les nostres peces, fet que possibilita un nivell de preus que ens permet sobreviure; la confortabilitat de les mateixes, i també la duració. Finalment, també és important l'aplicació de les noves tendències de cada temporada a la nostra línia i la nostra forma de fer.

Quan la indústria va mirar cap a l'estranger, Naulover va seguir apostant per fabricar al nostre territori. Per què? Nosaltres sempre hem apostat, en passat, en present i en futur, per quedar-nos aquí i no deslocalitzar mai, perquè sempre hem pensat que perdríem la nostra identitat i la nostra qualitat, que són els trets més representatius de la marca.

Quins són els principals avantatges de seguir produint a Catalunya?

Tot té avantatges i inconvenients. Com és lògic, el principal perjudici és el cost del personal aquí, però en canvi té nombrosos aspectes positius: pots controlar molt millor el teu producte i, en quinze dies, pots fer repeticions de productes que hagin tingut èxit o incorporar colors i noves formes que entrin de tendència. Com que nosaltres mateixos comprem el fil, el fem tenyir del color que ens interessa, el teixim i després el confeccionem, duent a terme tot el procés a casa nostra, podem tenir en només dues setmanes peces noves i posar-les al mercat.

També com a avantatges destacaria la manca o minimització de problemes de transport, de qualitat del producte i de irregularitats en el personal, ja que saps que qui treballa a les fàbriques té un

salari i un tracte correcte, està assegurat i s'acompleixen totes les normatives europees. Nosaltres sabem segur que les nostres peces no estan fetes per nens ni per gent explotada ni en condicions dolentes com va passar amb aquella fàbrica de Bangla Desh.

I com a desavantatge, destacaria llavors el cost del personal...

Efectivament, jo diria que és l'únic desavantatge, que treballem amb un marge molt més estret, ja que nosaltres estem pagant uns salaris correctes, uns impostos i una seguretat social.

I com han resolt aquesta dificultat?

A Naulover tenim la sort d'estar situats en un nivell mig-alt del mercat, i no competim en preus sinó que estem en un segment elevat i el consumidor valora la qualitat dels nostres productes. Valoren que estan ben fets, amb un disseny, i que són molt confortables i de llarga durabilitat, amb la qual cosa al final "allò car surt barat", utilitzant a la inversa la famosa dita.

Ara la tendència, en canvi, és a tornar a portar la producció aquí. Per què creu que està passant?

Jo penso que serà perquè s'han trobat problemes, sobretot de qualitat. Durant el procés, sempre surten desperfectes i d'altres inconvenients, i aquí ho podem solucionar al moment, però imagineu això a 6.000 km de distància. També la forma de treballar a d'altres països és molt diferent a la d'aquí, on som molt més curiosos en aquest sentit.

Una altra de les coses que potser els ha fet replantejar aquest retorn és que produir a sis mesos vista és complicat,

no pots fer reposició d'una peça que hagi tingut molt d'èxit, és molt difícil ajustar la producció a la comanda... En aquest sentit, nosaltres no tenim estocs: si ens demanen mil, en fem mil. En canvi, si produeixes a la Xina, per exemple, t'exigeixen unes tirades molt llargues, amb la qual cosa després tens molts sobrants difícils de gestionar. En definitiva, fabricar aquí els fa guanyar en flexibilitat, rapidesa i control de la qualitat i de l'estoc.

Creu també que la marca Catalunya comença a tenir pes i afavoreix el retorn de la producció al país?

Jo crec que la marca que té pes és la de Barcelona. Però és evident que el fet de fabricar-ho aquí és un valor afegit, nosaltres a l'etiqueta sempre ho posem, ja que també dones unes garanties de qualitat i de respecte al medi ambient i a la normativa laboral, com dèiem.

A finals del 2011, Naulover va obrir la primera botiga pròpia, a l'Eixample barceloní. És important ser presents en aquest sentit?

Sí, ja que ens ha permès fer franquícies, en les quals es necessita una imatge pròpia i una botiga pròpia. Com a resultat, hem aconseguit recentment un acord de franquícia amb un grup del Qatar i tenim d'altres grups interessats de la zona d'Àsia i l'Orient Mitjà.

L'estratègia amb aquestes franquícies seria buscar nous mercats?

Sí, l'estratègia és suplir la caiguda del consum intern amb les exportacions. En l'actualitat, un 20% de la facturació prové de l'exportació, i el nostre objectiu és augmentar-lo fins al 50% en cinc anys. Un dels mercats on més voldríem

incidir és als EUA, així com Rússia, Xina i Japó.

Pel que fa al 080, Naulover és una de les marques de moda més fidels a la passarel·la. Què li aporta a la firma?

Nosaltres fem una col·lecció especial per al 080, i ens aporta molta visibilitat, per exportar ens va bé tenir material de desfilada.

És important tenir una passarel·la de moda a Barcelona, que vingui la premsa, que es vegi el que es fa aquí i que ajudi a la indústria i a les marques d'aquí a promocionar-se a l'estranger. El tèxtil a Catalunya ha estat molt important, i penso que ho hauria de tornar a ser.

