#8
Febrer 2014

comerç.cat

Revista de Comerç i serveis, Artesania i Moda de Catalunya

:: Pàgines Especials

Moda i història s'uneixen en la passarel·la 080



El Born Centre Cultural va ser l'escenari del 080 Barcelona Fashion, impulsat pel CCAM com a plataforma per a la internacionalització de la moda catalana i com a instrument estratègic per al procés de relocalització de la producció tèxtil.

Després de tretze edicions ja celebrades, el 080 Barcelona Fashion s'ha anat consolidant com un referent en el món de la moda a nivell internacional. En la darrera edició del passat mes de gener es va poder gaudir de més desfilades que mai i de la presència de la dissenyadora internacional Isabel Toledo.
A més, les Pop-Up Stores van agafant força, aglutinant prop d'una quarantena de firmes i creadors de roba, complements i joies. Pàg. 16

:: D'Actualitat

Aprovada la nova llei d'horaris comercials

Amb un ampli consens polític, el Parlament ha aprovat la nova llei d'horaris comercials i determinades activitats de promoció, que permetrà preservar el model català de comerç i que compta amb l'aval de constitucionalitat del Consell de Garanties Estatutàries de la Generalitat. Parlem de les característiques i de les implicacions de la implementació de la llei amb dos diputats dels grups parlamentaris impulsors: Xavier Crespo, de CiU, i Agnès Russiñol, d'ERC. Pàg. 7

I TAMBÉ...

Entrevista a Quelo Roca, propietari de Joieria Roca – A fons: Indicis de recuperació – Entrevista a Isabel Toledo, dissenyadora – Barcelona Fashion Summit: Quins són els mercats més atractius? – Alqvimia, la rendibilitat de l'ètica – Tendències del sector – El comerç a la Seu d'Urgell – Agenda

1714 2014

CCAM Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya

Generalitat de Catalunya

Índex

Editorial 3

D'Actualitat 4

Opinió 6

Notícies 7

Entrevista *Quelo Roca, propietari de Joieria Roca* 8

A fons: Indicis de recuperació 10

Pàgines especials 080: Crònica 16

Pàgines especials 080: Entrevista *Isabel Toledo* 18

Pàgines especials 080: Barcelona Fashion Summit 20

Pàgines especials 080: Notícies 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, Montse Gallardo, 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:
Dolors Ros

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, febrer de 2014



Nova llei d'horaris comercials i determinades activitats de promoció

El Parlament de Catalunya ha aprovat la llei d'horaris comercials i determinades activitats de promoció, una llei que va ser impulsada pels grups parlamentaris de CiU i ERC per tal de dotar Catalunya d'un marc normatiu amb rang de llei emanada del Parlament en exercici de les competències que dimanen de l'Estatut d'Autonomia. Un nou marc legal que, una vegada més, ha posat de manifest l'ampli consens polític que hi ha a Catalunya sobre el model comercial.

La llei d'horaris comercials vol preservar el model català de comerç i també el dret dels treballadors autònoms i assalariats del comerç a la conciliació de la vida laboral i familiar, així com el dret dels ciutadans a disposar d'una oferta diversificada en un entorn de proximitat.

Un marc legal que és plenament constitucional. El Consell de Garanties Estatutàries de la Generalitat va avalar-ne la constitucionalitat, amb l'única observació d'incrementar en dos el nombre de vuit festius d'obertura autoritzada a tot Catalunya establerts en el calendari que determina la Generalitat per a cada any. Aquesta indicació de l'òrgan consultiu ha estat incorporada a la llei. Els ajuntaments fixaran els dos dies addicionals en funció del màxim aprofitament comercial i d'acord amb els comerciants del seu municipi.

Aquesta llei dota el sector d'una regulació clara dels horaris comercials i de les activitats de promoció, especialment de les rebaixes i de la venda *outlet*, mentre avancem cap a la futura llei de Comerç, Serveis i Fires.



Aprovada la nova llei d'horaris comercials

La nova llei d'horaris comercials i determinades activitats de promoció, que pretén assolir l'objectiu de preservar el model comercial català, va ser aprovada pel Parlament de Catalunya el passat 12 de febrer, amb els vots a favor de CiU, ERC, PSC i ICV-EUiA, l'abstenció de Ciutadans i els vots en contra del PP i la CUP.

La proposició de llei va ser impulsada pels grups parlamentaris de CiU i ERC, amb la intenció de dotar Catalunya d'un marc normatiu amb rang de llei emanada del Parlament, en exercici de les competències que provenen de l'Estatut d'Autonomia.

La llei incorpora les recomanacions del Consell de Garanties Estatutàries, establint dos dies festius més d'obertura autoritzada, a determinar per cada ajuntament, que s'afegeixen als vuit festius d'obertura autoritzada per la Generalitat a tot Catalunya.

D'altra banda, la nova llei estableix que els establiments comercials puguin obrir fins a un màxim de 12 hores diàries els dies feiners i els festius d'obertura autoritzada, escollint lliurement l'horari de la seva activitat.

Adequació del model català

Per a Xavier Crespo, diputat de CiU, el Reial Decret Llei 20/2012 "era una invasió de competències clarissima, tal com hem defensat l'àmplia majoria parlamentària", i afegeix que "l'aprovació de la llei catalana ens permet continuar aplicant el nostre model de comerç però adequat als nous temps". Segons explica Crespo, "creiem que aquesta llei és molt més favorable per al comerç català envers un model estatal, desregulador en escreix, que enfonsaria el comerç de proximitat, el familiar, el de petita i mitjana empresa, així com l'equilibri de formats existent en l'actualitat".

Per la seva part, Agnès Russiñol, diputada d'ERC, també rebutja "les reiterades intromissions sobre una matèria que, segons l'article 121.1 de l'Estatut d'Autonomia, és competència exclusiva de la Generalitat de Catalunya" i argumenta que aquesta liberalització dels horaris comercials per als establiments menors de 300 m^2, l'ampliació de les hores d'obertura setmanals dels establiments (de les 72 actuals a 90) i l'eliminació dels períodes de rebaixes "suposaria un 25% més de despesa ordinària als comerciants". Tanmateix, Russiñol es pregunta: "¿Aquesta ampliació horària implicaria un 25% més de vendes directes, tenint en compte que

els catalans i les catalanes tenim els mateixos diners a la butxaca?”.

Per a ambdós parlamentaris, la invasió competencial del Govern espanyol va crear una inseguretat jurídica en el comerç, que uns pocs van aprofitar decidint aplicar la normativa estatal.

D’altra banda, la llei preveu diversos supòsits d’exclusió de l’horari general, com en el cas dels establiments de venda personalitzada o autoservei que siguin petites i mitjanes empreses i que no pertanyin a grups o cadenes de distribució, sempre i quan no superin els 150 m^2 i tinguin una oferta orientada als productes d’alimentació.

També queden exclosos de l’horari general els establiments que no pertanyin a grups ni cadenes, ni operin sota el mateix nom comercial, situats en municipis de menys de 5.000 habitants, sempre i quan la superfície de venda sigui inferior als 150 m^2.

«No puc imaginar-me una Catalunya desregulada com ens volien imposar des del Govern espanyol; allà on s’ha implementat, ha fracassat»



Xavier Crespo
Diputat de CiU al Parlament

«La invasió competencial ha generat inseguretat jurídica en el món del comerç, perjudicant el nostre model català de petita i mitjana empresa»



Agnès Russiñol
Diputada d’ERC al Parlament

Zones turístiques

Pel que fa als requisits que han de complir els municipis per ser considerats com a turístics, a efectes de la seva exclusió de l’horari comercial general, en la seva sol·licitud al Departament de la Generalitat competent en matèria de Comerç, l’ajuntament corresponent haurà d’especificar si l’exclusió es demana per a la totalitat del municipi o només per a determinada zona o zones, el període de l’any per al qual es sol·licita la declaració i si es sol·licita per a tot el dia o per a una determinada franja horària.

En els altres casos, els dos dies festius addicionals que s’han establert, segons els dos diputats, serviran als municipis per resoldre aquelles activitats especials que es duguin a terme en festius i que considerin puguin afavorir la venda. En aquest sentit, Crespo considera que “els ajuntaments són els més propers als comerciants de cada municipi i, per tant, la decisió que prenguin segur que serà defensant les propostes dels seus gremis de comerciants, escollint els dies més indicats per a la realitat particular del municipi”.

Rebaixes i *outlet*

Les rebaixes es podran dur a terme a criteri del comerciant i en el termini que consideri, dins dels períodes estacionals següents: hivern (del 7 de gener al 6 de març, ambdós inclosos) i estiu (de l’1 de juliol al 31 d’agost).

La nova llei incorpora una altra novetat pel que fa a la regulació de la venda d’excedents de producció de temporada o *outlets*, tant en establiments dedicats exclusivament a aquesta activitat com en espais diferenciats dins dels comerços. En aquest sentit, la llei possibilita que tots els establiments comercials puguin tenir un espai dedicat a *outlet*, sempre que no superi el 20% de la superfície total de venda i es trobi degudament senyalitzat.

Per a la diputada d’ERC, “no existia cap normativa al respecte, i calia establir quins tipus d’establiments poden ser *outlets* i quins no i, sobretot, quin producte s’hi podria comercialitzar”. A més, amb la regulació, segons Crespo, “cada comerciant podrà tenir el seu espai *outlet* seguint la llei, però no es podran publicitar exteriorment com a *outlets* perquè en realitat no ho són, i els clients no han de tenir dubtes”.

Russiñol es mostra satisfeta per la nova llei, ja que “el nostre model de comerç de proximitat es caracteritza per l’equilibri entre els diferents formats de comerç detallista, amb una important presència de la petita i mitjana empresa, i una funció social important, tant pel que fa a la configuració i vertebració del territori com per la garantia de proveïment per a les persones, amb especial atenció a aquelles que tenen dificultats de mobilitat”. “Per a ERC, un altre model seria impensable”, declara.

L’aprovació de la llei ha comptat amb el suport dels petits comerciants, que valoren positivament el conjunt de mesures adoptades pel Govern. “No puc imaginar-me una Catalunya desregulada com ens volien imposar i que, a més, allà on s’ha aplicat està resultant un fracàs”, afegeix Crespo. “Ara bé, això no vol dir que el tema d’horaris no estigui viu, s’ha d’anar adaptant a les noves realitats del país, i és el que hem fet amb aquesta llei, així com amb la propera llei de Comerç, Serveis i Fires que estem preparant”, conclou. ■

L'associacionisme comercial, solució per a les vendes dels artesans



Dolors Ros
Directora de l'Escola de Ceràmica de la Bisbal

«El consumidor hauria de saber diferenciar, quan entra a un establiment, quin producte té davant, si es tracta d'un producte industrial, d'un producte que està fet a mà o d'una artesania local, per exemple»

L'artesania, en aquests moments, té una riquesa artística cultural increïble per al nostre país. No obstant, se li fa molt difícil fer-se un lloc en el món comercial.

Tenint en compte que quan parlem d'artesania podem referir-nos a diversos productes i que en podem fer moltes qualificacions com, per exemple, artesania tradicional, artesania de producte seriat o artesania creativa, jo em referiré només a l'artesania creativa de disseny i de qualitat, que és la que a mi m'interessa més en aquests moments. Per què? Doncs perquè aquest model d'artesania ens dóna com a país un distintiu de ser un producte avantguardista i d'estar al nivell dels nostres competidors internacionals.

Malgrat tot, es detecten diverses dificultats que encara ens cal afrontar. Aquest sector es troba immers en una crisi constant com a conseqüència d'un conjunt de circumstàncies que incideixen plenament en el seu desenvolupament, i que tot seguit descriuré.

