

:: Pàgines Especials

Els comerciants omplen de llum i color les ciutats



Els comerços ja estan preparats per a un Nadal que es preveu millor que l'anterior. Almenys així ho determinen tant la Confederació de Comerç de Catalunya com la Fundació Barcelona Comerç, que preveuen un creixement del 4% en vendes.

Les llums nadalenques i els aparadors dels comerços contribueixen a aquest ambient festiu entre la població, potenciat encara més per nombroses iniciatives arreu del territori, que afavoreixen les compres nadalenques. Parlem amb les dues

entitats comercials esmentades, que ens explicaran quines són les perspectives per a aquest Nadal, i d'algunes de les iniciatives nadalenques, tot destacant la Fira de Santa Llúcia de Barcelona, que aquest any estrena nova imatge. **Pàg. 14**

:: Entrevista

El nou enfocament del Grup Condis

Enric Ezquerria, conseller delegat - director general del Grup Condis, ens explica quina és la nova estratègia de la firma, centrada en el consumidor i sota el concepte de "reinventar la proximitat". El grup posarà en marxa Condislife, un nou tipus de supermercat que, segons explica Ezquerria, "combina el millor del Súper (varietat, elecció, grandària, ordre, preu) amb el millor del Mercat (producte fresc, sensorialitat, tracte personal, implicació del professional)". **Pàg. 12**

I TAMBÉ...

Entrevista a Santiago Pagès, president del Grup de Treball de Retail del Col·legi d'Economistes – **Notícies del sector** – Campaña de difusió "Fet a Catalunya" – **Macson s'obre al món** – Tendències del sector – **El comerç a Vilafranca del Penedès** – Agenda

Índex

Editorial	3
Entrevista: <i>Santiago Pagès, del Col·legi d'Economistes de Catalunya</i>	4
Opinió: <i>Vicenç Gasca</i>	6
Notícies	7
D'actualitat: <i>Campanya de difusió "Fet a Catalunya"</i>	10
Entrevista: <i>Enric Ezquerra, del Grup Condís</i>	12
Pàgines Especials: <i>El Nadal reactiva les vendes</i>	14
Pàgines Especials: <i>Una Fira de Santa Llúcia renovada</i>	16
Pàgines Especials: <i>Altres iniciatives comercials</i>	20
Casos d'èxit: <i>Macson s'obre al món</i>	22
Tendències	23
Agenda	24
El comerç a... <i>Vilafranca del Penedès</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:
Vicenç Gasca

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, desembre de 2014

Junts, en defensa del model de comerç propi de Catalunya

El comerç forma part de la identitat del nostre país. La columna vertebral de la identitat són la llengua i la cultura. Però el nostre model de comerç també forma part de la identitat, atès que és un element determinant en la fesomia dels nostres pobles, ciutats i barris.

El govern de l'Estat ens vol imposar un model aliè clarament menys competitiu que el nostre, tal com evidencien les dades que facilita el propi INE. Aquest model beneficia determinats grups de pressió que es mouen bé al voltant del poder central. Per a aquests grups de pressió, l'autogovern és un problema i Catalunya és un entrebanc que no estan disposats a tolerar.

Per això, en els darrers tres anys hem patit modificacions o novetats pel que fa a la legislació estatal pretesament bàsica, mitjançant reials decrets llei o lleis per a l'aprovació de les quals han passat el rodet al Congrés i al Senat, sense cap mena de diàleg o consens. També hem patit recursos d'inconstitucionalitat contra aquelles lleis i mesures de Catalunya que no es sotmeten a aquesta invasió competencial. I, per rematar-ho, hem patit una llei de caràcter transversal que suposa una autèntica LOAPA econòmica: la Ley de Garantía de la Unidad de Mercado.

Autogovern vol dir tenir el dret a decidir en les matèries que són de competència pròpia, d'acord amb l'Estatut. Aquest dret a decidir incorpora, fins i tot, el dret a equivocar-se en l'exercici d'aquestes competències.

Però és que, a més, Catalunya presenta resultats clarament millors que la Comunitat Autònoma de Madrid, que se'ns presenta com el model a seguir, amb barra lliure en matèria d'horaris comercials i d'implantacions comercials. Els nostres resultats són millors en l'evolució de les vendes en el comerç al detall en els darrers temps, millors resultats pel que fa a l'evolució del nombre d'establiments i de la densitat comercial durant els anys de la crisi.

Catalunya també ha incrementat sensiblement el nombre de persones ocupades en el comerç al detall. En concret, entre el tercer trimestre del 2013 i el tercer trimestre del 2014, el nombre de persones ocupades en el comerç al detall s'ha incrementat en un 7,69%. El model català de comerç es manifesta clarament capaç de generar riquesa i llocs de treball.

Cal, per tant, defensar el marc normatiu que propicia un comerç que conjuga els valors econòmics –millors resultats i major redistribució de la renda generada– amb els socials, com són la reducció de la mobilitat, garantir centres urbans vius i segurs, la protecció del medi ambient i del patrimoni i l'efectiva llibertat d'elecció dels ciutadans, tant pel que fa a producte com a format.

Davant de la constant agressió, és important que els representants empresarials, sindicals, municipals i institucionals s'hagin posat al costat del Govern i del Parlament de Catalunya per expressar que, independentment de les vicissituds dels contenciosos amb l'Estat, opten decididament perquè les normes que es segueixin a Catalunya siguin aquelles que ens donem a nosaltres mateixos, sense interferències, per la via del diàleg i la negociació feta a casa nostra.

«No hauríem pogut preservar el model de comerç català sense les competències exclusives»



Santiago Pagès

President del Grup de Treball de Retail del Col·legi d'Economistes de Catalunya

Economista de professió, Santiago Pagès ha estat des de sempre vinculat al món del comerç, ocupant càrrecs de responsabilitat a entitats com la Cambra de Comerç de Catalunya, la Generalitat de Catalunya o Turisme de Barcelona. Va treballar per a la preservació del nostre model de comerç, per augmentar el grau de formació dels comerciants i per fer de Barcelona una ciutat de *shopping* internacional, i des del Col·legi d'Economistes s'enfronta ara a un nou repte: que es reconegui la importància del comerç dins l'economia i la societat.

D'on li ve la vinculació amb el comerç?
El meu pare era comerciant. Però seguint el seu consell, vaig decidir estudiar una carrera i seguir el meu propi camí, trobant feina l'any 1966 a la Cambra de Comerç de Barcelona.

Què ha aportat al comerç des dels diferents càrrecs que ha ostentat?
Vaig tenir la sort de participar, des de la Cambra, en el Segon Pla de Dinamització del Comerç, en el qual s'aconseïlla la necessitat de millorar el grau de preparació dels comerciants, i és en el que vaig estar treballant en els anys 70, crec que amb força èxit. L'objectiu era convertir els botiguers en empresaris.

Posteriorment, des de la Generalitat vaig contribuir a posar les bases del que avui dia és el nostre comerç. I ja al Consell General de Cambres de Comerç de Catalunya, l'any 1982, vaig participar en un programa d'assistència tècnica al comerç, amb ajut de la Generalitat i que crec que va ser molt rellevant. Finalment, l'any 1993 es va crear Turisme de Barcelona i em vaig incorporar amb l'objectiu clar de convertir Barcelona en una ciutat de *shopping* internacional.

Estic satisfet dels resultats, he anat assolint els objectius, malgrat que no ha estat fàcil. Però me'n faltaria un...

Quin seria aquest repte?
Sempre he considerat que el nostre sector és molt important per a l'economia i la societat del nostre país, però ens faltava aquest reconeixement. És per aquest motiu que ara fa tres anys vam constituir el Grup de Treball de Retail al Col·legi d'Economistes de Catalunya. Encara estem treballant en aquest objectiu, però hem fet ja alguns passos.

Què defensen exactament?

Principalment, que el comerç ja no és només un sector que compra i ven productes, sinó que fem també la funció que abans feia la indústria. El poder de decisió en la fabricació està ara a les nostres mans. Abans el comerciant esperava a veure què li oferia la indústria i ara és ell qui, escoltant el consumidor i cercant una diferenciació dins el sector, diu el que necessita fabricar per vendre, quins productes i a quins preus. Per tant, el poder de la distribució és extraordinari, també per a la reindustrialització del país de la que es parla.

D'altra banda, ara tot just iniciem una enquesta, en col·laboració amb ESCODI i Comertia, per estudiar la incorporació de talent en el sector del *retail*.

L'any 2012 rep un reconeixement especial pel 10è aniversari de Comertia. Quina vinculació té amb l'entitat?

Vaig contribuir en els inicis de Comertia, quan alguns comerciants amb marca pròpia i amb voluntat de lideratge en el mercat català es van unir per treballar conjuntament en un concepte molt important: "Compartir per competir". En aquells moments jo estava a Turisme de Barcelona i vaig participar com a acompanyant, el que actualment es coneix com a *coaching*. El reconeixement em va motivar molt a seguir, ja que és una manera de dir que el camí que segueixes és el correcte.

I pel que fa a l'experiència a ESADE?

Allà he viscut, com a professor convidat (del 1982 al 1997), un canvi de mentalitat en el concepte de comerciant. És curiós perquè si a un fill de comerciant li deies que provenia del sector comerç ho negava, s'avergonyia del seu origen en una escola privada de prestigi com és ESADE. No volien seguir amb el negoci, només si no hi havia més remei.

Ara aquesta mentalitat ha canviat, els fills es preparen professionalment per seguir amb el negoci però aportant alguna cosa, com ha de ser, però en canvi no es valora encara aquesta funció dins els estaments del país.

Com va viure els moments de concentració comercial?



Pagès, durant una jornada de *retail* de Comertia.

El moment més important va ser quan vam veure com, en un comerç tradicionalment urbà, volia penetrar un nou comerç perifèric. Com des de la Cambra vam veure el que havia passat a França i les conseqüències que comportaria, vam avisar a l'Administració del perill no només per al nostre model comercial sinó de ciutat. La Generalitat va dur a terme una actuació molt important, gràcies a les competències exclusives que tenia, i va crear la Llei d'Equipaments Comercials l'any 1987, modificada posteriorment l'any 1997.

I això és el que ens permet parlar ara del nostre model comercial, envejat arreu del món. I cal tenir clar que això no ho haguéssim pogut mantenir sense les competències exclusives en aquesta matèria. Per tant, en l'actualitat no hem de parlar de defensa del model comercial sinó de defensa de les competències exclusives de què gaudim.

Com han canviat els hàbits de consum?

Els canvis en els hàbits de consum són un fenomen que ja es venia observant des d'abans de la crisi. Abans del 2007, el consumidor havia incorporat a les seves despeses el mòbil i les telecomunicacions, així com el culte al cos. Amb la crisi, la gent ha canviat els seus hàbits, reduint despeses en el consum i comprant al dia en comptes de setmanalment o mensual, però en canvi no ha sacrificat la despesa en aquests dos àmbits. A més, amb Internet, ara el consumidor pot comparar preus, fet que ha comportat una proliferació de les ofertes i promocions en el sector, tendència que ha vingut per quedar-se.

Vostè és un gran defensor de la marca Barcelona...

Com a barceloní considero que és la millor ciutat del món! I crec que és una ciutat que es pot posicionar molt bé internacionalment i que, per tant, el comerç ha de saber aprofitar. Una filosofia de venda que ens va costar molt de fer entendre al sector. La marca Barcelona està totalment prestigiada a nivell internacional i el petit comerç ha de saber aprofitar-ho, perquè ara la competència es troba entre ciutats.

Quin futur té el comerç a Catalunya?

No sé com comprarem d'aquí a 10 anys ni si tot serà *on-line*, però el que tinc clar és que s'ha d'ordenar aquesta activitat. Cal controlar la distribució física, per exemple, que no abarrotem els carrers de la ciutat amb camions de distribució de productes comprats via *on-line*, que la compra es faci a través del web però es reculli a la botiga.

Però aquestes noves tecnologies també han fet canviar el consumidor. D'un consumidor en massa hem passat a la personalització, gràcies a les noves eines de què disposem per estudiar el comportament del client.

I com defineix el perfil del comerciant que ve?