Com creus que podria millorar el 080 per aconseguir-ho?

Crec que hi ha una mica de barreja en el sentit que hi ha marques però també molts dissenyadors emergents i plataformes diferents en un mateix esdeveniment, com el 080, el Moda-FAD, etc. Hauria de ser més professional i més per a les marques. Els emergents són els emergents, i ja està bé que tinguin la seva plataforma, però les marques, que penso que és el que dóna feina i facturació i una indústria darrera, és important que tinguin la seva pròpia passarel·la.

El 080 el que pretén és precisament la sinergia entre dissenyadors i marques...

Sí, però cada marca té la seva personalitat i la seva identitat, i en el cas de Naulover no ens plantejem agafar un dissenyador de fora de la nostra empresa perquè no sap la nostra manera de fer. Nosaltres treballem la col·lecció amb el nostre estilista, que ens coneix perfectament i li dóna el seu toc de creativitat per a la desfilada. Ens ho hem arribat a plantejar, però no ho veiem clar per a la nostra firma.

Finalment, creu que Catalunya tornarà a ser puntera en el sector tèxtil?

Per la nostra part farem tot el possible, tot i que vam passar de ser un sector de gran èxit a no existir pràcticament, i tornar-lo a crear de zero és molt complicat. Però crec que, de mica en mica, tornarà a ser important. ■





Els emprenedors i la recerca de finançament

La trobada de la indústria tèxtil Textmeeting by Texfor va ser una de les activitats paral·leles del 080 Barcelona Fashion. D'entre els nombrosos temes que preocupen al sector, la jornada va tractar el tema del finançament en l'emprenedoria. Com podem tirar una idea endavant? Quines vies de finançament tenim? L'experiència en *business angels* de David Garrofé (ESBAN) i dels emprenedors Miquel Ridao i Joan Reixach van donar algunes claus.

El 080 Barcelona Fashion va ser l'escenari d'un altre esdeveniment del sector de la indústria tèxtil: Textmeeting by Texfor, que durant una jornada va aplegar, amb el lema de "La indústria és moda", un gran nombre de professionals, empresaris i dissenyadors del món tèxtil.

L'acte, que va comptar amb la col·laboració del CCAM, va ser organitzat per la Confederació de la Indústria Tèxtil (Texfor) i va tractar, entre d'altres temes, el disseny tèxtil, la internacionalització, els emprenedors i el seu finançament, i el nou marc en les relacions laborals del tèxtil.

En recerca del finançament

Pel que fa al bloc que parlava dels emprenedors i del finançament dels seus projectes, Textmeeting proposava un exercici força interessant per als assistents a la jornada.

D'una banda, mostrava dues empreses de creació recent, que parlaven de la seva experiència i que tenien en comú que es trobaven en procés de recerca de finançament. De l'altra, un expert en finançament donava les claus per aconseguir-ho. El resultat, una exposició molt profitosa de les millors vies per fer realitat i finançar una idea.

En aquest sentit, Miquel Ridao, CEO de Sensing Tex, va exposar el seu *know how* com a emprenedor en aquesta empresa dedicada als teixits intel·ligents, que compta amb tres anys de vida. "Vam entrar al mercat amb un concepte totalment nou: els tèxtils electrònics, teixits que passaven de ser un element passiu a un actiu", va explicar.

Teclats tèxtils, samarretes lumíniques que canvien de color o bosses amb llum a l'interior per poder trobar fàcilment mòbil, claus o moneder són alguns dels productes que han dut a terme. "En realitat l'objectiu de l'empresa és el llicenciament de tecnologia, ajudar a



La qualitat i el disseny són bàsics en els productes Nooem.

les empreses a innovar amb els teixits, però de seguida vam veure clar que, si no érem capaços de demostrar-ho amb productes concrets, no podríem avançar”, va afegir.

Ara, tres anys després de la seva posada en marxa, Sensing Tex vol donar un pas endavant. Segons Ridao, “Estem preparats per créixer, per donar un impuls a l'empresa, amb la qual cosa ens trobem des de fa sis mesos en un procés de recerca de finançament”. Ridao va explicar que, durant aquest període, han estat valorant els objectius que pretenen aconseguir amb el finançament: “S'han de tenir les coses molt clares i s'han de treballar bé les futures reunions amb els inversors potencials, seguint la regla de fer-ho tot fàcil i, com més breu i concís, millor”.

La tecnologia com a oportunitat

Si bé Sensing Tex té com a principal actiu la innovació, integrant la tecnologia en el sector tèxtil, l'empresa fundada per Joan Reixach, Nooem, utilitza la tecnologia com a base del seu producte. Nascuda el desembre de 2011, la jove empresa es dedica a la creació d'accessoris per a dispositius mòbils, amb unes característiques molt determinades: qualitat, disseny i producció local, concretament a una fàbrica de Sabadell.

