

:: A fons

Catalunya, potència mundial en moda nupcial



L'Estat espanyol és la segona potència mundial en moda nupcial, només per darrere de la Xina. I en aquest lideratge, Catalunya té molt a dir, ja que aglutina el 50% de les empreses del sector i concentra el 41,6% de les vendes exteriors.

L'empresa catalana Pronovias és qui domina el mercat a nivell mundial, i s'ha erigit com a marca número u en vestits de núvia, en un sector també dominat per les catalanes Rosa Clará, Raimon Bundó, Jesus Peiró o Yolan Cris.

Donarem una visió global de com es troba el mercat i parlarem amb Raimon Bundó i amb dos protagonistes de sectors afins: Jordi Anguera, per parlar dels complements, i Josep Maria Ribas, que ho farà de la moda nupcial masculina. **Pàg. 14**

:: Nova ubicació CCAM

Des del 27 d'octubre ens trobareu a:

c/Puig i Xoriguer 11-13

Us informem que la Direcció General de Comerç i el Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM) han traslladat les seves oficines centrals, ubicades des del 27 d'octubre al carrer Puig i Xoriguer, 11-13.

I TAMBÉ...

Entrevista a Elisabeth Abad, directora general del CIRE – **Notícies del sector** –
Jornada "Comerç català: nous temps, nous reptes" – **Entrevista a Josep Tejero, director general de Mercabarna** – **Eurekakids: educar amb el joc** – **Tendències del sector** – **El comerç a Puigcerdà** – **Agenda**

Índex

Editorial	3
Entrevista: <i>Elisabeth Abad, directora general del CIRE</i>	4
Opinió	6
Notícies	7
D'actualitat: <i>Reptes i oportunitats per al nostre comerç</i>	10
Entrevista: <i>Josep Tejedo, director general de Mercabarna</i>	12
A fons: <i>Visca els nuvis!</i>	14
Casos d'èxit: <i>Eurekakids, educar amb el joc</i>	22
Tendències	23
Agenda	24
El comerç a... <i>Puigcerdà</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. Puig i Xoriguer, 11-13
08004 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:
Ester Franquesa

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

Publicació bimestral

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

Barcelona, novembre de 2014



Al nostre país tenim un model de població basat en la cohesió social, que vol evitar la segregació en les àrees urbanes i vol protegir i potenciar el patrimoni urbanístic. A la vegada, propicia la convivència d'activitats i habitatges i organitza la mobilitat com un dret més i no pas com una obligació. Per aconseguir l'establiment i equilibri d'aquest model de poblacions, el comerç té un paper important.

El nostre model de comerç està basat en el comerç urbà, el més pròxim a la gent, el que dóna servei i respon a les necessitats de la població, el que s'implica amb la ciutat i amb el seu entorn, el que fomenta les xarxes personals i la cultura, el que cohesiona socialment el territori, el que dóna llum, seguretat i netedat a l'espai urbà que l'envolta, el que crea complicitats i teixeix xarxa econòmica, el que genera ocupació directa i indirecta. Un model que és reconegut internacionalment com un model sostenible, que afavoreix la coexistència d'una oferta variada de comerç i garanteix la cohesió social. Un comerç que reinverteix en el seu territori, en el seu entorn, en el seu país.

Fa uns dies, ens vam reunir a Poblet, a la jornada "Comerç català: nous temps, nous reptes", on va quedar palès que els comerciants i les entitats que els representeu i el Govern continuem treballant i posant tots els esforços perquè, dia a dia, els nostres comerços siguin cada cop més competitius.

Des d'aquestes planes us encoratgem a què, entre tots, fem d'aquest, el nostre sector, un puntal d'aquest país que estem construint entre tots.

«El nostre model integral de reinserció és exemple per a molts països d'arreu del món»



Elisabeth Abad
Directora general del CIRE

El Centre d'Iniciatives per a la Reinserció celebra enguany el 25è aniversari de l'entitat amb prop de 70 tallers distribuïts pel territori català, on empreses de tots els sectors encarreguen productes i serveis, contribuint així a la reinserció d'un col·lectiu en risc d'exclusió social com és el penitenciari. Al capdavant es troba des de l'any 2013 Elisabeth Abad, que va entrar amb un doble objectiu: "Promoure la reinserció del col·lectiu penitenciari i contribuir a la recuperació econòmica del país ajudant aquelles empreses obligades a deslocalitzar la seva producció a retornar a Catalunya".

Com treballa el CIRE?

Concebem el procés d'inserció d'una manera integral: els interns adquireixen hàbits laborals i competències professionals, alhora que es capaciten en oficis altament requerits pel mercat de treball. Mitjançant una feina remunerada tant als tallers productius com als serveis exteriors (forestal, reformes, trasllats...), els penats aconsegueixen experiència per reintegrar-se en un futur al món laboral a través de la borsa de treball del CIRE.

Quines primeres mesures va dur a terme quan entra a dirigir l'entitat?

Quan vaig arribar, el primer que vaig fer va ser posar en marxa un pla estratègic per al període 2013-2016, per tal d'incrementar el número de persones internes que treballen als tallers penitenciaris catalans. També des del primer dia vaig considerar rellevant impulsar un pla comercial per incrementar els encàrrecs en el sector públic i privat.

I coincidint amb el fet que el CIRE enguany commemora 25 anys dedicats a la reinserció de penats, hem obert una nova línia de treball per complementar el perfil professional que els interns obtenen en el seu pas pels programes del CIRE. A més de l'adquisició de coneixements i pràctica en oficis, hàbits de treball o autoestima, també treballarà per incorporar altres valors per a la preparació integral de tot treballador, com és la cultura o l'artesania.

Enguany estem ocupant una mitjana de prop de 4.000 persones i, quan vaig arribar, vam acabar l'any 2013 situant-nos en 3.764 persones ocupades en tots els tallers diferents del CIRE.

I pel que fa a l'ocupació i reinserció posterior?

En el moment de crisi actual, la baula més feble del procés integral de reinserció és justament la fase final, quan les persones s'han d'incorporar al mercat de treball normalitzat. Cada any atenem més de 2.000 persones en fase final de condemna que necessiten orientació per a la recerca de feina però també assessorament en altres aspectes tan rellevants com el marc legal i d'estrangeria. És el moment crític per a la reinserció i, per això, des del CIRE cada cop més potenciem la relació amb les entitats del tercer sector social per esdevenir agents complementaris en la lluita contra l'exclusió social.

Europa s'ha interessat pel model de reinserció de presos de Catalunya...

Es tracta d'un model integral de reinserció que no es dona enlloc més, i no ens basem només en el treball penitenciari sinó que integrem tres eixos fonamentals: la formació, l'ocupació i la inserció dels presos. El fet és que a Catalunya hem creat una fórmula, liderada per l'Administració pública, on la vessant social i l'empresarial van de la mà i on ens acompanyem també del tercer sector per a aquesta missió. Països europeus com Noruega, Dinamarca o Itàlia, o institucions penitenciàries del Perú, Argentina i Uruguai, ens demanen assessorament per implantar el nostre model al seu país.

Què és la iniciativa Made in CIRE?

Made in CIRE és una marca pròpia que, des de l'any 2004, llança al mercat productes elaborats íntegrament als centres penitenciaris catalans per donar a conèixer i prestigiar el treball penitenciari. Hem convertit el tradicional teixit català de fer farcells en l'emblema de la marca, de manera que la societat pugui reconèixer en aquests productes de parament de la llar i complements personals unes creacions de valor artesanal. Volem que el públic aprecii els productes Made in CIRE per la seva qualitat i que alhora s'aproximi a la realitat penitenciària, demostrant que bon disseny i presó poden anar de la mà.

Quines són les vies de distribució i explotació dels productes Made in CIRE?

Procurem ser presents a diversos certàmens com són la fira Expohogar o la



Setmana d'Artesania de Catalunya, per donar a conèixer entre distribuïdors i gran públic la marca Made in CIRE. Per exemple, comerços tan destacats com Vinçon i El Corte Inglés tenen en els seus catàlegs els nostres productes.

Hi ha molt talent artesà a les presons catalanes?

Els interns que es formen i treballen als tallers del CIRE mostren molt de talent des del moment que són capaços de realitzar productes tan complexos com les cabines de lavabo per a Trens d'Alta Velocitat, roba quirúrgica per als hospitals públics o mobiliari per a les escoles catalanes. A més, la marca Made in CIRE permet posar en valor aquest talent i afegir-hi el component artesà i creatiu, que va més enllà d'aquest tipus de produccions més industrials i hi incorpora el valor afegit del disseny que la caracteritza.

Quants presos han rebut ja el carnet d'artesà atorgat per la Generalitat?

Gràcies a l'acord de col·laboració amb el CCAM, hem pogut posar en valor les capacitats de 13 interns de diversos centres i especialitats (confecció, fusteria), i això els ha permès adquirir el carnet d'artesà en les modalitats cultural i/o professional. A més, també estem molt satisfets perquè el president de la Generalitat va distingir recentment i per primera vegada cinc professionals del CIRE amb el Diploma de Mestre Artesà. En concret, es tracta de cinc formadors que són especialistes en retocs i adaptacions de peces i articles en tèxtil i pell, perruqueria, treballs de fusteria i soldadura.

Els tallers del CIRE equipararien la formació reglada i no reglada de les diferents disciplines artístiques?

Està clar que la formació a la presó s'ha d'adaptar a l'entorn i a la situació característica de les persones privades de llibertat però, salvant aquestes circumstàncies, el CIRE treballa per dotar aquestes persones d'una formació professional per a l'ocupació que no estigmatitzi els interns un cop lliures i els situï en condicions d'igualtat amb la resta de professionals.

Considera que s'hauria de retornar a la figura de l'aprenent en artesania?

Sí, de fet des del CIRE ja reproduïm una mica aquest model, amb professionals que formen els interns des d'un punt de vista eminentment pràctic perquè quan estiguin en condicions de reintegrar-se al mercat laboral, aquestes persones hagin après el valor de la feina ben feta.

Quines són les properes accions que durà a terme el CIRE?

Un dels temes que més vull prioritzar té a veure amb la formació dels interns. És per això que estem impulsant un projecte pilot de certificació professional de les competències que adquireixen els interns al seu pas pel sistema penitenciar.

A la pràctica, això suposarà obrir una passarel·la perquè els interns puguin accedir en un futur a la formació professional reglada. És un projecte que ens motiva molt perquè una millor formació és sinònim d'èxit per al futur dels interns. ■

La llengua, motor del negoci



Ester Franquesa

Directora general de Política Lingüística

«Més enllà de les raons estrictament econòmiques i per causa d'obligacions legals, el teixit comercial ha fet avançar el català perquè sap que és clau en termes d'imatge, un signe de qualitat del servei que fidelitza clients i n'atrau de nous. Vendre en català és natural a Catalunya»

Prat Gaballí, pare de la publicitat catalana i espanyola, deia que la paraula és el motor del negoci. I ho és, perquè és l'eina principal amb què ens comuniquem, però sobretot perquè és un instrument poderós de relació entre les persones i les empreses.

El paisatge lingüístic del país és ben diferent del de fa 30 anys. En general, el català ha guanyat terreny i s'ha fet present a la retolació comercial, la publicitat, la comunicació i la senyalització de grans magatzems, comerços, mercats, despatxos, oficines d'entitats financeres, restaurants, hospitals, transports i serveis al públic, a tot el territori. Però no tots els comerços tenen la disponibilitat necessària en l'atenció oral o en alguns elements de comunicació escrita. Per exemple, encara no s'ha generalitzat plenament en les cartes de tots els restaurants.

