

:: Pàgines Especials

El Museu Marítim, aparador de la moda catalana



Un any més, Barcelona ha proporcionat a la passarel·la de moda catalana un lloc emblemàtic on celebrar una de les seves cites bianuals. Aquest cop, l'escenari ha estat el Museu Marítim de Barcelona, ubicat a les tradicionals Drassanes Reials.

El 080 Barcelona Fashion continua mostrant al món que Catalunya es troba a l'avantguarda del sector, amb una aposta clara pel disseny i el talent emergent. En aquestes pàgines especials de l'esdeveniment, parlem amb la dissenyadora

Celia Vela i amb la fundadora de TCN Toton Comella, i mostrem les principals conclusions de la jornada Barcelona Fashion Summit, organitzada per Modaes.es i que enguany s'ha centrat en el futur del sector de la moda en l'entorn digital. **Pàg. 12**

:: El comerç emprèn

Nova secció dedicada als emprenedors

Encetem el 2015 amb una nova secció pensada específicament per a tots aquells comerciants que, amb el seu talent i empremta, col·laboren en el futur del nostre sector comercial. Inaugurem la secció entrevistant Edgar Gil, propietari de Caninetto, la primera sastreria a mida per a mascotes. També parlarem de dos negocis que acaben de començar però que esperem que tinguin molt de recorregut: la botiga de bosses de disseny català Bissú Bags i la cooperativa de roba de l'lit N'Klôwô. **Pàg. 24**

I TAMBÉ...

Entrevista a Antoni Abad, president de CECOT i del Centre de Reempresa – **Notícies del sector** – Nova normativa per a l'empresa artesana – **Entrevista a Carlos Galve, president del Gremi de Peixaters de Catalunya** – Vicens, torrons tot l'any – **Tendències del sector** – El comerç a Sant Carles de la Ràpita – **Agenda**

Índex

Editorial	3
Entrevista: <i>Antoni Abad - CECOT i Centre de Reempresa de Catalunya</i>	4
Opinió: <i>Alejandro Goñi</i>	6
Notícies	7
Entrevista: <i>Carlos Galve - Gremi de Peixaters de Catalunya</i>	10
Pàgines Especials: <i>080 Barcelona Fashion</i>	12
Pàgines Especials: <i>Entrevista a Celia Vela, dissenyadora</i>	14
Pàgines Especials: <i>Barcelona Fashion Summit</i>	16
Pàgines Especials: <i>Entrevista a Toton Comella, fundadora de TCN</i>	20
El comerç emprèn	24
Casos d'èxit: <i>Vicens, torrons tot l'any</i>	26
Tendències	27
Agenda	28
El comerç a... <i>Sant Carles de la Ràpita</i>	30

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:
Alejandro Goñi

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, març de 2015



El Consell Assessor de Comerç, presidit pel conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig, es va reunir el passat 11 de febrer per debatre els principals temes que afecten el sector del comerç. El Consell, format per les principals associacions, entitats municipalistes i sindicats, va tractar, entre d'altres, la reforma horària, la futura Llei de Comerç, Serveis i Fires, l'estudi de les taxes per als mercats de marxants i el calendari de festius per als propers anys.

Un dels temes que afecten a la conciliació laboral i familiar dels nostres comerciants és la llarga jornada laboral a la qual es veuen obligats a complir per tal de donar un servei al consumidor en actiu. Per parlar d'aquesta problemàtica, va ser convidat l'emprenedor social Fabian Mohedano, que va exposar la necessitat de revisar i replantejar com organitzem els horaris de treball i com un millor repartiment dels mateixos, en els casos en què és possible, comportaria una millora de la salut i de la qualitat de vida. Un horari laboral de 9 a 17 hores, per exemple, facilitaria que els consumidors avancessin les seves compres, facilitant que els nostres botiguers poguessin tancar més d'hora, al voltant de les 19 hores, com es fa a molts països de la Unió Europea. Proposta que, des de la Direcció General de Comerç, considerem força interessant, i s'estudiarà en deteniment la seva viabilitat.

Paral·lelament, es va presentar un exemplar de l'avantprojecte de la Llei de Comerç, Serveis i Fires, que properament es sotmetrà a audiència als interessats, l'edicta del qual es va publicar el passat 19 de febrer.

Finalment, des de la Direcció General de Comerç es va presentar l'estudi sobre les taxes aplicades al mercat de marxants, amb una explicació de la metodologia, els resultats estadístics, les unitats de mesura per establiment de la taxa, etc. També es va obrir el debat sobre les diferents opcions del calendari de festius amb obertura comercial autoritzada per als anys 2016 i 2017, mantenint la facultat atorgada als ajuntaments per substituir fins a dues dates d'aquest calendari general per qualsevol festiu, sigui local o no, sempre que es comuniqui abans d'una data límit.

El Consell Assessor de Comerç ha recollit totes aquestes propostes i estudis amb l'objectiu de donar resposta a totes les inquietuds i temes que preocupen els nostres comerciants.

«És més difícil començar de zero una empresa que mantenir-la»



Antoni Abad President de Cecot i del Centre de Reempresa de Catalunya

L'any 2013, Abad renova el seu tercer mandat al capdavant de la patronal Cecot, càrrec que ara compagina amb la presidència d'un gran projecte com és el Centre de Reempresa de Catalunya. Un centre que va posar en marxa l'entitat el 2011 i que, a dia d'avui, ha permès la continuïtat de més de 380 empreses assegurant el manteniment de més de 1.300 llocs de treball i la generació de més de 20 milions d'euros d'inversió induïda, amb una mitjana d'inversió d'entre 40.000 i 50.000 euros, malgrat que "tenim casos de transmissions de menys de 10.000 euros".

Què ha fet la Cecot en els darrers anys en l'àmbit del comerç?

El comerç el treballem des de la Comissió de Comerç Interior de la Cecot, que ha promogut en els últims anys iniciatives com els Business Improvement Districts (BID's), un model de gestió per dotar els centres urbans d'una organització públic-privada que completi i millori els serveis col·lectius (neteja, seguretat, promoció, atenció social...). Aquest model es finança mitjançant uns recàrrecs obligatoris sobre l'impost municipal que grava la propietat.

Des del Cecot també desenvolupem el Pla Comercial de Terrassa, l'objectiu del qual és afavorir el paper del comerç com a font de qualitat de vida, de riquesa social i de projecció exterior de la ciutat de Terrassa. Pretén ser una prova pilot exportable a d'altres municipis amb una forta oferta comercial.

Un altre dels objectius marcats, en els últims anys sobretot, és la professionalització i formació, tant en l'aspecte comercial com en el de gestió, de les persones que treballen en el sector. En aquest sentit, la comissió organitza la Jornada de Comerç anual, que aplega prop d'un centenar de comerciants. També posa a disposició dels comerciants assessorament en l'àmbit de comerç i consum, vendes i màrqueting per Internet i xarxes socials.

Quina postura té la Cecot pel que fa a la liberalització dels horaris comercials?

La Cecot, mitjançant la Comissió de Comerç Interior, s'ha posicionat en contra de la liberalització dels horaris comercials atès que no fomenta la creació d'ocupació com s'ha vingut dient i dificulta la conciliació laboral i familiar dels comerciants.

Una de les preocupacions de la patronal davant d'un context com l'actual és

no perdre teixit empresarial a la vegada que s'incentiva el perfil emprenedor. El servei de Reempresa donaria resposta a aquestes inquietuds?

En els últims anys, s'han dedicat molts recursos a la creació de noves empreses. Tanmateix, a banda de crear-ne, és tant o més important dedicar l'esforç a mantenir les empreses solvents per tal que segueixin funcionant i no hagin de tancar per manca de relleu empresarial. Per aquest motiu, Reempresa es planteja com un bon instrument per garantir al llarg del temps l'activitat d'empreses econòmicament viables.

En què consisteix el servei Reempresa?

Reempresa és el mercat de compra-venda de petita i mitjana empresa de Catalunya. És un nou model d'emprenedoria i de creixement empresarial: un mecanisme pel qual un nou emprenedor pren el testimoni en la gestió d'una empresa ja existent, comprant-la en la seva totalitat per continuar l'activitat, salvaguardant així el patrimoni empresarial individual i col·lectiu del país.

Amb Reempresa posem en contacte empresaris que, pel motiu que sigui (jubilació, canvi de residència, salut, temes familiars...), han de deixar de gestionar el seu negoci amb persones que poden esdevenir reemprenedors mantenint l'empresa, els llocs de treball, la cartera de clients i de proveïdors. A més, oferim assessorament a ambdues parts en relació al procés de transmissió i programes formatius per ajudar-los en la presa de decisions.

Per què reemprendre?

En l'àmbit empresarial, hi ha la certesa que és set vegades més difícil començar una empresa de zero que mantenir-la. És evident que l'empresa en funcionament ordinari té molta més capacitat de generació de recursos que una nova empresa. I en funció del sector, el temps d'assoliment de llicències o determinats permisos és clau.

A més, es dona el cas que hi ha persones que es troben avui, per circumstàncies econòmiques o per voluntat pròpia, abocades a establir-se pel seu compte com a alternativa a l'atur. Moltes no tenen perfil emprenedor però proba-

blement tenen totes les capacitats per gestionar una petita empresa, guanyar-se la vida i fer-la créixer.

Reempresa ja ha aconseguit "salvar" més de 380 empreses amb aquest sistema. Quin és el secret?

Estem convençuts que hi havia una demanda latent però no estava canalitzada. El concepte de traspàs d'un negoci ja existia, però estructurar-lo, donar-li metodologia, crear un *marketplace* a Internet, formar tècnics a tot el territori de Catalunya i comptar amb el recolzament de les institucions ha fet possible que un gran nombre de cedents i de reemprenedors de negocis es puguin trobar i a la vegada rebre assessorament de professionals especialitzats. En els propers anys esperem augmentar aquest nombre gràcies als punts Reempresa que s'estan obrint al territori.

El principal obstacle en el moment de cessió a tercers és la desconfiança. Quin paper té Reempresa al respecte?

Crec que el paper més important que desenvolupa el Centre de Reempresa és el fet d'oferir un procés amb garanties per a ambdues parts. Per això parlo de mercat estructurat de compra-venda de negocis petits. Quan una persona vol cedir el seu negoci, ha d'aportar tota la informació i documentació necessària perquè el reemprenedor conegui els balanços, facturació, estats comptables i pugui decidir si és una bona oportunitat per tirar-la endavant. Reempresa garanteix un procés confidencial però transparent, i el més interessant que hem detectat és que

quan algunes persones han decidit cedir la seva empresa i s'han assessorat amb consultors de Reempresa és quan han estat conscients que el negoci tenia més valor del que pensaven quan van decidir tancar-la prèviament.

¿Hi tenen cabuda aquelles empreses que potser estan patint dificultats?

Cada empresa que es dirigeix al servei presenta una situació particular. La feina dels consultors de Reempresa és la d'estudiar la situació actual del negoci i contextualitzar-ne l'èxit o les dificultats que hagi pogut patir. Cal recordar que el procés de transmissió és un procés de decisions privades entre les parts. Amb això, volem dir que són cedents i reemprenedors qui acorden lliurement les condicions i terminis de l'operació.

Quins són els objectius del recent conveni d'adhesió de la Confederació de Comerç de Catalunya a Reempresa?

Principalment, aquest acord ens permetrà reforçar el Mercat Sectorial del Comerç. Fins ara, hem desenvolupat l'abast territorial del mercat de Reempresa i ara tenim l'objectiu d'oferir una solució especial per al comerç atenent els seus interessos particulars.

Quins són els passos a seguir per poder entrar al programa Reempresa?

Tant si és un cedent com un reemprenedor, han d'accedir al web del Mercat Sectorial del Comerç (comerc.reempresa.org) i sol·licitar l'alta del servei. A partir d'aquí, poden escollir el seu Punt d'Atenció Reempresa més proper i concertar una entrevista. ■



Signatura del conveni amb la Confederació de Comerç de Catalunya.

Els reptes del comerç per al 2015



Alejandro Goñi

President de Pimec Comerç

«Una de les prioritats per a Pimec Comerç serà impulsar l'evolució del petit comerç mitjançant l'ús de les noves tecnologies, les quals no han de ser vistes com una amenaça per al sector, sinó com una eina més a tenir en compte»

Encetem un nou any amb molts reptes, però abans de definir les pròximes fites, és imprescindible fer un petit balanç de l'anterior. L'any 2014 ens ha servit per avançar cap a múltiples direccions, ja que el comerç no s'ha d'entendre pas com un sector fix i immutable, ans al contrari: la transversalitat del comerç és present a pràcticament tots els àmbits de la societat catalana i, per tant, està en constant evolució.

D'una banda, el comerç del nostre país ha demostrat ser integrador amb els comerciants nouvinguts, tal com vam constatar a partir del projecte *NOU i BO – Barcelona, comerç divers*, en què vam posar de relleu les fortes arrels que els comerciants nouvinguts tenen a casa nostra. A partir d'aquest projecte, vam poder comprovar que el comerciant estranger l'hem de considerar un actiu per al nostre país, ja que ens aporta qualitat, diversitat i continuïtat, fet que indubtablement enriqueix el comerç i la societat on vivim. Per aquest motiu, creiem que representar aquests col·lectius des de PIMEC Comerç suposa un benefici mutu, ja que ens ajuda a créixer com a patronal i, alhora, contribuïm a una millor integració del comerciant nouvingut al teixit comercial català, amb tot el que això comporta.

D'altra banda, per tal de seguir enfortint el nostre comerç de proximitat, des de PIMEC Comerç, juntament amb les principals associacions de comerci-

ants, sindicats i entitats municipals de Catalunya, hem apostat fermament per defensar el model propi de comerç.