L'oportunitat la va veure clara amb l'explosió d'aquests dispositius portàtils, que s'havien de protegir. L'experiència en una multinacional tecnològica xinesa el va ajudar en el procés. “Hem signat contractes amb 25 dissenyadors i artistes que plasmen les seves creacions en els nostres productes; hem tancat acords amb empreses tecnològiques punteres com Techdata i ACER per

a la distribució; comptem amb clients importants com Abacus, Vinçon, Miró o Pepa Paper”, va enumerar l'emprenedor. “El problema”, va afegir, “és que ens trobem en un punt que necessitem eines financeres per seguir creixent, i no hi ha manera d'aconseguir-les”.

Malgrat els bons resultats de l'empresa en els poc més de dos anys de vida i que han aconseguit que l'Institut Català de Finances els avalés el projecte en un 70%, així com el recolzament de l'Ajuntament de Sabadell, les entitats financeres no els han donat cap tipus de solució. “No se'ns ha escoltat mai, i al final hem optat per autofinancar-nos, perdent grans operacions perquè ni tan sols ens van donar eines financeres per cobrar a uns clients que teníem a Alemanya”, va afirmar Reixach, afegint que “ara el que busquem és un soci del sector tèxtil potent i amb experiència internacional que ens ajudi a créixer arreu del món, i si algun altre país ens dona més facilitats, tenim clar que haurem de marxar, malgrat que no és el que desitjaríem ni molt menys”.

Opcions de finançament

Però per a David Garrofé, secretari general de Business Angels Network Catalunya (ESBAN) i de la CECOT, sí que existeixen mecanismes de finançament que estan funcionant: “Capital per a inversions n'hi ha i molt, simplement s'ha de saber com arribar-hi”.

Garrofé va establir durant la seva ponència les claus que determinen l'interès d'un inversor per un projecte concret: “Hi ha quatre elements bàsics i en aquest ordre: empatia, ja que la connexió entre inversor i empenedor és bàsica; compromís, perquè l'inversor està arriscant una quantitat de diners i vol un mínim de garanties; equip, que suposa el 50% del projecte empresarial; i finalment, el producte o la idea”.

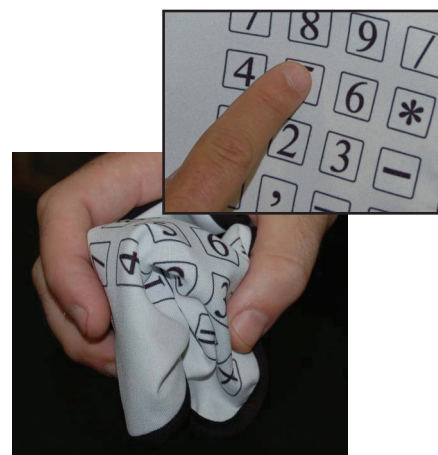
Tant per a Garrofé com per a Ridao, el principal error d'un empenedor és afiliar-se massa ràpid amb altres socis. “Per pors, per haver compartit la idea inicial o per d'altres motius diversos, moltes vegades es dona aquesta situació”, va assegurar Garrofé, mentre que Ridao va

afegir que “els socis poden ser deu vegades més un fre que el propi mercat”.

Pel que fa a préstecs i vies de finançament, Garrofé va destacar diverses iniciatives: “a Catalunya, tenim el programa Inicia per a la creació d'empreses, que són petits préstecs però que donen molt de joc; també els préstecs ICO, tot i que van amb un model bancari i no representen ni el 5% de l'aportació de les empreses; l'ENISA, per a joves empenedors, una de les millors opcions; els microcrèdits, un total de 25.000 euros de crèdit facilitat per Microbank de La Caixa; el del FIDEM, crèdit especial per a dones sense avals; i els préstecs solidaris ASCA”.

D'altra banda, Garrofé va destacar una altra via, el finançament privat a través dels anomenats *business angels*, que “són gent amb experiència, que han estat empenedors (amb una mitjana de 2,5 empreses creades) i que poden ajudar a posar en contacte inversors amb empenedors”.

El secretari general d'ESBAN i de la CECOT va aconsellar que l'emprenedor, per atraure aquests inversors, ha de fer un *business plan* interessant però ja pensant en la globalitat, ja que “l'inversor vol un negoci que sigui escalable, que com arrisques diners, que hi hagi opcions de dimensionar el negoci ràpidament”. Tot i així, Garrofé va deixar clara una dada: “Diuen que s'ha d'invertir en deu projectes perquè en funcioni un, que recuperarà amb escreix l'invertit”. ■

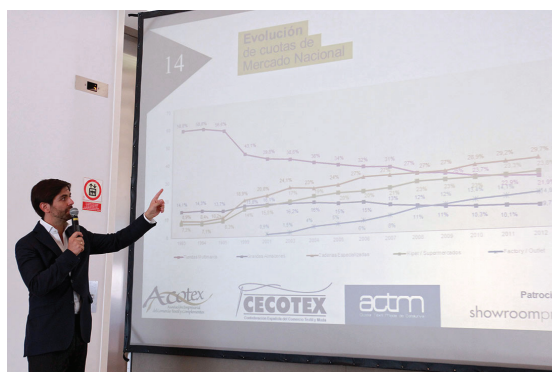


Teclat tèxtil, un dels productes innovadors desenvolupats per Sensing Tex.

