#7
Novembre
2013

comerç.cat

Revista de Comerç i serveis, Artesania i Moda de Catalunya

:: D'Actualitat

La pastisseria catalana està de moda



Amb un 45% d'estudiants d'origen estranger, l'Escola del Gremi de Pastisseria acaba d'inaugurar la residència de l'escola, que permetrà donar acollida a aquests futurs professionals provinents, sobretot, de països de parla hispana.

Joan Turull, president del gremi, i pastissers de renom com Carles Mampel, Elies Miró i Josep Maria Rodríguez Guerola ens mostren com ha evolucionat aquest sector amb tanta tradició al nostre país, principalment per l'arrelament català a les diades i a les celebracions en família, i com s'ha convertit en els darrers anys en referent de pastisseria per a la resta del món, en un sector que, històricament, estava dominat al continent europeu pel nostre país veí, França. Pàg. 18

:: Notícies

Comerç català: nous temps, nous reptes

Més de 500 comerciants van assistir a la jornada que el CCAM va organitzar al monestir de Sant Benet amb l'objectiu de debatre el futur del sector. L'acte, inaugurat pel conseller Felip Puig, va comptar amb la participació del sociòleg Salvador Cardús, l'empresari de comunicació Jordi Rosàs, l'experta en màrqueting digital Montse Peñarroya i l'escriptor i guionista Albert Espinosa. La cloenda va ser a càrrec del director general de Comerç, Josep Maria Recasens. Pàg. 7

I TAMBÉ...

Entrevista a Marta Julià, presidenta de la Federació de Comerç de la Selva – Diego Callejón deixa el càrrec de subdirector general de Comerç – Entrevista a Germán Cid, president de Casa Viva – El pernil ibèric: moda o oportunitat? – Bosanova, un projecte de futur – Tendències del sector – El comerç a Molins de Rei

CCAM
Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya

Generalitat de Catalunya

Índex

Editorial 3

Entrevista *Marta Julià, presidenta de la Fed. de Comerç de la Selva* 4

Opinió 6

Notícies 7

Entrevista *Germán Cid, president de Casa Viva* 10

A fons: El pernil ibèric, moda o oportunitat? 12

D'Actualitat 18

Casos d'èxit i Tendències 24

Agenda 26

El comerç a... 28

Comerç.cat
www.comerç.cat

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

Consell de redacció:
Josep Maria Recasens, 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:
Salvador Cardús i Ros

Imatge de portada: Pastisseries Bubó, de Carles Mampel

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, novembre de 2013



Front comú davant l'Estat espanyol en defensa del model propi comercial

La Generalitat de Catalunya, juntament amb el govern basc, hem fet front comú davant l'Estat en defensa del model comercial. El passat 7 d'octubre es va formalitzar la Declaració de Barcelona , un manifest en defensa del model de comerç de proximitat impulsat des de la Direcció General de Comerç de Catalunya. El document evidencia el desacord d'ambdós governs amb la regulació promoguda per l'Estat espanyol. En aquest sentit, vol advertir de la implantació d'un model que pot posar en perill l'actual model de comerç urbà i afavorir la destrucció de llocs de treball, així com provocar la desertització de pobles i ciutats. També assenyala la vulneració de competències i la imposició de lleis inconstitucionals que impedeixen als governs la defensa del model comercial i exercir les seves polítiques en aquesta matèria.

La Declaració de Barcelona compta també amb el suport de les següents organitzacions empresarials de Catalunya i Euskadi: Confederació de Comerç de Catalunya, Pimec Comerç, Euskaldendak (Confederació d'Associacions de Comerciants, hostalers i empreses de serveis d'Euskadi), Plataformes de Comerç Urbà i Euskomer (Confederació Basca de Comerç).

Catalunya i País Basc han fet aquest primer pas cap a un posicionament comú en matèria d'ordenació comercial davant l'Estat espanyol, amb l'esperança d'incorporar al manifest d'altres administracions de tot l'Estat i les entitats representatives del sector, amb l'objectiu de consensuar un posicionament comú en matèria d'ordenació comercial davant l'Estat espanyol.

«Som pioners en la creació d'una economia associativa d'àmbit supramunicipal»



Marta Julià

Presidenta de la Federació de Comerç de la Selva

L'any passat es va celebrar el 10è aniversari de la federació que, des dels inicis, presideix Marta Julià. La seva dilatada experiència en aquesta entitat, així com en d'altres associacions del sector com Pimec Comerç, l'ha animat a publicar el llibre *La dinamització comercial en municipis petits*, que està previst que surti a la llum el proper mes de novembre. "En certa manera, es tracta d'un petit homenatge als 10 anys de la federació", assegura.

Va ser una de les impulsores de la Federació de Comerç de la Selva. Per què creu que la comarca necessitava aquesta entitat?
La federació neix com a eina d'intercanvi d'experiències i per assessorar, orientar i donar suport a les associacions que la formen, esdevenint-ne el seu motor en un moment d'adaptació a importants canvis de concepte del comerç urbà. Calia trobar fórmules per poder fer front a uns nous reptes que exigien molta flexibilitat i una gran capacitat d'adaptació en un entorn geogràfic on conflueixen realitats econòmiques molt diverses que configuraven diferències importants en el treball de les associacions de comerciants d'uns i altres municipis.

¿Quins són els principals objectius que persegueix?
L'objectiu prioritari consisteix en reforçar la imatge col·lectiva amb la creació d'una marca que sigui identificada com a alternativa de compra i la composició d'un espai comercial on es promocioni de forma conjunta la singularitat del territori en el sector del comerç, tot impulsant campanyes de comunicació i promoció que permetin posar en valor l'oferta especialitzada dels establiments comercials de totes les localitats, sense distinció de mida ni ubicació en l'espai físic.

Reconeguda l'any 2007 per la Generalitat amb un Premi a la Millor Iniciativa Comercial, em podria dir quines han estat les principals fites? Per què creu que la federació va obtenir aquest guardó?
S'ha dut a terme una tasca important, s'ha desenvolupat una manera de fer projectes supramunicipals en el sector

del comerç, única a Catalunya, sense perdre de vista la rellevància de l'associació local i la cohesió del comerç dels municipis. Un diari gironí esmentava que s'havia aconseguit ja un gran repte "en només cinc anys de vida" i, des de la Generalitat, se'ns destacava la capacitat de liderar un projecte comú. Jo hi afegiria l'aposta per la cooperació empresarial, la complicitat i el gran valor d'un excel·lent treball en equip.



Amb una trajectòria creixent des dels seus inicis, en els darrers anys la federació ha patit una lleu davallada en número d'associats, que en l'actualitat compta amb més de 500. La crisi actual n'és l'explicació o detecteu d'altres causes?
És evident que la situació actual ha provocat el tancament de molts comerços però tenim dades que ens confirmen el manteniment dels elevadíssims percentatges d'afiliació a totes les associacions. No podem trobar-hi cap altre motiu.

Quines iniciatives s'han dut a terme per ajudar el col·lectiu en aquests moments de dificultats?
S'han organitzat i impulsat una gran quantitat de campanyes, cursos i xerrades, s'han facilitat eines de gestió i suport tant a nivell individual com als col·lectius, etc. Un conjunt d'accions que conformen un ampli programa de suport al comerç.

En què consisteix la iniciativa Sucamulla encetada recentment amb l'Associació d'Hostaleria de la Selva?
La creació de sinergies amb altres sectors és la nostra raó de ser, una mostra més de la transversalitat del comerç. En aquest cas, es tracta de promocionar els productes i la gastronomia potenciant i recuperant un costum antic: unes postres que, antigament, allargaven els àpats i que es basaven en la ratafia o el vi dolç acompanyat de productes dolços molt arrelats arreu de la comarca.

Em podria mencionar d'altres iniciatives destacades?
La Ruta + dolça i la Ruta de la botifarra –dos itineraris turístics forjats des de la base d'un patrimoni gastronòmic que es conserva amb orgull i que guien els residents i visitants per tota la comarca– o les campanyes mediambientals en són un bon exemple, però en podríem anomenar moltes més.

Vinculada al món associatiu des de l'any 1996, quan va esdevenir secretària i posteriorment presidenta de l'Associació de Comerciants d'Anglès, compta amb una dilatada experiència a importants entitats del sector com l'Agrupament de Botiguers i Comerciants de Catalunya i Pimec Comerç Catalunya. Què caracteritza l'associacionisme català? Per què creu que és important?
Es caracteritza per l'esperit de lluita, l'optimisme, la coherència i el lideratge que obté d'un comerç amb capacitat d'adaptació, enginy i creativitat, i que és perfectament conscient dels avantatges de la cooperació. Integrant les persones i creant espais on germinen noves idees es construeixen projectes amb perspectives de futur que poden esdevenir la clau per al manteniment de la nostra activitat.

Veu diferències entre la seva comarca i la seva província, Girona, respecte d'altres zones del territori català?
Moltes, cada territori té la seva singularitat, allò que el diferencia dels altres i el converteix en una experiència única. El petit comerç és un sector plenament integrat al seu entorn i aquesta diferenciació és el seu principal actiu i la seva principal riquesa.

En breu sortirà a la llum el seu llibre, sota el títol *La dinamització comercial en municipis petits*. Quin és l'objectiu?
El propòsit d'aquest recull és doble: provocar una reflexió a l'entorn del comerç a les nostres comarques i posar en valor la tasca de totes aquelles persones que, en algun moment, han aportat el seu "saber fer" a aquesta iniciativa deu anys després de la seva creació. L'exemple de la Federació de Comerç de la Selva com a entitat pionera en el lideratge d'un projecte comú d'economia associativa des de l'àmbit supramunicipal és una experiència d'èxit que avui es pot posar com a model.

La federació va incorporar-se recentment al món de les noves tecnologies i de les xarxes socials. Creu que el petit comerç és compatible amb aquest nou univers global? Com se'n pot aprofitar?
Ens trobem davant del naixement d'una nova generació de compradors i aquest escenari global requereix noves eines i nous sistemes per arribar-hi. Els "nous consumidors" estan més informats, més interconnectats i saben el que volen. Integrar l'experiència *on-line* i *off-line* és el principal repte dels comerciants del futur que vulguin trobar un espai en aquest nou ecosistema. Internet trenca horaris i territorialitat però també pot acabar amb el tòpic de grans i petits. No tinc cap dubte que el petit comerç català està preparat per a aquests nous temps. ■

El compromís del comerç amb el futur del país



Salvador Cardús i Ros
Doctor en Economia i professor de Sociologia a la UAB

«Per als catalans, anar a comprar no és tan sols anar a consumir, sinó també anar a passejar pels carrers, anar a parlar amb el veïnat i poder tenir la confiança de saber què és el que ens emportem a casa»

De la mateixa manera que es diu que el nostre país és una terra de pas –de fet, és una terra d'acollida, perquè molts dels que hi passen s'hi queden–, també és cert que som –i potser per les mateixes raons– una terra de mercaders, de comerciants. I no cal pas caure en els tòpics que a vegades se'ns han encolomat amb intencions tèrboles –botiguers, fenicis... –, sinó que podem anar directament als fets. A la Història, però també als fets més recents.