Considero que és imprescindible que siguem capaços de definir com volem els comerciants que sigui el nostre sector, ja que som nosaltres els que coneixem de primera mà les problemàtiques i les necessitats que ens envolten. Per tant, no podem permetre de cap de les maneres ni una intervenció més per part del Govern central, i encara menys quan aquest impugna la nostra legislació davant del Tribunal Constitucional per tal que quedi suspesa en benefici de l'aplicació del model de Madrid.

Aprofito l'ocasió, un cop més, per fer una crida als comerciants de Catalunya perquè continuïn respectant i acatant la normativa catalana d'horaris comercials que, sens dubte, és la que preserva els nostres interessos i la idiosincràsia com a país.

Pel que fa a aquest any que comencem, que es presenta amb tres processos electorals, hem de tenir clar que PIMEC Comerç hi tindrà molt a dir, sobretot pel que fa a la defensa i millora del comerç en diferents àmbits, com per exemple en el medi ambient, en què tenim la intenció d'aportar el nostre gra de sorra al consum responsable i a la prevenció de residus, especialment en matèria de reducció de l'ús de les bosses de plàstic, envasos, sobreempaquetatge, etc. Perquè creiem que, per consolidar un model de comerç

sòlid, hem de ser eficients i eficaços en tots els àmbits.

Així mateix, trobo que és primordial impulsar l'evolució del petit comerç mitjançant l'ús de les noves tecnologies, les quals no han de ser vistes com una amenaça per al sector, sinó com una eina més a tenir en compte per ampliar canals de venda, donar-se a conèixer a través de les xarxes socials i crear una major fidelització dels clients. Per a Pimec Comerç serà una altra de les prioritats per a aquest any 2015.

A tot això, s'ha de posar en valor l'avantatge que comporta disposar d'un establiment físic ja que, al cap i a la fi, estem parlant de comerç entre les persones i per a les persones. Com tots sabem, el comerç és: relació, parlar, acordar, la confiança mútua, mirar als ulls... Això no podem perdre-ho, és la nostra força, el nostre tret distintiu.

En resum, crec que, fins ara, des de PIMEC Comerç hem treballat dur perquè el petit i mitjà comerç tiri endavant amb força i continuï sent una baula decisiva per a la cadena econòmica de Catalunya. I seguirem lluitant, com sempre hem fet, perquè així sigui després de les eleccions, ja que depèn en bona part dels dirigents polítics i de la seva legislació que l'esdevenidor del sector sigui més o menys pròsper.

Som importants, formem part de l'ADN de Catalunya. Reivindiquem-nos. ■



Fotografia: CCC

El comerç català està de dol per la pèrdua de Pere Carbonell

El passat 18 de desembre ens va deixar, als 98 anys d'edat, Pere Carbonell, considerat un dels "patriarques" del comerç a Catalunya. Director general de Comerç Interior i Consum de la Generalitat de Catalunya del 1981 al 1988, es tracta del primer director general a proposta del sector, i l'artífex de la primera ordenació comercial a Catalunya. També es va convertir l'any 1988 en el primer president de l'Institut Català de Consum.

Sense militar a cap partit polític, va ser escollit diputat independent a les llistes de Convergència i Unió a les eleccions de 1984, després d'un passat trepidant durant els difícils anys de la Guerra Civil espanyola i el règim posterior. Militant de la Federació Nacional d'Estudiants de Catalunya (FNEC), quan va esclatar la guerra va ingressar a l'Escola Popular de la Guerra, on va lluitar en

l'arma d'artilleria. En acabar la guerra, va exiliar-se a França i va ser internat en un camp de concentració. En tornar a Espanya va ser novament empresonat, fins al seu alliberament l'any 1945.

Una vida llarga i apassionant com a testimoni dels fets rellevants que van succeir al segle XX al nostre país, aprenentatge que va saber plasmar en el seu dia a dia. Director comercial de Búfalo (coneguda marca de betum), va ser un dels primers homes de màrqueting, fundant i presidint en els seus inicis el Club de Marketing de Barcelona. I aquest tarannà li va obrir moltes portes en la seva etapa com a màxim responsable de l'àrea de comerç.

D'entre les seves fites, destaca l'impuls de la nova política d'atenció als consumidors i usuaris, fent veure als comerciants que aquesta nova manera d'entendre el comerç i de tractar el client els beneficiaria. Durant el seu mandat, es va encarregar també de la redacció i adopció de normatives tan importants com la Llei de les Rebaixes o la Llei d'Equipaments Comercials, entre d'altres. Va dur a terme, a més, el programa *L'educació per al consum a l'escola*, així com la gestió i coordinació de la inspecció alimentària en plena crisi de l'oli de colza.

També cal destacar l'èxit en les campanyes realitzades per Carbonell per a la modernització del comerç detallista i la seva mediació en les relacions, al principi conflictives, entre els pastissers i els flequers. I gràcies als seus constants viatges, també va aconseguir crear l'Agència d'Informació Europea sobre el Consum i l'Institut Europeu Interregional del Consum (IEIC). Totes aquestes actuacions, Pere Carbonell les va reunir en un llibre, el sisè i últim que escriuria: *Entre la política i la pedagogia* (2009), un recull de les vivències al llarg dels 12 anys que va estar al servei de consumidors i comerciants.

L'any 2012 va obtenir la Creu de Sant Jordi que atorga la Generalitat, per la seva trajectòria de servei al país i, a més de la tasca com a diputat del Parlament a Catalunya, pel treball dut a terme des de l'Administració en els àmbits del comerç i del consum. ■



II Concurs de Curtmetratges de Creu Coberta Shopping & Shooting

La cerimònia de premis del segon Concurs de Curtmetratges de Creu Coberta Shopping & Shooting, celebrada el passat 16 de gener a l'escola Joan Pelegrí d'Hostafrancs, va tenir com a gran triomfador el curt *Glovity*, obra de l'equip Els Valents, que parodia la coneguda pel·lícula *Gravity* i va obtenir el premi a la millor pel·lícula del certamen, dotat amb 2.000 euros en metàl·lic. Pel que fa al premi a la millor direcció, aquest guardó va anar a parar a l'equip GPES Conceptual pel curt *Júlia de Paz*, una distinció dotada amb una quantitat de 1.000 euros.

A la cerimònia cinematogràfica van assistir-hi més de 300 persones, entre les quals hi havia Josep Maria Recasens, director general de Comerç; el regidor del Districte, Jordi Martí, i l'alcalde, Xavier Trias, que va ser protagonista quan una actriu que imitava Marilyn Monroe li va cantar el *Happy Birthday*. Durant la cerimònia es van projectar, en pantalla gran, tots els curtmetratges que es van presentar al concurs. Cal destacar que aquestes peces van haver de ser realitzades en 72 hores a finals de l'any passat. ■



Traspàs d'en Xavier Vilamala, ex president del Gremi de Flequers de Barcelona

El sector de la fleca i del comerç en general també ha hagut de lamentar una altra gran pèrdua, Xavier Vilamala, que va presidir el Gremi de Flequers de Barcelona al llarg de més de tres dècades i que ens va deixar el passat 22 de desembre. Vilamala també va ser vicepresident de la Confederació de Comerç de Catalunya i del Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme de Barcelona, i actualment era president d'Honor del Gremi de Flequers de Barcelona.

Xavier Vilamala i Vila va néixer a Barcelona l'any 1935, en el si d'una família de tradició flequera. Va iniciar la seva tasca gremial freqüentant la Joventut del Gremi de Flequers de Barcelona, on va conèixer la seva esposa, que era també filla i néta de flequers.

Amb una inquietud per les institucions flequeres des de ben jove, va ocupar diversos càrrecs a la junta directiva de la Joventut del Gremi fins a assolir la presidència. Posteriorment, per raó d'edat es va incorporar a les tasques directives del Gremi de Flequers de Barcelona, on va formar part de les seves comissions fins a arribar a ser vocal de la junta directiva. L'any 1980 va ser elegit president del Gremi de Flequers de Barcelona, càrrec que va ostentar durant 34 anys.

L'any 1981 va participar en la constitució del Consell de Gremis de Comerç de Barcelona i l'any 1985, en la constitució de la Confederació de Comerç de Catalunya, entitats en les que va ostentar la vicepresidència fins que va deixar el càrrec de president del Gremi de Flequers de Barcelona.

Va dedicar tots els seus esforços a millorar la fleca artesana a Barcelona, promovent l'Escola de formació Fundació Gremi de Flequers de Barcelona, on s'imparteixen cursos d'aprenentatge i reciclatge d'ofici. Va ser condecorat pel govern de la Generalitat de Catalunya amb la Medalla Francesc Macià. ■

Les estovalles d'un artesà exportador del segle XX

El passat 22 de gener, la seu d'Artesania Catalunya va inaugurar l'exposició "Estovalles brodades a mà Calasanz Martí", que va romandre fins al passat 22 de febrer i que mostrava els productes que José de Calasanz Martí, artesà emprenedor de principis del segle XX, va aconseguir exportar al mercat americà.

Santi Pagès, president del Grup de Treball de Retail del Col·legi d'Economistes de Catalunya i nét del fundador de l'empresa Calasanz Martí, ha estat l'impulsor, juntament amb una cosina, d'aquesta exposició, l'objectiu de la qual era, d'una banda, mostrar les tres estovalles brodades a mà que van merèixer premis tant a l'Exposició Universal de Barcelona de 1929 com a l'Exposició Iberoamericana de Sevilla del mateix any. De l'altra, tal com assegura Pagès, "explicar qui ho va fer, homenatjar un emprenedor d'aquella època que, amb un producte totalment artesanal, va aconseguir ser present al mercat americà, amb un producte que ningú al món sabia fer". "El meu avi, a més, era el president del saló de la Confecció i el Gènere de Punt, esdeveniment precursor del que després seria la Passarel·la Gaudí i el 080 Barcelona Fashion", afegeix.

Pagès assegura que l'exposició "ha funcionat francament bé, amb moltes visites i la presència de diverses escoles de disseny del país" i que "estem molt satisfets de la tasca amb Artesania Catalunya". Les peces exposades romandran en dipòsit al Museu Tèxtil de Terrassa, responsables de la restauració de les mateixes per a l'exposició. ■

ESTOVALLES BRODADES A MÀ CALASANZ MARTÍ



Nova normativa per a l'empresa artesana

El Govern aprova un nou marc normatiu per acreditar, fomentar i promocionar les empreses artesanes i vetllar pel prestigi i la qualitat del producte artesanal

El Consell Executiu ha aprovat el decret que regula l'activitat artesanal a Catalunya. La regulació vol atendre les necessitats del sector, aprofundir en la seva modernització i l'adequació al context actual de competitivitat i a les noves demandes del mercat. Amb l'aprovació d'aquest decret es configura un marc normatiu adequat i actualitzat que permet instrumentar mesures per acreditar, fomentar i promocionar les empreses artesanes, vetllar pel prestigi i la qualitat del producte artesanal, sostenir la seva producció i fomentar el desenvolupament d'un sector que està en expansió, tant a Catalunya com a nivell internacional.

Les necessitats actuals de l'artesania catalana requereixen un impuls que permeti assolir un producte artesaà de qualitat i rendible, que mantingui la identitat i el valor patrimonial. Per aconseguir-ho, el Govern ha considerat necessari actualitzar el marc normatiu per fer possible racionalitzar l'ordenació del sector i, a la vegada, impulsar la participació de les institucions, les associacions professionals i la societat en general.

Novetats de la nova regulació

El decret regula l'activitat artesanal artística i d'ofici que es desenvolupi a Catalunya, excloent l'artesania alimentària, l'artesania de serveis i la producció mecanitzada.

Entre les principals novetats, destaca la regulació del Carnet d'Artesà com una acreditació voluntària que expedeix la Generalitat per a aquella persona que coneix el domini tècnic de qualitat i que desenvolupa una producció artesanal. Es distingeix entre Carnet d'Artesà professional (per a qui s'hi dedica professionalment) i Carnet d'Artesà cultural,

per a qui no exerceix. Així mateix, el mestratge en aquestes dues modalitats es reconeix amb els diplomes de Mestre Artesà, que atorga anualment la Generalitat a través del Consorci de Comerç, Artesania i Moda (CCAM).

Es creen també els Premis Nacionals d'Artesania amb l'objectiu d'incrementar el prestigi de l'activitat artesanal a la societat i donar visibilitat a l'artesania en el conjunt de l'activitat creativa i productiva del país. Els guardons es convocaran anualment i distingiran persones i empreses que hagin destacat en la producció, disseny, qualitat, formació, promoció, comercialització o difusió de l'artesania catalana. Amb la finalitat de promoure'n la comercialització, es crea un distintiu per als establiments de venda d'artesania catalana, que garanteixi als consumidors que adquireixen un producte autèntic. També es crea el distintiu de producte D'A, que acredita que els productes són produïts a Catalunya i elaborats artesanalment mitjançant els processos propis de l'ofici.

Per activar i promoure els territoris i la seva artesania, el decret contempla la declaració de Zones d'Oficis Singulares de Catalunya, en àrees geogràfiques que disposin d'un mínim de cinc tallers artesans on es desenvolupin oficis propis relacionats amb el territori, el procediment i el producte. En aquest mateix sentit, es preveu també la declaració de Punts d'Interès Artesanal, en municipis o àrees d'un municipi on es concentri un mínim de cinc tallers artesans o on hi hagi una llarga tradició artesanal. Així mateix, es reconeix la Setmana d'Artesania de Catalunya, destinada a promoure la comercialització dels productes artesans catalans i a consolidar un espai de venda i un saló de referència internacional.