Crec que ara sí, potser per la crisi, les noves generacions estan apostant pel comerç, que permetrà introduir nous canvis. L'enquesta sobre la incorporació de talent en el *retail* que estem duent a terme crec que determinarà una mica millor com és aquest nou tipus de comerciant. ■

“El comerç de Barcelona mira amb confiança cap al futur”



Vicenç Gasca

President de la Fundació
Barcelona Comerç

«Quan la gent recuperi la confiança en l'economia, es tornarà a posar en funcionament la màquina del comerç. Estem convençuts de la necessitat i benefici de la nostra activitat per a la ciutat, i això fa que desitgem encara més acabar en breu aquests temps d'incertesa»

Aquest 2014 ha començat, d'una manera molt minsa, la recuperació comercial a la ciutat de Barcelona. No es pot dir que ja ha començat la recuperació però tampoc que estem encara pitjor que l'any anterior.

Malgrat que l'economia ha passat factura als comerços de la ciutat, les dades d'aquests últims mesos indiquen que s'ha moderat la caiguda de les vendes i això ens fa ser relativament optimistes. Encara queda lluny la recuperació als nivells anteriors a la crisi, però ja comencem a veure un punt de llum al final del túnel.

Poc a poc està millorant l'actitud del client davant la despesa i també augmenta l'afluència als comerços. S'han incrementat les compres més petites i, tot i que és cert que cada vegada més s'adquireixen productes llistats, les promocions i descomptes constants han estat una bona estratègia.

En aquest sentit, s'ha creat en el client una percepció que els preus més econòmics es poden trobar a diferents

canals i moments de l'any a través d'ofertes o de setmanes promocionals, com la que hem promogut des de la Fundació Barcelona Comerç, “Avui comença Nadal”, entre d'altres. D'aquesta actitud i del resultat d'aquestes campanyes es dedueix un menor interès general pel període oficial de rebaixes.

Estem davant d'un canvi de cicle, amb incidència en aspectes com els comentats i també en actituds concretes, tals com la dels comerciants, que estan demostrant més interès pels comportaments de compra dels consumidors en el futur immediat que pels actuals; i també dels comerços que han aprofitat aquests temps de crisi per innovar en productes i locals, d'una banda, i en la millora de la productivitat en tota la cadena de valor de l'empresa, de l'altra.

Esperem que no hi hagi factors externs que ens facin canviar la incipient recuperació. I és per això que insistirem en la demanda de contenció de plans d'ampliació i obertura de noves grans superfícies a la ciutat i voltants i també en la creació de polítiques econòmiques actives que facilitin el consum.

El poder adquisitiu de les persones ha baixat significativament, però quan la gent recuperi la confiança en l'economia i pugui gastar una mica més, es tornarà a posar en funcionament la màquina del comerç.

Els botiguers de Barcelona estem convençuts de la necessitat i benefici de la nostra activitat per a la ciutat, i això fa que desitgem encara més acabar en breu aquests temps d'incertesa.

Continuarem atents a l'evolució de la competència en el marc dels diferents sectors. Aquesta s'ha exacerbat sobretot en l'alimentació i, per contra, s'ha reduït a d'altres àmbits, com el de l'oci i cultura i el d'equipament per a les persones.

Durant aquest 2015, la Fundació Barcelona Comerç seguirà endavant en la seva tasca de dinamització i defensa del comerç de proximitat de la ciutat i impulsarà noves iniciatives en aquest sentit. Presentarem la figura del “Defensor del Client” i noves promocions per dinamitzar els nostres comerços associats i els de tota la ciutat. ■



Manifest en defensa del model comercial català

El conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig, i el president de Pimec Comerç, Àlex Goñi, van lliurar el passat 15 de desembre a la presidenta del Parlament,

Núria de Gispert, un manifest signat per una vintena de confederacions, associacions, gremis, sindicats, col·legis professionals i entitats municipalistes en què refermen "la voluntat de tenir un model comercial propi", rebutgen la "creixent intromissió de l'Administració central" en el sector, afirmen que "defensarem el nostre model davant el Tribunal Constitucional" i fan "una crida a tots els establiments comercials de Catalunya" a aplicar la normativa catalana suspesa. El manifest arriba després que el 3 de desembre el Tribunal Constitucional (TC) admetés a tràmit el recurs presentat pel Govern espanyol contra la llei d'horaris comercials, aprovada pel Parlament el 19 de febrer i temporalment suspesa en ser admès el recurs pel TC.

Davant dels màxims representants de les entitats signants, la presidenta va assegurar que "defenso i defensaré" aquesta llei, i es va felicitar que els sectors implicats s'hagin posat d'acord per consensuar un text que, ha dit, "és una manera de dir que no volem més imposicions", de demanar "que escoltin i coneguin el model de comerç català" i de deixar clar que "les nostres competències exclusives no ens les poden tocar". Així mateix, va dir als comerciants que poden comptar amb el suport del Parlament, "que seguirà al seu costat", i els va animar a "tirar endavant amb il·lusió i esperança".

D'altra banda, el conseller Puig va remarcar que el comerç català "és un dels nostres signes d'identitat que cal preservar", i va qualificar el recurs de l'Estat d'"atac a la nostra voluntat competencial, una agressió en tota regla amb què es vol impulsar una normativa que respon a determinats grups de pressió i a una visió centralista", situació que ha contraposat a la "capacitat de consensos amplis" que ha demostrat el sector a Catalunya. ■

Premis "Barcelona, la millor botiga del món"

El passat mes d'octubre es van conèixer els guanyadors dels premis "Barcelona, la millor botiga del món", on 13 iniciatives van rebre el reconeixement del sector. Des de botigues que aposten per la innovació i la sostenibilitat fins a empreses familiars amb dècades d'història, la 17a edició dels premis ha tornat a homenatjar la tasca dels comerciants que cada dia fan avançar Barcelona.

Els premiats han estat Casa Piera Belles Arts com a millor establiment comercial, amb una menció especial a Drogueria Rovira; Menja Futur, en la categoria d'empresa; l'Associació de Llibreters Independents de la Vila de Gràcia, en la d'agrupació; Carme Izquierdo i Ruiz, per la seva llarga trajectòria a Cor Eixample; El Cau d'en Paff, en comerç cultural, amb menció especial a El Setanta-Nou; René + que electrodomèstics i CoopMercat - Porta a Porta, en comerç sostenible; Òptica Segarra, en accessibilitat; i Menuts Rosa, en mercats, amb menció especial a l'Associació de Venedors del Mercat de Sarrià. ■



Nou mercat d'Olot

El passat mes de novembre es van inaugurar les noves instal·lacions del mercat municipal d'Olot. El conseller Felip Puig va presidir l'acte d'inauguració, en el qual també hi van prendre part l'alcalde d'Olot, Josep Maria Corominas, el director general de Comerç, Josep Maria Recasens, i el president de Nou Mercat, Jordi Vilarrasa. L'equipament té com a objectiu revitalitzar el centre de la ciutat i convertir-lo en un pol d'atracció turística i d'activitat comercial.

El mercat d'Olot és un projecte impulsat per l'Ajuntament del municipi i que ha comptat amb el suport de la Generalitat de Catalunya, a través del Consorci de Comerç, Artesania i Moda. La instal·lació pretén esdevenir una locomotora per a l'activitat econòmica al territori, i s'espera que contribueixi a millorar la competitivitat tant de les empreses que hi operen com de les de la seva zona d'influència.

L'edifici consta de 3.900 m², repartits en tres plantes. A banda de la proximitat en el tracte que ofereixen els mercats, un dels distintius de qualitat del d'Olot és la seva àmplia i variada oferta i la seva especialització, d'acord amb un mix comercial en què conviuen productors directes de lactis, carns i embotits, verdures i hortalisses, peix fresc i salat, conserves, croquetes d'autor, fruits secs, pastisseria per emportar, fleca artesanal, pasta fresca, pesca salada, confitats... ■



Enric Barceló Duran, medalla al treball President Macià 2014

Els premis Medalles i Plaques al treball President Macià, creats l'any 1938, reconeixen treballadors i empreses pels seus mèrits laborals i la seva contribució a l'impuls de l'economia catalana. Aquests guardons s'atorguen anualment per distingir la dedicació, la constància i l'esperit d'iniciativa en el treball, i a les empreses i entitats que han adoptat millores i iniciatives de progrés en l'ordre laboral. Enguany, Enric Barceló Duran va ser qui va rebre la Medalla al treball President Macià, el passat 1 de desembre al Palau de la Generalitat.

El president de la Generalitat, Artur Mas, va destacar en l'acte de lliurament de les Medalles i Plaques al treball President Macià 2014 que "els anhels de llibertat i autogovern", d'una banda, i "les ganes, el compromís i la constància en el treball", de l'altra, són característiques que sempre han anat lligades a la societat catalana. El cap de l'Executiu va subratllar que aquests dos valors de llibertat i treball van també associats directament amb el president Macià, que dona nom als reconeixements i que "va encarnar d'una manera molt evident aquesta voluntat d'autogovern de Catalunya i aquests somnis de llibertat i va mobilitzar una gran part del poble català per seguir-los".

Enric Barceló Duran (barceloní de 76 anys) és una persona entregada a l'associacionisme i a la defensa dels interessos del sector del comerç. És propietari de l'empresa Aviram Barceló Mestre, que compta amb diverses parades al Mercat de l'Estrella, al Mercat de Lesseps, al Mercat de la Guineueta i al Mercat de Sant Martí. Va fundar el Gremi de Comerciants d'Aviram, Ous i Caça de Barcelona, del qual és president des de fa prop de 30 anys, i també en aquests anys ha estat president de l'Associació de Comerciants del Mercat de l'Estrella. Va participar en la Fundació del Consell de Gremis de Comerç de Barcelona - Federació de Gremis de Detallistes d'Alimentació i Mercats (FEGRAM) - Federació de Mercats Municipals de Catalunya (FMMC), de la qual actualment és vicepresident. Ha estat president de la Federació de Comerciants i Industrials de Gràcia i vicepresident de PIMEC Comerç. ■

Nova edició del premi CCC a l'excel·lència en l'activitat formativa

El passat mes de novembre va tenir lloc el lliurament de la 7a edició del Premi CCC a l'Excel·lència en l'Activitat Formativa, que va recaure en AESFORM, SLL per la important tasca en la impartició d'accions formatives corresponents als Plans Formatius de Formació Contínua del sector del comerç. Així mateix, el jurat també va voler distingir Inlingua Calella, British Centre Formació Acadèmica i el Centre de Formació Idiomes Versailles amb els diplomes de Reconeixement a la Destacable Qualitat en l'Àmbit de la Formació.

Amb aquests premis, la CCC vol reconèixer i destacar l'eficiència i la gestió de l'oferta formativa, l'alt grau de professionalitat dels docents i les instal·lacions de l'equipament dels centres formatius col·laboradors d'arreu de Catalunya que, durant l'últim any, han assolit amb nota d'excel·lència els Plans Formatius compresos per la CCC, amb l'ajut del CCAM per a la Formació Contínua de Catalunya i de la Fundació Tripartita para la Formación en el Empleo.

Els guardons han estat lliurats per la directora del Consorci per a la Formació Contínua de Catalunya, Carme Duch; el delegat territorial del Govern de la Generalitat de Catalunya a Barcelona, Fernando Brea; el director general de Comerç, Josep Maria Recasens, i el president i el secretari general de la CCC, Pere Llorens i Miquel Àngel Fraile, respectivament. ■



El Gremi de Restauració de Barcelona presenta Guaifi

Des del passat 30 d'octubre, Barcelona s'ha convertit en la primera ciutat europea a oferir Wi-Fi en tots els locals d'hoteleria, i ho farà amb la xarxa GuaiFi, un innovador servei de gestió intel·ligent de xarxes Wi-Fi que permet que els clients de bars i de restaurants es connectin sense registre ni contrasenyes, de manera gratuïta i amb alta velocitat.

L'impulsor de GuaiFi ha estat el Gremi de Restauració de Barcelona, que va presentar-la públicament acompanyat de l'alcalde de Barcelona, Xavier Trias, i del president de la Cambra de Comerç de Barcelona, Miquel Valls. Segons el president del gremi, Pere Chias, "turistes i creueristes cerquen punts d'accés Wi-Fi quan viatgen. És ja tan vital com l'aire condicionat o la llum".