Més enllà de les raons estrictament econòmiques i per causa d'obligacions legals, el teixit comercial ha fet avançar el català perquè sap que és clau en termes d'imatge, un signe de qualitat del servei que fidelitza clients i n'atrau de nous, que respon a la responsabilitat que els comerciants i els venedors tenen amb els clients i mostra la capacitat de respondre-hi socialment.

Sap el benefici que suposa l'ús de la llengua catalana, com a llengua pròpia

del país, i valora també la disponibilitat en altres llengües dels clients. La llengua connecta amb un valor que suposen un actiu per als compradors. Vendre en català és natural a Catalunya.

Els sectors comercials es troben en ocasions amb dificultats. Sovint els comerços han de fer un esforç d'adaptació per oferir els productes i serveis en català o per atendre en aquesta llengua. La dinàmica social evoluciona constantment i els canvis dicten posicionaments diferents de la llengua.

Les dades de l'*Enquesta d'usos lingüístics de la població 2013* sobre la població de 15 anys i més mostren, però, que l'ús del català no arriba al 36% a les superfícies comercials i als supermercats. S'ha produït un descens fort entre el 2005 i el 2008, que ha remuntat al 2013 fins a situar-se pràcticament en el mateix grau d'abans.

En aquests deu anys, la composició demogràfica de Catalunya ha canviat molt. El 1981 només un 1,5% de la població era nascuda a l'estranger, un percentatge que arriba al 17,5% l'any 2013. Unes 662.300 persones tenen llengües inicials o familiars diferents del català i del castellà: l'àrab, el romanès, el berber amazic, el francès, el gallec i el rus. I moltes d'aquestes persones que han decidit instal·lar-se a Catalu-

nya, s'han anat incorporant al nostre teixit comercial i estan en procés d'integració a la societat. Cal renovar les accions amb aquest col·lectiu per sensibilitzar-los de la necessitat d'entendre els clients que s'hi adrecen en català i poder-los atendre, de la necessitat d'aprendre la llengua, i cal facilitar-los la formació.

El codi de consum de Catalunya estableix obligacions per a establiments i comerços per tal de garantir els drets lingüístics dels consumidors. A més de la necessitat d'assegurar la disponibilitat en català en l'atenció oral, cal revertir els dèficits en l'etiquetatge i l'embalatge dels productes de consum. Per modificar la situació de la llengua, cal la participació de la societat en la seva transformació. Els programes de política lingüística del Govern i la cooperació amb les organitzacions empresarials i sindicals i els ajuts a les empreses van en aquesta direcció.

No hi ha dubte que el teixit comercial català ha contribuït a fer avançar la llengua catalana alhora que ha estat i és un eix integrador per a les persones que hi treballen i per a les persones que s'hi relacionen. Essencial per a la cohesió d'una societat diversa, també lingüísticament; cal renovar i reforçar el compromís amb el sector comercial d'arreu del país perquè la llengua catalana tingui la centralitat que li correspon. ■

Nova convocatòria per als Premis a la Iniciativa Comercial

La Generalitat de Catalunya ha convocat els Premis Nacionals a la Iniciativa Comercial i als Establiments Comercials Centenaris.

L'objectiu dels Premis Nacionals a la Iniciativa Comercial és el de distingir les persones físiques o jurídiques amb establiment operatiu i raó social a Catalunya i els ens públics i entitats que, en el transcurs de l'any 2014, hagin destacat per les tasques de millora en la gestió del sector de la distribució minorista, particularment del comerç urbà de proximitat.

L'objectiu dels Premis Nacionals als Establiments Centenaris és distingir als establiments en actiu que, al llarg de més de 100 o 150 cinquanta anys, han ofert un servei de qualitat i personalitzat als seus clients, tot adaptant-se als canvis en les necessitats de compra de la ciutadania que s'han anat produint al llarg de la seva trajectòria professional.

La data límit per a la presentació de candidatures és el 19 de desembre de 2014, i es pot fer entrant al web www.ccam.cat. ■



El sector de la moda, de missió empresarial a Mèxic

El conseller Felip Puig, juntament amb representants d'empreses i dissenyadors de moda catalans, va mantenir a Mèxic diverses reunions amb potencials compradors del país, en la missió empresarial organitzada pel Departament d'Empresa i Ocupació. La delegació catalana, integrada per representants del Clúster Tèxtil Moda de Catalunya (Carlomango, Promise, Anna Mora i Brunella, Ritex 2002, Smash, Tèxtil Zedesa i les firmes vinculades al 080 Barcelona Fashion: Sita Murt, Torras i Cóndor), es va reunir amb representants de les principals cadenes de centres comercials i grans superfícies del país llatinoamericana, com són Palacio del Hierro, Liverpool, Sears i la cadena nord-americana de grans magatzems Saks, amb presència a Mèxic.

També es van mantenir contactes amb grups d'importadors i distribuïdors, fabricants i botigues especialitzades. Segons va explicar el gerent del CCAM, Miquel Rodríguez, "el balanç és molt satisfactori, els operadors s'han mostrat molt interessats". Abans de finalitzar la missió empresarial, ja s'havien tancat diversos acords comercials amb les cadenes Liverpool, Palacio del Hierro i Sears. ■



La CCC organitza la jornada de treball "El comerç t'acull"

La Confederació de Comerç de Catalunya (CCC) i el Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme de Barcelona (CG) van organitzar el passat 21 d'octubre la jornada de treball "El comerç t'acull", una trobada que aquest any ha arribat a la tercera edició, sota el títol: "Emprenedoria i autoocupació per a dones immigrants".

Per conèixer de primera mà l'experiència a l'hora d'establir-se comercialment a Catalunya, la jornada va convidar diverses emprenedores novingudes que s'han establert al nostre país. També va presentar

els diferents recursos sobre empenedoria i autoocupació per a dones immigrants que ofereixen entitats com la Cambra de Comerç del Perú a Espanya (CCPE), la Fundació Nous Catalans o la CCC, així com també les iniciatives que duen a terme l'Ajuntament de Barcelona, la Diputació de Barcelona i la Generalitat de Catalunya.

Durant la jornada, va tenir lloc l'entrega del Premi CCC a la millor iniciativa lingüística del sector comercial, que va recaure en el Gremi d'Empresaris Carnissers i Xarcuters de Barcelona i Província, en la categoria d'Entitats, i en l'establiment tèxtil Gesa Major, en la categoria Establiments, per la llarga trajectòria en l'ús del català. ■



El futur del sector geganter i d'imatgeria festiva, a debat

Sota el títol “Figures festives i mans creadores”, el passat mes de setembre Olot va ser l'escenari de la primera sessió del Congrés Nacional de Gegants i Imatgeria Festiva, organitzat per País Gegant, una comissió que aplega diferents associacions i entitats de tots els sectors del món geganter i de la imatgeria festiva, i amb la participació de l'Agrupació de Geganters de Catalunya i de la Federació d'Associacions d'Artesans d'Ofici de Catalunya (FAAOC).

Aquesta primera jornada va constar de cinc ponències i una taula rodona, que va debatre la situació dels constructors i artesans relacionats amb el món dels gegants i la imatgeria festiva i on es va fer balanç dels processos pels quals ha passat l'ofici: “Des de l'ús del cartró, fins a la pasta de fusta, fins a les actuals tècniques basades en la fibra de vidre i el polièster, hem vist la contínua evolució en la construcció dels gegants i imatgeria festiva”, va exposar Jan Grau, coordinador del congrés. Així mateix, es va parlar de la inclusió de noves tècniques com el làser o les impressores 3D en la construcció, unes tècniques que van cridar l'atenció dels assistents. “Malgrat tot, serà complicat que puguem veure gegants fets amb impressores 3D, atesa la dificultat de resultar rendibles per a les empreses”, va considerar Eduard Bech, tècnic responsable del Museu dels Sants d'Olot. Bech va destacar, però, l'elevada assistència de gent d'entre 18 i 22 anys al congrés, fet que mostra “la necessitat de la dignificació de l'ofici de constructor, ja sigui des de la possibilitat d'esdevenir formació reglada oficial com d'afavorir la creació d'un gremi específic d'artesans i constructors de gegants i imatgeria festiva”.

També es va parlar de la necessitat d'establir un manual de bones pràctiques que faciliti el diàleg entre les colles geganteres, els ajuntaments i associacions que contracten la creació d'un gegant i l'artista constructor. “És important que cada part conegui les necessitats de l'altre”, va recalcar Grau.

Les properes sessions del congrés tindran lloc el proper 15 de novembre a Solsona, sota el títol “On viuen les figures” i dedicada específicament a les cases de la festa, i el 29 i 30 de novembre a Berga, amb el lema “Entre tradició i modernitat” i que tractarà temes del passat i futur en el món dels gegants, com la recerca i el marxandatge. ■

Gairebé un milió d'euros de la Grossa distribuït pel comerç català

Aquest any, l'Agrupació de Botiguers i Comerciants de Catalunya (ABC), la Confederació de Comerç de Catalunya (CCC) i els mercats municipals del nostre país han tornat a col·laborar en la distribució de la Grossa de Cap d'Any, amb l'objectiu de fer arribar al màxim nombre de persones la nova loteria de Catalunya.

La distribució de bitllets està essent tot un èxit, ja que fins al moment, des que es va posar en marxa la nova campanya el passat mes de juliol, s'han distribuït 986.000 euros. Tant l'ABC com la CCC i els mercats municipals confien que aquesta xifra continuarà creixent a mida que es vagi acostant la data del sorteig. ■



Nova convocatòria d'Empremtes de Catalunya

El proper 6 de novembre, l'Àrea d'Artesania del CCAM acollirà una nova convocatòria de productes per a la botiga d'Empremtes de Catalunya, amb l'objectiu d'ampliar l'oferta ja existent i preparar la campanya comercial de Nadal 2014.

En aquesta convocatòria també es valorarà de manera positiva la presentació de tots aquells productes que estiguin vinculats a les famílies de: Prehistòria, Ibers, Imperi Romà, Renaixement, la Nova Cançó i Personatges. Es poden fer arribar les mostres els dies 3 i 4 de novembre al Centre d'Artesania Catalunya del CCAM, al C/Banys Nous, 11, 08002, de Barcelona. ■

Joan Carles Calbet, nou president de Comertia

El passat mes de juliol, l'Associació Catalana de l'Empresa Familiar del Retail, Comertia, va nomenar Joan Carles Calbet, director general de la cadena d'Electrodomèstics Calbet, president de l'entitat en substitució de Silvio Elías, del grup Veritas, que portava des de l'any 2010 al capdavant de la mateixa.

Calbet forma part de la tercera generació d'aquesta empresa familiar, que va obrir l'any 1960 el primer establiment a Viladecans i, a dia d'avui, agrupa un total 38 botigues pròpies i una franquícia, repartides per tot Catalunya i les Illes Balears. El nou president de Comertia és també president, des de fa un any, de l'Associació de Comerciants d'Electrodomèstics de Catalunya (AEC), gremi que representa totes les organitzacions que comercialitzen electrodomèstics a Catalunya, totes les plataformes logístiques i, aproximadament, unes 550 botigues.