En primer lloc, existeix en l'ambient una espècie de rebuig cap a les peces de producció artesanes pròpies, una manca d'interès del públic en general, que no valora un objecte pel simple fet que sigui un producte artesà. Això vol dir que no hem sabut explicar el canvi progressiu que ha anat fent la nostra artesania, que ha passat a incorporar un grau important de disseny i ha transformat la seva qualitat.

D'altra banda, trobem una manca d'emprenedoria i una caiguda constant de l'empresariat existent en aquest sector degut a la crisi, al neguit i a les dificultats en què es troba l'artesà individual per crear, difondre i comercialitzar el seu producte.

Tampoc som conscients de la manca de recursos profunda del sector, que en gran mesura ha estat provocada per no haver sabut introduir, en el procés de producció i comercialització, l'aplicació de les noves tecnologies.

El sector artesà no ha sabut valorar el cost de la producció, en molts casos mai s'ha fet un escandall del seu producte, fet que ha comportat la pèrdua de competitivitat i guanys. La nostra societat ha canviat molt ràpidament i no hem sabut afegir al nostre producte un component com és el valor afegit com a distintiu d'ésser un producte artesà, incrementant així el seu cost.

Una altra de les circumstàncies és haver viscut uns anys lluny de l'aplicació i l'ús de recursos tècnics, tecnològics i d'innovació en el procés de comercialització del producte, provocant la inexistència de cooperació, intercanvi de coneixement i internacionalització del sector. L'aspecte de la comercialització, que crec que és la principal mancança en el sector de l'artesania creativa, ha de superar amb urgència la individualitat dels artesans, ha de posar-se les piles i ha de començar a treballar per agrupar-se. La comercialització s'ha de fer a nivell internacional, el nostre bon client es troba a l'estranger, i això no ho podem fer sols, ho hem de fer plegats, ja sigui des del mateix sector o bé contractant professionals que ho facin per nosaltres, però sempre plegats.

A nivell general, en la zona comercial de qualsevol ciutat catalana, per exemple, se'ns fa molt difícil trobar productes d'artesania creativa i, en tot cas, sovint els trobem barrejats amb un munt d'artesanies de mal gust o d'ínfimes qualitats. Sincerament, crec que aquesta artesania hauria de tenir un tractament completament diferenciat en el món del comerç. El consumidor hauria de saber diferenciar, quan entra a un establiment, quin producte té davant, si es tracta d'un producte industrial, d'un producte que està fet a mà, d'una artesania local, etc.

En aquest aspecte, la nostra artesania també topa amb la manca de sensibilitat artística dels nostres comerciants. Malauradament, considero que l'artesania creativa encara no està prou promocionada, necessita d'una millor divulgació de la seva marca de qualitat. És per això que crec que els artesans agrupats, com per exemple el Centre d'Artesania, podrien tenir un llarg recorregut comercial. ■

Reunit el jurat dels Premis a la Iniciativa Comercial i als Establiments comercials centenaris

El jurat dels Premis a la Iniciativa Comercial i als Establiments Comercials Centenaris es va reunir el passat dia 15 de gener. Durant la reunió, es van deliberar i atorgar els següents guardons:

- Millor Iniciativa Comercial en Innovació

- Millor Iniciativa Col·lectiva Territorial

- Millor Iniciativa Col·lectiva Sectorial

- Millor Gestió Col·lectiva

- Millor Gestió Pública

- Millor Actuació d'Especial Notorietat

- Reconeixements a persones

- Els premis als establiments comercials centenaris

El proper 28 d'abril es celebrarà l'acte de lliurament, on es donaran a conèixer els guardonats, que serà presidit pel Molt Honorable President de la Generalitat de Catalunya, Artur Mas.



Quart, representant de Catalunya a la nova Xarxa Europea de Ciutats de la Cerámica

Els passats dies 12 i 13 de desembre va tenir lloc a Madrid l'assemblea anual de l'Asociación Española de Ciudades de la Cerámica, de la qual el municipi de Quart en forma part.

A la reunió del seu comitè executiu es va prendre l'acord, entre d'altres, que el municipi de Quart passés a formar part de la nova Agrupación Europea de Ciudades de la Cerámica, AECT, essent escollit el representant de Catalunya.

Aquesta agrupació es va crear a finals del 2013 i està formada per Itàlia, França, Romania i Espanya, aglutinant més de 90 ciutats europees. L'AECT preveu treballar amb programes finançats per la Unió Europea en quatre grans eixos: desenvolupament econòmic, desenvolupament turístic i cultural, formació i patrimoni. Per a més informació: www.ciudades-ceramica.es.



La CCC presenta l'informe anual sobre el comerç català

La Confederació de Comerç de Catalunya va presentar el passat 11 de febrer l'*Informe del comerç català 2014*, que ha elaborat amb l'objectiu de donar a conèixer, a través de les dades estadístiques proporcionades per fonts oficials dels àmbits internacional, estatal i nacional, una anàlisi del comerç al detall català, espanyol i europeu.

L'informe també té l'objectiu de desmitificar i demostrar, amb dades totalment objectives, que el comerç ordenat i reglamentat a Catalunya i a la resta de comunitats autònomes ha permès desenvolupar un comerç urbà de proximitat potent, en què tots els formats s'han pogut operar d'acord amb la competència amb una oferta variada i de qualitat, que facilita la capacitat d'elecció a tota mena de consumidors i la localització, amb una àmplia gamma de productes que ofereix el sector.

Podeu veure l'informe a: www.confecom.cat/wp-content/uploads/2014/02/Informe-comerc-catala.pdf.

«Amb fermesa, serietat i qualitat, es poden assolir els reptes»



Fotografia: Enrico Barazzoni

Quelo Roca Millet
Propietari de Joieria Roca

Quan el seu besavi, Jacint Roca, va obrir la rellotgeria La Marina, no sabia que iniciava un projecte que, quatre generacions després, es convertiria en una de les més prestigioses joieries de Barcelona. Quelo i Jacinto Roca són la continuació d'aquella aposta centenària que, amb els seus dissenys exclusius i innovadors, ha sabut projectar-se globalment atraient un públic exigent i elitista. La firma catalana compta en l'actualitat amb dues botigues a les artèries comercials de la ciutat i no descarta obrir en un futur algun establiment a l'estranger.

Des que el seu besavi Jacint Roca va obrir la primera joieria han passat 125 anys. Com van ser aquells inicis??
El meu besavi era un aventurer. Amb 19 anys va embarcar cap a Cuba, va fer les Amèriques i, malgrat que de tornada li van prendre tots els diners estalviats, ell, amb una fermesa fora de dubte, va tornar a embarcar cap a les Filipines.

Aquesta vegada, els diners estalviats els duia dins un cinturó inventat per ell, amb la qual cosa no va tenir sorpreses negatives i va poder dedicar-se a comprar i vendre rellotges, però amb la subtilesa de crear una línia de cadenes d'or per als rellotges de butxaca, amb tant d'èxit que va obrir de seguida el primer establiment, La Marina, al carrer Ample de Barcelona.

Vostè forma part de la quarta generació de joiers de la família Roca. Ha continuat per vocació o per tradició familiar?
Per vocació hagués estat oceanògraf, però a la meva vida sempre he prioritzat la tradició per sobre de tot. Sincerament, el món del disseny ha canalitzat les meves inquietuds artístiques i, amb la realització de les col·leccions de J.Roca, estic molt satisfet.

Com s'arriba a ser una de les més prestigioses joieries de Barcelona durant tants anys?
Amb fermesa, serietat i qualitat.

És important la ubicació de l'establiment per a aquest tipus de producte?
Sí, simplement perquè part del públic objectiu és estranger, i sempre es mouen pels carrers més comercials.

Què diferencia la joieria del seu besavi de la que vostè dirigeix en l'actualitat?
Possiblement, la gran diferència és la globalització. Si tens la virtut de saber arribar-hi, ho aconsegueixes. El meu besavi ho tenia més difícil i també ho va aconseguir, era tot un caràcter.

Els seus dissenys exclusius es troben tan sols a l'abast d'un client amb alt poder adquisitiu?
Ni de lluny! També sabem donar el nostre segell de qualitat a joies assequibles, no oblidem que estem en temps de crisi.

I en el sector de la joieria en general, com afecta aquesta crisi?
Són moments complicats, molts petits tallers artesanals han desaparegut i mai més tornaran, la joia catalana que coneixem és menys diversa, i malauradament arriba el moment de parlar de botigues que compren i venen, ja no creen ni fabriquen...

Es planteja obrir algun establiment més en els propers anys?
Doncs sí, sempre hi pensem, i cada vegada tenim més clar que ho farem. Però no al territori nacional, ja que totes les feines més creatives i interessants ens vénen de fora, gràcies a la nostra web i a la globalització.

Des de quan compta amb una botiga *on-line*? Com funciona i quin percentatge representa en la seva facturació?
Fa deu anys que tenim presència a la xarxa, en un principi la nostra web era simple imatge, però sempre ens ha preocupat que sigui una continuïtat de les nostres botigues.




Fotografia: Enrico Barazzoni

Avui en dia, ja tenim un apartat de boutique *on-line* i arribarà un moment que totes les nostres noves col·leccions hi seran a la xarxa. Ara per ara, ja representa un 20% de la facturació.

Vostè duu a terme iniciatives innovadores, com el disseny personalitzat de joies en 3D o les joies solidàries. Podria explicar-nos breument aquestes iniciatives?
Sempre he estat defensor de la creació amb llapis i paper, i treballo la primera idea de la mateixa forma, però hem aconseguit reforçar les nostres creacions amb el disseny en 3D. Una mateixa idea la convertim en diverses alternatives amb formes, materials, colors i acabats diferents. És molt divertit i ampliem la imaginació del client.

El meu germà Jacinto és un dels pioners de les joies en 3D. De fet, acaba d'arribar de la capital madrilenya de recollir el primer premi de la IV edició Jewelry Design Awards, certamen organitzat per l'Instituto Gemológico Español.

Pel que fa a les joies solidàries, el nostre soci és l'organització Invest for Children. Ens vam oferir per col·laborar amb aquesta associació, que es dedica bàsicament a què les persones amb discapacitat intel·lectual gaudeixin d'una millor integració social. Hem dissenyat per a aquesta causa una línia de joieria molt actual i assequible, on els guanys van directament a l'associació.

A més de joies, vostè ha obert una línia de perfums denominada "Cristall de Roca". Com va sorgir la idea?
El meu amic i perfumista Jimmy Boyd, de gran sensibilitat, va ajudar-me a desenvolupar una aigua de colònia unisex, amb una ampolla i una imatge surrealista d'un cartell de J.Roca dels anys 30 firmat per Josep Maria Sala. El producte final és molt curiós i, a més, compta amb un tap de llautó que es pot personalitzar.

Està a favor que Barcelona, com a ciutat turística que és, pugui liberalitzar els horaris comercials?
No, no hi estic d'acord. Anem cap endarrere en comptes d'avançar, em recorda quan viatjo pel Marroc, on veig aquesta pobra gent que viu i dorm dins les botigues...

I finalment, quina recomanació faria a aquells joves emprenedors que vulguin seguir el seu camí?
Els recomanaria que siguin capaços d'obrir-se al món, que creguin fermament en el que fan i marquin una línia recta de treball, i ben segur que arribaran on vulguin. ■



Fotografia: CCC

Indicis de recuperació

Segons diversos estudis consultats, sembla ser que la passada campanya de Nadal no va seguir la tendència a la baixa d'anteriors anys, per primer cop des de l'esclat de la crisi econòmica al nostre país. Arrel d'aquests estudis sobre el comportament del consumidor durant el Nadal i l'inici de les rebaixes, facilitats per la Confederació de Comerç de Catalunya, la Fundació Barcelona Comerç i ESCODI, parlarem amb els protagonistes del sector per veure si realment es tracta d'un canvi de tendència o d'hàbits en el consum. Representants del comerç a Barcelona, Lleida, Manresa, Reus i Figueres ens mostraran com han viscut i estan vivint ells aquest període clau per al sector.