De moment, ja és accessible en una trentena d'establiments, però està previst que es desplegui entre els 12.000 cafès, bars i restaurants de Barcelona. El sistema tindrà un cost zero per a veïns i turistes, mentre que els hotelers sí que hauran de pagar, "però oferim tarifes un 50% més barates que les del mercat als nostres associats", va afirmar Chias. Concretament, un bar o un restaurant que es vulgui sumar a GuaiFi pagarà una tarifa plana mensual de 14,99 euros, si estan agremiats, o 29,99 euros, si no és soci del gremi. ■



Exposició "El pessebre al món. Escola Catalana"

Del 28 de novembre de 2014 al 18 de gener de 2015 es podrà visitar a les sales del Centre d'Artesania Catalunya aquesta exposició, que ens mostra la tradició del diorama, instaurada per l'Associació de Pessebristes de Barcelona l'any 1912.

El diorama és una tècnica important que ha creat escola i donat facilitats perquè el pessebre pugui ser tractat de les maneres més diferents. Amb aquesta tècnica s'ha aconseguit la possibilitat de fer el que cadascú desitgi i es proposi, les possibilitats són infinites, sense límits, gràcies a aquesta invenció senzilla. L'invent s'ha propagat arreu, creant una escola, coneguda a tot el món com Escola de Barcelona. ■

Per sempre, Sita Murt



La moda catalana perd un dels seus referents: la dissenyadora i empresària Sita Murt, que ha mort als 68 anys a conseqüència d'una malaltia. Vinculada a Igualada i a la tradició tèxtil de la ciutat, la creadora ha consagrat una firma d'èxit amb un llegat de més de tres dècades. Així, Sita Murt ha estat una de les marques promotores del sector tèxtil de Catalunya de gran presència internacional: més de 2.000 punts de venda repartits per tot Europa.

Procedent d'una família dedicada a la indústria del teixit, la dissenyadora es va aventurar al món de la moda des de ben jove, realitzant els estudis a l'Escola de Disseny Tèxtil de Sarrià. El seu marit, Toni Esteve, era el gestor de l'empresa familiar de moda, Esteve Aguilera, on es va incorporar a finals dels anys 60 al departament de disseny. Mica en mica, i gràcies al seu esperit lluitador, va agafar experiència creativa i empresarial fins que va agafar les regnes del negoci l'any 1984, després de la mort prematura del seu marit.

L'esforç i perseverança de Sita Murt va permetre que la marca formés part de les passarel·les del moment, com el Saló Gaudí de Barcelona. També va fer el salt internacional i va aconseguir portar els seus dissenys a les fires europees de més renom com el Bread&Butter de Berlín o el Coterie de Nova York. En els darrers anys, Sita Murt ha desfilat a la passarel·la 080 Barcelona Fashion, promocionant el seu talent i creativitat en aquest aparador internacional de la moda catalana.

Des de la companyia han lamentat profundament la mort de la seva creadora en un comunicat: "Sita deixa un buit difícil d'omplir: la seva energia, la seva simpatia, la seva actitud vital de viure tots els moments amb intensitat, els bons i els dolents... ens acompanyarà sempre". De la dissenyadora igualadina també han destacat la seva valentia: "Una dona lluitadora, creativa i tenaç que ens ha ensenyat a treballar amb passió". Sobre el futur de la firma, la companyia ha afirmat que seguirà el llegat i l'empremta que ha deixat Sita Murt: "Ho farem per nosaltres i ho farem per ella". ■



Campanya de difusió “Fet a Catalunya”

El Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya ha posat en marxa una campanya de comunicació per a cadascuna de les seves àrees d'actuació, amb la finalitat de donar a conèixer què hi ha darrere el nostre comerç, la nostra moda i la nostra artesania: històries de vocació, de dedicació i d'identitat d'un país.

Durant els mesos de novembre i desembre, els mitjans de comunicació del nostre país s'han fet ressò d'una realitat del comerç, la moda i l'artesania de Catalunya: que hem de potenciar i saber fer atractiu a la població i a les joves generacions aquests tres sectors professionals tant de territori per tal d'aconseguir el *leit motiv* de la campanya: “Fer marca, fer país”.

Sota el nom “Fet a Catalunya”, el CCAM ha dut a terme la difusió d'una sèrie de monogràfics i documentals sobre el que caracteritza el nostre comerç, la nostra moda i la nostra artesania. La cadena de televisió 8TV ha estat l'encarregada d'emetre els documentals que s'han realitzat al llarg d'aquests dos mesos de campanya, que es poden veure al web del CCAM: www.ccam.cat. Així mateix, tant 8TV com el Punt Avui TV han difós, en

diferents dies i horaris, petites càpsules audiovisuals que resumeixen les característiques i fortaleces d'aquests sectors.

Pel que fa als monogràfics per a la premsa escrita, també disponibles al web del Consorci, s'han publicat a la premsa diària del país i a mitjans comarcals, parant especial atenció en la vocació, la formació i l'emprenedoria com a resposta a la necessitat d'obtenir noves sortides laborals, especialment entre els joves.

El CCAM ha complementat la difusió amb pàgines i *banners* de publicitat als principals mitjans escrits i a la premsa digital catalana. Així mateix, s'han emès a través de les ràdios del nostre país diverses cunyes publicitàries per incentivar els joves a tenir en compte aquests sectors per al seu futur.

La moda a Catalunya

El primer dels sectors que s'han tractat ha estat el de la moda, que està evolucionant molt al nostre país gràcies a la gran tasca de dissenyadors i marques catalanes, que han apostat per la qualitat i per l'adaptació al mercat global, i a activitats amb una gran projecció internacional com ara la passarel·la 080 Barcelona Fashion.

Segons s'ha fet palès a la campanya de difusió, els joves catalans tenen en la moda un sector en creixement, amb molt de futur, i amb un bon posicionament a nivell internacional. Això, destaca, ha de motivar l'emprenedoria d'aquest col·lectiu, en un entorn propici com és el nostre, en el qual Barcelona s'ha consolidat com un referent en el disseny i en la creativitat. De fet, la capital catalana és

la que té la concentració més important de l'Estat espanyol de firmes i associacions professionals en el sector.

En total, més de 28.000 empreses generen una facturació de 15.350 milions d'euros i donen feina a 60.000 persones, segons l'estudi de l'Associació Catalana del Tèxtil i la Moda (ACTM).

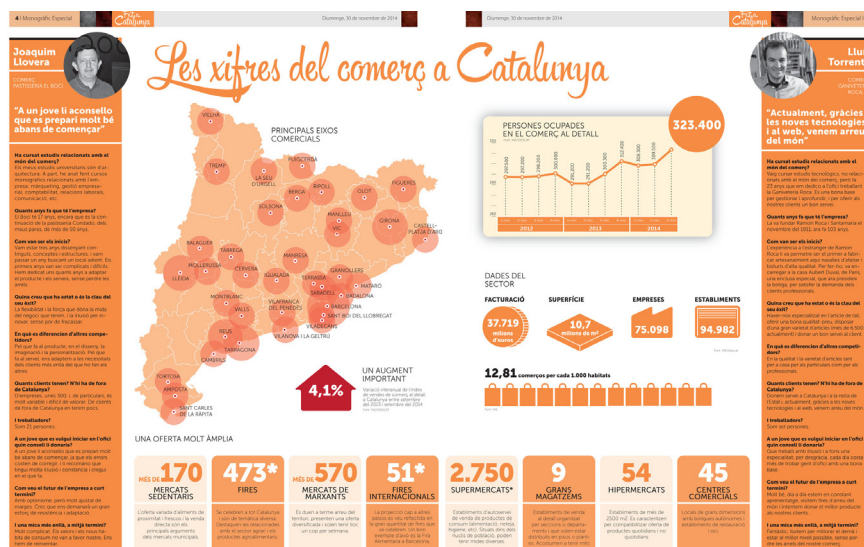
Finalment, el monogràfic ofereix als lectors tota l'oferta formativa catalana pel que fa al disseny de moda, així com les principals sortides professionals, com són, a part de la moda d'home i dona, el disseny de teixits o patronatge, la sastreria o el disseny de roba de marca pròpia, d'altres relacionades com el disseny d'aparadors, l'assessoria d'imatge, el marxandatge o la il·lustració de moda, entre d'altres.

Comerç català: especialització i qualitat

Pel que fa al monogràfic de comerç, el conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig, assegura en les seves pàgines que "Catalunya disposa d'un model comercial propi que es caracteritza pel caràcter emprenedor de milers de professionals que han fet de la seva activitat empresarial una autèntica vocació de servei".

En aquest sentit, el CCAM destaca la capacitat dels comerciants d'adaptar-se en un context de crisi com l'actual i de minimitzar l'impacte negatiu gràcies a l'especialització, al seu caràcter de proximitat i a l'aposta per la qualitat. A més, es tracta d'un sector que està augmentant en ocupació i està recuperant el nombre d'establiments comercials, amb la qual cosa podria ser una bona sortida, plena d'oportunitats, per als joves.

Totes aquestes afirmacions es reforcen amb xifres: segons l'Institut Nacional d'Estadística, creix un 7,69% la taxa interanual d'ocupats en el sector del comerç al detall, una xifra que supera el 9% si es compara amb el primer trimestre del 2012. També la densitat d'establiments per cada 1.000 habitants es troba per sobre de la mitjana espanyola, fet que, sumat a l'augment



Imatge de pàgines interiors del monogràfic de comerç.

de l'oferta formativa i a un elevat turisme que beneficia el comerç detallista, fa que ens trobem davant d'un sector clau per a l'economia del país.

El monogràfic destaca, però, que caldrà seguir lluitant per mantenir aquest model comercial que ens fa tan forts, tal com estableix Puig: "Conscients, doncs, que perdre el model de comerç català comportaria un sotrac també en el model social, tots, associacions, sindicats i administracions, hem de fer un gran pacte que ens comprometi -una vegada més- a reafirmar-nos en el nostre model malgrat totes les amenaces jurídiques i polítiques".

El monogràfic també parla de la formació com a via per al comerciant, present i futur, per a la innovació i per aconseguir nous reptes, destacant centres com ESCODI i l'Escola Professional dels Oficis de la Carn.

El futur de l'artesania

Finalment, la campanya de comunicació del CCAM ha volgut donar a conèixer la situació del nostre sector artesà, d'una extensa trajectòria a Catalunya, que ha sabut en els darrers anys conjugar tradició i innovació. Es tracta d'una opció per als joves amb inquietuds creatives, ja que poden optar per una gran quantitat de disciplines i oficis.

Per a Felip Puig, "darrere de cada artesà hi ha un emprenedor, un professio-

nal que vol cobrir un espai i una oferta, i ho fa a partir d'un treball personalitzat, en el qual diposita les seves millors energies, la seva capacitat creativa i les seves habilitats".

Segons les dades aportades a l'especial sobre artesanía, el sector té un volum de facturació de 400 milions d'euros, i un 66% de les empreses són unipersonals. Pel que fa als centres de formació, Catalunya agrupa un total de 90 escoles, fet de principal rellevància per al sector artesà.

Tanmateix, per al president de la Federació d'Associacions d'Artesans d'Ofici de Catalunya (FAAOC), Joan Farré, això no és suficient: "Hi ha molta gent jove que s'està interessant pel sector però, com que la figura de l'aprenent va desaparèixer fa un temps, tenen dificultats per accedir-hi". És per aquest motiu que la FAAOC està treballant amb el CCAM per fer realitat el Centre de Professionalització d'Oficis, un centre més enfocat en l'ofici i en el coneixement pràctic, tal com explica Farré al monogràfic.

En definitiva, unes iniciatives que pretenen donar a conèixer la realitat d'aquests sectors i la importància dins la societat i l'economia catalanes, a través d'aquests lemes: "Quan el disseny està de moda; quan les mans ens ajuden a crear artesanía; el comerç viu el present i mira al futur. Fer marca, fer país".

