#9
Maig
2014

comerç.cat

Revista de Comerç i serveis, Artesania i Moda de Catalunya

:: A Fons

Carnissers i xarcuters innoven en l'ofici



Un dels sectors de referència del nostre país, la carn i la xarcuteria, ha patit recentment una gran transformació, fent evident que els mostradors d'avui no tenen res a veure amb els de fa 20 anys. La reinvenció, concepte de moda en l'àmbit empresarial del qual el comerç no n'és aliè, es fa palesa especialment en aquest sector. L'especialització, la degustació i la innovació constant prenen força entre les carnisseries i xarcuteries tradicionals. Uns conceptes que els comerciants han sabut fer realitat gràcies a la formació i a la capacitat d'adaptar-se a l'entorn. Parlem de les claus del canvi amb el Gremi de Carnissers, l'ESCODI i els professionals Jordi Mas, de Mas Gourmets, i Àlex Castany, de Sanmartí 1850. Pàg. 10

:: Entrevista

Raffel Pagès, referent del sector de la perruqueria

Aquest professional és un dels protagonistes de l'evolució que ha patit el sector en els darrers anys, fent possible que la perruqueria catalana sigui la més potent de l'Estat i referent a nivell internacional. Raffel Pagès, que va començar amb un establiment a Cornellà i compta en l'actualitat amb un total de 89 salons repartits per tot l'Estat espanyol, ens explica la seva experiència, els seus valors i com ha viscut el sector els esdeveniments més recents. Pàg. 4

I TAMBÉ...

Notícies del sector – El triomf del comerç tradicional a través de l'*e-commerce* – Dormity.com, o com créixer en plena crisi – Tendències del sector – El comerç a Vilanova i la Geltrú – Agenda

1714 2014

CCAM
Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya

Generalitat de Catalunya

Índex

Editorial 3

Entrevista *Raffel Pagès, perruquer* 4

Opinió 6

Actualitat 7

Notícies 8

A fons: El carnisser, d'ofici a negoci 10

Casos d'èxit 18

Tendències 19

Agenda 20

El comerç a... *Vilanova i la Geltrú* 22

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:
Josep Ramon Barberà, Cristina Redondo

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

Publicació bimestral

El Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya no participa necessàriament de les opinions manifestades en els articles de les entitats o persones que hi col·laboren.

Barcelona, maig de 2014

Editorial



Ja sigui fent d'artesà, de comerciant o oferint serveis, resulta una tasca difícil perquè exigeix saber tocar tots els instruments musicals de l'orquestra, dirigir-la i que en quedi una simfonia ben agradable no només als nostres sentits sinó també als sentits dels nostres compradors i clients.

Enguany, per tercer any consecutiu, la Generalitat impulsa una línia de finançament de 24 milions per a emprenedors, autònoms i comerços, amb l'objectiu de reactivar l'economia catalana i facilitar l'accés al crèdit al teixit empresarial català.

La línia està dotada amb 24 milions d'euros destinats a finançar projectes d'inversió i/o circulant per a autònoms, microempreses (empreses de fins a dos milions d'euros de facturació i un màxim de nou empleats) i pimes, en aquest cas del sector del comerç. Els préstecs seran d'entre 10.000 i 100.000 euros a cinc anys, amb dos anys de carència inclosos.

La comercialització de la línia i la distribució dels préstecs a les empreses es durà a terme a través de Banc Sabadell i Caixa Bank, que avaluaran en cada cas la viabilitat financera del projecte. En aquest sentit, el Departament d'Empresa i Ocupació assumirà fins al 70% del risc del préstec, amb l'objectiu d'afavorir l'accés al finançament bancari dels beneficiaris de la línia, prèvia resolució favorable de la Direcció General d'Economia Social i Cooperatives i Treball Autònom o la Direcció General de Comerç mitjançant el Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya.

Coneixedors que no és fàcil emprendre en la situació actual, es pretén facilitar que el petit empresari aconsegueixi fer realitat els seus reptes empresarials, amb la seguretat que disposin dels recursos d'inversió adients per fer realitat el seu projecte de futur.

«Un perruquer no és un estilista, com un cuiner no és un restaurador»



Raffel Pagès
Perruquer

Amb 89 salons repartits per tot l'Estat espanyol i dos més a París, Raffel Pagès és un dels professionals de més renom del sector de la perruqueria. Imatge de la firma L'Oréal a Espanya, va iniciar el seu propi camí a partir d'un modest saló a Cornellà de Llobregat, creat pel seu pare per tal de continuar amb l'ofici familiar. La seva creativitat i el contacte amb la perruqueria avantguardista del París dels anys 60 l'han portat on és ara. L'any 2000 va fer realitat a Barcelona el Museu d'Història de la Perruqueria, fruit de la seva passió de col·leccionista i amb l'objectiu de conservar i mostrar tot el patrimoni de l'ofici a les generacions futures.

Nascut a una família de perruquers, es va sentir una mica empès a continuar en l'ofici. Com van ser aquests inicis i com va trobar la seva vocació?
Jo no volia ser perruquer perquè havia viscut sempre envoltat de raspalls, pintes, rul·los i laca. Era un bon estudiant i volia dedicar-me a una altra cosa però el meu pare hi va insistir, muntant-me un saló a Cornellà i fent-me assistir a una acadèmia durant l'estiu. Tot i que l'impuls més gran i definitiu va ser quan Rosy Carita, la millor perruquera del moment, em va oferir treballar amb ella, quan jo comptava amb 16 anys d'edat.

I com va ser l'experiència?
Em vaig posar de seguida a treballar amb ells quan, un dia, m'ofereixo a fer uns dibuixos per a l'aparador. Rosy, estranyada, em va preguntar si m'agradava dibuixar i, després que li confessés que més que la perruqueria, va marxar ofesa per, poc després, tornar i, per sorpresa, convidar-me a anar amb ella a París, a fer un *stage*. Rosy Carita va acabar sent la meva musa, la meva fada padrina.

Què es va trobar a París?
Allà sí que se'm va obrir el cel de veritat! Comparat amb les perruqueries que existien llavors a Barcelona, les de París, des dels salons fins al tracte i protocol amb els clients, comptaven amb una diferència abismal de 100 anys d'ofici.

Em vaig adonar que allà es feia una perruqueria d'alt nivell que a Espanya no existia, i vaig veure clar que l'ofici no era només tallar, marcar i posar laca. En l'actualitat, aquí es fa el que l'any 1960 es veia a París.

Què caracteritza el servei que proporciona Raffel Pagès?
Jo vaig venir de París amb una idea de perruqueria totalment creativa, clienta per clienta, i vaig muntar el meu primer saló a Sarrià-Pedralbes, que sempre

tenia ple. Sens dubte, amb aquell saló vaig guanyar més que amb tota l'estructura que tinc ara. En general, la meva perruqueria és fresca, àgil, sempre actual i amb un gran equip creatiu.

Un equip format bàsicament a l'Institut de Perfeccionament Raffel Pagès...
Sí, vaig crear l'institut perquè volia perruquers que seguissin la meva línia de treball. Tot i que ja existien escoles de Cebado i Llongueras, una escola exclusiva per formar el teu propi personal era única a Europa i el món.

I encara crec en aquest model, més ara que ja no existeix la figura de l'aprenent, clau en el nostre sector. Tots els grans de la perruqueria van començar d'aprenents.

Segons afirma, la clau de l'èxit és el que anomena les quatre is. Quines són?
Invertir part dels diners en cercar coses noves; Investigar; Intuir quan estàs investigant per on anirà la moda; i Innovar amb noves tècniques, conceptes, etc.

La primera empresa de productes de perruqueria, L'Oréal París, va escollir la seva marca com a imatge de la firma. Per què?
En aquells moments jo ja havia fet més d'un centenar de desfilades a Itàlia. Feia passarel·les fora perquè aquí no em sortia res en aquest sentit, no volien pagar, malgrat que jo ja era ben considerat en el sector. A Itàlia, després d'una primera experiència sense cobrar al saló Cosmoprof, em van demanar si volia anar un cop o dos al mes per a diferents empreses del sector de la perruqueria, i vaig acceptar però cobrant. I gràcies a això vaig anar creixent, ja que el negoci de la perruqueria no donava per a tant.

Arrel d'aquesta participació a passarel·les italianes, la revista número u del món del sector, *Estetica*, que és italiana, va publicar un dia un article amb el títol "Pagès, nou astre de la perruqueria europea", que va llegir un director que portava poc temps a L'Oréal i per això em va trucar. Després d'escoltar-lo, li vaig dir que consumiria els seus productes en exclusiva sempre



Fotografia: Raffel Pagès

i quan jo actués en exclusiva a Espanya per a L'Oréal. En aquells moments, i avui dia, L'Oréal és per a mi la millor i, com que volia perruqueries selectives de qualitat, vaig considerar que era el més adient.

Raffel Pagès també és l'artífex de tots els pentinats de la passarel·la 080 Barcelona Fashion. Què li aporta aquest esdeveniment?
Sobretot, una motivació per al meu equip. A les desfilades sempre porto uns 20 professionals, que hi van amb moltíssima il·lusió malgrat que s'hi troben amb jornades de vuit a deu hores sense parar, model rere model. Però és com un premi per a ells.