Dins els objectius marcats pel nou president, Comertia centrarà les activitats aquest any en la digitalització del *retail*. En aquest sentit, el proper 13 de novembre celebrarà la XII Jornada de Retail de Comertia al Cosmocaixa, on es tractarà amb detall aquest tema. ■



Segona campanya de dinamització de locals buits

El passat 10 d'octubre es va presentar la segona campanya conjunta de dinamització dels locals buits dels barris de municipis que formen part de la Xarxa de Barris amb Projectes, dins el Pla de barris que impulsa la Generalitat de Catalunya.

La iniciativa s'ha dut a terme als municipis de Castelldefels, la Bisbal d'Empordà, l'Arboç, Mollerussa, Mont-roig del Camp, Roda de Ter, Sant Pere de Torelló, Solsona, Tortosa, Vic, Viladecans i Vilanova del Camí. L'objectiu és obrir les portes d'un total de 113 locals tancats per tal que possibles nous comerciants els visitin i hi acabin instal·lant els seus negocis. La dinamització comercial dels nuclis antics és una de les actuacions prioritàries dels municipis que impulsen plans de millora de barris.

Sota el lema "Aixequem les persianes", els municipis van obrir el passat 18 d'octubre les portes d'aquests locals buits, en una iniciativa que ja en la primera campanya es van obtenir resultats del tot positius, segons valoren els mateixos ajuntaments. Van servir perquè alguns propietaris arregassin els locals i es donés més visibilitat a zones i espais que havien quedat arraconats. ■

Nova guia per a la prevenció d'incendis en el comerç

El Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme de Barcelona (CG) i la Confederació de Comerç de Catalunya (CCC) van presentar el passat 18 de setembre la guia *Oberts a la prevenció d'incendis*, el primer manual a l'Estat sobre aquesta matèria i que està dirigida específicament als establiments comercials.

La guia, elaborada pels Bombers de la Generalitat de Catalunya, en col·laboració amb el CG, la CCC i el CCAM, dóna una sèrie de recomanacions preventives que cal tenir en compte en els comerços per tal d'evitar incendis. Així mateix, proporciona un assessorament ràpid de la normativa existent i dóna consells sobre criteris d'actuació en cas de sinistre.

Aquesta guia es suma a les ja publicades per ambdues entitats, com *Oberts a la seguretat alimentària*, *Oberts a la salut* o *Oberts a la jubilació*, entre d'altres. ■





Reptes i oportunitats per al nostre comerç

Després de l'èxit de la primera jornada de reflexió activa “El comerç català: nous temps, nous reptes”, el passat 5 d'octubre el Monestir de Poblet va ser l'escenari d'una segona edició de l'esdeveniment, que va comptar amb les reflexions del periodista Jaume Barberà, del president del grup Bon Preu Joan Font, de l'experta en màrqueting digital Montse Peñarroya i de l'emprenedor Pau Garcia-Milà.

Més de 250 professionals del món del comerç es van aplegar al Monestir de Poblet per assistir a la jornada “Comerç català: nous temps, nous reptes”, organitzada per la Generalitat de Catalunya a través de la Direcció General de Comerç i del Consorci de Comerç, Artesania i Moda (CCAM). Aquesta jornada de reflexió activa, que enguany celebra la segona edició, té l'objectiu d'analitzar els canvis econòmics, tecnològics i socials dels darrers anys i de descobrir nous camins i eines que permetin evolucionar el comerç del nostre país. Una jornada d'idees, de nous reptes i noves oportunitats, en un entorn privilegiat i amb una bona oferta lúdica per a assistents i acompanyants.

El secretari d'Empresa i Competitivitat, Pere Torres, va ser l'encarregat d'iniciar l'acte, que va definir com “una gran oportunitat de reivindicar el nostre model de comerç, en uns moments de clara amenaça”. Per a Torres, l'important és determinar “quins són els nous reptes, veure les oportunitats i com les podem assolir per fer el nostre model de comerç encara més sòlid”.

D'entre els reptes més rellevants, Torres va destacar el de les noves tecnologies, que suposa “una revolució en la forma d'arribar a les persones i que hem d'aprofitar per enfortir el nostre comerç”. La lenta recuperació de les xifres de negoci, tot i que han millorat, “és un altre dels reptes que tenim i que

ens preocupa, perquè encara no ha arribat a notar-se a molts dels comerços”.

Impliquem-nos

El periodista Jaume Barberà va ser l'encarregat de la primera ponència que, sota el nom “Impliquem-nos”, va voler mostrar com, en moments durs com els actuals, s'ha de lluitar per tirar endavant. “Un emprenedor ha de creure per veure, i és en moments de dificultat quan ens hem d'implicar”, va explicar. “En aquests temps de crisi, de globalització, de fi de la transició democràtica i d'incertesa en el futur del nostre país, les botigues han de seguir venent i lluint, i penso que d'aquí poden sortir molt bones idees”, va afegir.

Barberà també va destacar les noves tecnologies com una gran oportunitat per al comerciant: “¿De veritat creieu que aquests joves que ja no miren la televisió i van sempre amb el seu *smartphone* a la mà els agrada la botiga? Com més trigueu a posar els productes a la xarxa, més perdreu”. El periodista va voler finalitzar amb un missatge optimista, assegurant que “la capacitat dels catalans d’aixecar-nos i lluitar pel que creiem just és il·limitada” i aportant als assistents una frase en la qual pensar en moments de dificultat: “Com que no sabíem que era impossible, ho vam aconseguir”.

Tot seguit va intervenir el president i director general del grup Bon Preu, Joan Font, que es va declarar un convençut de “la importància de les empreses per a un país” i del fet que “la imatge d’un país en bona part la conforma el comerç que té, tant pel que fa al tipus de botiga com el tracte al client, la netedat...”. Per a Font, “qui s’ha d’atribuir el mèrit que les empreses tirin endavant són les persones, és important disposar d’un equip competent, implicat i format, s’ha d’incorporar talent”.

El president d’aquest grup català de distribució comercial va posar d’exemple quan van adquirir la cadena Intermarché: “Perdia diners cada any, però vam apostar pel nostre equip traslladant alguns dels nostres treballadors ja formats en la nostra forma de fer”. El resultat, segons Font, va ser que “des del primer any ja vam guanyar diners”. “¿Per què nosaltres, amb les mateixes ubicacions i els mateixos preus, érem rendibles i ells no? Doncs per l’equip de persones”, va afegir.

Amb un total de 117 supermercats de proximitat Bon Preu i 41 hipermercats Esclat, el president va explicar que el grup va decidir apostar per la innovació i per la resposta a una necessitat: “Vam voler vendre al client el que vol: temps”. Es tracta de la iniciativa Iquodrive, que compta amb tres establiments en l’actualitat i consisteix en fer la comanda per Internet i passar-la a recollir amb el cotxe. “Sense parar el motor, i gràcies a una eficiència en la logística que no és ja d’un comerç tradicional, el con-

sumidor pot passar ell mateix a recollir la compra, estalviant així els costos d’enviament i guanyant temps”.

Smart commerce

L’experta en màrqueting digital, Montse Peñarroya, va voler parlar de la que, anomena, la tercera generació de comerç *on-line*: “El web 1.0 va ser el de l’*e-commerce*, el web 2.0 és el del *social commerce* i ara entrem en el web 3.0, que serà el de l’*smart commerce*”. Segons va explicar, les característiques d’aquest web i comerç futur són: tot connectat, també entre la botiga física i l’*on-line*; tot mòbil; vendre també experiències i no només productes, com a valor afegit; i la multicanalitat (la gent mira a tots els canals, el consumidor *off-line* i *on-line* ara ja és el mateix).

“En el futur, tots tindrem comerç electrònic, la pregunta és: quan ho faig?”, va remarcar Peñarroya, ja que “com més trigueu, més perdreu la *pole position*, en un entorn en què fa cinc anys era molt fàcil posicionar-se perquè no hi havia competència i, cada cop, costa més”. L’experta en màrqueting va explicar als comerciants assistents les eines i mecanismes per aconseguir a dia d’avui un millor posicionament a la xarxa i va traslladar la importància del *videomarketing*, una tendència que ja s’està observant perquè “els joves ja no miren Google quan volen saber alguna cosa, sinó que van directament al YouTube perquè els mostrin com es fa”.

La darrera ponència va ser realitzada per l’emprenedor Pau Garcia-Milà,

cofundador de les empreses eyeOS, Bananity i IdeaFoster, que va voler remarcar els referents en innovació que tenim en comerç a casa. Així, com a exemple de perseverança va destacar les emprenedores gironines creadores de l’empresa de iogurt gelat Llagurt, que “si haguessin tirat la tovallola a la primera, no haurien arribat on són ara”, va explicar. En el segon intent, van aconseguir en un any arribar a 30 botigues, “i no en volen més perquè els suposaria haver de buscar nous proveïdors per assumir-ho”.

Com a exemple d’oportunitista va posar en Carlos Duran, creador de l’empresa de disseny web Imaginalia i que, en baixar el negoci i no voler reduir el nombre de treballadors, “va decidir penetrar en un nínxol de mercat que havia romàs invariable en dècades: el món de l’autoescola”, va afirmar Garcia-Milà. Hoy-Voy, amb la seva estratègia *low cost*, és ara l’autoescola més important de l’Estat espanyol.

I com a prova que l’emprenedoria no té edat, Garcia-Milà va parlar de Maria Teresa Saperas qui, als seus 80 anys, va fundar una empresa de bolquers ecològics més assumibles per a les famílies i que Càritas ja distribueix.

Finalment, el director general de Comerç, Josep Maria Recasens, va clausurar la jornada agraït a tots els assistents la participació i destacant “els moments de gran transcendència que estem vivint en l’actualitat, que ens afectarà com a ciutadans i com a comerciants”. ■



«Estem treballant per esdevenir el Hub Alimentari del Mediterrani»



Josep Tejado
Director general de Mercabarna

Llicenciat en Dret, Tejado dirigeix des d'inicis del 2012 una de les unitats de distribució alimentària de referència a nivell internacional. La seva experiència en el sector de la banca el va permetre, des d'Ibercaja, treballar amb petites i mitjanes empreses del sector alimentari, gestionant la participació en convenis col·lectius i els ajuts financers a agricultors, comerciants, pimes i cooperatives. També ha dirigit un grup d'empreses de consultoria especialitzades en projectes d'infraestructura i internacionalització, fet que ha permès donar a Mercabarna un aire renovat i basat en la modernització dels serveis i l'exportació.

Com ha aconseguit Mercabarna esdevenir un dels mercats de més prestigi al món?

Som el primer mercat d'Europa en comercialització de fruites i hortalisses. Partim d'una ubicació estratègica immillorable al Port de Barcelona i de la proximitat a les infraestructures de transport i principals nusos de comunicació, que han possibilitat uns mercats majoristes concentrats i potents. Així mateix, Mercabarna ha anat albergant al seu voltant empreses processadores de productes peribles i activitats complementàries, multiplicant el volum de negoci i convertint-se no ja en un mercat sinó en una unitat alimentària.

Què faltaria per convertir-se en el Hub Alimentari del Mediterrani, objectiu actual de l'entitat?

Les infraestructures logístiques de Mercabarna s'han de millorar i les de transport també. Per exemple, les navilieres han d'oferir un servei més eficient, augmentant el trànsit a països que volen els nostres productes frescos. En aquest segon aspecte, estem fent gestions amb l'aeroport, el Port de Barcelona i les línies navilieres perquè la logística sigui més fluida, de tal manera que puguem augmentar el volum d'exportació i importació d'empreses que ja ens ho estan demanant.