Les *pop-up stores* del 080 prenen protagonisme

Arrel de l'èxit aconseguit en l'anterior edició, el passat mes de juliol els voltants de l'edifici DHUB de les Glòries, on es duia a terme el 080 Barcelona Fashion, van ser l'escenari de les anomenades *pop-up stores*. En aquesta zona comercial es van aplegar prop de 50 marques i dissenyadors emergents amb les col·leccions més avantguardistes dels sectors de la moda, calçat i complements. Un espai dedicat a la producció local, al disseny del nostre país.

D'entre la nombrosa oferta, va haver-hi un producte que va cridar l'atenció especialment: les ulleres de fusta, un producte orgànic, ecològic i elaborat artesanalment que s'ha anat fent un forat al mercat i que al 080 venia representat per dues marques: Palens Barcelona i Woodys Barcelona. ■



L'ACTM i CECOTEX presenten les xifres del comerç tèxtil

El Clúster Tèxtil i Moda de Catalunya (ACTM) va organitzar, durant la celebració del 080 i amb la col·laboració del CCAM, l'acte de presentació de l'informe elaborat per la Confederación Estatal del Comercio Textil (CECOTEX) sobre les xifres del comerç tèxtil a l'any 2012.

Les dades de l'estudi "El comercio textil 2012 en cifras" van ser presentades per Borja Oria, president de CECOTEX, i posteriorment comentades per professionals del sector de firmes i entitats com Bóboli,

The Etailers, AMICCA i ACTM, que van permetre extreure diverses conclusions de gran interès.

Pel que fa a la facturació del sector a l'Estat espanyol, durant el 2012 es va reduir a un total de 16.997 milions d'euros, que suposa una davallada de l'1,02% respecte a l'any anterior, seguint d'aquesta manera amb la tendència a la baixa però d'una forma més moderada que en exercicis anteriors. D'altra banda, l'increment de les promocions i vendes amb descompte durant tot l'any estan reduint els marges d'intermediació del comerç tèxtil i, juntament amb la reducció del volum global de vendes, això pot comprometre la viabilitat de moltes botigues, segons van especificar els experts al llarg de l'acte.

Tanmateix, el comerç electrònic ha triplicat la facturació en només cinc anys i s'espera que es multipliqui per dos de cara al 2017. Així, els professionals van assegurar que el canal físic i el canal virtual hauran de fusionar-se, de tal manera que la botiga física es nodreixi de l'activitat a la xarxa de la marca i actuï com una extensió de la botiga *on-line*.

Tant Borja Oria com la resta de professionals que van debatre les dades, van coincidir en la conclusió que el futur passa, en el mercat europeu, per la multicanalitat de les marques, és a dir, tenir presència a la botiga multimarca, a botigues pròpies i a Internet, utilitzant a més qualsevol altre canal que connecti la marca amb els consumidors. ■



Noelia Castro i Álvaro Silveira, guanyadors d'Elite Model Look 2013

Noelia Castro i Álvaro Silveira s'han convertit en els millors models del concurs Elite Model Look 2013, després de desfil·lar davant el jurat, format per especialistes del món de la moda. La final espanyola del concurs, en la qual competien 11 candidats, s'ha dut a terme, un any més, durant el 080.

El jurat ha destacat la imatge i personalitat de Noelia Castro i Álvaro Silveira a la passarel·la i el seu clar potencial com a models professionals. A més, la jove model gallega competirà a la final mundial que es celebrarà a Xangai el proper mes de desembre.

Els models han desfilat amb peces de Le coq sportif, Mc-Gregor, Naf-Naf, Seafollie i Arthur, amb tres looks diferents: casual, bany i formal. ■

El fotògraf Manuel Outumuro imparteix la *master class*

Durant la jornada de cloenda del 080 Barcelona Fashion, el fotògraf de prestigi internacional Manuel Outumuro va ser l'encarregat d'impartir a l'auditori del DHUB la ja tradicional *master class*, sota el nom de "La imatge vestida".

Outumuro va aprofundir durant l'acte en la comunicació visual del món de la moda, des dels seus orígens il·lustrats fins a la inclusió de la fotografia. Un recorregut cronològic per la història de la indumentària, a través de les imatges que els grans mestres de la fotografia van llegar a la moda.

Després d'una formació acadèmica com a dissenyador gràfic, Manuel Outumuro va passar al món de la fotografia d'una manera totalment autodidacta. Té cinc llibres de fotografia editats, col·labora habitualment amb les publicacions més prestigioses, ha participat en diferents mostres col·lectives i ha realitzat diverses exposicions individuals. ■



Guillem Rodríguez, premi MODAFAD al Millor Dissenyador

Organitzada per l'Associació d'Imatge i Moda del FAD, l'edició d'aquest any de MODAFAD, que portava per títol "The Best Fashion T_Projects 2013", va ser l'encarregada, un cop més, de tancar el 080.