Creu que ha servit de model per a les noves generacions de perruquers?
Crec que tots als qui ens mou la passió per aquest ofici estem influenciats per algú. Jo sense la Carita, no seria el que sóc. I tampoc molts dels perruquers actuals, sense un Llongueras, un Cebado i possiblement jo. No oblidem que la perruqueria catalana és la més potent de l'Estat, així que d'alguna manera hem influït.

La denominació de perruquer poc a poc s'ha anat substituint per la d'estilista. Per què creu que està passant?
És com el que ha passat amb els cuiners, que ara són restauradors, són modes. Però un perruquer no és un estilista, com un cuiner no és un restaurador. Un estilista no és el que talla i tenyeix el cabell, un estilista ha de saber també maquillar, vestir i saber dir-li a la persona què li va bé i no fallar. Estilista o restaurador per què? Som cuiners, perruquers i barbers, tota la resta és sofisticació i donar noms que, si s'analitzen, no tenen res a veure amb l'ofici en realitat.

I què defineix un bon perruquer?
Evidentment, tallar i pentinar, així com saber quin volum de pentinat li convé a la clienta en funció de la forma de la cara i del seu estil, però també ha de saber dissenyar i tenir una correcció total, saber llengües i art.

Com viu la crisi i la pujada de l'IVA en el sector l'any 2012?
Doncs com tot el món, patint. Si tanques l'any cobrint despeses, ets un afortunat. Les dones que abans venien cada setmana no han deixat de venir, però ara ho fan un cop al mes. I el tema de l'IVA, que va passar del 8 al 21%, ha estat terrible. No és que ens queixem, perquè ho paga tot el món, però pujar 13 punts de cop en uns moments de crisi econòmica com l'actual... En tres o quatre mesos van tancar moltes perruqueries i la majoria va haver d'acomiadar gent.

Finalment, quin és el futur del sector de la perruqueria?
Magnífic. Caldria, però, millorar la formació i que es pogués fer un màster de tipus universitari. Formació i cultura és el que necessita la perruqueria. ■

La llei de garantia de la unitat de mercat: recentralització i incerteses



Dr. Josep Ramon Barberà
Prof. de l'Àrea de Dret Administratiu. Universitat Pompeu Fabra

«Poques coses són més perjudicials per a la llibertat de l'empresa –i, particularment, per a les empreses petites i mitjanes– que la incertesa del dret i en el dret, l'establiment de sistemes jurídics potencialment conflictius i afavoridors de les grans organitzacions econòmiques»

La *Ley 20/2013, de Garantía de la Unidad de Mercado* és una nova norma estatal del tot polèmica, que ja ha estat recorreguda al Tribunal Constitucional per la Generalitat de Catalunya.

La llei vol harmonitzar les diverses regulacions autonòmiques (i locals) dels operadors econòmics i dels productes. Per això efectua el reconeixement d'una eficàcia general –per a tot el territori espanyol– de les autoritzacions, declaracions o comunicacions efectuades davant les autoritats de la comunitat autònoma d'origen d'un operador o d'un producte, fins i tot quan l'activitat econòmica no estigui sotmesa a cap mena de requisit. També es limiten els requisits que podran ser regulats per les autoritats administratives de destí, tot i que s'accepten les autoritzacions, declaracions o comunicacions per a cadascun dels establiments físics o les instal·lacions.

La llei va molt més enllà de la normativa europea, en particular de la Directiva de Serveis en el Mercat Interior, no només perquè s'apliqui a totes les activitats econòmiques (fora de les excloses per la pròpia llei) i no únicament a les esmentades en la norma europea. Recordem, a més, que la directiva permet excepcions a l'eficàcia única de les autoritzacions en tot el territori de l'Estat, la qual cosa igualment recollia la llei 17/09 ("*ley paraguas*") abans que la nova llei ho suprimís.

Com resulta d'evidència a primera vista, la llei planteja seriosos dubtes en l'aplicació, al costat de motius de clara inconstitucionalitat, sobretot per causa de la recentralització competencial.

En l'àmbit de la inseguretat jurídica, la nova regulació pot conduir fàcilment a la incertesa i a un gran nombre de litigis. L'Estat renuncia a regular els aspectes unitaris de les activitats econòmiques i opta per una mena de falsa neutralitat, deixant-ho tot a l'aplicació de la normativa d'origen. Fàcilment es pot donar l'afebliment de la qualitat en la prestació dels serveis econòmics, en el cas d'autoritats d'origen poc exigents, d'administracions poc decantades vers les necessitats de l'interès general.

Pel que fa a la idea de la recentralització de competències, el nou règim pretén eliminar la diversitat normativa, adoptada segons les concepcions polítiques, econòmiques i socials pròpies. En la mesura que es violenta el principi de territorialitat, la vulneració de competències sectorials de la Generalitat sembla prou clara, tant a nivell d'ordenació (legislatives i reglamentàries) com executives. A això hem d'afegir la pràctica ignorància de les responsabilitats pròpies del món local.

En particular, i al costat d'una trama administrativa que pretén condicionar en el futur les actuacions normatives autonòmiques, la llei també posa en mans de l'Administració de l'Estat una molt peculiar i desproporcionada protecció dels operadors econòmics (a través del Consejo para la Unidad de Mercado i de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia), modificant fins i tot la legislació del procés contenciós administratiu.

En aquest sentit, l'operador que entengui vulnerats drets o interessos protegits per la llei es podrà adreçar –per via de recurs administratiu– a les noves autoritats estatals, que podran acabar portant la reclamació al contenciós, amb la suspensió automàtica de la norma o actuació afectada.

Ras i curt, doncs, la *Ley de Garantía de la Unidad de Mercado* desenvolupa un sistema centralista i conflictiu. I poques coses són més perjudicials per a la llibertat de l'empresa –i, particularment, per a les empreses petites i mitjanes– que la incertesa del dret i en el dret, l'establiment de sistemes jurídics potencialment conflictius i afavoridors de les grans organitzacions econòmiques. ■

El triomf del comerç tradicional a través de l'*e-commerce*

El comerciant actual es troba davant el repte no només de mantenir sinó també d'ampliar la seva quota de mercat constantment. És per això que, amb visió de futur i de negoci, integren les eines digitals dins el seu pla de negoci des de l'inici, com una eina més per assolir l'evolució al mercat.

Per Cristina Redondo
Àrea de Comerç del CCAM

No estem parlant de les eines digitals com a tal, com són els canals de comunicació digitals a nivell corporatiu, sinó que ens referim a la possibilitat de fer negoci *on-line* i aconseguir que totes les visites del nostre web corporatiu i de la resta d'eines de comunicació digital (xarxes socials, blocs, *newsletters*, etc.) es materialitzin en compra a través de l'*e-commerce*.

Però no ens hem de confondre tampoc. L' *e-commerce* no és la gran solució a una empresa en crisi o que necessita rellançar-se al mercat, però sí que representa una gran oportunitat de negoci per a qualsevol tipus de comerciant que no es pot deixar escapar. L' *e-commerce* és bo, sobretot per a aquell comerciant que sàpiga fer anar les eines adients per convertir aquestes visites web en *cash* a través de les vendes del seu producte o servei.

Amb la intenció que el comerciant aprofiti aquestes noves oportunitats de negoci digital al 100%, el Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya ha generat una formació presencial per aprendre a crear i desenvolupar la seva pròpia botiga *on-line*, adreçada a comerciants que tinguin botiga física i amb l'objectiu d'ampliar el seu negoci físic a nivell *on-line*. Podeu consultar més informació al respecte a través del web: www.ccam.cat.

Fer una botiga *on-line* no consisteix només a obrir la pàgina web d'*e-commerce* a Internet, sinó també fer-la anar i mantenir-la activa i viva. Per exemple, funciona molt bé integrar l'*e-commerce* a la botiga física, a través d'accions que interrelacionin ambdues modalitats de botiga. Cal recordar que els hàbits de consum han canviat, en gran part gràcies a la influència de les tecnologies digitals, i cada cop més el comprador integra l'ús de plataformes mòbils com *smartphones* i *tablets* en el procés de decisió de compra per tal de millorar la seva experiència al respecte.

Aquests són moments en què ens trobem davant un consumidor que ha evolucionat com a tal i que, majoritàriament, són persones connectades digitalment a la informació per diversos canals i dispositius. Aquests dispositius són els que han influït en els processos de compra i han generat un nou consumidor millor informat i més connectat. En aquest cas trobem experiències bastant conegudes, com ara el ROPO (Research Online, Purchase Offline) o el Showrooming (compra *on-line* després d'una investigació a la botiga física del producte que li interessa comprar), entre moltes d'altres.