Des de la Confederació de Comerç de Catalunya (CCC) el missatge és positiu: en termes generals, les vendes durant la campanya de Nadal a Catalunya s'han incrementat al voltant del 3%. Una xifra similar a l'aportada per l'Indicador Comerç de Barcelona (ICoB) respecte als comerços d'aquesta ciutat, elaborat per la Fundació Barcelona Comerç en col·laboració amb ESADE, en el qual es parla d'un augment del 2% durant les dues últimes setmanes de l'any.

Per la seva banda, l'Escola Superior de Comerç i Distribució (ESCODI) ha dut a terme l'Enquesta sobre la Salut del Comerç, en la qual han participat més de 500 botigues i prop de 2.000 treballadors de tot Catalunya. Segons aquest informe, les vendes per al 65% dels comerciants consultats durant la campanya de Nadal de 2013 s'han mantingut (35%) o millorat (30%) respecte al mateix període de 2012.

L'enquesta també fa un balanç global de les vendes durant l'any: el 54% dels consultats asseguren que han venut igual (31%) o més (23%) que l'exercici anterior. Segons l'entitat, això reforça l'argument que sembla que s'ha tocat fons i suposa una tendència a la millora i a la recuperació, sobretot pel que fa a les dades del Nadal, ja que l'estudi de l'any anterior va determinar que, per al 75% dels enquestats, les vendes durant la campanya del 2012 havien disminuït (en comparació amb el 35% d'enguany), i només el 8% deia que havien crescut, comparat amb el 30% d'aquest any.

Segons Miquel Àngel Fraile, secretari general de la CCC, "la campanya de 2012 va ser molt dolenta: l'augment de l'IVA i la supressió de la paga extra dels funcionaris, entre d'altres aspectes, no van ajudar a afavorir un bon clima per al consum". "Afortunadament, aquest 2013 això ja no ho hem tingut i, per tant, hem vist com els consumidors, malgrat tot, han sortit a comprar", afegeix.

Per la seva banda, Vicenç Gasca, president de la Fundació Barcelona Comerç, assegura que "les vendes del quart trimestre han moderat el seu descens i l'actitud del comprador enfront la despesa ha millorat una mica, dades que conformen un bon punt de partida per a aquest any que comencem". I és que, segons dades de l'ICoB, durant l'últim trimestre del 2013, la meitat dels comerços de Barcelona (el 49,1%) ha mantingut o millorat la facturació respecte a l'any anterior, mentre que el trimestre passat aquest grup representava només el 36,9%.

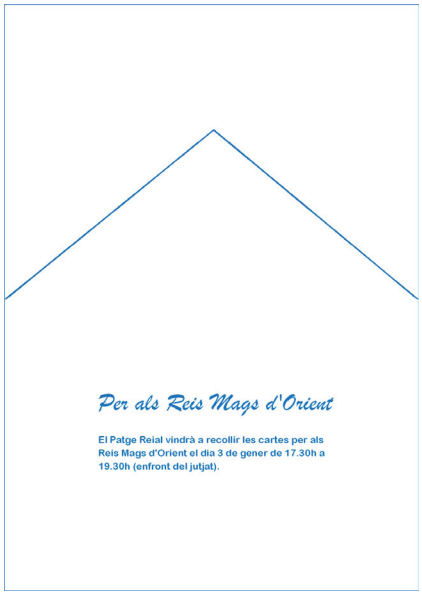
El retorn de la il·lusió

Sota el títol "Recuperant la il·lusió?", el tradicional informe de Deloitte sobre el consum a l'Estat espanyol que presenta cada any la CCC amb motiu de les festes nadalenques ha determinat enguany que "el futur es comença a entreveure amb una mica més d'optimisme" i que cada cop més consumidors (un de cada cinc) pensen que el proper any millorarà la situació econòmica.

D'entre les tendències de compra, el 42% va assegurar que comprarien per Nadal més regals útils respecte l'any anterior i el 59% que seguirien comprant menys per impuls. A més, el 41% va afirmar que compraria més productes i regals rebaixats i el 51% tindria més en compte el preu. Per tant, la tendència a racionalitzar la compra que el consumidor va adquirir



Carrer comercial de Manresa, durant el Nadal.





Campanya de sensibilització de la Unió de Comerç Rapitenc.

amb l'esclat de la crisi segueix essent la tònica habitual. Això sí, segons l'estudi, per primer cop en molts anys la intenció per a aquest Nadal era gastar més que l'any anterior, fet que representa un punt d'inflexió.

Pel que fa a l'actitud dels consumidors, l'ICoB determina també que els compradors mantenen una pauta de consum molt semblant a la dels anys anteriors, però que millora lleugerament la seva actitud davant la despesa i l'afluència de comerços (67,7% i 73,5%, respectivament), mentre que s'incrementen les compres més petites (68%), s'adquireixen productes cada vegada més llistats (60,8%) i es persegueixen les ofertes (66,5%).

Per a Fraile, "observem un canvi de tendència, però no podem llançar les campanes al vol perquè encara falta molt per poder dir que l'economia s'ha recuperat". "Continuem tenint una taxa d'atur molt elevada i és evident que si la gent no té diners no en pot gastar; a més, s'ha de millorar el crèdit cap a les empreses, continuar la lluita contra l'economia submergida i el *top manta*... En definitiva, que encara queda molt per fer", afegeix.

Per a Gasca, en canvi, "més que un canvi de tendència veig un alentiment de la disminució, i aquesta variació no representa una baixada percentual sinó que potser s'estabilitzarà en la línia que portem en aquests moments".

Resultats al territori

Però malgrat que coneixem les dades globals a Barcelona, Catalunya i l'Estat espanyol, ¿com ha estat aquesta campanya de Nadal a diferents punts del territori català? ¿La tendència ha estat general o trobem variacions en funció del municipi?

La Unió de Botiguers i Comerciants de Manresa, per impulsar les vendes per a aquestes dates, va iniciar la campanya a principis del mes de desembre, amb activitats com la Fira de Sant Andreu o la Shopping Day Manresa. Segons el president de l'entitat, Jaume Pont, "vam voler començar a fer ambient per animar els clients i no esperar a última hora". El resultat, positiu: "Des dels primers dies del mes de desembre vam comprovar un bon moviment de vendes", assegura. En general, Pont destaca que "tot el mes vam igualar i en alguns casos millorar, tot i que lleugerament, les vendes de l'any anterior".

> Fraile: «Observem un canvi de tendència, però encara falta molt per dir que l'economia s'ha recuperat, queda molt per fer»

Per al president de l'associació manresana, "la tendència és clara: el consumidor ja no compra per impuls sinó que fa una compra més racional, i compra sense presses perquè sap que sempre hi ha rebaixes, promocions, descomptes...".

En el cas de Figueres, en canvi, la campanya nadalenca d'enguany es va caracteritzar per una concentració excessiva de les compres en els darrers dies. Jordi Rotllan, president de l'associació Comerç Figueres, assegura que "es va respirar poc ambient nadalenc entre el Pont de la Puríssima i ben bé la vigília de Nadal, van ser els tres o quatre darrers dies quan el flux de compradors va sortir al carrer".

Per a Rotllan, “podem valorar una campanya de Nadal similar a l’any anterior però segurament amb menys marge per als comerciants, ja que s’ha treballat molt amb preus de promoció i s’han viscut liquidacions de molts negocis que han aprofitat la campanya per fer el tancament de l’activitat”. El president parla d’un increment d’entre l’1 i el 2% de les vendes, la qual cosa “no és res excepcional tenint en compte la caiguda dels darrers anys”. Per contra, assegura que “el bon temps que ha fet ha estat molt important per als centres comercials urbans, ja que ha pogut evitar una fuga més gran de compradors cap a grans superfícies que les inclemències meteorològiques acostumen a afavorir”.

Pel que fa a la Federació Provincial d’Empresaris de Comerç de Lleida (FECOM), la presidenta M. Rosa Eritja assenyala que les previsions en el territori eren “una xifra lleugerament superior a la de l’any passat, amb una pujada d’entre l’1 i el 2%, però tot i que s’han mantingut les vendes, no s’ha produït l’augment que s’esperava”. Eritja denuncia que “la caiguda del consum i les contínues pujades dels serveis públics i de les taxes han fet que es puguin trobar aquests dies productes de qualitat a preus més baixos, trobant-nos amb què, en definitiva, el comerç és l’únic sector on els preus baixen”.

Reus ha pogut gaudir durant aquestes dates d’enguany de més activitats que pretenien animar les vendes al municipi, com és el cas de la Tartana de Cavalls que va oferir l’associació Tomb de Reus, on els consumidors que adquirien productes a establiments associats podien disposar de tiquets per passejar entre els carrers de la ciutat.

Per a Montserrat Caelles, gerent de l’entitat, “el conjunt de les activitats d’enguany anaven enfocades amb l’esperança de, com a mínim, repetir les xifres de l’any passat, i podem dir que ho hem aconseguit”. Caelles considera que “és cert que hi ha sectors o establiments que encara

La campanya de Nadal representa entre el 20 i el 25% de la facturació anual en el petit comerç, amb la qual cosa les activitats de promoció que duen a terme les entitats comercials dels municipis són importants per mantenir el comprador “a casa”

els costa arribar-hi i d’altres que, en canvi, ja han iniciat la recuperació, però l’estimació general és que, tot i que hem de treballar molt, sembla que comencem a anar a més”.

La importància de les campanyes als municipis

En general, per tant, trobem que comencem a trobar indicis de recuperació al sector, si més no, les xifres han deixat de baixar ininterrompudament com ha estat passant des de l’any 2008. La campanya de Nadal representa un bon baròmetre del que ens podem trobar aquest any, ja que suposa entre el 20 i el 25% de la facturació anual del petit comerç, segons dades de la CCC, tot i que aquesta xifra pot arribar fins al 80% en joguines i el 50% en perfumeria.

D’altra banda, segons l’estudi Deloitte, els consumidors de l’Estat espanyol són els que més importància donen a Europa a què els comerciants ofereixin programes de fidelització per als seus clients.

És principalment per aquests motius, així com pel desencant del consumidor en els darrers anys, que els municipis i les entitats de comerciants d’arreu del territori estan dedicant cada cop més esforços a potenciar el comerç de la localitat al llarg d’aquests dies tan importants per al sector, amb activitats i campanyes més enllà dels tradicionals Caga Tió, la Cavalcada de Reis o els pessebres de Nadal.

Aquest és el cas de la campanya duta a terme per la Unió de Comerç Rapitenc. Segons afirma el seu president, Jordi Porta, “aquest any ho hem plantejat diferent per obtenir resultats diferents, fugint de la típica campanya de regals, sortejos i premis, ja que entenem que la gent per aquestes dates no comprarà més perquè hi hagi un premi”. “El resultat



Moment del sorteig dels 6.000 euros a Cambrils.

ha estat més que positiu perquè hem tocat el que volíem tocar: els sentiments", afegeix.

La campanya es va planificar sobre tres eixos vertebradors: els típics premis, l'ambientació i animació al carrer i, finalment, la sensibilització, sota la premissa que "Comprar al poble és fer poble". "Vam donar una sèrie de missatges per transmetre al consumidor que comprant al poble, ajudaves al poble, i que quan ajudes al poble, el poble t'ajuda a tu", explica Porta.

