

:: Pàgines especials

La innovació, clau en el nostre comerç



Un any més, els Premis a la Iniciativa Comercial organitzats per la Generalitat de Catalunya demostren que la innovació i la creativitat són part inherent del comerç al nostre país. Un total de 14 empreses del sector van ser premiades aquest cop,

en una festa del comerç que enguany celebrava la 14a edició. A més, set persones van rebre un reconeixement a la seva trajectòria (cinc a títol pòstum) i es van guardonar un total de 50 establiments comercials centenaris.

En aquestes pàgines especials dedicades als premis parlarem d'alguns dels seus protagonistes, com la papereria especialitzada Raima, l'ex subdirector general de Comerç Diego Callejón o la campanya comercial de Torroella de Montgrí. **Pàg. 12**

:: Entrevista

Pere Torres, secretari d'Empresa i Competitivitat

El responsable del Departament d'Empresa i Competitivitat de la Generalitat de Catalunya ens explica en aquesta entrevista com es troba el sector del comerç en l'actualitat, com ha canviat en els darrers anys i com s'està ajudant al comerciant des de l'Administració a través de la nova línia d'incentius. Torres té molt clar que cal preservar el model comercial propi de Catalunya, i que això no es podrà aconseguir dins el marc de l'Estat espanyol. **Pàg. 4**

I TAMBÉ...

Notícies del sector – **Alpens, bressol internacional de la forja** – Entrevista a Pere Chías, president del Gremi de Restauració de Barcelona – **Entrevista a Núria Raja, gerent de Raima** – La campanya “Enganxa't al comerç!” – **Entrevista a Diego Callejón, ex subdirector general de Comerç** – Els 50 anys de Querol – **Tendències del sector** – El comerç a La Vall d'Aran – **Agenda**

Índex

Editorial	3
Entrevista: <i>Pere Torres, secretari d'Empresa i Competitivitat</i>	4
Opinió	6
Actualitat: <i>Alpens, bressol internacional de la forja</i>	7
Notícies	8
Entrevista: <i>Pere Chías, Gremi de Restauració de Barcelona</i>	10
Pàgines especials: <i>Premis a la Iniciativa Comercial</i>	12
Pàgines especials: <i>Entrevista Núria Raja, de Raima</i>	16
Pàgines especials: <i>Enganxa't al comerç!</i>	18
Pàgines especials: <i>Entrevista Diego Callejón</i>	20
Casos d'èxit i Tendències	22
Agenda	24
El comerç a... <i>La Vall d'Aran</i>	26

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:
Stefano Bollettinari

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

Publicació bimestral

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

Barcelona, juny de 2014



El comerç de Catalunya ha evidenciat al llarg dels anys la seva capacitat d'adaptació als nous temps. Des de sempre, el botiguer català ha demostrat un talent innat en la recerca d'allò que demanava el consumidor, viatjant a fires i exposicions internacionals si era necessari per tal de trobar-ho.

Gràcies als seus esforços, Catalunya compta amb un sector comercial innovador, creatiu i potent. Els carrers de les nostres ciutats prenen vida en uns aparadors plens de colors i de llums de neó, que il·luminen la foscor de la nit. A la Generalitat de Catalunya som ben conscients d'aquesta feina ben feta i, des de fa 14 anys, hem volgut reconèixer aquesta tasca amb els Premis a la Iniciativa Comercial.

En aquesta edició, hem donat protagonisme a les iniciatives més innovadores del comerç urbà en un context econòmic i social prou complicat. L'arribada de les noves tecnologies ha obert als comerciants una porta al món demostrant que, si ets creatiu i tens un bon producte, no cal gaudir de grans estructures comercials.

Tampoc ens hem d'oblidar d'aquells que, amb esforç i perseverança, generació rere generació porten més de cent anys al peu del canó, així com d'aquelles persones que han tingut una llarga trajectòria professional en defensa del nostre model comercial.

Des de la Generalitat de Catalunya seguim apostant amb força pels nostres comerciants, posant al seu abast les eines necessàries perquè continuïn sent un referent a Europa.

Felicitats a tots els guardonats!

«No és possible un model comercial propi de Catalunya dins el marc de l'Estat espanyol»



Pere Torres
Secretari d'Empresa i Competitivitat
de la Generalitat de Catalunya

Llicenciat en Ciències per la UAB i ambientòleg, ha exercit diversos càrrecs de responsabilitat a l'Administració pública catalana, fins a arribar al gener del 2013 a la secretaria d'Empresa. També ha estat vicepresident de l'Incasol, del Centre per a l'Empresa i el Medi Ambient, de l'Institut de Desenvolupament de les Comarques de l'Ebre i de l'Institut Cartogràfic de Catalunya. Vinculat a l'Institut Cerdà des del 2006, va desenvolupar projectes relacionats amb la dinamització econòmica del territori, la innovació i la sostenibilitat.

Les vendes del comerç al detall han repuntat en els primers mesos de l'any i la tendència fa augurar un exercici de creixement. El pitjor ja ha passat? Efectivament, l'Índex del Comerç al detall ens diu que ha canviat la tendència perquè va augmentant el consum, però no hem de perdre de vista que són variacions percentuals d'uns aspectes que havien estat baixant durant molts anys. Per tant, partim d'un nivell que està per sota del que teníem fa cinc o sis anys i, pel camí, s'han perdut molts llocs de treball. La recuperació del consum és important, però també ho és que això ens permeti enfortir el teixit comercial i incrementar els llocs de treball en el sector. Mentre no tinguem dades clarament positives, sí que podem parlar de canvi de tendència però encara és insatisfactòria des del punt de vista dels objectius que hem d'assolir.

En aquest context, per on passa la competitivitat de les empreses? El comerç català s'ha sabut adaptar als canvis?

Les empreses s'hauran d'adaptar als canvis en els hàbits de consum, la crisi ha passat factura als consumidors. No només hi ha hagut una disminució de la despesa perquè molta gent s'ha quedat sense feina o ha perdut part dels ingressos per revisions salarials, sinó que l'austeritat ha penetrat també en la consciència de les famílies.

Serà difícil que en els propers anys es reproduïxi l'hàbit de comprar a costa d'endeutament familiar. Ens haurem d'adaptar a un consum molt més prudent, i el comerç hauran de fer ofertes que atenguin les necessitats dels consumidors, amb preus competitius que mantinguin la qualitat. Una competitivitat que, en definitiva, passa per la capacitat d'adaptació a noves fórmules de consum.

La Generalitat ha posat en marxa una nova línia d'incentius per al sector. Una de les novetats és donar suport a la continuïtat dels negocis. Per què?

Venim d'un món on l'activitat comercial passava de pares a fills, i ara aquesta continuïtat no es produeix. Les noves generacions prefereixen dedicar-se a una altra cosa i, com que es tracta d'empreses familiars, quan el comerciant es jubila, l'empresa tanca. Si l'empresa funcionava bé, aquesta funció la pot assumir una altra persona que no tingui relació familiar i és important posar-hi mitjans per aconseguir aquest relleu i que pugui continuar funcionant.

Els incentius també donaran suport al comerç electrònic com a complement a la botiga presencial. Estem aprofitant les noves tecnologies per captar nous clients i obrir-nos a nous mercats?

En general, hem utilitzat les noves tecnologies per anar més ràpid però també ens han de permetre fer canviar les coses. En l'àmbit del comerç, tenim el risc de posar en rivalitat el que seria el comerç presencial i l'electrònic. Creiem que un plantejament erroni aniria en detriment del comerç presencial. El comerç físic ha de tenir oberta també l'oferta virtual i combinar els dos aspectes i, en aquest sentit, es vol incentivar aquesta complementarietat.

Botigues obertes al món. La internacionalització continua sent l'assignatura pendent del comerç?

El comerç en general és més local, però és evident que tenim una doble vessant. A Catalunya ens visiten 20 milions de turistes anuals que són consumidors potencials, però aquests no són com els autòctons. Per tant, internacionalitzar-se vol dir tenir la mentalitat de crear una oferta atractiva per a aquests turistes. D'altra banda, tenim l'altra via d'internacionalització que és el comerç electrònic, on no tenim barreres físiques i permet que els productes puguin arribar a qualsevol lloc del planeta.

Barcelona es consolida com una de les principals potències turístiques mundials. La modificació dels horaris comercials de la ciutat compta amb diversitat d'opinions en el sector. Creu que s'arribarà finalment a un acord?



La legislació catalana estableix que els ajuntaments poden plantejar a la Generalitat que es reconegui que hi ha una realitat turística d'interès comercial per tal d'establir pautes diferents de la norma general. Arribat el moment, la Generalitat valorarà si es reuneixen les característiques per ser declarat municipi turístic als efectes dels horaris comercials. En el cas de Barcelona, correspon a l'Ajuntament definir l'àmbit territorial que vol qualificar de turístic i quin és el règim d'obertura que planteja. No té una resolució fàcil, perquè pot haver-hi interessos empresarials contraposats, i sabem que l'Ajuntament està fent esforços per intentar trobar una solució que sigui el màxim de consensuada possible.

D'altra banda, tenim un problema sobreafegit, que és la interferència de la Secretaria d'Estat de Comerç que, des de fa anys, està fent una creuada per intentar que hi hagi una desregulació plena de l'àmbit comercial. I no només dels horaris, sinó també de la localització dels equipaments. Aquesta és una creuada permanent, tant legislativa com administrativa i econòmica, i ens temem que pot intentar anar més enllà.

Catalunya s'ha vist obligada constantment a defensar l'autogovern en aquesta matèria, no per la defensa de l'autogovern sinó per la voluntat de fer possible un model comercial propi de Catalunya que respongui a la voluntat majoritària del sector, que tingui

present el paper del comerç com a vertebrador de la societat i ordenador de la ciutat, i això sembla que molesta a les autoritats espanyoles. La batalla no s'ha acabat i la seva insistència per acabar amb el model propi continua. Hem d'arribar a la conclusió que no hi ha possibilitat de futur d'un model comercial propi de Catalunya dins el marc de l'Estat espanyol.

Per acabar, parlem de moda. La Generalitat manté l'aposta per la internacionalització de la moda i la relocalització de les empreses del sector. Com hi contribueix el 080 Barcelona Fashion?

El sector tèxtil ha estat molt important en la revolució industrial catalana i el continua tenint, malgrat que és cert que l'economia s'ha diversificat molt. Tenim, d'una banda, algunes de les empreses líders a escala mundial, una especialització dels teixits que es produeixen i un alt potencial en creació i disseny. Es tracta, doncs, de reunir aquests elements i fer-los visibles, d'aconseguir més presència i més reconeixement i, per tant, més capacitat de negoci.