Triomfar amb l'*e-commerce* no és senzill però tampoc és complicat, només és la feina que hi ha al darrere de mantenir i retroalimentar la informació *on-line* i coordinar la logística *off-line*. Per exemple, podem trobar-nos el cas de disposar d'una botiga *on-line* però que no genera vendes. En aquesta circumstància, hem d'analitzar a través de les mètriques per què es dóna aquesta situació. Ens podem trobar que sigui un fre de venda el fet que el temps de lliurament sigui excessivament alt i sobrepassi les expectatives de lliurament del consumidor, o bé que el client es senti desatès per l'empresa. No costa res posar sempre un número d'atenció telefònica o un xat *on-line* d'atenció al comprador. També resulten feixugues les formes de pagament rígides i difícils, i un llarg etcètera que fa que la visita *on-line* no s'acabi de convertir en venda *on-line*.

Per aquest motiu, com a empresaris hem de parar atenció i reflexionar cap a on dirigim les nostres accions, analitzar visites i comportaments *on-line* i, per exemple, aplicar accions que tinguin la finalitat d'evitar els cistells de compra abandonats a través d'accions de *retargeting*. Tenim moltes eines a la nostra disposició, i el contingut en màrqueting del nostre web serà vital per aconseguir aquests propòsits.

Actualment, el comerciant no pot deixar passar les noves oportunitats de negoci generades gràcies a la tecnologia digital i la tecnologia mòbil. La botiga física "*off-line*" ha d'incloure la botiga virtual "*on-line*" dins el seu pla estratègic d'empresa. A través de la vinculació i interrelació de la botiga física amb el nostre *e-commerce*, mitjançant la tecnologia digital, evitarem l'oblit de la nostra botiga i dels nostres productes per part dels compradors aconseguint, sobretot, que el nostre negoci sigui totalment competitiu en el seu mercat d'actuació. ■



Lliurament dels Premis a la Iniciativa Comercial i als Establiments Comercials Centenaris

El president de la Generalitat, Artur Mas, juntament amb el conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig, va lliurar el passat dilluns dia 28 d'abril els Premis a la Iniciativa Comercial i als Establiments Centenaris de Catalunya. Els premis, que celebren enguany la catorzena edició, són el reconeixement del Govern a les iniciatives més innovadores del comerç urbà de proximitat. També cap als establiments comercials amb més de cent anys d'antiguitat i activitat ininterrompuda al servei del comerç.

Els premiats han estat: Joieria J. Roca de Barcelona com a Millor Iniciativa Comercial en Innovació, per la seva trajectòria i per representar un dels establiments més emblemàtics de la ciutat, i pel seu projecte de la polsera solidària per a la Fundació Invest for Children; l'Associació de Comerciants de Fondo Comerç, l'Associació de Comerciants i Professionals CorEixample de Barcelona i l'Associació de Comerciants de Torroella de Montgrí com a Millor Iniciativa Col·lectiva Territorial; el Gremi Provincial de Pastisseria de Barcelona i la Fundació Oficis de la Carn com a Millor Iniciativa Col·lectiva Sectorial; Olga Pastor, de la central de compres Perfumeries Passion Beauté, Sílvia Coll, de la Unió de Botiguers de Cambrils, i Mercè Pinto i M. Carme Peix, de Manlleu Associació de Comerciants, com a Millor Gestió Col·lectiva; l'Ajuntament de Vic i el Conselh Generau d'Aran com a Millor Gestió Pública; i la Confederació de Comerç de Catalunya com a Millor Actuació d'Especial Notorietat, per la seva campanya "Botiguers pel país". La Generalitat ha reconegut també la trajectòria de Marta Julià, presidenta de la Federació Catalana de la Selva i directora de Pimec Comerç Girona, i de Diego Callejón, fins fa poc subdirector general de Comerç.

Línia de finançament per a emprenedors, autònoms i comerços

Per tercer any consecutiu, la Generalitat de Catalunya activa aquesta línia de finançament, a través de l'Institut Català de Finances, amb l'objectiu de reactivar l'economia catalana i facilitar l'accés al crèdit al teixit empresarial català.

La línia enguany està dotada amb 24 milions d'euros destinats a finançar projectes d'inversió i/o circulant per a autònoms, microempreses (empreses de fins a dos milions d'euros de facturació i un màxim de nou empleats) i pimes, en aquest cas del sector del comerç.

L'any 2013 es van formalitzar un total de 383 operacions, un 7,28% més que el 2012, per un import de 21,6 milions d'euros, un 12% més respecte l'any anterior.

Impuls de la Generalitat i la CCC en actuacions d'associacionisme comercial

El conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig, i el president de la Confederació de Comerç de Catalunya (CCC), Pere Llorens, han signat recentment el conveni anual de col·laboració per al desenvolupament d'actuacions en les més de 350 associacions i gremis de comerç, serveis i turisme que representa l'entitat.

Durant l'any 2014, es duran a terme les següents actuacions subvencionables: organització de Jornades de Dinamització "Oberts a la innovació i a l'eficiència"; accions de comunicació, promoció, difusió i informació de la CCC; portal de serveis de l'entitat ServeisPlus; iniciatives i implantació d'accions d'RSC en el comerç de Catalunya; pla d'assessorament i suport associatiu; accions de suport a l'Oficina de Prevenció de Riscos Laborals de la CCC; actualització de la guia "Oberts a la jubilació" i nova guia "Jubilació Activa"; guia pràctica sobre eficiència i estalvi energètic en el comerç; estudi "Informe del comerç català 2014"; i accions de comunicació, promoció, difusió i informació de les delegacions territorials de la CCC.





L'exposició "Catalunya és moda, de l'alta costura al *prêt-à-porter*", a Brussel·les

L'Espai Catalunya Europa de Brussel·les acull fins al 30 de juny de 2014 l'exposició "Catalunya és moda, de l'alta costura al *prêt-à-porter*", impulsada per la Generalitat de Catalunya i amb Josep Casamartina –historiador de l'art, especialitzat en la crítica d'art– com a comissari.

A través de 28 vestits i material audiovisual, la mostra proposa una mirada retrospectiva a 50 anys de la història recent de la moda *prêt-à-porter* a Catalunya, punt de referència internacional. Uns anys en què es va implantar i consolidar el disseny i la confecció de roba seriada. El fenomen, al qual es van sumar les cases d'alta costura, les empreses confeccionistes de *low cost*, petits tallers, creadors i boutiques, va donar un impuls a la indústria tèxtil de Catalunya, molt important en aquella conjuntura per a l'economia del país.

Conveni de col·laboració entre el CCAM i el CIRE

El passat mes de març va tenir lloc a la sala d'actes d'Artesania Catalunya la signatura del conveni de col·laboració entre el CCAM i el CIRE, a la qual van assistir el director general de Comerç, Josep Maria Recasens, i la directora del CIRE, Elisabeth Abad. El conveni posa les bases perquè el CCAM i el CIRE desenvolupin actuacions conjuntes que permetin donar eines de reinserció social i laboral a les persones que en l'actualitat es troben en règim de privació de llibertat, un cop aquestes han complert la seva condemna i es reincorporen al règim de mercat laboral ordinari.

Mitjançant aquest conveni, les dues entitats col·laboraran de manera específica en els aspectes referits a l'acreditació de les persones que, sota la responsabilitat del CIRE, hagin obtingut el domini tècnic d'un ofici artesà, tant per la via de l'experiència professional en tallers productius com per la formativa. També en l'assessorament i informació en matèria de formació d'oficis artesans, en el reconeixement de la tasca dels formadors del CIRE amb el Diploma de Mestre Artesà i en la comercialització de productes artesans elaborats als tallers productius del CIRE.



Xavier Vilamala deixa la presidència del Gremi de Flequers de Barcelona

Després de gairebé 35 anys en el càrrec, F. Xavier Vilamala i Vilà deixa la presidència del Gremi de Flequers de Barcelona, entitat a la qual ha estat vinculada des de la seva joventut. Des del passat 1 d'abril, el nou president és Jaume Bertran i Garriga.

Col·laborant des de ben jove en el negoci familiar, Vilamala destaca per la seva inquietud en les institucions flequeres des de l'inici de la seva trajectòria, ocupant diversos càrrecs en la Junta Directiva de la Joventut del gremi fins a assolir la Presidència. Després de diversos càrrecs a comissions i a la junta directiva del gremi, és escollit president l'any 1980.

Actualment continua vinculat a la fleca familiar en el casc antic de Barcelona. Ha dedicat tots els seus esforços a millorar la fleca artesana a Barcelona, promovent l'Escola de Formació Fundació Gremi de Flequers de Barcelona, on s'imparteixen cursos d'aprenentatge i reciclatge d'ofici, i d'on ha estat també president del Patronat. Condecorat amb la Medalla Francesc Macià per la Generalitat de Catalunya, Vilamala ha estat també membre del comitè executiu de la Confederación Española de Organizaciones de Panadería (CEOPAN), president de la Federació Catalana d'Associacions de Gremis de Forners i, encara en l'actualitat, vicepresident per Barcelona ciutat del comitè executiu i president de la Comissió d'Alimentació de la Confederació de Comerç de Catalunya, entre d'altres càrrecs.



Establiment Mas Gourmets.