A la Història, perquè aquest país va néixer com a tal gràcies al desenvolupament d'una sòlida cultura comercial, impossible d'exemplificar millor que amb el Llibre del Consolat de Mar, la primera compilació de dret comercial –de l'any 1260– i, de fet, el primer tractat de dret internacional. I ens podem adreçar als fets recents perquè, si alguna cosa ens està ajudant a sortir de la brutal crisi que ara patim, és precisament la capacitat per anar a vendre al món els nostres productes i coneixements.

Ara mateix, el sector del comerç aporta el 25% del PIB català, el 50% del qual, en concret, és comerç al detall i a l'engròs. És a dir, un sector tant en PIB com en nombre d'ocupats superior a sectors tan rellevants com la salut o l'ensenyament. I, tot i que la nostra població és del 16% de l'Estat, el comerç català representa el 21% del comerç espanyol.

Però totes aquestes xifres no fan justícia a l'aportació social del comerç a Catalunya. L'activitat comercial constitueix una xarxa de relacions socials que cohesiona la vida social. Per dir-ho amb un sol exemple: és a la botiga de barri on, en els moments de més trasbals migratori, s'han establert els lligams que han facilitat els processos de dissolució de la condició d'immigrant.

Per això parlem d'un model català de comerç que, emparat pels nostres governs, ha sabut resistir bé el desenvolupament d'un nou tipus d'establiment comercial, les grans superfícies, que si se les haguessin campat lliurament, a més de fer mal al petit i mitjà comerç, haurien desertitzat els nostres pobles i ciutats. Un model que ja era "de proximitat" *avant la lettre*, és a dir, abans que es posés de moda –amb tota la raó– un criteri tan racional com el de valorar allò que deixa menys petjada ecològica.

O un model que ja era tota una aposta per l'estil "slow", perquè per a nosaltres, de sempre, anar a comprar no tan sols ha estat anar a consumir, sinó també anar a passejar pels carrers, anar a parlar amb el veïnat, poder tenir la confiança de saber què és el que ens emportàvem a casa. El comerç català no demana pas protecció: només vol treure's de sobre una economia depredadora.

És per això que també el món del comerç ha entrat en conflicte amb un Estat que no vol respectar un model d'èxit però que des de Madrid no poden o no volen entendre. Lleis com la de la "unitat de mercat" o d'horaris comercials estan al servei del que ara en diem "classes extractives", que es mouen en connivència amb les altes burocràcies estatals. I ho fan amb tot: abans un ruïnós tren d'alta velocitat que els de rodalies; abans cinc autopistes vora Madrid en concurs de creditors que la Nacional II a Girona... I no acabaríem.

Molts catalans han decidit que ja en tenen prou d'una dependència que els empetiteix en tots els terrenys: socialment, culturalment i econòmicament. Però aquest procés d'emancipació, com tot el que té valor a la vida, té riscos i dependrà de la capacitat de compromís que siguem capaços de mostrar des de tots els sectors socials i econòmics. Des del comerç, també. Vull dir que si és cert –que ho és– que el comerç –junt amb l'escola i la sanitat– ha estat al front de la cohesió social del país, ara torna a ser cridat a un nou grau de compromís que és, alhora, de supervivència i de prosperitat. I jo no tinc cap dubte que el nostre comerç, els nostres comerciants, sabran fer el seu transcendental paper en aquestes hores decisives per al futur de Catalunya. ■



Els comerciants debaten el seu futur a Sant Benet

El conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig, va destacar durant l'acte que va tenir lloc el passat dia 6 d'octubre al monestir de Sant Benet de Bages que, quan els consumidors compren, "estan decidint qui té feina i on es paguen els seus impostos"

A la jornada que, sota el títol "Comerç català: nous temps, nous reptes", va organitzar la Direcció General de Comerç i el CCAM, van intervenir Salvador Cardús, sociòleg i membre del Consell Assessor per la Transició Nacional, que va valorar la situació del país en relació al comerç; Jordi Rosàs, empresari de comunicació, que va parlar sobre la importància de la marca; Montse Peñarroya, experta en màrqueting digital; i Albert Espinosa, escriptor i guionista, creador de Polseres Vermelles i que va fer reflexionar sobre la seva experiència de vida. L'acte va ser tancat pel director general de Comerç, Josep Maria Recasens.

El conseller Puig va obrir la jornada remarcant el seu desig que "aquests moments complicats que estem vivint estiguin tocant a la seva fi" i "s'iniciï un canvi de cicle amb un nou model econòmic més sostenible i solidari, capaç d'adaptar-se al pas del comerç i de la indústria". "Catalunya és un país industrial que sempre ha trobat l'equilibri entre el petit comerç i la gran superfície comercial, i així hem de seguir", va remarcar.

Tanmateix, va enviar un missatge als ciutadans declarant que, "quan escullen quan compren, què compren i on compren, estan decidint qui pot tenir expectatives de treballar al país, qui té feina i on van els seus impostos". Puig va afegir que el Govern vol "impulsar polítiques per preservar el nostre model de comerç", un model que "s'ha adaptat millor als nous reptes que aquells llocs on s'ha liberalitzat".

Per la seva banda, Montse Peñarroya va dur a terme una interessant ponència en la qual va mostrar als comerciants assistents les tècniques del màrqueting *on-line*. Per a Peñarroya, "els codis bidimensionals estaran caducats a dos anys vista, el futur es troba en la realitat augmentada". També va remarcar la idea que "estem passant del màrqueting relacional al màrqueting col·laboratiu, en el qual el client participa també en la cadena de valor d'una empresa i en la seva comunicació".

L'acte va comptar amb un gran èxit d'assistència. D'entre les més de 500 persones d'arreu del territori que no van voler perdre-s'ho, es trobaven molts membres de la Confederació de Comerç de Catalunya (CCC), del Consell de Gremis de Comerç, de Serveis i Turisme de Barcelona (CG), de l'Agrupament de Botiguers i Comerciants de Catalunya (ABC) i de l'Associació de Mercats Municipals de Catalunya (AMMC), entre d'altres.

Finalment, l'acte va ser clausurat per Josep Maria Recasens, que va destacar "l'orgull i l'honor de poder representar-vos". ■

“Comerç a les 15:15h”, un espai de diàleg per al sector

Des del CCAM s’ha impulsat una nova iniciativa dirigida a generar un espai de diàleg en comú amb els empresaris del sector del comerç. “Comerç a les 15:15h” consisteix en una sèrie de reunions de treball en format de dinàmica de grup, fluides i vertebradores, on es poden resoldre els dubtes, aportar solucions i, en definitiva, implementar la voluntat del Govern de ser al costat de les empreses del comerç i de les associacions de tot Catalunya. Aquestes sessions compten amb la presència del gerent del CCAM, Miquel Rodríguez, i del seu equip de treball al territori.

A dia d’avui ja s’han dut a terme tres sessions. La primera, celebrada el 30 de setembre, va comptar amb la participació de comerciants dels municipis de Terrassa, Castellbisbal, Rubí, Viladecavalls i Matadepera, mentre que a la del passat dia 6 d’octubre van ser-hi presents comerciants dels municipis d’Olesa de Montserrat, Corbera de Llobregat i Esparreguera. La tercera, celebrada el 29 d’octubre, va tenir lloc a La Garriga amb els comerciants d’aquest municipi, així com de Canovelles i de les Franqueses del Vallès. En un ambient relaxat però amb clara voluntat de feina, es va poder parlar de temes que preocupen al comerç, i de com aportar solucions i respostes a moltes de les qüestions i problemes plantejats.



Inaugurat el nou Mercat dels Encants

Després de cinc anys, quan els comerciants del tradicional mercat barceloní van votar a favor de la remodelació i reubicació de l’espai, el nou Mercat dels Encants ja és una realitat.

El passat 25 de setembre el nou mercat, situat a la confluència de l’avinguda Meridiana i el carrer Castillejos, va obrir les seves portes, amb una ampliació dels horaris i els serveis.

Els 283 negocis generen, fins ara, uns 700 llocs de treball directes. En l’actualitat, són més de 90.000 persones les que compren setmanalment al mercat dels Encants, en el qual es pot trobar pràcticament de tot amb l’excepció d’oferta alimentària. Amb l’ampliació horària fins les 20 hores, s’espera atreure a molts més ciutadans.

La inversió, a través de BIMSA i de l’Institut de Mercats amb la contribució dels comerciants, ha estat de 57 milions d’euros.



Imatge: Turmix Fotografia

Una caravana itinerant donarà a conèixer el valor de la llana d’ovella xisqueta

L’associació Obrador Xisqueta, ubicada al Pallars Sobirà (Alt Pirineu), ha posat en marxa la iniciativa Caravana Xisqueta, que viatjarà per 17 poblacions del Pallars Sobirà i l’Alt Urgell amb la finalitat de revaloritzar la llana i donar a conèixer l’ofici de pastor i la seva importància, així com també el treball artesà, principals objectius de l’associació.

Durant aquests mesos s’estan duent a terme tallers gratuïts per aprendre diferents tècniques per treballar la llana. Aquests tallers, 19 en total, ensenyaran tant a petits com a grans a filar la llana amb fus i filosa, a fer feltre, diferents maneres de teixir la llana (amb ganxet, agulles o fins i tot amb els propis dits), a fer coixinets i a adobar de manera artesanal la pell per poder fer sarrons, morralets, carteres de pell, polseres, etc.

La caravana està pensada com un servei gratuït en la seva primera etapa de vida gràcies a un ajut del Parc Natural de l’Alt Pirineu per a aquesta temporada. La Caravana Xisqueta vol dinamitzar les comarques de muntanya a través d’activitats amb materials molt vinculats al territori.

Diego Callejón es jubila com a subdirector general de Comerç

Després de 40 anys de servei en l'Administració pública, al subdirector general de Comerç, Diego Callejón Cruz, li ha arribat l'hora de la jubilació.

Des dels seus inicis, l'any 1974, quan va començar en la inspecció preautonòmica, aquest enginyer tècnic industrial i psicòleg social, doctorant i amb vinculació durant molt de temps amb la Universitat Politècnica de Catalunya i la UNED, sempre ha estat vinculat al sector comercial: impulsor del Màster de Consum; cap de secció de Comerç i Serveis, a càrrec dels ajuts de SIMEC i PIMEC al comerç a la delegació de Barcelona; representant de comerç en el projecte Euroestat, la gran enquesta sobre la distribució de l'Estat europeu; i com a cap de secció d'Ordenació en la Distribució Comercial, va resoldre el delicat tema de les rebaixes i els horaris comercials dels diumenges al sector del moble, la venda a pèrdua i els pagaments a proveïdors, entre d'altres.

Com a cap de servei de la Competència, va ser l'autor dels llibres blancs de *La Distribució Comercial a Catalunya: sector, equipament de la persona i quotidià* i impulsor de l'informe de competència en relació a l'estudi i delimitació de l'àrea d'influència i mercat rellevant.

La seva dedicació al sector comercial l'ha dut a formar-se contínuament en l'àmbit de la distribució i el mercat de béns i serveis: ATC (assessor tècnic comercial del 85), diplomat en funció directiva de l'àrea gerencial per l'escola de la Funció Pública Catalana el 1993, màster en Màrqueting i Distribució a l'ICT, Insitut Català de Tecnologia UPC (1995-1996) i màster de directius de l'Administració pública (2007-2008), entre d'altres.

Tota una trajectòria que fan de Diego Callejón un referent de les modes i models que s'han dut a terme des del post-franquisme fins a l'actualitat.