El 080 hi contribueix, perquè és un crit al món per dir que existeix moda catalana i moda de qualitat. I també contribueix a prendre consciència que aquest no és un sector en declivi sinó que es troba en expansió. El tèxtil i la moda han d'anar junts i estic convençut que, en els propers anys, aquest sector donarà satisfaccions a l'economia catalana. ■

El model comercial català, exemple i referent a Europa



Stefano Bollettinari

President de Vitrynes d'Europe

«Barcelona i Catalunya són la prova concreta que una distribució comercial basada en les pimes de proximitat i en els mercats municipals no només pot funcionar sinó que és molt més eficaç i s'ajusta millor a les exigències dels consumidors»

Fa poc més d'un mes, l'associació europea sobre el sector del comerç que presideixo, Vitrynes d'Europe, va organitzar a Barcelona unes jornades molt interessants, centrades en la proximitat com a raó de ser del comerç urbà. I en això, Catalunya té molt a dir.

Primer de tot, voldria remarcar que Vitrynes d'Europe és una associació que es constituí a Barcelona l'any 1997, a iniciativa d'associacions de comerciants d'alguns països europeus: Fundació Barcelona Comerç, de Barcelona; Confesercenti d'Itàlia; UCM, de Bèlgica; FNCV, de França, i l'Associació de Comerciants i Industrials de Barcelos, de Portugal.

El primer nom d'aquest grup va ser Federació Europea dels Centres de Ciutat, particularment significatiu pel que fa als objectius de l'associació. De fet, a més de treballar per la defensa i la promoció del comerç de proximitat, així com la representació a l'àmbit europeu, es fixa de manera particular com a objectiu la revitalització de la ciutat, del model de ciutat a aconseguir, en el qual totes les funcions urbanes estiguin fortament integrades, una ciutat per als ciutadans i els turistes on es pugui viure i amb qualitat, i en la qual la majoria del consum sigui satisfet pel comerç de proximitat i no pels pols comercials extra urbans.

Podem afirmar que Vitrynes d'Europe, en aquests anys, també ha estat un formidable "laboratori" per a l'intercanvi d'experiències entre comerciants de diversos països europeus i que, en el passat, va implicar a d'altres països a banda dels esmentats (com la Gran Bretanya i els països escandinaus). Les seves experiències, a més, s'han comparat amb experiències extra europees, com les de Canadà i els Estats Units i, actualment, l'entitat segueix a la recerca d'idees noves i de noves modalitats de gestió de les ciutats, així com de les activitats econòmiques que s'hi fan.

En aquest marc, per a Vitrynes d'Europe, les XII Jornades Europees de Comerç Urbà celebrades a Barcelona els passats 19 i 20 de maig de 2014 han tingut un fort significat. D'una banda, han rellançat el paper del comerç urbà i han posat de relleu la funció fonamental del comerç de proximitat. També han confirmat la funció social del comerç de proximitat i la seva importància per a la qualitat de vida, la seguretat, la cohesió i el "capital social" del territori.

Les jornades han posat de relleu la forta integració que existeix entre el comerç i les altres activitats econòmiques de la ciutat, com el turisme, els serveis o l'artesania, i han refermat la necessitat de fer front correctament

a tots els reptes de la innovació, de l'e-commerce i de les noves modalitats d'agregació. Així mateix, han posat en valor la forta relació que existeix entre comerç de proximitat i mercats municipals, que són un punt fort de la xarxa comercial de les ciutats.

I, per acabar, durant l'acte es va fer una crida a les autoritats de la Unió Europea perquè no apliquin només mesures d'austeritat, sinó iniciatives concretes per al relleu de l'economia, el consum i l'ocupació.

Però per a nosaltres, Barcelona i Catalunya són molt més que les coses, els conceptes i els objectius –certament importantíssims– que acabem d'esmentar. Són el símbol i, al mateix temps, la prova concreta que una distribució comercial basada en les pimes de proximitat i en els mercats municipals no només pot funcionar sinó que és molt més eficaç i s'ajusta millor a les exigències dels consumidors que les xarxes comercials que s'han desenvolupat amb una forta polarització extra urbana.

Barcelona i Catalunya també representen un exemple i punt de referència per a les altres realitats europees i, sobre tot, per mostrar com es pot unir una forta propensió cap a la innovació amb la tradició i la identitat territorial. ■



Fotografia: Ajuntament d'Alpens / Laia Sucarrats

Alpens, bressol internacional de la forja

Gairebé 150 forjadors de tot l'Estat i de països com França, Àustria i el Japó van participar a la 12a Trobada Internacional de Forjadors que cada dos anys organitza el municipi osonenc d'Alpens.

El passat cap de setmana del 16 al 18 de maig va tenir lloc la 12a Trobada Internacional de Forjadors d'Alpens, un municipi de la comarca d'Osona que va reunir un total de 147 artesans del ferro provinents de tot l'Estat espanyol i de països com França, Àustria i Japó.

El municipi d'Alpens s'ha consagrat, per la seva tradició i per aquesta activitat biennal que organitza l'Ajuntament, en col·laboració amb la Federació d'Associacions d'Artesans d'Ofici de Catalunya (FAAOC), com el punt de trobada més important del sector de la forja a nivell estatal, començant a ser-ho també en els darrers anys a nivell internacional.

Per a Enric Pla, mestre forjador i membre de la FAAOC, que ha coordinat l'esdeveniment, "la trobada ha estat un gran èxit en tots els sentits, aconse-

guint més de 3.000 visitants durant els tres dies de durada i amb una gran participació de professionals del sector". D'aquesta manera, s'han acomplert els objectius pels quals aquesta trobada té sentit: "d'una banda, fomentar la col·laboració entre aquests professionals, de tal manera que els més joves puguin aprendre dels més consagrats gràcies a l'obra col·lectiva que realitzem a cada edició i, de l'altra, mostrar als visitants i a la societat en general què és el sector de la forja i les grans possibilitats que aquest ofici pot tenir".

En aquesta ocasió, la gran obra col·lectiva que s'ha dut a terme entre tots els forjadors participants ha servit per donar resposta a una necessitat concreta del poble, la reixa de l'escola, que té per nom, precisament, "La Forja". Creativitat i treball en equip s'han vist plasmat als cinc grans plafons construïts per a aquesta finalitat, sota

una estructura que simbolitza un gran llibre obert i que resumeix les diferents temàtiques de l'ensenyament actual. En la mateixa, tots els artesans del ferro participants han pogut posar el seu granet de sorra en forma de quaderns, sumes, lletres, partitures, instruments i d'altres elements decoratius com dracs, papallones o llangardaixos.

Per al membre de la FAAOC i coordinador de l'esdeveniment, que resideix en aquest petit municipi de 300 habitants, "Alpens segurament és el poble del país amb més elements de ferro forjat per metre quadrat, pels seus carrers en pots arribar a descobrir més de 200, com ara fanalets, reixes, baldes, escultures, etc.". Pla reitera la importància d'aquest tipus de trobades, així com de la pertinença a associacions i organitzacions de defensa de l'ofici, com la FAAOC, ja que "la unió fa la força i ens dóna la possibilitat de conèixer, compartir i aprendre cada dia".

Segons explica el mestre forjador, "la trobada mostra de manera efectiva un ofici viu i amb una gran projecció de futur" i destaca un creixent mercat en l'àmbit de la decoració i dels productes fets a mida i amb dissenys originals i únics, "àmbits en els quals la indústria no pot competir". ■



La CCC lliura a Artur Mas la 1a Medalla d'Or de l'Entitat

En el marc de la IX Convenció del Comerç que organitza l'entitat, la Confederació de Comerç de Catalunya (CCC) va voler celebrar d'una manera especial el seu 30è aniversari. En el transcurs del dinar que es va dur a terme, el president de la CCC, Pere Llorens, va lliurar al president de la Generalitat, Artur Mas, la 1a Medalla d'Or de l'entitat, en reconeixement al compromís amb el comerç català i a la defensa del seu model comercial dut a terme des de la Generalitat de Catalunya. Llorens va confirmar la complicitat entre la Generalitat i la CCC per tal de fer del sector un dels capdavaners de l'economia catalana. Així mateix, Mas va agrair el reconeixement i va destacar la importància del comerç per a Catalunya i la necessitat de poder tenir la capacitat de decidir el nostre model comercial.

D'altra banda, durant la primera part de la jornada, la CCC va voler distingir la tasca de "la Caixa", per haver estat des de sempre al costat del comerç, així com pel vincle constant amb la CCC, amb la qual comparteix els valors d'innovació, professionalitat, integració i compromís social. El guardó, que ha estat entregat pel president de l'organització empresarial, l'ha recollit, en nom de "la Caixa", el seu director general, Antoni Massanell, que va recordar que Catalunya sempre ha estat un país de comerç i d'innovació i que més de 200.000 empreses confien en "la Caixa".

La CCC va fer balanç dels seus 30 anys de vida i dels reptes de futur del comerç. Alhora, es van recordar les fites més importants aconseguides per la patronal, com la reducció de les taxes bancàries, l'impost de les grans superfícies, la lluita pel model comercial català per fer front als atacs liberalitzadors i en contra de la proliferació dels *outlets*, o les gestions fetes per la Llei d'Arrendaments Urbans, entre moltes d'altres qüestions de vital importància per al sector. Així mateix, la CCC també va voler fer un repàs de les diferents campanyes que s'han dut a terme, com "Estirem la manta", "El comerç t'acull" o la creació de la marca "Botiguers pel país", així com de les més de 20 guies que s'han dut a terme de diferents temàtiques. ■

El 080 Barcelona Fashion, a l'Hospital de Sant Pau

Del 30 de juny al 4 de juliol, el recent inaugurat recinte modernista de Sant Pau acollirà la nova edició del 080 Barcelona Fashion, on es presentaran les noves col·leccions i tendències de dissenyadors i marques per a la temporada primavera-estiu 2015.

El Departament d'Empresa i Ocupació, mitjançant el Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM), impulsa el 080 Barcelona Fashion com a plataforma per a la internacionalització de la moda catalana. També com un instrument estratègic per al procés de relocalització de la producció tèxtil i la creació de sinergies entre els dissenyadors i les empreses del sector.

Després de 13 edicions, el 080 Barcelona Fashion s'ha anat consolidant com un referent en el món de la moda a nivell internacional, seguit per nombrosos professionals i mitjans de comunicació d'arreu del món.

La passarel·la catalana ocuparà diferents pavellons, jardins i espais exteriors del recinte: Pavelló de l'Administració, Pavelló de Sant Salvador, Pavelló de Sant Rafael, Pavelló de la Puríssima, Pavelló de Ntra. Sra. del Carme, Pavelló de Ntra. Sra. de Montserrat, Antic Convent, Antigues Cuines i Jardins Centrals. ■



Recinte Modernista de Sant Pau
del 30 de junio al 4 de julio del 2014

080barcelonafashion.cat · #080BcnFashion · @080_bcn_fashion

1714 / 2014



Generalitat
de Catalunya

Patrocinador principal:



Patrocinadores:



Taller pràctic: Vols muntar la teva botiga *on-line* i gestionar-la tu mateix?