D'altra banda, municipis enfocats al turisme, com Cambrils, tenen un problema afegit, i és que, en aquesta població de 30.000 habitants, un 25% dels comerços aprofiten aquest moment de l'any per fer les seves vacances. Des de Cambrils Obert i l'Àrea de Promoció Econòmica de l'Ajuntament treballen any rere any per fer que aquest comportament "no condicioni negativament a la resta d'establiments i que el consumidor es quedi "a casa seva" en el moment de fer les compres nadalenques", explica Judit Camprubí, tècnica de Promoció Econòmica de l'Ajuntament.

Sota el lema "Les botigues de Cambrils es vesteixen de Nadal", es van organitzar una sèrie d'activitats per donar vida als carrers del municipi. Concerts a la plaça del Pòsit, concurs d'aparadors de Nadal i atraccions a diferents carrers de la vila per als més menuts, que podien obtenir vals als comerços adherits a Cambrils Obert, van omplir els carrers de gent al llarg d'aquestes dates, aconseguint, segons Camprubí, "que no es notés tant com altres anys aquell tipus de consumidor que espera fins a darrera hora per fer les seves compres". El sorteig dels 6.000 euros també va ser una activitat amb molt d'èxit.

En general, Camprubí declara que, "en relació a altres anys, es nota una tímida remuntada en les vendes registrades, tot i que els clients presenten pautes de consum molt més racionals i meditades".

Menys eufòria en les rebaixes

En definitiva, com comentàvem, malgrat els resultats positius que s'han registrat i una tendència a la millora, ens enfrontem a un canvi d'actitud en el consumidor, derivat de les dificultats econòmiques que ha patit en els darrers cinc anys. ¿Però aquests canvis han afectat al període de rebaixes posterior, iniciat el passat 7 de gener? Tots els responsables consultats coincideixen en afirmar-ho. Però, quines han estat les claus del canvi?

Segons es desprèn de l'estudi de la Fundació Barcelona Comerç, l'ICoB, la possibilitat d'obtenir productes més econòmics al llarg de tot l'any a través de promocions condiciona cada cop més el període oficial de rebaixes, obtenint durant la primera setmana una facturació un 2,3% inferior a l'any passat.

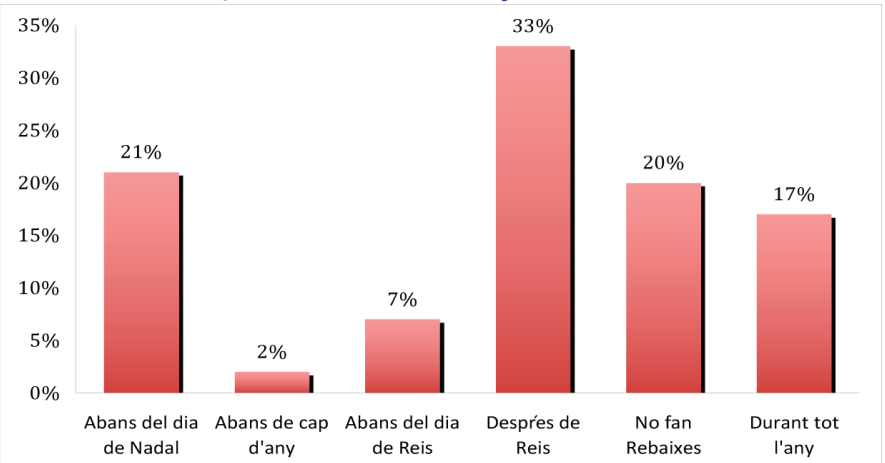
Gasca: «Les vendes del quart trimestre de 2013 han moderat el seu descens i l'actitud del comprador davant la despesa ha millorat; sens dubte, un bon punt de partida per a aquest any que comencem»

D'altra banda, l'informe estableix que la principal causa es troba en la percepció per part del client que els preus més econòmics es troben en diferents canals i moments de l'any a través de setmanes promocionals, ofertes, *outlets* o Internet. En aquest sentit, el percentatge de comerciants que han avançat les ofertes abans del Pont de la Constitució a la ciutat de Barcelona ha estat del 42,6%, enfront el 14,4% de l'any anterior.

Pel que fa a les dades de l'enquesta d'ESCODI, les vendes durant els primers dies de les rebaixes de gener principalment s'han mantingut (en el 55% dels casos) i només el 9% percep que han incrementat.

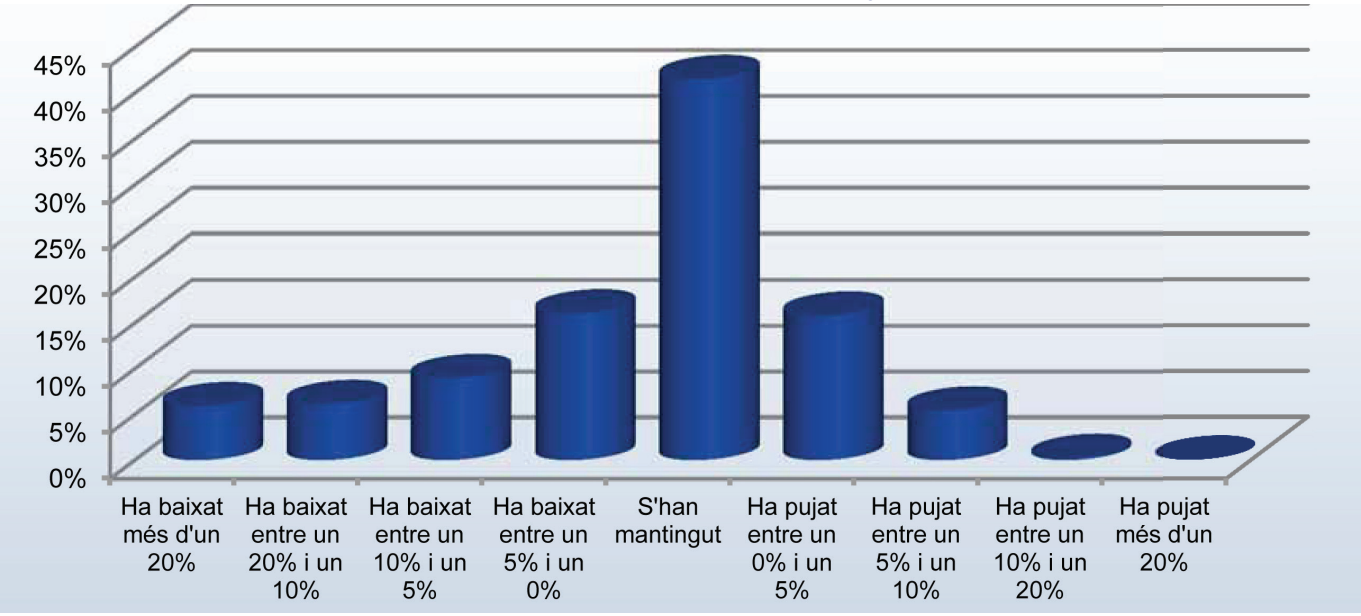
També destaca l'ESCODI la precipitació en l'inici de les rebaixes i promocions, "degut al buit legal que ha provocat la desregularització de les rebaixes per part de l'Estat espanyol". L'enquesta constata que comerciants que tenien previst iniciar-les després de Reis s'han vist obligats a avançar-les perquè la competència ho havia fet, de tal manera

Inici de rebaixes i promocions als comerços catalans



Font: ESCODI

Evolució de la facturació de la primera setmana de rebaixes als comerços de Barcelona



Font: ICoB (ESADE/Fundació Barcelona Comerç)

que només un 33% dels comerciants les han començat després d'aquesta data, tal com era tradicional.

Però per a Fraile, de la CCC, aquest fet observat no suposa el fi de les rebaixes: "Malgrat el que ens vulguin imposar, a l'imaginari de la gent està implantat que el dia 7 de gener o l'1 de juliol comencen les rebaixes, i forma part de la nostra cultura i la nostra forma de fer". "És cert que, donat l'atonia del consum, totes les botigues fan promocions i descomptes, justament per animar les vendes, però no es pot renunciar al valor que aporten les rebaixes, on el consumidor troba bons productes que abans estaven a la venda a un preu més ajustat", afegeix.

Per a Gasca, "el que no podia ser és que no tinguéssim una reglamentació clara en el nostre marc normatiu". El president de la Fundació Barcelona Comerç creu que aquestes rebaixes haurien d'haver estat acotades en el temps, tal com estableix la llei catalana, i que "el que sí que es pot fer són ofertes i promocions de productes concrets, a diferència de les rebaixes, que és reduir els preus de gairebé tota la botiga". Finalment, Gasca espera que "la llei que acaba de sortir del Parlament tingui plena vigència a Catalunya i que no sigui recorreguda pel Govern central i es paralitzi, ja que provoca aquesta disbauxa i inseguretat, ningú sap on anar i acaben guanyant sempre els mateixos". "Com diu el refrany català, hi ha qui sap treure profit de l'embolic", conclou.

Fet generalitzat

Els representants del comerç dels municipis consultats confirmen aquestes dades. Des de la Unió de Botiguers de Manresa, Jaume Pont assegura que, tot i que inicialment hi havia bones perspectives per a aquest període, "ha quedat clar que estan sent fluixes, depenent sempre dels sectors, però en general per sota de les expectatives creades i del nivell de l'any passat".

Per la seva banda, Jordi Rotllan, de Comerç Figueres, explica que "la rumorologia, finalment certa, que grans marques iniciarien les rebaixes el 2 de gener, va provocar un avançament de les mateixes a la majoria d'establiments". Al municipi, els imports de productes rebaixats d'inici ja han estat molt importants, segons Rotllan fins al 60 o 70%, "però en canvi l'alegria per les rebaixes ha estat molt curta". "Es va notar un important flux de compradors els primers dies i, com a molt, fins el diumenge dia 12, tot i que molts establiments no van obrir, però un cop passada aquesta data la davallada ha estat molt important", afegeix.

M. Rosa Eritja, de la FECOM, assegura que "la campanya de rebaixes ha començat d'una forma discontínua, amb dies que s'ha treballat força bé i d'altres a un ritme molt lent". "Des de la FECOM volem cridar l'atenció que, al costat de les rebaixes, a determinats establiments de vegades s'amaguen productes importats d'un preu ínfim, que s'ofereixen a un preu més elevat i pot dur a l'engany", assenyala.

A Reus, "les rebaixes s'han encarat amb menys existències que els darrers anys i, per tant, amb descomptes menys espectaculars", descriu Montserrat Caelles. Per a la gerent de l'entitat reusenca, "el client ha arribat amb menys ansietat de compra, ateses les ofertes prèvies, els tractes preferents a clients habituals, etc.".

"Tanmateix, ens trobem davant un canvi de paradigma i crec que tots plegats hem de treballar per ajustar aquestes rebaixes a la realitat del mercat, estudiant potser altres solucions, hem de veure com es fa a d'altres mercats propers com ara Alemanya", conclou Caelles.



Born in Barcelona

Amb aquest joc de paraules, la tretzena edició del 080 Barcelona Fashion es va fer realitat en un entorn excepcional: els jaciments arquitectònics del Born Centre Cultural. Al llarg de la setmana del 27 al 31 de gener, prop de 42.000 persones van poder gaudir d'un total de 34 desfilades i de prop d'una quarantena de botigues de firmes de moda, complements i joies que van exposar els seus productes per a la venda.

La passarel·la del 080 va néixer l'any 2008 amb un total de 12 desfilades, sis de les quals corresponien a dissenyadors catalans. Només cinc anys després, la tretzena edició del 080 Barcelona Fashion ha sumat un total de 34 desfilades i prop de 42.000 visitants, en una aposta clara pels dissenyadors, consolidats i emergents, i les marques catalanes.