Home polifacètic i empàtic, ha destacat pel seu lideratge creatiu i la capacitat per formar equips. Preocupat per les causes socials, lidera un grup musical de corda, Ars Tunae, que actua en favor de les ONG i diverses causes solidàries. Recentment ha presentat la seva primera novel·la, *El aprendiz durmiente*, primera part de la trilogia "El príncipe de la Memoria".

Com a subdirector general de Comerç, ha dut a terme la llei integral de comerç, serveis i fires, que es troba actualment en el Parlament per a la seva aprovació.

En paraules del director general de Comerç, Josep Maria Recasens, "Diego Callejón és una persona que deixa empremta, les seves idees innovadores són producte d'una ment oberta capaç d'adaptar-se al ritme de la societat, tot defensant el model català de comerç". "El seu coneixement sobre el món del comerç el fan imprescindible per a tots aquells que treballem en el sector, i estic segur que es jubila de l'Administració però que el sector comercial seguirà comptant amb la seva experiència". "Nosaltres el trobarem a faltar", conclou Recasens.





Montserrat Gallardo, la nova subdirectora

Llicenciada en Dret, en l'especialitat de dret administratiu i urbanisme, la nova subdirectora general de Comerç compta amb una dilatada experiència a l'Administració. Des de la seva arribada l'any 1985, Montserrat Gallardo hi ha desenvolupat diverses funcions en diferents departaments, fins que l'any 2000 entra al Departament d'Empresa i Ocupació com a cap de la secció de Comerç dels Serveis Territorials a Lleida, càrrec que ocupa fins al 2012.

Paral·lelament, va ser nomenada cap de la secció de Consum del Departament, entre els anys 2002 i 2005. L'any 2012 assoleix la Secretaria Territorial de la Inspecció de Treball de Lleida, càrrec que deixa aquest mes d'octubre per iniciar una nova etapa com a subdirectora general de Comerç de la Generalitat de Catalunya.

«Per poder competir amb èxit, estem obligats a reinventar-nos»



Germán Cid
President de Casa Viva

Impulsor de la nova estratègia de Gerplex, Germán Cid va fer realitat la botiga Casa Viva l'any 2000, amb un nou concepte d'establiment i de producte. Des de llavors, han passat 13 anys i han anat canviant de nom les botigues i obrint de noves amb aquesta nova marca, fins a arribar a aquest estiu, quan van tancar l'última botiga Gerplex. Per a Cid, la clau de l'èxit de Casa Viva és que "intentem vendre luxe a preus democràtics".

Per què vau decidir crear Casa Viva?
Gerplex, empresa fundada l'any 1955 pel meu pare, en els seus orígens només es dedicava a la venda de productes de plàstic i de nilons. Una dècada després vam ampliar l'activitat a tot tipus d'articles per a la llar, joguines, platja, etc., convertint la botiga del Passeig de Gràcia en un magatzem molt popular del tipus de l'Àguila o Capitolio de l'època.

Però amb la incorporació al mercat, l'any 1975, dels nous formats de venda com els hipermercats i, posteriorment, de les botigues "Tot a cent", vam veure que no podíem competir amb els nostres productes de primer preu. Després d'una fira a Nova York a la qual hi vaig assistir amb l'AECOC i que em va permetre veure conceptes diferents de productes per a la llar, vaig pensar que havíem de reorientar el nostre negoci. Llavors teníem 12 botigues de Gerplex, i vaig transformar una en Casa Viva.

Què diferencia Casa Viva de Gerplex?
Casa Viva va suposar un canvi de col·lecció, una reforma total de la caixa escènica de la botiga i una manera diferent de presentar el producte. Jo sempre deia: "Gerplex ven producte; Casa Viva, idees". A Gerplex la gent només comprava el que necessitava en aquell moment, però a Casa Viva passegen i, com el producte està ben presentat, compren allò que buscaven i el complementari.

A més, vam voler anar cap al segment mitjà: ni molt de luxe ni producte barat, que era el que comunicava la marca Gerplex. Aquests productes han de tenir quatre atributs: qualitat, utilitat, disseny apropiat i el millor preu.

Actualment, Casa Viva compta amb un total de 29 botigues ubicades a Catalunya, València, Aragó, País Basc, La Rioja, Madrid i Andorra. Es planteja continuar amb l'expansió?

Sí, volem obrir al nord d'Espanya, concretament a Vitòria, a San Sebastian i a Santander, així com al centre de Madrid, on només disposem d'una botiga al municipi de Majadahonda. Hem d'anar a poblacions de 100.000 habitants, on la concentració d'oferta i demanda garanteixi un mínim de clientela potencial.

Tot i que fins ara no havíem potenciat el model de franquícia (només en disposem d'una a Andorra), no descartem obrir-ne a l'Estat espanyol, així com a nivell internacional, on estem valorant possibilitats a Colòmbia i a d'altres països d'Europa com Alemanya. La contemplem com una via d'expansió lògica davant el context econòmic actual, que no permet tenir una quantitat de fons il·limitat per continuar creixent. Nosaltres tenim vocació de ser líder internacional en el nostre segment.

Com viu Casa Viva l'actual crisi econòmica?
En els dos últims anys, hem baixat la facturació de 17,5 a 15,5 milions, amb una davallada del 5% durant el 2011 i del 15% el 2012. Però malgrat tot, les previsions per enguany són que facturarem el mateix que l'any anterior, ja que, després de 18 mesos de caiguda continuada, ara per fi s'està recuperant el consum lentament. Això sí, facturem més perquè tenim més botigues.

Recentment han dut a terme una forta inversió en tecnologia, per tal d'optimitzar la gestió d'un negoci en constant creixement. Què suposarà per a Casa Viva aquesta inversió?
Hem invertit un milió d'euros en la plataforma informàtica SAP Retail per a la planificació dels recursos de l'empresa. Ens permet tenir informació al dia i fiable i que totes les botigues rebin la informació en temps real. Ara tenim previst una altra inversió de 150.000 euros, que s'afegeix a tot el que ens hem gastat en cinc anys en aquest aspecte.

Però considerem que és imprescindible, ja que si no tens una informació al dia i fiable, no pots prendre decisions. Això sí, hi ha d'altres plataformes de gestió més barates, però tenir SAP dóna un valor afegit a l'empresa en el moment de, per exemple, fusionar-se o vendre-la.

Respecte a la botiga *on-line*, com funciona i què suposa en percentatge de facturació?
La botiga *on-line* farà només tres anys que la tenim, així que és ara quan comencem a tenir resultats. Aquest any tenim previst que les vendes per aquesta via arribin a 400.000 euros, que representa la meitat d'una botiga mitjana. Estem parlant d'un 2%, que no és significatiu, però tenim l'esperança que arribi a la facturació d'una botiga gran, per sobre del milió d'euros.

A hores d'ara, no sabria dir on comença la botiga *on-line* i l'*off-line*. Hi ha clients que compren a través del web i vénen a recollir el producte a la botiga física, o bé al contrari, vénen al nostre comerç a veure el producte i el compren en línia. De qualsevol forma, avui en dia s'ha de tenir botiga *on-line*, perquè la gent ho demana i, si no, acabes perdent mercat. A Casa Viva estem exportant a 20 països a través d'aquesta via, això abans seria impossible.

Com ha canviat el sector de la llar en aquests gairebé 50 anys?
Bàsicament, ningú compra ja una vaixella per 1.000 euros, ara la gent compra productes de disseny que no espera que li durin tota la vida, prefereixen variar quan es cansen. Els hàbits i la forma de vida han canviat, quan es compren un pis i el decoren, no esperen que sigui per sempre... Abans es comprava perquè durés i ara, per moda.

Què ha suposat per a Casa Viva la irrupció de multinacionals com Ikea que ofereixen accessoris per a la llar?
Ikea ha afectat, però no és un jugador especialment potent perquè no té productes de la llar de qualitat. La nostra col·lecció és més bona, tot i així és un competidor seriós. També n'hi ha d'altres que s'amaguen sota una entitat financera i que ofereixen vaixelles i d'altres estris de cuina a través d'ofertes a diaris que sí que ens fan també molt de mal. O els xinesos, que no passen cap control de qualitat, ni tan sols a la duana. A nosaltres ens fan complir tota la normativa que la resta no compleix. Des de Comertia fa molts anys que ho estem denunciant, però no ha servit de res. Ikea fa la competència de forma legal i amb les mateixes cartes, però ells són un frau i una competència deslleial.

Finalment, com veu el futur del comerç de proximitat i què pensa de la liberalització dels horaris comercials?
El futur del petit comerç passa per la diferenciació, que sigui de quilòmetre zero o tinguis una col·lecció única, per exemple, ja que has de donar un valor afegit a la marca.

Respecte als horaris, no estic d'acord amb la liberalització, excepte en zones turístiques determinades com el Passeig de Gràcia de Barcelona, ja que obrir sempre perjudica la vida familiar. Jo sóc pro família, i vull que la meva gent tingui aquesta conciliació familiar. Em sembla incomprensible que la gent hagi d'anar a comprar els diumenges en comptes de gaudir d'altres activitats d'oci. ■





Interior d'una botiga de Món Ibèric.

El pernil ibèric: moda o oportunitat?

Amb la revolució que està vivint un producte tan de casa com el pernil ibèric, ens trobem que, per primer cop, es plantegen anar més enllà i conquerir la resta del món. I sembla ser que aquesta creuada tindrà els seus orígens a Catalunya, de la mà d'un comerciant provinent d'una parada al mercat badaloní de La Salut que ha sabut veure l'oportunitat. Però es tracta realment d'un nínxol de mercat de futur o simplement és una moda gràcies a l'excedent de pernil dels darrers anys? Parlem amb aquest comerciant, propietari de la cadena Enrique Tomás, així com amb d'altres empreses catalanes del sector amb una gran projecció: Món Ibèric i MasQMenos.



Tal com es diu que de les crisis sorgeixen les oportunitats, el cas del pernil ibèric podria ser un bon exemple. A banda de la crisi general que existeix, aquest sector ha patit una crisi de producció i de consum que ha fet variar ostensiblement el seu panorama.

El punt d'inflexió comença entre els anys 2000 i 2007 quan, en plena època de bonança i amb capital per invertir, molts empresaris decideixen entrar en el negoci del pernil ibèric i, fins i tot, criar els seus propis animals, sense cap tipus de coneixement d'un sector que necessita entre quatre i cinc anys de producció fins que el producte comença a estar llest per a la venda. A la massificació de la producció de pernil ibèric, que va fer que fins i tot es vengués com a marca blanca en alguns supermercats, es va afegir la crisi de consum generalitzada pocs anys després, i que encara perdura, fet que va fer caure el preu del pernil i va produir un excedent de producte mai vist.

Pel que fa al consum, segons un estudi del passat mes de setembre de l'Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico (ASICI), l'any 2012 es van consumir un total de 21.844.810 quilos de pernil ibèric, que representa un valor de 433.348.750 euros. Aquesta xifra no deixa de disminuir des d'octubre de 2010, quan la xifra era de 22,36 milions de quilos. El passat mes de juny de 2013 el total anual havia baixat fins als 20,60 milions.

Un nou punt de vista

En aquest context, ¿com es pot entendre l'explosió que, des de fa uns anys, està tenint el sector a nivell de comerços? Ara és normal trobar-se a qualsevol racó del territori català una botiga dedicada de manera específica al pernil ibèric i derivats. A més, proliferen dia a dia les franquícies en el sector. Com s'explica aquesta contradicció?

