

:: Pàgines especials

Nous Premis Nacionals a la Iniciativa Comercial



Els tradicionals Premis a la Iniciativa Comercial que atorga la Generalitat de Catalunya han esdevingut enguany Premis Nacionals, amb l'objectiu de premiar totes aquelles iniciatives que destaquin per innovadores en el comerç del nostre país.

Amb noves categories com el guardó a l'establiment físic que ha apostat per un portal d'eCommerce especialment innovador, que en aquest cas ha recaigut en el web creat per l'empresa Ribes & Casals, Tiendatelas.com, aquests premis

segueixen reconeixent la trajectòria dels protagonistes del sector, així com aquells establiments que s'hagin convertit en centenaris. I per primer cop, també distingeixen els establiments amb més de 150 anys d'història. **Pàg. 14**

:: El mercat

Nova secció dedicada als mercats

Tal com vam fer al número anterior amb "El comerç emprèn", pàgines dedicades als nostres emprenedors, en aquesta ocasió trobareu una nova secció, que parlarà dels diferents mercats del nostre territori. Aquesta secció dedicarà les dues pàgines de cada número a un mercat del nostre país, per tal de conèixer quina és la seva història, les característiques principals i com ha estat la seva evolució, sense oblidar, com sempre, el punt de vista dels seus protagonistes. **Pàg. 22**

I TAMBÉ...

Entrevista a Elsa Artadi, directora general de Tributs i Joc – **Barcelona, la capital dels mercats** – Entrevista a Lluís Vilagran, president del Gremi de Floristes de Catalunya – **Entrevista a Jordi Linares, de The Capsoul** – Castañer, del camp a la passarel·la – **Tendències del sector** – El comerç a Barcelona – **Agenda**

Índex

Editorial	3
Entrevista: <i>Elsa Artadi - Direcció General de Tributs i Joc</i>	4
Opinió: <i>Quim Falcó</i>	6
Notícies	7
D'actualitat: <i>Barcelona, la capital dels mercats</i>	10
Entrevista: <i>Lluís Vilagran - Gremi de Floristes de Catalunya</i>	12
Pàgines especials: <i>Premis Nacionals de Comerç</i>	14
Pàgines especials: <i>Iniciativa Moblescat.cat</i>	18
Pàgines especials: <i>Entrevista a Ramon Oriol, de Joieria Oriol</i>	20
El mercat: <i>Olot</i>	22
El comerç emprèn	24
Casos d'èxit i Tendències	26
Agenda	28
El comerç a... <i>Barcelona</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:
Quim Falcó, Pilar Gomà

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, abril de 2015



La importància del comerç a la nostra economia és inqüestionable, però encara ho és més reconèixer públicament l'esforç de les persones que ho fan possible. Des de la Generalitat de Catalunya vam donar un primer pas amb la creació dels Premis a la Iniciativa Comercial, emmarcats en el Pla de Dinamització del Comerç de 1998-2000. Uns premis que reconeixien la tasca d'aquells comerços de proximitat que haguessin destacat pel seu grau de creativitat, innovació, millora de la competitivitat i valor afegit.

Des de llavors han passat 15 anys, al llarg dels quals el sector s'ha hagut d'adaptar a les noves tecnologies, als canvis de tendència, a la crisi... Així, la Generalitat de Catalunya, en aquesta nova edició, ha volgut donar un pas més, posant en valor l'esforç de tots aquells comerciants i entitats del sector creant els Premis Nacionals a la Iniciativa Comercial i als Establiments Comercials Centenaris, i donant un tractament diferenciat als establiments amb més de 150 anys.

Amb el mateix objectiu, s'han creat els Premis Nacionals d'Artesania, que reconeixen la tasca de les empreses artesanes que s'hagin distingit en la producció, el disseny, la qualitat, la formació, la promoció, la comercialització, la difusió, la valoració i/o el prestigi de l'artesania catalana.

Amb la institució dels Premis Nacionals d'Artesania, la Generalitat de Catalunya es vol correspondre a la vàlua i a la transcendència que té l'artesania en la societat catalana i, alhora, es vol contribuir a donar-li el màxim relleu i atorgar públicament cada any aquell reconeixement que mereixen persones o entitats que hagin excel·lit en la seva obra i trajectòria i hagin aportat elements d'innovació i prestigi en el sector.