I pel que fa a les infraestructures de Mercabarna, ja s'han iniciat les obres de renovació de les instal·lacions, que tindran un cost de 30 milions d'euros, que assumiran els propis operadors a canvi d'una ampliació en les seves concessions. Aquesta renovació suposarà una gran millora de les instal·lacions dels mercats centrals de fruites i peix, antiquades ja pel pas del temps i que han de complir una sèrie de requeriments que exigeix la logística i el comerç actual. No oblidem que tenen més de 40 anys.

Què diferencia Mercabarna de la resta de distribuïdors del país i d'Europa?

El nostre esperit de millora i el servei que prestem als nostres usuaris (formació, màrqueting, comunicació, reciclatge de residus...).

D'altra banda, la nostra capacitat de servir productes en *picking*, és a dir, aconseguir d'una manera eficient a nivell logístic portar diferents productes que no existeixen a la majoria de mercats. Aquí a Mercabarna ho poden trobar tot, les quantitats que es compren de tots els indrets són molt importants, una concentració que ens fa molt forts. Però, sobretot, el que ens diferencia dels altres mercats i distribuïdors és la bona entesa entre el sector públic (administradors de Mercabarna) i el sector privat (les empreses ubicades al recinte).

També disposa de comerços al servei dels treballadors de Mercabarna...

Sí, aquí podem trobar una cinquantena d'establiments, des de centre mèdic i ambulància permanent o llar d'infants a serveis de bugaderia, farmàcies, òptica o restaurants, en diferents horaris d'obertura per atendre les 24 hores el personal de les empreses. Tenim tots els serveis que es poden trobar a una ciutat, perquè a Mercabarna s'apleguen diàriament uns 23.000 professionals.

Quins són els principals clients de les empreses de Mercabarna?

Cadenes de supermercats locals, comerciants de mercats municipals i el comerç petit i mitjà de barri. Més del 90% dels productes dels mercats municipals i el petit comerç són de Mercabarna. De fet, sempre presumixo que, quan el turista va al Mercat de la Boqueria, hi ha tanta varietat perquè aquesta varietat la troba aquí.

Com els afecta els supermercats i grans superfícies?

Com que el consumidor ha canviat i ja no agafa el cotxe per anar a les grans superfícies sinó que compra més al dia, les grans superfícies han vingut a la ciutat, amb la seva pròpia plataforma de distribució, el que ha fet minvar el negoci dels nostres clients directes. El que fem des de Mercabarna per

ajudar-los és proporcionar productes i serveis perquè amplii la seva gama, afegint al producte perible d'altres elaborats, semielaborats, precuinats i, fins i tot, fruita congelada, un invent recent d'una empresa d'aquí en col·laboració amb la Universitat Politècnica de Catalunya.

Com sorgeix i en què consisteix el Cluster Mercabarna Export?

Estem treballant i fent d'organitzadors perquè les empreses que operen a Mercabarna i que tenen interessos comuns però no volen fusionar-se cooperin entre si per aconseguir més exportació. Per exemple, hem obert una ruta a Algèria, que no existia. En l'actualitat, el clúster el conforma una cinquantena d'empreses, que valoren la informació i suport que els estem donant, ja que moltes d'elles per si soles no podrien assolir aquests objectius. En un any hem fet quatre missions comercials inverses i directes i hem participat a deu fires internacionals.

Quin seria el balanç d'importació i exportació a Mercabarna?

La importació ha augmentat, però no tant com l'exportació, que en aquests dos últims anys ha crescut entre un 4% i un 5%. I estem parlant de percentatges relatius a xifres molt elevades: 4.800 milions d'euros l'any passat de facturació aproximada de les empreses ubicades al nostre recinte i uns dos milions de tones comercialitzades. D'aquesta xifra global de comercialització, el 25% ja s'exporta, fet que permet pal·liar una mica la davallada del con-

sum intern. Les xifres d'importació són similars: estem portant a Catalunya un 30% d'aliments que no podem produir aquí.

Com és el sector de l'alimentació a Catalunya respecte a la resta d'Europa?

Som abanderats de la famosa dieta mediterrània, consumim fruita, verdura, peix i carn en el nostre dia a dia. De fet, som el cinquè país del món en consum de peix en relació als habitants. El client català és també, a diferència d'altres comunitats, exigent i demana productes de qualitat.

Quins són els objectius i accions de Mercabarna a curt o mitjà termini?

A nivell de pressupost ja estem assolint els objectius, reduint despeses i augmentant ingressos. L'any que ve volem millorar resultats pel que fa a la rendibilitat del nostre *know how* a través de la consultoria internacional, per tal d'incidir encara més en la internacionalització de les empreses d'aquí i consolidar Mercabarna com a Hub Alimentari del Meriterrani. També estem treballant en tots els temes mediambientals que ens afecten. Per exemple, duem a terme una gestió de residus que ens permet un 80% de reciclatge i estem desenvolupant interessants projectes d'estalvi energètic, reciclatge i aprofitament de l'aigua, introducció del vehicle elèctric...

Amb l'espai de Mercabarna pràcticament cobert per les més de 700 empreses que concentra, l'objectiu a partir d'ara és oferir a les mateixes millors serveis. ■



Tejedo, durant una missió comercial a Mercabarna dels japonesos de Haibo.



D'esquerra a dreta, vestits de Pronovias, Raimon Bundó i Jordi Anguera.

Visca els nuvis!

D'entre els sectors econòmics en els quals l'Estat espanyol és líder i marca tendència, el de la moda nupcial és especialment rellevant, sobretot pel que fa al subsector de vestits de núvia. Concretament, és Catalunya qui domina el mercat, on es troba el 50% de les empreses del sector de tot l'Estat i les principals empreses exportadores, com ara Pronovias, Rosa Clará, Raimon Bundó, Jesús Peiró o Yolán Cris, firmes catalanes que ja són un referent internacional del sector. Veurem quines són les principals xifres d'aquest sector i com es presenta el futur, així com d'altres subsectors, el del nuvi i els complements, que tenen un comportament més local però no menys rellevant per al sector de la moda nupcial.



Les xifres són inequívokes: una de cada deu núvies d'arreu del món es casa amb un vestit *made in Spain*. De fet, només tenim per davant el mercat xinès, l'Estat espanyol és la segona potència d'un sector que, l'any 2013, va exportar per valor de 716,3 milions d'euros, augmentant en un 13% les xifres de l'any anterior, segons dades del Centro de Información del Textil y la Confección (Cityc). Segons aquesta entitat, Catalunya és la primera comunitat exportadora de moda nupcial, concentrant el 41,6% de les vendes exteriors. D'aquesta manera, de cada 100 núvies que es casen al món, quatre ho fan amb un vestit d'una firma catalana.

Si ens fixem en les dades d'ACCIÓ (a partir de TARIC, Direcció General de Duanes), des de l'any 2010 les exportacions catalanes en el sector no han deixat de créixer, i en el període 2010-2013 han augmentat un 39,95%. Del total de sector de moda nupcial, els vestits de núvia i cerimònia es consoliden com el principal producte d'exportació, amb

un 73,57% del total de vendes catalanes a l'exterior.

Per països, destaca especialment el bon comportament de mercats com l'alemany (que va incrementar les exportacions catalanes un 83,7% i es converteix en el principal mercat, aglutinant el 14% del total), el britànic (que augmenta un 25% i suposa ara un 5,8%) o el rus (que exporta un 68,2% més i conforma el 3,8% del total). Els altres mercats rellevants en les exportacions són França (12%), Itàlia (11,4%) i Portugal (5,2%). Aquests sis països europeus aglutinen el 52,2% de les vendes catalanes a l'exterior.

Però quina és la clau d'aquest èxit a nivell mundial? La resposta en aquest sector és unànime: la firma catalana Pronovias. Creada l'any 1964, va iniciar la seva expansió a nivell internacional ja a la dècada dels 80, exportant la marca catalana i desplaçant el mercat fins ara referent en qualitat i disseny: Itàlia. I segons un estudi de Deloitte de l'any 2011 realitzat a les 14 principals empreses del sector a l'Estat, amb dades del 2010, gairebé el 88% del que es ven a l'exterior porta el segell de Pronovias, esdevenint per tant líder indiscutible.

De fet, les vendes a l'Estat suposen per a Pronovias només un 23% del total, i la tendència és a seguir disminuint i concentrar-se en l'exterior. L'any 2013

va facturar 160 milions d'euros, obtenint un benefici de més de 40 milions d'euros, i en l'actualitat disposa de 155 botigues, entre pròpies i franquiciades (40 de les quals es troben a l'Estat espanyol), i més de 4.000 punts de venda. Amb la recent inauguració d'una *flagship store* de 1.000 m² a Barcelona, inicia la seva nova estratègia comercial centrada en disposar d'una sola "megabotiga" per ciutat, però amb més visibilitat que les actuals.

Pronovias, que és la primera companyia de vestits de núvia del món en unitats, marca tendència, i per al 2015 introdueix els vestits *separate*, una col·lecció de falces i cossos de tul, *mikado*, punta i ras que es poden combinar entre si. La principal novetat que incorpora és la possibilitat en alguns dels vestits de nova temporada de donar l'opció de transformar la falda llarga en un vestit curt, ideal per al moment del ball. També aposta en aquesta nova col·lecció pels vestits *crystal collection*, plens de pedreria, amb materials de primera qualitat i plens de fantasia. Finalment, vestits curts i molt sofisticats tindran també el seu protagonisme, segons Pronovias, perfectes per vestir una núvia que opti per una cerimònia civil.

La firma catalana de referència preveu duplicar els seus punts de venda en els propers cinc anys. A curt termini,



Exposició "50 Love Stories" de Pronovias del passat mes de maig, amb motiu de la celebració del 50 aniversari de la firma.

espera obrir noves *flagships stores* a les principals capitals de països europeus: Alemanya, Itàlia, Bèlgica, Dinamarca, Àustria i Polònia, que completarien les que ja disposa a París, Milan i Londres, a més de la de Nova York al continent americà. I en règim de franquícia, es centrarà en Llatinoamèrica, Rússia i l'Orient Mitjà.

Un mercat dominat per la marca catalana

Segons l'estudi de Deloitte mencionat, d'entre les 14 principals empreses de l'Estat, Pronovias concentrava l'any 2010 el 73% de les vendes totals, mentre que el segon operador més rellevant, la també catalana Rosa Clará, sumava el 18%. Un mercat, per tant, dominat per les dues firmes catalanes, ja que entre totes dues suposen el 91% de vendes totals.

I si bé la diferència a nivell internacional entre ambdues firmes és molt gran (un 88% respecte del total per a Pronovias i un 8% per a Rosa Clará), a nivell estatal les diferències s'escurcen: un 56% per a Pronovias i un 30% per a Rosa Clará.

Rosa Clará, que va treballar durant anys a Pronovias, va marxar de l'empresa que la va formar i va crear la firma amb el seu nom l'any 1995, amb una primera botiga al Passeig de

Gràcia barceloní. Compta en l'actualitat amb tres centres al nostre país i, amb més de 3.500 clients, dona servei a 86 països d'arreu del món.

El valor artesà

La tercera empresa catalana del sector, i una de les deu més grans de tot l'Estat, és Raimon Bundó, una posició que "pel que fa a números és així però que, en qualitat, anem per davant", assegura Raimon Bundó, fill del fundador de la firma. La raó, segons Bundó, és el seu producte, de caire artesà, que es diferencia de la moda *prêt-à-porter* de Pronovias i Rosa Clará. "Nosaltres optem per la qualitat, el disseny i el servei, i som presents a les botigues de referència dels principals països del món", afegix.