La clau es troba, un cop més, en la reinvenció. Estem parlant d'un concepte estès i que ara adquireix molta importància: la cultura del pernil. El consumidor ja no vol comprar pernil, vol formar part d'aquesta cultura, sentir que està adquirint el millor producte al millor preu. Aquí és on entra un nou tipus d'establiments que, amb una imatge i una cuidada selecció de producte, fan que el consumidor tingui aquella confiança d'estar comprant un producte de luxe a un preu assequible.

La popularització

D'altra banda, el producte s'ha popularitzat, com fa unes dècades va passar amb el pollastre. Ja no es tracta d'un producte de luxe, sinó que qualsevol persona pot menjar-se un bon entrepà de pernil ibèric per tan sols 3,60 euros i veure fins i tot una pel·lícula al cinema mentre gaudeix d'una paperina plena de daus de pernil. Una popularització que, a Catalunya, hi ha contribuït en gran mesura la cadena Enrique Tomás que, amb 38 botigues, l'any passat va facturar més de 50 milions d'euros, dels quals el 90% correspon a la venda de pernil ibèric.

"La majoria de coses que tots creiem que sabem sobre el pernil no són certes", comença contundent Enrique Tomás. Aquest comerciant, provinent d'una petita parada al mercat de La Salut, a Badalona, destaca que la clau del seu èxit ha estat precisament la vocació de petit botiguer. "Quan estàs a una parada al mercat, saps



Productes d'Enrique Tomás, un dels protagonistes del *boom* del sector.

que el més important és que la teva parada sigui la més maca, ja que al mercat tot entra pels ulls a causa de la gran quantitat de comerços en un reduït espai, així com la màxima de no enganyar mai al client, cal respectar-lo", explica Tomàs.

Per tant, per a Tomàs, ha estat bàsica aquesta experiència de més de 30 anys darrera el mostrador, i és que "hi ha una cosa que tenim molt clara: una venda no acaba quan el client paga sinó quan el client torna". Enrique Tomàs creu que això s'aconsegueix tant amb un bon producte i una bona atenció com amb la formació del consumidor. Posa com a exemple el costum de tapar el pernil obert amb el greix del mateix pernil per evitar que s'oxidi, cosa que fa que es contamini el sabor; per evitar l'oxidació, el més adient és posar un tros de paper de cuina, segons el comerciant. "Tot el que he anat aprenent en aquestes dècades, ara ho poso al servei del meu client", assegura.

Un canvi d'estratègia que va iniciar fa un any i mig i que el que pretén no és altra cosa que posar en valor la marca. "Ens vam adonar que, tot i que les nostres botigues anaven funcionant, eren totalment independents l'una de l'altra, el consumidor de Badalona no sabia que podia trobar una altra botiga igual a Mataró, ens faltava crear el concepte de marca", afegeix.

Un canvi que es va materialitzar fa un any amb l'obertura de la *flagship store* (o botiga insígnia) d'Enrique Tomás al comercial carrer Pelai de Barcelona. Segons Tomàs, "aquesta botiga va com una bala des del primer dia, gràcies en part a la seva ubicació en una de les zones turístiques per excel·lència de la capital catalana".

L'altre motiu és l'anomenat concepte de cultura del pernil: a la botiga de Pelai no només es ven pernil i embotit ibèric, sinó que es forma al consumidor. Allà s'ofereixen cursos per aprendre a tallar el pernil per només 50 euros, i fins i tot tenen un servei de "cangur" per a aquest producte, en el qual el consumidor pot comprar el pernil i deixar-lo en dipòsit durant 21 dies, podent anar a tallar el seu pernil en el moment que vulgui o ho necessiti.

"Aquests cursos de formació són molt interessants, ja que sóc del parer que és millor un pernil reserva ben tallat que un pernil ibèric mal tallat", declara Tomàs. A més, tenen previst ampliar l'oferta amb uns cursos de tast, en els quals es donaran a conèixer els diversos tipus de pernil i les característiques de cadascun, per tal de saber reconèixer els diferents sabors i la qualitat.



Establiment d'Enrique Tomàs.

Exportar la cultura del pernil

Però Enrique Tomàs va més enllà en la seva intenció d'introduir i formar el consumidor en la cultura del pernil. Amb una inversió de 6 milions d'euros, aquest comerciant està duent a terme un gran projecte en aquest àmbit, construint a La Rambla de Barcelona el primer espai de divulgació del pernil. Tomàs descriu l'espai com un lloc no només per al turista, sinó també per al públic local, una opció lúdica per conèixer aquest producte tan exquisit. En primer lloc, la visita a aquest espai constarà d'una part audiovisual en la qual, al llarg de 20 minuts, es formarà en aquesta cultura del pernil. Després es mostraran més coneixements de la mecànica del pernil i els seus secrets per, acte seguit, passar al tast, maridat amb el que el consumidor desitgi, tot i que Enrique Tomás aconsella el cava, ja que "és la beguda que millor marida amb el pernil". Finalment, el recorregut finalitzarà amb una visita a la botiga, on el visitant podrà adquirir productes, tot i que "aquí el més important per nosaltres és formar al consumidor".

Una altra de les iniciatives que pretenen popularitzar el seu consum és la desenvolupada per Enrique Tomás amb els cinemes CINESA. Aquest acord va consistir en proporcionar a quatre de les sales de CINESA unes paperines de pernil de gla tallat a daus com a alternativa a les tradicionals crispetes. Aquesta prova pilot, iniciada el passat mes d'abril, ha tingut tant d'èxit que CINESA ho vol exportar a d'altres sales, també a Madrid. "La veritat és que amb aquest producte nosaltres perdem una mica de marge, ja que es tracta de la part més propera a l'os, la més saborosa, i les paperines les fem de bambú per la seva impermeabilitat, de tal manera que el greix que va caient es queda als daus del fons, esdevenint més saborosos fins i tot que els de dalt", explica Tomás. Es



Una de les botigues de Món Ibèric.

tracta, però, d'una altra estratègia d'imatge de marca, ja que la distribució d'aquestes paperines són en exclusiva d'Enrique Tomás.

Pel que fa a la internacionalització, "el nostre objectiu és potenciar el pernil arreu del món". Per dur a terme la seva estratègia internacional, comptarà amb *partners* de productes complementaris, com la cervesera Damm, el cava de Juvé & Camps, Cobega, Conservas Dani o Cafès Bou, "empreses catalanes amb experiència internacional i que volen anar amb nosaltres pel món", explica Tomàs.

El punt clau de la seva estratègia d'expansió estatal i internacional, així com de franquícies, es troba en dues grans ciutats: Madrid i Londres. A Madrid, Enrique Tomás obrirà quatre botigues pròpies, inicialment amb personal format aquí, per des d'allà dirigir l'expansió a través de franquícies per tot l'Estat. A Londres, a finals de novembre obriran les dues primeres botigues, també amb personal d'aquí, que servirà de punt de partida per a les franquícies internacionals. "Allà ens serà més difícil, ja que és una societat que no porta en l'ADN la cultura del pernil, i abans d'expandir-nos hem de saber si la societat està preparada per entendre i consumir el producte", assegura Tomàs, tot i que espera que "vinguin primer els espanyols residents a Londres i que aquests portin al públic local".

Enrique Tomàs es troba molt il·lusionat pel futur de l'empresa: "Per a nosaltres, el pròxim any serà espectacular; serem els primers del sector en exportar la cultura del pernil fora d'Espanya". El fet de no ser fabricants ho veu com un avantatge, ja que "no tenim la necessitat de vendre tot el que produïm, hagi estat un bon any de producció o no, i sempre busquem la màxima qualitat en el producte, descartant les partides que no en tinguin independentment del proveïdor, no ens casem amb ningú", conclou.

Els nous hàbits de consum fan proliferar aquests tipus d'establiment que adopten la "cultura del pernil"

Món Ibèric, de la xarcuteria a la botiga especialitzada

El cas de Món Ibèric és similar. Provinent d'una família de xarcuters, les botigues Món Ibèric han anat evolucionant des dels seus inicis, ara fa 40 anys, fins ara, en les quals "es respira la cultura del pernil", tal com estableix Sergio López, gerent de la companyia.

Amb una facturació en augment des de l'any 2009, l'any 2012 la xifra va arribar als 5 milions d'euros, i s'espera per a aquest any arribar als 6 milions. En el seu cas, tot i que venen tot tipus de producte ibèric, també tenen com a producte estrella el pernil, que aglutina el 40% de les vendes.

Amb només cinc botigues pròpies, Món Ibèric és un exemple clar d'expansió a través de franquícies i, a dia d'avui, en disposen de 13. "El proper mes de novembre obrirem una botiga pròpia a Madrid i una altra franquícia a Mollet del Vallès", afegeix López.

Per al gerent, l'estratègia de franquícies és molt interessant, "es tracta d'una forma de trobar col·laboradors amb un benefici mutu, ja que cadascú aporta el que l'altre necessita, és un clar *win to win*". Tot i així, s'han de tenir cura molts aspectes, "nosaltres tenim molt en compte, d'una banda, la selecció del franquiciat i, de l'altra, la seva formació, així com el seguiment continu i donar-li suport en tot moment", explica. Sergio López descriu dos perfils de franquiciats: persones amb experiència al sector sense coneixements empresarials però amb vocació i persones sense experiència en el sector però amb coneixements empresarials i capacitat de gestió.

En el cas de Món Ibèric, la proliferació de franquícies es va dur a terme



Vitrina de productes ibèrics de MasQMenos.

amb un procés molt natural, donat que "molts treballadors estaven interessats en tenir la seva pròpia botiga sota la nostra marca gràcies al coneixement adquirit i a la nostra manera de fer, amb la qual cosa ens trobem que moltes de les actuals franquícies són d'ex empleats", assegura López.

Pel que fa als punts forts, Món Ibèric destaca també per la qualitat del producte. Segons López, "comptem amb un equip de mestres pernilers a totes les zones productores de pernils d'Espanya, que vigilen des del naixement dels porcs a la finalització del procés, tenint cura que segueixin les tècniques tradicionals".

Per a López, el client de Món Ibèric és un consumidor que "li dóna molta importància al que menja, té un bon paladar i vol aliments de màxima qualitat però sense pagar més". A més, "gràcies a la globalització i al reconeixement degut a la fama de la nostra cuina, el consum s'ha estès més enllà de les nostres fronteres".

En aquest sentit, López considera que "el turista compra preferiblement a botigues especialitzades, ja que no busca un producte que pugui trobar a un supermercat sinó que cerca la imatge característica local, on es respira la cultura del pernil".

Una tendència que l'empresa ha notat especialment en la botiga *on-line*. Tot i que es tracta d'un tipus de producte que el client prefereix veure'l, olorar-lo i tastar-lo abans, Món Ibèric està experimentant un auge de les vendes a nivell internacional, principalment del mercat rus. Tot i així, "la majoria són clients que coneixen el nostre producte i botigues, però que viuen fora de la nostra àrea d'influència i decideixen comprar per Internet".

El gerent considera que el pernil ibèric és un producte que sempre ha agradat, però que "es considerava car i, avui dia, gràcies a empreses com la nostra, s'ha aconseguit que aquesta delícia sigui molt accessible". "No sé si es podria considerar un producte de luxe, el que tinc clar és que sempre és un luxe menjar pernil ibèric", conclou.