«Estem reinventant el concepte de compra de proximitat»



Enric Ezquerro
Conseller delegat - director
general del Grup Condis

Iniciant l'activitat a Condis Supermercats l'any 1990 com a advocat de l'empresa, la trajectòria d'Ezquerro sempre ha estat lligada al grup. El 1998 és nomenat director general, i s'incorpora al Consell d'Administració el 2001. Des del 2013 és el conseller delegat - director general del Grup Condis, empresa amb unes vendes de 801 milions d'euros l'any 2013 i que ha seguit "creant ocupació, augmentant tímidament la plantilla en unes 20 persones", segons Ezquerro, que afegeix que, per al 2014, la previsió de tancament és mantenir resultats.

Aquest any 2014 heu iniciat un innovador procés de canvi sota el concepte de "reinventar la proximitat". A què us referiu amb aquest missatge?

En els últims anys, el sector de la distribució ha protagonitzat grans canvis, posant èmfasi bàsicament en el preu. Des de Condis creiem que cal canviar la mentalitat i no tractar els clients com a mers consumidors, sinó tenir en compte que són persones-ciutadans, que demanen un tracte personal i poder connectar amb el seu establiment, que s'ha d'adaptar al món canviant, hiperconnectat i accessible en el qual viuen.

Ha nascut un nou patró de despesa, més racional i que valora la relació qualitat-preu, sense deixar de recuperar l'autenticitat i la personalització d'abans. La proposta de valor de Condis respon a aquestes necessitats i a l'actual context competitiu, mitjançant l'impuls d'un nou model de relació, en un espai multicanal (social i *retail*), modern, innovador, càlid i humà.

Per què opteu pel comerç de proximitat?

És un format que està demostrant la seva efectiva adequació a l'actual conjuntura econòmica i hàbits de consum. Actualment, la majoria de ciutadans realitzen una compra més propera, intel·ligent i continuada, optant per establiments pròxims on se'ls ofereix la millor selecció qualitativa de productes i una òptima relació qualitat-preu.

Dins d'aquesta nova estratègia, heu posat en marxa els establiments Condislife. En què consisteixen?

Condislife és la nova ensenya concebuda per Condis dins la seva reinvençió de la proximitat. Es presenta com el "Teu Gran Súper-Mercat" perquè combina el millor del Súper (varietat, elecció, grandària, ordre, preu) amb el millor del Mercat (producte fresc, sensorialitat, tracte personal, implicació del

professional). Així, es fusionen la part funcional i l'autèntica, incrementant la proximitat amb el ciutadà.

Es desenvolupa en tres "talles" de grandària (M, L i XL) i respira una atmosfera diferent a la dels supermercats tradicionals, amb els articles i categories agrupats en universos i seccions temàtiques diferenciades, distribuïdes en espais lluminosos, cadascun d'ells amb codis de colors específics. A més, destaca l'equipament innovador i ecoeficient, a fi de preservar la qualitat i conservació dels productes.

Quina és la previsió d'implantació?

Actualment, són ja 46 els establiments que han adoptat el model Condislife i la previsió apunta a més de mig centenar d'establiments d'aquesta nova ensenya a la fi de 2015, en un pla de transformació que haurà significat una inversió quadriennal de 40 milions d'euros fins a 2015 i involucrat a més de 2.000 persones-col·laboradors.

Quina és la resposta del client als establiments que ja han fet la reconversió?

Molt bona, s'ha aconseguit un increment en les vendes d'un 10% de mitjana i, en algunes seccions de l'univers "mercat", aquest creixement arriba a superar el 15%.

També heu posat en marxa supermercats d'autoservei, Condis Express i Condis Shop. Quines característiques tenen ambdós tipus de comerç?

Efectivament, el darrer mes s'han inaugurat tres botigues Condis Express, de les quals dues es troben a la ciutat de Barcelona i l'altra a Segòvia. Aquests establiments s'afegeixen als dos preexistents a Barcelona, totalitzant cinc en funcionament, tots ells d'una superfície aproximada de 150 m². Els Condis Express disposen d'un assortiment amb 2.700 referències i 700 de marca pròpia. Pel que fa als establiments moderns de Condis Shop, és la nova ensenya corresponent als "minimarkets" ubicats a estacions de servei.

Ambdós comerços disposen d'una adequada selecció de productes i marques, que busquen cobrir el màxim de necessitats bàsiques i d'emergència.

Com ha evolucionat Condis?

La de Condis és una història basada en el creixement, la innovació constant i la professionalitat, fins a convertir-nos en un dels líders del sector de la distribució de proximitat a Catalunya. Una empresa sòlida, sostenible, capaç d'avançar-se al temps per satisfer les necessitats dels clients, i d'aportar el màxim valor a franquiciats i col·laboradors.

Fundat fa 50 anys, amb una parada al Mercat de la Mercè, el Grup Condis és una de les empreses capdavanteres del sector dels supermercats urbans a Catalunya. La seva xarxa de 422 establiments, que sumen una superfície de venda superior als 188.000 m², inclou tant establiments propis com franquiciats, apartat en el qual Condis és una de les companyies que lidera el rànquing espanyol per volum de facturació.

L'aposta per la multicanalitat i per satisfer les noves demandes del consumidor els porta a remodelar la botiga on-line...

El supermercat virtual CondisLine, inaugurat l'any 2000, va ser pioner en el sector a Espanya, demostrant el caràcter innovador del Grup Condis i la seva aposta per les noves tecnologies. Recentment s'ha renovat dotant-lo d'una nova imatge i més avantatges i funcionalitats. En aquest sentit, cal destacar la nova agrupació de productes per universos, que simplifica les opcions i millora la recerca manual. Això ha permès crear una secció exclusiva per a la compra de productes sense gluten, per exemple, i s'han incorporat nous espais per destacar les promocions.

A més del supermercat virtual CondisLine, la companyia també disposa de l'app "Mi Condis", el bloc Condislife, perfils a Facebook i Twitter i un canal propi a YouTube.

El nou web introdueix algunes novetats, com la secció de receptes...

Hem activat la nova secció "La teva recepta en un clic", on es poden consultar receptes variades i equilibrades i comprar tots els ingredients per preparar cada plat.

Igualment, el nou supermercat virtual permet a cada client consultar les seves llistes de la compra dels últims sis mesos i guardar una relació dels productes bàsics de les seves comandes, entre d'altres opcions.

Heu pensat a introduir elements de l'anomenat smart commerce?

Sí, estem treballant amb algunes idees al respecte. De moment, tot just fa un mes hem implantat el nou servei Click&Collect, a través del supermercat virtual Condisline.com. Mitjançant Click&Collect, el client-ciutadà fa la seva comanda on-line i, quan està preparada, rep un SMS al seu telèfon mòbil que indica que ja la pot passar a recollir directament amb el seu vehicle a l'aparcament de la botiga seleccionada, on l'acosta un empleat de Condis.

Amb aquest nou servei, que està en prova en tres establiments (dos a Barcelona capital i un a la ciutat de Lleida), Condis facilita la gestió del temps als seus clients-ciutadans i permet estalviar les despeses del servei a domicili. ■





El Nadal reactiva les vendes

Un 4% és el que s'espera augmentar aquest any en vendes durant la campanya de Nadal. Almenys aquestes són les previsions tant de la Confederació de Comerç de Catalunya com de la Fundació Barcelona Comerç. Parlem amb aquestes dues entitats per veure com s'afronta la campanya d'enguany i què pensen d'iniciatives com el Black Friday o les Shopping Night com a tret de sortida de la mateixa.

La Confederació de Comerç de Catalunya (CCC) confia que la campanya de Nadal que tot just acaba de començar serà positiva per al sector. Concretament, espera que les vendes s'incrementin un 4% respecte a l'any anterior, especialment en els sectors de l'alimentació, l'electrònica de consum i la moda i complements. De la mateixa manera, l'organització preveu un creixement de la contractació d'entre un 2% i un 3%, que podria significar la creació d'uns 6.000 llocs de treball en els àmbits de logística, magatzem, promoció i auxiliars de venda. "Les vendes d'aquests primers dies de desembre i, sobretot, durant el pont de la Puríssima, on hem vist milers de persones passejant-se pels centres comercials de les grans ciutats d'arreu del territori, ens indiquen que podem estar davant d'una bona campanya de Nadal", assegura Miquel Àngel Fraile, secretari general de la CCC, que

declara que des de l'entitat es preveu una despesa d'una mitjana d'entre 500 i 600 euros per família.

Les previsions de la Fundació Barcelona Comerç, per la seva banda, són similars. Segons el president, Vicenç Gasca, "les expectatives que tenim és que aquesta campanya serà millor que la de l'any passat i que les vendes augmentaran entre un 3% i un 4%". A més, assegura, a diferència de l'any anterior, "creiem que el mes de desembre serà un bon mes, també a causa del canvi de temps". Gasca explica que el temps marca molt l'estacionalitat de les vendes i és per això que, "com que el fred ha arribat tan tard, les vendes es concentraran en aquest mes".

El Nadal suposa el 25% de les vendes globals de tot l'any i és una tendència que continuarà en els anys, ja que "les persones tenim ganes de celebrar les

festes en família i hi ha un augment del consum, ni grans ni petits volem quedar-nos sense el nostre regal de Nadal", afegeix Fraile.

Canvi de mentalitat

Per primer cop en molts anys, sembla ser que el consumidor comença a perdre la por a comprar. "Creiem que el més dur de la crisi ha passat, els indicadors així ho diuen, i el més important és que això arribi al consumidor", assegura Gasca, que afegeix que "aquesta por ha d'estar superada, l'atur està baixant i això els ha de donar confiança". Això sí, adverteix, "la crisi ha fet que la gent faci les compres més pensades, més responsables, i considerem que seguiran així per a la campanya de Nadal".

Per la seva banda, el secretari general de la CCC afegeix que "molt lentament

estem veient aquest canvi de mentalitat, de perdre la por”, però que no s’ha d’oblidar que “encara hi ha gent que ho està passant molt malament i que, malgrat els indicadors de recuperació econòmica, encara hi ha molt a fer per recuperar els nivells de consum d’abans de la crisi, tot i que comencem a veure la llum al final del túnel”.

Noves iniciatives per avançar les compres

Però tal com estableixen ambdues entitats, aquests primers dies de campanya no acostumen a concentrar grans vendes: “Els consumidors, més que comprar, miren i comparen preus de tots aquells productes que tenen previst comprar, podem veure els carrers plens a vessar però poques bosses”, explica Fraile, “les compres es produeixen durant els últims dies de Nadal”.

Tanmateix, en els darrers anys s’està observant un parell de fenòmens comercials que, si es consolidessin, podrien invertir aquesta tendència. Estem parlant de les Shopping Night i el Black Friday, iniciatives que podrien marcar l’inici de la campanya de Nadal.

Pel que fa al Black Friday, aquesta té els seus orígens als EUA, i existeixen dues teories al respecte. Una d’elles, la més “comercial”, assegura que el nom prové del fet que els comerços passen, gràcies a les vendes d’aquell dia, dels números vermells als números negres, i d’aquí el nom. Però hi ha una altra teoria més “fosca” i que situa els orígens a la Filadèlfia dels anys 40.

Segons aquesta teoria, tot prové d’un clàssic del futbol americà, que es celebra a aquesta ciutat i que concentra cada any, el dia després d’Acció de Gràcies, un gran nombre de públic i visitants i, en conseqüència, greus trastorns, fet pel qual les autoritats el van començar a anomenar “divendres negre”. Els comerciants de la zona, però, van veure les possibilitats d’aquella aglomeració de gent i van començar a fer grans ofertes per atraure els visitants al seu establiment, aconseguint amb els anys instaurar aquesta data i que gent de tot el país vingués ja di-

rectament a aprofitar aquestes ofertes. Ara aquesta diada s’ha universalitzat, gràcies sobretot a Internet, i aquest any s’han començat també a veure en alguns comerços i cadenes del nostre país. Però podria ser una bona manera d’encetar la campanya de Nadal?

El secretari general de la CCC estableix que “tot el que sigui dinamitzar les vendes, benvingut sigui, però hem de tenir en compte que iniciatives com el Black Friday o el Ciber Monday vénen de fora de les nostres fronteres i són encara una novetat”. En aquest sentit, assegura que, malgrat que algunes botigues s’hi han adherit, l’efecte és inapreciable i que “encara és d’hora per saber si s’acabarà imposant com el Dia dels Enamorats o Halloween”. Això sí, “tot és possible, les rebaixes també van començar així i ara ja formen part de l’imaginari col·lectiu”, conclou Fraile.