El CCAM ha iniciat un projecte formatiu especialment dissenyat per a aquells botiguers interessats en muntar la seva pròpia botiga *on-line*. Utilitzant WordPress, podran materialitzar-la amb una inversió mínima i es mostraran els passos per tal que siguin capaços de gestionar-la ells mateixos. A la finalització del curs, cada assistent tindrà la seva botiga *on-line* preparada per començar a vendre.

El cost del curs és de 95 euros i està limitat a 25 places (per rigorós ordre d'inscripció i pagament). Si esteu interessats en assistir-hi, les dates dels propers cursos són:

- Per al Vallès, el 22,23, 29 i 30 de setembre de 10:00h a 14:00h, a l'Euncet Business School, a Terrassa.
- Per a Tarragona, el 13, 14, 27 i 28 d'octubre (13 i 27, de 16:00h a 20:00h i 14 i 28, de 10:00h a 14:00h), al Complex Educatiu de Tarragona.
- Per a Girona, el 24 i 25 de novembre i 3 i 4 de desembre, de 10:00h a 14:00h, a l'Edifici de la Generalitat de Catalunya de la capital gironina. ■



Primer postgrau en Arts Aplicades Contemporànies

L'Escola Massana i la UAB ofereixen el primer postgrau en Arts Aplicades Contemporànies. En la present convocatòria, els territoris específics que treballaran seran l'art tèxtil, la joieria i les arts del foc (vidre i ceràmica).

La manca d'estudis superiors en l'àmbit de les Arts Aplicades, excepció feta del recent Grau d'Arts i Disseny també de l'Escola Massana, fa que el desenvolupament d'estudis de segon grau sigui inexistent en el nostre país.

Per això, aquest postgrau pot ser d'interès per a graduats en Belles Arts, Arquitectura, Disseny o Humanitats, sense oblidar els titulats en els cicles formatius de grau superior en les escoles d'art i disseny i els professionals en actiu que no han pogut desenvolupar una formació universitària. ■



Santa Eulalia, "Premio Nacional" al petit comerç

La botiga regentada per Lluís Sans ha estat reconeguda pel Ministeri d'Economia i Competitivitat amb el "Premio Nacional" al Petit Comerç, un guardó destinat a distingir el desenvolupament comercial i la modernització empresarial, mitjançant l'ús de la tecnologia i l'associació o fusió d'empreses. Santa Eulalia, establiment fundat el 1843, ha guanyat aquest premi, dotat amb 5.000 euros, gràcies a la important renovació duta a terme, tant a la botiga com en la seva imatge, així com per l'ús actiu de les noves tecnologies i de les xarxes socials.

Així mateix, l'associació Amics del Passeig de Gràcia ha rebut una menció dins del Premi Nacional als Centres Comercials Oberts per la iniciativa Barcelona Shopping Night. Igualment, la botiga Felgar Moda, de Barcelona, també ha estat reconeguda amb una menció dins del Premi Nacional al Petit Comerç. A tots ells, els volem donar l'enhorabona i els encoratgem a continuar treballant per fer del comerç de proximitat un sector fort i innovador. ■

«A Barcelona tenim la millor relació qualitat-preu d'Europa»



Pere Chías

President del Gremi de Restauració de Barcelona

Director del restaurant La Font de Prades, situat al Poble Espanyol de Montjuïc, Chías pertany al gremi des de l'any 1996, formant part de la junta rectora fins que el passat 3 de març assoleix la presidència. Professional autodidacta, va començar a treballar als 16 anys a l'empresa familiar, que en aquells anys disposava de cinc carniceries. No és fins l'any 1969 que s'introdueix en el sector de la restauració, quan els seus pares obren el restaurant barceloní, en el qual a dia d'avui ja hi treballa la tercera generació. Es declara un expert de la carn i un amant de les noves tecnologies.

Acaba d'assolir la presidència del gremi substituint Gaietà Farràs, que portava 18 anys al capdavant de la institució.

Quin balanç faria de la seva tasca?

Un treball formidable de creixement, fins que la crisi ens va afectar, com a tothom. Ara, però, la forquilla torna a anar cap a dalt.

Quines han estat les fites més importants aconseguides pel gremi?

Primer de tot, posar-lo al mapa. No podem oblidar que el gremi venia del sindicat vertical i, amb l'arribada de la democràcia, va acabar perdut en un magma de serveis que impedia una identificació clara del nostre sector. Farràs va aconseguir fer de nou del gremi un element necessari per al sector. Vam crear, conjuntament amb el Gremi d'Hotels de Barcelona, l'Escola de Restauració de Barcelona, un element importantíssim per a l'entitat. De l'Escola han sortit moltes estrelles que ara brillen arreu del món.

Amb tres mesos al càrrec, quines primeres mesures vol dur a terme?

Posar en valor el gremi. Volem aconseguir que totes les necessitats bàsiques de l'agremiat es puguin resoldre des d'aquí, amb una quota baixa que abasti des de la llicència del local fins a qual-sevol consulta. Gràcies als acords que estem negociant amb els proveïdors, l'agremiat podrà obtenir beneficis fins ara no contemplats.

De quants agremiats disposeu actualment i què els caracteritza?

Ara som al voltant de 1.500 i tenim de tot, des del bar senzillet, a grups mitjans de dos o tres establiments, fins als més grans, que tenen 30 establiments a la ciutat. Després es troben els grups mixtes, del sector hotelier i de restauració, que abans no estaven agremiats i que, amb la nova etapa del gremi, estan entrant per enfortir l'entitat i demos-

trar que estem units, que tenim criteris conjunts i que som una sola veu.

La formació és especialment important per al gremi. Per què?

La formació no pot parar mai. No val la intuïció, cal saber la professió. S'ha de formar en tots els aspectes, des de la recepció a la cuina. Ara vénen clients de tot el món i és necessari conèixer les seves peculiaritats. També és imprescindible saber idiomes i ser capaç de detectar la procedència del client i dirigir-te en la seva llengua.

Com ha evolucionat l'Escola Superior d'Hostaleria de Barcelona?

L'escola s'inaugura cap a l'any 90. A països com França o Suïssa ja hi havia escoles d'aquest tipus, així que ja teníem un referent. La xifra actual és de 598 alumnes, i tenim demanades llicències d'ampliació pensant en el futur. D'aquests 598 alumnes, un 75 o 80% són de cuina, ens agradaria que augmentés l'interès per formar-se a sala. Però com que s'ha prestigiat molt la figura del cuiner, molta gent jove vol convertir-se en un gran cuiner i arribar a ser famós.

Pel que fa al sector, quina ha estat l'evolució en els darrers anys?

Hi ha hagut un creixement extraordinari de la gastronomia, que ha beneficiat molt al sector. Jo no deixo de meravellar-me, quan volto per la ciutat, del nivell de servei i qualitat que es dona amb preus molt ajustats. Això a Europa no passa, pots menjar bé i estar ben atès, però els preus són desorbitats.

I la radiografia del consumidor actual?

La crisi l'ha educat a ser més racional. El client compta amb un bon ventall d'oferta gastronòmica, cuidada, de qualitat i amb bon servei. I si no és així, ho pot donar a conèixer en temps real per Internet. Això ens fa estar en alerta constant. Les noves tecnologies ens estan influenciant a tenir un nivell d'exigència molt alt, i això és molt positiu.

Pel que fa al consumidor de celebració, ha canviat molt. S'ha passat de fer-ho a casa per la crisi a tornar al restaurant però amb pautes molt clares. Primer, miren per Internet les opcions, s'infor-

men molt i vénen al restaurant amb un pressupost tancat i d'aquí no passen.

I en relació amb els turistes, hem de tenir clar que una de les coses per les quals vénen a Barcelona és per la gastronomia. Ja no som una oferta complementària sinó una principal.

En els últims anys s'ha sentit molt aquesta frase: "Molta crisi, però els restaurants sempre estan plens". Què hi ha de cert en aquesta afirmació?

La realitat d'avui en dia és que estem oferint preus de fa uns tres anys i serà molt difícil que pugin. Per tant, és veritat la frase, però en aquest context.

I què ha representat econòmicament?

Ens ha destrossat els comptes de resultats. Si hem de mantenir el nivell de facturació d'abans, hem de treballar molt més i, per tant, augmentar l'estructura de personal, no és el mateix atendre a 50 persones que a 150. Durant aquests últims set anys hem tingut una davallada en els comptes de resultats del 30% i assolim més riscos.

El seu sector és un dels que s'ha apuntat a la moda de les promocions per Internet. Què en pensa?

Que és una desgràcia. Imagini que està sopant a un restaurant i al costat hi ha una parella que, en el moment de pagar, demana el descompte d'Internet. Doncs bé, aquell senyor està pagant el 50% menys que vostè pel mateix ser-

vei. Espero que quan acabi la crisi, mori aquesta política tan nefasta. Una cosa és fer un 10% en dies específics de la setmana i una altra, fer guanyar diners a les empreses intermediàries.

El seu sector també es veu força perjudicat per la competència deslleial...

De competència deslleial n'hi ha de molts tipus, com ara la pastisseria o fleca que ofereix "degustació" amb taules, begudes, etc. Aquests establiments, per normativa, no poden fer-ho. Estan envaint el sector sense complir les exigències sanitàries que ens obliguen a nosaltres, en no ser considerats locals de pública concurrència. És un tema que ens preocupa i que hem exposat recentment a la responsable de l'àrea de l'Ajuntament. Segur que, entre tots, trobarem una solució.

I com afecta les noves tecnologies?

Sóc un amant de les noves tecnologies. Crec que ens situa a tots a la Plaça Catalunya, ja pots estar al racó més ocult de Barcelona que, si estàs ben posicionat a Internet, és com si estiguessis al centre de la ciutat. Des del gremi, ben aviat implantarem un servei tecnològic que convertirà Barcelona en la primera ciutat del món en fer-ho realitat.

I quin futur preveu per al sector?

Barcelona és líder en creativitat, i estic segur que continuarà per la senda de prestigi i qualitat que la caracteritza, no hi ha sostre. ■



La junta actual del gremi, amb representants de la Direcció General de Comerç.



Les iniciatives més innovadores en comerç

Un total de 14 empreses i entitats han resultat premiades, així com 7 persones en reconeixement a la trajectòria i 50 establiments comercials centenaris

El Palau Robert va ser, un any més, l'escenari del lliurament dels Premis a la Iniciativa Comercial i als Establiments Comercials Centenaris, que enguany van aplegar uns 500 representants del sector del comerç. La 14a edició d'aquests guardons tan esperats va atorgar un total de 14 premis a les iniciatives més innovadores del comerç urbà de proximitat, dos reconeixements a la trajectòria i cinc més a títol pòstum. Pel que fa als establiments centenaris, la Generalitat ha distingit un total de 50 comerços, una xifra molt superior als 28 guardonats l'any anterior.

Durant l'acte, el president Artur Mas va voler agrair a tots els comerços i

empreses de Catalunya l'esforç i el treball continu que duen a terme, tot destacant que "la feina del dia a dia no només està ajudant a les vostres empreses a tirar endavant, sinó que està ajudant el país sencer a anar una mica millor".