El carnisser, d'ofici a negoci

Qualitat, servei, especialització, innovació... i una bona gestió. Aquests valors que el comerç de proximitat està adoptant com a via de supervivència i creixement davant un entorn complicat com la crisi i la proliferació de negocis de gran format prenen especial protagonisme en el sector de la carn i la xarcuteria, de gran tradició i referent al nostre país. Uns valors que, segons el Gremi de Carnissers, Cansaladers i Xarcuters de Barcelona i l'ESCODI, no haurien estat possibles d'assolir sense la formació constant. Parlem de la seva situació amb representants d'ambdues entitats, així com amb els propietaris de la cadena de xarcuteries Mas Gourmets i la carnisseria especialitzada en carns exòtiques Sanmartí 1850.



No és cap novetat que l'Estat espanyol és un dels països europeus on hi ha un major consum de carn. Aquesta tradició tan arrelada, per a Joan Estapé, president del Gremi de Carnissers, Cansaladers i Xarcuters de Barcelona, "és degut principalment a la qualitat de la matèria prima, de la qual podem presumir i molt". En aquest sentit, Catalunya és des de fa uns anys la primera comunitat autònoma en indústria càrnia amb un 34% del total de vendes de l'Estat, seguit amb diferència per Castella i Lleó, que representa un 12%, segons dades de l'estudi "Present i futur de l'alimentació a Catalunya" (any 2013), elaborat per la Fundació del Món Rural.

El consum de carn pràcticament no ha variat des de l'inici de la crisi, a diferència d'altres sectors, tot i que sí que s'han modificat alguns hàbits, ja iniciats amb anterioritat i que el carnisser i xarcuter tradicional està sabent pal·liar. No en va es considera el sector de la carn i la xarcuteria un referent i model a Catalunya. La clau? Per a Estapé, la formació, que "és essencial" i que "ens ha permès evolucionar paral·lelament a com ho ha fet el nostre consumidor, preservant sobretot el model".

El sector de la carnisseria i la xarcuteria és un dels que més cura ha tingut en integrar la formació constant en el seu dia a dia. En paraules de Núria Beltran, directora gerent de l'Escola Superior de Comerç i Distribució (ESCODI), això passa, en part, perquè "es tracta d'un sector que toca producte". "Mentre que d'altres sectors poden obrir una botiga sense conèixer l'ofici, el carnisser no té més remei que fer-ho i potser per això està més mentalitzat en què la formació és important, ja que el gremi sempre els ha hagut de formar per tal d'acomplir amb la normativa vigent i conèixer bé el producte i com elaborar-lo", afegeix.

És per aquest motiu que tant Estapé com Beltran consideren que ha obtingut tant d'èxit el curs de *Directors d'Establiments Comercials dels sectors de la Carnisseria, Cansaladeria i Xarcuteria*, de 25 places i coordinat per ambdues entitats, que acaba d'iniciar la segona edició i que ja compta amb llista d'espera. "És un sector que està molt receptiu", explica Beltran, "molts empresaris corresponen a la tercera o la quarta generació del negoci i són bons coneixedors del producte, però cerquen una formació més vinculada a la gestió empresarial, per obtenir eines de màrqueting, vendes i direcció de personal". I és que "en el sector del comerç en general, hi ha hagut un canvi molt important en els darrers 10 anys, i amb els canvis i la crisi veuen que han de lluitar per tal de captar la clientela; se n'adonen que els falten les eines per tenir èxit, per això recorren encertadament a la formació", argumenta.

Cap a la professionalització de l'ofici

Aquest és el cas tant de Jordi Mas, de la cadena de xarcuteries Mas Gourmets, com d'Àlex Castany, propietari d'una parada al Mercat Central de Sabadell sota el nom de Sanmartí 1850.

El primer, a més de conformar la tercera generació de xarcuters de la família Mas, va estudiar la carrera universitària d'Administració i Direcció d'Empreses i és, en l'actualitat, professor d'ESCODI i membre de la junta directiva del Gremi de Carnissers. "L'Escola d'Oficis de la Carn del gremi sempre ha estat un puntal perquè el nostre ofici tingui un valor



Alumnes de la primera edició del curs de *Directors d'Establiments Comercials dels sectors de la Carnisseria, Cansaladeria i Xarcuteria*.



Els plats precuinats cada cop tenen més protagonisme als establiments.

afegit, i ara més que mai", assegura Mas, "perquè una cosa és estudiar l'ofici com a ofici, d'on vénen les carns, com tallar-les i quins són els tipus de ganivets, i una altra una vessant que ha estat la gran oblidada, la gestió de l'empresa, que no és només treballar el producte sinó també els números per fer-la rentable". "És imprescindible que el carnisser tingui unes nocions de direcció i gestió del seu negoci", afegeix.

Per la seva banda, Castany ha realitzat recentment la carrera universitària de Direcció de Comerç i Distribució de l'ESCODI, ja que creu que "ens trobem davant una situació en la qual tenim l'obligació de professionalitzar-nos el màxim possible, analitzant la nostra possible clientela i quin paper hem de jugar nosaltres dins el sector". "La formació ha de ser constant i mai podem deixar de reciclar-nos, sempre hi ha camps a millorar o nous conceptes per aplicar i, de fet, nosaltres percebem una relació directa en augment de vendes cada cop que apliquem noves tècniques i conceptes comercials", declara el carnisser.

Segons un estudi d'ESCODI i el Gremi de Carnissers, el consumidor de carn relaciona el comerç de proximitat amb la paraula qualitat i amb un producte més saludable, però creu que és més car. Captar els joves és la gran assignatura pendent

Estapé considera que aquesta cura especial per la formació en el sector ha propiciat la transformació i evolució positiva del sector, un fet "molt més rellevant del que la majoria de gent segurament imagina". "Per exemple, les moltes varietats de botifarra que podem trobar avui dia a qualsevol carnisseria del país surten de l'Escola d'Oficis de la Carn, que ja als anys 80 hi treballàvem, quan molts pensaven que havíem perdut el nord", argumenta, i és que "la formació et permet aplicar aquelles idees que tens i que no saps com plasmar".

Canvis de comportament en el consumidor

El sector de la carnisseria i la xarcuteria, però, no ha estat immune a la crisi i als canvis d'hàbits en el comprador. Segons un estudi del consumidor de carn elaborat per l'ESCODI conjuntament amb el Gremi de Carnissers, el 81,17% dels enquestats considera que l'horari de la gran superfície o supermercat s'adapta millor que la botiga tradicional (essent el percentatge més elevat quan l'edat disminueix), el 53% creu que la botiga tradicional ofereix un producte més saludable i el 46% la relaciona amb la paraula "qualitat", però un 40% dels que no compren a aquestes botigues ho fan perquè pensen que el preu és car.

La dada més preocupant, però, és la que fa referència als joves. Mentre que el 84,13% dels clients de la tercera edat i el 60,74% dels adults compren sempre a la botiga tradicional, en el cas dels joves la dada es redueix al 10,13%. Pel que fa al motiu d'escollir un establiment o un altre, el 24% ho fa per comoditat, el 21% per la qualitat i el 12% per proximitat.

L'estudi també estableix que els aspectes més ben valorats de les botigues tradicionals són el coneixement del producte per part del personal de venda, l'atenció al client, la qualitat del producte i la confiança, mentre que els pitjors valorats responen a la comoditat de compra, el preu i la rapidesa.



Productes elaborats al *Curs de Botifarres* de l'Escola d'Oficis de la Carn.

Davant aquesta situació, molts establiments carnis estan transformant el seu negoci. Per a Estapé, “és cert que la gent segueix comprant carn de qualitat amb la crisi, si bé la quantitat d’aquesta compra s’ha vist minvada pel que fa a periodicitat i bossa de la compra, que ara està més buida”.

En el cas dels resultats de l’estudi respecte als joves, el president del gremi declara que “la conjuntura econòmica actual ha portat als joves a haver de prioritzar el preu davant la qualitat i la gent disposa de poc temps per a la compra, per la qual cosa el petit comerç ha de seguir oferint un producte únic, exclusiu, ajustant el preu al màxim i amb rapidesa”. “Captar els joves és el principal repte que tenim ara”, afegeix.

Malgrat tot, “és un sector que no està patint tant la crisi com d’altres sectors, com ara el dels electrodomèstics o els mobles”, assegura Beltran. Per a l’experta en comerç, en el cas de la carnisseria catalana “hi ha un substrat molt important que va en la bona direcció”.

La directora gerent d’ESCODI considera que “el dia a dia a la botiga et roba molt de temps i cal parar-se, sortir i repensar el negoci per veure quines són les errades i com es podria millorar”. Un exercici en el qual la formació pot aportar un gran ajut. Però, quines són les claus per reinventar un negoci?

Estapé: «Nosaltres vam ser el primer sector que va començar a elaborar plats precuinats, responent a una tendència clara de consum». En l’actualitat, més del 60% de les vendes ja corresponen a embotits i plats preparats

Caldria fer la valoració en funció del comerç, la zona, les necessitats del client, la tipologia del consumidor, la competència, etc. Però en línies generals, es parla de tres conceptes bàsics: l’especialització, la innovació i la qualitat. A partir d’aquests conceptes és on el comerç de proximitat pot donar valor afegit al seu establiment, passant d’un ofici a un negoci. “El petit comerç ha d’adaptar-se i adequar-se constantment a les necessitats dels consumidors, amb formació, innovació i, sobretot, sense renunciar mai a la qualitat i la confiança dels productes que ven”, detalla Estapé.