Des de la Fundació Barcelona Comerç prefereixen optar per una iniciativa pròpia que marqui l’inici de la campanya, tal com afirma el seu president. Es tracta de la campanya “Avui comença Nadal”, en la qual els eixos comercials que conformen la fundació van preparar una promoció conjunta per incentivar les vendes en aquestes dates i que va tenir lloc la setmana del 21 al 27 de novembre. Al llarg de la setmana, els comerços oferien als seus clients un descompte per la compra, a més d’un xec per l’import que decidís el comerciant per a productes de la botiga de l’1 al 24 de desembre. Tal com afirma Gasca, “la campanya ha estat un èxit i, a hores d’ara, s’estan bescanviant aquests vals descompte”.

Una altra de les iniciatives que també marquen l’inici del Nadal és la Shopping Night, que Barcelona va celebrar el passat dia 4 de desembre la seva cinquena edició i que s’està estenent per nombrosos municipis de tot el territori català. Durant una nit, els comerços de la ciutat obren les seves portes perquè la població pugui gaudir de les compres amb unes condicions i preus molt especials, així com de diverses activitats paral·leles.

En aquest cas, segons Fraile, “tot i que encara són també novedoses, les Shopping Night es van imposant i prenent força a mesura que es van desenvolupant al nostre sector”. Fraile destaca que, malgrat que la més coneguda és la de Barcelona, hi ha propostes similars amb molt bona acceptació, com la d’Igualada o algunes localitats de les Terres de l’Ebre “o fins i tot a diversos mercats, que també fan les seves pròpies”. Gasca afegeix que “aquesta iniciativa, com totes les que es facin, són positives, perquè són una manera de dir al consumidor que comença Nadal i que pot començar a planificar les compres, que no cal esperar als últims dies”.

Finalment, pel que fa a les previsions per al 2015, els dos responsables coincideixen en què les vendes aniran en augment. Per part de Fraile, “entendem que hi ha hagut un canvi de tendència i pensem, tot i que de manera prudent, que seguirem creixent en vendes i ocupació”. I per a Gasca, segons els estudis que fan amb ESADE, “els resultats donen un repunt del 3%”. “Esperem que així sigui”, conclou. ■



Fotografia: Laura Sebastian / CCC



Fotografia: Laura Sebastian / CCC

Una Fira de Santa Llúcia renovada

Gràcies al nou conveni signat per l'Ajuntament de Barcelona i l'Associació Fira de Santa Llúcia, aquest any la fira ha estrenat nova imatge, amb l'objectiu d'apostar per la qualitat d'aquesta antiga i arrelada tradició nadalenca i de posicionar-la en el calendari nadalenc internacional. Amb 228 anys d'història, es tracta de la fira més antiga que gira al voltant del món del pessebre i de les tradicions nadalenques. Parlem amb representants d'ambdues entitats per veure quins són els punts principals que tracta el nou conveni i amb dos firaires, que ens explicaran què significa aquest esdeveniment per a ells i per al seu negoci i què els ha suposat la signatura del nou acord amb l'Ajuntament.



Vist amb perspectiva, sembla que un petit poble pirinenc ha ocupat la tradicional avinguda de la Catedral de Barcelona. Però en realitat es tracta de la nova imatge de la Fira de Santa Llúcia, que des del passat divendres 28 de novembre i fins al 23 de desembre omple aquest emblemàtic espai de la capital.

Per primera vegada, les parades de figures, les de verd i avets nadalencs, les de simbombes i les d'artesanía són parades de fusta amb una estètica i unes característiques uniformes. Aquest canvi ha estat recollit en un conveni que l'Ajuntament de Barcelona ha signat amb l'Associació Fira de Santa Llúcia, a través del qual es vol preservar la tradició i alhora vetllar per la qualitat d'aquesta fira, nascuda l'any 1786 i que esdevé la més antiga relacionada amb el món del pessebre i de les tradicions nadalenques.

Respectant l'encant i la particularitat de cada parada, el conveni estableix una uniformitat pel que fa a materials, al frontal i a l'enllumenat nadalenc. Segons Lydia Torné, coordinadora de Comerç del Districte de Ciutat Vella, "necessitava un canvi d'imatge, no pot ser que la fira nadalenca més important

del nostre país tingui una imatge poc atractiva, en la qual cadascú faci la parada del material que li sembli".

D'altra banda, continua Torné, "també es podia córrer el risc que els productes que es posessin a la venda no fossin realment artesanals", amb la qual cosa al conveni s'explicita la tasca de "fer entrar les millors propostes per millorar la qualitat del producte final", afegeix Albert Deulofeu, president de l'Associació Fira de Santa Llúcia.

Tot plegat, segons Deulofeu, per poder "seguir gaudint del nom que ha tingut i té des de fa molts i molts anys". "A més dels barcelonins i dels provinents de les diferents comarques catalanes, tenim visitants d'arreu del món, i alguns ens vénen a visitar expressament", explica.

Més seguretat per al paradista

Però el punt del conveni que destaca Deulofeu és el que fa referència a les concessions de les parades, que abans s'havien de renovar anualment, de tal forma que "generava inestabilitat en el firaire, que no sabia si podria amortir tot l'esforç que li suposava omplir tota la parada".

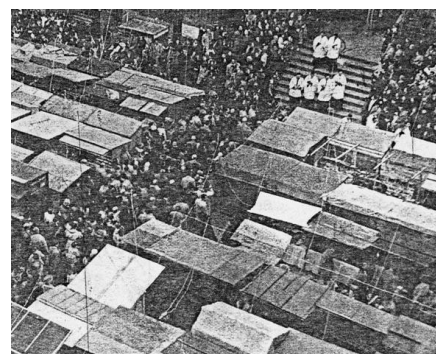
Tal com explica la coordinadora de Comerç de Ciutat Vella, "cada any havien de passar per concurs, ningú tenia la certesa que l'any vinent podria ser a la fira i, per tant, estaven treballant durant molt de temps per preparar els productes sense saber del cert si es podria optar a tenir un espai, era un neguit per a ells".

Deulofeu assegura que el problema residia sobretot en les places buides, que s'omplien a cada edició però sense cap seguretat de poder continuar l'any següent, ja que els més antics sí que acostumaven a disposar del seu espai. "Això suposava molts problemes, omplir la parada de productes nadalencs implica molta feina, i fer-ho sense tenir la certesa que l'estoc el podràs liquidar l'any següent és un maldecap per al professional", afegeix. Per al president de l'associació, sobretot afectava a les parades de figures i pessebres, amb "un cost de producció més elevat", i provocava una inseguretat "que al final feia que es retiressin".

Per tal d'acabar amb aquesta problemàtica, des de l'Ajuntament es va proposar, el 2012, fer un conveni de prova durant un any prorrogable a un



El Calendari d'Advent gegant és una nova iniciativa, on cada dia una personalitat de la ciutat descobreix què hi ha darrere la finestra corresponent. A les imatges, l'alcalde de Barcelona Xavier Trias; la cantant Lucrecia Pérez, Firaire d'Honor 2007; el grup de teatre "La Cubana"; i el periodista Jordi Basté, Firaire d'Honor d'enguany.



Imatges del Tió de Nadal i d'una parada de verd d'aquesta edició (Fotografia: www.tallerdecultura.com). A la dreta, la fira en els seus inicis.

altre, amb la intenció de treballar conjuntament amb l'associació de comerciants en un conveni definitiu i de llarga durada, que és justament el que s'ha signat aquest any.

“El conveni es va crear amb la intenció de donar un respir i una tranquil·litat als participants, de la mateixa manera que es donava més potestat a l'associació per a l'organització de la fira”, detalla Torné, que afegeix que “en el nou conveni queda explicat com han de ser les parades i quins materials pot vendre cada sector, amb les oportunes comprovacions i amb una tasca de l'associació proactiva en tot moment”.

“Amb aquest nou acord que hem signat amb l'Ajuntament, ara la gent que ha passat el concurs té el permís assegurat durant quatre anys”, afirma Deulofeu.

El resultat de la remodelació de la fira, per a ambdós representats de les entitats, ha estat molt positiu. Torné destaca la “gran tasca del president i de la junta” de l'associació per traslladar les propostes a tots els paradistes, mentre que Deulofeu afegeix que “ha suposat un gran esforç, però que la majoria ha entès que era en benefici propi”.

Pessebres, verd i artesanía

L'avinguda Catedral acull durant aquests dies previs al Nadal un total de 287 parades, dividides en quatre espais diferenciats. El més nombrós correspon a la zona en què es comercialitzen figures i pessebres, que enguany disposa de 123 parades, entre les quals trobem Deulofeu, la parada que, des de

fa quatre generacions, regenta la família de l'actual president de l'associació.

“Tant la meua dona com jo hi treballem durant tot l'any i, malgrat que també venem pessebres per encàrrec, sens dubte és la Fira de Santa Llúcia la part més important del nostre negoci”, explica. Presents des de l'any 1929, Deulofeu recorda que amb 12 anys “ja donava voltes pel taller dels meus pares i començava a fer les meves cosetes”. Deulofeu no ven figures, sinó que la seva especialitat és la del paisatge i els escenaris, fets amb suro.

Albert Deulofeu, que fa cinc anys que és president de l'associació, explica que, malgrat que és una fira molt tra-

El nou conveni amplia les concessions de les parades a quatre anys i posa les bases, respectant la diversitat, de com ha de ser la parada i quins productes pot vendre, amb l'objectiu de millorar la imatge i assegurar la qualitat de l'oferta

dicional, “has d'estar sempre al dia de les novetats i tenir molta cura del client, que cada any vol que li facis noves propostes”.

Pel que fa a les previsions de negoci per a aquest any, Deulofeu declara que hi ha molta incertesa, ja que els inicis han estat molt irregulars. “Depenem del temps, i en aquesta edició hem començat amb molta aigua i després amb un temporal de vent, però tot i així esperem que, com a mínim, sigui igual que l'any passat”.

L'espai de verd està conformat per un total de 96 parades, entre les quals trobem una de les més innovadores i diferents de la fira, la que porta l'escultor de professió Carles Piera Claramunt. Amb només tres anys a Santa Llúcia, va entrar perquè “ja havia estat a d'altres fires, més enfocades a l'art, però per a mi era important ser a la que considero la fira de les fires”.

Amb el ramet de la sort com a producte principal, Piera creu que l'Ajuntament va acceptar la seva proposta per la seva part innovadora i original, en la qual prenen especial protagonisme conceptes com la proximitat, el reciclatge i l'ecologia. D'entre la seva oferta de productes de decoració per a l'arbre destaquen les bombetes reciclades, “un producte que em vaig inventar i en el qual el primer any posava a dins el bosc de grèvol, mentre que per a aquesta edició he optat per fer-les com a ornaments dels arbres”. Com a producte nou, ha portat les fruites deshidratades, “un producte del nord d'Europa que he estudiat i treballat durant l'estiu”.

Pel que fa al nou conveni, l'escultor coincideix en què "em dona una estabilitat". Encara li queden tres anys més de concessió, gràcies a les noves condicions establertes, "per tant, estic content". Té la seguretat que podrà tornar a renovar la concessió passat aquest temps, ja que "veient com vaig entrar per puntuació, en una convocatòria a la qual es va presentar moltíssima gent, això em dona més tranquil·litat de saber que ho podré tornar a aconseguir", explica.

Pel que fa a les vendes, assegura que cada any li ha anat una mica pitjor, tot i que "molt poc a poc". Però no és un tema que preocupi a l'escultor: "Jo em plantejo la fira d'una manera diferent a la resta de paradistes, ja que durant l'any faig escultura pròpia, escenografia i decoració per a restaurants, amb la qual cosa per a mi això són com unes vacances de Nadal, com un respir en la meua professió, en un ambient sa i alegre". "Clar que vull vendre, però no deixo que això m'amargui i no tinc la pressió d'altres paradistes que la fira i el Nadal els suposa el principal negoci, perquè tinc la seguretat que, quan plego d'aquí, tinc altres feines que m'esperen", conclou.