Famílies d'oficis artesans

El decret classifica el conjunt de l'activitat artesanal en un repertori de 14 famílies d'oficis artesans: **arts del llibre** (cal·lígraf, enquadernador, fotògraf tradicional, gravador, il·lustrador i impressor), **ceràmica** (ceramista, mosaicista, rajoler i terrissaire), **pell-cuir** (baster, boter, marroquiner, pelleter, repussador i sabater), **construcció** (estucador i mosaista hidràulic), **ferro-metall** (bronzer, courer-llauner, esmaltador, ferrer, ferrer de tall, fonedor, forjador, repussador i cisellador), **elements naturals** (art bonsai, art floral, barraquer, cerer, cisteller, corder, espartenyer, estorer, herbolari, manufacturer de mobles, manufacturer d'objectes i complements, perfumista, sabonaire i surer), **fusta** (cadiraire, constructor d'objectes de fusta, culleraire, daurador-policromador, ebenista, fuster, lacador, marqueter, mestre d'aixa, ornamentador, retaulista, tallista, tapisser de mobles i torner), **instruments musicals** (afinador, constructor d'instruments de corda, constructor d'instruments de percussió, constructor d'instruments de vent, lutier i orguener), **joieria** (argenter, encastador o clavador, gravador, joier, modelador en cera de joieria i orfebre), **paper** (cartoner i paperaire), **pedra-mineral** (lapidari, manufacturer d'objectes de sal, manufacturer d'objectes d'alabastre, picapedrer i tallador), **tèxtil** (brodador, catifer, confeccionista, enfeltrador, estampador, filador, manufacturer d'objectes i complements, manufacturer de *patchwork*, matalasser, puntaire, tapisser, teixidor i tintorer), **vidre** (bufador, decorador, forner de vidre i vitraller), **artesà interdisciplinari** (artesà multidisciplinari, aparadorista, emmotllador, escenògraf, escultor, figurista de pessebre, imatger, maquetista, miniaturista, modelista, pessebrista, rellotger i titellaire). ■

«Volem incentivar el consum de peix entre els més menuts»



Carlos Galve

President del Gremi de Peixaters de Catalunya

Lligat al món del peix des dels 16 anys, Galve presideix aquesta entitat de minoristes del sector des de l'any 2011. Actualment compta amb sis peixateries, repartides entre Barcelona i L'Hospitalet, i ha col·laborat com a formador a diferents institucions. L'aposta per la formació i l'impuls a l'adaptació dels establiments a les noves tecnologies han estat els dos grans objectius que es va marcar per a aquest primer mandat i, de cara al juny, "farem realitat l'Escola de Peixaters del Gremi".

En quina situació es trobava el gremi quan va assolir la presidència?

Jo ja era vocal de la junta, però vaig entrar com a president l'any 2011, quan en Salvador Guirao, que havia portat les regnes de l'entitat els darrers set anys, va deixar el càrrec. Es tracta d'un gremi amb una trajectòria molt llarga i amb un nivell molt alt d'afiliació, i la nova junta vam entrar amb moltes ganes de fer coses noves.

Pensa que en l'actualitat som uns 1.200 agremiats, el que representa el 80-90% del total de peixaters de tot Catalunya. Una de les coses que més em preocupava en assolir la presidència era que, amb la crisi, la gent decidís prescindir del gremi, però ens hem mantingut molt bé. Els peixaters confien en el gremi i valoren la tasca que realitza de defensa dels seus interessos, així com els serveis d'assessoria fiscal, laboral i jurídica que reben, que tenen força demanda.

Una de les prioritats que es va marcar en iniciar el mandat va ser la formació. Quins eren els principals objectius?

Nosaltres sempre hem tingut molt en compte la formació i col·laborem en l'àrea de formació de Mercabarna. Però vam apostar per anar un pas més enllà i crear l'Escola de Peixaters del Gremi, amb l'objectiu que l'entitat desenvolupi d'una manera més profunda la formació d'aquest ofici que fem des de fa tants i tants anys, el del comerç del peix.

Malgrat que sempre hem tingut en ment aquest projecte, no ha estat fins a la meitat de la legislatura quan hem començat a treballar-hi, i ara el tenim bastant avançat. Aquesta escola permetrà formar el peixater en tots els àmbits, no només en la manipulació d'aliments sinó també en gestió, màrqueting, etc. Confio en què abans de juny, l'escola es farà realitat.

L'altre gran objectiu que es va marcar la nova junta va ser impulsar la recerca i la innovació i la incorporació de noves tecnologies als establiments...

Aquest és un repte que, com a entitat, tenim clar que és el futur: la venda *on-line*, el control informàtic des del moment que compres i ho vens, el comerç internacional, els idiomes... Hi estem treballant des de la formació, també.

Com es pot adaptar el comerç detallista del sector a les eines 2.0?

El més important és el canvi generacional, serà amb aquest canvi i la introducció dels nadius digitals quan es generalitzarà el seu ús. Hem de tenir clar que els programes informàtics relacionats amb les compres i les vendes són essencials per a nosaltres. Hi ha comerciants que ja ho estan fent però la gran majoria, empreses familiars, encara ho fa de forma rudimentària.

També heu treballat per reforçar la relació amb els majoristes. Quines són les principals barreres?

Les relacions entre els majoristes i nosaltres sempre han tingut un to cordial però, al llarg dels anys, les discrepàncies han deixat algun element enquistat, com el tema dels horaris, i justament la nostra junta tenia com a objectiu primordial superar això. De fet, hem fet passos al respecte, amb reunions periòdiques i un dinar de germanor cada any entre ambdós col·lectius.

Amb el Gremi de Majoristes del Mercat del Peix de Mercabarna hem desenvolupat accions conjuntes, com ara la campanya "Per Sant Joan, musclos i cava", una idea dels majoristes per recuperar una tradició que s'havia perdut, la de menjar musclos per a aquesta data tan assenyalada a Catalunya, i que va tenir molt d'èxit entre els mercats. Des de fa tres anys que l'estem realitzant, i aquest 2015 no serà menys.

En què consisteix la campanya "El preu es negocia, el pes no"?

De vegades ens trobem que hi ha majoristes que juguen amb el pes del producte, ocasionant al peixater unes minves que poden arribar a ser força importants. Per aquest motiu, i amb l'objectiu de fomentar i motivar les



bones actuacions i no pas castigar ni queixar-nos de les dolentes, vam crear l'any 2013 l'Observatori de les Bones Pràctiques Comercials. Es tracta que, quan el peixater detecti aquestes diferències en els majoristes, ho comuniqui al gremi. Amb aquesta informació, tenim previst organitzar uns premis per a les empreses que menys reclamacions tinguin, les que tinguin millors pràctiques. Volem penalitzar en positiu.

Pel que fa a la nova normativa d'informació en l'etiquetatge del mètode de pesca i la presència de sulfits i altres possibles al·lèrgens, quines dificultats té el peixater per complir-la?

La primera gran dificultat que ens trobem els peixaters és que la pròpia Administració ha canviat la normativa 16 vegades en 10 anys. Estem totalment a favor de la informació de traçabilitat, ja que això ens beneficia aportant confiança al comprador, i des d'aquí farem tot el possible per complir la normativa, però el primer que necessitem és una normativa clara, que encara està pendent de definir, i un marge per poder adaptar el nostre comerç a les noves obligacions d'etiquetatge. Actualment, estem treballant amb l'Administració per trobar la millor solució.

Som un dels principals països del món en consum de peix en relació als habitants. Com ha evolucionat el consum?

En l'actualitat som el tercer país del món en consum, després de Japó i Portugal. La cultura mediterrània sempre ha considerat que el producte del mar és saludable, però la veritat és que ara la gent jove està perdent aquest

costum. Jo, que també faig formació, m'adono que els joves d'entre 20 i 30 anys no mengen mai peix.

Suposo que la crisi també ha afectat el consum. Com ho ha viscut el col·lectiu?

Sí, el consum ha disminuït, i en els darrers vuit anys hauran baixat les vendes entre un 30 i un 35%. Però l'avantatge que tenim nosaltres és que, dins del món del peix, n'hi ha que són molt bons i econòmics. Un ventall tan ampli ajuda a què la gent sempre tingui on triar.

Quines mesures s'han dut a terme per revifar aquest consum?

Destacaria una altra de les actuacions dels majoristes on també hem col·laborat, el Centre Interactiu del Peix. Ubicat a Mercabarna, hi passen uns 5.000 nens, alguns dels quals proven allà per primera vegada el peix! Aquesta campanya de conscienciació als més menuts de la necessitat i benefici de consumir peix és imprescindible, i seguirem fent-ne més d'aquest tipus adreçades als pares, perquè comprin més peix per als seus nens.

Tornarà a postular-se com a president del gremi a les eleccions que es celebraran aquest any?

Si la meua junta així ho creu adient, ho faré. Crec que quatre anys és poc, però que el màxim ha de ser vuit. M'agradaria acabar de consolidar tot el que hem començat i, a més, de cara a la següent legislatura plantejarem la necessitat de tenir una persona que faci de pont entre el gremi i els peixaters, per tal de potenciar la relació i el servei cap als agremiats. ■



El 080, entre tradició i modernitat

Les Drassanes Reials han estat l'escenari de la 15a edició del 080 Barcelona Fashion, una edició plena de novetats i de noves cares. El canvi de direcció en el premi a la millor col·lecció, que aposta pel disseny emergent, i el reconeixement a la recentment desapareguda Sita Murt han marcat la passarel·la de tardor-hivern d'enguany

Amb un total de 15 edicions celebrades, el 080 Barcelona Fashion està consolidant Catalunya com a referent mundial pel que fa a innovació, creativitat i projecció internacional del disseny en el món de la moda, objectiu primordial d'aquesta passarel·la, que afavoreix a la vegada la internacionalització i la relocalització de la producció tèxtil al nostre territori.

Bona prova de tot això són les xifres. Aquesta nova edició, que va tenir lloc del 2 al 5 de febrer, va comptar amb la visita de 39.800 persones, d'entre les quals més de 750 professionals de 386 mitjans de comunicació, 129 d'àmbit internacional (el 30% del total), que van donar cobertura a països com el Regne

Unit, Alemanya, Itàlia, França, Mèxic, Colòmbia, Brasil, Estats Units, Rússia, Polònia, Xile o Àustria, entre d'altres. I pel que fa a la vessant comercial, un total de 159 professionals, entre botigues, centrals de compra i altres operadors, hi van ser presents.

Un dels trets diferencials de la passarel·la barcelonina és precisament el seu emplaçament, que la fa especialment atractiva i única en comparació amb la resta de passarel·les del món. En una aposta per la combinació de tradició i modernitat, i aprofitant la gran quantitat de llocs emblemàtics i diferencials que aporta la capital catalana, el Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya, organitzador del 080, ha

treballat edició rere edició per ubicar la passarel·la en un punt d'interès també turístic i cultural, fent d'aquest esdeveniment, segons va remarcar durant l'acte d'inauguració Felip Puig, conseller d'Empresa i Ocupació, "l'aposta pel futur tenint present quina és la nostra identitat".

Després de celebrar anteriors edicions en escenaris tan emblemàtics com el Palau Reial, el Recinte Modernista de Sant Pau o el Born Centre Cultural, en aquesta ocasió es va decidir mostrar al món de la moda un altre dels edificis singulars de la Ciutat Comtal: el Museu Marítim de Barcelona - Drassanes Reials, del qual Felip Puig va ressaltar que "aquest espai fa més de 700 anys aco-

llia les naus catalanes, un instrument de projecció internacional, i ara acull aquesta magnífica passarel·la de creadors, empreses i iniciatives en el camp del disseny i la creativitat, un aparador d'innovació permanent que ocupa un lloc cada vegada més ambiciós”.

Aposta pel disseny emergent

En un retorn al *leitmotiv* original d'aquesta passarel·la en començar la seva història, l'any 2007, el 080 Barcelona Fashion va tornar a apostar pel talent emergent en el premi a la millor col·lecció.

La passarel·la, en els seus orígens, va ser concebuda per a dissenyadors que començaven i, més tard, es va ampliar a dissenyadors independents, mentre que les grans firmes catalanes no es van afegir fins fa només quatre anys, en una aposta de la Generalitat de potenciar la passarel·la a nivell internacional però sempre en plena convivència entre marques, dissenyadors i emergents. Com a resultat, en només quatre anys el número de desfilades ha augmentat en un 57%, l'assistència de públic en un 237% i la repercussió als mitjans de comunicació en un 384%, segons les xifres de l'edició del juliol de 2014.

Amb una passarel·la ja consolidada, l'organització del certamen va decidir en la darrera edició donar un gir a les característiques del premi que atorguen per ajudar els que estan començant en el món de la moda. D'aquesta manera,

es va canviar el nom del guardó per Premi Nacional de la Generalitat de Catalunya al Disseny Emergent 080 Barcelona Fashion, optant al mateix els emergents Pablo Erroz (que ja va desfil·lar en l'anterior edició), Edgar Carrascal, Isometric, Pagè i Rita Row.

Finalment, els joves dissenyadors de la firma Isometric, Joan Ros Garrofé i Jessica Montes Bonito, van ser els guanyadors d'aquest premi, dotat amb 20.000 euros per produir la col·lecció i potenciar la seva posterior comercialització. Gràcies al premi, Isometric podrà vendre les seves peces a La Roca Village i serà present a la següent edició del 080, al mes de juliol.