Des d'aquestes planes, volem animar a totes les empreses i entitats que continuïn amb aquesta línia d'actuació innovadora i competitiva que fa possible, dia a dia, que el nostre país i el nostre model comercial siguin un referent per a d'altres països del nostre entorn.

«Més de 20.000 comerços s'han sumat a la venda de la Grossa»



Elsa Artadi

Directora general de Tributs i Joc de la Generalitat de Catalunya

Llicenciada en Economia per la Universitat Pompeu Fabra (UPF) i doctorada per la Universitat de Harvard (Estats Units), Artadi va entrar al Govern l'any 2010, amb l'arribada d'Artur Mas a la presidència, exercint com a assessora del conseller d'Economia, Andreu Mas-Colell. L'any 2013 va ser nomenada directora general de Tributs i Joc en substitució d'Amadeu Farré i Morell. La impulsora del nou sorteig de la Grossa de Cap d'Any també ha treballat com a professora de la Universitat Bocconi de Milà (Itàlia), de la UPF i de la Barcelona Graduate School of Economics.

Vostè es troba des del mes de febrer de 2013 al capdavant d'aquesta Direcció General. Quines han estat les principals mesures que va creure necessàries en iniciar el mandat i que afecten a l'àmbit empresarial i de comerç?

L'any 2012 es va conèixer la sentència del Tribunal Constitucional sobre l'IGEC (l'impost de grans establiments comercials). Des de la Direcció General de Tributs i Joc, juntament amb l'Agència Tributària de Catalunya, s'ha treballat per assegurar el compliment de les sentències. Ara, el Govern ha remès a la Comissió Europea un document amb una proposta de modificació d'aquest impost per capturar de manera més eficaç les causes de l'impacte negatiu que té l'activitat dels grans establiments sobre el territori i el medi ambient.

D'altra banda, aquesta direcció també va participar, juntament amb el Departament d'Empresa i Ocupació, en el disseny de l'impost sobre les estades en establiments turístics. És un impost finalista que reverteix en els municipis on s'han recaptat aquests diners, a través d'inversions en l'àmbit del turisme, i que es consolida com a eina per al desenvolupament sostenible del turisme a Catalunya. L'impost es va dissenyar abans que jo arribés, però formo part del comitè bilateral que en supervisa la implementació. També hem dissenyat beneficis fiscals per a *business angels* en el tram autonòmic de l'IRPF.

Una de les iniciatives més destacables i que ha tingut més ressò mediàtic ha estat la instauració de la Grossa de Cap d'Any. Com neix aquesta idea? La idea de la Grossa va néixer del sector del comerç de Catalunya per tal de donar una empenta a aquest àmbit amb una loteria pròpia. Per això, la Grossa es comercialitza als 2.300 punts de venda de Loteria de Catalunya

i a tota una xarxa d'establiments, formada principalment per supermercats i petit comerç, que constitueixen el que anomenem el canal complementari.

Quines novetats es plantegen de cara al següent sorteig?

En aquests moments estem acabant de tancar els números del 2014. Durant les properes setmanes farem una roda de premsa per presentar les novetats del sorteig d'aquest any.

Quin paper hi ha tingut el comerç?

El comerç ha estat un dels impulsors de la iniciativa, a la vegada que ens ha ajudat a augmentar la capillaritat i arribar a molts llocs d'arreu de Catalunya.

Quants comerços es van adherir als anteriors sortejos i quines són les previsions per a aquest any?

L'any 2013, més de 20.000 establiments es van sumar a la venda de la Grossa. El 2014, la xifra es va mantenir similar i la intenció d'enguany és tornar a comptar amb el suport de tota aquesta xarxa, que és fonamental per fer arribar la venda de la Grossa a tot el territori.

Quins beneficis té per al comerciant participar en la distribució del sorteig?

La Grossa pot ajudar a incrementar el flux de compradors en aquells establiments que es sumen a la campanya. A més, el comerç que s'hi adhereix contribueix a incrementar les vendes d'aquesta loteria i, per tant, els beneficis que es destinen al Departament de Benestar Social i Família també augmenten.