Espai per a l'artesanía

La Fira de Santa Llúcia disposa d'una altra zona dedicada als artesans. Un total de 64 parades estan ocupades per creadors de productes d'artesanía i de regal procedents de la producció artesanal acreditada, que poden també vendre articles relacionats amb la decoració nadalenca de la llar o dels arbres de Nadal, sempre que aquests productes no superin el 20% del gènere de la parada.

En aquesta zona és on trobem a una de les més antigues, Esther Ramos, que porta més de 30 anys a la Fira de Santa Llúcia. Ceramista de professió, va estudiar aquesta disciplina a l'Escola Massana l'any 1972 i, posteriorment, també joieria, tot i que no s'hi ha dedicat tant.

A part de Santa Llúcia, Ramos és present a fires de França, Holanda,

Bèlgica i Alemanya, i és una habitual de la fira que organitza cada estiu l'Associació Ceramistes de Catalunya (ACC) al Portal de l'Àngel barceloní.

D'aquesta fira destaca el seu caràcter multidisciplinari, on cada artesà "porta el seu treball personal i la seva forma de treballar el material, que es diferencia d'un joier a un altre o d'un ceramista a un altre, per exemple". En aquests anys, però, destaca que les parades han evolucionat moltíssim: "Al principi era una artesanía molt rústica, molt manual, i ara tot s'ha professionalitzat molt, tots som molt experts en la matèria".

A la parada d'Esther Ramos es poden trobar arracades, tasses de ceràmica, teteres, recipients diversos... però el que més es veu són els rellotges, fets amb ceràmica. "És el meu producte estrella aquí perquè és diferent i té una utilitat, que és una característica que la gent cada cop valora més", explica, "però potser el més interessant poden ser les teteres, que són dissenys exclusius, i les cristal·litzacions, que és una tècnica difícil de fer en ceràmica".

Ramos assegura que fa ceràmica per a tots els públics i butxaques, ja que els turistes, per exemple, valoren més els productes exclusius: "A la fira d'estiu de l'ACC, que vénen molts més turistes, a mi em va molt bé, perquè aquest tipus de client em compra molt, suposo que estan més acostumats a buscar el disseny".

Pel que fa a la renovació de la Fira de Santa Llúcia, considera que "han quedat molt maques les parades, amb la teuladeta i les llumetes, estic contenta amb el canvi". La ceramista no creu que afecti a les vendes "però sí als ànims, a la gent li agrada veure una cosa maca". "Tot i així, no hi ha dues parades iguals, i la variació aquesta que s'ha respectat és el que crec que fa que funcioni la fira", afegeix.

Finalment, el darrer espai l'ocupen quatre parades de simbombes i instruments musicals relacionats amb el Nadal, com ara les panderetes, els xerric-xerracs, els martells musicals..., així com alguna petita joguina per a la canalla.

Una oferta atractiva que es complementa amb un gran nombre d'activitats per fer gaudir a tota la família. Per primer cop trobem el Calendari d'Advent gegant, on cada dia un personatge de la ciutat del món social, cultural, associatiu o de l'esport descobreix el que hi ha darrere de cada finestra. I, com és habitual, el Tió Gegant de Nadal, titelles per als més menuts, cercavila de la tradicional Carassa de Nadal de Barcelona, actuacions diverses i el lliurament del guardó de Firaire d'Honor, que aquest any s'ha entregat al periodista i director del programa de RAC1 *El món a Rac1* Jordi Basté. Enguany també s'ha fet lliurament d'un guardó extraordinari de Firaire d'Honor a la Carassa de Barcelona, amb motiu del 20è aniversari d'aquests guardons. ■



Imatge de la tradicional Carassa de Nadal, durant la passada edició.
Fotografia: Pep Herrero, Taller de Cultura



Encesa dels llums de Nadal a Barcelona

Com a la majoria de municipis de tot Catalunya, durant aquests dies els carrers de Barcelona s'omplen de llum i les associacions de comerciants busquen l'originalitat en les seves decoracions, amb l'objectiu que l'enllumenat sigui un element més que incentivi el consum nadalenc.

El passat 21 de novembre va tenir lloc l'acte d'encesa de l'enllumenat de Nadal a Barcelona, en el qual va participar l'alcalde Xavier Trias, acompanyat per la tinenta d'alcalde d'Economia, Empresa i Ocupació, Sònia Recasens, el regidor de Comerç, Consum i Mercats, Raimond Blasi, i la regidora del districte de Gràcia, Maite Fandos.

Durant aquest acte festiu, es van desenvolupar als Jardinetes de Gràcia diferents actuacions musicals i artístiques, en un acte conduït per l'actriu Marta Bayarri i Cristian García, presentador del TEBVIST, primera televisió feta per a persones amb discapacitat intel·lectual, i esportista dels Special Olympics. ■

11a edició de la Pista de Gel de Vilafranca

La Pista de Gel de Vilafranca del Penedès és una de les més antigues de Catalunya. Enguany celebra l'11a edició, en la qual destaca com a novetat "la semi-coberta de la pista que afavorirà l'estalvi energètic, entre d'altres avantatges", tal com va explicar la regidora de Comerç del municipi, Dolors Rius, durant l'acte d'inauguració, el passat 5 de desembre. Per la seva banda, el president de l'associació Centre Vila, Fèlix Hill, va agrair l'esforç i el suport de l'Ajuntament de Vilafranca, que "un any més ha apostat per aquesta iniciativa que beneficia directament el comerç de la nostra ciutat".

El director general de comerç, Josep Maria Recasens, va tornar a ser present en aquest acte inaugural, i va agrair "la bona sintonia que existeix entre l'Ajuntament i el Centre Vila, afavorint la feina que poden fer conjuntament". El director general va desitjar que es confirmessin els pronòstics i que "aquesta campanya de Nadal sigui millor que la darrera. L'afrontem amb optimisme".

Finalment, l'alcalde Pere Regull va insistir en la necessitat d'apostar novament per aquesta pista, que ha demostrat any rere any que és "un instrument de revitalització del comerç durant la campanya de Nadal. Dóna feina, a propietaris i a treballadors". ■



El Black Friday arriba a Girona

El 28 de novembre, just un dia abans de l'encesa de llums de Nadal a Girona, la ciutat va celebrar per primer cop el Black Friday, una iniciativa de l'associació Girona Centre Eix Comercial per incentivar la compra al comerç de proximitat i donar així el tret de sortida a la campanya de Nadal.

En aquesta primera edició, el Black Friday Girona ja va comptar amb més de 60 comerços adherits, que oferien grans descomptes. Segons Josep Maria Noguera, president de l'associació de comerciants, "si a la resta del món funciona, creiem que a Girona també pot ser un bon revulsiu comercial per al petit establiment". El Black Friday és una de les grans dates del calendari comercial dels Estats Units, i sempre es celebra el dia posterior al tradicional Dia d'Acció de Gràcies.

A més del Black Friday, Girona Centre també continua la campanya amb un programa de dinamització dels carrers amb activitats, a més de promocions i premis per compra entre els clients dels establiments associats, i el projecte de compra solidària. ■

Nou èxit del videoclip de Nadal amb els comerciants de Vic Comerç

El Cinema Vigatà de Vic va omplir-se el passat 9 de desembre per celebrar la primera Gala de Vic Comerç, on es va presentar amb èxit el videoclip de la nova cançó de Nadal, cantada i interpretada pels comerciants de la ciutat. Es tracta de la segona vegada que duen a terme aquesta acció, gràcies a la bona acollida que va tenir l'any anterior. Una acció que va comportar mesos de treball i d'assajos per als comerciants.

L'associació estima en més de 160 les persones que s'han apuntat a participar, el doble que l'any passat. Segons Roger Noguer, gerent de Vic Comerç, "estem molt contents de la resposta que hem tingut dels comerciants, s'han engrescat més que mai amb aquest nou videoclip i s'ho han passat d'allò més bé". I afegeix que "hem de recordar el mèrit que tenen en voler-se posar



davant d'un micròfon i una càmera, ja que no són ni cantants ni actors". En guany, "sorpremem amb una proposta molt diferent a la de l'any passat i creiem que agradarà molt i donarà molt que parlar". Podeu veure el videoclip al web de l'associació: www.viccomerc.cat. ■



Art a les llums de Nadal de Girona

Més de 200 actes ompliran d'activitat els carrers de Girona durant unes festes nadalenques en què la llum serà la protagonista. Una de les principals novetats d'aquest Nadal és, precisament, la il·luminació de tres rotondes d'entrada a la ciutat, elaborades a partir de projectes efímers d'artistes gironins.

Aquesta il·luminació complementarà la llum instal·lada als carrers de la ciutat i respon a la voluntat de "fer que el talent dels gironins formi part també del Nadal", tal com va remarcar la regidora de Turisme i Comerç, Coralí Cunyat, durant la presentació, realitzada el passat 28 de novembre. ■

Vine al mercat, Rei!

Els mercats municipals de Sant Esteve Sesrovires i Viladecavalls han volgut portar a les famílies als seus establiments, sota el reclam de "Vine al mercat, Rei!", amb l'objectiu de donar a conèixer el mercat i els productes que ofereix en un ambient festiu com el Nadal.

El 20 de desembre a Viladecavalls i el dia següent a Sant Esteve Sesrovires, tots els pares, mares i fills podran participar a la festa, on es recolliran les cartes per als Reis Mags amb tots els seus desitjos. ■

VIA T de Tarragona presenta el Nadal Musical

L'associació de comerciants VIA T de Tarragona ha dut a terme una acció sota el nom Nadal Musical, una iniciativa per dinamitzar els carrers i les zones comercials de cara a les festes gaudint de música en viu al carrer. La campanya compta amb una trentena d'actuacions repartides per zones durant els dies previs al Nadal.

D'altra banda, s'impulsarà una campanya solidària conjuntament amb l'Obra Social "la Caixa", que també col·labora amb el Nadal Musical. En aquest sentit, l'associació de comerciants, que aplega 150 establiments de Tarragona, ha acordat que els diners recollits amb aquesta campanya solidària es destinaran a l'entitat social reconeguda a la ciutat, Fundació Casa Sant Josep. ■





Macson s'obre al món

Malgrat que el negoci de la família prové de principis del segle XX amb la creació de la fàbrica tèxtil Obradors, no és fins l'any 1942 que es fa realitat Macson, empresa que inicialment aprofitava els excedents de teixit de la fàbrica per dissenyar les seves pròpies camises, arribant a la producció de més d'un milió a l'any.

Ara, amb la quarta generació al capdavant del negoci, asseguren que la clau de l'èxit prové de l'empenta de cadascuna de les generacions, que han aportat el seu granet de sorra per fer de Macson "l'empresa amb més presència de botigues de moda masculina per població catalana", afirmen els germans Domingo i Manuel Obradors, director comercial i director administratiu de Macson i que, juntament amb Maribel, conformen la nova generació.

Si bé la segona generació va ser la responsable de la firma Macson i la tercera va aportar un nou concepte de botiga *outlet* al barri de Gràcia de Barcelona, així com l'obertura de les primeres botigues Macson tal com les coneixem avui dia, els tres germans aposten amb la seva entrada al negoci per l'expansió nacional i internacional, a través de botigues pròpies, franquícies i el seu canal de venda *on-line*.

Per a ambdós germans, el secret del seu lideratge a Catalunya resideix en què "enfoquem la nostra moda al client d'aquí i ens hem pogut consolidar al mercat català gràcies al coneixement de la nostra marca i a la qualitat de les nostres peces de roba".

Gran creixement en set anys

Amb una facturació prevista per al 2014 de 18 milions d'euros, que suposaria un augment del 8% respecte a l'exercici anterior, i un creixement molt important de botigues en set anys, que passa de les 15 a les 61 actuals, Domingo estableix que els bons resultats en aquests temps de crisi provenen d'una "bona política de compres i vendes, actualitzant la nostra imatge, i una contenció de les despeses".

Amb el negoci consolidat a Catalunya (43 de les botigues se situen a la comunitat) i una estratègia de creixement a nivell estatal, els tres germans consideren que ha arribat el moment de donar el salt a l'exterior. De moment, s'acaben d'instal·lar al Passeig de Gràcia barceloní, al local on fins ara es trobava l'emblemàtica botiga Gratacós, per fer realitat la *flagship store* de la firma, que "forma part de l'expansió que ens hem proposat dur a terme en els propers

anys", explica Manuel, "i que ens permetrà obtenir un prestigi i una projecció internacional en un moment clau per a Macson".