> Les botigues especialitzades aporten al consumidor la confiança d'estar comprant el millor producte al millor preu

MasQMenos, de la restauració al comerç

MasQMenos és un exemple de concepte bar-botiga, un tipus d'establiments que està proliferant en diferents àmbits. I el cas del pernil, així com dels embotits ibèrics, no és una excepció.

L'any 2011, la cadena de restauració Grupo Cacheiro decideix ampliar el seu conjunt de marques, "amb la idea de crear un concepte innovador i de projecció internacional", tal com relata Jordi Quílez, director d'expansió i desenvolupament de MasQMenos. Es tractava d'oferir "la millor oferta gastronòmica en un ambient cuidat en el qual la decoració jugués un paper important", continua.

Actualment, la marca compta amb 24 franquícies a nivell estatal, a ciutats com Barcelona, Madrid, València, Lleida, Palma de Mallorca, Màlaga i Saragossa. A nivell internacional, ja han obert el seu primer restaurant a Ginebra (Suïssa), i tenen previst l'obertura a d'altres països d'Europa i Llatinoamèrica.

Per a Quílez, els plans d'expansió es centren en "consolidar i posicionar la marca MasQMenos com un model de franquícies únic, basat en fer créixer la marca a nivell internacional però mantenint els valors de Cacheiro Restaurants: excel·lent qualitat, imatge i servei al client".

Als restaurants MasQMenos, el consumidor es troba en un local on poder gaudir d'una estona amb amics o companys mentre poden degustar plats i prendre alguna cosa, a la vegada que tenen la possibilitat d'adquirir qualsevol dels productes ibèrics que ofereixen. "És una forma innovadora de fidelitzar els nostres clients, oferint solucions a les seves necessitats i donant la possibilitat d'oferir-los més serveis, ja que els donem l'opció de comprar aquell

pernil tan bo que han menjat fa un moment", explica Quílez.

Per al director d'expansió de la marca, "l'evolució en aquests moments de crisi ha estat positiva, amb un creixement ràpid i assentant el nostre concepte, i volem consolidar MasQMenos com un referent de restauració de qualitat a preu assequible, amb una oferta mediterrània en la qual predominen els productes ibèrics de qualitat".

Quílez, però, pensa que el client que vindrà als seus establiments serà un nou tipus de consumidor de producte. "És difícil "convertir" a una persona que està acostumada a comprar a una botiga de barri de tota la vida, nosaltres som un complement a aquesta oferta i crec que anem cap a un client molt exigent que busca noves formes de consum", explica.

Evolució i futur

Per a Enrique Tomàs, "aquest és un món que s'ha desenvolupat d'una manera molt poc professional i que, per sort, ara està canviant". Ho exemplifica amb la "por" que qualsevol consumidor quan entra a un bar té en el moment de demanar un entrepà de pernil, "normalment prefereixes demanar-lo d'un altre tipus d'embotit perquè saps que el pernil que et donaran no serà bo". Amb el turista ha passat el mateix, tot i que es tracta d'un producte típic del país i, tot i així, "segurament el 98% dels turistes que vénen a Espanya no tornen al seu país sense tastar-lo", assegura Quílez.

Aquests nous tipus d'establiments vénen a cobrir aquesta demanda del sector, a retornar el producte a aquell lloc de prestigi que li pertany, "tenint sempre en compte de no perdre mai la cura pel producte i pel client", afegeix López.

De cara al futur proper, però, Enrique Tomàs anuncia que "hi haurà en breu una crisi de preus en el món del pernil, ja que els pernils que vénen ara són els de la matança de fa quatre anys, quan va haver un greu problema de sequera". "Des de fa dos mesos, el preu de l'ibèric ha pujat i pujarà molt més però, malgrat tot, nosaltres apostem per no pujar els preus, tal com vam fer amb la pujada de l'IVA", afegeix.

De totes maneres, Tomàs creu que el futur del sector serà bo, tot i que "desapareixeran els oportunistes, deixant pas als professionals i, com que el producte és bo i valorat, seguirem creixent a bon ritme".

Per la seva banda, el gerent de Món Ibèric assegura que "el pernil ibèric és un espectacle allà on va, i sempre que hi ha un esdeveniment on es talla pernil es crea una expectació important, ja que crida l'atenció". Pel que fa al futur, López creu que "el sector està més preparat que mai; amb les falses expectatives de consum per part de mercats com el xinès i l'americà es va produir un excedent de producte, però ara ja s'ha regularitzat i cada vegada es fa un producte millor".

Pel que fa al futur d'aquest nou concepte de comerç, Quílez afegeix que "el fet de poder degustar un producte en un comerç especialitzat sempre inspira més confiança". "No es tracta d'una moda passatgera, i cada cop serà més comú trobar-lo a països estrangers", conclou. ■

«Qualsevol comerciant sap que el més important és no enganyar el client, la qualitat del producte i el tracte són bàsics en el negoci»

«El pernil ibèric sempre ha estat de moda, i nosaltres contribuïm a què aquesta delícia sigui més accessible sense renunciar a la qualitat»

«Nosaltres oferim una manera còmoda i senzilla de gaudir del producte, i donem la possibilitat que s'ho enduguin a casa si els ha agradat»



Enrique Tomás
President d'Enrique Tomás



Sergio López
Gerent de Món Ibèric



Jordi Quílez
Director d'expansió i desenvolupament de MasQMenos



Estudiants practicant a l'Escola del Gremi de Pastisseria.

Catalunya, referent mundial en pastisseria

Cada cop són més les persones d'arreu del món que vénen a estudiar a l'escola que el Gremi de Pastisseria de Barcelona disposa a la capital catalana. És per aquest motiu que l'entitat acaba d'inaugurar la residència de l'Escola del Gremi de Pastisseria, una edificació que pretén acollir aquest gran volum d'estudiants de fora de les nostres fronteres, que ja arriba al 45% respecte del total. És evident que el sector de la pastisseria a Catalunya compta amb un gran prestigi però, cap a on va? Es tracta d'una professió de futur en el nostre país? El president del gremi i professionals destacats del sector ens ho expliquen.



Joan Turull i la resta de membres de la junta ho van tenir clar des del primer moment que van entrar a dirigir el Gremi de Pastisseria de Barcelona, l'any 1991: "Volem fer de l'Escola del Gremi de Pastisseria la millor de tot l'Estat". Pocs anys després, han aconseguit aquesta fita: "De les cinc o sis escoles que existien, ara només en queden dues en tot l'Estat espanyol", assegura Joan Turull, que presideix el gremi des de 1995, substituint a Jaume Ferrer.

En els seus inicis, l'any 1975, l'escola es limitava a formar els fills de pastissers associats. No és fins l'any 1991 que s'obre a tot el món, fet que va fer adquirir més prestigi a l'entitat alhora que atorgava més recursos al gremi. "En aquells moments, el sector es guanyava bé la vida, però el gremi es trobava en una situació molt dolenta, i necessitàvem més recursos per poder defensar bé els interessos del sector i fer-lo créixer", explica Turull. Aquesta iniciativa, així com la tasca del gremi de donar a conèixer el producte i el *savoir faire* de la pastisseria catalana arreu de l'Estat i de països com França, Suècia, Noruega, Japó i la majoria de països del centre i el sud d'Amèrica, ha donat els seus fruits: "La nostra escola ara és un referent mundial, des de fa un parell d'anys", afegeix el president del gremi.

De fet, del total d'estudiants (més de 300 a l'any), només un 10% correspon a fills de pastissers, mentre que el percentatge d'estudiants de fora de les nostres fronteres arriba ja al 45%. És per aquest motiu que el Gremi de Pastissers va inaugurar el passat mes de setembre la residència d'estudiants, en una ampliació de les instal·lacions de l'Escola que, amb un cost total de tres milions d'euros, els ha permès, a banda de les 44 habitacions per als residents, incrementar les dependències destinades a la docència.

Pastissers consagrats

Turull explica amb orgull que la gran majoria de pastissers catalans de renom han passat per l'Escola del Gremi. Carles Mampel, propietari de les famoses pastisseries Bubó, n'és un d'ells. Aquest mestre pastisser és un dels professionals més destacats a dia d'avui, juntament amb noms tan coneguts com Oriol Balaguer, Jordi Pujal, Paco Torreblanca o Yann Duytsche. Però Mampel, a qui el sector el reconeix com un dels professionals consagrats, considera que encara té molt per fer: "Em queda molt per aprendre, és a dir, per consagrar-me, i considero que mai no veuré el final d'aquest ofici, mai no podré aprendre-ho tot, és part de l'atractiu de la pastisseria".

Com la gran majoria de pastissers, va dedicar-s'hi per vocació, començant a "embrutar la cuina de ma mare ja des de ben petit i després a seguir aprenent i aprenent, i no deixar de fer-ho", explica. "Si no tens vocació en aquest ofici, no val la pena ni començar, ja que és complicat dur una vida al revés de tothom, tot i que és agraït i, és clar, molt dolç", afegeix.

Mampel va obrir Bubó l'any 2005 i, en aquest període, ha passat de ser "a l'obrador jo sol, a comptar amb més de 60 persones, tres botigues, un bar de tapes... una bogeria". Es tracta d'un dels pastissers més innovadors del nostre territori, amant del concepte de pastisseria salada: "Sempre barrejo cuina i dolç, m'agrada incorporar vegetals als pastissos o donar tècnica de pastisseria al salat", afirma.

> Turull: «Un ofici comporta tant d'esforç com una carrera, per tant, s'ha de posar en valor els oficis, i això és el que pretenem amb l'Escola del Gremi, esdevenint des de fa un parell d'anys referent en el sector»



Escola del Gremi de Pastisseria.



Joan Turull, durant l'acte de presentació de la residència de l'Escola.

Per a Carles Mampel, l'Escola del Gremi ha estat un dels elements que han ajudat a fiançar el sector de la pastisseria, ja que, segons assegura, "es tracta d'una escola ben estructurada, que s'ha convertit en un referent ja no només a nivell nacional sinó internacional, i això és bo per a l'ofici".

En aquest sentit, el mestre xocolater Elies Miró, responsable de formació de l'Escola, es mostra d'acord tant amb Mampel com amb Turull: "Hi ha una dada molt significativa, i és que ara comptem amb molts estudiants de parla hispana que, per la facilitat de l'idioma, estan canviant França per Barcelona, i per a nosaltres és un orgull, ja que significa que ens estem anivellant amb les tres o quatre escoles que hi ha al país veí".

Aquest fill de pastisser també considera que la vocació és imprescindible. "A mi em ve del meu avi, que també era pastisser, però ha de ser molt vocacional perquè és molt compromès pel que fa a horaris, tot i que es tracta d'un ofici variat en el qual al llarg de l'any treballem especialitats diferents, que fa que no sigui tan monòton".

Així com Mampel es caracteritza per la innovació en les seves creacions, Miró va optar per l'especialització, centrant els seus esforços a la seva gran passió: la xocolata. "Va coincidir que, en la meva etapa d'estudiant, la xocolata estava penetrant amb força al nostre país, i molts professionals francesos venien a l'Escola a donar cursos i ensenyar tècniques i elaboracions que no eren pròpies d'aquí", argumenta. Tot i així, es considera un pastisser força tradicional, i compagina aquesta passió per la xocolata, a través de l'empresa Exquisitem, amb el seu negoci familiar de pastisseria a Castellterçol.



Carles Mampel, amb una de les seves creacions.