D'entre els 21 participants, el jurat va decidir atorgar el Premi al Millor Dissenyador a Guillem Rodríguez, de l'escola BAU, mentre que el Premi a la Millor Col·lecció ha anat cap a l'escola IED Barcelona, amb la dissenyadora Masha Novikova com a guardonada. Menció especial ha merescut la col·lecció d'Aitor Martínez, de FD Moda. Pel que fa a la Millor Model Emergent, s'ha endut el premi Mariona Borrell, de l'Agència 5th Avenue.

Els guanyadors tindran l'oportunitat de presentar una col·lecció a la propera edició del MODAFAD i mostrar el seu treball a plataformes com el 080. A més, tant guanyadors com finalistes exposaran el seu treball a l'exposició "El millor disseny de l'any", que es podrà veure al Disseny Hub Barcelona fins al 31 d'octubre. ■





Granja Armengol, llet d'ara amb el sabor d'abans

Des que en Ramon Pujol va començar a sortir de la seva masia a vendre la llet acabada de muntir a les lleteries, pastisseries i cafeteries de Vic fins a la situació actual, en la qual la família compta amb una plantilla de 36 persones i 20 botigues repartides per tot Catalunya, han passat poc més de 50 anys. Tot i així, el negoci tal com es coneixia a mitjans del segle passat no té res a veure amb l'actual. La industrialització i el canvi de normatives alimentàries van obligar a Granja Armengol a reinventar-se per sobreviure. Es tracta, per tant, d'un cas de superació, tot evitant perdre la identitat del que suposa produir un producte artesà i de qualitat.

L'any 1955, la família Pujol decideix obrir la seva primera lleteria al municipi de Vic, "on servíem la llet a granel produïda a la nostra granja, la masia de l'Armengol", recorda Joan Pujol, fill dels fundadors, Montserrat Massaguer i Ramon Pujol. "Amb els anys, vam anar incorporant nous productes de forma molt lenta, passant primer per la nata i la mantega i, seguidament, pels iogurts, matons i flams", continua. En casar-se el segon fill de la família, Ramon Pujol Grau, l'any 1963, els productes passen

a elaborar-se a Mas Pujol, de Gurb, lloc on en l'actualitat segueixen fabricant.

Prohibició de la venda de llet crua

El punt d'inflexió de Granja Armengol va ser quan, l'any 1988, la nova normativa alimentària prohibeix la venda de llet crua a granel. La família no va dubtar en evolucionar i adaptar-se a les circumstàncies, tal com relata el fill: "Vam començar a envasar la llet pasteuritzada, però amb uns processos productius, com els d'encara avui dia, que segueixen les pautes dels processos artesans de tota la vida, intentant d'altra banda actualitzar-los".

Aquesta recerca contínua de la qualitat sense perdre la identitat fa que l'empresa "aconsegueixi productes més

bons amb els gustos més autèntics, i ve donada per aquests processos que fa que els productes siguin 100% naturals", afegeix.

Com a principal tret característic de l'empresa, Pujol estableix que "intensem ser més competitius per poder ajustar els preus mantenint o millorant la qualitat i servir sempre productes molt frescos, però que realment es noti que són molt frescos". Motiu pel qual no es plantegen traspasar fronteres: "els nostres productes tenen una caducitat molt curta; la nata, per exemple, de quatre dies, i el mató, de sis".

Tot i això, aquesta limitació no els ha impedit créixer. Amb una facturació de 4,2 milions l'any 2012, Granja Armengol acaba d'obrir una nova botiga a Barcelona, sumant d'aquesta manera cinc establiments a la capital catalana.

Els altres 15 es reparteixen entre els municipis de Manresa, Manlleu, Taradell, Tarragona, Mataró, Molins de Rei, Sant Cugat, Terrassa, Torelló, Reus, Sabadell i Mollet del Vallès. D'aquestes botigues, 11 són pròpies i 9 en règim de franquícia, i compten amb més de 150 referències de llets pasteuritzades, iogurts, formatges, cremes, mantegues, batuts i matons. A més, l'empresa distribueix els seus productes a d'altres botigues, pastisseries, cafeteries, restaurants, fruiteries...

Per als propers anys, "la intenció és intentar mantenir les vendes, perquè la crisi ens afecta força a tots", assegura Joan Pujol. Però, tot i que no es plantegen introduir-se en el negoci *on-line* de moment, ja que no ho veuen gaire viable, sí que pretenen créixer en establiments: "Possiblement, obrirem una o dues botigues més durant el proper any", conclou. ■



Els cupons descompte, una tendència a l'alça

Des de fa alguns anys, els consumidors del nostre país s'han adherit a la moda del "cuponing", una estratègia de màrqueting creada per a la captació i fidelització de nous clients.