Tot i així, el president va assegurar que, malgrat les incògnites i les incerteses que ens acompanyen en els temps actuals, "també estem en un punt on sembla que el nostre país pot agafar un aire diferent des del punt de vista econòmic, social i polític". I si això és possible, va dir, "és perquè hi ha molta gent que cada dia fa la feina que li toca fer".

El cap de Govern va felicitar a tots els premiats i els va voler encoratjar a seguir excel·lint com fins ara en la seva feina, ja que "poden servir d'exemple de cara a molta altra gent".

L'acte de lliurament va comptar també amb la presència del conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig; el secretari general del Departament d'Empresa i Ocupació, Xavier Gilbert; el director general de Comerç, Josep Maria Recasens, i el gerent del CCAM, Miquel Rodríguez.

Com a títol pòstum, es va retre homenatge a Valentí Faura, que va ser president de la Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Tortosa; Josep Botet, cofundador de Caprabo; Francesc Mauri, de la Pastisseria Mauri; Francesc Casas, de Casas Sabaters, i Antoni Fabregat, que va ser regidor de Comerç, Consum i Mercats de l'Ajuntament de Barcelona, president d'Honor del Gremi de Carnissers de Barcelona i president de la Fegram. ■



Millor Iniciativa Comercial en Innovació

Aquesta categoria, que reconeix els projectes estratègics de millora de les empreses individuals, recull any rere any el nombre més elevat de sol·licituds, enguany un total de 21. D'aquestes, el jurat dels premis ha distingit dues empreses comercials, Raima i Electrodomésticos Martínez.

El motiu del premi a la papereria especialitzada Raima ha estat la consolidació del concurs d'il·lustració i disseny que organitzen cada dos anys, amb l'objectiu estimular i promoure

la creativitat i la tasca dels artistes plàstics. Aquest any celebraran l'11a edició que, amb una dotació de 5.000 i 2.500 euros per al primer i segon premi, servirà per il·lustrar els tradicionals calendaris RAIMA per als propers dos anys.

I en el cas d'Electrodomésticos Martínez S.A., la seva aposta per les noves tecnologies i la reducció de costos a través del projecte Lowing! ha propiciat aquest reconeixement. Amb el lema "La botiga on has d'anar abans de comprar els teus electrodomèstics", aquest nou concepte de botiga d'electrodomèstics ubicada a Manresa pretén eliminar tot el que no és indispensable per tal de reduir costos i poder oferir els millors preus. Amb l'ús d'eines digitals com Facebook i un bloc propi, Lowing! assegura que pot oferir bons preus estalviant costos en decoració, comprant partides senceres de models determinats, fent de la pròpia botiga el magatzem i convertint l'establiment en un model d'autoservei.

D'altra banda, la Generalitat ha volgut reconèixer amb una menció especial la Joieria J. Roca de Barcelona, per la seva trajectòria i per representar un dels establiments més emblemàtics de la ciutat, així com pel projecte de la polsera solidària per a la Fundació Invest for Children. ■

Millor Iniciativa Col·lectiva Territorial

De les nou sol·licituds presentades, es van lliurar un total de tres premis en aquesta categoria, que reconeix els projectes de dinamització comercial impulsats per les associacions. Aquest és el cas de la campanya Botigu@rs 2.0, de l'associació Fondo Comerç, que ha permès a un centenar d'establiments associats a l'entitat promocionar-se a través d'Internet i les xarxes socials. L'entitat va dur a terme, a més, cursos de formació per aprendre a utilitzar les eines més populars, com Facebook i Twitter.

Per la seva banda, l'associació CorEixample de Barcelona va ser premiada en aquest àmbit gràcies a l'organització de la Fira Modernista, que el passat mes de maig va celebrar la 10a edició i que va fer que el carrer Girona de Barcelona tornés a vestir-se de l'època modernista. Disfresses, títols, atraccions i fins i tot cotxes de l'època es van poder gaudir durant aquests dies de festa a la capital catalana, en homenatge a una de les èpoques més emblemàtiques per a la ciutat.

També l'Associació de Comerciants de Torroella de Montgrí va rebre, de mans del president Mas, el guardó per la campanya "Enganxa't al comerç", en la qual es va editar un àlbum de cromos que fomentava el coneixement del món del còmic, del comerç local i del territori. ■



Fira Modernista de Barcelona (CorEixample).



Millor Iniciativa Col·lectiva Sectorial

Aquest cop, els dos premis atorgats en aquest àmbit, que reconeix els projectes de dinamització que han estat impulsats des de les associacions sectorials, fan referència a la formació.

D'una banda, s'ha volgut reconèixer l'esforç del Gremi Provincial de Pastisseria de Barcelona per la internacionalització i el lideratge de la pastisseria catalana amb la creació de la residència d'estudiants de l'escola del gremi. Aquesta residència, que ha tingut un cost de tres milions d'euros, disposarà de 44 habitacions per als residents, tot incrementant les dependències destinades a la docència. Una aposta

que permetrà donar acollida a la gran quantitat d'estudiants de fora de les nostres fronteres que volen venir a formar-se a la capital catalana i que ja suposen el 45% del total d'estudiants de l'escola.

De l'altra, l'impuls de l'Escola Professional dels Oficis de la Carn i de la Xarcuteria per part de la Fundació Oficis de la Carn ha merescut també aquest guardó, pel foment d'aquesta entitat a la formació en un sector que necessita posar-se al dia permanentment i pel seu esforç en situar l'escola a l'avantguarda del sector. Concretament, la fundació ha remodelat les instal·lacions, tant l'obrador i la cuina amb nova maquinària per als cursos més pràctics com la part de cursos teòrics que ofereix l'entitat, en unes obres que han tingut un cost total de gairebé mig milió d'euros i que s'han realitzat amb fons propis en la seva totalitat. ■

Millor Gestió Col·lectiva

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

- Olga Pastor i Colldeforns, de la central de compres Perfumeries Passion Beauté.
- Sílvia Coll i Escribà, dinamitzadora comercial de la Unió de Botiguers de Cambrils.
- Mercè Pinto i Plaza i M. Carme Peix i Melero, de Manlleu Associació de Comerciants. ■



Millor Gestió Pública

L'Ajuntament de Vic ha estat un dels guardonats a la categoria que reconeix el suport de les entitats públiques al comerç de proximitat, amb motiu de la seva implicació en la creació de la federació de les associacions de comerciants. Cercant des de feia tres anys les sinergies entre les tres associacions de comerciants de la ciutat, la posada en marxa de la targeta urbana de fidelització comercial, premiada també l'any anterior com a Millor Actuació d'Especial Notorietat, va aconseguir finalment la unió de les mateixes en una sola federació comercial, Vic Comerç, que ja és realitat des del 2014. L'èxit de la *shopping night* VicXou del passat 31 de maig, primera activitat conjunta des de la seva creació que va aglutinar més de 260 comerços i una gran participació de públic, és un exemple de l'èxit d'aquesta nova entitat, de tan sols mig any de vida.

El Conselh Generau d'Aran ha estat l'altra entitat pública que ha rebut aquest premi, per la creació de l'Agència deth Comèrç d'Aran. Aquesta agència té com a objectiu promoure, assessorar i dinamitzar el comerç de La Vall. ■

Millor Actuació d'Espacial Notorietat

Aquesta categoria, que reconeix els projectes d'actuació innovadors i específics que aportin més notorietat, ha guardonat la Confederació de Comerç de Catalunya (CCC) per la seva campanya "Botiguers pel país" en la qual s'emmarca la seva implicació determinant en vehicular la distribució de "La Grossa" mitjançant la xarxa d'establiments adherits a les entitats que s'integren a la CCC.

La marca "Botiguers pel país" va néixer amb la voluntat de donar a conèixer als ciutadans i als consumidors la transcendència del nostre comerç, així com els avantatges que aquest presenta: diversitat, proximitat, arrelament al país, a la llengua i a la cultura, sostenibilitat, familiaritat, fiabilitat, serveis especialitzats i preus competitiu.

Amb un 60% d'entitats de la CCC que l'utilitzen, "Botiguers pel país" vol esdevenir un segell de qualitat d'aquells establiments, associacions i gremis que compleixen els estàndards mediambientals, de reputació i de responsabilitat, que competeixen lleialment, que afavoreixen la responsabilitat social, l'accessibilitat i el compromís amb l'entorn, entre d'altres. ■



Botiguers pel país

Reconeixements a la trajectòria

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

Enguany, van rebre la distinció Marta Julià, presidenta de la Federació Catalana de la Selva i directora de Pimec Comerç Girona, per la implicació al comerç de la comarca i que ha culminat amb la publicació del llibre "La dinamització comercial en els pobles petits"; i Diego Callejón, fins fa poc subdirector general de Comerç, per l'extensa trajectòria dedicada al sector des de diferents responsabilitats a la Generalitat de Catalunya. ■

Establiments comercials centenaris

- Alex Joier, de Mollerussa (Pla d'Urgell) • Alimentación Barés, de Les (Val d'Aran) • Almacenes El Indio, de Barcelona (Barcelonès) • Artur Ramon Art, de Barcelona (Barcelonès) • Ca l'Amàlia, de Sant Vicenç de Castellet (Bages) • Ca l'Aspa, de Centelles (Osona) • Cal Baldomero, de Solsona (Solsonès) • Calçats Bendranas, de Rubí (Vallès Occidental) • Calserra, de Vilanova i la Geltrú (Garraf) • Can Carbasseres, d'Olot (Garrotxa) • Can Padró-Solanet, de Cerdanyola del Vallès (Vallès Occidental) • Can Valentí, de Sant Feliu de Codines (Vallès Oriental) • Capdevila Germans, de Sils (Selva) • Carnisseria Formentí, de Badalona (Barcelonès) • Carnisseria Simó, de Piera (Anoia) • Carnisseria Vicenç Dolz, de Begur (Baix Empordà) • Carnisseria Xarcuteria Figuerola, de Begur (Baix Empordà) • Casa Gispert, de Barcelona (Barcelonès) • Celler de Gelida, de Barcelona (Barcelonès) • Colmado Múrria, de Barcelona (Barcelonès) • Colmado Quilez, de Barcelona (Barcelonès) • Cooperativa Sant Isidre de les Borges Blanques, de Les Borges Blanques (Les Garrigues) • El Ingenio, de Barcelona (Barcelonès) • El Siglo, de Móra d'Ebre (Ribera d'Ebre) • Estantc Minguell, de Cervera (Segarra) • Farmàcia Cases, de Barcelona (Barcelonès) • Farmàcia de la Estrella, de Barcelona (Barcelonès) • Farmàcia Mas Docampo, de Barcelona (Barcelonès) • Farmàcia Puigoriol, de Barcelona (Barcelonès) • Ferreteria Villà, de Barcelona (Barcelonès) • Filatèlia Monge, de Barcelona (Barcelonès) • Fleca Comtal, de Barcelona (Barcelonès) • Fleca i Pastisseria Llausàs, de Sarrià de Ter (Gironès) • Forn Centenari, S.A., de Sabadell (Vallès Occidental) • Forn de Pa Artesà Can Rodà, de La Bisbal d'Empordà (Baix Empordà) • Forn Miró, de Barcelona (Barcelonès) • Forn Sarret, de Barcelona (Barcelonès) • Forn Tarragó, de Barcelona (Barcelonès) • Horn de Pan Fernando, Riu de Vielha (Val d'Aran) • Joieria Roca, de Barcelona (Barcelonès) • Josep Bosch Pastisseria, de Sant Feliu de Codines (Vallès Oriental) • Merceria Puig, de Vilafranca del Penedès (Alt Penedès) • Mora Tradició Fornera des de 1884, de Masquefa (Anoia) • Pere Quera Joiers, de Girona (Gironès) • Perruqueria 1904, de Barcelona (Barcelonès) • Queviures Serra, de Barcelona (Barcelonès) • Relotgeria i Joieria Prat, de Vic (Osona) • Santa Eulàlia, de Barcelona (Barcelonès) • Subministraments Industrials Rifà, de Manlleu (Osona) • Turrone La Campana, de Barcelona (Barcelonès).