Cap a la internacionalització

La primera experiència internacional ha estat a Andorra, on han obert la primera botiga ara fa tres mesos i que, segons Domingo, "està anant millor del que esperàvem". De forma imminent, Macson té previst obrir a dos països nous: a Algèria (Orà), "per la demanda generalitzada que hi ha al nord d'Àfrica" i a Bèlgica, "per similitud amb el nostre mercat català", exposa el director comercial de la firma, "que ens permetrà conèixer nous mercats i iniciar aquesta estratègia de creixement cap a l'exterior". Amb 11 franquícies del total de botigues de què disposen, es plantegen aquesta via de creixement a nivell internacional.

A la resta del mercat estatal, amb un total de 15 botigues en l'actualitat, tenen previst obrir properament una botiga a Cartagena (Múrcia) i una altra a Granada cap a finals del 2015. Manuel destaca que el funcionament de les botigues a la resta de l'Estat depèn de la zona però que "a les zones turístiques sobretot funciona molt bé".

I pel que fa a la tercera via de creixement prevista, el canal *on-line*, per a la propera temporada de primavera-estiu 2015 es farà realitat el nou web de Macson, www.macsonshop.es, amb un canvi en el disseny i en la imatge "i millorant l'accessibilitat, perquè al client li sigui més senzill conèixer la col·lecció i adquirir els productes", explica Domingo. Un canal de venda que, segons els responsables, evoluciona molt lentament a nivell nacional però que funciona molt bé amb el client internacional, aglutinant de moment un 2% del total de facturació.

Per al 2015, la firma espera obtenir un creixement similar als anteriors exercicis i vol arribar a les 70 botigues. "Continuarem en els propers anys amb l'expansió internacional i amb la consolidació a diferents països", conclou Domingo. ■



Plataforma de reserva *on-line* per al sector de perruqueria i bellesa

Amb menys de dos anys de vida, Bucmi.com ha revolucionat el mercat de salut i bellesa via *on-line* a tot l'Estat. Creada el febrer de 2013

amb només deu perruqueries, aquesta plataforma de cerca i reserva de centres de bellesa i *spa* va aconseguir en només un any arribar als 300 salons, i en els darrers quatre mesos ha triplicat el nombre, superant ja el miler d'empreses afiliades.

Aquesta web, fundada per tres emprenedors amb el recolzament de Wayra, l'acceleradora d'*start-ups* de Telefónica, facilita als centres un *software* propi per gestionar les cites, que es poden fer des d'un ordinador, tauleta o mòbil de manera senzilla, amb la possibilitat de publicitar promocions i descomptes a través de la plataforma.

Segons dades d'ús facilitades per la companyia durant el primer any de funcionament, prop del 50% d'aquestes més de 600 reserves *on-line* mensuals que proporciona el web es realitza fora de l'horari comercial dels salons, amb una mitjana de 3,5 dies d'antelació. A més, asseguren que dijous és el dia de la setmana que més reserves es comptabilitzen i que el 97,5% de les cites es duen a terme puntualment pel professional. ■

Moda per a persones amb mobilitat reduïda

La dissenyadora catalana Rut Turró ho va tenir clar l'any 1999 quan va decidir canviar "el disseny de moda pel disseny útil". Així neix Fit and Sit, amb l'objectiu d'oferir dissenys funcionals per a persones amb mobilitat reduïda, de tal manera que puguin vestir-se sense haver de renunciar a la moda i a sentir-se atractius. L'empresa acaba de resultar guanyadora dels premis Creativ 2014, dins el marc de la Nit dels Emprenedors organitzada per Tecnocampus Mataró.

El jurat dels Creativ va destacar la innovació en el tèxtil d'aquesta empresa, capaç en molt poc temps de penetrar en un nínxol de mercat amb un gran potencial. També va valorar molt positivament el component social del projecte, que ofereix un producte adaptat a les necessitats dels discapacitats. ■

Una alternativa al pagament per mòbil

Diverses cadenes comercials estatunidencs, com Walmart, s'han unit per llançar una aplicació alternativa al pagament per mòbil que proposen empreses com Apple. Sota el nom de CurrentC, és una solució basada en codis QR i que no necessita la tecnologia NFC.

Aquests codis apareixen a la pantalla de la caixa registradora, de tal manera que el client només ha d'accedir a l'aplicació de lector de codis QR, escanejar-lo i acceptar el pagament. El sistema també permetrà aplicar automàticament descomptes, així com utilitzar programes de fidelització amb els consumidors.

Però quin seria el principal avantatge per al comerciant? Que en no dependre d'una entitat bancària, ja que disposa d'una xarxa de pagament pròpia, s'evita l'abonament de les comissions corresponents. ■

Nova eina d'anàlisi de comportament del client

L'empresa catalana Counterest, dedicada a mesurar i analitzar l'afluència de públic a diferents establiments, ha estat la guanyadora, en la categoria Digital Life, de l'última edició europea del concurs BBVA Open Talent, que cerca *start-ups* innovadores.



Basada en sensors 3D, aquesta solució de comptatge s'està utilitzant en l'actualitat a botigues, museus, discoteques, fires i diferents espais molt concorreguts en els quals interessa saber com es comporten els consumidors per poder ajustar l'oferta. La jove Counterest ha pogut ja donar el salt a l'exterior, desenvolupant amb la Universitat de Cambridge un model predictiu de viatgers al metro de Londres per optimitzar l'oferta de trens i fer-la més eficient.

Aquest sistema, que té molt en compte la privacitat, permet analitzar de forma anònima el comportament del client dins l'establiment, com per exemple quina zona és la que els atrau més o si la gent marxa de la cua per pagar perquè porta molt de temps esperant. A més, és un sistema que es torna més intel·ligent amb el temps, ja que són els propis usuaris qui generen aquesta intel·ligència a mesura que van utilitzant l'aplicació i comparteixen coneixement i intuïcions sobre el que pot afectar a les visites. Intel·ligència col·lectiva que serà la base per als models predictius en què està treballant Counterest en l'actualitat. ■

16-18 gener

Fira de l'Oli de Qualitat Verge Extra. Fira de les Garrigues

Les Borges Blanques (Les Garrigues)

www.firaoli.cat

Aposta per l'agroturisme, el turisme rural, gastronòmic, l'enoturisme i l'oligoturisme de la comarca, amb especial atenció als productes de qualitat, les marques Denominació d'Origen, la salut, la bellesa i la qualitat de vida en general de les Garrigues, amb l'oli d'oliva Verge Extra al capdavant com a producte estrella.

30-1 gener/febrer

Fira de la Candelera

Molins de Rei (Baix Llobregat)

www.candelera.cat

L'agricultura és el fil conductor i l'origen d'aquesta fira, una de les més antigues de Catalunya. És l'exponent d'un bon nombre de sectors que abasten aspectes molt diversos de l'economia: planter i jardineria, maquinària agrícola i de jardineria, cavalls i bestiar, vins, alimentació, comercial i industrial, de l'automòbil, brocanter i col·leccionisme, artesanian i encants, ecologia, arts...



31-3 gener/febrer

Expohogar Primavera. Saló Internacional del Regal i Articles per a la Llar

Barcelona (Barcelonès)

www.expohogar.com

Totes les novetats de primavera i estiu en objectes de regal, bijuteria i complements de moda, artesanian, papereria, taula i cuina, tèxtil i llar, cura personal, decoració floral, terrassa i jardí, i decoració i interiorisme.

4 febrer

FIBO - Fira de Botigues Online

Reus (Baix Camp)

www.firareus.com

Tercera edició del FIBO, un certamen pioner per conèixer les eines per vendre a través d'Internet o bé millorar la presència a la xarxa. La fira es consolida amb ponents de primer nivell i el sorteig de la creació d'una botiga *on-line* entre tots els assistents.

6-8 febrer

STM. Saló de l'Esport i Turisme de Muntanya

Lleida (Segrià)

www.firadelleida.com

Segona edició del saló, que mostra l'oferta de turisme i esports de muntanya de Catalunya i d'altres punts de l'Estat i del Pirineu. La primera edició va aplegar 60 expositors directes i 8.000 visitants. El saló acull una vintena d'activitats paral·leles, entre jornades tècniques, conferències, demostracions, presentacions i competicions esportives.

7-8 febrer

Fira de l'Arbre i la Natura

Mataró (Maresme)

www.mataro.cat

Amb oferta de tot tipus de productes relacionats amb la floricultura i l'agricultura, es complementa amb la participació d'expositors d'artesanian i alimentació. L'organitza l'Associació d'Amics de les plantes, animals i jardins del Maresme.

17-19 febrer

Exposòlids

L'Hospitalet de Llobregat (Barcelonès)

www.exposolidos.com

Saló internacional de la tecnologia i el processament de sòlids. Es tracta de la principal fira del sud d'Europa especialitzada en la manipulació i processament de sòlids, materials a granel, semi sòlids i separació de sòlids, líquids...

19-21 febrer

Fira de Biomassa Forestal de Catalunya

Vic (Osona)

www.firabiomassa.cat

Com a les darreres edicions, el Pavelló Firal del Sucre de Vic acollirà la tercera setmana de febrer la Fira de Biomassa Forestal de Catalunya, el principal punt de trobada del sector de la biomassa de Catalunya. De nou, comptarà amb jornades tècniques per a professionals del sector, visites a instal·lacions, trobades cara a cara i un espai expositiu de més de 7.000 m². S'espera una assistència d'uns 10.000 visitants al llarg dels tres dies.



21-22 febrer

Fira de la Mel

Crespià (Pla de l'Estany)

www.crespia.cat

Fira d'origen medieval, quan Crespià era un dels punts més importants en matèria d'exportació de mel a l'estranger, principalment a Itàlia. S'hi pot trobar tot tipus de productes, des d'artesanía, embotits, formatges, vins... Només es ven un tipus de mel, la de Milflors, que es pot trobar a una única parada i de la qual s'encarrega l'organització.



Fotografia: www.festacatalunya.cat / Ajuntament de Crespià

25-26 febrer

BSTIM

Igualada (Anoia)

www.bstim.eu

Saló professional que pretén donar resposta a les necessitats d'aprovisionament en proximitat de peça acabada de marques i distribuïdors del sector de la moda. Vol facilitar les relacions comercials entre empreses industrials tèxtils i gestors de produccions de productes de moda amb marques i distribuïdors europeus.



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 exposar a les sales del Centre d'Artesania Catalunya?

Maria (La Bisbal d'Empordà)

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



Poden fer ús de les sales d'exposicions del centre d'Artesania Catalunya del CCAM les associacions i entitats vinculades al sector artesanal i les persones que disposin del carnet d'artesà que ho sol·licitin.

La petició d'ús d'una o les dues sales s'ha de fer per escrit mitjançant un model de sol·licitud que es pot trobar al web

del CCAM, que ha d'anar acompanyada d'una memòria detallada del projecte a exposar, per a la seva valoració i posterior aprovació.

Trobareu més informació a l'àrea d'Artesania del web del Consorci (www.ccam.cat), concretament a l'apartat "Exposicions" dins la secció "Centre d'Artesania Catalunya".»

« La capitalitat del vi i el turisme cultural beneficien el comerç de Vilafranca »



Pere Regull

Alcalde de Vilafranca del Penedès

Vilafranca del Penedès és terra de castellers i de vins. Quin pes té el comerç?

Vilafranca i el comerç van de la mà des dels orígens de la ciutat. La capital penedesenca ha estat sempre ciutat de mercat i fires, punt comercial de referència per a tot l'àmbit d'influència. Els castells i el vi ens donen la identitat que ens fa falta i que, juntament amb el comerç, ens configuren com a capital de comarca, del vi i dels castells.

Què caracteritza el comerç vilafranquí?

La diversitat, especialització i proximitat. Vilafranca del Penedès té un ampli teixit comercial, especialitzat i de qualitat, que permet una atenció personalitzada. Alhora, la diversitat d'oferta permet al client triar en funció de les diferents necessitats de cada moment.

Com beneficia el sector dels vins del Penedès al comerç de la ciutat?