A les ja clàssiques firmes Desigual, Mango, Custo Barcelona i TCN i dissenyadors com Justicia Ruano, Manuel Bolaño, Miriam Ponsa o Natalie Capell, s'hi afegeixen noms com Sita Murt, que després de set anys desfilant a Madrid torna a la Ciutat Comtal, així com amb Txell Miras i nous talents com Lebor Gabala o Manuel Cruzcastillo. Sense oblidar les fidels marques de la indústria catalana del Clúster Tèxtil Moda de Catalunya: Bóboli, Cóndor, Aldomartins, Naulover, Escorpion, Yerse, Torras i Punto Blanco.

Impuls d'un pla estratègic per al sector de la moda

Però potser un dels fets més destacables d'aquesta nova edició d'una passarel·la que ja ha traspassat fronteres i que compta amb un gran prestigi internacional, assolint en part l'objectiu del certamen de posicionar la moda catalana al capdavant del sector, és l'anunci que el secretari d'Empresa i Competitivitat de la Generalitat, Pere Torres, va fer durant l'acte d'inauguració de la Barcelona Fashion Summit, una activitat paral·lela del certamen que, amb només dues edicions celebrades, està adquirint gran força i reconeixement entre el sector.

Torres, que considera que el 080 "és un reflex i un mirall del que el sector de la moda és a Catalunya i del que pot arribar a ser", va anunciar que el Govern de la Generalitat impulsarà un pla d'actuacions estratègic per consolidar i promoure el sector de la moda a Catalunya.

Segons va remarcar, "en el marc del pla d'actuacions de l'Estratègia Industrial que ha impulsat el Govern, un dels sectors que es van escollir com a prioritaris va ser el de les Indústries del Disseny, que engloba empreses i professionals del món del tèxtil, confecció, pell, calçat, joieria, artesania i el moble". "És per això", va assenyalar el secretari,

"que des del Govern de la Generalitat s'està treballant en l'elaboració i redacció d'un pla d'actuacions específic per a aquest sector des de diferents camps d'estudi com el dels clústers, l'emprenedoria, la formació o el finançament". Per consolidar-lo i potenciar-lo, Torres va anunciar que "en les properes setmanes s'inicia un procés de debat i reflexió amb el sector per tal de definir un marc d'actuacions i d'implementació que es converteixi en una estratègia comuna, en un instrument de treball per al sector públic i privat".

Auge de les Pop-Up Stores

Les Pop-Up Stores, una iniciativa recent del 080 Barcelona Fashion, van agafant força. Prop d'una quarantena de firmes i creadors de roba, complements i joies van presentar les seves creacions en format de botiga efímera, on els visitants van poder adquirir productes i dissenys, en una àrea totalment oberta al públic.

D'entre els participants, a més de dissenyadors i firmes de moda com Crazy Dreams, Heidi Soto, Icònic, Ifeelnut, Las Amigas del Coco o Milles, entre d'altres, és destacable la participació creixent d'empreses dedicades als complements, com és el cas de Woodys Barcelona, que comercialitza ulleres de fusta; B-Richie o Lajuana, de calçat; Tito Pons o Lueli, de joieria; o Minku i Musa bajo el árbol, de bosses. L'artesania catalana també hi ha estat present, amb el mestre barreter Carles Martí, de Maku-Maku Hats, i les joieres catalanes Gemma López i Núria Álvarez de Lara, entre d'altres participants.

Un punt d'inflexió

Enguany, el dissenyador Josep Abril ha estat el guanyador del Premi 080 Barcelona Fashion amb la col·lecció "Reflections", per la creativitat, qualitat i projecció internacional de la proposta. La dissenyadora Georgina Vendrell ha rebut una Menció Especial, per la col·lecció "Dualism".

Durant l'entrega del guardó, el conseller d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya, Felip Puig, va destacar que "enguany el 080 ha fet un punt d'inflexió, pel caràcter creatiu dels emprenedors i dissenyadors, per la fortalesa i consolidació de les grans marques i col·leccions i per l'entorn que ha acollit aquesta nova cita de la moda". Puig va ressaltar que "avui tenim en el 080 un esdeveniment de caràcter internacional".

La tretzena edició de la passarel·la 080 Barcelona Fashion va comptar amb Moritz com a patrocinador principal. També van participar com a patrocinadors Seat, Redken, Solan de Cabras, Lavazza, La Roca Village, Salerm i Movistar. I com a firmes col·laboradores, les empreses M·A·C i Le Coq Sportif.



El món dels complements i les joies també ha tingut cabuda al 080.



Josep Abril

Guanyador del Premi 080 Barcelona Fashion a la Millor Col·lecció

Ha estat present a edicions anteriors del 080. Què destacaria d'aquesta edició?
En primer lloc, destacaria aquesta localització tant emblemàtica; i d'altra banda, també la força que sembla que hagi agafat aquesta passarel·la.

La seva col·lecció "Reflections" ha estat considerada la millor de la passarel·la. Com la defineix?
Doncs com un reflex del meu treball anterior. En aquesta col·lecció per a home, juntament amb el tradicional negre, he apostat pels quadres (superposats en jaqueta i camisa) en blau cel i gris gel, i pel blau marí a jerseis de llana tricotada i trenada.

Considera que el 080 és un bon aparador per als dissenyadors catalans?
Sí, però tant pel que fa als dissenyadors catalans com als no catalans…

Com a veterà del 080, què representa per a vostè haver obtingut aquest guardó?
Suposa un reconeixement al que sempre he pensat i en el que no he deixat de treballar, que no és altra cosa que la suma de creativitat + comercialitat + qualitat.

Quin serà el seu proper projecte?
Per suposat, la col·lecció d'estiu. I d'altra banda, poder aprofitar l'empenta que em dóna aquest premi.

«M'encanta l'esperit català d'indústria i creativitat, un aspecte que cal preservar»



Isabel Toledo
Dissenyadora

Amb una llarga trajectòria en el món de la moda, el nom d'Isabel Toledo va passar a ser conegut internacionalment quan Michelle Obama va triar un dels seus dissenys en la presa de possessió del president Barack Obama. El 080 va poder gaudir de la seva presència i del seu inseparable marit, Rubén Toledo, responsables de la desfilada de cloenda. També van ser els protagonistes de la *master class* dirigida als joves estudiants de disseny i a professionals del sector, en la qual aquesta professional d'origen cubà va afirmar que "Barcelona té disseny, però també té indústria i té nom".

És el primer cop que visita Catalunya, i no acostuma a participar en passarel·les mundials. Per què el 080?
Barcelona per a mi significa originalitat, història, innovació, indústria i la promesa d'un demà encara per descobrir. En aquest món en el qual vivim, on tot és tan global i sovint sobreexposat, Barcelona sembla mantenir un bon equilibri: aconsegueix presentar-se com un tresor amagat a la vegada que es troba al centre de tot allò modern i creatiu.

Creu que Barcelona és un pol d'atracció de la moda d'avantguarda?
Sí, crec que Barcelona té una llarga tradició d'innovació creativa i poètica, gairebé com el bressol d'allò modern, romàntic i experimental. Gaudí és un perfecte exemple de com el món creatiu ve a Barcelona, el que el lloc i el nom implica. Per suposat, això atrau a qualsevol que estigui interessat en la creació, el disseny o la moda. Aquesta ciutat destaca en tots aquests aspectes i conviu amb ells amb facilitat.

Ha dut a terme la desfilada que tancava la passarel·la. Què caracteritza la col·lecció que ha presentat?
M'he inspirat molt en l'espai en què es mostra la col·lecció, per tota la connotació històrica que té, per la grandesa de l'espai i la seva arquitectura, per les ruïnes restaurades amb tanta cura i exposades perquè tot el món pugui veure-les i experimentar el pas del temps.

Volia mostrar els meus nous dissenys, els meus nous prototips, sobre algunes de les meves peces favorites de l'arxiu dels meus 30 anys de treball. Aquesta mescla tan orgànica de coses noves i velles reflecteix bé com veig jo Barcelona i també el meu propi treball. Es tracta en ambdós casos de l'evolució d'un estil

que pot créixer i canviar sense esforç a través dels anys perquè és quelcom que es porta a dins. El meu marit Rubén i jo ens sentim molt honrats d'haver pogut tancar aquesta setmana d'un esdeveniment tan creatiu, totalment dedicat a l'art i a la indústria del disseny de moda.

A més, també han realitzat la ja tradicional *master class* del 080. Què han volgut transmetre als assistents?
Doncs una mica la nostra trajectòria, com hem arribat fins a aquí. El meu marit Rubén i jo vam començar ara fa 30 anys, quan ens vam casar. Som bàsicament autodidactes, fet que representa per a nosaltres una manera molt personal d'aprendre, de tal manera que no només inventem el nostre propi treball, els nostres dissenys, sinó també com portar un negoci de moda, com col·laborar i créixer sense perdre de vista la nostra visió i el nostre plaer. Esperem poder transmetre l'alegria que sentim amb el nostre treball i la nostra vida personal, sobretot per si pot ajudar a la següent generació de dissenyadors i artistes.

Com s'aconsegueix ser un dels 100 personatges més influents en el món de la moda?
La veritat és que no n'estic segura, però espero que tingui a veure amb ser sincera, seguir el meu instint i tenir ganes de compartir i comunicar les meves idees sobre el disseny.

Com explica que pugui "estar de moda" sense estar pendent d'ella?
La moda per a mi és l'anticipació del que ha d'arribar, la promesa d'un futur, tenir una visió del demà. Quan estàs connectada amb els teus sentits, amb el teu instint, pots sentir l'energia que canvia com les marees de l'oceà. No és massa diferent a ser un navegant, treballes de forma natural amb els corrents de la humanitat, amb la psicologia i l'esperit de la gent. Per a mi, la moda és la imatge d'un temps concret. M'agrada pensar que estic vestint al meu temps i m'ho prenc molt seriosament.

Com funciona el tàndem Rubén-Isabel? Què li aporta el seu marit als dissenys?
Rubén m'ensenya la llibertat en el moment d'enfrontar-se al full en blanc. Ell és tan lliure i sense cap temor a utilitzar la tinta negra en un paper, una tela o una paret en blanc... Com més gran sigui l'espai, millor per a ell. A les seves pinzellades es troben les línies i els gestos que inspiren els meus dissenys. La fluïdesa i la intel·ligència que encén la meva imaginació. Els meus dissenys, les meves formes i patrons són les llavors del seu vocabulari gràfic. El meu món de la moda és el combustible de la seva manera d'explicar les coses. A ell li fascina el camí constant i precipitat del canvi i la reinvenció. Està captivat pel misteri de la dona.

Què caracteritza els dissenys Toledo?
Una innovació atemporal. M'encanta descobrir com les coses estan construïdes. No m'agrada que m'etiquetin, però m'han definit com una clàssica radical i crec que és una bona manera de descriure el meu treball.



Rubén i Isabel Toledo, durant la *master class*.

Què va suposar per a vostè el moment de l'elecció del seu vestit per part de Michelle Obama?
Va ser un gran honor. Després de 30 anys treballant en disseny, després d'haver aconseguit moltes fites personals, que em lliguin a la història d'aquesta manera no té comparació. Michelle Obama és una dona extraordinària, i haver jugat un petit paper en la històrica elecció del president Barack Obama és increïble.

Obama és realment significatiu, cal tenir en compte que tant el meu marit Rubén com jo som immigrants que vam venir a Nord-Amèrica amb l'esperança i la fe en el futur. Haver tingut l'oportunitat de créixer creativament en un ambient tan fèrtil ha estat una gran sort. I que la primera dama hagi escollit vestir un dels meus dissenys en aquella històrica presa de possessió és una mostra del que significa el sentit americà de la igualtat, l'optimisme i l'esperit.