Bundó, que es desmarca d'aquesta manera de les dues grans empreses catalanes del sector, reconeix la gran tasca de Pronovias a nivell internacional: "Si ara som una potència mundial és gràcies a Pronovias, la número u del món, que ha introduït l'estil europeu exportant la marca Barcelona i que ha permès que la resta de la indústria catalana de la moda nupcial ens puguem introduir més fàcilment a nivell internacional". "Si fa 15 o 20 anys Itàlia era el referent en núvia i els japonesos es fixaven en ells, ara ho fan amb el mercat espanyol, i les nostres marques

són presents a totes les fires internacionals", conclou.

De fet, els orígens de Raimon Bundó es troben íntimament lligats a Alberto Palatchi, fundador de Pronovias i pare de l'actual president del grup. "El meu pare va ser un precursor de la moda nupcial, començant amb el creador de Pronovias l'any 1963 a introduir a botigues multimarca un producte fins al moment reservat a modistes", recorda el fill i actual gerent de l'empresa. En aquells anys, "la núvia es dirigia a la modista del barri amb un retall de revista perquè li confeccionessin el vestit, i Palatchi i el meu pare van crear una necessitat que no existia: que la núvia es pogués provar diversos models i veure quin li quedava millor; i va ser un èxit, ja que permetia a més l'elecció del vestit a un preu més assequible", afegix. Finalment, ambdós precursors decidien anar cadascú pel seu camí, establint la firma Raimon Bundó l'any 1968.

Aquesta firma, a diferència de les anteriors, sempre ha apostat en exclusiva per la botiga multimarca, fins a l'any 2008, quan obren una primera botiga pròpia a Madrid. Tal com explica Bundó, "nosaltres sempre hem funcionat en multimarca, de les quals aproximadament un 50% compren només productes Bundó i que, per tant, podrien anomenar-se "franquícies" de la nostra firma en certa manera, però mantenint el seu nom comercial". "Per a nosaltres és perfecte aquest canal, entenem que a moltes capitals del món ja existeix una botiga de referència, amb la seva pròpia clientela, i preferim sumar esforços i disposar d'un còrner al mateix establiment", afegix.

La botiga de Madrid no va respondre, però, a un canvi d'estratègia, sinó que van veure's impel·lits per la necessitat. En tancar per jubilació el distribuïdor de Raimon Bundó a Madrid, després de 25 anys de relació, la firma no podia desaparèixer d'aquell mercat que donava tantes vendes. "Ens vam quedar desprotegits, ja que no hi havia cap altra botiga de referència a la capital, amb la qual cosa ens vam veure obligats, per vendes i per imatge, a obrir una botiga pròpia a la ciutat", argumenta.



Raimon Bundó amb la seva dona, la dissenyadora Ivonne Ruiz.
Fotografia: Jorge Andreu.



Evolució del vestit de núvia en el temps. D'esquerra a dreta, vestits de Pronovias de les col·leccions de 1975, 1993 i 2012.

La botiga a Barcelona, oberta un any després, també va ser fruit de la coincidència. Amb un *atelier* a un primer pis de la Diagonal des de l'any 1971 on, segons Bundó, la burgesia catalana es dirigia per prendre la seva decisió en la intimitat, l'any 2009 van veure la possibilitat d'obtenir la visibilitat que no tenien a peu de carrer: "Amb el tancament de Gucci, la botiga que es trobava just a sota de l'*atelier*, vam veure l'oportunitat d'obtenir-la, sobretot de cara al turisme, i la vam aprofitar".

Aposta pel canal multimarca

De moment, però, no es plantegen obrir més botigues ni optar per la franquícia, "seguirem apostant per la distribució en multimarca", aclareix. A dia d'avui, són presents a 290 botigues multimarca de referència arreu del món, 80 d'elles a l'Estat. A nivell internacional, els principals mercats són, a Europa: Itàlia, Regne Unit, Alemanya, França, Bèlgica i Àustria; a Àsia: Japó (mercat molt important per a la firma), Corea del Sud i Kuwait; a Amèrica del Sud: Xile, Panamà, Brasil, Colòmbia i Mèxic; i als Estats Units: Miami, Los Angeles, Califòrnia, Florida, Nova York i Indianapolis.

Situats en un *target premium* de clientela, han desenvolupat recentment la línia Kiss by Bundó, dirigida a un *target medium premium* i que ofereix uns vestits de qualitat però a preus

més assequibles, una línia que, segons el gerent, ve a cobrir la demanda d'un col·lectiu més afectat per la crisi i d'un tipus de client, com ara l'alemany, que és molt més racional en el moment de la compra.

Per a Bundó, el posicionament de la seva firma a nivell mundial ve determinat per la seva manera de fer: "som dels primers en fer productes en exclusivitat en *hand made*; l'artesania és un valor, així com la nostra política de no pressionar als botiguers en la compra d'una determinada quantitat

L'empresa catalana Pronovias és la marca número u del món i, segons Raimon Bundó, la responsable que ens haguem convertit en la segona potència mundial en moda nupcial, només per darrere dels xinesos

de producte, ells són qui saben el que vendran, no s'ha d'obligar".

També la producció, realitzada exclusivament al nostre país, és un valor afegit per a la marca. A més, gairebé el 90% es fabrica a Barcelona, "ja que ens interessa tenir un control de qualitat exhaustiu i també perquè ens permet personalitzar les col·leccions, cada vestit ha de ser a mida", explica, i assegura que es tracta d'un valor afegit "que té les seves limitacions pel que fa a producció". Com en el cas de moltes ensenyes de tots els sectors, Raimon Bundó també explota la marca Barcelona arreu del món, ja que "la gent està una mica saturada del *made in China* i al final el que vol per a un dia tan especial és alguna cosa que tingui una història, una tradició".

A diferència de firmes com Rosa Clará, Raimon Bundó no ha optat per la diversificació oferint una extensa gamma de complements per a la núvia, sinó que es centra únicament en el vestit. De la mateixa manera, no vol entrar en les "guerres" de Pronovias i Rosa Clará per les *celebrities*, una estratègia de *marketing* que utilitza grans personalitats i cares conegudes de la premsa rosa per donar visibilitat a la marca. "Nosaltres hem vestit a gent molt important, però no regalem els nostres vestits i el nostre lema és la discreció", afegeix Bundó.

De cara al futur, Raimon Bundó espera consolidar els mercats on són presents i obrir-ne de nous. Per a l'any 2015 tenen previst créixer en el mercat americà, mentre que al 2016 entraran a l'Orient Pròxim. "Tindrem un creixement controlat, sense deixar de banda el mercat nacional", assegura Bundó. Un mercat que va passar de suposar el 60% a un 35% en l'actualitat: "La crisi ens va empenyer a redoblar els esforços en la internacionalització, però estem segurs que, quan passi, es tornarà a animar el mercat nacional, tot i que d'una manera més racional", conclou.

La botiga especialitzada, clau en el sector

Un estudi desenvolupat per Bodaclick l'any 2012, sota el nom de *El Libro Blanco de las Bodas* i amb dades d'un total de 1.800 núvies i 200 empreses del sector de les bodes, estableix quines són les principals característiques d'aquest sector i les tendències. Pel que fa al tipus de botiga i al comportament de compra, l'elecció del vestit de núvia es fa majoritàriament a una botiga especialitzada, en un 78% dels casos, amb un cost que oscil·la entre els 1.100 i els 1.800 euros (en un 49%) i després d'haver vist de tres a cinc botigues (en un 44%) o més (el 13%). Raimon Bundó explica aquesta tendència amb el fet que, encara avui dia, "per

Les núvies, en el 78% dels casos, opten per la botiga especialitzada, on troben un personal altament qualificat que les assessora, malgrat que amb Internet ja arriben amb molta informació i una idea molt clara

sort es deixen aconsellar i busquen un assessorament professional que pugui valorar quin vestit li pot quedar millor i, d'aquesta manera, sentir-se a gust amb la peça i no trobar-se que van disfressades".

L'estudi estableix el de roba i complements com un dels grans subsectors de les bodes, amb una aportació final a la facturació del sector d'un 5,27% del total, per darrere de l'hostaleria (que aglutina el 57,8%), els viatges de noces (12,39%) i les llistes nupcials (5,59%). En aquest subsector, el 41% de les

empreses enquestades factura entre 600.000 i un milió d'euros i el 29% ho fa per sobre del milió. També destaca l'existència d'empreses de caràcter multinacional, amb una facturació molt per sobre d'aquestes xifres.

Pel que fa al nombre de treballadors, el 63% compta amb un màxim de cinc treballadors, però hi ha una presència relativament important d'empreses de gran dimensió, ja que un 5% del total compta amb plantilles superiors als 50 treballadors. L'estudi també destaca l'alta especialització del personal en relació a la resta de subsectors. Mentre que, en general, les empreses compten amb un 32,3% del personal especialitzat en tasques relacionades amb les bodes, en el subsector de moda i complements aquest percentatge es situa en el 82,8%. Així mateix, el percentatge de facturació relatiu a aquesta cerimònia arriba al 66,8%, mentre que a nivell global és d'un 39,2%.

Pel que fa a l'ús d'Internet, Bodaclick determina una clara estacionalitat en la cerca d'informació relativa a les bodes, que es concentren durant els dos primers trimestres de l'any, per decaure al llarg dels mesos d'estiu i tornar a recuperar-se durant els mesos de setembre i octubre, amb un descens notable els dos darrers mesos de l'any. A nivell general, l'any 2010 les cerques van disminuir en un 4% respecte a



Façana de la botiga Raimon Bundó ubicada a l'Avinguda Diagonal de Barcelona.

Exportacions 2013 per partides (en milions d'euros)

	Export Catalunya			Export Espanya		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Vestits núvia i cerimònia	110,6	143,91	160,56	232,4	292,82	337,74
Complements i altres	58,71	63,47	57,661	178,23	177,75	184,37
TOTAL	169,31	207,38	218,23	410,63	470,58	522,11

Font: ACCIÓ a partir de TARIC, Dir. Gral. de Duanes.

l'exercici anterior, però l'any 2011 es va produir un gran ascens, d'un 43%, continuant l'any 2012 amb aquesta tendència alcista, amb un augment del 13%. D'aquesta cerca, gairebé el 40% gira al voltant dels vestits, el maquillatge i el pentinat.

Tendències de futur

En aquest aspecte, Pronovias assegura que el 98% de les cites concertades a la seva botiga de Barcelona ho fa a través d'Internet. Un nou vehicle de comunicació que, segons Bundó, ha propiciat un gran canvi en el procés de compra: "Ara la núvia arriba tan ben informada i amb les idees tan clares del que volen que de vegades es fa difícil que es deixin aconsellar". Malgrat tot, Raimon Bundó té clar que la firma ha de ser present a Internet: "A les xarxes socials, blocs, fòrums, etc. hem de ser-hi sí o sí ja que, per bé o per malament, la compra d'un vestit de núvia té un procés de nou mesos i ara comença aquí, informant-se i intercanviant opinions, no podem obviar aquest canal". Pel que fa al comerç *on-line*, però, en el món de la núvia no és gaire senzill. Bundó assegura que "hem venut algun vestit per aquesta via a alguna núvia d'Austràlia, malgrat no treballar aquest canal de venda, però no ho veiem gaire clar per a un sector en el qual la personalització i el servei són la clau, i és molt complicat estandarditzar mides i preus arreu del món".