«Per a Raima és una satisfacció ajudar a recercar nous talents»



Núria Raja
Gerent de Raima

Propietària d'una papereria convencional, l'any 1986 decideix apostar per l'especialització, en una època en la qual no es parlava d'això, i crea Raima, amb l'objectiu de donar resposta a les necessitats dels professionals del disseny. Amb dues botigues Raima en l'actualitat, la papereria convencional La Carpeta, dues botigues Konema amb articles més selectius i la gestió de la botiga Artesania Catalunya, del CCAM, Raja assegura que, a banda de l'especialització, aposten per una innovació constant. Aposta que els ha portat a ser reconeguts amb el Premi a la Millor Iniciativa Comercial en Innovació.

Raima incorpora un concepte novedós a la papereria convencional. Quines mancances trobàveu en aquest sentit? Quan nosaltres vam obrir, no existien les papereries especialitzades i, viatjant per Europa, vam veure que això era el futur i que Raima havia d'anar per aquest camí. De fet, nosaltres vam ser dels primers en aplicar aquest tipus de venda i, en conseqüència, ens vam trobar amb un munt de dificultats, però estem contents perquè vam encertar.

Quines van ser aquestes dificultats?
Sobretot, que el client estava acostumat a entrar a una papereria on trobava de tot, no a una botiga especialitzada i dividida en seccions molt específiques. Quan vam obrir la secció d'escriptura, per exemple, vam agafar les millors marques, que fins llavors només es podien trobar a botigues especialitzades de fora, però no a la papereria convencional. El client es va haver d'acostumar a un comerç diferent a casa nostra.

Quins serveis específics oferiu?
El més rellevant és el paper. Nosaltres vam acostar el paper a la mà del professional, ja que abans l'havien de comprar a través d'un catàleg. A Raima podies tocar el paper, i això va ser una explosió d'alegria per al professional. En aquests moments disposem de més de 2.500 tipus de paper diferents, importem paper d'arreu del món. És la nostra principal via de negoci.

I com va ser la resposta del col·lectiu?
Impressionant, gràcies al boca-orella van saber que podien entrar a una botiga, tocar un paper i endur-se'l. El fet de poder triar un paper i comprar només un full en comptes d'un paquet de 25 per a ells era molt important. Però al públic en general li va costar una mica més, fins que es van acostumar. L'aparador mateix era diferent, ja que vam començar exposant una llibreta amb un

llapis gegants i un tinter amb una ploma gegants, i la gent no sabia què veníem. Estaven acostumats a veure en una papereria un aparador ple d'articles.

El perfil professional és la principal clientela de l'establiment?

Raima disposa d'una clientela professional (dissenyadors, arquitectes, impremtes, escoles) però també ven al públic en general. A més, hem introduït el nou nínxol de manualitats i artesanía, que s'ha posat de moda, i una línia de *souvenirs* de qualitat i fets principalment a Catalunya, de juny a setembre, perquè els turistes es portin una bona imatge de Barcelona.

D'altra banda, ens vénen de vegades dissenyadors emprenedors perquè els aconsellem en algun projecte que tenen entre mans, per saber si hi ha alguna cosa similar al mercat o a quin preu es podria vendre. Nosaltres intentem aconsellar-los el millor possible i, si arriben a fabricar-los i són de qualitat, doncs els incorporem a la botiga. Amb la crisi, molta gent s'està llançant a crear i es nota. Feia falta.

Com ha afectat a Raima la crisi actual?

Fa cinc anys que estem baixant de mitjana un 5% les vendes a cada exercici. Afortunadament, aquest any es presenta millor, sembla que la gent té ganes de gastar, però encara costa. I no oblidem que les vendes *low cost* han vingut per quedar-se, i això no és bo per al comerç, tot i que això no afecta al comerç de qualitat.

Parleu d'innovació com un dels vostres trets característics. Com innova Raima?

Cada dia, a cada minut. Raima innova en tot: en producte, en qualitat, en espai, en aparadorisme... Busquem productes on sigui i viatjo a les fires internacionals per veure cap a on va el món. No hi ha cap manual, és una qüestió d'olfacte o intuïció, i ens nodrim d'això. Intentem que el client, quan entra a la botiga, vegi coses que no ha vist a cap altre lloc, cosa molt difícil amb la globalització. És qüestió d'escollar al client i donar-li allò que busca.

Els Premis a la Iniciativa Comercial han distingit la consolidació del concurs



biennal que feu d'il·lustració i disseny. Com sorgeix la idea d'aquest concurs?

Tot ve de quan els bancs van deixar de donar calendaris a la seva clientela. Ens ho van començar a demanar i vam pensar que seria una bona idea regalar-los com a premi per als nostres clients. Durant dos anys vam comprar una il·lustració a un artista fins que, el 1990, se'ns va acudir fer-ho mitjançant un concurs. Va tenir molt bona acollida, i en l'actualitat es presenten a cada edició més de 400 obres. Com que és biennal, els dos guardonats (amb 5.000 euros de premi per al primer i 2.500 per al segon) veuran la seva il·lustració als propers calendaris Raima, els del 2015 i 2016, respectivament.

El concurs és obert a tothom, però l'objectiu és donar a conèixer els nostres artistes, que en tenim i de molt bons. Hem d'ajudar-los per evitar que marxin a d'altres països.

Com aconseguir un comerç de proximitat organitzar un concurs d'aquesta envergadura?

Amb molt d'esforç! Ara estem cercant un local per a l'entrega de premis d'enguany, estem esperant si l'Ajuntament ens cedeix el D-HUB, no ens podem permetre llogar-ne un. Tant els dos premis principals com els tres accésits i el petit càterin que donem als assistents suposen un gran esforç econòmic, però el fem amb il·lusió i ganes. Tenim proveïdors que ens ajuden amb els costos, patrocinant el concurs.

El concurs ha agafat força dimensió, tenint en compte que, en els seus inicis, donàvem els premis pujats a una tarima que posàvem al carrer Comtal, davant la botiga.

Com beneficia el premi al dissenyador?

El diners sempre van bé. Però crec que el més important per a ells és el reconeixement i la divulgació que es fa de la seva obra, pensa que fem 6.000 calendaris de paret en total, i 15.000 més de sobretaula.

Què suposa per a Raima el reconeixement de la Generalitat, després de tants anys ajudant els dissenyadors a través del concurs?

Una gran satisfacció. Crec que quan es treballa bé, sempre tens premi. Hem estat persones constants, no hem llançat la tovallola davant els problemes i hem volgut sempre donar aquest valor afegit a les empreses, les persones i la ciutat, i crec que tot això, al final, acaba arribant. El premi ha trigat 24 anys, però l'esforç ha merescut la pena.

I com veu Raima en un futur?

La veig gran, amb una gran projecció de futur. Estem treballant en un projecte molt ambiciós que, amb la col·laboració de l'Ajuntament de Barcelona, segur que podrem tirar-ho endavant. I estic convençuda que aquest projecte ajudarà a enfortir el comerç de la nostra ciutat. És un gran repte, vull que Raima segueixi sorprenent al públic. Barcelona s'ho mereix. ■



Enganxa't al comerç!

Amb aquest eslògan, Torroella de Montgrí ha fet realitat una iniciativa innovadora i molt creativa de foment del comerç de proximitat de la vila, basada en els més menuts i en un element tan atractiu per a ells com són els àlbums de cromos.

La campanya, que va tenir lloc el passat 21, 22 i 23 de juny de 2013 i que enguany acaba de celebrar la segona edició arrel de l'èxit aconseguït, és una iniciativa de l'Associació de Comerciants de Torroella de Montgrí (Montgrí Comerç). Segons explica la seva presidenta, Dúnia Oliveras, van decidir aprofitar l'embranchada del ja tradicional Festival del Còmic de Torroella de Montgrí i "la idea d'un mini àlbum que es va fer fa molt de temps" com a base de la iniciativa, i creu que "la bona sintonia entre l'associació i els col·laboradors de la iniciativa, l'Ajuntament de la vila i la coneguda empresa de cromos i còmics Panini, han propiciat el reconeixement de la Generalitat". L'associació ha estat una de les guardonades als Premis a la Iniciativa Comercial, dins la categoria Millor Iniciativa Col·lectiva Territorial.

En el marc del Festival del Còmic que es celebra durant tres dies al municipi i que aquell any celebrava la 7a edició, es va editar un àlbum de col·lecció de

cromos, de 25 pàgines i un total de 72 cromos que combinaven elements del territori, comerços del municipi i del món del còmic, combinació que "va propiciar la identificació d'elements i valors del nostre municipi i del nostre comerç", afegeix Oliveras.



Cromos als comerços

La mecànica era senzilla. Tots els nens de primària que volguessin participar al concurs només havien de fer-se amb un dels 3.000 àlbums de la campanya, cercar i enganxar els 72 cromos que es trobaven escampats a les botigues associades a Montgrí Comerç durant el divendres 21 i dissabte 22 de juny i, un cop ple i acabat, portar-lo a l'estand que l'Ajuntament de Torroella de Montgrí havia col·locat per a aquesta finalitat. Només mostrant l'àlbum acabat i omplint el formulari, els més menuts participaven en el sorteig de 10 lots de productes de Panini, entrades al cinema i descomptes a comerços i productes locals.

"Per aconseguir els cromos no calia fer cap compra als establiments, només entrar i demanar-los", continua Oliveras, ja que "l'objectiu de la campanya era aconseguir la màxima participació i captar nous clients gràcies a la visita als establiments".



Aparador d'una sabateria associada participant al I Concurs d'Aparadors del Festival del Còmic 2013.