Per a Jordi Mas, les claus són “l’espai i la imatge, el producte de qualitat i la professionalitat”. “El sector de la carn i la xarcuteria a Catalunya és pioner, li hem posat més modernitat en el moment de venda, més innovació i aire fresc, però hem de seguir millorant”, explica Mas, que creu que, concretament, “en el cas dels embotits ens afecta més la competència amb els supermercats, amb la qual cosa hem de treballar per tal d’educar al consumidor, que ara va a aquests establiments no ja per comoditat com abans sinó per preu”.

En aquest sentit, Àlex Castany assegura que “el que hem fet malament tots els petits comerciants és no aprofitar el nostre volum per ser més àgils i adaptar-nos més ràpid als hàbits del consumidor, així com no aprendre a parlar el mateix idioma o a seduir-los”.

Beltran especifica que en el cas d’aquest sector, “si mirem les botigues de carnisseria i xarcuteria de fa 20 anys i les d’ara, veuríem que no hi ha color, la posada en escena està molt cuidada i es nota l’esforç que han fet per competir”. Estapé afegeix orgullós que “nosaltres vam ser el primer sector que va començar a elaborar plats precuinats, responent a una tendència clara de consum, i







per tant esdevé una part important del negoci". Segons el president del gremi, en l'actualitat més del 60% de les vendes ja es fan amb embotits i precuinats. "S'ha passat del tradicional tall de carn a preparats de carn i també a productes innovadors i variacions de productes tradicionals", afegeix.

Una altra de les tendències del sector, a més de la venda de productes transformats i precuinats, és la degustació, que per a Beltran es tracta en si mateixa d'una innovació ja que "estàs mesclant vendes amb entreteniment, afavorint que la degustació del pernil, per exemple, et pugui comportar la venda d'un producte fresc".

El cas de Mas Gourmets

La cadena de xarcuteries que regenta en l'actualitat Jordi Mas conjuntament amb el seu germà és un exemple de reinvenció constant. En aquest cas, podríem parlar de tres conceptes bàsics: innovació, qualitat i introducció de noves tendències com la degustació.

Amb un total de 15 establiments i una facturació d'11,9 milions d'euros l'exercici passat, Mas Gourmets té els seus inicis l'any 1945 en una petita botiga d'alimentació del barri barceloní del Clot, que s'expandeix en un primer moment a través dels mercats municipals. La innovació de les tres generacions de la família Mas és el tret més característic del negoci, sempre al dia amb les tendències del moment i sabent adaptar-se i anticipar-se als canvis.

Ja el primer establiment del negoci va ser un clar exemple d'innovació, adoptant una estratègia poc freqüent en aquella època. Per diferenciar-se de la resta de granges i xarcuteries del barri, els fundadors van apostar per il·luminar l'aparador de la botiga amb més llum i per una molt bona exposició dels productes. Així es potenciava la imatge i la presentació dels mateixos, de tal manera que "la gent pogués comprar pels ulls", tal com explica el nét, emprant per tant unes eines de màrqueting que ara són imprescindibles a qualsevol comerç però que llavors eren totalment desconegudes.

La segona generació es va topar amb la proliferació d'un nou tipus de format comercial: els supermercats. El negoci, sota el nom de Mas Xarcuters, comptava ja amb prop de 200 treballadors i, per tal d'aprofitar aquesta oportunitat, es va crear un grup de compra anomenat Grup 80, introduint la xarcuteria dins els propis supermercats i esdevenint una mena de "minimercat" dins l'establiment. "Ens vam ficar en aquest món en un bon moment, però amb els anys la competència va ser ferotge, fet que va suposar un punt d'inflexió per a la companyia", explica Mas.



Establiment Mas Gourmets.

Jordi Mas, xarcuter, veu un gran futur en l'àmbit de la degustació, mentre que el carnisser Àlex Castany s'ha enfocat més en l'especialització i en oferir un servei completament "a demanda" del consumidor

Amb l'entrada de la tercera generació, l'any 1996, l'empresa es reinventa de nou, canviant totalment el concepte. "Vam decidir tornar als orígens però amb una filosofia molt diferent, deixar de banda els supermercats i tornar a la xarcuteria tradicional canviant tota la gamma de productes i amb un salt pel que fa a la qualitat dels mateixos", explica.

"Tenia clar que el món de la xarcuteria m'agradava, però que el de l'empresa m'agradava molt més, així que vaig estudiar el que m'apassionava, Administració i Direcció d'Empreses", argumenta l'actual cogerent de l'empresa que, des de l'any 2004, es coneix com a Mas Gourmets. Per a Jordi Mas, l'entrada d'ell i del seu germà ha suposat "un toc de renovació, d'aire fresc, hem passat d'una xarcuteria estàndard a una gurmet, on el professional té un valor diferent, amb un argumentari diferent i amb una sensibilitat i una passió per la gastronomia". Ell valora el canvi en tres vessants: la primera, un canvi cap a la professionalitat, "a nosaltres ens agrada dir que tenim assessors gurmet de venda"; la segona, una transformació de producte, exigint la màxima qualitat i els productes més selectes; i finalment, una renovació



Àlex i la seva mare Cesca es troben al capdavant de les dues parades Sanmartí 1850 del Mercat Central de Sabadell.

de l'espai, en el qual les botigues "tenen un toc més diferent, més glamurós, on el client es troba més còmode i ja no té una barrera amb el mostrador".

També la innovació en el producte és clau, experimentant amb nous sabors que, en molts casos, esdevenen una bona eina de màrqueting, com en el cas de la botifarra de roses per Sant Jordi o la botifarra de cola per al període estival. "Al principi, quan demanàvem als nostres proveïdors emprar ingredients i sabors atípics ens deien que ens havíem tornat bojos, però ara són ells mateixos els que ens proposen innovacions", assegura Mas.

Però podríem dir que una de les claus del negoci present i, sobretot, futur de Mas Gourmets seria la degustació, que s'introdueix l'any 2006 a l'establiment de l'Illa Diagonal de Barcelona. Els dos germans creuen que és important "veure el que s'està fent fora i importar idees i conceptes, i la degustació sempre ha funcionat a països que van més avançats que nosaltres, per tant hem d'intentar implantar-ho aquí". Els resultats, per a Jordi Mas, han estat "espectaculars" i considera que la degustació "és la nostra gran lluita en l'àmbit dels mercats municipals, entorns que caldria reformular i introduir més horari i oci, que es converteixin en una espècie de centre comercial en el qual l'alimentació és el punt fort".

Però com que la innovació la duen a la sang, continuen ideant noves formes de repensar el negoci i recentment han implementat a un dels establiments un novedós concepte: la salut gastronòmica. "En aquesta botiga, les persones que estiguin a dieta, per exemple, podran trobar uns 70 o 80 productes marcats amb una rodona blava que indica que és baix en calories, i una fitxa tècnica perquè la gent, pel color de la taca, compri el que més li convé per a la seva salut", explica.

Finalment, per a Mas, la carnisseria i xarcuteria del futur hauria de ser "una boutique de la carn en la qual poguessis entrar, gaudir i experimentar la degustació, disposar d'un espai per quedar-te, no només per comprar i marxar".

Sanmartí 1850 i l'especialització

En el cas d'Àlex Castany, a més de la innovació com a base de tota reinvenció, l'especialització ha estat una de les claus del canvi de 360 graus que ha donat a la tradicional parada del Mercat Central de Sabadell, de més de 160 anys d'antiguitat i que en l'actualitat compta amb 10 treballadors. Aquest jove emprenedor, de tan sols 25 anys, va veure una oportunitat de negoci en les carns exòtiques i va decidir obrir una segona parada al mercat per tal de diferenciar-la del tradicional negoci d'aviram que porta funcionant al mercat de Sabadell des de 1850. Segons Castany, ha aportat al negoci familiar "probablement la inconsciència pròpia de la gent de la meva edat que, juntament amb l'experiència i el seny dels meus pares, ha resultat una combinació excel·lent".

L'origen de l'establiment es remunta a sis generacions anteriors, quan la rebesàvia es dedicava a la venda d'aviram. En una època en què es venia l'aviram en viu, ella va començar amb la venda de bestiar mort, plomat i trossejat, "demostrant ser una gran emprenedora i amb una gran visió de negoci i de futur, ja que va ser la primera en aquesta especialitat en el mercat del municipi", explica Castany.

Segle i mig després, l'any 2004 suposa el gran punt d'inflexió del negoci, amb la remodelació de l'edifici del mercat i de les seves infraestructures. "Es va modernitzar tot, fet que va suposar un canvi de clientela, amb noves necessitats i exigències", recorda







Propostes creatives amb motiu de la celebració de Sant Jordi 2014.

Castany i afegeix que "la gent venia amb moltes ganes, fins a arribar a la crisi actual, que va tornar a canviar l'actitud tant del consumidor com del professional". Per a Castany, "abans la venda es caracteritzava principalment per la quantitat de producte que un negoci podia treure, avui dia es caracteritza més per la qualitat del producte i la capacitat de seducció cap al client".