Què opina dels esforços del Govern català per recuperar la indústria tèxtil a Catalunya?
M'encanta l'esperit català d'indústria i creativitat. La creença que l'art i la indústria han d'anar de la mà és un fet que val la pena preservar. El món està mirant com Catalunya aconsegueix evocar la glòria del seu passat creatiu mentre evoluciona cap al futur.

I finalment, una projecció. Quin creu que és el futur de la moda?
El món necessita gent que faci coses, productors de somnis, ara més que mai. La uniformitat amenaça amb adormir els nostres sentits i provocar desinterès entre el públic. L'esperit humà es troba atret per la novetat i la innovació, i aquestes només poden venir dels creadors i productors.

És per aquest motiu que artistes i dissenyadors es troben com a casa a Barcelona. És per aquest motiu que Catalunya està atraient a gent de tot el món. El caldo de cultiu de la creativitat, la comprensió de l'invent, el llenguatge secret dels sentits, es percep en l'aire d'aquí. Us desitgem que continueu amb el mateix èxit i esperem poder retornar el favor algun dia. ■



Quins són els mercats més atractius?

La segona jornada de la Barcelona Fashion Summit, celebrada en el marc de la passarel·la 080, va fer palès un dels temes que més preocupa a la indústria de la moda: com puc créixer i ser present en els mercats internacionals més rellevants. Però quins són a dia d'avui els mercats més interessants? Representants de la Sociedad Textil Lonia, Suárez, Bestseller, CBRE i Marypaz van donar les claus al llarg de la taula rodona organitzada per Modaes.es, en col·laboració amb el CCAM.

Prop de 350 professionals i directius del sector de la moda es van donar cita el passat 29 de gener a la Barcelona Fashion Summit, jornada celebrada a la Llotja de Mar de Barcelona, per tal d'assistir al complet programa de conferències i taules rodones amb experts i directius d'empreses de moda líders en l'àmbit nacional i internacional.

Organitzada per Modaes.es, amb el recolzament del CCAM, la jornada va comptar amb la presència de representants de companyies de moda, calçat o joieria de diversos punts de la geografia espanyola, així com professionals de grups de consultoria, publicitat, sector immobiliari, màrqueting i comunicació, logística, tecnologia i d'altres àmbits que presten serveis a les empreses de moda. D'entre els ponents, van destacar representants d'Inditex, L Capital, Grupo Mascaró, Bestseller, Interbrand, PwC, Cortefiel, Mango, Forecast, Desigual, Suárez i Marypaz, entre d'altres.

Un sector exportable

Javier Vello, soci de PwC, en la seva ponència va afirmar, com a expert en serveis professionals, que el negoci de la moda continua essent rentable per ser "un dels sectors més exportables", i va ressaltar el potencial de creixement del sector en l'àmbit internacional per l'alta proporció de persones de menys de cinquanta anys a països de l'Est, Llatinoamèrica, Àsia o el nord d'Àfrica.

Però quins són els països més atractius per a aquelles empreses del sector que volen sortir fora? La taula rodona "BRICS, CIVETS i MAVINS: els mercats més atractius per a la indústria de la moda" va voler donar resposta a aquesta qüestió.

Andrés Contreras, director comercial general de Bestseller per a Espanya, Portugal i Llatinoamèrica, va iniciar el

debat destacant que “no hi ha receptes úniques, ja que depèn de la mida de l’empresa, de la cultura, del model de negoci...”. Aquesta multinacional que comercialitza marques com Jack & Jones, Vero Moda i Only és molt forta, per exemple, a la Xina, amb més de 6.500 botigues, mentre que a d’altres països interessants, “com Mèxic, encara no disposem de cap botiga, i a un mercat complicat com l’alemany, en canvi, ens va molt bé”. L’important, per a Contreras, és “no copiar el que fan altres empreses, com Inditex, això és un gran error, ja que primer t’has de mirar a tu mateix i després analitzar què et convé més”.

Per la seva banda, Carlos Delso, director general de Joyería Suárez, va assegurar que no cal sortir del país per internacionalitzar-se: “Amb un producte de luxe com el nostre, només essent presents amb una botiga al Passeig de Gràcia ja tenim contacte amb el client estranger, i podem veure què és el que funciona”. En el moment de sortir fora, segons Delso, és important també tenir en compte “els països que tinguin una divisa amb més relació amb l’euro o el dòlar, ja que és més fàcil operar”.

Edward Farrelly, director nacional de *business development* de la consultora CBRE España, va afegir que la clau “no és només el país, sinó com hi entres”, i que és necessari “fer un estudi exhaustiu del mercat abans d’entrar, així com la recerca d’un soci local d’interès”. Per a Farrelly, Europa és un mercat més complicat perquè “ja hi ha la infraestructura, amb centres comercials per tot arreu, mentre que a la Xina s’està fent tot, amb una gran quantitat de projectes nous on poder-se introduir”.

En referència a aquest país, del que s’està parlant que potser ha deixat de ser un mercat en auge, Alejandro Martín, director internacional de la Sociedad Textil Lonia, ho va tenir clar: “Em sorprèn positivament cada cop que hi vaig, i no crec que sigui el cas, no podem estar tots equivocats”. Per a aquest grup gallec propietari de la llicència per a tèxtil i complements de CH Carolina Herrera i de Purificación García, els mercats més interessants a banda del xinès són “el mercat americà i el japonès” i té clar, en paraules de Martín, que “el més important i a la vegada complicat és trobar el soci i el local correctes”.

La firma de calçat Marypaz també comparteix l’aposta pels EUA, tot i que, segons José Carlos García, director de màrqueting i expansió internacional, primer han volgut convertir-se en “la principal xarxa de sabateries de l’Estat espanyol, després aconseguir-ho amb Portugal i a partir d’aquí ara ja introduir-nos en els principals països”. Tot i que els EUA són un objectiu, “vam voler començar per l’Orient Mitjà i després també anirem a la resta d’Europa i a Llatinoamèrica, sense oblidar Rússia”.

Els llocs *top ten*

D’entre els països i zones que es van mencionar al llarg de tota la taula rodona, els que van destacar com a més atractius, a part de la Xina o els EUA, van ser Mèxic, Brasil, Xile o Colòmbia per al territori llatinoamericà, i el Golf Pèrsic i l’Orient Mitjà en general. Pel que fa al territori africà, Delso va assegurar que es tracta d’un mercat que “està evolucionant molt ràpidament, i probablement cap a l’any 2020 estarem parlant de les seves possibilitats”. Concretament per ciutats, es va parlar, sobretot per a marques de luxe, de París, Londres, Barcelona, Milan, Nova York, Miami, Hong Kong, Beijing, Shanghai, Singapur, Tokio, Ruanda, Casablanca, Dubai, Kuwait, Doha o Qatar.

Aquestes zones, però, tenen també les seves peculiaritats. En el cas dels països llatinoamericans ens trobem, segons Martín, amb “països com Xile, Mèxic i Colòmbia que són molt consumistes, molt *marquistes*” però, d’altra banda, tal com va especificar García, molts tenen la “dificultat de l’excessiva vinculació amb els EUA o la seva inestabilitat”. Segons el responsable de Marypaz, “hem de pensar en el tipus de consumidor de cada país, n’hi ha alguns, com el Brasil, que no volen marques globals, són més tradicionals, i el seu proteccionisme i els aranzels dificulten la implantació”. Contreras va afegir que, “si es liberalitzés el Brasil, es convertiria en un dels principals mercats a nivell mundial”.

Pel que fa a l’Orient Mitjà, es tracta d’una “zona excel·lent, amb uns nivells de consum altíssims, ideal per a les marques de luxe i, a més, no és un dels indrets més difícils d’operar”, va afirmar Martín. En aquest cas, segons García, el més important és tenir en compte les seves peculiaritats: “Les variants de les col·leccions acostumen a encaixar a gairebé tots els mercats, però allà, quan no és la pell, és el material de dins que és de porc, o conté un símbol que no és adequat... i ho has de modificar perquè et deixin entrar al país”. Malgrat aquest fet, “compensa, degut a l’alt nivell de consum”.

Finalment, Contreras va advertir que per a la penetració en nous mercats “cal inversió, no pots fer que el teu responsable d’expansió viatgi fent mil escales perquè quan arribi estarà malament, no tindràs el personal content i no funcionarà”. “No es pot fer una internacionalització *low cost*”, va concloure.





Nou rècord de participació al 080

Aquesta tretzena edició del 080 Barcelona Fashion ha aconseguit assolir un nou rècord d'assistència: prop de 42.000 persones han passat pel certamen, entre assistents a les desfilades, mitjans de comunicació, *bloggers*, compradors i públic en general. Pel que fa a la presència de mitjans de comunicació, s'han acreditat a la passarel·la més de 800 periodistes, més d'un centenar d'àmbit internacional.

En aquesta edició, el web del 080 Barcelona Fashion ha incrementat més del 43% les seves visites. Pel que fa als usuaris, cal destacar la procedència des dels Estats Units o Mèxic, i també de països més propers com Alemanya, Regne Unit i Països Baixos, entre d'altres.

La participació a les xarxes socials també ha obtingut increments molt significatius: més de 22.000 seguidors al Facebook, que suposa un augment del 37%; i Instagram, que es consolida al 080 Barcelona Fashion com la xarxa del sector de la moda, amb 6.681 seguidors i un augment del 70% respecte a l'edició anterior.

El 080, amb la internacionalització de la moda catalana: *showroom* Catalunya-Rússia

En el marc del pla d'actuacions de la Generalitat per impulsar la internacionalització de la moda catalana, va tenir lloc durant la quarta jornada del 080 Barcelona Fashion una trobada comercial entre compradors russos i dissenyadors i marques catalanes. Aquest intercanvi comercial és fruit de les accions que es van emprendre durant la missió empresarial a Moscou que va realitzar la Generalitat el 2012.

La majoria d'empreses russes, en total una vintena, són distribuïdors de grans cadenes de botigues ubicades a Moscou i a Sant Petersburg. També importadors de col·leccions de dona i home, infantil, moda íntima i bany.

La delegació russa va mantenir entrevistes amb una vintena de dissenyadors i marques catalanes del sector tèxtil i moda, la majoria de les quals desfilaven en aquesta edició del 080 Barcelona Fashion: Sita Murt, Teresa Helbig, Celia Vela, Cus, Glòria Estellés, Natalie Capell, Lebor Gabala, Loa, Naulover, Yerse, Bcn Brand, Referendumwear, Who, Somlesdues, Custo Barcelona, Isuet, Justicia Ruano, Escorpion, Cóndor i Violeta e Federico. En aquest aparador, es van fer realitat un total de 38 contactes comercials entre distribuïdors del mercat rus i firmes catalanes.







El comerç del Born es vesteix per al 080 Barcelona Fashion

Coincidint amb el 080, el comerç del Born va sortir al carrer per presentar les propostes de més de 20 establiments i creadors de la zona. L'objectiu de la iniciativa, anomenada Born Shopwindows, és sumar sinergies amb aquest gran esdeveniment de moda i dinamitzar el comerç d'aquest barri, antic bressol dels gremis tèxtils de la ciutat i viver de projectes associats a la creació, les tendències i la moda.

L'Ajuntament de Barcelona, en col·laboració amb el teixit comercial de la zona, va instal·lar set vitrines al voltant del Born Centre Cultural, cedides per l'empresa Mango. Cadascuna contenia quatre maniquins, identificats amb el nom del comerç o dissenyador que l'havia vestit.