Com es podria adherir un comerç a aquesta iniciativa?

Qualsevol comerciant que estigui interessat a vendre la Grossa pot posar-se en contacte amb Loteria de Catalunya o a través d'alguna organització o federació d'associacions de comerciants.

Un altre dels temes d'actualitat és la petició de la Comissió Europea de retirar l'impost català per a grans superfícies. En què consisteix aquest impost i quins objectius persegueix?

La Llei 16/2000 aprovada pel Govern de la Generalitat va crear l'impost sobre grans establiments comercials de Catalunya (IGEC), amb l'objectiu de gravar

les externalitats negatives dels grans establiments sobre el medi ambient i l'ordenació territorial (per exemple, l'augment de la contaminació atmosfèrica, saturació periòdica de la circulació rodada a les zones afectades, tasques de manteniment de la xarxa viària...).

Com afectaria la supressió d'aquest impost al petit comerç?

Aquest impost no és un impost a l'activitat econòmica, de fet, té un caràcter extrafiscal. Així, la Comissió Europea va desestimar l'any 2003 una denúncia de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) per possibles ajuts d'Estat al petit comerç. La Comissió va considerar que aquests ajuts no existien.

Quina és la postura del Govern davant aquesta situació amb Europa?

El Govern ha remès a la Comissió Europea una proposta general de modificació de l'impost sobre grans superfícies comercials per capturar d'una manera més eficaç les causes de l'impacte negatiu que té l'activitat d'aquests establiments sobre el territori. Així, la proposta estableix un únic règim tributari per a tots els grans establiments (a partir de 2.500 m²), independentment de l'activitat de venda que realitzin, de forma que s'eliminen les exempcions i reduccions previstes en el text original.

La quota tributària tindria en compte el nombre de vehicles privats que accedeixen als grans establiments, per tal de mesurar millor les externalitats sobre el medi ambient i el territori.

Un altre dels grans projectes que està liderant és el Centre Recreatiu i Turístic de Vila-Seca i Salou. Quines possibilitats té per al comerç del nostre país convertir-nos en destí turístic del joc?

El Govern preveu que el procés d'adjudicació de les llicències del CRT quedi tancat en menys d'un any. El CRT serà clau per a la indústria d'oci i turisme, la creació de llocs de treball i el desenvolupament del camp de Tarragona i les Terres de l'Ebre. Hi haurà casinos, hotels i zones comercials i d'esbarjo.

Finalment, es parla de la necessitat d'una hisenda pròpia catalana. Com a economista i responsable de l'àrea que s'encarrega del disseny d'impostos i dels seus reglaments, què implicaria dur a terme aquesta reforma?

Tenir una hisenda pròpia ens ha de permetre gestionar els nostres recursos i dissenyar el nostre sistema tributari. El futur sistema tributari de Catalunya hauria de prioritzar la simplicitat i la lluita contra el frau. El sistema ha de ser progressiu i més simple. El sistema espanyol té les bases fiscals foradades i això és un error perquè es perd molta eficiència. Tenir les bases foradades significa incorporar molts beneficis fiscals dins d'un impost (exempcions, bonificacions, reduccions), que fan que l'impost sigui extremadament complex i molt poc eficient. És molt més eficient, a nivell teòric, posar uns tipus baixos però que tothom els pagui i fer polítiques de redistribució i afavorir certs sectors, però per la banda de la despesa... Fer-ho per la banda dels ingressos és extremadament ineficient. ■



El llegat d'Hefest



Quim Falcó

Mestre artesà vidrier, Quimitxell

«L'únic déu-artesà de l'Olimp, Hefest, resulta que era coix, lleig, anava brut, era un cornut i sovint era l'escarni dels altres déus. Potser només és un mite antic però, en tot cas, ens mostra un reflex malauradament vigent de com la nostra societat veu l'artesania, els oficis i el treball manual»

Hefest, el déu Vulcà en la tradició romana, era el déu de l'Olimp de les arts i les tècniques, divinitat del foc, dels volcans i protector dels oficis. Fou inventor i constructor de coses extraordinàries. Va néixer coix. Hera, la seva mare, es va sentir tan avergonyida pel seu defecte que, quan el va veure, el va llençar dels cels a l'oceà. Per venjar-se, Hefest va construir un tron d'or per a la seva mare de tal forma que, quan hi va seure, hi quedà empresonada amb unes corretges invisibles de les que només ell podia alliberar-la. Hefest s'hi va negar i només va voler abandonar l'oceà si se li concedia permís per casar-se amb Afrodita, la deessa de l'amor i el desig.