Per al jove comerciant, la clau de la seva transformació i èxit, a més del "servei, la passió i el producte" com a factor diferencial, és que "oferim un producte que la nostra competència no té". Per la seva botiga han passat productes carnis de tot tipus, des de cocodril, gasela, ren, bisó, camell, Wagyu, etc. Ara, amb la nova normativa que estableix que no es pot vendre cap tipus de rèptil i les traves burocràtiques de productes de Sud-Àfrica, l'oferta ha canviat. "En l'actualitat el que més sortida té és el Wagyu de Nova Zelanda, la zebra africana o el bisó americà", explica.

Sanmartí 1850 s'ha convertit, a més, en un punt de referència a la zona quan els clients necessiten algun producte en concret complicat de trobar. Castany assegura que aquest fet és el que "ens defineix com a empresa compromesa en oferir un servei únic als nostres clients, i per sort comptem amb una bona xarxa de proveïdors que ens ajuden a aconseguir gairebé qualsevol producte d'arreu del món". "El més important per a nosaltres no és aconseguir una venda amb un tiquet molt elevat, sinó generar aquesta primera venda i fidelitzar el nostre client, i aquesta és una via molt efectiva", afegeix. En aquest sentit, Castany ha notat una afluència de gent que fins ara mai havia vist als seus establiments i que els defineix com a "exploradors", és a dir, consumidors que gaudeixen molt de la gastronomia i totes les seves vessants i que cerquen noves textures i sabors.

Ambdues botigues conviuen perfectament al mercat sabadellenc, ja que "un establiment complementa l'altre: la meva mare es dedica a la venda d'aviram i productes relacionats amb les aus i la caça menor i jo em dedico a la venda de carns vermelles, exòtiques i caça major". Castany explica que, en moltes ocasions, comparteixen la clientela i que se l'envien d'un establiment a l'altre, a més de dur a terme promocions de productes conjuntes, que "ens funciona molt bé".

Sanmartí 1850, que ofereix servei a domicili gratuït i l'opció de porcionar i gramejar el producte en funció de dietes o necessitats concretes, està introduint també la vessant de plats preparats, definint-se com a autèntics especialistes en plats com l'*steak tartar*. I és que, segons Castany, "no podem perdre de vista quines són les tendències del consumidor i, en l'actualitat, els nostres clients no tenen o no volen utilitzar el seu temps lliure per passar-lo a la cuina, i busquen productes fàcils i ràpids a l'hora de menjar però sense renunciar a la qualitat". Una tendència que, per al comerciant, "ja ens va bé, perquè quan transformes el producte és quan tens més marge en el preu".

L'anticipació als canvis

En ambdós casos és evident que les reinvencions del negoci es donen en moments de canvis essencials en el mercat. Per a Estapé és primordial "estar al costat del consumidor, el que ens permetrà estar actualitzat amb les tendències i evolucionar de forma favorable".

Beltran es mostra d'acord, argumentant aquesta afirmació amb un cas concret d'un alumne d'ESCODI.

Segons explica, un comerciant de xarcuteria i cansaladeria de Santa Coloma de Gramenet que tenia la seva botiga des de feia 20 anys va anar a un curs per a comerciants de l'escola, amb la inquietud que no sabia per què havia anat perdent clientela si sempre havia treballat igual. El curs el va fer meditar i va decidir reformar la botiga del tot.

Un any després, Beltran va coincidir amb ell en un altre curs i va observar com havia augmentat les vendes d'una manera considerable. "Ell havia obert la botiga en un barri amb un poder adquisitiu molt baix, però amb els anys aquella gent va anar augmentant el seu nivell i ell no havia evolucionat en paral·lel; en convertir la botiga en una gurmet, el públic el va seguir", explica.

La directora gerent d'ESCODI assegura que "mai hem de perdre de vista com estan canviant els costums del teu entorn, cal tenir la ment molt oberta". En aquest sentit, el president del gremi considera que el carnisser i xarcuter català es troba en el bon camí cap a la transformació del negoci, que es pot fer "amb formació i imaginació", i afegeix que "s'ha incorporat gent jove amb gran capacitat de creació, i això es nota".

Per a Estapé, la carnisseria que vindrà serà una botiga "molt especialitzada, amb productes de gran qualitat, un bon servei i amb capacitat d'assessorament del consumidor". Beltran afegeix que "hi haurà un bon equilibri on governi algú que domini l'ofici i un altre que domini tota la part comercial i de contacte amb el client".

El que és evident és, segons afirma Beltran, que "la imatge del passat del carnisser amb el davantal ple de taques ja no ven, el client vol un venedor impol·lut que l'assessori, la imatge és importantíssima". El canvi, per tant, es troba en convertir l'ofici en negoci, en connivència amb els nous requeriments d'un consumidor més informat, selectiu i cada cop més exigent.

«El petit comerç ha de saber adaptar-se a les necessitats canviants del consumidor, i això s'aconsegueix amb formació i innovació, i aportant qualitat i confiança al client»



Joan Estapé
President del Gremi de Carnissers, cansaladers i Xarcuters de Barc.

«Per reinventar el negoci cal no perdre de vista l'evolució del mercat i tenir la ment molt oberta, i els joves comerciants cada cop tenen més clar la importància de la formació»



Núria Beltran
Directora gerent d'ESCODI

«La salut dels xarcuters a Catalunya sempre ha estat bona, però ara ens trobem en un bon moment i tenim un bon futur, sobretot en àmbits com la degustació»



Jordi Mas
Conseller delegat de Mas Gourmets

«La nostra principal arma contra les grans superfícies és precisament la mida, que ens permet poder actuar més ràpid i d'una forma més àgil davant els canvis»



Àlex Castany
Propietari carnisseria Sanmartí 1850



Dormity.com, o com créixer en plena crisi

Nascut l'any 1974 a Barcelona en el si d'una família de comerciants que regentava una petita parada de matalassos al mercat municipal de l'Hospitalet de Llobregat, David Sánchez tenia clar quines dues grans passions marcarien la seva vida: el tracte directe amb les persones i el món del descans.

Ni l'amenaça de crisi econòmica que tot just s'iniciava el va frenar un cop va tirar endavant amb el seu somni. Concebut inicialment l'any 2006, és al 2009 quan es llança a l'aventura Dormity.com com a marca pròpia: "Potser la complicació principal es troba en la necessitat de créixer en un entorn de palanquejament financer, però la feina ben feta, amb criteri i ambició, creix de forma excel·lent en aquest context i el que és ineficaç desapareix", explica el fundador.

Però es tracta més que de supervivència, ja que l'expansió de l'empresa ha estat vertiginosa. Dormity.com, en poc més de cinc anys, ha aconseguit ser present arreu de Catalunya amb un total de 27 botigues i una facturació de 10 milions d'euros el passat exercici. Amb més de 60 treballadors, ven més de 130 matalassos diaris i es troba a les millors zones comercials de les principals poblacions, seguint un model similar al desenvolupat per la firma de moda Grupo Inditex. Segons Sánchez, "la política de Dormity.com passa per renunciar a marge per invertir en eficiència, el que ens porta a assolir excel·lents costos i ens permet ubicar-nos a les millors localitzacions de cada ciutat". Aquest tipus d'expansió els proporciona "visibilitat de marca i guanyar volum per tal de poder invertir recursos propis en R+D de producte", afegeix.

Productes de kilòmetre zero

Les botigues Dormity.com aposten per la fabricació de proximitat i sota demanda, de tal manera que el 98% del que venen és local. Els motius, per a Sánchez, són evidents: "Si generem riquesa en el nostre entorn, estem creant valor i economia local, fet que afavoreix el consum; és una qüestió de principis però també de supervivència".

L'altre fet diferencial, per al fundador, és la relació amb el client, aportant uns assessors de venda qualificats, uns centres de descans dinàmics i facilitadors i la màxima garantia en la qualitat-preu del producte. "Estem completament enfocats al client i això ens està fent guanyar distància, tot i que l'exigència del dia a dia i el nostre afany de superació no ens permet parar massa atenció en la competència".

Aquests criteris de qualitat i de producció local l'han dut, ara fa tres anys, a crear la seva pròpia fàbrica de tapisseria, on fan bases i canapès, a causa de "la manca d'un *partner* industrial que fabriqués producte de qualitat a un preu raonable", explica Sánchez, i afegeix: "La nostra vocació no és industrial, sempre busquem proveïdors locals eficients, però en àrees de producte on no en trobem, abans de comprar fora preferim invertir en localitzar la producció en el nostre entorn". "Forma part del nostre ADN d'empresa sostenible i implicada amb el creixement del nostre país", assegura. Abans d'acabar l'any, l'empresa inaugurarà a Rubí la seva pròpia fàbrica de matalassos.

D'entre els productes propis de l'empresa, destaca el desenvolupament de la línia "Somnika Medical", treballada conjuntament amb un equip mèdic i que respon a les necessitats de persones amb malalties cròniques com lumbàlgia, osteoporosis o fibromiàlgia.