El jurat va escollir la col·lecció “Psique” d'aquesta firma per la creativitat, qualitat i projecció internacional de la proposta. Una col·lecció per a home, amb un marcat esperit artístic i gens convencional, que aposta per la sastreria clàssica modernitzant-la amb americanes i jaquetes relaxades.

Durant l'acte de clausura, en el qual es va fer entrega del premi, el conseller Felip Puig va remarcar la importància del premi, que permet “reconèixer els valors de l'avantguarda en un món tan competitiu com el de la moda”. “La moda i el disseny catalans han tornat a donar una mostra de vitalitat”, va afegir, tot destacant que “la Generalitat ha de generar els entorns perquè tota aquesta creativitat aflori i trobi oportunitats de negoci”.

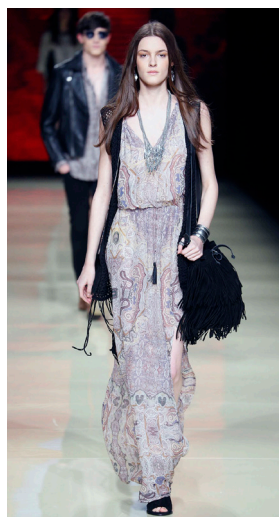
Reconeixement a Sita Murt

Durant aquest mateix acte, Felip Puig va fer entrega als fills de la recentment desapareguda Sita Murt d'una placa de reconeixement a la seva figura i trajectòria professional, recordant “el seu esperit de superació i optimisme desbordant, que li feien veure oportunitats i reptes davant les dificultats”. Per la seva part, els fills de la dissenyadora, Albert, Iago i Isabel, van afirmar que “creativitat i tenacitat és el llegat que ens ha deixat i l'assumim, plasmarem el seu caràcter en tot el que farem a partir d'ara”. “Gràcies pel reconeixement, per pensar en ella i per recordar-la”, van afegir.

A l'edició de tardor-hivern d'enguany es va poder gaudir d'un total de 33 desfilades entre marques consolidades (com les multinacionals Mango, Desigual, Custo o TCN o marques catalanes com Punto Blanco, Naulover, Bóboli, Aldomartins o Escorpion), dissenyadors ja consolidats (com Miriam Ponsa, Josep Abril, Sita Murt, Justicia Ruano o Manuel Bolaño) i dissenyadors emergents. Es va tornar a comptar, a més, amb l'Open Area, en la qual van ser presents una quarantena de *pop-up stores* de moda, calçat i complements, així com un espai propi per a les nou escoles de disseny que van participar i que van oferir una selecció de col·leccions fetes per alumnes i antics alumnes per a la promoció i venda.

La clausura va estar a càrrec, un any més, de ModaFAD, que celebrava la 38a edició de la seva desfilada presentant les col·leccions de Pedro Covelo (guanyador de la darrera edició), Martin Maldonado (menció especial ModaFAD Fashion Awards 2014) i Yoseline Martínez (guanyadora dels premis de moda d'Aguascalientes/Mèxic).

La 15a edició de la passarel·la 080 Barcelona Fashion va comptar amb Moritz com a patrocinador principal. També van participar com a patrocinadors Solan de Cabras, Lavazza, Redken, Movistar i Rowenta. I com a firmes col·laboradores, les empreses Seat, M·A·C, Coca-Cola Iberian Partners, Olympus Pen, CDN Vinylux i MyTaxi. ■



D'esquerra a dreta, propostes d'Isometric, Sita Murt i Mango.

«Les botigues multimarca haurien d'apostar pel disseny d'aquí»



Celia Vela Dissenyadora

“Curiosament em veuen molt oriental a Catalunya i molt occidental al Japó”. Així es defineix aquesta dissenyadora nascuda a Figueres però amb una gran projecció internacional, sobretot al país nipó, on aglutina el 80% de les seves vendes. La seva afinitat amb aquesta clientela tan exigent i una bona oportunitat en iniciar la seva carrera la van portar a aquest mercat. Amb una botiga a Figueres, Celia Vela disposa d'un *showroom* al prestigiós barri de Ginza de Tòquio, i el seu somni seria “poder obrir una botiga pròpia allà, que espero pugui aconseguir algun dia”.

D'on li ve la vocació per la moda?

Em ve de sempre. No perquè provinguí d'una família amb un passat tèxtil, ja que de fet només la meua àvia, que era sastressa, hi ha estat vinculada, però sempre m'ha agradat molt, així com també la Història de l'Art. I finalment em vaig decantar per la moda.

Amb el disseny de moda passa com amb el cinema, que els estudis són privats, així que vaig venir cap a Barcelona, ciutat on, juntament amb Madrid, sempre han estat les millors escoles del sector. Després de finalitzar els estudis a l'Acadèmia Feli, vaig dubtar si instal·lar-me definitivament a Barcelona o tornar a Figueres. Però el meu marit, Jordi Rotllan, que va estudiar Econòmiques i és un enamorat de l'Empordà, em va animar a tornar a la meua ciutat, tot i que en un principi no ho veia molt clar perquè creia que perdria oportunitats. Però no va ser així, es pot fer de tot des de qualsevol lloc del món.

Només iniciar la seva carrera, el FAD li proposa participar a la desfilada col·lectiva de dissenyadors emergents de la Passarel·la Gaudí, l'any 1999. Això li canviarà la vida...

Sí, vaig tenir la sort que, justament aquell any, dins el FAD (Foment de les Arts i el Disseny) es va crear l'apartat de ModaFAD. Van anar a les millors escoles i van triar els que ells consideraven els millors alumnes per posar en marxa el primer MercaFAD, una espècie de mercat que et permetia vendre al carrer les peces que produïes. D'aquí han sortit dissenyadors prou coneguts com ara Josep Abril.

Després d'un parell de MercaFAD, van voler crear un espai de nous creadors a la llavors Passarel·la Gaudí per dur a terme una desfilada col·lectiva entre diferents dissenyadors, i em van seleccionar. I allà em va passar una cosa similar

al famós primer contracte a un tovalló que va signar en Messi amb el F.C. Barcelona, ja que em va veure el grup japonès amb el que treballem, els vaig agradar i aquella mateixa nit ja estava sopant amb ells i parlant de negocis, quan jo gairebé no tenia ni empresa, l'havia muntat feia quatre dies!

Aquesta oportunitat l'obliga a posar en marxa ràpidament l'empresa Celia Vela, amb l'ajut del seu marit...

Sí, ho fas amb tanta il·lusió que gairebé ni te n'adones de les dificultats. El que sí que em vaig trobar és que els japonesos tenen una forma de treballar molt determinada, són molt exigents. Però a mi no em va suposar molt d'esforç, de fet la meua representant sempre em diu que en una altra vida jo he hagut de ser japonesa, perquè és gairebé impossible tenir aquesta afinitat amb ells. I com que era molt jove, em vaig acostumar a treballar "a la japonesa" i a fer tot perfecte, perquè he de passar uns controls de qualitat molt exigents.

Com funciona el tàndem dissenyadora-economista entre vostè i el seu marit, Jordi Rotllan?

Sense ell, no seria possible fer tot el que faig. Funciona perquè ell a més té molta sensibilitat, ell entén el meu espai i jo respecto molt el seu criteri. A més, jo també sóc una persona pràctica i no em desvinculo del món real com de vegades passa amb altres dissenyadors.

La producció dels seus dissenys es reparteix entre Olot, Barcelona i Japó. Cal apostar per la fabricació local?

Algunes coses es fan allà però són per a un client determinat i, de fet, pràcticament tot ho faig aquí, d'aquesta manera controlo tot el procés de producció fins al moment de ficar-ho a les caixes. M'estimo més produir menys i controlar tot el procés perquè surti com jo vull.

Què valora el mercat japonès dels dissenys de Cèlia Vela?

Curiosament, la gent aquí em veu molt oriental i allà molt occidental, però amb molta qualitat i amb un punt que connecta amb ells. Jo no canvio res, la col·lecció que faig és la que venc allà. A més, nosaltres tenim oficina permanent allà i acostumo a fer viatges de

deu dies durant els quals dormo quatre hores entre sopars, presentacions i atenció a clients, i això ho valoren molt.

Com influeix la marca Barcelona al consumidor japonès?

Molt positivament, els agrada tot de Barcelona: la gastronomia, l'arquitectura, la cultura... Quan escolten la paraula Barcelona, ja somriuen.

Amb un 80% de les vendes a aquell país, per què creu que costa més el mercat nacional?

Perquè s'ha deixat d'apostar pel disseny nacional. Les botigues multimarca moltes han tancat i les que queden i a mi m'interessen per qualitat, no compren disseny espanyol. I t'ho diuen a la cara! Els sembla que, si compren roba de marca francesa o italiana, tenen més prestigi. Jo estic més reconeguda fora que aquí, i crec que és absurd.

Aquest és el nostre problema: no ens hem sabut vendre i, a més, nosaltres som el nostre pitjor enemic. A mi m'han arribat a dir que em canviés el nom per un que sonés més italià.

Com són els dissenys de Celia Vela?

Els clients estan acostumats a una roba molt femenina i plena de detalls, amb una qualitat molt alta i a un preu mitjà. Si hagués de renunciar a la qualitat per vendre més no ho faria, tinc una trajectòria que, per a mi, és essencial.

Qui entra a la botiga de Figueres?

Tot tipus de gent. Molta gent d'allà

però també molts estrangers, així com japonesos que vénen expressament a comprar a la botiga, perquè són clients i aprofiten que estan a Barcelona per pujar i venir a veure'm.

Què li aporta a la marca Celia Vela ser present al 080 Barcelona Fashion?

Sobretot sentir-me a casa. Tot el que faig està tan lluny que per a mi és un luxe. Crec que és la millor passarel·la que es fa a Espanya, molt millor que Cibeles, que la trobo més avorrida. Aquí sempre hi ha alguna cosa fresca, marques noves, i el fet de fer-ho cada cop a un lloc diferent és impagable.

Per què creu que aquesta passarel·la que aposta pel disseny emergent està adquirint tan renom internacional?

Primer per la seva localització, com deia. Ubicar-la a llocs emblemàtics no es fa a cap lloc d'Europa. I, a banda d'això, alguna cosa estarem fent bé perquè els agradi tant. Crec que cada vegada està més consolidada.

Què caldria fer per posicionar encara més Barcelona i Catalunya al capdavant de la moda i el disseny?

Jo diria que pel camí que anem, anem molt bé. Hi ha gent que diu que el fet d'haver permès que entrin marques ha estat un error, però jo no ho crec. La gent que em coneix sap que jo no sóc Mango, així que què m'ha d'importar que hi sigui Mango a la passarel·la? Som els que som, i aquestes marques també són catalanes i formen part de la moda al nostre país. ■





El futur del sector en l'entorn digital

El Barcelona Fashion Summit va celebrar la seva tercera edició, en el marc del 080 Barcelona Fashion, per parlar aquest cop dels reptes de les empreses de moda en l'entorn digital. Importants empreses del sector com Mango, Inditex, Desigual, Adolfo Domínguez, Pepe Jeans, Amazon o Google, entre d'altres, van aportar als assistents la seva visió i experiència

Un cop més, Moda.es va omplir l'auditori, en aquesta ocasió el del Palau de la Música Catalana, per celebrar la seva cita anual de la indústria de la moda, el Barcelona Fashion Summit. La tercera edició d'aquesta jornada, que va tenir lloc el passat 5 de febrer i va tornar a comptar amb el suport del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya en el marc del 080 Barcelona Fashion, va aplegar prop de 500 professionals i directius de més de 300 empreses del sector. Una cita que ja s'ha convertit en referent en el negoci de la moda a l'Estat espanyol i que enguany s'ha centrat en els reptes de les empreses de moda dins l'entorn digital.

Gustavo García Brusilovsky, fundador de BuyVIP, va ser l'encarregat de la ponència inaugural, que va declarar que "l'e-commerce ja és història, ara tot és comerç" i va recalcar que "la venda

omnicanal és tres cops superior a la de la botiga física". "Avui, el més important és replicar els elements de venda d'un canal a un altre", va afegir.

Per la seva banda, Sergio Bucher, vicepresident d'Amazon a Europa, va assegurar durant la seva ponència que el principal problema per a les marques no és ser-hi a una botiga, sinó que el consumidor la trobi, i que "aquest és un dels reptes d'Amazon", portal que representa l'inici de recerca d'una compra per al 39% dels consumidors *on-line*. "Tenim una botiga il·limitada en la qual oferim 26 milions de productes a Europa", va assenyalar, "per posar-los a una botiga física necessitaríem 500 estadis com el Camp Nou o tota la superfície comercial de Zara a tot el món".

En aquest sentit, Bucher va considerar que per a les marques "és important

ser a les principals plataformes, de la mateixa manera que s'intenta ser a tots els centres comercials", sense oblidar que "s'ha de ser honest amb els preus i procurar donar els mateixos a tots els països".

Mango, Desigual, Pepe Jeans, Tous i l'IESE van ser els convidats a participar a la primera taula rodona, per parlar de les marques tradicionals que han donat el salt a la moda digital. Elena Carasso, directora Online de Mango, va explicar que en els darrers anys "ha canviat molt la forma de comunicar-nos amb el client, passant de l'invariable catàleg i la premsa escrita a Internet i el mòbil", fet que ha suposat "una comunicació més directa, que el consumidor interactui amb nosaltres i, per tant, un gran esforç per al *retailer* però, a la vegada, més coneixement del mercat". Un esforç que, tal com va apuntar Rosa Tous, vicepresidenta de

Tous, s'ha de fer "tenint en compte la importància per al consumidor de la transparència i l'honestedat, així com també la humilitat". Per la seva banda, Luis Monserrate, director d'Online de Pepe Jeans, va afegir que les tendències s'han democratitzat i s'han convertit en un fet immediat i massiu, "ja no són les *celebrities* les úniques que prescriuen el que es portarà".