Reclamem la xocolata

Precisament la xocolata és una de les màximes reivindicacions del Gremi de Pastisseria de Barcelona. "Sabem que, pel que fa a peces de xocolata, com a Catalunya a cap lloc, i de fet va ser en Lluís Santapau qui, cap als anys 40, va realitzar la primera figura de xocolata", assegura Turull. I aporta una dada més: "El creador de la primera xocolata sòlida, l'any 1777, era de Barcelona, i això ho ha reconegut fins i tot la Nestlé".

És per aquest motiu que el gremi va decidir dedicar un museu a aquest ingredient tan preuat, que es va inaugurar l'any 2000. "El Museu de la Xocolata s'havia de dur a terme perquè, si no, semblarà al final que els francesos hagin fet tot abans que nosaltres, i no és així", explica Turull.

En aquest sentit, el mestre xocolater es mostra d'acord. Segons Miró, "els francesos sempre s'han sabut vendre millor que nosaltres, però la pastisseria catalana sempre ha estat molt rica, i a Nova York, on es troba l'escola d'hostaleria més gran del món i que sempre ha mirat cap a Europa, ara ja no només els interessa la pastisseria francesa sinó també la nostra".

Tant Joan Turull com Elies Miró creuen que la xocolata és un dels nínxols de mercat més interessants per al sector. "Malgrat que som els que més sabem de xocolata, som els que menys la consumim a Europa, un 50% menys que a la resta de països", explica Turull. "La xocolata està de moda, i el seu consum augmenta i continuarà fent-ho, ens queda molt recorregut respecte d'altres zones d'Europa", afegeix Miró.

Unes circumstàncies especials

Però malgrat que el reconeixement mundial de la pastisseria catalana és un fet, ens trobem que el nostre territori compta amb unes circumstàncies de mercat molt especials, que ens fa diferents. Carles Mampel, però, assegura que, en més o menys



Elies Miró, treballant la xocolata.

mesura, és una característica pròpia del sector, ja que “els hàbits i les cultures són diferents en segons quines regions, per tant, la millor pastisseria del món dependrà molt de la zona, el país, la cultura... L’àrab que ve aquí provarà i li agradarà la crema catalana, però al seu país voldrà menjar les seves especialitats”. El que sí que fa que un país sigui referent, segons Mampel, és “saber adaptar-ho perquè ens coneguin, i Catalunya té una pastisseria a ensenyar a tot el món perquè té una base molt sòlida”.

I quines són aquestes circumstàncies tan especials? Tots coincideixen en assenyalar les diades i les festes assenyalades com el principal motor del sector. Es tracta d’una característica molt arrelada a Catalunya, que no es troba a cap altre país del món, ni tan sols a la resta de l’Estat. Turull, qui a través del gremi manté un contacte constant amb els professionals d’arreu del món, va viure una anècdota que ho exemplifica: “Els francesos van intentar un cop celebrar el dia de l’avi, i ens preguntaven com ho fèiem per tenir tant d’èxit a diades tan assenyalades com el Dia del Pare o amb les coques de Sant Joan... Jo li vaig dir que es tractava de tradicions mil·lenàries, i que aquí ningú entén celebrar la revetlla sense una coca, així de simple”. Es tracta, per tant d’una particularitat en el sector que assegura unes vendes interessants durant un bon número de dies, a diferència de la resta de països com França, “que es centren en la Pasqua i el Nadal, només”. Turull també explica que aquí, “quan anem a casa d’algú és costum portar algun pastís o algun dolç per a les postres, mentre que a França és més comú portar bombons”.

També les mides són més grans al nostre país, mentre que a d’altres països s’acostuma a comprar pastissos individuals o fins i tot passar per la xocolateria i agafar tres o quatre bombons per menjar-se’ls pel carrer. La pastisseria catalana, per tant, s’ha basat sempre en les reunions familiars i en les diades assenyalades.

Canvi d’hàbits en el consum

Però com és habitual, el consumidor va evolucionant amb el temps, i el sector s’ha hagut d’adaptar. “Penseu que la majoria de diades estan molt lligades a l’Església i, com és un collectiu que ha anat a la baixa, això ens ha repercutit en les vendes”, assegura Miró, mentre que Turull assenyala que “s’estan perdent els sants, abans eren molt importants i també servien per a la celebració d’oficis, amb la qual cosa fèiem pastissos relatius a l’ofici per Sant Eloi, Santa Llúcia, Sant Antoni Abat...”.

Carles Mampel, per la seva banda, és contundent: “Jo sóc del parer que no es pot comptar amb les diades de base, hi ha mesos que no n’hi ha o que han desaparegut, però hem de fer vendes tot l’any, així que hem de trencar-nos el cap perquè cada dia sigui rentable”.

També el ritme de vida del consumidor, ara més sedentari, ha fet variar el sector. “Els pastissos ara són més lleugers, quan jo vaig començar posàvem 250 grams de sucre per litre de nata, mentre que ara n’estem posant 75”, explica el president del gremi, comparant aquesta tendència amb productes com la castanya, “que abans tenia una doble finalitat, alimentar i escalfar, mentre que ara la gent a casa ja es troba ben calenta”.

Un altre punt característic, comú a tot l’Estat, és el clima, que suposa un inconvenient per al sector. Per a Miró, “durant l’estiu la gent consumeix més gelats, que és un producte que es troba fora de l’abast del pastisser artesà pels preus impossibles que marca la indústria, mentre que als països del Nord, com que fa més fred, la pastisseria ve més de gust”.

Per tots aquests motius, és important per als experts no deixar de banda la innovació, que permet polsar el mercat i evolucionar juntament amb



Museu de la Xocolata de Barcelona.



Vitrina de Bubó, de Carles Mampel.

els hàbits del consumidor. "Sense innovació no hi ha evolució", declara Mampel, tot i que en el seu cas es troba que, "malgrat que el consumidor ara és més curiós i atrevit, i té clar que vol coses molt bones, no va tan ràpid com l'ofici, i de vegades hem d'alentir les coses perquè el consumidor també les assimili".

Les noves generacions

En aquest sentit, el president del gremi, que coincideix amb Mampel en què la innovació és necessària, adverteix que, sovint, "els joves pastissers s'han tornat molt afrancesats i molt "cuinetes", i tots volen ser famosos i assemblar-se a Ferran Adrià", fet que assenyala com un error. "Com a totes les àrees, és important introduir nous sabors i textures i cada any fem alguna cosa nova, però es tracta de combinar la tradició amb la innovació", afegeix Miró.

Aquest és un aspecte que té molt clar un dels professionals amb més projecció al sector, Josep Maria Rodríguez Guerola. Aquest jove pastisser, de només 28 anys, ja compta amb una llarga trajectòria, fruit del seu esforç i dedicació constant. "Des de ben jove tenia molt clar el que m'agradava i vaig començar a estudiar quan tenia 16 anys, alhora que em sacrificava treballant sense cobrar per seguir aprenent l'ofici", assegura Guerola, que afegeix que "vaig tenir la sort d'aprendre dels més grans, com Oriol Balaguer, Torreblanca o Foix".

I ben aviat li va arribar la recompensa a tant d'esforç: l'any 2011 va ser un dels guanyadors, juntament amb dos companys més que conformaven l'equip espanyol, de la Copa del Món de la Pastisseria, essent la primera vegada que l'Estat s'enduia aquest preuat guardó. "Per mi va ser un orgull, el jurat va premiar els dos anys de treball dur que vam realitzar a les instal·lacions de l'Escola del Gremi, i va determinar que érem els millors tant a nivell artístic com de degustació", recorda.

> La innovació és molt important en la pastisseria per seguir evolucionant, però sempre tenint en compte la tradició i les diades, que han estat el principal motor econòmic del sector

En el seu cas, no existeix vocació familiar, sinó que l'interès prové de la casa d'estiu de l'àvia, on acostumaven a fer pastissos tradicionals. Ha estat precisament el pare qui ha seguit la vocació del fill, ajudant-lo a fer realitat el somni de comptar amb la seva pròpia pastisseria: "La meva família sempre m'ha recolzat, els agradava provar tots els dolços que feia i el meu pare, que sempre s'havia dedicat a la restauració, em va dir que si guanyava la Copa del Món m'ajudaria a tirar endavant el meu propi negoci, en el qual formem un bon equip, jo sóc el pastisser i el meu pare qui controla la botiga i la gestió, dues potes absolutament necessàries".

La Pastisseria Barcelona es va fer realitat el mes de març de 2012, amb una consigna clau: "Si vols estar al

dia, has d'innovar però sense oblidar la tradició, ja que gràcies a ella estem aquí", explica Guerola i afegeix que "a Foix vaig aprendre molt sobre les diades, i la pastisseria és una unió d'ambdós conceptes".

Guerola va més enllà en la fusió, introduint a cada producte típic alguna variació per veure com respon el consumidor. "Per Sant Joan, per exemple, vam fer les coques típiques però també en vam fer una altra diferent, de xocolata, i les vam donar a tastar, obtenint una resposta molt bona, es van vendre molt bé", afegeix.

Per al jove pastisser, també Catalunya és un referent, ja que "sempre hem tingut una tradició, i ara la gent ve de França i de la resta del món per veure què estem fent aquí". Pel que fa a la tendència del consumidor, coincideix amb la resta de professionals: "Com que les famílies ja no són tan nombroses, els pastissos s'han reduït de mida i, tot i que les diades fortes es mantindran, jo recordo per exemple que a la Foix, per al dia de Santa Llúcia, patrona de les modistes i costureres, fèiem pastissos amb forma de tisores, cosa que ara ja no es fa".

En el seu cas, Guerola es caracteritza per un producte amb una base lleugera, menys dolça, "amb poc greix i que doni ganes de menjar-ne més, definint molt bé els sabors i amb una qualitat-preu raonable i un bon servei".

Professió de futur

Malgrat que el producte industrial ha minvat les vendes del sector, sobretot en una època de crisi com l'actual, tots coincideixen en destacar que la qualitat i el tracte ajudaran a mantenir el negoci. Segons Mampel, "avui dia pots trobar dolços molt barats, més inclús que una poma, però la pastisseria s'ha d'elaborar, amb la qual cosa no podem competir amb ells en costos, i hem diferenciar-nos sobretot per tres conceptes: qualitat màxima, salut (amb un producte sa i sense additius) i professionalitat".

Per a Turull, estem parlant d'una reordenació del sector. "Jo fa 25 anys que estic viatjant per Europa i veia com a Terrassa, amb una població de 100.000 habitants, ens trobàvem amb més de 40 pastisseries, mentre que a la resta d'Europa, a ciutats amb la mateixa població, en tenen unes quatre", explica.



Josep Maria Rodríguez Guerola.

Tot i així, pel que fa a les tradicions, considera que "no es perdran, ja que les grans superfícies ja s'encarregaran que no desapareguin, promocionant diades com Sant Valentí, per exemple". Això sí, "el pastisser, ara, a més de ser pastisser ha de ser empresari, hem de saber vendre i gestionar o, si no, comptar amb algun bon encarregat que se'n cuidi".

Josep Maria Rodríguez Guerola veu molt clar el futur, en una professió "sacrificada però que dóna moltes satisfaccions, i només treballant amb primeres matèries com la xocolata ja et produeix un gran plaer". "Quan surts, veus que a tot arreu necessiten pastissers, també per a hotels o restaurants, i gairebé tots els nois que surten de l'escola troben feina, això és molt important", afegeix.