La presidenta detalla quatre objectius clars que van establir per al concurs: diversió, ja que l'àlbum inclou diferents històries del còmic "Mundo Gaturro"; participació, amb la implicació de 96 comerços de la vila i dels seus habitants; sensibilització vers el comerç de proximitat; i reconeixement, amb el lliurament de diversos premis només per participar. La participació dels comerços associats va ser molt important, tenint en compte que l'associació, creada l'any 1986, està formada en l'actualitat per un total de 114 establiments.

Oliveras està convençuda que es tracta d'una campanya publicitària a llarg termini, que "molta gent que no ha entrat mai a aquell comerç ho farà i, potser, li agradarà el que veu". A més, a l'àlbum que donaven, "hi sortia el nom de totes les botigues, amb la qual cosa es donaven a conèixer també entre els potencials consumidors". Però no només els comerciants se'n beneficien de la campanya, segons Oliveras: "El benefici per al consumidor també és evident, ja que li permet conèixer altres comerços, espai i gent, mentre passen una estona distreta i divertida". "Una activitat més per fer en família o per gaudir de l'esperit del poble i del Festival del Còmic", afegeix.

Una iniciativa exitosa

Dels 3.000 àlbums que es van fer, només en van sobrar 200 "i perquè els vam separar per poder tenir exemplars a l'associació i a Panini", declara la representant de Montgrí Comerç. "La participació va ser molt alta, i el consumidor va respondre a la iniciativa encantat, divertit i amb ganes de tornar-hi, va ser un gran èxit", continua.

Per al comerciant també va ser una bona experiència, segons Oliveras i, "malgrat que durant el cap de setmana hi ha més feina, el comerciant es va carregar de paciència per poder donar els cromos sense que minvés la bona atenció als clients, ja que entenen que tota persona que entrava al comerç és un client potencial".

Respecte a la repercussió en vendes per al comerciant gràcies a la iniciativa, la presidenta considera que és molt difícil de quantificar, però que "sí que és cert que hi havia nous clients que deien que havien conegut la botiga el dia que van entrar a buscar cromos amb el seu fill". "El que està clar és que, si no es fessin activitats com aquesta, no hi hauria ni moviment, ni implicació, ni compres", afegeix.

De fet, no és l'única acció que l'associació va dur a terme en el marc del

Festival del Còmic de la localitat. Paral·lelament a la campanya "Enganxa't al comerç!", els comerços associats van voler col·laborar en la celebració d'aquest ja tradicional festival decorant els seus aparadors amb motius de còmic. Per tal de motivar aquesta activitat, es va organitzar l'any 2013 per primer cop el Concurs d'Aparadors del Festival del Còmic, iniciativa que també va tenir molt d'èxit i que va fer que Torroella de Montgrí semblés tota ella una vinyeta de còmic.

Tal com han fet fa uns dies durant la celebració del 8è Festival del Còmic de Torroella de Montgrí, celebrat el passat cap de setmana del 20, 21 i 22 de juny, es tracta d'una iniciativa que no té un punt i final, ni el Concurs d'Aparadors, que també s'ha tornat a celebrar, ni la pròpia campanya "Enganxa't al comerç!". "Tenim clar que repetirem, perquè va tenir molt bona acollida i perquè tant l'Ajuntament com Panini, els establiments associats i els propis participants van quedar molt contents amb l'activitat", conclou Oliveras, qui es mostra orgullosa pel reconeixement que la Generalitat acaba d'atorgar a l'associació, "un reconeixement a la feina que es fa des de l'associació de comerciants, no només aquest darrer any sinó des que es va creure en Montgrí Comerç com a eina de dinamització comercial". ■



Pàgina de l'àlbum que es va editar per a la iniciativa.

«És evident que, sense el comerç, Catalunya no rutlla»



Diego Callejón Ex subdirector general de Comerç

Amb gairebé 40 anys al servei del comerç des de diferents càrrecs de l'Administració pública fins a arribar a subdirector general de Comerç, el passat mes de setembre de 2013 li va arribar la jubilació. Callejón ha estat un dels artífexs de la nova Llei de Comerç, que es troba pendent d'aprovació. Els Premis a la Iniciativa Comercial no han volgut deixar passar l'oportunitat de reconèixer la trajectòria d'aquest gran coneixedor del sector i gran defensor del model català de comerç, convertint-se en el primer membre de l'Administració catalana en rebre aquest guardó.

Des dels seus inicis en el sector, l'any 1974, han passat més de 40 anys lluitant pel comerç al nostre país des de l'Administració. Quin balanç faria de la seva trajectòria?

La veritat és que, seguint la filosofia de "carpe diem", he transitat durant quatre dècades de la meua vida pel món del comerç sempre sense deixar de formar-me, fent oposicions per anar avançant i concursant per a cada responsabilitat, mentre feia a la vegada de comerciant, analista, investigador, inspector, docent, responsable d'inspecció, d'ordenació comercial i, finalment, de subdirector general de Comerç.

No he estat un buròcrata, he viscut i visc el present, i així m'ha arribat amb sorpresa el moment de la jubilació, fent-me baixar del tren laboral quan estava tot just arribant a un punt d'equilibri excel·lent. Em trobo amb ganes i energies per assolir nous reptes.

I com ha canviat el sector en aquestes quatre dècades?

Ha canviat molt. Per començar, el client ara és consumidor, i s'ha passat de manar el productor a fer-ho el gran distribuïdor, que fa ben bé de productor. A més, de disposar com a mínim de 10 marques per producte, hem passat a tenir una mitjana de tres, reduccionisme que també s'ha traslladat als operadors que, independentment del sector, ens trobem amb tres que acaparen més del 60% del mercat.

En política comercial, d'inici hi havia partits que es definien com dels "botiguers". Actualment, la proliferació de formats fa difícil entendre què volen dir quan es manifesten defensors del comerç minorista.

Les administracions han passat de la concentració dels anys 70 a l'esmicolament del segle XXI, on hi ha massa

entitats que parlen i es posen a definir el comerç, però en realitat es materialitza allò que volen els grans *lobbys*.

D'altra banda, els canvis tecnològics són constants i afecten tant al propi producte com als sistemes de venda, els establiments, els treballadors que duen a terme la logística... Domòtica, robòtica, telefonia i informàtica són les noves eines del comerç.

Com definiria el món associatiu de comerç al nostre país?

Crec que Catalunya té un dels teixits associatius més rics de l'Estat i, en el comerç, això es manifesta amb contundència. El problema és que es tracta de petites associacions i, per tant, agafar massa crítica mitjançant l'agrupació de les diferents entitats comercials és una assignatura pendent.

Si continuen dividits i dividint-se, deixaran de ser prescriptors del seu sector, i els polítics no els escoltaran com ho estan fent ara, és important conformar una veu forta i sòlida.

De quines de les accions dutes a terme al departament es sent més satisfet?

Les accions han estat variades i han configurat una mica la meua trajectòria laboral. Vaig entrar com enginyer tècnic per valorar els projectes d'ajuts de la comissaria d'abastiments i transports CAT i, de seguida, em van passar a l'IN-DIME com a adjunt del cap d'inspecció. Des d'aquesta posició vaig poder reorganitzar els sistemes i ajudar en la formació de nous inspectors.

D'entre les fites aconseguides al llarg de tota la carrera, destacaria que vaig activar el primer Màster de Consum de tot l'Estat; vaig organitzar l'ordenació comercial a Catalunya, quan vam exercir el control de les rebaxes, dels horaris en festius i de les vendes a pèrdues, entre d'altres fites, essent l'única comunitat autònoma que ho fèiem; vaig col·laborar en el desenvolupament del llibre blanc del comerç; he estat present, juntament amb Josep Maria Recasens, gran motor del nostre comerç, en l'elaboració de totes les lleis de comerç fetes fins ara, i he estat dels primers en fer-les complir.

Però de la tasca que estic més content és d'haver organitzat grups de treball molt operatius i cohesionats, i he deixat una bona colla d'amics que entenen què fèiem i per què. I quan el secretari de torn em preguntava si necessitava més inspectors, jo sempre deia el mateix: "No, jo el que vull és una pistola més potent". Les lleis, si no són respectades, són paper mullat.

Sota el seu parer, què diferencia el comerç català de la resta d'Europa?

Catalunya és i ha estat un dels llocs alquímic per excel·lència del comerç a Europa, agafa aspectes del nord i del sud, viu la Mediterrània i té una varietat riquíssima de persones de tots els indrets del món, és un gresol d'evolució constant... Aquesta riquesa en la manera de fer comerç no s'entén a Europa i es cedeix a la pressió del *lobby* de les grans superfícies del nord sobre la forma de fer comerç del sud. Per aquest camí, aviat no hi haurà diferències, tornarem a un *revival* de l'Edat Mitjana, on els nobles seran les grans corporacions i la resta, servidors de la gleba.

La Direcció General de Comerç té pendent l'aprovació de la nova Llei de Comerç. Què opina al respecte?

Personalment, m'hagués agradat que es pogués aprovar la llei mentre vaig estar com a subdirector, ja que era una llei integral que recollia totes les existents i, a més, les ampliava, amb una vocació clara d'actualització. Però d'això ja fa tres anys, ens hem trobat amb molts entrebancs i, la veritat, ben bé no sé quina serà la llei que sortirà.

D'altra banda, i sense entrar a fer una anàlisi al respecte, també val a dir que la recentralització de les competències de les autonomies a l'Estat fa difícil poder reordenar totes aquestes derives preocupants per al comerç. És veritat que hem modelat un comerç a Catalunya, però és com el fang cru, es modela constantment.

Què suposa per a vostè aquest reconeixement a la seva trajectòria a l'Administració?

Primer de tot m'agradaria agrair als meus amics de feina, amb els que he estat una pinya (des de recepció fins al director general de Comerç), que sempre han confiat en mi, tot ficant-nos de vegades a llocs on es feien creus però sempre ens n'hem sortit. Sou un gran equip.

En segon lloc, al món del comerç en tots els seus formats. He fet amics i hem col·laborat en fer una Catalunya millor, perquè és evident que, sense el comerç, Catalunya no rutlla.

Pel que fa al reconeixement a la meua trajectòria laboral a l'Administració, per a mi és un orgull, ja que és novedós, crea precedent i demostra que, de vegades, un pot ser profeta a la seva terra. Sóc el primer, espero, de molts companys que també es mereixerien un reconeixement per la seva tasca en el món del comerç a Catalunya.

A tots, gràcies per aquest honor que, en realitat, és de tot un equip, jo només en sóc la cirereta. ■





l'empresa no hi ha una clara divisió entre les diferents generacions, fet que remarca com a “part del nostre èxit, saber gestionar adequadament les transicions aprofitant el millor de cadascuna d'elles i incorporant a cada pas nous punts de vista”.

Però les sabateries Querol tampoc han estat immunes a la crisi. Malgrat l'elevada facturació del 2013, és el quart any consecutiu que acaben amb caigudes en la facturació, tot i que “esperem haver tocat fons, tot apunta que el 2014 incrementarem la xifra”, explica.