Pel que fa a les tensions que es poden produir entre la botiga física i l'*on-line* dins d'una mateixa marca, la directora d'Ecommerce de Desigual, Elena Cusi, les resum en un concepte batejat per Desigual com a "omnipollo". Per a Cusi, "el *retail* és, per naturalesa, bàsicament *off-line*, fet que provoca certes tensions, però al nostre departament dediquem temps a demostrar-los el valor afegit que aportem a la botiga física, com per exemple el trànsit de gent". "Introduir la venda *on-line* fa que incrementis les vendes però especialment a l'*off-line*, està comprovat", afegeix Pablo Foncillas, professor de l'IESE.

"La botiga no està morta"

Finalment, davant els dubtes de si el comerç *on-line* farà desaparèixer el comerç tradicional, tots van coincidir en què això no passarà. "Els estudis determinen cotes màximes de negoci *on-line* del 20%, no arribarà ni al 50%", va explicar el responsable de Pepe Jeans, "però en un futur no parlarem d'*on* ni *off*, ja que es tractarà d'un nou concepte". Per a Monserrate, "la botiga física tendirà a ser més experiencial, un entorn en què el consumidor gaudirà i passarà una bona estona però amb menys regularitat, ja que això ho farà *on-line*". D'altra banda, "les botigues també es convertiran en estocs de proximitat per al comerç *on-line*", va concloure.

Per parlar dels nous comportaments del consumidor i de les implicacions per a la botiga va participar el consultor de The Boston Consulting Group Joan Sol, que va assegurar que "la botiga no està morta", ja que representa el 85-90% de les vendes, "tot i que l'exigència del consumidor és més elevada". "Les botigues tenen una gran influència

sobre les compres *on-line*, però els responsables encara no veuen clar els beneficis d'aquest nou canal i no els expliquis que, com que no tenen la teva talla, la compraràs *on-line*, perquè per a ells simplement és una venda que perden".

D'una banda, segons l'expert, caldrien incentius per als venedors i, de l'altra, donar a conèixer algunes dades que remarquen la importància i els beneficis del canal *on-line* per a la botiga tradicional. Segons Sol, el 67% busca *on-line* i compra *off-line*, mentre que el 65% dels que compren *on-line* miren primer a la botiga física. Però, el més important, segons el consultor, és que el 60% dels que compren *on-line* ho recullen *off-line* i, d'aquests, el 75% compra alguna cosa més a la botiga en el moment de recollir l'encàrrec. A més, el 60% de les devolucions es fan a la botiga, fet que propicia noves vendes a l'establiment.

El comportament del consumidor

La directora de Moda de Google, Sandra Manresa, encara va aportar més dades al respecte. Segons va explicar, "a diferència de les creences, les dades demostren que el consum *on-line* acaba dinamitzant el negoci a les botigues físiques" i "dos de cada tres compradors de moda *on-line* visita la botiga *off-line* amb igual o més freqüència, i són més fidels a la marca".

Les dades de Google a l'Estat espanyol en el sector de la moda estableixen que, l'any 2014, la recerca relacionada amb la moda va créixer un 6% respecte a l'any anterior i que les recerques via mòbil representen ja el 23%. D'altra banda, Manresa va destacar que el consumidor a l'Estat espanyol és molt marquista, cercant firmes com Zara, Mango o Desigual, tot i que cada cop són més habituals les recerques de *pure players* com Sarenza, Alibaba o Zalando, entre d'altres.

Manresa va destacar l'alta penetració a l'Estat de la recerca a través del mòbil, que representa ja un 31%, a diferència d'altres països com Anglaterra (un 19%) o França (un 16%).

Segons la directora de Moda de Google, dels 30 milions de consumidors de moda que hi ha a l'Estat, 17 milions utilitza Internet en el procés de compra i, d'aquests, 7 milions acaben comprant *on-line*. D'aquest darrer grup, set de cada deu són dones, de les quals el 54% són d'entre 16 i 29 anys.

A partir de les dades recopilades, la responsable de Google va determinar quatre perfils de comprador de moda. Els dos primers serien la *fashionista*, que correspondria a 1,9 milions de persones a tot l'Estat interessades en moda i amb un pressupost mitjà de 68 euros, i la *trendy low cost*, que aglutinaria un total de 2,7 milions de



El conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig, va inaugurar la jornada.



Luis Monserrate, de Pepe Jeans, i Rosa Tous, de la joieria Tous, durant la taula rodona sobre les marques tradicionals que havien donat el salt a la moda digital.

compradors, majoritàriament dones natives digitals, amb un pressupost limitat i un tiquet mitjà de 47 euros. Les altres dues categories abastarien el segment masculí: el clàssic, que representa unes 800.000 persones i gasten 56 euros en *full price*, i l'home pragmàtic, que busca preu i estaria conformat per 1,5 milions de clients amb un tiquet mitjà de 53 euros.

Finalment, Manresa va fer una sèrie de recomanacions per al comerç en el món web. D'una banda, va deixar clar que "les dones joves, quan van a comprar, no ho fan només per a elles sinó també per a les seves parelles" i que, amb els anys, "deixen de comprar per a ells però comencen a comprar per als seus fills", amb la qual cosa va aconsellar no separar massa a la botiga *on-line* la moda per als diferents segments de població. També va instar a tenir en compte l'important potencial que suposa el consumidor masculí, ja que "qui compra *on-line*, compra més".

El repte per a les empreses, segons la directora de Moda de Google, seria l'adaptació del web al mòbil, ja que només ho han fet el 39% dels grans operadors de moda i, "si bé és cert que encara no compren pel mòbil, sí que és un canal determinant en la presa de decisió i, també, per compartir les experiències de compra". A més del mòbil com a prioritat per al comerç, Manresa

va destacar també com a tendències la importància de la integració de dades entre tots dos canals de venda, l'ús del Big Data per a la creació de missatges de màrqueting personalitzat i les possibilitats dels denominats *wearables*.

El paper dels *pure players*

El Barcelona Fashion Summit va dedicar una taula a parlar dels *pure players*, aquelles empreses que només utilitzen Internet per vendre productes, representades en aquest cas per Vente Privee, Privalia i El Armario de la Tele, i en la qual també va participar ESADE.

El que van destacar tots quatre convidats va ser l'exigència del consumidor, molt més elevada que en el comerç tradicional. "El consumidor és el mateix, però a l'entorn *on-line* canvia el comportament i, tot i que quan va a una botiga física i la troba tancada s'espera que obri, quan té un problema a la botiga *on-line* a les tres de la matinada, vol una resposta a les tres i un minut", va explicar Marc Cortés, professor d'ESADE.

Fernando Maudo, director general a Espanya de Vente Privee, també va determinar la logística com un dels punts clau, que "ens obliga a fer uns esforços terribles per fer arribar el producte que no han de realitzar les botigues físiques". "El servei d'atenció al client

ha de ser excel·lent ja que, si un consumidor té una mala experiència a una botiga física, deixarà d'anar a aquella botiga, però si té una mala experiència *on-line*, deixarà de voler comprar tota aquella categoria o, fins i tot, deixarà de comprar per aquest canal", va afegir.

L'avantatge del *pure player*, segons David Contijoch, director general d'El Armario de la Tele, és que "podem centrar-nos només en la venda *on-line*, no tenim la càrrega de gestionar les botigues físiques, mentre que els omnicanal ho tenen més complicat". Es tracta, a més, d'un actor cada cop més estratègic per al sector de la moda i utilitzat per grans marques com Mango o Inditex. "És un canal més per a ells, amb una capacitat de venda important, una cura de la imatge molt raonable (i diria que bona) i que els proporciona una ajuda en el màrqueting també", va explicar Miguel Giribet, director general a Espanya de Privalia. "Hem estat capaços de generar un tràfic important com per ser estratègics i jo definiria els *pure players* com els centres comercials virtuals", va afegir Maudo.

Per acabar, el responsable de Vente Privee va advertir que no s'ha de tenir una postura passiva davant d'Internet: "L'univers *on-line* el tenim aquí, i ja s'ha acabat el confort per a les companyies, si abans teníem un marge de 10 anys per adaptar-nos als canvis, ara ens hem d'anticipar amb molt menys marge de temps". I és que, pel que fa als canvis futurs, "els 10 pròxims anys seran esgarriuosos", va concloure Maudo.

La botiga del futur

I precisament per parlar de les noves tendències i els nous mercats va tenir lloc la darrera taula rodona de la jornada, les conclusions de la qual van donar com a radiografia de botiga del futur una *flagship store* més experiencial, amb menys dependents, un servei molt individualitzat i una personalització a l'estil *Minority Report*.

"Sabem exactament quanta gent entra a la botiga *on-line* però, sabem quanta entra a la botiga física? El temps que s'hi està? Per on passa? Si compra o

no compra? Doncs bé, això ho podem saber ja”, va explicar Vicente Muñoz, conseller delegat de Telefónica On The Spot Services, que va destacar que és important l'estratègia en la introducció de tecnologia per tal de “millorar l'experiència del client i que aquest en formi part de manera immersiva”. “El que primer ha d'aprovar aquesta millora a la botiga ha de ser el treballador ja que, si no, el client ho nota i tampoc ho valora”, va afegir.

Aquesta digitalització de la botiga, segons Enrique García, soci de McKinsey & Company, pot comportar la creació d'uns models de botiga autoservei, tot i que “en general arribarem a un punt intermedi, adoptant tecnologia que ajudi al venedor”. Pel que fa a la possible desaparició d'aquest perfil professional, Luis Lara, director de Retalent, va assegurar que “potser en 10 anys ja no hi haurà caixes ni provadors, però personal sí, tot i que el venedor ja no serà un venedor sinó un creient de la marca, el que representa que se li haurà de pagar més”. “Estem parlant d'un venedor multifunció dels que ja estem veient en l'actualitat als Estats Units”, va afegir.

Valeria Domínguez, directora d'Ecommerce d'Adolfo Domínguez, coincideix en aquest punt amb Lara, pronosticant una individualització de l'experiència i una segmentació molt important del client, “amb menys botigues però més *flagships stores*, menys venedors però de més qualitat i amb més recursos, com per exemple poder recórrer a un

La botiga del futur serà més experiencial, amb menys dependents, un servei molt individualitzat i una personalització a l'estil *Minority Report*

estoc central per poder donar al client la talla que necessita”.

“La tecnologia útil al final s'imposa, però hem de pensar que en molts casos encara estem a la versió 1.0”, va remarcar García. Una realitat que, per a Juan Carlos González, director d'Indumentària de l'Institut de Biomecànica de València, és especialment destacable en aquest sector: “La tecnologia la tenim, però hem d'apropar-la a la realitat del món de la moda, cal treballar de manera conjunta per adaptar-la correctament”.

El cas dels *wearables* és especialment interessant. “En general, la tendència de la tecnologia és que sigui cada cop menys visible, molt intuïtiva, i de fet ja no es necessiten manuals per utilitzar els nous dispositius tecnològics, d'aquí que es parli tant dels *wearables*”, va

continuar González, tot i que va advertir que era en certa manera una bombolla, ja que “es parla d'aquesta tecnologia des de fa 15 anys”. Per a l'expert, és cert que la tecnologia ha evolucionat molt i que “ara els *smartphones* ajudaran molt, però encara queden reptes per resoldre, com per exemple la durada de la bateria o la integració en la roba”. “S'han inventat fins i tot fils amb xips per fer roba intel·ligent però, què passa si la rentes?”, es va preguntar.

Malgrat això, potser ara sí que es comença a veure la viabilitat, ja que “segons la inversió que s'està fent als Estats Units en la matèria, sembla ser que això arrenca”, va afegir el responsable de McKinsey & Company. Això sí, per a Domínguez, el principal repte serà el disseny, “són el futur, però de moment no són desitjables”.

La ponència de tancament va estar a càrrec d'Eduard Casabella, director d'Ecommerce d'Oysho, que va destacar com a objectiu principal de la botiga *on-line* “emocionar amb ‘E’ majúscula”. Segons va explicar, avui dia ja no és suficient oferir producte i servei, sinó que és necessari oferir experiència de compra, “hem de cridar l'atenció de la clienta i emocionar-la”.

Casabella va assegurar que la marca es preocupa de donar contingut constant a diferents plataformes i xarxes socials, i de convidar a la participació: “Busquem una experiència 360, emocional, coherent i personalitzada”. ■



«La cohesió entre les peces de roba íntima i de carrer és el que ens identifica com a marca»



Toton Comella Fundadora de l'empresa TCN

Aquesta dissenyadora nascuda a Arenys de Mar va revolucionar de ben jove el món de la roba de bany, donant origen l'any 1984 a la coneguda marca TCN. La qualitat i la comoditat en els seus dissenys són una constant que ha anat traslladant a les noves línies de moda que ha anat creant, com la roba íntima, el *homewear* i, des de l'any 2000, la roba de carrer. Actualment compta amb vuit botigues repartides per tot l'Estat espanyol i, amb una presència important a nivell europeu, es planteja ara el salt al complicat mercat americà, amb l'obertura de dos *showrooms* a Miami i Nova York.

Provinent d'una família dedicada al tèxtil, la vocació pel seu ofici sembla que li ve de ben petita. Com va ser el primer contacte amb el món de la moda i per què s'hi va decantar finalment?