De la mateixa manera, Mampel creu que aquesta tradició tan forta de la pastisseria catalana marcarà aquest futur, "el mercat hi és, només hem de trobar el nostre forat". "La pastisseria sempre existirà, si no, qui ens endolcirà la vida?", conclou. ■



Proposta de Josep Maria Rodríguez Guerola per a aquest Nadal.



Bosanova, un projecte de futur

Era l'any 1986 quan en Lluís i la Mari van decidir obrir la seva primera botiga de bosses, un petit establiment de 20 m^2 al carrer Escorial de Barcelona. Després de més de 35 anys de recorregut, l'empresa ha evolucionat en productes i en número d'establiments, disposant en l'actualitat de 31 establiments a Catalunya i quatre a Geòrgia, als Estats Units. Però per a la fundadora, Mari López, no es tracta d'un cas d'èxit sinó d'un projecte de futur: "La nostra intenció d'aquí a cinc o deu anys és disposar a l'Estat espanyol de mínim 100 botigues i d'un centenar més a l'estranger". Un objectiu ambiciós que la trajectòria de Bosanova, sempre en constant creixement, així ho avala.

Els primers deu anys de Bosanova van ser modestos. Amb l'obertura de la segona botiga quatre anys després dels seus inicis, no és fins a finals dels 90 que comença l'expansió pel territori català, amb un augment molt significatiu entre els anys 2005 i 2010. Pel que fa a facturació, l'empresa no ha parat de créixer: "Fins l'any 2011 vam estar creixent molt fortament, i a partir d'aquesta data s'ha anat contenint, tot i que aquest estiu ha estat molt positiu i tenim bones perspectives pel que queda d'any i per 2014", assegura Mari López. El darrer exercici, Bosanova va facturar 9 milions d'euros, i la fundadora espera incrementar la xifra en un 10% aquest any i en un 30% els anys següents.

Tots els complements en una mateixa botiga

Malgrat que en els seus inicis Bosanova venia bosses, maletes i complements, aviat van decidir prescindir de les maletes i comptar amb un altre tipus de producte. "Les maletes ocupaven molt d'espai i, tot i que feien pujar la caixa, no ens acabava d'agradar com a concepte", assegura la fundadora i afegeix que "vam voler enfocar la botiga als complements de dona en general, i la sabata era indispensable". Una decisió complicada de dur a terme en els inicis però que va suposar "un punt clau en l'èxit de la nostra marca, que no ha parat de créixer en cap moment".

Segons Mari López, és precisament aquesta possibilitat de poder trobar en una mateixa botiga tots els complements el que els ha donat tan bons resultats: "Principalment aquí és on ens diferenciem de la majoria de marques, ja que normalment a les botigues del nostre *target* pots trobar bosses amb alguna sabata o bé una sabateria amb alguna bossa, però amb nosaltres poden trobar ambdós productes totalment complementats, la qual cosa ens dóna un valor afegit".

Però a més d'aquest aspecte, des de Bosanova destaquen altres motius que fan de l'empresa un referent en el sector, com és l'obtenció d'un producte de qualitat a un preu assequible, el programa de fidelització que tenen o l'atenció al públic i el servei post-venda.

En aquest sentit, consideren el treballador com a part indispensable de l'èxit. "Sense ells no hi ha possibilitat que l'empresa tiri endavant, ells ens defensen de cara al públic i procurem implicar-los al màxim per donar la millor atenció als clients", assegura Mari López. "Treballem molt aquests aspectes i intentem sempre donar-los les millors condicions possibles perquè es sentin part de l'empresa", explica.

Interactuar *on-line* amb el client

Per a Bosanova, la presència a la xarxa és totalment necessària. "Tot i que actualment només representa l'1% del total de facturació, estem implementant estratègies i eines per augmentar les vendes a través del nostre web", declara la fundadora. Com a trets característics, es troben amb un client amb una mitjana d'edat inferior, de fora de Catalunya en molts casos i amb la sabata com a producte estrella.

A més, són usuaris actius de xarxes socials com Twitter i Facebook. Per a Mari López "és bàsic, el futur és Internet i hem de ser presents a totes les xarxes, ja que es tracta de publicitat per a l'empresa i de comunicació directa amb el client", assegura Mari López.

Pel que fa a l'estratègia de creixement, assegura que "la idea per al 2012 era obrir a diferents llocs d'Espanya, començant per Madrid, però amb el problema de crisi actual, ens vam repensar l'estratègia i començarem per Catalunya i per l'estranger, amb la perspectiva de cara a l'any vinent d'obrir vuit botigues més en els dos territoris". ■

Com crear un codi QR per a la botiga

Contínuament sentim a parlar d'aquest concepte, però molts comerciants es fan les mateixes preguntes: Què és exactament un codi QR? Com puc generar-lo de manera senzilla?

La imatge del costat, formada per una matriu de punts blancs i negres i que en aquest cas ens portaria amb el mòbil al *Diari Oficial de la Generalitat*, s'anomena codi QR, sigles que corresponen a l'expressió anglesa Quick Response Barcode (codi de resposta ràpida). Es tracta d'un sistema que permet emmagatzemar informació mitjançant una mena de codi de barres en dues dimensions. La informació amagada darrera un codi QR, que es llegeix amb una senzilla aplicació per a mòbils, pot ser una imatge, un text, un número de telèfon, les dades d'una targeta d'embarcament o una adreça web: les possibilitats són gairebé il·limitades.

Però com puc aprofitar aquesta nova tecnologia per al meu dia a dia? Una de les aplicacions més interessants seria la de poder redirigir als visitants de la botiga física cap a la botiga *on-line*, col·locant el codi QR a l'aparador, per exemple, de tal manera que el client pot comprar un producte fins i tot fora d'horaris de la botiga física.

Existeixen diverses aplicacions que permeten generar un codi QR de manera senzilla, com ara mitjançant el web www.uqr.me. Per la seva banda, www.qurify.com et permet escriure un text o l'URL de destí i generar el codi perquè el redirigeixi al web de la botiga. Per personalitzar el codi i fer-lo més atractiu per al consumidor, es pot utilitzar l'aplicació www.qrhacker.com o bé www.unitaglive.es/qrcode.

Pagar "per la cara" és ja una realitat

La companyia finlandesa Uniqul acaba de llançar al mercat un sistema de pagament basat en el reconeixement facial, de tal manera que en un futur no ens caldria ni efectiu, ni targeta de crèdit, ni tan sols mòbil per comprar qualsevol producte. Aquesta *start-up* llançarà aquest nou sistema a Hèlsinki i, en cas de tenir èxit, l'estendria a d'altres països.

El sistema que proposa l'empresa està basat en un *software* vinculat al compte bancari de l'usuari, de tal manera que el comprador només haurà d'esperar que la màquina reconegui les seves faccions, un procés que trigaria uns cinc segons aproximadament.

Aquest sistema tan innovador, però, genera alguns dubtes entre els experts, ja que "el nivell de seguretat dependrà del número de característiques que sigui capaç de registrar i d'emmagatzemar, però si no són suficients no serà fiable", segons ha explicat a *Teknautas* el director d'Educació d'Eset Espanya, Fernando de la Cuadra.



L'especialització en les botigues d'esport

En un context com l'actual, el petit comerç ha de reinventar-se per subsistir. De la mateixa manera que la botiga de proximitat es diferencia d'altres formats pel seu tracte proper, trobem una tendència generalitzada en el sector: l'especialització. El consumidor respon bé a aquest tipus de comerç, en el qual compta amb una bona atenció i un bon assessorament en la compra.

En el cas de la botiga d'esports, aquesta tendència es fa encara més palesa. Ens trobem davant d'uns nous hàbits de consum, l'esport està de moda i és habitual veure pel carrer i a les places de la ciutat gent corrent o practicant-ne. És per aquest motiu que estan proliferant al nostre país aquest tipus de botiga. Ja no parlem de botigues especialitzades en esport, sinó de comerços dedicats a una especialitat concreta: bàsquet, *running*, pàdel... Podem trobar botigues de qualsevol esport. Aquest és el cas de Territori Bàsquet (L'Hospitalet de Llobregat); TOT Pàdel & Golf (Sant Cugat); Annapurna (Barcelona), especialitzada en equipament de muntanya per a dones; Aventurarc (Palamós), de tir amb arc; Nòrdic Esport (La Seu d'Urgell), d'esquí; o Tokks (Sant Cugat), especialitzada en hoquei herba.

7-10 novembre

Fira Mediterrània de Manresa
Manresa (Bages)

www.firamediterrania.cat

L'objectiu de la fira, que enguany celebra la 16a edició, és facilitar la contractació dels espectacles programats per part dels participants inscrits. Les propostes artístiques, que acostumen a ser un centenar, majoritàriament són espectacles catalans, però el ventall s'obre cap a d'altres zones de la Mediterrània.

8-10 novembre

Fira de Novembre
Vilanova i la Geltrú (Garraf)

www.firadenovembre.com

Es tracta de la fira multisectorial a cel obert més gran de Catalunya, tant pel que fa a la superfície d'exposició com al nombre d'expositors i a l'afluència de visitants. En aquesta 23a edició, la fira comptarà amb 220 expositors i més de 200 activitats paral·leles, i espera aplegar 120.000 visitants.



10 novembre

Fira de la Perdiu
Vilanova de Meià (Noguera)

www.vilanovameia.cat

L'antiga Fira de Sant Martí, avui Fira de la Perdiu i que té lloc el segon diumenge de novembre, comercialitzava una gran quantitat de productes del camp, tot i que el que li donava més fama era el "mercat de les perdius". Ara podem trobar perdius, faisans, guatlles, periquitos i tota mena d'aus autoritzades, així com l'exposició de gossos i concurs Desfilcan.

17-20 novembre

EVS27. Electric Vehicle Symposium and Exhibition
L'Hospitalet de Llobregat (Barcelonès)

www.evs27.org

Es tracta de l'esdeveniment mundial més important sobre el vehicle elèctric. Al llarg de quatre dies, es reuniran els principals agents del sector per tal d'explorar, compartir i promoure el desenvolupament de la tecnologia necessària per transformar el sector del transport.

19-21 novembre

Smart City Expo
L'Hospitalet de Llobregat (Barcelonès)

www.smartcityexpo.com

Aquest congrés mundial sobre les ciutats intel·ligents reuneix els principals protagonistes del sector, que donen una visió de futur sobre les ciutats i la ciutadania, aportant solucions llestes per implementar que faran de les nostres ciutats un lloc millor per viure.

19-21 novembre

EIBTM. The Global Meetings & Incentive Exhibition
L'Hospitalet de Llobregat (Barcelonès)

www.eibtm.com

Esdeveniment líder a nivell mundial del sector dels *meetings*, incentius, conferències, jornades i indústria de viatges de negocis. Reuneix a més de 15.000 professionals i compta amb més de 3.100 expositors.

25-1 nov./desembre

Setmana d'Artesania de Catalunya. The Craftroom
Barcelona (Barcelonès)

www.ccam.cat

Esdeveniment de set dies de durada amb activitats repartides per tot el territori. Durant aquests dies tindrà lloc el lliurament dels Diplomes Mestre Artesà, tallers de demostració per a nens, l'exposició "265 anys de l'Art del Fil" i el saló The Craftroom, entre d'altres activitats.