Tot i així, la iniciativa no és nova. Els inicis daten del segle XIX, quan una coneguda marca de refrescos, Coca-Cola, la va posar en marxa per primer cop, i va tenir tan bona acollida entre el públic americà que, avui dia, col·leccionar cupons descompte s'ha convertit en una pràctica inherent en els estatunidencs en el moment d'anar a comprar.

A l'Estat espanyol, els orígens es remunten als desafortunats anys cinquanta, quan les famoses cartilles de cupons Ahorros del Hogar eren col·leccionades amb fervor per les mestresses de casa. Des de llavors, és una pràctica que les grans cadenes de distribució, en col·laboració amb els fabricants, han continuat incorporant en les seves estratègies de llançament de nous productes.

Segons dades de Valassis, companyia estatunidenca del sector amb gairebé 40 anys d'activitat a l'Estat espanyol, durant l'any 2012, els fabricants de

productes de gran consum van arribar a distribuir 466 milions de cupons descompte en tot el territori espanyol, la qual cosa suposa un increment del 19,4% respecte a l'exercici anterior. El 39% dels cupons distribuïts per les marques van ser a través de la modalitat *door to door*, i el 36% d'aquests van ser adquirits en els propis establiments o incrustats en el producte, entre d'altres mètodes.

Els articles d'alimentació van assolir els 233 milions de cupons, una xifra que representa el 50% dels cupons descompte repartits pels fabricants de productes de gran consum durant l'any 2012, seguits pels de drogueria i neteja, que van suposar el 26% del total de cupons, i els de perfumeria i higiene, amb el 18%.

Per a Valassis, la difícil situació econòmica per la qual passen moltes famílies espanyoles va ser determinant per posar en circulació en aquest darrer any un 121% més de cupons descompte en productes d'alimentació que en el 2011.

Però a més dels cupons tradicionals, els consumidors tenen ara al seu abast els vals descompte *on-line*, una opció

còmoda que permet, en un simple clic, obtenir vals d'infinat de productes i serveis. El consumidor, un cop registrat al web seleccionat, obté informació sobre els descomptes oferts per les empreses adherides al portal i, mitjançant un pagament previ, rep un correu amb els vals que haurà de bescanviar en l'establiment corresponent.

Arrel de la proliferació d'aquesta modalitat, a la qual també s'han afegit els propis distribuïdors de producte, han sorgit una gran quantitat de portals especialitzats, com Letsbonus, Groupon, Esloúltimo o Groupalia, que ofereixen una variada gamma de productes o serveis com tractaments de bellesa, dinars o sopars a restaurants, viatges, hotels, productes tecnològics o petits electrodomèstics. Aquests clubs de compra van oferir, durant el 2012, quatre milions de plans, obtenint el consumidor una rebaixa del 63% de mitjana.

D'aquesta manera, el cupó-estalvi tradicional, enfocat bàsicament al cistell de la compra, ha evolucionat cap al cupó-consum, vàlid per a tot allò que tingui a veure amb l'adquisició de productes o serveis. Una tendència que creix dia a dia. ■



A l'esquerra, recull de cupons descompte de mitjans del segle passat; a la dreta, logotips dels principals webs de vals descompte en l'actualitat.

2-4 agost

Fira de Ceràmica i Terrissa. Fira del Càntir

Argentona (Maresme)

www.museucantir.org

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



6-7 agost

Firagost. Fira-Exposició del Camp Català

Valls (Alt Camp)

www.cambravalls.com/firagost

Durant un parell de dies, Valls acull la fira del camp català per excel·lència, una fira que combina l'exposició tradicional amb el vessant lúdic, amb exhibicions d'artesans, castells, concerts i d'altres activitats, a més de jornades tècniques i debats. Firagost s'ha consolidat com un gran exponent agrícola i comercial, amb la presència de milers de visitants i compradors, i amb l'assistència de més de 350 expositors i més de 30 cooperatives agrícoles.

5-8 setembre

Fira Tàrrega

Tàrrega (Urgell)

www.firatarrega.com

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



12-15 setembre

Mercat de Música Viva de Vic

Vic (Osona)

www.mmvv.cat

25è aniversari del principal aparador de la producció musical catalana, espanyola i internacional. A un ritme força intens, se succeeixen prop d'un centenar de concerts i nombroses jornades tècniques i congressos. Està adreçat a professionals de la música, productors, mànagers, discogràfiques i periodistes especialitzats.



20-23 setembre

Fira de Calella i l'Alt Maresme

Calella (Maresme)

www.firadecalella.cat

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

24-29 setembre

Saló Nàutic Internacional de Barcelona

Barcelona (Barcelonès)

www.salonnautico.com

Celebrat al recinte de Fira de Barcelona cada edició des de 1962, el Saló Nàutic té caràcter professional i es celebra anualment. Mostra les innovacions del sector industrial nàutic de múltiples països, amb exposició de tota mena d'embarcacions amb projecció internacional, i atrau any rere any milers de visitants. El 1987 va rebre la Creu de Sant Jordi.