Per tal de minimitzar l'impacte, Querol ha hagut de tancar alguns punts de venda sacrificant la seva aposta pel públic infantil que va encetar l'any 1994 amb les botigues Querolets. “En aquells moments va ser una bona idea, però la tendència actual ens ha portat a tornar a confiar en les botigues mixtes, això sí, mantenint la decoració i diferenciació a grans còrners dins l'establiment”. A dia d'avui, de les 36 botigues que tenen, 25 són mixtes, 2 Querol, una Querolets, 3 Forever Young (amb productes de més tendència i enfocats a un perfil més jove) i 5 outlets, la recent aposta de Querol, des de fa vuit anys, per “garantir al client que la totalitat dels productes de les botigues Querol són actuals, de la temporada en curs”, explica el gerent.

Present majoritàriament dins el territori català, disposen de tres botigues a Madrid i tres més a Saragossa. “Tenim altres opcions de futur en l'àmbit de l'expansió fora de les nostres fronteres, però de moment es troben en fase d'estudi”, afirma el gerent.

D'altra banda, Querol té previst comptar amb la seva pròpia botiga *on-line* a curt termini, ja que “és fonamental en una empresa de les nostres característiques”, anuncia Luis Querol. Així mateix, són presents a Facebook: “veiem en aquesta xarxa social una forma de comunicar-nos amb el client, ens atrau molt la bidireccionalitat que ens permet i, gràcies a aquesta interacció amb els fans, rebem molta informació que posteriorment ens permet prendre decisions”. ■

Els 50 anys de Querol

Que un comerç celebri el 50è aniversari sempre és una bona notícia. Que a més ho celebri en el context actual, havent superat la irrupció de nous competidors com les grans superfícies i la globalització dels productes que es comercialitzen, així com la crisi en la qual ens trobem des de fa uns anys, ho és més. Però si, a més, començant des de zero, les xifres actuals ascendeixen a 18 milions d'euros de facturació l'any 2013 i un total de 36 botigues, llavors ens trobem davant d'un clar cas d'èxit. Estem parlant de les sabateries Querol.

Tot va començar quan Miquel Querol va decidir, amb només 22 anys, marxar del seu poble, La Fresneda (Terol), per fer-se un forat professional a Barcelona. Gairebé per casualitat es va introduir en el món del calçat, gràcies al venedor de sabates Antonio Camps, que el va contractar com a aprenent. I en poc temps, es va convertir en un apassionat del sector.

Tal com recorda el fill del fundador i actual gerent de l'empresa, Luis Querol, “a diferència d'altres persones, Antonio Camps va saber transmetre al meu pare de forma generosa tots els seus coneixements i maneres de fer en la gestió del negoci”. És més, durant tot un any, li va permetre compaginar la feina amb les tasques per muntar la seva pròpia sabateria, que es va fer realitat finalment el 13 d'abril de 1963.

Segons explica el fill, “el bon olfacte i la intuïció van ser claus en l'elecció de les ubicacions dels punts de venda Querol i en la selecció d'un producte que encaixés amb les necessitats dels clients”. Un olfacte que es complementava amb les aptituds per al comerç de la seva dona, Carmen Velilla. “Ella ens va ensenyar que la proximitat i l'honestat en la relació amb els nostres clients és fonamental per generar relacions de confiança, que tots els esforços poden anar-se'n en orris si, en el moment en el qual tenim al client al davant, no sabem tractar-lo a l'alçada que es mereix”, afegeix.

Treballar amb grans volums, la clau

Amb una oferta actual de més de 1.000 referències, després d'haver valorat, temporada rere temporada, més de 10.000 mostres de proveïdors de tot el món, Luis Querol estableix dues grans característiques del seu producte: l'amplitud de gamma i la bona relació qualitat-preu. Per aconseguir-ho, la clau es troba en “establir relacions sòlides amb els proveïdors i treballar amb volums que ens permetin adquirir els productes a millor preu que els competidors”.

En l'actualitat, Querol ha donat pas ja a la tercera generació de la família. El gerent, que forma part de la segona generació, creu que dins l'evolució de



El neuromarketing, més a prop que mai

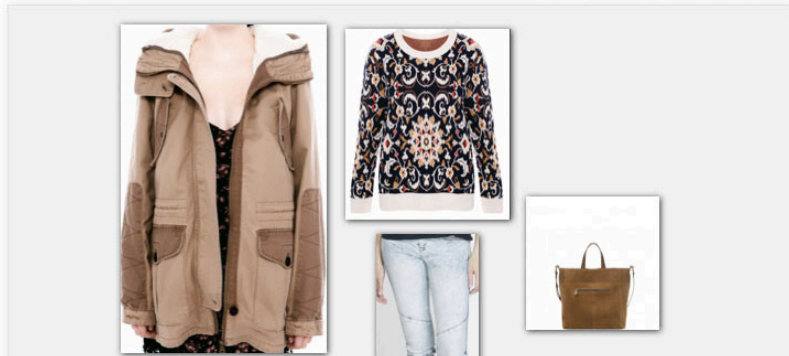
Aquesta disciplina del màrqueting pot deixar de ser una tendència de futur per convertir-se en una eina del present, gràcies a les possibilitats que les noves tecnologies ofereixen al respecte. Però de què estem parlant exactament?

El *neuromarketing* consisteix en l'aplicació de tècniques de la neurociència a l'àmbit del màrqueting, de tal manera que es puguin determinar les reaccions en el moment de la presa de decisió d'una compra establint els nivells d'emoció, atenció i memòria davant el producte, de manera conscient o subconscient. Es creu que aquesta disciplina podrà enregistrar reaccions no conscients d'una forma objectiva que no es podrien conèixer si es pregunta directament al consumidor mitjançant tècniques més convencionals com ara les enquestes o els "focus groups", on s'acostuma a mentir, molts cops sense intenció, ja que les decisions de compra no sempre depenen d'una reflexió racional.

Tot i que les tècniques del *neuromarketing* ja s'apliquen des de fa un temps, com per exemple amb olors de menjar prefabricats per motivar la gana en el consumidor que entra a un restaurant o música i sons com el del mar al supermercat per incentivar la compra de peix, ara amb les noves tecnologies aquesta disciplina pot donar un salt qualitatiu. I és que comencem a trobar al mercat productes de mesura precisos al respecte. És el cas de l'anell Usenns, de la companyia especialitzada en *neuromarketing* BitBrain, en el qual uns biosensors permeten mesurar la conductivitat de la pell i els batecs del cor, establint l'activació emocional no conscient i discriminant si l'emoció és positiva o negativa. Aquesta mateixa companyia comercialitzarà en breu la diadema Usenns, que mesurarà les senyals cerebrals mitjançant un dispositiu col·locat al cap, permetent una mesura molt més precisa de l'emoció. ■

Warming winter

PRESUPUESTO TOTAL 155,79€ ?



365looks.com, el teu propi personal shopper

Amb un funcionament similar a una xarxa social, 365looks.com és un servei gratuït de *personal shopper on-line* per a dones en el qual poden crear *looks* propis, comprar peces de roba de diferents marques i combinar-les amb la roba que ja tenen a casa. Amb un test previ establint les preferències de la usuària, estil de vida, quantitat de diners que acostuma a gastar, etc., el web s'encarrega de trobar el *look* més adequat per a ella amb recomanacions de les millors combinacions, descobrint peces de noves col·leccions que li poden interessar i informant de les darreres tendències en moda.

En l'actualitat, 365looks.com ja treballa amb 25 marques, com ara Mango, Zara, Bimba y Lola, Roberto Verino, Adolfo Domínguez o Pull and Bear, i està oberta als suggeriments de les usuàries per tal d'incorporar de noves al seu catàleg de propostes. Segons expliquen des de l'empresa, el públic és totalment femení i de totes les edats, tot i que majoritàriament es troben entre els 18 i els 40 anys. Pel que fa a les marques, de moment s'han centrat en firmes que comercialitzin dins l'Estat espanyol i que disposin d'un portal d'e-commerce propi. ■

Avantatges del programmable retail

Aquest concepte que s'està posant de moda darrerament no és una altra cosa que una nova forma de millorar l'experiència del client a la botiga física. Es tracta d'incorporar al comerç físic les característiques del comerç *on-line*, és a dir, conveniència, eficiència i personalització, aprofitant també els avantatges del comerç tradicional com la capacitat de generar sorpresa, el descobriment i la possibilitat de tocar el producte. En definitiva, el *programmable retail* consisteix en obtenir en un sol lloc el millor dels dos entorns.

Amb les noves eines al nostre abast, es podrà gaudir a l'establiment tradicional de coneixements fins ara inaccessibles per al comerciant i que es divideixen en cinc passos: identificació abans de la compra, gràcies a tecnologies com el reconeixement facial o les aplicacions que permeten saber els seus gustos; diferenciació, ja que en funció de les dades recopilades es pot personalitzar l'oferta; interacció, en funció de la diferenciació i sempre procurant no semblar intrusiva; anàlisi de les dades recollides; i finalment, personalització per tal d'aconseguir una experiència atractiva per al client. ■

7-13 juliol

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

www.ccam.cat

Esdeveniment de set dies de durada amb activitats repartides per tot el territori. Durant aquests dies tindrà lloc el lliurament dels Diplomes Mestre Artesà, tallers de demostració per a nens, exposicions i el saló The Craftroom, entre d'altres activitats.

12-13 juliol

Fira del Ferro Pirinenc
Alins (Pallars Sobirà)

www.boscosdeferro.blogspot.com.es

Durant la fira hi haurà demostracions de forja, exposicions d'eines antigues de ferro i forja, tallers de forja d'iniciació per a nens, rutes guiades, mercat d'artesans i productes agroalimentaris, concerts i espectacles, entre d'altres activitats. A més, organitzen l'espai demostratiu "Del bosc a la farga", recorregut per diferents elements del camí del ferro.



24-27 juliol

Fira de Sant Jaume
Reus (Baix Camp)

www.firareus.com

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

2-4 agost

Fira de Ceràmica i Terrissa. Fira del Càntir
Argentona (Maresme)

www.museucantir.org

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

5-6 agost

Firagost. Fira-Exposició del Camp Català
Valls (Alt Camp)

www.cambravalls.com/firagost

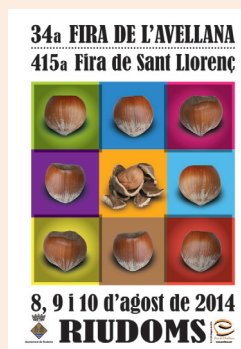
Durant un parell de dies, Valls acull la fira del camp català per excel·lència, una fira que combina l'exposició tradicional amb el vessant lúdic, amb exhibicions d'artesans, castells, concerts i d'altres activitats, a més de jornades tècniques i debats. Firagost s'ha consolidat com un gran exponent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

8-10 agost

Fira de Sant Llorenç. Fira de l'Avellana
Riudoms (Baix Camp)

www.riudoms.cat

Fira en la qual s'exposen fruits secs i derivats, i la seva gastronomia. També es poden trobar sectors de caire multisectorial com els dedicats a la maquinària agrícola, automoció i comerç en general, així com una mostra d'entitats i actes culturals.