Una altra de les tendències que poden canviar el sector és l'augment de les bodes civils, en detriment de les religioses, fet que, per a Bundó, "marca una diferència considerable, ja que els

vestits són més senzills i més discrets, amb menys volum". La línia Kiss vindria a donar resposta a aquest tipus de cerimònia, en un 60% dels casos, tot i que el 70% del *target* de Raimon Bundó segueix casant-se per l'església, tal com estableix el gerent.

Finalment, la tendència dels *wedding planners*, tan populars a d'altres països com els Estats Units, està arribant al nostre país, tot i que de moment encara no s'ha generalitzat. "En el nostre cas, ens truquen contínuament, però no entrem en aquest tipus d'acords, i crec que encara no estem acostumats a això, a la núvia d'aquí li agrada organitzar i controlar la despesa", explica Bundó. "Amb les úniques *wedding planners* que treballem és amb les russes, que porten clientes des del país a la botiga d'aquí, però a nivell nacional no hi treballem", conclou.

El món dels nuvis i els complements

Les dades, per tant, confirmen que Catalunya és una potència mundial pel que fa als vestits de núvia però, quin és el comportament d'altres sectors relacionats amb la moda nupcial, com ara els complements i els vestits de nuvi? ¿Disposem també d'empreses i botigues de referència que exportin la marca catalana arreu del món?

Partint de les dades d'ACCIÓ abans mencionades, estariem parlant d'un volum força rellevant. Si el total d'exportacions l'any 2013 del sector de la moda nupcial va ser de 218,23 milions d'euros, un 26% correspondria a l'àrea de complements i altres, un total de

57,661 milions. La resta, als vestits de núvia i cerimònia. Però a diferència del subsector ja estudiat, que ha anat augmentant l'exportació any rere any, amb una intensificació detectada des de l'esclat de la crisi, en aquest cas el pes ha anat disminuint, sumant un total de 58,71 milions l'any 2011 (un 35% del total) i 63,47 milions el 2012 (un 31% del total).

A més, no trobem cap firma de referència comercial a nivell internacional en el cas dels complements i els vestits de nuvi. El dissenyador Jordi Anguera, creador de la botiga de complements El Tocador de la Novia, i Josep Maria Ribas, fill del creador de Señor, s'assotria amb una llarga trajectòria en la creació de vestits per a nuvi, ens donen les claus d'aquesta diferenciació.

Ambdós experts ho tenen molt clar: aquests subsectors tenen un caire molt més local que el de les núvies. Mentre que en el món dels complements, per a Anguera, seria "complicat perquè cada país té gustos diferents i, sense anar tan lluny, la lligadura que demana una núvia de Barcelona és molt diferent de la que et demanaria una de Sevilla", el sector dels vestits de nuvi no es troba tan especialitzat, i el més habitual és dirigir-se a una sastreria tradicional, més o menys especialitzada en aquest



El dissenyador Jordi Anguera.



Diferents línies de producte de la botiga El Tocador de la Novia.

tipus de cerimònia, per encarregar el vestit.

Els complements, un nínxol de mercat

Jordi Anguera, que porta des de l'any 1992 dissenyant i comercialitzant vestits de núvia sota la marca que porta el seu nom, va veure l'oportunitat l'any 2005: "Veia que les núvies em preguntaven per sabates, lligadures i d'altres complements, i em vaig adonar que hi havia un buit important en aquest sentit". Començant inicialment amb la compra d'alguns productes per donar aquest servei, ben aviat es va plantejar obrir una botiga exclusivament per a complements de núvia, primer sota el nom "No vagis descalça que et vesteixo" i, més endavant, amb un nom més comercial i més apte per a franquícies: El Tocador de la Novia. En un primer moment comercialitzava sabates i complements, però poc a poc va anar completant l'oferta amb productes de llenceria, arres matrimonials, cistells, etc., esdevenint la primera botiga especialitzada en complements de tot l'Estat espanyol.

Amb un 40% de facturació corresponent als complements i la resta als vestits de núvia que ell mateix dissenya i produeix, Jordi Anguera compta amb un total de set botigues sota l'enseny

El Tocador de la Novia, una en propietat, a Barcelona, i la resta en règim de franquícia, concretament a Madrid, Saragossa, Alacant, Badajoz, Cartagena i Santander.

Aquesta nova àrea, per al dissenyador, complementa en gran mesura el seu negoci de vestits de núvia. "En aquest sector hi ha una estacionalitat important; mentre que entre els mesos d'octubre i gener els complements es comercialitzen molt poc perquè no hi ha casaments, és un bon moment per a la venda de vestits de núvia, que és quan els encarreguen, i a l'inrevés", assegura, "és per això que a les franquícies d'El Tocador de la Novia els aconsello que disposin també de vestits, ja que compensa els mesos fluixos".

Anguera argumenta que "no és un negoci fàcil, molta gent m'ha copiat i ara m'estic assabentant que estan tancant". La professionalitat per al dissenyador és bàsica, així com el contacte directe amb la núvia i l'experiència: "Com que jo m'encarrego de les compres i també estic a la botiga, sé el que vol la núvia i el que es portarà aquesta temporada".

També són importants els productes, d'una certa exclusivitat i "artesansals sempre que sigui possible, no tenir dotzenes de cada cosa, cercant

continuament nous proveïdors per tot l'Estat amb aquestes característiques: qualitat, disseny i preus competitius, ja que El Tocador de la Novia està pensat per a tot tipus de públic". I a nivell de franquícies, que Anguera denomina "cessió de marca", s'ha optat per posar a disposició del comerciant "una sèrie de productes bàsics, però per a la resta ells poden tenir els seus propis proveïdors, ja que crec que és la millor opció per satisfer els gustos i la demanda d'aquella regió en concret, i ningú millor que el comerciant de la zona ho sabrà".

Pel que fa a l'àmbit d'Internet, El Tocador de la Novia apareix sempre a les primeres posicions quan cerques algun complement per a la núvia, fet que Anguera assegura que no ha estat fruit d'una estratègia de màrqueting: "Ens hem posicionat de forma natural, no hem utilitzat cap de les eines de posicionament que ara es fan servir per ser més presents a la xarxa". També disposen de negoci *on-line*, tot i que per a ell és un servei més, no suposa una gran facturació respecte del total.

Però Jordi Anguera vol anar més enllà dels complements per a la núvia, i s'està començant a introduir en el complement de decoració, ja que "ens hem adonat que, cada cop més, la núvia s'està organitzant sola el seu casament, amb la qual cosa volem també oferir productes com banderoles, regals personalitzats per als convidats, bombolles de sabó, etc.". A nivell general, espera que en un futur "hi hagi més honestetat en el món de la moda nupcial, que el nom de costura no s'utilitzi tan alegrement i que, emulant el que fan a França, puguem tenir una denominació específica els que tenim *atelier* per diferenciar-nos dels que fan *prêt-à-porter* i no donar així al client gat per llebre".

El nuvi, cada cop més important

Finalment, parlarem d'un subsector que cada cop està adquirint més importància, tal com afirma Josep Maria Ribas, de les botigues Señor: "No fa gaire, la núvia s'emportava el 90% de l'atenció però avui dia, tot i que encara no és equiparable amb el de la núvia, l'interès

en el vestit del nuvi ha augmentat moltíssim”.

Señor neix l'any 1961 a Manresa, combinant en un primer moment la venda de producte de moda masculina amb la sastreria a mida que, ben aviat, es convertiria en el puntal i el producte diferenciador de la casa. “Es tractava d'una sastreria que, en aquella època, ja innovava en terminis d'entrega, en qualitat-preu i en servei, donant una agilitat i uns preus més de *prêt-à-porter* que de sastreria a mida”, explica.

Lluny de desaparèixer, el negoci de sastreria a mida, per a Ribas, “està més de moda que mai, ja que tothom vol ser únic i escollir el que s'adapta millor a la seva configuració”. “El nostre *know how* i l'ajust de tots els nostres patronatges a les noves tendències fan que, lluny de ser una cosa anacrònica, el servei de sastreria no només estigui actualitzat sinó que, gràcies a les noves tecnologies també, siguem capaços de donar resposta en deu dies hàbils a la petició d'un client”, afegeix.

Especialitzats en vestits per al nuvi, que “suposa entre un 25% i un 30% del total de facturació en segons quin establiment Señor”, tal com especifica Ribas, la botiga disposa de models per a tots els gustos, “amb col·leccions pròpies fetes a mida i peces d'altres firmes internacionals per donar un servei molt ampli”. El 50% dels productes comercialitzats, corresponent a les línies Señor, es fabriquen al nostre país,



Josep Maria Ribas, propietari de Señor.

i la resta provenen de les firmes de gran prestigi que marquen tendència. Disposen en l'actualitat de nou botigues pròpies repartides entre Manresa, Terrassa, Barcelona i Badalona, amb una facturació global de prop de 10 milions d'euros.

Per a Ribas, la clau del seu èxit, a banda del producte de qualitat, és el servei que donen i l'assessoria global, tant estètica com de complement amb la núvia. Per al propietari, tot i que en un primer moment van notar una lleugera davallada pel context econòmic actual, “gràcies a Déu la il·lusió no està en crisi, tot i que ens hem hagut d'adaptar als diferents pressupostos per donar resposta a tothom sense impedir que el nuvi pugui sortir elegant”. La seva manera de fer, opina, és el que ha convertit Señor en una de les botigues per al nuvi de referència a la capital: “Els nuvis són el nostre principal agent prescriptor; quan un nuvi està elegant, tots els convidats prenen nota, fet que comporta més vendes posteriors”.

Gràcies al seu posicionament a un dels carrers comercials més importants del món, el Passeig de Gràcia barceloní, els vestits Señor es poden veure també a d'altres països del món. “Els clients més importants en aquest àmbit són els provinents d'Europa, Rússia i Amèrica, tant del Nord com del Sud, uns clients que busquen qualitat, i a dia d'avui

la marca Barcelona té molt de prestigi”, especifica Ribas, que assegura que acostumen a demanar “peces més capritxoses i fetes amb teles d'aquí, com la nostra pell, que està molt ben valorada a l'exterior”.

Ribas creu que el futur del sector de la moda nupcial masculina passa per l'especialització, “amb botigues molt professionals que vetllin pel servei”. Afegeix que la moda nupcial és un mercat potent, “sobretot en el vestit de núvia, i hauríem de ser referents el dia de demà també en el d'home, perquè tenim qualitat per ser-ho”.

Un sector, per tant, amb molt de futur en tots els àmbits, tal com reafirma Bodaclick en les conclusions del seu estudi, que determina que “el 74% de les empreses enquestades es mostrava molt d'acord amb el desig que les bodes guanyin pes en la facturació dels seus respectius negocis en els propers cinc anys, el que comporta que el sector de les bodes es percebi com una activitat que contribueix a garantir l'estabilitat i el futur de les empreses relacionades d'una o altra manera amb l'organització d'aquestes cerimònies”. Unes perspectives per al sector i per a l'economia en general (suposa el 15% del total de facturació tèxtil espanyola) que fan que aquesta frase tan coneguda i utilitzada tingui més sentit que mai: “Visca els nuvis!”. ■



Educar amb el joc

En un món regentat per la tecnologia i les grans multinacionals de l'entreteniment, Eurekakids ha apostat des dels seus inicis per proporcionar als més menuts una altra manera de jugar, a la vegada que els pares inverteixen els seus diners en regals més útils i adients per als seus fills. Malgrat que la joguina ecològica i educativa no suposa encara a nivell global una gran xifra de negoci, sí que conforma en els darrers anys una important i positiva evolució. La prova, les 170 botigues de què disposa en l'actualitat Eurekakids, que dóna feina a gairebé 200 persones arreu del món, i una facturació l'any 2013 de més de 35 milions d'euros.