Creixement exponencial

Malgrat que les previsions de 2013 per a aquest any que tot just comença i per al 2015 eren d'aconseguir un ritme de sis obertures de botigues l'any, la realitat ha superat les expectatives. En només quatre mesos, Dormity.com ja ha obert sis botigues als carrers Diagonal i Gran de Gràcia de Barcelona, Badalona, Molins de Rei, Tarragona i Vilanova i la Geltrú, i tenen tres obertures més previstes per a aquest primer semestre, concretament a Manresa, Terrassa i Ripollet. A més, es durà a terme una primera incursió internacional i, "de cara al segon semestre, començarem a explorar a fons l'expansió en dues vies: el territori espanyol i aquells mercats internacionals amb projeccions macroeconòmiques positives".

Dormity.com vol convertir-se també en referent en tecnologia i innovació en el món del descans i, per aconseguir-ho, està treballant en projectes de recerca i desenvolupament amb diferents departaments de la Universitat Autònoma de Barcelona, "que culminaran, en un any i mig aproximadament, en productes innovadors i processos de prescripció de sistemes de descans únics a escala mundial", conclou.

Dinube, un nou mitjà de pagament digital



Dinube, *start-up* global amb seu a Barcelona, acaba d'anunciar el llançament d'un nou mitjà de pagament europeu que no cobra comissions d'intercanvi al comerç i que representa la transformació digital de l'Euro. Aquesta plataforma al núvol converteix qualsevol dispositiu amb accés a Internet en una cartera digital que podrà ser completament personalitzada per l'usuari.

D'aquesta manera, Dinube pot utilitzar-se, per exemple, des d'un *smartphone* per pagar a un supermercat, una botiga de moda o una benzinera, a qualsevol dels 33 països de la Zona Única de Pagaments a Europa (SEPA).

Entre d'altres comerços pioners, la cadena de sabateries Casas i el Grup Bon Preu estan ja preparant la integració de Dinube al punt de venda. A més, Dinube és el mitjà de pagament oficial del web www.oportunic.com de la Confederació de Comerç de Catalunya, que ha estat desenvolupat per promocionar el comerç de proximitat.



Els drons, un mètode d'enviament de futur?

Des de fa uns mesos que es parla dels drons, vehicles aeris no tripulats d'origen militar i que s'està estudiant com podrien facilitar-nos les tasques en el nostre dia a dia. D'entre la gran quantitat d'usos civils en els quals s'està treballant, també hi ha un forat per a la logística. L'empresa DHL recentment ha dut a terme una prova al costat de la seu que té a Bonn, Alemanya.

El petit helicòpter no tripulat (parcelcopter) va entregar un paquet amb medicines d'una farmàcia de Bonn a la seu de DHL, a l'altre costat del riu Rin (a 1,25 km de distància), guiat per control remot. Amb un pes de 5,5 kg, el parcelcopter pot carregar fins a dos kilograms i romandre a l'aire a 50 metres uns 45 minuts.

Malgrat les possibilitats i els avantatges que podria tenir l'ús d'aquesta nova tecnologia, com per exemple reduir els temps d'entrega i els costos d'enviament, de moment encara es troba en una fase molt embrionària, i més a l'Estat espanyol després que es confirmés, fa uns dies, la prohibició d'ús de drons civils amb finalitat comercial. Es tracta d'una tendència molt interessant, però caldrà veure finalment com evoluciona i si és possible adaptar-la a usos comercials.

Montblanc i la Mobile Shopping Experience

El Mobile World Congress, celebrat el passat mes de febrer a Barcelona, també va ser l'escenari d'una iniciativa que vol impulsar el mòbil i les noves tecnologies en el comerç en el moment de compra. Sota el títol de Mobile Shopping Experience, la firma de joieria Montblanc es va sumar a la iniciativa, un projecte promogut per la Mobile World Capital de la mà d'Accenture i Avanade i que també va comptar amb la participació de Santa Eulàlia, Desigual i Rabat.

Segons la revista *Modaes.es*, les tecnologies presentades a les botigues del Passeig de Gràcia es denominen Grab&Go i Shoppable Window. Grab&Go consisteix a escanejar un codi QR amb un dispositiu mòbil que permet a l'usuari disposar d'informació dels productes Montblanc i compartir-los amb altres contactes. Gràcies al núvol d'Internet i a aquesta tecnologia, les preferències de productes de l'usuari queden emmagatzemades per a futures visites.

Pel que fa a l'experiència Shoppable Window de Montblanc, és una eina que permet a l'usuari navegar mitjançant gestos i moviments de reconeixement per un catàleg virtual de productes de la marca. La pantalla interactiva, que es va situar a l'aparador, va incloure un sensor infraroig que captava l'ambient, la profunditat i l'esquelet de l'usuari.



Fotografia: Modaes.es

1-4 maig

Expoebre. 70a Fira Multisectorial de les Terres de l'Ebre
Tortosa (Baix Ebre)

www.firatortosa.cat

La fira encara enguany la 70a edició. El veterà certamen firal comptarà també amb el saló Ebreambient, l'Espai Turisme, la Fira d'Artesania, el Racó de l'Emprenedor, el Mercat del Parc i el Saló de l'Automòbil.

2-4 maig

Fira d'Espàrrecs de Gavà
Gavà (Baix Llobregat)

www.gavaciutat.cat

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

9-11 maig

Barcelona Bridal Week
L'Hospitalet de Llobregat (Baix Llobregat)

www.barcelonabridalweek.com

En aquesta cita mundial del sector de la moda nupcial hi són presents les firmes nacionals i internacionals més prestigioses. Dins la setmana s'emmarquen la passarel·la Gaudí Novias i el Salón Internacional Noviaespaña.

9-11 maig

Expobages
Manresa (Bages)

www.firamanresa.com

Fira multisectorial punt de referència de la Catalunya Central. Al llarg dels anys, Expobages ha fet d'aparador de l'activitat econòmica de Manresa i el Bages, i ha tingut un paper destacat en la dinamització econòmica i comercial al conjunt de la Catalunya Central. Enguany celebra la seva 34a edició.

15-18 maig

Saló Internacional del Còmic de Barcelona
Barcelona (Barcelonès)

www.ficomic.com

Aquest esdeveniment de referència per al sector del còmic celebra enguany la 32a edició. Activitats, xerrades, trobades de professionals i editors, videojocs i cinema no faltaran en aquesta tradicional trobada de la capital catalana.

16-18 maig

Fira de Sant Isidre
Solsona (Solsonès)

www.firadesantisidre.com

La fira arriba aquest 2014 a la seva 62a edició amb la intenció de seguir augmentant el protagonisme i la presència a nivell estatal. Destaquen les selectes exposicions de vaques, cavalls, ovelles, porcí i aviram, així com la cuidada mostra d'artesania, per la seva singularitat.

21-22 maig

Denim by Premiere Vision
Barcelona (Barcelonès)

www.denimbypremierevision.com

La Fira de Barcelona acull per primer cop al nostre país Denim by Première Vision, el saló professional líder del Denim que fins ara es celebrava a París, dedicat als diversos aspectes del sector de la roba texana.



24-25 maig

Aerosport. 22a Fira d'Aeronàutica Esportiva
Igualada (Anoia)

www.firaigualada.org

Punt de referència del sector aeronàutic esportiu, corporatiu i de serveis, amb conferències i presentacions per donar a conèixer la realitat d'aquest sector i les seves expectatives.

29-1 maig/juny

Fira de l'Ascensió
Granollers (Vallès Oriental)

www.firascensio.com

Amb més de 150 expositors de tots els àmbits, la mostra multisectorial és una de les fires més veteranes de la comarca, que suma 64 edicions. L'automoció, la indústria, el turisme, la restauració, la gastronomia, l'oci, el comerç, els serveis, les energies renovables, l'agricultura i la ramaderia disposen d'un bon aparador on mostrar totes les seves novetats.

30-1 maig/juny

Eco-Sí. Fira de la Cultura Ecològica
Girona (Gironès)

www.firagirona.com

Gran esdeveniment en l'àmbit de l'ecologia. Espai de treball per a difondre, transmetre i compartir tots els conceptes relacionats amb un nou enfocament de la vida, una nova cultura senzilla i respectuosa amb el medi ambient, on es podran trobar productes d'alimentació ecològica, teràpies naturals, energies renovables i bioconstrucció, entre d'altres.



4-5 juny

Biz Barcelona. Saló Emprenedor
Barcelona (Barcelonès)

www.bizbarcelona.com

Barcelona torna a comptar amb la concentració més gran d'emprenedors i empresaris del moment, amb l'objectiu de proporcionar ajut en la posada en marxa de nous negocis i d'impulsar el creixement de les pimes ja existents.

14-15 juny

Promopallars. Fira de la Pobla de Segur
La Pobla de Segur (Pallars Jussà)

www.pobladesegur.cat

Fira multisectorial amb un centenar d'estands. Destaca l'Espai Artesà. Cada any la fira versa sobre un tema destacat de la zona. S'organitzen activitats paral·leles sobre la temàtica seleccionada.

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

M'agradaria saber si existeix alguna línia de finançament per al meu comerç i com puc accedir a la mateixa?

Maria (Girona)

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

«El Departament d'Empresa i Ocupació impulsa, per tercer any consecutiu, a través de l'Institut Català de Finances (ICF), una línia de finançament per a emprenedors, autònoms i comerços, amb l'objectiu de reactivar l'economia catalana i facilitar l'accés al crèdit al teixit empresarial català.