En realitat, la vocació no em ve de petita. La meua veritable vocació en un inici va ser el món de les Bells Arts i el dibuix artístic. De fet, vaig començar la carrera però, per circumstàncies, tot va fer un tomb i em vaig embrancar a crear la meua pròpia marca. I el que em va motivar a fer-ho i crear TCN va ser no trobar res al mercat que m'agradés per a mi mateixa, no trobar res que jo em compararia.

I va donar els primers passos amb unes col·leccions de roba de bany novedoses per a aquella època, cap a l'any 1984...

Sí, era l'època de la lycra brillant i lluenta, i no existia res de cotó al món del bany, així que vam introduir amb TCN el cotó-lycra, un nou teixit però també una nova forma d'entendre aquest tipus de peces de roba.

Com va ser l'evolució cap a la llenceria i la roba de carrer?

Pocs anys després de començar, ens vam adonar que, per ser una marca, havíem de tenir presència tot l'any i que la forma més natural de créixer era cap al món del *homewear* i la llenceria, ja que és sinònim de comoditat i de confort. Finalment, l'any 2000 vam donar el salt a la roba de carrer, però sempre tenint en compte la comoditat i el confort de les peces.

Què caracteritza els dissenys TCN?

La filosofia de TCN és el que anomenem la filosofia de les tres "C": la creativitat, la comoditat i la qualitat (en castellà, "calidad"). Creativitat, perquè

la peça quan la veus et diu: “Mira’m”, gràcies al seu disseny. Qualitat, perquè la peça et diu: “Toca’m”. I per últim, comoditat, perquè la peça et diu: “Prova’m”.

Sempre ha apostat per la producció local. Per què?

La producció local et permet controlar de forma més efectiva la qualitat de les peces i on i com estan fabricades, és una forma de control més propera i, sobretot, més responsable.

L'any 2001 decideix apostar per l'obertura de botigues pròpies, amb un primer establiment al carrer barceloní de Mestre Nicolau. Anys després ubica una segona botiga al reconegut Passeig de Gràcia de la capital. Què suposa per a TCN la presència a un dels carrers més internacionals del món?
El Passeig de Gràcia de la capital barcelonina és el gran aparador de la ciutat cap al món, simbolitza el millor. I gràcies a aquesta botiga, tenim clients internacionals molt fidels a la nostra marca.

A més de les quatre botigues a la capital catalana, també disposa d'una botiga a Madrid, a València, a Saragossa i a Palma de Mallorca. Quina és la seva experiència a nivell internacional?
Tenim presència a pràcticament tot Europa, però d'una forma més intensa a Itàlia i França, on exportem els nostres productes des de fa més de deu anys, especialment a la Costa Brava.



I ara obrireu dos showrooms a Miami i a Nova York. Per què heu decidit apostar pel mercat americà?

Els showrooms americans tot just començaran aquesta temporada, però tenim moltes expectatives en ells. Creïxer a qualsevol mercat exterior ja no és una aposta, és més un pas natural en l'evolució d'una empresa.

Quins són els objectius per al 2015 tant pel que fa a l'àmbit català i estatal com a l'internacional?

Per al 2015, el nostre objectiu és consolidar les col·leccions existents i fer créixer la marca en totes les seves línies i col·leccions.

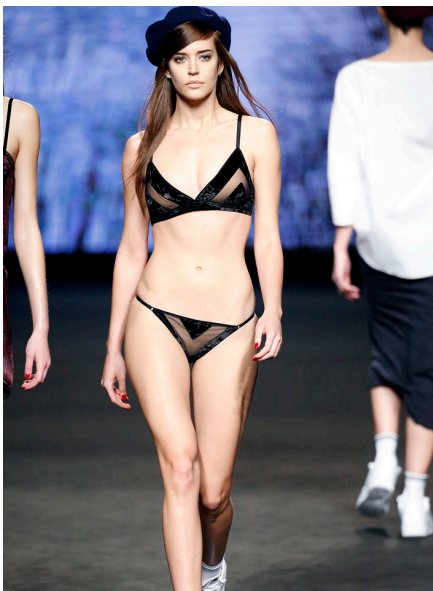
Podríem dir que va posar de moda la roba íntima a les desfilades. Com va

aconseguir aquesta fita i com és TCN a la passarel·la?

La roba íntima va néixer, juntament amb la col·lecció de *homewear*, com una evolució natural de la marca i, avui, una desfilada de TCN de la col·lecció d'hivern justament s'identifica per aquesta fusió natural de les peces d'exterior amb les de roba íntima. És aquesta cohesió la que ens identifica com a marca.

Què suposa per a vostè i per a TCN ser presents a la passarel·la 080 Barcelona Fashion?

Ser presents al 080 Barcelona Fashion és participar a la passarel·la de la ciutat que ha vist néixer la marca. Per aquest motiu, és totalment coherent formar part d'ella. ■





Dissenyadors del 080 obren botiga a París

Projecte #01 representa una de les mostres més clares de les sinergies que es generen a la passarel·la. Miriam Ponsa, Josep Abril i Txell Miras, dissenyadors vinculats al 080 Barcelona Fashion, juntament amb Andrea Ayala i Cristina Corres, han obert una botiga conjunta al bohemí barri parisenc de Le Marais, conegut per ser un dels grans centres de *shopping* del disseny més d'avantguarda. La botiga Projecte #01 comparteix zona amb firmes de renom com ara L'Éclaireur, Isabel Marant o Christophe Lemaire, entre d'altres.

Aquest nou espai a París pretén ser un reflex de l'essència dels dissenyadors participants i dels valors que comparteixen les seves creacions com la qualitat, la proximitat, l'artesania i el segell d'autor per damunt de les modes efímeres o les tendències passatgeres. Un espai de disseny 100% català.

En paraules de la dissenyadora Miriam Ponsa, l'objectiu "és tenir més presència a nivell internacional, ja que París és un dels grans eixos de la moda, al mateix temps que ens serveix per fer un test comercial sobre les nostres col·leccions, informació molt important per a nosaltres".

L'espai, que aplegarà les col·leccions de tots cinc dissenyadors, respon a la motivació de fer realitat "aquestes sinergies i la generositat implícita, que fa que aquest projecte es pugui també traslladar a d'altres ciutats i, alhora, puguin sorgir d'altres iniciatives conjuntes", afegeix Ponsa. ■

Ruven Afanador, l'artista convidat

Les sinergies no només es donen entre professionals, sinó també entre professions. La moda i la fotografia són un exemple clar i, per parlar de la mateixa, el 080 Barcelona Fashion va voler convidar a un artista molt especial: el prestigiós fotògraf de moda colombià Ruven Afanador. L'exterior del Museu Marítim va ser l'escenari de l'exposició "Stars on Fashion", que recollia part de la seva obra artística amb una mostra de retrats que ha realitzat a estrelles del cinema, de la moda i de la música, i que va atraure una gran quantitat de curiosos, ja que era oberta al públic.

D'altra banda, el fotògraf va impartir, acompanyat de l'actriu Rossy de Palma, la classe magistral de la passarel·la, centrada en la visió de la moda a través de la fotografia. Una pel·lícula d'imatges sostretes durant la realització del seu últim llibre, *Àngel Gitano*, va introduir la sessió, davant d'uns 160 alumnes de diferents escoles de disseny de moda i fotografia de Catalunya. El fotògraf va destacar la inspiració com a element clau per apropar-se als protagonistes. "La il·luminació, el vestuari i la localització són claus en el procés creatiu", va afegir.

Finalment, també va protagonitzar una sessió fotogràfica en viu, en la qual va comptar com a models d'excepció amb l'actriu Rossy de Palma i el *top model* internacional Ricardo Domínguez, així com amb la coreografia de Rafael Amargo. El vestuari de la sessió va incloure peces d'Isabel Toledo, José Castro, Manuel Bolaño, Natalie Capell, Custo Barcelona i Escorpion. ■





Fotografies: Carme Sitjà

Artesania i moda, un binomi diferenciador

Coincidint amb el 080 Barcelona Fashion, des del passat 27 de gener i fins al 29 de març la sala d'exposició d'Artesania Catalunya acull la mostra "A+M Artesania i Moda, un binomi diferenciador". En aquesta exposició, el Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya vol mostrar la potencialitat de les sinergies entre l'artesania i la moda, dos sectors creatius i productius de la seva competència.

"A+M Artesania i Moda, un binomi diferenciador" explora la relació entre els oficis i tècniques artesanes i la moda, posant en valor el resultat de la suma d'aquests dos mons i destacant la importància dels nous camins creatius, productius i comercials que aquesta relació pot obrir. En un món globalitzat on la moda es veu obligada a reinventar-se constantment, l'artesania la dota d'aquella singularitat i autoria que la indústria no pot imitar, i aporta una sèrie de valors artesans a una indústria de temporada, com la proximitat, la consciència ecològica, l'atemporalitat, el luxe, la importància dels materials i de les textures...

L'exposició mostra una selecció de sis col·laboracions realitzades entre els següents artesans i dissenyadors de moda: Escola d'Art Arsenal + Natalie Capell; Marian Reyes + Lenonna; Puntaires d'Arenys + Guillem Pou; Joan Farré + Miriam Ponsa; Secretos de Alcoba + Montse Liarte; i Koetània + Aldomartins i Koetània + JuanMa by el Cuco. ■

Ruta guiada pel Raval de la moda

Una altra de les activitats paral·leles que es van poder gaudir amb motiu de la passada edició del 080 Barcelona Fashion va ser la ruta "080 Ravaleja: Ruta pel Raval de la moda", organitzada per l'entitat Barcelona Activa amb el suport del Districte de Ciutat Vella.

Els passats 2, 3 i 5 de febrer es va poder gaudir d'aquesta activitat gratuïta, que rememorava el passat industrial tèxtil del Raval i mostrava el present en ebullició de la moda al barri. De la mà de Muchafibra, qui dinamitzava la ruta, es van poder visitar tallers que mantenen mètodes de creació tradicional, que plantegen alternatives a la crisi del tèxtil i el rol de les grans multinacionals del sector, així com espais de dissenyadors emergents. ■

Adrià Doy, guanyador del premi Dress Coke

En el marc del 080, es va lliurar el premi Dress Coke, el concurs de disseny de moda de Coca-Cola dirigit a joves dissenyadors amb l'objectiu d'escollir els nous uniformes d'hivern i estiu que vestiran els 1.000 comercials de la marca. D'entre les 70 propostes presentades, el dissenyador català Adrià Doy Pou, de l'Escola Superior de Disseny Felicidad Duce, va ser el guanyador.

Dress Coke va comptar amb la participació d'estudiants i recent llicenciats en disseny de les principals escoles nacionals. Les propostes dels cinc finalistes es van exposar al recinte del Museu Marítim durant els quatre dies que va tenir lloc la passarel·la. ■



«A la nostra clientela el que els preocupa és el benestar de les seves mascotes»



Edgar Gil

Propietari Caninetto

Juntament amb Haritz, dissenyador de professió, aquest comptable provinent d'una família veneçolana d'artesans vinculats a la costura i a la confecció ha fet realitat a Barcelona la primera sastreria a mida per a mascotes. Un negoci que, segons explica, té molt de sentit a la capital catalana pel seu caire internacional i la sensibilització en la cura i benestar de les mascotes.

D'on sorgeix la idea de crear una “botiga de roba per a gossos urbans”?

Caninetto deriva de Netto, projecte personal orientat a la moda humana per canalitzar la meua inquietud creativa. En entrar Cuca a la meua vida fa poc més de 12 anys, poc a poc vaig anar confeccionant, encara a Caracas, diferents samarretes per a ella i les vaig anar incorporant a la línia de productes de la marca Netto.

Va ser en arribar a Barcelona quan Haritz i jo vam decidir focalitzar-nos en la roba per a mascotes, sota la marca Caninetto. Després de ser presents a fires i, setmanalment, al Mercat Obert del Raval, on gràcies als encàrrecs personals vam aprendre les necessitats específiques de cada mascota, vam trobar el taller on ara estem instal·lats.

Què diferencia Caninetto de la resta de botigues amb roba per a mascotes?

No som una botiga com a tal, sinó que dissenyem, confeccionem i fabriquem articles per a mascotes urbanes. Ens diferencia sobretot el fet de poder confeccionar a mida, amb una filosofia clara: el benestar i el confort de les mascotes. A més de vendre els nostres productes, també arreglem i millorem peces alienes a la nostra marca.

Defensen l'ús funcional d'aquestes peces per a mascotes...

Sobretot entenem que l'ús de les nostres peces és una qüestió d'higiene. Si quan passeges la teua mascota ho fas amb una samarreta, l'estàs protegint i protegeixes la teua casa de la brutícia dels carrers i els parcs, a més de la protecció davant del fred de l'hivern.

En la confecció a mida, què cal tenir en compte?

Les mides, la complexió de la mascota i el sexe, així com l'alçada i el tipus de pèl. Cada peça aporta uns beneficis determinats en funció de la raça.

Vostè veneçolà i Haritz basc... Per què Barcelona?

Ens estimem moltíssim Sant Sebastià, però creiem que Barcelona és la ciutat idònia, no només pel clima, que fa que el nostre projecte sigui atractiu i viable. Barcelona aporta una visibilitat que es projecta fàcilment, és una ciutat atractiva amb una afluència de visitants constant i, a més, amb uns habitants molt sensibilitzats amb la cura i el benestar de les mascotes.

Quina ha estat la resposta inicial?

Estem molt satisfets de la resposta dels nostres clients. Quan ens vam instal·lar al barri, i encara avui, la gent es va sorprendre que existís una sastreria per a mascotes i feien fotografies i tot; d'altres han entrat pensant que era roba per a bebès, però des del primer dia estem molt contents amb la bona acollida del nostre espai.

Quins són els productes més exitosos?