Tot comença l'any 2001, quan Erik Mayol decideix deixar l'empresa del sector tèxtil infantil en la qual treballava per fer realitat el seu propi projecte. Per tal de no entrar en competència amb l'anterior companyia, va decidir buscar un sector diferent però afí que li permetés implementar la seva experiència en el món del *retail* i infantil. Després de diferents viatges al nord d'Europa, Erik Mayol i la seva dona, Marta Roget, van decidir aventurar-se en un nínxol de mercat amb perspectives de futur: el de la joguina educativa i ecològica. "Vam veure que el tipus de joguina que fem no estava implementat en el nostre país", explica Mayol.

Ell al capdavant de les àrees de gestió, financera i d'expansió i ella dirigint les de disseny, fabricació i compra van anar fent realitat el projecte, basat en la comercialització de joguines "educatives, pedagògiques, diferents i ecològiques, que no siguin sexistes ni armes", detalla. Els productes d'Eurekakids eviten les piles i el plàstic, optant per la fusta i el cartró reciclat.

El 60% de dissenys que ofereixen a la botiga són propis, produïts a la seu, a Girona, on disposen de "sis treballadors i col·laboradors que ens ajuden a desenvolupar-los", assegura. Però tot i que cada cop fabriquen més al nostre país, sí que es veuen obligats, per costos i qualitat, a encarregar la fabricació a d'altres països: "Per exemple, el cartró el fabriquem molt a Europa però la fusta ecològica l'hem de portar de Tailàndia", afegeix. Per a Mayol, "el control de la fabricació i els materials que utilitzem per al producte són bàsics, ja que determinen la qualitat final".

Reduir l'estacionalitat

Una altra de les lluites d'ambdós emprenedors, a més de la qualitat, és la reducció de l'estacionalitat inherent al sector de la joguina. Es tracta d'un sector "molt estable tant en crisi com en bonança, ja que la gent té un pres-

supost anual i el sol invertir", però que es concentra en dates molt concretes, com el Nadal. Per aquest motiu, segons Mayol, duen a terme cinc campanyes molt marcades "amb el producte corresponent per a cadascuna d'elles" i repartides durant tot l'any: Nadal, Carnaval, Primavera, Estiu i *Back to School*. "Hem aconseguit reduir l'estacionalitat en un 35% gràcies a aquestes accions", afegeix.

En el darrer exercici, Eurekakids ha aconseguit un augment de la facturació d'un 15%, uns resultats molt bons que Mayol atribueix al desenvolupament internacional. Amb botigues pròpies a països com Itàlia, França o Bèlgica, el creixement internacional ha vingut gràcies al comerç *on-line* i a l'obertura de franquícies, "una manera de créixer molt bona per a nosaltres, amb la qual ajudem a crear emprenedors i donar feina", explica. De les 170 botigues que tenen en l'actualitat, només el 30% són pròpies.

La importància de la multicanalitat

Mayol no dubta a apostar per la multicanalitat en el seu negoci. Dels 35 milions d'euros facturats l'any 2013, aproximadament el 15% provenen del web, el 5% del canal de distribució (botiga multimarca), el 25% de les botigues pròpies i el 55% de les franquícies. Pel que fa al negoci *on-line*, Eurekakids compta amb clients a tot el món tot i que molt concentrats a Europa, especialment al sud d'Europa.

Per als propers anys, Mayol espera créixer a un ritme del 15% anual, diversificant el negoci a diferents països. Més concretament, "l'objectiu de creixement per a aquest any és del 15% (un 3% estatal i la resta internacional) i una millora del 30% en els resultats, amb obertures als països on som presents i amb la introducció a nous mercats, com Mèxic", afegeix. Està convençut que el sector de la joguina ecològica i educativa guanyarà mercat, ja que "la gent va amb compte de com i on ha d'invertir els seus diners, i comprar joguina educativa és una inversió de futur per al seu fill". ■

La venda *in-line*, una gran oportunitat per al botiguer

Nombrosos estudis recents coincideixen en confirmar que una nova tendència de compra motivada per l'evolució d'Internet ha vingut per quedar-se. Estem parlant del que alguns experts denominen la venda *in-line*, és a dir, un model mixt de consum que inicia el procés de compra a través del web i finalitza a la botiga física, o a l'inrevés. En el primer cas, estaríem parlant de l'efecte ROPO (Research On-line Purchase Off-line) o *webrooming*; en el segon, el fenomen es coneix com a *showrooming*.

Segons Ericsson Lab, la possibilitat de tocar, veure i provar el producte delimita en moltes ocasions la decisió final de la compra. Per al 80% dels consumidors, estableix el seu informe, aquest punt és bàsic, una característica que troben a faltar el 73% dels compradors *on-line*. D'altra banda, un estudi d'Accenture estableix que el 78% dels compradors digitals d'Estat Units responen a la modalitat ROPO o *webrooming* mentre que, en el cas contrari, algunes visites a la botiga van portar a comprar l'article per Internet en el 72% dels casos. En el cas del *showrooming*, aquest acostuma a venir motivat per les ofertes i descomptes que es troben a la botiga virtual.

Per la seva banda, la firma d'investigació de mercats Gfk va establir en el *Primer Observatori eCommerce* que el 50% dels compradors *on-line* visita prèviament la botiga física i que, pel que fa als compradors *off-line*, un 60% recerca informació prèviament a Internet i un 22% ho fa al web del fabricant. Finalment, l'estudi d'FNAC França assegura que vuit de cada deu persones utilitzen un mix de canals *on-line* i *off-line* en el moment de prendre la decisió de compra. I és que tan sols un 22% fa la recerca i la compra només *on-line*.

Per tant, els estudis mostren que no s'han de considerar els dos canals com dos mons separats, sinó que s'han de generar sinergies entre totes dues botigues, la física i la virtual. El comerç *on-line* és una oportunitat més de donar-se a conèixer i tenir present que, cada cop més, el consumidor comprarà influenciat per ambdós canals. De la mateixa manera, no totes les estratègies *on-line* han d'estar dirigides a la consecució de la compra, ni s'ha de veure com un fracàs que les vendes no siguin tan altes com a la botiga física, sinó que han de motivar també la mobilització del consumidor cap a l'establiment, ja que les vendes *off-line* segueixen estant al capdavant. Estratègies com, per exemple, imprimir un descompte al web per entregar en el moment de compra a la botiga física motivarà que el client es dirigeixi a l'establiment i, a més, aportarà informació de l'èxit real de la botiga virtual. ■



Rising Stars, la botiga de l'emprenedor

La botiga Rising Stars, una iniciativa de Pedralbes Centre i l'Ajuntament de Barcelona, posa a disposició dels emprenedors artesans un espai on mostrar temporalment els seus productes. Concretament, el centre comercial cedeix l'espai a dissenyadors creatius que hagin estat vinculats a Barcelona Activa,

amb l'objectiu d'ajudar els joves creatius a fer-se un nom i impulsar la seva marca.

Per aquest espai ja han passat emprenedors de tot tipus: dissenyadors de roba de dona i de nens, de joies i també escultors. Els joves fan ús de l'espai per parelles durant un mes i, a més de l'impuls, aquest primer contacte amb el mercat els servirà per tenir contacte amb altres professionals del centre i per veure quines són les necessitats i demandes del públic objectiu. ■

Dissenya la teva roba

La moda del *make it yourself* està arribant als propis negocis i s'estan generant idees molt interessants. Aquest és el cas dels emprenedors Carolina Delgado i Julio Bou qui, amb la iniciativa DIO, Do It Original, han fet realitat el que molts aficionats a la moda no podien ni imaginar: dissenyar la seva pròpia roba.

Partint de les peces i teixits que Do It Original proposa en funció de les darreres tendències de moda, el client pot combinar-los a través del web com vulgui, obtenint d'aquesta manera una peça única. L'empresa la confecciona en funció de les especificacions donades al taller de costura de Tailor&Co i, en uns 10 o 15 dies, l'envien al domicili. La iniciativa dona també la possibilitat de visitar el taller per tocar les teles, emprovar-se algunes peces que tenen en estoc, conèixer els modistes, etc. ■

1 novembre

Fira del Codony

Tremp (Pallars Jussà)

www.ajuntamentdetremp.cat

Es tracta de l'única fira al món dedicada a aquest fruit tant característic i alhora desconegut del territori. Una fira que es diferencia per la seva singularitat, amb una identitat pròpia, que aposta per la promoció de la ciutat amb una tradició i cultura destacables. A més de la mostra de comerç, any rere any celebren el concurs d'allioli de codony i d'altres activitats paral·leles.

6-9 novembre

Fira de la Ratafia

Santa Coloma de Farners (La Selva)

www.confrariaratafia.cat

La 33a edició d'aquesta festa es presenta enguany amb moltes novetats. La fira de productes artesans i de proximitat seguirà comptant amb el protagonisme dels diferents productors de ratafia, on per primer cop es podrà comprar la ratafia 8 porrons, una de les receptes més antigues que s'han trobat. Però a més, aquest any inauguren l'espai Ratafiarum, amb productes gastronòmics elaborats amb ratafia com el croissant de ratafia, la infusió de ratafia o la melmelada de figues i ratafia.



15-16 novembre

Fira de l'Oli Verd

Maials (Segrià)

www.maials.cat

Organitzada per l'ajuntament i la cooperativa del municipi, és la primera de les fires relacionades amb el món de l'oli. El visitant podrà trobar, a més del producte estrella, l'oli nou, una gran varietat de productes artesans i de serveis. També es celebra des de l'any 1999 la Mostra de Truita d'Ametlles.



Fotografia: www.festacatalunya.cat

18-20 novembre

EIBTM. The Global Meetings & Incentive Exhibition

L'Hospitalet de Llobregat (Barcelonès)

www.eibtm.com

Esdeveniment líder a nivell mundial del sector dels *meetings*, incentius, conferències, jornades i indústria de viatges de negocis. Reuneix a més de 15.000 professionals i compta amb més de 3.000 expositors internacionals i 450 proveïdors espanyols líders.

18-20 novembre

Smart City Expo

L'Hospitalet de Llobregat (Barcelonès)

www.smartcityexpo.com

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

29-30 novembre

Fira de Sant Andreu

Torroella de Montgrí (Baix Empordà)

www.firestorroella.com

Amb 621 edicions, es tracta d'una de les fires més antigues i arrelades del municipi. Està estructurada com una veritable fira multisectorial, amb nombrosos actes complementaris a la mostra comercial, agrícola i ramadera, de caire lúdic i cultural.



4-7 desembre

Auto Retro Barcelona

Barcelona (Barcelonès)

www.autoretro.es

Saló internacional de l'automòbil, la motocicleta, l'aviació, la nàutica clàssica i el seu entorn. Iniciarà una nova dècada de vida amb la previsió d'ocupar els més de 30.000 m² disponibles al recinte de Montjuïc de Fira de Barcelona.