Una alumna de l'Escola de la Dona guanya el Design Contest

L'alumna de l'Escola de la Dona, Sabine Schwindling, ha estat la guanyadora de l'edició d'enguany del premi Design Contest. En aquesta ocasió, es va seleccionar la seva proposta, el disseny d'una samarreta de màniga curta, com a producte de marxandatge per a la propera edició del certamen, que tindrà lloc a principis de juliol.

Per quarta edició consecutiva, el 080 Barcelona Fashion va organitzar conjuntament amb les escoles de disseny de moda de Catalunya el 080 Design Contest, que nodreix la passarel·la dels seus propis productes de marxandatge.





Expo Timeless, un lloc per a l'artesania al 080

Timeless va ser la proposta de la Generalitat de Catalunya, a través del Consorci de Comerç, Artesania i Moda, per mostrar la personalitat i qualitat que l'artesania ofereix al sector de la moda. Una oferta amb un nivell excel·lent tant de matèries primeres, ofici, sensibilitat i singularitat com pel seu caràcter atemporal, que li dóna un valor afegit de gran dimensió i infinites possibilitats.

Amb aquesta acció, mitjançant els tallers artesans de Natalie Capell, Nina Pawlowsky i Meles Must, es van exposar i reivindicar la permanència en el temps de l'excel·lència de l'artesania vinculada a la indumentària, que tan bé han sabut aprofitar les grans cases d'alta costura i que conviu, inspira i complementa les diferents tendències més efímeres, de temporada.



Alqvimia, la rendibilitat de l'ètica

El mestre perfumista Idili Lizcano ho va tenir clar quan, l'any 1997 va obrir la seva primera "botiga-spa": "Tot i que venem el nostre producte des de fa 30 anys i tenim una marca molt consolidada i amb bona reputació, la creació del primer Alqvimia Spa va suposar el primer espai on la marca era realment ella mateixa, amb tota la seva potència, originalitat i creativitat".

En l'actualitat, disposa de tres botigues pròpies a Barcelona, Girona i Madrid i botigues Alqvimia de la mà de distribuïdors locals a Hong Kong, Macau, Praga i Almati (Kazakhstan). A nivell estatal, l'estratègia és crear un altre Alqvimia Spa a Madrid i després a Bilbao, Palma de Mallorca, València, Granada i Marbella, mentre que a nivell internacional "volem créixer però amb seny", segons explica el fundador, i "volem anar als Estats Units, Rússia, Itàlia, París i Londres... però sobretot a Àsia".

Per a Lizcano, aquest pla d'expansió suposarà passar dels cinc milions d'euros de facturació actuals a multiplicar per quatre aquesta xifra en vuit anys, amb una política de creixement autofinançat. "Considerem que la nostra marca té un enorme potencial encara no explotat", explica.

Acaben de reformar la botiga de Barcelona, en la qual han invertit 120.000 euros, per tal de convertir-la en la botiga insígnia de cara a l'expansió internacional. "Aquesta ciutat té una gran reputació a nivell internacional i, ara per ara, la marca Barcelona té molt més prestigi que la marca Espanya", afegeix Lizcano.

Les botigues Alqvimia

Les botigues Alqvimia estan dissenyades emulant el laboratori alquímic de l'empresa a Tortellà, Girona, que porta elaborant productes d'alta cosmètica natural des de 1984. "Les botigues compten amb alambins, llibres antics... i molta màgia; és un lloc d'experiències, on les experiències sensorials són possibles", defineix el mestre perfumista.

Per a Lizcano, la diferenciació és bàsica: "Cal transmetre l'esperit de la marca, i la botiga és un lloc fantàstic per poder fer això, un espai on la marca pot ser ella mateixa". "Les botigues Alqvimia ofereixen un dels millors productes de cosmètica del món; no tenim el millor màrqueting ni la millor xarxa comercial, però sí uns productes extraordinaris, naturals i sans, que creen uns consumidors extremadament fidels, a més d'oferir també l'experiència de tractaments *spa*", assegura. Com a novetat per al 2014, la marca comercialitzarà productes de nutricosmètica, olis essencials que es poden aplicar tant per via cutània com per via oral.

Els valors de l'empresa

Però potser el tret més característic d'aquesta empresa és el que ell mateix ha anomenat "economia humanitzada" o "economia de la felicitat". Es tracta, en paraules de Lizcano, de respondre a la missió que tot ésser humà té a la vida: ser feliç. "Per aconseguir-ho, hem de crear una economia i unes empreses que apliquin aquests principis, cal passar del PIB al PIF, el Producte Interior en Felicitat", segons Lizcano, que es tradueix en "preocupar-se pel benestar personal, professional, emocional i econòmic dels empleats; crear productes d'alta qualitat; ser ecològics, utilitzar energia verda, treballar amb banca ètica, etc.".

En aquest sentit, Lizcano assegura que "personalment he dedicat la meva vida a demostrar que ser ètic és rendible, que la veritable riquesa és aquella que creix quan es comparteix, cal crear una economia que estigui al servei de l'ésser humà i no l'ésser humà al servei de l'economia".

El fundador d'Alqvimia creu que qualsevol botiguer, per petit que sigui, pot aplicar aquests principis de Responsabilitat Social Corporativa, "simplement és un canvi de perspectiva, no és difícil". Per al perfumista, "només cal pensar què puc fer amb el meu negoci per ser més ètic, oferir els productes o serveis de més qualitat, millorar l'impacte de la meva empresa o dels proveïdors en el medi ambient, utilitzar energia verda, no donar bosses de plàstic que contaminen els oceans, oferir formacions als meus empleats o augmentar els salaris si hi ha beneficis, per exemple".

Segons Lizcano, "això la gent ho capta, ho sent, i es converteix en un consumidor fidel de la marca". El fundador ho veu factible, ja que "nosaltres portem 30 anys demostrant que això no és una utopia sinó que és una realitat, ser ètic és rendible!". ■



Un cercador que troba l'article de moda a partir d'una fotografia amb el mòbil

Amb una simple fotografia, l'aplicació Shot & Shop, creada per l'enginyera de telecomunicació Sira Pérez de la Coba, pot cercar els models de roba i complements idèntics o similars a la imatge, per color o per disseny, que es poden trobar al mercat.

El cercador visual, gràcies a sofisticats algoritmes de visió artificial, és capaç de reconèixer peces i objectes, trobar-los i comprar-los directament. També és capaç de cercar els models més similars amb un simple dibuix, de tal manera que l'usuari pot trobar la peça que s'assembla més al model ideal que té al cap.

A dia d'avui, l'aplicació porta més de 70.000 descàrregues entre iOS i Android i un 70% de retenció. És present a més de 30 països i té referenciats més de 2.000 marques i més de 300.000 productes.

Auge de les targetes moneder als municipis

Les targetes moneder desvinculades de les entitats bancàries són una tendència clara en els municipis catalans. De la mateixa manera que Vic i Vilafranca van crear una targeta moneder conjunta, amb la finalitat d'afavorir les vendes i les sinergies entre els compradors de tots dos municipis, l'Associació Banyoles Comerç i Turisme acaba de posar en circulació la primera de la demarcació.

La targeta, que té un cost de 2,5 euros, ve carregada d'un euro i amb una butlleta per a un sorteig. Amb una distribució inicial de 10.000 unitats, els usuaris podran anar acumulant els descomptes que els 175 establiments adherits posen a disposició. En posteriors compres, podran fer servir aquells descomptes per pagar, amb la qual cosa a nivell pràctic són euros en efectiu, malgrat que no hi ha darrera cap entitat bancària.

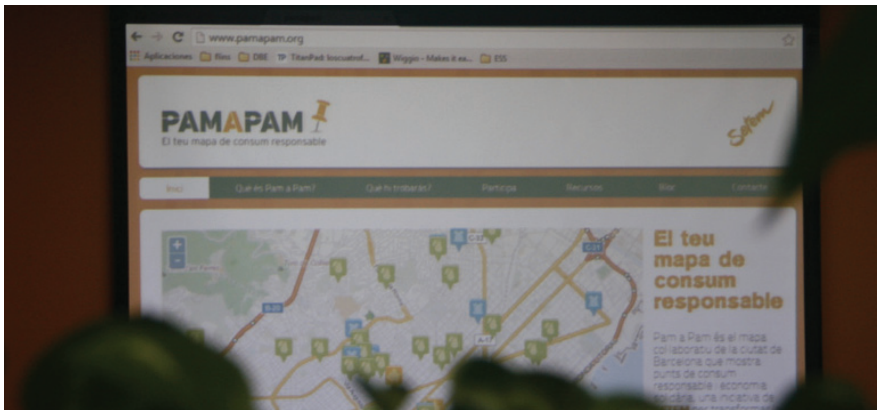
L'objectiu d'aquest tipus d'eina és la fidelització i facilitar que el consumidor faci la despesa al propi municipi. Segons ha informat la Confederació de Comerç de Catalunya, a més de la de Banyoles, en breu es farà realitat una a Tarragona i Cambrils, en un format similar a la conjunta de Vic i Vilafranca.

Botigues amb valor afegit

La botiga de proximitat ha de reinventar-se, i la diferenciació és bàsica. En aquest cas ens trobem amb botigues que es decanten pel valor ètic i responsable com a aposta de futur, una aposta que va agafant força.

Per tal de facilitar al consumidor la localització d'aquest tipus d'establiments, l'ONG Setem Catalunya ha dut a terme la iniciativa Pamapam.org, un mapa dels punts de consum responsable i d'economia solidària que existeixen a Barcelona, i que a dia d'avui compta amb un total de 92 comerços. Amb el Nadal, van donar a conèixer la iniciativa organitzant la primera Ruta de Consum Responsable, al barri de Ciutat Vella. La següent ruta tindrà lloc pels comerços del barri de Sants.

D'altra banda, la Fundació per a la Prevenció de Residus i Consum Responsable ha elaborat, amb el suport de l'Ajuntament de Barcelona, una guia de consum responsable a la Vila de Gràcia de la ciutat, per tal de donar a conèixer les iniciatives comercials que tenen en compte el medi ambient. La guia, que de moment només està en format digital i que inclou un plànol amb botigues que venen productes ecològics, de proximitat i a granel, compta amb 52 comerços, tot i que està oberta a noves incorporacions. També recull un seguit de bones pràctiques per fer un consum sense generar residus i respectuós amb el medi ambient.



Fotografia: Xavi Teis/SETEM

21-23 febrer



Fira de l'Oli de les Terres de l'Ebre
Jesús, Tortosa (Baix Ebre)

www.emdjesus.cat

Durant aquests dies, el visitant pot adquirir a la fira oli d'aquestes terres, de gran qualitat, així com productes de la zona, i gaudir de degustacions. Tindrà lloc el XXX Concurs al tast dels olis de les Terres de l'Ebre i un tradicional concurs d'all i oli, així com l'original concurs de llançadors en la boca de pinyols d'oliva.

24-27 febrer

GSMA Mobile World Congress
L'Hospitalet de Llobregat (Baix Llobregat)

www.mobileworldcongress.com

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

8-10 març

Cosmobelleza & Wellness. Saló Internacional de la Bellesa, Perruqueria, Estètica i *Wellness*
L'Hospitalet de Llobregat (Baix Llobregat)

www.cosmobelleza.com

El Saló Internacional Cosmobelleza, en la seva 20a edició, esdevé el punt de trobada ideal per trobar la millor formació i promoure el negoci dels sectors de la perruqueria, l'estètica i el *wellness*, en la recerca de la màxima professionalització.