El nostre producte estrella són les arnelles arnesos, per a diferents races i mides, una solució bona i còmoda per a la mascota en el moment del passeig. Els llits també tenen molta sortida, fet que demostra que el que els preocupa als nostres clients és sobretot el benestar de les seves mascotes. Ens adaptem al gust del client, amb un ampli assortiment de teixits i amb un servei a mida que permet personalitzar fins i tot combinacions de colors, amplada dels collars, etc.

Com està funcionant la botiga on-line?

Amb una presència a la xarxa de més de dos anys, cada cop rebem més visites i les vendes es van incrementant, però de moment no suposen un gran volum de facturació respecte del total de vendes.

Quin és el balanç i com es plantegen seguir amb Caninetto?

El balanç és molt positiu, producte de molt d'esforç i d'un treball constant. Som joves i amb moltes ganes de seguir empenent. De moment, ens centrem a seguir expandint la distribució dels nostres productes a diferents mercats i a seguir donant servei a totes les necessitats que sorgeixin de la convivència amb les nostres mascotes. ■





Bissú Bags, productes de disseny per a totes les butxaques

Bissú neix amb l'objectiu d'oferir bosses i complements de qualitat amb dissenys innovadors i a preus molt assequibles. Només són presents al mercat des de l'any 2013 però ja compten amb un total de 14 botigues, entre pròpies i franquícies, ubicades a Barcelona, Cornellà de Llobregat, Terrassa, Vic, Vilanova i la Geltrú, Girona, Reus, Palma de Mallorca, Madrid, Granada, Màlaga i Las Palmas de Gran Canaria. El secret de la seva evolució, segons el seu fundador, Jordi Bella, es troba en la capacitat de donar als consumidors uns productes amb un disseny diferenciat i realitzat íntegrament a Catalunya a uns preus assequibles per a totes les butxaques.

Al catàleg de Bissú es poden trobar des de bosses bàsiques realitzades amb materials com la pell sintètica, el lli o el punt, fins a d'altres elaborades amb materials menys tradicionals com el feltre o el neoprè, amb uns preus que van dels 20 als 40 euros.

Pel que fa al negoci *on-line*, malgrat que encara suposa només un 1% de la facturació total, Bella vol potenciar aquest canal al màxim. "De moment, el comportament més habitual de la clientela en aquesta via és informar-se dels productes de Bissú Bags al web i venir a la botiga a comprar", afegeix.

Pel que fa a les previsions per al 2015, Bissú Bags vol seguir creixent. Tal com assegura el seu fundador, la firma espera acabar "amb una vintena de botigues, repartides per tot Catalunya i la resta de l'Estat". "Volem obrir de sis a deu botigues en total al llarg d'aquest exercici", conclou. ■

El comerç just arriba a la roba de llit

La Cèlia, la Núria i la Laura són tres emprenedores catalanes que, arrel d'una experiència de la primera com a cooperant a Costa d'Ivori l'any 2009, decideixen endinsar-se en el món del comerç amb una filosofia molt clara: que el que acabem consumint aquí no ho acabi pagant, com està passant, el treballador dels països més pobres.

Cèlia Sanz portava des d'aquella experiència al país africà, on va conèixer el professor de costura Ernest Kaboré amb qui va col·laborar en un projecte per a la infància en risc, cosint llençols amb amics i companys per donar suport a aquest petit taller de Costa d'Ivori, fins que l'any 2014 decideix constituir juntament amb Núria Mateu i Laura Bordera una cooperativa de treball, en la qual es comercialitzarien els llençols i complements de la llar de cotó 100% fets a mà a Costa d'Ivori i Burkina Faso en condicions de treball digne. La cooperativa va rebre el nom d'N'Klôwô, que vol dir "t'estimo" en baule, una de les llengües de la Costa d'Ivori.

N'Klôwô comercialitza productes originals, elaborats amb cotó de primera qualitat i seguint un procés de tenyit i confecció manual. Segons expliquen al seu web, "unim talents a l'Àfrica Occidental i a Barcelona perquè el producte final sigui una peça única. Som una cooperativa de comerç amb justícia que prioritza la persona i el treball davant la maximització del benefici econòmic". Una iniciativa que ja els ha aportat un reconeixement, ja que van rebre l'any passat el Premi Manuel Arroyo a la millor iniciativa de joves emprenedors de l'economia cooperativa.

Cèlia Sanz defensa orgullosa que a N'Klôwô no fan rebaixes, ja que "els marges els ajustem al màxim". Per a aquesta emprenedora, "ens hem acostumat a consumir massa barat, en detriment dels països més pobres, ja que algú ho ha de pagar, i qui ho fa?".

La producció es fa íntegrament al taller de Costa d'Ivori, on treballen set persones, i es distribueix a través del web i de botigues independents locals. ■



Fotografia: Meritxell Argelagué



Vicens, torrons tot l'any

Torróns Vicens, ubicada al municipi amb més tradició torronera de Catalunya, Agramunt, data de l'any 1775. Però de ben segur que no estaríem parlant d'aquesta empresa si no s'hagués produït el cop de timó que l'empresari Àngel Velasco, juntament amb el seu fill Àngel Velasco Herrero, van dur a terme en adquirir la fàbrica, l'any 2000.

El pare, que va aprendre l'ofici de torroner quan va entrar a treballar, amb 14 anys, a la pastisseria Prats-Fatjó del Passeig de Gràcia barceloní, era propietari de dues pastisseries a Sant Boi de Llobregat i de la primera fàbrica, al mateix municipi i encara en funcionament, de trufes gelades i bombons, però els torrons sempre havien estat la seva passió. I l'oportunitat li va arribar de casualitat quan, en unes vacances a Israel, un amic li va comentar que hi havia una fàbrica de torrons a Agramunt que tancava. No s'ho va pensar.

Ara, gairebé 15 anys després, la tradicional fàbrica no només continua oberta sinó que s'ha convertit en referent del torró artesanal al nostre país i a l'estranger. Les claus, segons Àngel Velasco, són diverses "però els pilars bàsics són el servei, la qualitat, la tradició i la innovació". Tot i que destaca també

una de les apostes en esclatar la crisi, la d'obrir botigues pròpies, estratègia iniciada l'any 2010 i que ha permès, no només sortejar la crisi, sinó augmentar significativament les seves vendes.

La clau, les botigues pròpies

Amb una facturació l'any 2013 de 16 milions d'euros, Torrons Vicens ha crescut en els darrers sis anys més d'un 20% anual, i actualment un 24% de la producció es destina a l'exportació a més de 10 països, com França, Bèlgica, Alemanya, Anglaterra, Estats Units, Colòmbia, Xina i Rússia, entre d'altres. Compta amb més de 36 establiments entre propis i franquiciats repartits per tot Catalunya i d'altres punts del territori espanyol, i amb botigues franquiciades a Perpinyà, Dubai i Moscou. En breu, tenen previst obrir-ne dues noves a París.

Per a Velasco, l'obertura de botigues pròpies responia a una estratègia clara, "desestacionalitzar el torró potenciant la venda entre els turistes". En aquest sentit, Vicens ha passat de concentrar el 95% de les vendes de torró durant els tres últims mesos de l'any a suposar tan sols el 60%, gràcies també al departament d'exportació creat l'any 2010 i a la botiga *on-line*, consolidada

des de fa cinc anys i que ven productes a qualsevol punt de l'Estat espanyol i de l'estranger.

La ubicació de les botigues sempre a zones turístiques importants, oferint un producte artesà de qualitat per a aquest tipus de públic, ha afavorit "que el torró no sigui un producte estacional i que es consumeixi durant tot l'any", afegeix el mestre torroner.

Innovació de la mà d'Albert Adrià

L'altre punt diferenciador de Torrons Vicens és, sens dubte, la innovació. En paraules de Velasco, "el consumidor pot assaborir des dels torrons artesans més tradicionals fins a les creacions més innovadores que cada any comercialitzem, amb la intenció de sorprendre dins d'un mercat tan tradicional". Amb creacions tan originals creades pel propi Velasco com el Torró d'Or, el Torró a la Sal o el Torró Soufflé (que Velasco el defineix com el torró del segle XXI, incorporant aire que fa que la textura sigui més cruixent), la revolució del que podríem anomenar "torró d'autor" va venir l'any 2013, quan el mestre torroner Àngel Velasco va decidir crear juntament amb el xef Albert Adrià la línia Natura. Sota aquest nom, les passades festes nadalenques van comptar amb torrons tan originals i suggeridors com el Torró de Gin Tonic, el Torró de Formatge o el Torró de Kikos, productes que van tenir un gran èxit de vendes.

Malgrat que se l'ha anomenat diverses vegades com el Ferran Adrià del torró, Velasco assegura que aquesta col·laboració amb el germà "no té res a veure" i que "vam creure que Albert Adrià és un gran professional amb qui treballar i realment ha estat un gran encert". "Ara estem introduint el torró en hostaleria com a postres, gràcies a aquesta col·laboració", afegeix.

Considerat com la figura que va fer revifar la indústria torronera a Agramunt, Velasco espera seguir creixent i ajudar a donar a conèixer la qualitat dels productes d'aquest municipi de Lleida. "Mirem cap endavant amb il·lusió, ganes i passió", assegura. ■



Barcelona marca tendència

La capital catalana es troba al capdavant de les últimes tendències en el sector i en l'àmbit tecnològic, adoptant les innovacions que poden facilitar en un futur l'evolució del nostre comerç i els nostres productes. A pocs dies de la celebració del Mobile World Congress, que ha convertit Barcelona en capdavantera en solucions innovadores en matèria de telefonia mòbil i d'aplicacions per a aquests dispositius, Barcelona també és tendència en moda, en iniciatives ciutadanes per a l'oci i el comerç, en *smart cities* i en *e-commerce*.

Pel que fa a la moda, el rànquing Destination Europe 2015 estableix Barcelona com una de les deu ciutats preferides per les grans marques de moda per establir el seu negoci. Els motius anirien des del fet de ser una ciutat molt atractiva per a l'afluència de públic fins a la creativitat i la innovació del disseny de la capital, passant per un eix comercial de primer ordre com és el Passeig de Gràcia. Londres, París i Moscou serien les ciutats preferides dels operadors internacionals per instal·lar-se, mentre que Barcelona es situa en el desè lloc. El rànquing destaca aquestes ciutats per la seva maduresa, l'alt nivell de transparència del mercat i el tracte favorable a aquests negocis.

D'altra banda, l'Ajuntament de Barcelona, seguint la tendència d'altres ciutats del món com ara Londres, Nova York i París, tancarà al trànsit a partir del mes de març el lateral de la Diagonal tots els diumenges per conformar un punt d'oci i activitats per als barcelonins. Aquest carrer acabat de reformar servirà com a espai de proves d'aquesta experiència, amb la intenció de traslladar-ho a d'altres carrers de la ciutat. Els ciutadans podran passejar pel lateral de la Diagonal i gaudir de les cadires i taules que s'hi instal·laran, així com de les diverses activitats que s'organitzaran, entre elles una fira de productes artesans. Aquesta prova també es traslladarà a un tram del Passeig de Gràcia, concretament entre la Diagonal i la Gran Via.

I dins l'àmbit de les *smart cities*, cal destacar la posada en marxa de vuit "smartquesines" al Passeig de Gràcia en les quals l'usuari podrà, a més d'esperar el seu autobús, utilitzar la pantalla interactiva de què disposa i que funciona les 24 hores per consultar informació a la carta, connectar-se a Internet via WiFi, descarregar aplicacions i, fins i tot, carregar el seu mòbil via USB. A més de consultar aplicacions com Prop d'Aquí (informació de punts d'interès propers), TMB Virtual (permet planificar rutes en transport públic), Bicing o BCN Turisme, els usuaris podran trobar, gràcies a la informació incorporada per l'associació Amics del Passeig de Gràcia, un directori de botigues.

Finalment, és remarcable l'acció que durà a terme l'Ajuntament de Barcelona a través del projecte Comerç a la Xarxa, amb l'objectiu d'incrementar la presència a Internet dels establiments de la ciutat i aportar informació als locals i als turistes sobre el tipus de botigues que hi ha a les diferents zones de la capital. Per aconseguir-ho, invertirà en un any i mig 150 euros en cadascun dels fins a 4.000 comerços adherits als eixos comercials, dins de la Fundació Barcelona Comerç, per posicionar-los a Internet a través del geolocalitzador de Google. El servei, que inclou assessorament per millorar el posicionament i una traducció a l'anglès dels continguts dels establiments, no tindrà cap cost per a les botigues, que només hauran d'omplir una fitxa amb informació clau sobre els establiments com productes, horaris i preus. ■



Un nou cistell de compra ergonòmic

El Corte Inglés ha estrenat als seus supermercats un nou cistell de compra més lleuger, compacte i manejable. Aquest cistell ergonòmic s'adapta millor al nou estil de compra i als nous formats de botiga, facilitant al client la mobilitat per l'establiment. Fabricat de metall i plàstic i amb una capacitat de 100 litres, disposa d'una nansa perimetral i un gir de les rodes de 360 graus, que permet portar-lo pels quatre costats. També permet descarregar la compra a la caixa sense necessitat d'ajupir-se i carregar els productes.