30-1 nov./desembre

Fira de Sant Andreu
Torroella de Montgrí (Baix Empordà)

www.firestorroella.com

Amb 620 edicions, es tracta d'una de les fires més antigues i arrelades del municipi. Està estructurada com una veritable fira multisectorial, amb nombrosos actes complementaris a la mostra comercial, agrícola i ramadera, de caire lúdic i cultural.



5-8 desembre

Auto Retro Barcelona
Barcelona (Barcelonès)

www.autoretro.es

El principal saló del vehicle històric, clàssic i de col·lecció del país celebra enguany el 30 aniversari. Es commemorarà aquella primera cita de 1983, quan un grup de persones unides per la passió del Volkswagen Escarabat van aconseguir reunir a Barcelona més de 100 exemplars d'aquest popular automòbil.



6-8 desembre

Fira de la Puríssima
Sant Boi de Llobregat (Baix Llobregat)

www.santboi.cat

Aquesta fira s'ha consolidat com una mostra interdisciplinària de gran importància. El visitant podrà trobar espais monogràfics, l'espai dedicat a la mostra d'oficis tradicionals, mostra de brocanters i visites teatralitzades a la zona museística.

21-22 desembre

Fira del Gall
Vilafranca del Penedès (Alt Penedès)

www.vilafranca.cat/firadelgall

Tal i com marca la tradició, el cap de setmana abans de Nadal es celebra aquesta fira, un aparador excepcional de l'aviram propi del Penedès.

En líni@

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

Quines eines digitals puc fer servir per donar a conèixer el meu establiment comercial molt més encara?

Natàlia B. (Rubí)

Respon *Comunicació del CCAM*

«L'enorme possibilitat de fer comunicació *on-line* per al comerç i l'artesania no para de créixer i, actualment, les eines digitals es troben en plena evolució cap a la comunicació digital mòbil. Com a consumidors, busquem sempre alternatives que ens siguin amables i funcionals i, com a responsables dels nostres establiments comercials, el que cerquem normalment és promoure la venda dels nostres productes o bé el posicionament i fidelització a la nostra marca.

Per aquest motiu, si encara no teniu experiència en comunicació digital us recomanem començar per canals digitals bàsics com el Facebook, per arribar a un públic més ampli; el Twitter, per començar a donar-vos a conèixer en el vostre sector; també podem emprar eines com Instagram, per reforçar la imatge de marca del nostre establiment i millorar la notorietat dels nostres productes; us recomanen també que feu un cop d'ull a Fancy, per promoure la venda *on-line*; i també podeu utilitzar altres eines com Pinterest, Vimeo, Youtube, Flickr, Wordpress, etc. Tot i que recordeu que els *links* sempre han d'anar a parar a la vostra pàgina web, que és, al cap i a la fi, on més informació actualitzada i interessant tindreu a disposició dels vostres possibles clients.

Per últim, no oblideu etiquetar les vostres comunicacions digitals amb els hashtags #comerçCat i #artesaniaCat per referir-vos als vostres establiments comercials i productes, per tal de donar entre tots valor afegit al comerç català (#comerçCat) i a l'artesania de Catalunya (#artesaniaCat) en els diferents canals de comunicació digital.»

«Hem d'aprofitar qualsevol ocasió per atreure nou públic i fidelitzar-lo»



Joan Ramon Casals
Alcalde de Molins de Rei

Ha afirmat que una de les seves prioritats com a alcalde és incentivar el comerç de la vila com a via per sortir de la crisi. Per què creu que aquesta àrea és clau?
El pes de la nostra economia local no està carregat sobre les espatlles de grans empreses, sinó de les pimes i dels comerços. I volem que continuï sent així. Tenir un comerç de qualitat i de proximitat revitalitza i cohesiona el municipi. Les relacions personals que s'estableixen dins d'un comerç de barri no tenen res a veure amb arrossegar un carret per un hipermercat.

Què caracteritza el comerç de Molins de Rei i com es podria potenciar?
La nostra singularitat és la nostra diversitat comercial. Hi ha pocs municipis de la comarca que puguin oferir un tipus de comerç com el nostre, on les noves tendències es combinen amb els establiments tradicionals amb naturalitat, on els dependents coneixen els noms de la clientela i on la qualitat dels productes i dels serveis és indiscutible. Hem d'aprofitar qualsevol ocasió per atreure nou públic de municipis veïns i fidelitzar-los.

La Unió de Botiguers de Molins de Rei ha anunciat que s'han obert en els darrers quatre anys 215 establiments i s'han donat de baixa 198. Com explica aquestes bones xifres en un entorn de crisi com l'actual?
Segurament perquè instal·lar un negoci ofereix més garanties d'èxit si es fa a Molins de Rei que en algun altre municipi. Tenim una massa crítica de clients potencials molt gran i ben predisposada a consumir als nous establiments. Això, combinat amb l'empenta dels emprenedors locals i les accions municipals que s'estan duent a terme per fomentar el comerç, pot explicar aquestes bones xifres.

Un dels punts forts i més valorats del municipi és la zona comercial del centre. Quines iniciatives es duen a terme per potenciar aquesta àrea?
Des de l'Ajuntament estem fent diferents actuacions coordinadament amb la Unió de Botiguers per transformar l'entorn comercial i convertir-lo en l'escenari ideal per a l'establiment de botigues i comerços. El més destacat és que, tot i pacificant els carrers del centre, mantenim les places d'aparcament i millorem l'accessibilitat i la circulació. A més, intentem que el mercat, els encants i la Fira de la Candelera exerceixin d'instrument d'atracció cap als eixos comercials.

Recentment, l'Ajuntament ha signat un acord amb el CCAM per potenciar el comerç de proximitat. En què consisteix aquest conveni de col·laboració?
El conveni incorpora una dotació de 110.000 euros enfocada a la realització de campanyes i accions promocionals per estimular el comerç i afavorir l'ocupació de persones que estan en situació d'atur a la vila. Aquests tipus d'acords són imprescindibles per consolidar tota aquesta estratègia.

Diu que el renovat mercat municipal és també molt rellevant per al municipi. Què el fa especial?
El mercat és el cor de l'activitat comercial del centre de la vila. És l'òrgan que recull i bombeja la sang de la nostra economia domèstica. El plantejament era molt clar des de bon començament: el mercat ha de marcar el ritme, ha de ser l'exemple i ha de liderar la dinamització comercial. Per això és l'escenari i l'impulsor de tantes iniciatives.

Quines altres activitats té previst el consistori per incentivar el comerç?
A curt termini continuem insistint en la celebració de cursos, demostracions, concursos... Són activitats que tenen un bon retorn. Ara planificarem l'enllumenat de Nadal, així com serveis lúdics perquè els grans puguin comprar mentre els petits juguen. Si mirem més enllà, tenim previst convertir el Pati de Palau en una zona verda que farà encara més atractiu i agradable venir al centre a comprar.

Pel que fa a les noves tecnologies, quines accions duen a terme?
Hem donat cobertura *wifi* a tot el mercat municipal i, durant les Jornades Gastronòmiques, hem convidat a *bloggers* especialitzats que ens han ajudat a difondre la iniciativa per nous canals molt interessants. Ara estem pensant en millorar les eines de gestió informàtiques per optimitzar les campanyes que fem. ■



Stil

Major, 16

Aquesta botiga de roba per a homes va ser fundada per Armand Espinach l'any 1962, inicialment situada al carrer General Mola i dedicada a la roba feta a mida. Però amb l'entrada amb força de la moda *prêt-à-porter*, l'any 1992 decideixen deixar aquest negoci de la roba a mida i ampliar l'espai, ubicant-se al local que tenen en l'actualitat.

Es tracta de la botiga més antiga d'aquestes característiques a Molins de Rei, especialitzada en les multimarques més conegudes, en roba esportiva i, sobretot, en roba de cerimònies. ■



Cereals i Pinsos Martí

Foment, 5-7

Coneguda popularment com "Cal Ferreret", és una botiga dedicada des de fa més de cent anys a abastir la pagesia i la ramaderia del municipi i de la comarca, esdevenint un referent tant en productes per al camp com per a l'alimentació dels animals de granja o les mascotes.

En evolució constant, el comerç ha viscut tota la revolució del transport, començant amb els carros, i ara comencen a explorar la venda *on-line* a través del Facebook. L'any 2001 es converteixen en els continuadors del Sindicat Agrícola de la vila. ■



Ferreteria Ustrell

Av. de Barcelona, 3
www.ferreteriaustrell.com

Amb més de 80 anys d'història, tot va començar quan Josep Ustrell Bartomeu va decidir obrir la seva primera botiga a Molins de Rei, l'any 1929, dedicada al subministrament de productes industrials i de ferreteria.

La família Ustrell va ser una de les impulsores d'un dels primers grups de compres del sector de la ferreteria, COFECO, que des de l'any 1979 es coneix com a COFAC, Cooperativa de Ferreters Associats de Catalunya. ■



Cansaladeria Cal Barza

Rafael de Casanova (Edifici Mercat Municipal), parada 19-21-23 C

La botifarra de Cal Barza és ben coneguda per tots els habitants del municipi, que des de fa més de 50 anys poden trobar a la parada que la família Gil i Barza té al Mercat Municipal.

Amb el lema "El servei i la qualitat, la nostra manera de ser i de fer", la clientela sap que allà hi trobarà sempre productes càrnics de qualitat, tots naturals i elaborats amb carn de primera. La producció és pròpia, fruit de la tasca dels pares i dels cinc germans que conformen la tercera generació de la família. ■

Unió de Botiguers de Molins de Rei

La Unió de Botiguers de Molins de Rei (BotMol) té els seus orígens l'any 1979, esdevenint una de les associacions més antigues de Catalunya. Compta en l'actualitat amb 110 associats i una llarga trajectòria d'activitats, centrades en assolir dos objectius bàsics: vetllar per la defensa del col·lectiu i per oferir serveis útils per a l'associat, i aportar un servei al client, a través de campanyes i d'accions de fidelització i comunicació.

Les principals activitats de BotMol giren entorn a celebracions i fites importants per al municipi, com la Campanya de Nadal, la Fira de Nadal, la Fira de la Candelera, diades com la del pare, la mare o Sant Jordi, la Fira Stocks, el Concurs d'Aparadors o la Setmana Gastronòmica.

En paraules de Jordi Vilaprinyó, president de l'entitat, "el nostre comerç és el principal motor econòmic de la vila, és integrador i gran col·laborador amb tot tipus d'entitats, i des de BotMol sempre pretenem crear sinergies amb les diferents associacions culturals i socials amb les quals col·laborem molt sovint".

Vilaprinyó defineix el comerç del municipi com "un comerç molt ben establert, pràcticament porta per porta, que li confereix un continu comercial molt agradable i variat". "Com tot bon comerç urbà, dóna llum, neteja, seguretat, és ecològic, sostenible, cohesionador… En definitiva, permet fer vila i fer país", conclou.

www.botmol.cat

setmana d'Artesania de Catalunya

THECRAFTROOM

Ara artesania!

Del 29 / 11 / 2013
a 1 / 12 / 2013

ACCÉS GRATUÏT

BUSINESS LOUNGE

VENDA

DEMOSTRACIONS

" FUTUR EXCEL·LENT "

ENTITATS

EDIFICI DHUB
Pl. de les Glòries Catalanes, 37-38
(BARCELONA)

Generalitat de Catalunya