12-13 març

eShow Barcelona
Barcelona (Barcelonès)

www.the-eshow.com

Saló i congrés dedicat a l'eCommerce, màrqueting *on-line*, *hosting* i *cloud computing*, i xarxes socials, que enguany celebra a Barcelona la desena edició i que reuneix en un mateix espai als proveïdors líders amb els principals clients del sector. A més, per segon any consecutiu, EMOTA (The European e-Commerce Association) celebrarà l'International eCommerce Summit, en el marc d'eShow Barcelona.

20-23 març



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

www.fira.com

Cita ineludible per al professional agrícola, que enguany celebra la 142a edició. Exposició amb les últimes novetats i tendències en l'àmbit de la maquinària agrícola, ramadera i indústries complementàries, els productes agroalimentaris i l'automoció.

31-3 març/abril

Alimentaria. Saló Internacional de l'Alimentació i Begudes
L'Hospitalet de Llobregat (Barcelonès)

www.alimentaria-bcn.com

Alimentaria és un dels salons d'alimentació i begudes més importants del món, tal com reconeixen els seus principals operadors internacionals de la indústria, el comerç i la distribució. Un autèntic centre de negocis internacional per a tots els professionals vinculats a la indústria alimentària.

1-2 abril

Expo Jove
Girona (Gironès)

www.firagirona.com

Sota el lema "Dissenya el teu futur!", aquesta 9a edició de la fira pren força amb la implantació de quatre grans àrees: formació, ocupació, emprenedoria i recursos. A més de la visita gratuïta de públic en general, s'ofereixen visites organitzades per a estudiants de 4t d'ESO, cicles formatius i batxillerat procedents de la demarcació de Girona.

4-6 abril

Turisme. Saló del Turisme a Catalunya
Barcelona (Barcelonès)

www.saloturisme.com

Un any més, el saló ofereix una gran varietat de destinacions nacionals i internacionals, tot i que enguany tindran protagonisme els creuers. Els visitants també trobaran promocions d'agències de viatges, propostes d'enoturisme, el turisme gastronòmic i els càmpings, etc.



5-6 abril

Petitàlia. Fira de serveis per als més petits
Lleida (Segrià)

www.petitalia.com

8a edició d'aquesta mostra adreçada inicialment als més petits però que darrerament ha ampliat l'espectre d'edat, i ofereix productes i serveis per a nens de fins a 14 anys.

11-13 abril

Mercat del Ram
Vic (Osona)

www.vicfires.cat

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

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

Tinc una merceria de 50 m² a Badalona i últimament no tinc clar l'horari comercial que he de complir. Quin seria i quan puc fer rebaixes?

Cristina (Badalona)

Respon *Montse Gallardo i Planes, subdirectora general de Comerç*

«A partir de la seva imminent publicació, la normativa aplicable a Catalunya serà la llei d'horaris comercials i determinades activitats de promoció que va aprovar el Parlament de Catalunya el passat 12 de febrer.

La vostra botiga és un petit establiment dedicat a l'equipament de la persona que està ubicat en un municipi de més de 5.000 habitants i, per tant, està sotmesa a l'horari general. Aquest horari us permet obrir de dilluns a dissabte un màxim de 12 hores diàries, entre les 7 del matí i les 11 de la nit, llevat dels dies 24 i 31 de desembre que haureu de tancar abans de les 8 de la tarda.

Pel que fa als diumenges i festius, no està permesa l'obertura dels establiment comercials, llevat dels vuit dies d'obertura en festius establerts en l'Ordre EMO 377/2012 per als anys 2013, 2014 i 2015. A aquests dies s'addicionaran dos més que haurà de fixar l'Ajuntament de Badalona.

En referència a les rebaixes, la venda en rebaixes la podeu dur a terme quan vulgueu i en el temps que considereu adient dins d'aquests períodes estacionals: a l'hivern, del 7 de gener al 6 de març, ambdós inclosos; i a l'estiu, de l'1 de juliol al 31 d'agost, també ambdós inclosos.»

«La Seu compta amb un autèntic comerç de quilòmetre zero: proper, familiar i amb bons productes i serveis»



Albert Batalla
Alcalde de la Seu d'Urgell

El passat any 2013 es va constituir la Taula del Comerç i es va elaborar el Pla Estratègic i Comercial de la ciutat. Quins objectius persegueix i quins són els principals punts d'actuació?
La constitució de la Taula del Comerç és una eina important per treballar colze a colze amb el comerciants, especialment en moments de dificultat econòmica i de menys consum com l'actual.
El principal objectiu comercial és el de reforçar el paper de capital comercial i de serveis que sempre ha estat la Seu a la comarca i al Pirineu. Això passa per fidelitzar els urgellencs i per atraure nous clients geogràficament propers.

Què caracteritza el comerç de la Seu i per què creu que cal potenciar-lo?
Principalment per ser, en essència, un comerç de quilòmetre zero: proper, autèntic, familiar, de bon tracte amb els clients i amb bons productes i serveis. El comerç representa una part molt important de l'economia local i laboral.

Un dels punts clau del pla és la dinamització del centre històric. Per què? Què pot aportar per a l'economia urgellenca?
El centre històric és l'indret més emblemàtic de la Seu. El creixement de la ciutat cap a l'eixample ha anat desplaçant una part molt important de la població i, per tant, del comerç de primera necessitat. No obstant, el centre històric pot acollir encara més comerç especialitzat que sigui d'interès per als urgellencs i els visitants. Aquest és el repte.

També es destaca l'especialització del comerç com a una de les vies de creixement. Com es pot dur a terme aquesta especialització i per què és important?
L'especialització i la qualitat són dos objectius importants a treballar amb els comerciants. L'experiència ens mostra que els comerços que han optat per l'especialització, tot i notar la crisi, van i aniran endavant.

Quines són les principals actuacions que es duran a terme des del consistori de cara al 2014?
Actualment, tenim tres grans accions sobre la taula. En primer lloc, al carrer dels Canonges, intentarem que als baixos comercials buits s'hi situïn botigues especialitzades en artesania i, d'altra banda, convertirem els aparadors buits en segons aparadors per a botigues ja existents en algun altre indret de la Seu.
La segona acció és l'activació comercial dels dissabtes a la tarda en una acció conjunta que treballem amb els comerciants, els hostalers i els restauradors de la ciutat.
I la tercera és l'aprovació d'una superfície comercial a l'entrada nord de la ciutat que esdevingui un motor d'atracció de nous visitants.

Com afecta al municipi la dura competència comercial que suposa Andorra? Com ha evolucionat aquesta situació?
Viure a 10 quilòmetres de la frontera amb Andorra condiciona comercialment. Per exemple, a la Seu no hi ha hagut botigues de discos ni tampoc grans perfumeries... A més, Andorra suposa una competència important en l'alimentari de gran consum, però amb l'especialització del nostre comerç i amb el mercat hem aconseguit que molts andorrans vinguin a la Seu a fer les seves compres.

Quines altres activitats relacionades amb el comerç destaquen al seu municipi?
L'activitat associativa del comerç és molt important. A banda de tot el que hem dit, destacaria la implicació comercial en la campanya de Nadal, que agrupem sota el projecte "Món Màgic de les Muntanyes", o bé altres accions com el Mercat de les Oportunitats, coincidint amb els festius al Principat d'Andorra.

I en relació a les noves tecnologies, com s'adapta el comerç urgellenc a aquest nou univers i com es podria millorar?
Cal insistir i formar més als comerciants sobre la potencialitat dels aparadors virtuals que representen les xarxes socials. Aquest any hem impulsat conjuntament amb la Unió de Botiguers i el col·lectiu #igersseu el primer concurs d'aparadors i façanes de Nadal a Instagram. Esperem que el col·lectiu s'animi a estar més present a la xarxa. ■



Cal Eugene

Major, 58

Aquest comerç centenari que data de l'any 1909 sempre s'ha caracteritzat per la recerca de la màxima qualitat en els seus productes. El principal atractiu per a la clientela, molta provinent de fora de la Seu, és el fort assortiment de formatges, amb varietats que no es troben enlloc més. Compta amb uns 200 tipus de formatges diferents, dels quals el 85% són artesans.

Però tot i que el producte estrella són els formatges, sobretot de la comarca, a Cal Eugene també es comercialitzen embotits de gran qualitat, productes precuinats, productes d'ànec i de *delicatessen* com salmó, foie o carpaccio.



Cal Muntó

Major, 14

Aquesta botiga centenària de roba va iniciar l'activitat l'any 1897. D'estil renaixentista, el comerç que regenta la Maria Rosa és un dels més emblemàtics del municipi. La que representa la tercera generació explica com la clientela a Cal Muntó és molt fidel, amb famílies senceres que vénen des de la primera generació de la botiga.

L'atenció i el tracte familiar són clau per al negoci, que atrau a gent de tota la comarca i també d'Andorra. Això s'explica en part per la tasca del seu avi, que abans de la Guerra Civil pujava en ruc fins al país veí per vendre de poble en poble el seu gènere, donant a conèixer la botiga i aconseguint clientela que després vindria a la Seu.



Ràdio Jové

Plaça Camp del Codina, 3

El nom prové de l'any 1946, quan el fundador, Isidro Jové, va començar muntant artesanalment i venent aparells de ràdio. Aquest emprenedor nat va ser el responsable de la primera emissora local (Ràdio Seu) i del muntatge del primer repetidor de televisió.

Actualment, la botiga està especialitzada en la venda d'electrodomèstics (línia blanca) i petits electrodomèstics, amb un especial protagonisme per a la il·luminació, sempre sota la mateixa consigna: servei i serietat.



Cal Bundancieta

Canonges, 25

Mercè representa la tercera generació de Cal Bundancieta, una merceria fundada l'any 1944 al bell mig del casc antic de la Seu d'Urgell. Al llarg d'aquests 70 anys, aquesta petita botiga ha sabut evolucionar en funció de les diferents necessitats del moment, actualitzant-se fins a arribar a ser un referent del sector per a la comarca i Andorra.

L'establiment es distingeix per un tracte proper i afable, aportant idees, remeis i solucions a les possibles necessitats dels seus clients, des dels botons per a la bata de la padrina fins a les últimes tendències en *patchwork*.

laseucomercial

La Seu Comercial

La Unió de Botiguers de la Seu d'Urgell (UBSU) és el motor d'aquesta agrupació, que aglutina tot el comerç i els serveis del municipi. Fundada l'any 1988, la UBSU compta en l'actualitat amb un total de 116 associats de tots els indrets de la Seu d'Urgell, malgrat que en els seus inicis la majoria corresponien a botiguers del casc antic.

L'associació té com a principal objectiu la defensa dels interessos dels seus socis i l'enfortiment del comerç local en tots els seus àmbits, i per aquest motiu participen en tota activitat municipal relacionada amb el comerç, formant part de la recent creada Taula del Comerç del municipi.

Com a principals activitats, la Seu Comercial organitza, entre d'altres, el Mercat de les Oportunitats, celebrat dos cops l'any i coincidint amb el final de les rebaixes, en el qual participen una quarantena de comerços; el Carnaval; el Pas del Comerç, durant el Divendres Sant; la mil·lenària Fira de Sant Armengol; i nombroses activitats per al Nadal.

Ramon Ferrer, president de la UBSU, destaca com a peculiaritat del comerç a la Seu "la proximitat que tenim amb el Principat d'Andorra, amb una llei comercial diferent a la nostra i que ens condiciona tant amb punts a favor com en contra", tot i que "la relació entre urgellencs i andorrans sempre ha estat bona i a ells els agrada molt baixar a la Seu". També destaca les accions encaminades a dinamitzar els dissabtes a la tarda, per tal de convertir aquesta franja horària en "un pol d'atracció comercial".

www.laseucomercial.cat



CCAM
Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya

Generalitat de Catalunya