26-28 setembre

Eurofruit. Saló Internacional del Sector de la Fruita

Lleida (Segrià)

www.firadelleida.com



La voluntat de Fira de Lleida d'adequar els serveis a l'economia actual i de donar resposta als diferents sectors productius l'ha portat a impulsar la primera edició de la Fira Internacional de Proveïdors de la Indústria Fructícola - Saló Eurofruit, un certamen de tres dies de durada plantejat de manera exclusiva per a professionals del sector de la fruita. Aglutinarà tota l'oferta de serveis i subministraments per al sector industrial fructícola.

27-30 setembre

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

Barcelona (Barcelonès)

www.expohogar.com

Saló de referència per als petits i mitjans comerciants de Catalunya i de la seva àrea d'influència, que arriba enguany a la 50a edició. Mostra les tendències en regal i articles per a la llar per a la tardor-hivern 2013, celebrat poc abans del Nadal, època en la qual es duen a terme el nombre de vendes anuals més elevat del sector.



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 què puc fer per finançar el meu establiment comercial? De quines vies dispenso per aconseguir-ho?

Francesc P. (Badalona)

Respon **Miquel Rodríguez**, gerent del CCAM



Pot sol·licitar la línia de finançament que la Generalitat posa a l'abast de les pimes del sector comercial i que tot just s'acaba de posar en marxa. En aquest sentit, els interessats optaran a un préstec d'entre 10.000 i 100.000 euros a cinc anys, amb dos anys de carència inclosos. La comercialització de la línia i la distribució dels préstecs a les empreses es durà a terme a través de Banc Sabadell i de Caixa Bank.

El Departament d'Empresa i Ocupació assumeix fins al 70% del risc del préstec, per tal d'afavorir l'accés al finançament bancari dels beneficiaris de la línia, prèvia resolució favorable del Consorci de Comerç, Artesanía i Moda de Catalunya.

Pot presentar la sol·licitud fins al 31 de desembre d'enguany a través del web del CCAM, www.ccam.cat, a l'apartat de "Finançament".»

« Vic és una ciutat molt viva gràcies al comerç que tenim, que serveix com a eina d'estructuració de tot el territori »



Fotografia: Toni Anguera

Josep M. Vila d'Abadal

Alcalde de Vic

Vic és la ciutat catalana amb més establiments comercials per habitant empadronat. Quin és el motiu d'aquest arrelament comercial al municipi?

Prové de molt antic. Vic és una ciutat de serveis i, com a capital de comarca, va néixer per donar servei comercial a tota la zona, un servei que es remuntaria a uns 1.500 anys i que explicaria aquest arrelament tan significatiu.

Quines són les característiques principals del comerç a Vic?

Els sectors més potents són l'alimentari i el tèxtil, tot i que n'hi ha d'altres molt característics com la ferreteria. És un comerç que busca els productes millors per al client, sempre preocupat per la producció local i de qualitat.

Respecte a d'altres sectors econòmics, quin pes té el comerç a la ciutat?

Té un pes importantíssim, sobretot perquè es tracta d'una eina d'estructuració de la ciutat. Vic és una ciutat molt viva

gràcies al comerç que tenim, sempre ens hem preocupat d'estimular el comerç que tenim dins la pròpia ciutat, com al casc antic i a la zona del centre. El comerç al carrer és molt important per fer una ciutat amb vida, plena de gent.

Quines són les iniciatives més destacades de l'Ajuntament en aquest àmbit?

Des de l'Ajuntament som molt conscients que el comerç és estratègic per a la nostra ciutat i sempre ho hem tingut molt en compte. D'una banda, vam fer una zona d'aparcament al centre de Vic per potenciar la visita a la ciutat i afavorir el trànsit pels comerços de la zona. De l'altra, també hem dut a terme recentment la peatonalització del carrer Manlleu, eix importantíssim de la ciutat, que està donant molt bons resultats.

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

Nosaltres hem apostat per una idea molt clara: unir en una mateixa regidoria comerç, turisme i museus. L'objectiu és que la gent vingui a comprar al mateix temps que fan turisme a la ciutat, cercant que el comerç complementi el turisme i a l'inrevés. Es tracta d'una iniciativa que tot

just comença al municipi i que veurà els fruits en el futur.

Recentment s'ha impulsat des de l'Ajuntament una iniciativa amb la Guàrdia Urbana i els Mossos d'Esquadra per afavorir la seguretat dels establiments comercials davant els furtis i robatoris. En què consisteix?

Tot i que a Vic no tenim problemes greus de robatoris més enllà dels habituals a tots els municipis, hem posat en marxa una innovadora campanya de denúncies "in situ" als establiments comercials de la ciutat i als mercats setmanals a la plaça Major. Es promou mitjançant dos cartells visibles als establiments de la ciutat i que, a més, pretenen fer l'efecte dissuasiu necessari. La iniciativa està tenint molt d'èxit i, de moment, comptem amb més de 700 comerços adherits.