El disseny d'aquests innovadors cistells de compra ha estat realitzat per la firma aragonesa Araven. El Corte Inglés ha adquirit, de moment, 600 cistells que conviuran amb els tradicionals, essent instal·lats a 14 centres. A Catalunya, es poden trobar a El Corte Inglés de Diagonal i Francesc Macià, a Barcelona, i al de Sabadell. ■

2-5 març

GSMA Mobile World Congress

L'Hospitalet de Llobregat (Baix Llobregat)

www.mobileworldcongress.com

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

6-8 març

Saló de la Immersió

Cornellà de Llobregat (Baix Llobregat)

www.salondelaimmersion.com

L'històric Saló de la Immersió de Fira de Cornellà celebra enguany la 16a edició. Es tracta del màxim exponent del món del submarinisme, en el qual es mostraran materials d'última generació, les propostes més arriscades per a aquells que busquen un busseig d'aventura i demostracions en viu a la piscina instal·lada en el recinte firal. Paral·lelament, també es durà a terme una jornada tècnica del sector, sota el nom Mediterranean Diving.

19-22 març

Fira de Sant Josep. Fira Catalana de la Maquinària Agrícola

Mollerussa (Pla d'Urgell)

www.fira.com

Cita ineludible per al professional agrícola, que enguany celebra la 143a edició. Exposició amb les últimes novetats i tendències en l'àmbit de la maquinària agrícola, ramadera i indústries complementàries, els productes agroalimentaris i l'automoció.



20-22 març

Fira de les 40 Hores

Ripoll (El Ripollès)

www.ripoll.cat

Nova edició d'aquesta fira multisectorial que, l'any 2014, va marcar un nou rècord pel que fa al nombre de visitants, aplegant més de 27.000 persones. La Fira de les 40 hores té més de 100 anys d'història tot i que, en un principi, l'esdeveniment era un mercat de grans dimensions que, amb el pas del temps, ha anat variant fins a arribar a la fira multisectorial actual. La mostra ofereix tota mena de productes agroalimentaris, automòbils, activitats i un sector d'empreses i noves empreses del Ripollès que es va estrenar l'any 2013 i que va guanyant importància.

21-22 març

Petitàlia. Fira de serveis per als més petits

Lleida (Segrià)

www.petitalia.com

9a edició d'aquesta mostra adreçada inicialment als més petits però que darrerament ha ampliat l'espectre d'edat i ofereix productes i serveis per a nens de fins a 14 anys. Com a novetat d'enguany destaca la celebració d'un concert, organitzat pel Col·legi Santa Anna de Lleida, centrat en l'aprenentatge a través la música.

24-27 març

Graphispag. Saló Internacional de les Indústries i Comunicacions Gràfiques

L'Hospitalet de Llobregat (Barcelonès)

www.graphispag.com

Aquest saló reunirà 180 expositors directes que representaran unes 400 marques relacionades amb la indústria gràfica, dues àrees d'experimentació d'aplicacions gràfiques i d'impressió avançada que marcaran tendència, un espai de conferències i *networking* amb més de 30 sessions, i un servei personalitzat d'assessorament per aconseguir finançament o començar a exportar.



27-29 març

Mercat del Ram

Vic (Osona)

www.vicfires.cat

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

16-19 abril

Saló Internacional del Còmic de Barcelona

Barcelona (Barcelonès)

www.ficomic.com

Aquest esdeveniment de referència per al sector del còmic celebra enguany la 33a edició. Activitats, xerrades, trobades de professionals i editors, videojocs i cinema no faltaran en aquesta tradicional trobada de la capital catalana.

17-19 abril

B-Travel. Saló del Turisme a Catalunya Barcelona (Barcelonès)

www.b-travel.com

B-Travel pren el relleu del Saló Internacional de Turisme de Catalunya després de 23 anys per anar més enllà del viatge i convertir-se en el nou punt de trobada de tots els viatgers que volen viure experiències a mida.



21-24 abril

Bta. Barcelona Tecnologies de l'Alimentació L'Hospitalet de Llobregat (Barcelonès)

www.bta-bcn.com

Bta. és una fira de maquinària i tecnologia per a la indústria alimentària, amb tres salons: Tecnocàrnica, Tecnoalimentaria i Ingretectno. La celebració conjunta amb Hispack, saló de l'embalatge, la converteix en la fira més important del sector que es celebra a Europa.

30-3 abril/maig

Expoebre. Fira Multisectorial de les Terres de l'Ebre

Tortosa (Baix Ebre)

www.firatortosa.cat

La fira encara enguany la 71a edició, amb més de 180 expositors i la inauguració de l'exposició "El país de les emocions", un recorregut pels 150 números de *Descobrir Catalunya*. El veterà certamen firal comptarà també amb el saló Ebreambient.

En líni@

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

Vull obrir un nou establiment comercial a la meva població. Quins tràmits he de fer?

Natàlia (Vilanova i La Geltrú)

Respon *Direcció General de Comerç*



Es consideren establiments comercials els locals, les construccions, les instal·lacions o els espais coberts o sense cobrir en què es desenvolupen activitats comercials, tant si aquestes es produeixen de manera continuada, periòdica o ocasional i independentment que es realitzin amb intervenció de personal o amb mitjans automàtics.

Els establiments comercials es poden implantar únicament a les àrees on s'admet l'ús comercial per a la categoria corresponent.

Podeu trobar tota la informació a:
www.ccam.cat/ca/Cos/areesactuacio:comerc:establiment.

« Hem de potenciar el turisme d'alt poder adquisitiu com el dels creuers »



Joan Martín Masdén

Alcalde de Sant Carles de la Ràpita

El consistori i la Unió de Comerç Ràpitenc han signat recentment amb la Generalitat un conveni per impulsar el projecte de cel obert a la ciutat. Quins són els principals punts de l'acord?

Es tracta d'un conveni de col·laboració per dinamitzar i impulsar el comerç local, amb un pressupost de 30.000 euros.

En què consisteix aquesta iniciativa i com s'està fent realitat?

La Unió de Comerç Ràpitenc i la Regidoria de Comerç de l'Ajuntament de Sant Carles de la Ràpita impulsaran un seguit d'accions per donar un valor afegit al comerç local. La qualitat del servei, la proximitat amb el client, la garantia del producte i la diversificació de l'oferta fan que el ciutadà es trobi a gust comprant i passejant pels carrers de la ciutat. És important que el ciutadà no sigui un esclau del vehicle i que es pugui mantenir l'esperit de ciutat.

Quines millores aporta aquest projecte al comerç del municipi?

Permet crear xarxa. Una ciutat no ho és si no té una xarxa comercial atractiva que pugui competir amb les grans o mitjanes superfícies que s'estan emportant tot el negoci i poden deixar sense vida el casc urbà. Cal millorar l'oferta comercial i identificar-la amb el municipi.

El pla preveu una gran quantitat d'accions per dinamitzar el comerç. Quines serien les principals?

Es preveuen accions com el certamen Miss i Mister Tarragona, el Primer Concurs de Fotografia de Sant Jordi, la iniciativa Compres Gratis, el Black Friday i la Shopping Night, les Carpes al Carrer, el safari fotogràfic, la Festa "Adéu a les rebaixes", la tornada al "Cole", concursos a les xarxes socials i la campanya de Nadal, entre d'altres. El pla també contempla cursos d'anglès per als comerciants.

Sant Carles de la Ràpita és la capital turística de les Terres de l'Ebre. Com afecta aquesta particularitat al comerç de la ciutat?

Jo vull defugir d'etiquetes de capitalitats. El més important és que el sector sigui proactiu. Tenim una ciutat molt endreçada, amb una bona oferta

comercial, una oferta turística de primer nivell, esports nàutics, bons restaurants on degustar el millor peix i marisc, cafeteries i bars per gaudir del clima que tenim, i sense les massificacions d'altres destinacions turístiques. Sant Carles de la Ràpita és un lloc molt agradable per passar uns dies.

L'estiu passat van rebre per primer cop creuers, principalment de turistes nord-americans i francesos. Com ha afectat això als comerciants de la ciutat?

Ha permès promocionar-se arreu del país i generar un punt d'il·lusió en el futur. Al mateix temps, serveix per estimular-los en la millora de l'oferta comercial. Ha estat una primera experiència, però això és una cursa de fons i no ens podem aturar on estem.

Com s'han adaptat i quin augment en vendes i establiments s'ha detectat?

La campanya turística no es fonamenta només en l'arribada de creuers, tot i que té un efecte crida sobre la resta de visitants. El que sí hem notat és que els visitants dels creuers són turistes d'alt poder adquisitiu. I aquesta és la línia que hauríem de potenciar.

La Unió de Comerç Ràpitenc destaca per la seva proactivitat, tal com va destacar Josep Maria Recasens, director general de Comerç, durant la signatura del conveni, el passat 1 d'agost. Quina importància té per al comerç del municipi l'associacionisme en el sector?

Fa molts anys que els comerciants són conscients que han d'anar plegats. En el seu dia ja es va dur a terme un pla de dinamització comercial, que fou possible gràcies a unes persones que entenen que la competència de les grans superfícies ens podia fer molt de mal si el petit comerç no feia accions conjuntes. I no es tracta sols d'una lluita, sinó de la pròpia pervivència del comerç.

Cap on creu que va el comerç de proximitat de les ciutats?

A entendre que els ciutadans som els que fem les ciutats i no a l'inrevés, per això es necessiten uns botiguers amb més formació i idees. Cal també un ajuntament amb la ferma convicció de cuidar els carrers comercials com si foren les dependències d'una llar. ■



Calçats Montserrat

C. Gorria, 3

Calçats Montserrat és el fruit de més de 40 anys d'experiència en el sector del calçat a la Ràpita, amb uns inicis que daten del 1970.

Aquesta sabateria cèntrica i de referència al municipi, essent la més antiga en l'actualitat, treballa amb sabata de pell, preferentment de fabricació nacional, amb una oferta molt variada. La propietària, Montserrat Roca, destaca la voluntat d'oferir als clients els productes amb els dissenys d'última tendència sense perdre la qualitat i la comoditat, i a uns preus molt competitius. ■



Merceria Maribel

Pl. Carles III, 59
www.merceriamaribel.com

Amb més de 45 anys donant servei al municipi, Merceria Maribel és un negoci que es manté fidel a l'essència de les merceries d'abans, amb la venda de productes per cosir, fer ganxet o calceta, *patchwork*, punt de creu... però sense oblidar l'apartat de cotilleria ni el de perfumeria.

Aquest establiment s'ha convertit en un referent per a les associacions de dones del municipi, gràcies als cursos de manualitats que la Maribel ofereix. Però la propietària, que està a punt de jubilar-se, està preocupada per la no continuïtat del seu negoci, i es planteja entrar a programes com el Reempresa, de la CECOT, per intentar que la botiga no desaparegui. ■



Doblespai

C. Sant Isidre, 85
www.doblespai.com

Amb només tres anys de trajectòria, Doblespai s'ha convertit en una de les botigues de referència a la Ràpita. L'aparellador Pere Ferré i la interiorista M. José Pellicer defineixen el seu establiment com un "espai de treball comú entre dues professions:

Arquitectura Tècnica + Interiorisme", a cavall entre un estudi professional i una botiga de mobiliari, decoració i il·luminació. Elaboren també projectes d'interiorisme i ofereixen servei a empreses. ■



Caramels Moda Infantil

C. Gorria, 24

Caramels Moda Infantil és una petita botiga dedicada des de fa 15 anys a vestir nens i joves d'entre 3 i 16 anys.

La propietària, M. José, assegura veure amb il·lusió com els clients es fan grans "i com passo a vestir als seus fills". Defineix el seu producte com a moda *casual*, *sport* i de vestir, on es poden trobar marques com Derhykids, Scotch, Bóboli, Roxy, Quicksilver o Tumble&Dry, entre d'altres. ■



Unió de Comerç Rapitenc

Amb uns inicis com a Unió Mercantil que daten de l'any 1930, aquesta entitat va ser anomenada l'any 1979, segons els estatuts, Unió de Botiguers de Sant Carles de la Ràpita. Amb campanyes per al comerç tan assenyalades com la de Sant Jordi, la Castanyada, la Setmana del Comerç, Moda-Mar o la tradicional campanya de Nadal, la Unió de Comerç Rapitenc comp- ta en l'actualitat amb 115 associats i, en els darrers anys, ha apostat per la formació del comerciant, tant pel que fa a idiomes com a noves tecnologies.

Sempre a l'avantguarda i a la recerca de noves activitats que ajudin a dinamitzar el comerç, aquesta entitat va ajudar a convertir el municipi en referent en innovació en esdevenir la primera ciutat de tot l'Estat espanyol en pagaments i fidelització i captació de nous clients mitjançant el telèfon mòbil. A més, ja fa dos anys que celebren la Shopping Night, activitat que s'està instaurant en els darrers anys com a punt d'inici de la campanya nadalenca a molts municipis del territori.

Segons el seu president, Jordi Porta, "en l'actualitat intentem fer una campanya o activitat cada mes, per incentivar les compres i mantenir alerta als comerciants que, ara més que mai, han d'estar al dia de les últimes tecnologies i tècniques de venda". La UCR és la primera entitat que ha establert els OLEPOINTS a la seva població, l'any 2012, un nou sistema de fidelització i captació de clients basat en uns punts-diners i sense utilitzar targetes, només a través del telèfon mòbil.

T'esperem a
Artesania Catalunya,
Banys Nous, 11. Barcelona

Empremtes
de Catalunya®

crafts
with
identity

Regala artesanía

Una nova col·lecció de la
identitat de Catalunya

És una marca registrada d'artesanía que identifica i distingeix productes artesans de Catalunya els quals, mitjançant una mirada d'identitat i de contemporaneïtat, transmeten els valors del país a través d'elements vinculats a l'art, la cultura, la història, la tradició, l'arquitectura, el paisatge i els costums populars que ens són propis.

CCAM

Consorci de Comerç,
Artesania i Moda
de Catalunya



**Generalitat
de Catalunya**