La capitalitat del vi i el turisme cultural, que en els darrers anys s'està potenciant especialment, fa que arribi a la ciutat un turisme que es converteix en client potencial. La confluència de diferents focus d'atracció a la ciutat

és sempre beneficiosa per al comerç i per a tota l'activitat econòmica que s'hi genera, i el comerç aprofita aquesta identitat vitivinícola per personalitzar diverses campanyes de promoció comercial.

És alcalde del municipi des de l'any 2009. Quines actuacions en l'àmbit del comerç ha dut a terme?

L'any 2010 es va elaborar un pla estratègic del comerç del Centre Vila i, actualment, estem implementant el Pla de Foment del Comerç de Vilafranca per al període 2013-2016. Pel que fa al mercat no sedentari, s'ha fet la reestructuració de les parades, amb una aposta important pel producte de la terra i el planter. Urbanísticament, s'han fet millores en els carrers comercials i s'ha ampliat l'illa de vianants.

Què caracteritza l'associacionisme comercial del seu municipi?

Hi ha tres associacions de comerciants molt actives al municipi. Una és al centre comercial urbà i dues més pertanyen als dos barris més comercials del municipi.

Les tres agrupen la majoria d'establiments comercials i de serveis dels seus respectius barris i organitzen activitats de promoció i animació comercial per dinamitzar el comerç. Són tres actius

primordials per al bon funcionament del comerç a la vila.

Quines són les principals activitats que es desenvolupen a nivell comercial?

S'impulsen convenis de col·laboració amb les associacions per a les campanyes de promoció i dinamització, i per a la implementació de la il·luminació de Nadal i la pista de gel. En l'àmbit formatiu, es fa difusió i assessorament sobre la normativa i subvencions vigents, així com sessions formatives sobre temàtiques d'interès per al sector comercial. També cal destacar les accions de millora de l'entorn comercial (mobilitat, neteja, seguretat...) i les campanyes de dinamització de locals buits.

Quina seria l'assignatura pendent?

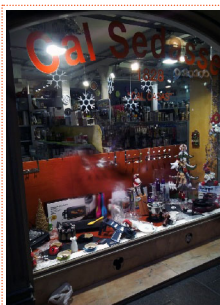
Amb les accions que desenvolupa l'Ajuntament de Vilafranca s'intenta millorar el comerç i fer més amable la ciutat, per incentivar el passeig i la compra. A Vilafranca podem dir que el nombre d'establiments comercials s'ha mantingut estable durant aquests últims anys i això permet dir que Vilafranca és una ciutat comercialment viva. Un dels projectes més destacats que s'iniciaran properament és la urbanització de la llosa de la via del tren, que travessa Vilafranca i suposa una barrera física entre dos barris. La part principal de l'obra respon a l'objectiu de "treure la frontera" entre els barris de la Girada i el Poble Nou, i connectar-los.

Com s'adapten els botiguers de Vilafranca a les noves tecnologies?

La targeta Vilafranca Comerç és un exemple de com les noves tecnologies són cada cop més presents al comerç de la ciutat. Aviat es posarà en marxa l'aplicatiu per a *smartphones* vinculat a aquesta targeta, que permetrà a l'usuari fer reserves i, en un futur no gaire llunyà, realitzar compres *on-line*.

Com creu que evolucionarà el comerç tradicional a la ciutat i al nostre país?

El comerç de Vilafranca sempre ha anat evolucionant en funció de la demanda i els hàbits de consum. La fortalesa del petit comerç tradicional i familiar és la qualitat i la proximitat, el bon tracte amb el client i la generació de confiança i seguretat en la relació comercial. ■



Cal Sedasser

C. dels Ferrers, 3 / C. dels Ferrers, 8

Amb dos establiments, un dedicat a productes de ferreteria i un altre a parament de la llar, Cal Sedasser té els seus orígens l'any 1828. De fet, el seu nom prové de l'activitat que l'avantpassat de la família duia a terme: la realització de sedassos, estri semblant a un garbell consistent en una tela clara muntada en un cercol que

els vilafranquins de l'època utilitzaven per garbellar terra, cigrons, gra...

Ara a la botiga, regentada per la setena generació, s'hi pot trobar qualsevol producte de ferreteria i parament de la llar. ■



Sastreria Besolí

C. de la Parellada, 4

Fundada l'any 1888 per Bonaventura Besolí Moles, la Sastreria Besolí va patir una gran transformació de l'edifici l'any 1935 i de la botiga el 1958 (a les imatges, l'establiment abans i en l'actualitat).

Besolí és regentada per la cinquena generació i l'activitat ha passat de sastreria exclusivament a venda de confecció de tot tipus de roba per a home, però sense oblidar la secció de sastreria. Asseguren que a la botiga han passat diferents generacions de penedesencs, que recorden quan el seu avi o besavi s'havia fet allà el vestit de nuvi o d'anar a missa. ■

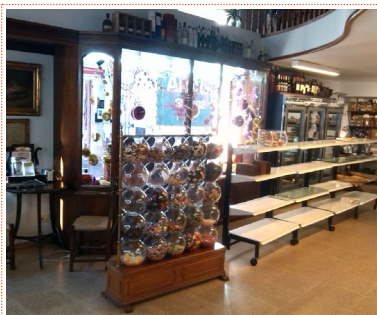


Cal Valls

Sant Julià, 12 - www.xarcuteriescalvalls.com

Establiment centenari que data de l'any 1885, la història de Xarcuteria Cal Valls és la d'una nissaga dedicada plenament a elaborar embotits de forma artesanal i de qualitat.

Cansaladeria en els inicis, la botiga ven en l'actualitat els productes de porc que fan al propi obrador i que complementen amb altres productes que vénen de fora, però sempre mantenint la qualitat. ■



Forn de Sant Joan

Sant Joan, 9

Pastisseria de Vilafranca del Penedès especialitzada en coques de Vilafranca, fru-fru i catànies, així com d'altres productes artesans com ara pastissos, torrons, rebosteria, etc.

Es tracta d'una empresa familiar i de llarga tradició al municipi, que data de l'any 1785 i que ha anat passant de generació en generació, tant el negoci com el coneixement en l'elaboració d'aquests productes tan propis de la zona. ■

Associacions de botiguers a Vilafranca

Centre Vila

Creada amb l'objectiu de convertir el principal eix comercial de la ciutat en un referent comercial del Penedès, l'Associació de Comerciants Centre Vila té molt clar que ha d'actuar com a generador de sinergies entre el comerciant i el client, i com a aglutinador de l'activitat pròpia de la ciutat, ja que considera que l'eix comercial del centre aporta activitat al nucli històric i dona valor afegit a la ciutat.

Amb el pas del temps, la campanya de Nadal ha esdevingut l'eix central de la promoció de Centre Vila, muntant per a aquestes dates una de les primeres pistes de gel del territori català.



www.centrevila.org

Comerç Espirall

La Unió de Botiguers i Comerciants de l'Espirall es va crear el 1999 amb l'objectiu de donar una resposta conjunta i coordinada al canvi d'hàbits que s'estava produint entre els seus clients. Actualment treballa en la difusió de la marca Comerç Espirall i la seva oferta comercial, en la promoció dels valors del comerç de proximitat i en la professionalització del sector. D'entre les diverses actuacions de dinamització que realitzen, destaquen la tradicional panera de Nadal, la mostra gastronòmica Tapes Espirall, diferents sorteigs al llarg de l'any, el sopar popular de l'11 de setembre o l'exposició d'art als aparadors per Sant Jordi, RUTart Espirall.

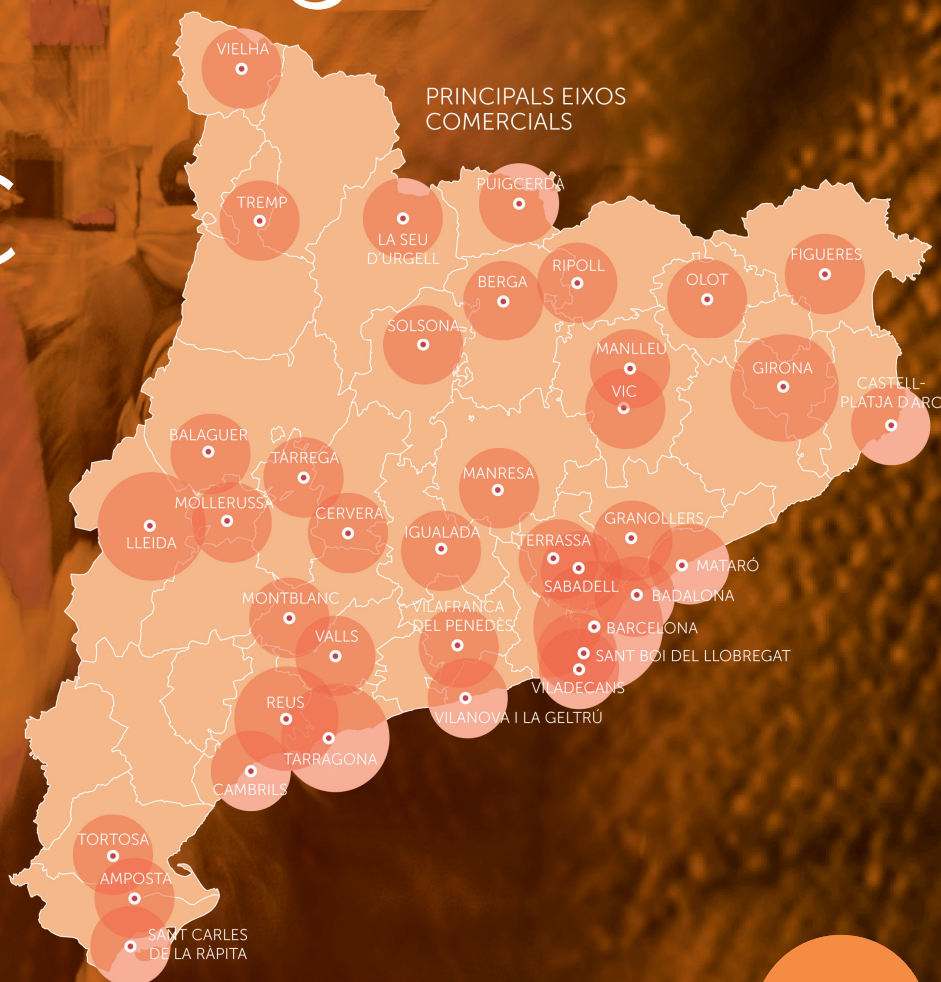


www.espirall.com

Feta Catalunya

Comerç

Catalunya té una llarga tradició comercial, amb un important teixit associatiu i gremial. El sector del comerç està aguantant bé la crisi gràcies a **l'especialització**, al seu caràcter de proximitat i a **l'aposta** per la qualitat. A més, està **augmentant** el nombre de **persones ocupades** i s'està recuperant la creació de nous establiments en ple funcionament. Per aquesta raó, el món del comerç **obre als joves** un ampli ventall **d'oportunitats** de **present**, però també de **futur**.



DADES DEL SECTOR

FACTURACIÓ

37.719
milions d'euros

SUPERFÍCIE

10,7
milions de m²

EMPRESSES

75.098

ESTABLIMENTS

94.982

Font: Direcció General de Comerç

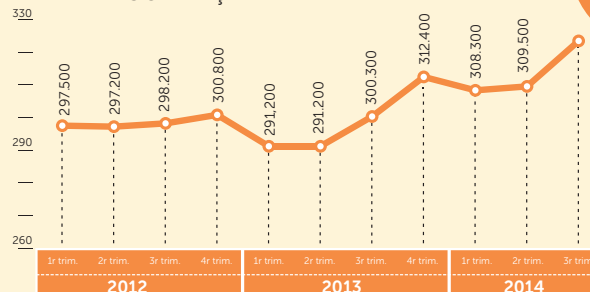
12,81 comerços per cada 1.000 habitants



Font: INE

PERSONES OCUPADES EN EL COMERÇ AL DETALL

323.400



012
gencat.cat

Per a més informació:
ccam.cat
garantiajuvenil.gencat.cat

Fer
marca,
fer
País

CCAM
Consorci de Comerç,
Artesania i Moda
de Catalunya

Generalitat de Catalunya