10 agost

Fira de Sant Llorenç
Bellver de Cerdanya (Baixa Cerdanya)

www.bellver.org

La fira es celebra el dia 10 d'agost a la Plaça Major del municipi des de fa 27 anys. Es tracta d'una trobada d'estrictes productors pirinencs que exposen les seves elaboracions. Consta d'una trentena d'expositors que representa una mostra triada de mels, pans, pastissos, confitures, suc de fruita, conserves d'ànec i oca, formatges de cabra, ovella i vaca, embotits, aromàtiques, licors, etc.



23-24 agost

Fira de Sant Bartomeu. Fira del Meló

Artesa de Segre (Noguera)

 www.artesadesegre.cat

Fira especialitzada en el meló de secà, un producte autòcton de qualitats gastronòmiques excepcionals i que es cultiva a la zona en quantitats molt reduïdes. La programació de la fira també inclou una interessant mostra d'oficis antics, una trobada de puntaires i una trobada de vins amb Denominació d'Origen Costers del Segre.



24 agost

Fira d'Artesania

Castellterçol (Moianès)

 www.castelltersol.cat

Una fira ben tradicional a la vila que compta amb la participació d'estands d'arreu de Catalunya, amb productes diferents però una característica comuna: l'artesanía, les coses naturals, la manualitat... També compta amb activitats paral·leles com demostració pràctica d'artesanía o tallers.

30-4 agost/setembre

European Cardiology Congress

L'Hospitalet de Llobregat (Barcelonès)

 www.escardio.org

Congrés internacional on els professionals investigadors del sector de la cardiologia presenten els seus treballs, essent l'esdeveniment de referència per conèixer els principals avenços científics desenvolupats a nivell internacional.

En líni@

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

Els establiments comercials han de comunicar si obriran o no, en festiu autoritzat?

Adrià G. (Barcelona)

Respon *Direcció General de Comerç*



L'obertura d'un establiment comercial en qualsevol dels dies festius del calendari general, que anualment s'aprova per l'ordre corresponent, no requereix cap tipus de comunicació a l'Administració.

La decisió d'obrir o no depèn del titular de cada establiment. Per aquest motiu, l'Administració no disposa de llistats d'establiments que tinguin intenció d'obrir en un determinat festiu dels autoritzats.»

« El turisme i les zones diferenciades de la Val marquen el nostre comerç »



Anna Díaz

Consellera de Torisme, Comerç e Consum de la Val d'Aran

Turisme i comerç són dos sectors íntimament lligats a la Vall d'Aran. Què caracteritza aquesta simbiosi?

A la Val d'Aran, el comerç està vinculat al turisme i diferenciat segons la zona. A la zona fronterera del Baish Aran, els comerços estan estretament relacionats amb els turistes francesos. Sobretot hi ha bodegues de cava, i els consumidors són turistes d'un dia que també vénen a comprar tabac i records. És estacional, turisme més d'estiu, obren cada dia i amb un horari adaptat al turista francès.

A Vielha, en canvi, el comerç està orientat als habitants de la Val i al turisme d'estada. Trobem per tant botigues basades en el turisme però també de tot tipus. Aquest es troba obert tot l'any, amb horari comercial català, únicament tancant diumenge. I a la zona de Naut Aran, el comerç es troba a Baqueira, orientat al turisme esportiu i de neu. Obre sobretot a l'hivern i algunes setmanes de juliol i/o agost. Es basa en un turisme d'estada, que ve per vacances.

Segons els experts, hi ha un revifament del turisme autòcton. S'ha notat?

El 80% dels turistes que dormen a la Val d'Aran provenen de l'Estat espanyol. De Catalunya arriba el 48%, i els altres orígens importants són Madrid, País Basc i País Valencià. També s'ha vist incrementat el darrer any el turisme de França, que ens dona molta satisfacció en ser un turisme molt proper i amb una proximitat cultural i lingüística.

Recentment, el Conselh ha signat un conveni de col·laboració amb la Generalitat per a la dinamització del comerç, seguint el pla d'actuació de 2014. Quins serien els principals trets?

A partir d'aquest conveni es va crear l'Agència deth Comerç d'Aran, amb l'objectiu d'oferir formació als comerciants, dinamitzar i informar als comerços sobre el sector. L'Agència els ajudarà amb campanyes de promoció i comunicació a Espanya i França, i actuacions a fires. Entenem que ha de ser una eina clau perquè els comerços puguin tirar endavant amb tot el que necessitin, ja que són part fonamental de l'activitat econòmica del territori.

Prendrà especial protagonisme la creació de la targeta de fidelització Val

d'Aran Card. Com beneficiarà al consumidor i al comerciant aquesta eina?

Creiem que serà una eina molt útil. Pel que fa a l'establiment, la targeta serà el mitjà a partir del qual podrà conèixer informació dels hàbits de compra dels seus clients. A més, també podrà realitzar campanyes pròpies i, d'aquesta manera, fidelitzar els clients. És, en definitiva, una manera útil de poder millorar el seu servei de cara al consumidor. I per al consumidor, la targeta els facilita informació dels establiments i de les seves promocions, tot aprofitant-se de preus especials, descomptes, detalls i accions concretes.

Quines altres accions duren a terme dins el pla d'actuació?

Com més coses puguem fer pels nostres comerços, més se'n veuran beneficiats. Per això, es realitzaran fires, promocions i dinamització dels comerços i s'impulsarà el comerç a l'altra banda de la frontera, amb campanyes de promoció al sud de França, així com col·laboracions amb associacions d'empresaris i comerciants de la zona, i es donarà un impuls a la formació per millorar la qualitat del comerç i l'artesania local que, juntament amb la gastronomia, són pilars bàsics de la Val.

Què suposarà per al comerç aranès el traspàs de competències que es durà a terme el 2015?

Principalment, donar continuïtat a tota la feina ben feta que ja s'ha fet des del territori al sector comercial. Ens ajudarà a continuar desenvolupant aquest sector, en un territori basat principalment en el turisme.

Què significa per al Conselh el Premi a la Millor Gestió Pública per la creació de l'Agència deth Comerç d'Aran?

Un reconeixement molt important per a nosaltres, ja que demostra que tot el que s'està fent és important i que aquest ens, en els pocs anys que porta en funcionament, ha intentat buscar el millor per als comerços aranesos.

El premi suposa un estímul per continuar pel bon camí. Hem fet tot el possible per millorar el treball dels comerços i, amb el reconeixement, continuarem com abans però amb la certesa que s'està realitzant tot de manera eficient. ■



Copos Skicenter

Centre comercial Elurra (25539, Betrén)
www.copos-ski.com

Des dels seus orígens, l'any 1976, Copos sempre ha estat a l'avantguarda de les noves tendències i de les millors marques del món de l'esquí.

Tal com afirmen els propietaris, l'esquí és la seva passió i sempre provenen els productes de la botiga, motiu pel qual ofereixen un assessorament especialitzat als seus clients i al mínim detall, oferint a més un servei postvenda. El seu lema és "la qualitat, el servei i l'exclusivitat". ■



Carmen Caubet Decoración

Passeig dera Libertat, 18 (25530, Vielha)
www.carmencaubet.com

Ubicada en un bell entorn com és Vielha, la botiga mostra tot l'encant dels ambients de muntanya i un estil que permet dur a terme una gran varietat de projectes de decoració, com apartaments, cases, hotels.

Carmen Caubet ofereix als seus clients un estudi de la seva casa, tot desplaçant-se al lloc de residència. Caubet destaca en la seva tasca un estil de decoració atemporal, la temptació del canvi per als seus clients, les millors firmes en els seus productes i un tracte totalment personalitzat. ■

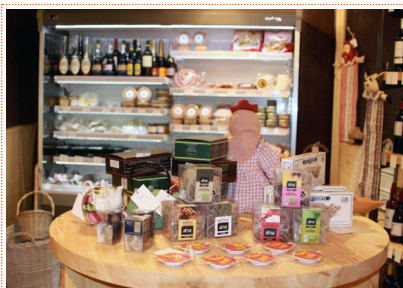


Mainadera

Aran, 6 (25540, Les)

Situat al centre de Les des del 1982, Inma Pellejero regenta aquesta botiga de roba de nens i adults, amb els seus complements com roba interior, sabateria, bosses, perfums, bijuteria, etc.

Amb roba de diferents estils provinent de fires internacionals de moda, destaca per l'àmplia gamma de talles de les col·leccions, tant en home com en dona. ■



Deliaran Gourmet

Major, 10 (25598, Arties)

Deliaran és una nova botiga *delicatessen* que ofereix tot un ventall de productes gourmet locals, nacionals i internacionals: embotits, patés, formatges, confiteria, infusions,

conserves..., sense oblidar una àmplia bodega amb vins, caves, xampanyes i destil·lats.

A més, també disposen d'una elegant i variada col·lecció d'articles per a la llar i d'objectes de decoració rústica. ■

L'associacionisme comercial a La Vall

Tres associacions ben diferenciades conviuen a la petita comarca de La Vall d'Aran. El motiu, les remarcables diferències en funció de les zones, que marquen uns objectius i un tipus de comerç també diferents.

La capital de la comarca, Vielha, que és on es concentra la major part del comerç de La Vall d'Aran, compta amb la seva pròpia associació, l'Associació deth Comèrc de Vielha-Mijaran, que aglutina una quarantena de comerciants del municipi.

La zona del Baish Aran compta amb la seva pròpia entitat, concretament l'Associació d'Empresaris e Comèrc de Bossòst, que representa a tots els empresaris del poble de Bossòst, no només de comerços sinó també d'hotels, restaurants, empresa, etc. Un tipus de negoci que, pel fet de treballar majoritàriament el turisme francès, ha hagut d'adaptar els horaris comercials i necessitats d'aquest tipus de consumidor.

Per la seva banda, l'Associació d'Empresaris de Baqueira, que representaria la zona de Naut Aran, treballa per un turisme d'hivern, i els seus establiments estan oberts només durant quatre o cinc mesos, el que dura la temporada d'esquí. En aquest cas concret, compten amb un turisme de segona residència i d'un nivell adquisitiu mig-alt.

Per a Montse Viló, tècnica del Conselh Generau d'Aran, "un dels reptes d'aquests comerços, sobretot quan les perspectives de continuïtat del negoci familiar són nul·les o gairebé nul·les, és la continuïtat de l'activitat comercial", amb la qual cosa s'està potenciant la cultura del nou emprenedor al territori.

www.conselharan.org

setmana d'Artesania de Catalunya

THECRAFTROOM



**De l'11 al 13
de juliol de 2014**
El Born Centre Cultural

#artesianiaCat

1714 / 2014



**Generalitat
de Catalunya**