L'Ajuntament també posa a disposició d'emprenedors i interessats un web on poder consultar locals buits per a activitats comercials. Com funciona i quins resultats està tenint?

Un dels problemes actuals és que molts locals queden buits i la sensació d'abandonament fa lleig al carrer. La web serveix, d'una banda, per consultar els locals buits per accedir-hi. De l'altra, hi ha entitats socials de la ciutat que arreglen els aparadors dels locals buits, si accepta el propietari, i queda bonic mentre espera que arribi un comerciant que els tiri endavant. Aquesta acció beneficia no només la imatge de la ciutat sinó també els comerços que romanen oberts, ja que afavoreix que la gent passegi i miri els aparadors, el carrer no es veu abandonat. Són les dues accions que estem duent a terme en aquest sentit, i estan donant molt bons resultats.

Finalment, s'està treballant en la unió de les principals associacions de comerciants del municipi sota el paraigua d'una mateixa entitat, Vic Comerç. Creu que és important aquesta unificació?

Respon a una petició que des d'aquí ja demanàvem fa temps. L'existència de tantes associacions, tan separades i tan petites, dificulta la representativitat i la força davant l'Administració, i amb una més forta podríem fer accions més importants tots plegats. Per tant, apledeixo aquesta decisió. ■



Xixovic

Pl. Major, 26

Respon a la tercera generació d'una gelateria creada l'any 1944 pel Daniel i la Lola. Aquest petit negoci de gelats i torrons ubicat a la plaça més emblemàtica de la ciutat, al casc antic,

s'ha convertit en poc més de 50 anys en un dels comerços més emblemàtics. La frase "Anem a la Xixo a fer un gelat" es troba ja arrelada en els vigatans, confiant en un establiment que, des dels seus inicis, vol oferir un producte impecable, artesà i acabat de fer. Recentment, han incorporat nous productes com els iogurts gelats o els *smoothies*. ■



Can Sileta

Psg. Generalitat, 36

Antiga bodega de barri, amb més de 100 anys oberta al públic, Can Sileta ha anat evolucionant fins a convertir-se en el que és avui: un bar-restaurant on poder gaudir de la típica cuina catalana i

tradicional. Coneguda a Vic per les seves mandonguilles, el plat estrella de la casa, Can Sileta ofereix un tipus de cuina elaborada i casolana.

Anys enrere, va compartir espai amb la primera pista d'hoquei del municipi, un dels esports de més arrelament a Vic i que té els seus orígens a l'espai contigu a l'establiment. ■



Martulina Divina

Sant Antoni, 11
www.martulina.com

Des dels seus orígens, l'any 1992, l'única botiga de discos que queda a

Vic ha anat creixent i consolidant-se, passant d'un petit local a la plaça Sant Felip a l'actual, al carrer Sant Antoni, molt més espaiosa. En un entorn de crisi com el que està patint el sector, la passió i les ganes dels propietaris, així com l'aposta per la venda *on-line*, són potser la clau que explica la seva resistència, esdevenint un dels comerços emblemàtics de la ciutat. ■



Merceria Pallàs

Rambla del Carme, 24
www.merceriapallas.cat

Coneguda popularment com Can Pallàs, es tracta d'una botiga familiar que compta amb més de cent anys d'història, des del 1888. El negoci es troba situat al centre de Vic i es dedica

a la venda de merceria, gènere de punt, complements de moda i records de la ciutat. Ubicada a la Rambla del Carme, a la cantonada amb el carrer Sant Cristòfol, aquest negoci de proximitat ha estat present en moltes generacions de vigatans. ■



Vic Comerç, el comerç de la ciutat

Vic és una de les ciutats més vives i més comercials del país, per les dimensions físiques que representa. Amb uns sectors tèxtils i alimentaris pioners, compta amb, aproximadament, un miler de comerços de proximitat en totes les seves àrees d'influència.

De la totalitat dels comerços, uns 350 es troben agremiats en les seves respectives associacions territorials o de barri. Tres d'aquestes (Centrevic, GAP i UCRE-Remei i Estadi), les més representatives fins al moment, estan en ple procés de fusió per anar juntes sota el paraigua únic de "Vic Comerç". També altres ens comercials, com el Mercat Municipal i zones actives com el carrer Manlleu, volen sumar-se al projecte de ciutat que ha de conduir el comerç de Vic cap a nous i innovadors projectes de dinamització.

D'entre els projectes més representatius fins al moment, hi ha la Botiga al Carrer (celebrat dos cops l'any, al febrer i al juliol), el Fira't al barri del Remei o el Shopping Night del carrer Manlleu (que, en la seva primera edició celebrada recentment, va obtenir un gran èxit).

El comerç a la ciutat també es caracteritza pels seus mercats setmanals. Els més coneguts són els de la Plaça Major, que es du a terme dimarts i dissabte al matí, i el del Remei Estadi, situat al Passeig Generalitat i que enguany celebra el cinquè aniversari.

Més informació: www.vic.cat

**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.