5-8 desembre

Fira de Mostres d'Amposta

Amposta (Montsià)

www.firaamposta.cat

Amb l'origen en l'antic mercat ramader, oficialitzat l'any 1825, la Fira de Mostres es va rellançar al 1960 com a Fira Ramadera i de Maquinària Agrícola. Paral·lelament a la fira, s'ofereix un programa complementari amb importants esdeveniments esportius, lúdics i culturals per a tot tipus de públic.



Fotografia: www.festacatalunya.cat / Fira Amposta

6-8 desembre

Fira de la Puríssima

Sant Boi de Llobregat (Baix Llobregat)

www.santboi.cat

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

20-21 desembre

Fira del Gall

Vilafranca del Penedès (Alt Penedès)

www.vilafranca.cat

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

En líni@

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

Com puc participar a la botiga d'Empremtes de Catalunya?

Victòria C. (Vic)

Respon *Xavier Villas, cap de l'Àrea d'Artesania del CCAM*



Per tenir producte a la botiga d'Empremtes de Catalunya, s'ha d'estar en disposició del carnet d'artesà professional vigent. Es poden presentar propostes a les dues convocatòries anuals que es fan (primavera/estiu i campanya de Nadal), en les quals una comissió selecciona les millors propostes.

Els productes presentats han d'explicar els signes d'identitat del país mitjançant reproduccions, interpretacions o evocacions d'elements emblemàtics de Catalunya, i han de tenir vinculació amb alguna de les 28 famílies de les que es compon el catàleg (www.empremtesdecatalunya.cat).»

« Som el centre comercial a cel obert més gran del Pirineu català »



Albert Piñeira

Alcalde de Puigcerdà

Puigcerdà compta amb una llarga tradició comercial. D'on prové?

Des de la refundació de Puigcerdà l'any 1177, els nombrosos privilegis reials i afranquiments concedits, així com una població molt activa, van permetre endegar ben aviat una dinàmica comercial que Puigcerdà no ha abandonat mai. Això, juntament amb una primera fira (1182) i una segona fira per Tots Sants (1270) que ha perdurat fins als nostres dies, a més del mercat setmanal (1181), va anar bastint una classe social de comercials i menestrals que va anar impulsant l'activitat comercial. El fet d'ésser un territori de frontera, zona turística i la capital comarcal també ha afavorit el teixit comercial.

En quin punt es troba ara el comerç?

Actualment a Puigcerdà hi ha més de 200 establiments comercials, de manera que som el centre comercial a cel obert més gran del Pirineu català. Bàsicament, tenim una tipologia de petit comerç de proximitat i especialitzat, de molta qualitat i que ha fet un gran esforç per renovar-se i estar sempre al

dia. També hi ha alguna gran superfície comercial i supermercats.

Què suposa per a l'economia de la vila?

El comerç és un dels sectors més importants de l'economia puigcerdanenca, tant pel que fa a volum d'activitat econòmica com pels llocs de treball que genera. La població que treballa al sector oscil·la tradicionalment entre el 20 i el 25% de la població ocupada.

Com afecta el turisme al sector?

Positivament, perquè al client local (de Puigcerdà i de la Cerdanya) s'hi afegeixen els clients de segona residència, turistes i visitants en general, i això genera un impacte positiu. Els turistes també generen despesa als nostres comerços.

Com influeix en el comerç la proximitat de França?

En gran mesura, Puigcerdà fa de capital tant de l'Alta Cerdanya (França) com de la Baixa Cerdanya (Catalunya), també des del punt de vista comercial. Per tant, els nostres veïns francesos tenen com a referència la vila comercial (i el mercat setmanal dels diumenges) de Puigcerdà. El client francès sempre ha estat important i notem que els agrada venir a Puigcerdà.

Els visitants es concentren a les dues temporades importants per a Puigcerdà, la d'esquí i la d'estiu...

Un dels objectius de tota regió turística és la desestacionalització del turisme. Per tant, les polítiques públiques de promoció turística i comercial s'orienten sempre, entre d'altres objectius, a incrementar els dies de temporada turística. Per això, es fan accions de promoció turística i captació de clients fora de temporada i, des de l'Ajuntament, cada any s'organitza un ampli ventall d'activitats i oferta en tots els àmbits també durant la tardor i la primavera.

Quines altres accions han realitzat per potenciar aquest àmbit?

S'han fet moltes accions per potenciar el comerç i el sector turístic en general, actuant de manera global i transversal, en diferents àmbits. Entre d'altres, destacaria: millora de l'oferta d'aparcaments; millora de l'entorn urbà del centre, els barris i totes les zones comercials; política d'afavoriment del petit comerç limitant la implantació de noves grans superfícies comercials i afavorint la concentració dels comerços al centre històric i a les zones residencials, en detriment d'altres espais com les zones industrials; accions de promoció turística i comercial, conjuntament amb el sector privat, i suport logístic i econòmic a l'Associació de Comerç; contenció fiscal en els impostos, taxes i preus públics; prioritzar la contractació amb proveïdors locals, etc.

Què s'hauria de millorar encara per potenciar el comerç del municipi?

Ens cal completar les inversions previstes en matèria d'aparcaments, que estaran enllestides a la primavera, i millorar la mobilitat i l'accés al centre. Ha de ser més fàcil arribar i aparcar a Puigcerdà. Hem millorat, però encara ens queda camí per recórrer.

Creu que els botiguers de la zona s'adaptin bé a les noves tecnologies?

A Puigcerdà tenim un comerç modern, de qualitat i adaptat als nous temps. També s'han desenvolupat eines en l'àmbit de les noves tecnologies, com per exemple aplicacions per a *smartphones* en què es recull l'oferta comercial de Puigcerdà. ■



Forn Moya

Espanya, 24

Empresa establerta a Puigcerdà des de l'any 1951, actualment és la tercera generació la que segueix al capdavant del negoci familiar, dedicat a l'elaboració de pa, brioixeria i algunes

especialitats de pastisseria. Des del reconegut Pa de Neu o les coques de Cerdanya, entre moltes d'altres varietats, a la fabricació diària d'una extensa carta de pans artesans, Forn Moya segueix cercant novetats per satisfer acuradament la seva clientela. ■

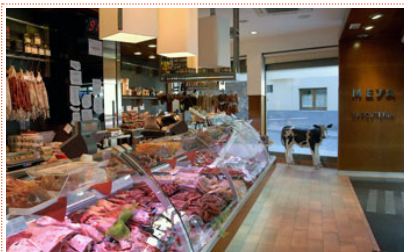


Pastisseria Cosp

Major, 20 - Ramon Cosp, 2
www.pasteleriacosp.es

Amb més de 200 anys d'història, aquest establiment compta amb sis generacions de pastissers elaborant els seus dolços i especialitats. Des

de l'any 1806, quan Antonio Cosp va ser autoritzat, segons un document reial que la família guarda amb molta cura, a fer i vendre "pan de talla, bizcochos, tortitas y pastas", aquest establiment ha continuat treballant en l'ofici fins al dia d'avui, rebent importants premis com ara el diploma de Mestre Artesà Alimentari (2002) o el Premi a la Tradició Comercial (2002). ■



Carnisseria Meya

Passeig Deu d'Abril, 27-29
www.carnisseriameya.com

Fundada l'any 1953, aquesta carnisseria destaca especialment per la seva carn de xai, cabrit i, sobretot,

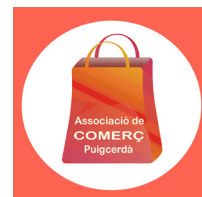
vedella, de producció pròpia o provinent de la comarca. L'empresa familiar disposa d'una finca, "Cal Morull", al terme municipal d'Age, on cria i engreixa vaques, vedelles, xais, cabrits, pollastres i porcs. ■



Charles Puigcerdà

Major, 28
www.charlespuigcerda.com

Charles és una botiga de moda que va ser fundada el 1971, establint-se a Puigcerdà l'any 1976. Amb esperit de renovació contínua, l'empresa és puntera en les últimes tendències en roba i pell tant per a home com per a dona. Al capdavant es troba Ramon Escibano, que destaca que l'essència de Charles ha estat i és solucionar el vestir mitjançant el bon gust, la qualitat i el tracte personalitzat. ■



Associació de Comerciants de Puigcerdà

Aquesta associació agrupa en l'actualitat un total de 85 botigues de Puigcerdà i de tota la comarca de la Cerdanya.

L'organització, any rere any, organitza i participa en les següents actuacions: el Parc de Nadal, la campanya de Carnestoltes, el Mes de la Xocolata, el parc infantil de Setmana Santa, el Mercat d'Abans, els talonaris descomptes (a la primavera, la Tardor i la campanya de Nadal), la Botiga al Carrer, la Botifarrada Popular, participació en campanyes solidàries que s'organitzen al municipi, la Fira de les Ànimes, l'enllumenat de Nadal i el Concurs d'Aparadors de Nadal, entre d'altres.

La vicepresidenta de l'associació, Marta Rufiandis, considera que "els més de vuit segles de tradició comercial han convertit el sector en un dels principals motors econòmics de la població i han consolidat un model comercial de proximitat i de qualitat que dona servei a la pròpia gent de Puigcerdà, a la resta de la Cerdanya, de França i als turistes i segons residents". Aquest fet, però, no treu que els comerços s'han adaptat als nous temps, trobant d'aquesta manera al municipi "un comerç del segle XXI: divers, atractiu, especialitzat i competitiu", afegeix.

Rufiandis destaca la importància del comerç al municipi, de referència al Pirineu català, que ofereix "una proposta que combina tradició i modernitat sempre al servei del consumidor".

Convocatòria als Premis Nacionals de la Generalitat de Catalunya a la Iniciativa Comercial i als Establiments Comercials Centenaris

QUINZENA EDICIÓ

L'objectiu dels Premis Nacionals a la Iniciativa Comercial és el de distingir les persones físiques o jurídiques amb establiment operatiu i raó social a Catalunya i els ens públics i entitats que, en el transcurs de l'any 2014 hagin destacat per les seves tasques de millora en la gestió del sector de la distribució minorista, particularment del comerç urbà de proximitat.

L'objectiu dels Premis Nacionals als establiments centenaris és distingir als establiments en actiu que al llarg de més de cent o cent cinquanta anys han ofert un servei de qualitat i personalitzat als seus clients, tot adaptant-se als canvis en les necessitats de compra de la ciutadania que s'han anat produint al llarg de la seva trajectòria professional.

Qui es pot presentar com a candidats:

Iniciativa comercial:

Poden ser candidates a aquests Premis les persones físiques o jurídiques (microempreses, petites i mitjanes empreses) amb establiment operatiu i raó social a Catalunya que desenvolupin la seva activitat en l'àmbit del comerç i els serveis, les entitats que les representen a nivell territorial o sectorial i els ens públics.

Establiments centenaris:

Poden ser candidates a aquests premis les microempreses i les petites empreses de venda al detall o de prestació de serveis comercials al consumidor final que siguin titulars d'establiments oberts al públic des de fa cent o més anys, o cent cinquanta o més anys, amb establiment operatiu i raó social a Catalunya.

Data límit a la presentació de candidatures: **19 de desembre de 2014**

Les candidatures s'han de presentar, segons el model normalitzat, que estarà a disposició de les persones interessades a la pàgina web del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (ccam.cat), a la seu corporativa del Canal Empresa de la Generalitat de Catalunya (gencat.cat/canalempresa) i a la pàgina web del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya (gencat.cat/empresaioocupacio).



**Generalitat
de Catalunya**