Les condicions de la línia són: els préstecs seran d'entre 10.000 i 100.000 euros a cinc anys amb dos anys de carència inclosos; l'ICF aportarà els recursos i coordinarà les peticions de finançament; les sol·licituds s'han de presentar a través del portal web de l'Institut Català de Finances (ICF) (www.icf.cat); la comercialització de la línia i la distribució dels préstecs a les empreses es durà a terme a través de Banc Sabadell i Caixa Bank, que avaluaran en cada cas la viabilitat financera del projecte.

En aquest sentit, el Departament d'Empresa i Ocupació assumirà fins al 70% del risc del préstec, amb l'objectiu d'afavorir l'accés al finançament bancari dels beneficiaris de la línia, prèvia resolució favorable de la direcció general d'Economia Social i Cooperatives i Treball Autònom o la direcció general de Comerç mitjançant el Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya. El termini de presentació de sol·licituds restarà obert fins al 31 de desembre d'enguany o exhauriment del pressupost.»

«El comerç pot resultar bàsic per a la recuperació econòmica»



Neus Lloveras
Alcaldessa de Vilanova i la Geltrú

L'octubre de 2012 van signar un conveni de col·laboració amb la Generalitat i l'associació Viu Comerç per dur a terme el projecte "A cel obert". En què consisteix?
La iniciativa va aconseguir posar en valor el centre urbà de Vilanova i la Geltrú com l'espai comercial a cel obert més gran que existeix entre Barcelona i Tarragona, amb una gran oferta de marques i serveis. Es tractava sobretot de donar visibilitat a la ciutat com una de les capitals comercials de Catalunya.

Quines mancances en el comerç pretenien pal·liar amb aquest projecte?
Més que pal·liar mancances, el que es volia era mostrar el comerç de qualitat i de proximitat que tenim a Vilanova i la Geltrú. Es tracta d'un comerç molt incrustat en la trama urbana i on conviuen diferents models. Un comerç on conviuen les grans marques amb propostes molt més locals i familiar amb dècades d'història molts d'ells. Aquest equilibri crec que és un dels trets diferenciadors de la nostra ciutat.

Des de la signatura del conveni, quines accions s'han dut a terme per revitalitzar el comerç de la zona?
Des de l'Ajuntament s'ha volgut donar suport a les diferents iniciatives que han sorgit des de Viu Comerç, una associació molt dinàmica que ha generat moltes eines de promoció al llarg dels darrers anys, com la Vilanova Shopping Night, la Fira de Novembre, els Espais Vius amb Música, o les dues edicions anuals del Fora Estocs. Això fa que gairebé cada mes hi hagi una acció de promoció del comerç a Vilanova i la Geltrú.

Què caracteritza el comerç del municipi?
Vilanova i la Geltrú ha esdevingut la capital comercial del Penedès. Anar a comprar a Vilanova i la Geltrú es també passejar i gaudir de la ciutat. Això fa que el comerç aparegui a tots els estudis que tenim a mans com un dels principals motors econòmics actuals i de futur. Per tant, des de l'Administració pública, en col·laboració amb el sector privat, cal que posem totes les eines a l'abast per tal de promoure aquest aspecte que pot resultar bàsic per a la recuperació econòmica.

Considera que el comerç és un motor del municipi i durant el 2013 ha visitat més de 130 comerços. Què li han aportat aquestes visites?
M'interessa molt conèixer de primera la mà com està la gent de Vilanova i la Geltrú, mantenir-hi un contacte directe. Parlar amb els comerciants no només em permet saber què volen o què necessiten, sinó percebre com estan, com estan vivint el moment econòmic tan difícil. Conèixer la seva sensibilitat és essencial per encaminar polítiques de dinamització del comerç. A Vilanova i la Geltrú hi ha uns 900 establiments i intentaré visitar-ne els màxims possibles.

Quines necessitats li ha traslladat el comerciant?
Les demandes solen ser força coincidents entre comerciants d'un mateix carrer. N'hi ha de relacionades amb la via pública (reforç de l'enllumenat, reubicació de contenidors, neteja, arranjament de voreres...), i també ens van demanar actuar per millorar la imatge els locals buits, d'on ha sorgit el projecte "Espais vius". Ens demanen iniciatives de dinamització, que l'Ajuntament promogui activitats a la seva zona per afavorir el pas de ciutadans i ciutadanes.

Des del consistori s'impulsaran iniciatives per fer que la gran afluència de visitants a la façana marítima pugi cap als comerços del centre. En quin sentit?
El que volem és procurar una major senyalització des de la platja fins al centre de la ciutat. Cal que els nostres visitants sàpiguen que, a més de trobar-se amb una de les millors propostes gastronòmiques, nàutiques i de platja de Catalunya, a Vilanova i la Geltrú hi ha una oferta comercial molt completa i atractiva.

Quines altres actuacions a nivell de comerç estan previstes de cara al 2014?
La millor connexió informativa entre la platja i el centre també ha de passar per la dinamització del comerç al barri de mar. Aquesta és una aposta clara perquè reforçarà encara més la imatge de qualitat del comerç de Vilanova i la Geltrú. ■



Casa Gil

Plaça dels Cotxes, 5

Ubicada en un lloc cèntric i emblemàtic de Vilanova i la Geltrú, aquesta botiga centenària s'ha dedicat des de sempre a l'alimentació. Des dels seus inicis, en els quals es venia de tot (ultramarins, pesca salada, caça, sabons, llet), distribuint des d'aquí els primers iogurts Danone del municipi, generacions de vilanovins han estat i són clients de l'establiment.

En l'actualitat ofereixen tot tipus de queviures, des de productes bàsics d'alimentació fins a productes més selectes com vins, caves, cerveses artesanes, plats cuinats, pernil, formatges... ■



Cal Serra

Col·legi, 29

Present al municipi des de l'any 1913, la família Serra va regentar en uns inicis l'establiment, especialitzat en barrets i gorres, malgrat que també venien camises i roba interior per a home i nen.

La manca de descendents que continuessin el negoci va propiciar que Pere Campuzano, que formava part d'una família de fabricants de barrets, Sombreros Campuzano, proveïdor de la botiga, es posés al capdavant de la mateixa, organitzant desfilades i esdevenint una botiga de referència a Vilanova en moda masculina. Ara les seves filles, Judit i Gisela, han introduït la roba femenina, amb les marques més exclusives i destacades del moment. ■



Pastisseria Blanch

Av. Francesc Macià, 43
www.pastisseriablanch.com

El matrimoni Jaume Blanch Soler i Mercè Ventosa Solà funden la pastisseria l'any 1958. Amb el lema "Mestre pastisser i artesà del dolç" gravat en els vidres de l'aparador, la botiga sempre ha cercat la qualitat en els seus productes.

Són els artífexs, l'any 1972, de La Merengada, que amb el decurs dels anys s'ha convertit en la festa més dolça del carnaval de Vilanova. ■



Ricardo Font Floristes

Llibertat, 58
www.ricardofontfloristes.com

Empresa d'horticultura fundada l'any 1887 per Ricardo Font i Ribes, vingut de Terrassola.

Dedicada en un principi a l'horticultura i jardineria, ha arribat amb el temps a convertir-se en un centre de jardineria especialitzat en art floral i plantes ornamentals. Actualment es troba regit per la quarta generació de la família i es pot encarregar des de flors i plantes d'interior i exterior, artificials i seques, corones i centres mortuoris fins a rams de núvia o guarniments d'església i restaurants per a casaments. ■

Viu Comerç

Viu Comerç és l'associació de comerciants i serveis de Vilanova i la Geltrú. Nascuda l'any 2000, és el relleu de l'antiga Unió de Botiguers. Vilanova, amb el centre comercial a cel obert més gran entre Barcelona i Tarragona, és una de les ciutats comercials de referència a Catalunya i Viu Comerç exerceix de motor dinamitzador del sector, proporcionant un seguit d'avantatges per als més de 180 associats de què disposa. Entitat molt activa, genera campanyes de dinamització i promoció del comerç com ara la Vilanova Shopping Night a la primavera, la participació a la Fira de Novembre amb un gran nombre de propostes, la gestió de la pista de gel al desembre a la plaça de la Vila, la més recent dels Espais Vius amb Música o les dues edicions anuals del Fora Estocs a la fi de cada temporada, i així fins a arribar a una campanya mensual.

Per a Xavier Arrojo, gerent de l'entitat, "el nostre gran valor és el servei i la qualitat i aquests atributs, conjuntament amb l'especialització i professionalitat del comerç de proximitat, identifiquen a la marca Viu Comerç". Tanmateix, especifica que "treballem per un equilibri en el model comercial de la ciutat, on conviuen generant sinergies positives els diferents formats comercials dins la trama urbana, des de les grans marques comercials fins a comerços familiars amb dècades d'història".

"Comprar a Vilanova i la Geltrú és gaudir d'una experiència única per a tota la família, en un entorn privilegiat al costat del mar", conclou Arrojo.

www.siguesviu.cat



CCAM
Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya

Generalitat de Catalunya