Van fracassar tots els intents de retornar-lo a l'Olimp. Va ser Dionís qui, emborratxant-lo i enfilant-lo sobre una mula, el va fer tornar a l'Olimp. Els altres déus el van rebre amb burles i morts de riure. Finalment, Hefest va alliberar sa mare i li van concedir la mà d'Afrodita. Però el preu que va pagar per casar-se amb la més desitjable de les deesses van ser les freqüents infidelitats de la seva dona i les burles dels altres déus.

Va fer coses extraordinàries: a petició de Zeus, va modelar amb terra a Pandora la primera dona; va fer l'escut de l'heroi Aquil·les; va crear una xarxa

prodigiosa, fina com una teranyina i resistent com el diamant, amb la qual va capturar Ares i Afrodita en ple adulteri; amb or va fabricar ajudants que treballaven per a ell, gossos guardians que no dormien mai...

L'únic déu-artesà de l'Olimp, l'únic que treballava en el sentit més humà de la paraula, i resulta que era coix, lleig, anava brut, era un cornut i sovint era l'escarni dels altres déus. Potser només és un mite antic però, en tot cas, ens mostra un reflex malauradament vigent de com la nostra societat veu l'artesania, els oficis i el treball manual.

El nostre país té extraordinaris artesans i empreses artesanies d'excel·lència però, per garantir el futur i, a poder ser, millorar aquesta situació, cal una "massa crítica" de nous artesans, de persones interessades i sobretot motivades per l'artesania i per aprendre un ofici. Potser en un panorama laboral tan precari com l'actual, on cada vegada hi ha més feines amb contractes per hores, no té massa sentit preguntar als nois i noies què volen ser de grans. En tot cas, si anéssim a una escola i féssim la pregunta, el més probable és que sortissin pocs ferrers, fusters, ceramistes, vidriers...

Els pares i mares de les darreres generacions han procurat donar estudis

als seus fills i han cregut que tindrien un millor futur si els podien evitar les feines físiques, manuals, que consideraven embrutidores. El resultat és que pot ser més senzill trobar un bon enginyer, advocat o dissenyador que un bon paleta, fuster o ferrer.

La divisió entre cos i ment té uns fonaments sòlids en el pensament occidental. Des del punt de vista intel·lectual, potser hem refusat la dualitat cartesiana de cos i ment però la separació segueix vigent en les pràctiques culturals, educatives i socials. Encara massa sovint es segueixen separant les capacitats mentals, intel·lectuals i emocionals, i no es reconeix la nostra essència fonamentalment corpòria i holística ni el paper integral de la mà en l'evolució i en les diferents manifestacions de la intel·ligència humana.

Els esforços que es fan des de les institucions per promocionar l'artesania i els artesans són importants. El Premi Nacional d'Artesania, que es lliurarà durant el saló The CraftRoom, pot fer de punta de llança del sector artesà. Premiar i fer visibles els millors professionals ha de servir per engrescar futurs nous artesans, perquè l'objectiu últim de totes les iniciatives ha de ser nodrir aquest planter de joves convençuts que l'artesania és una bona oportunitat de realització personal i professional. ■



El comerç català, de dol per la pèrdua de Pere Llorens

Després de 30 anys al capdavant de la Confederació de Comerç de Catalunya (CCC) i més de 50 anys implicat en el món associatiu comercial, el passat 10 d'abril ens va deixar Pere Llorens, a l'edat de 90 anys. Segons informa la CCC en un comunicat, "lamentem profundament la seva pèrdua, ja que amb ell se'n va una gran persona, un excel·lent professional i tot un referent en el món del comerç".

Pere Llorens sempre ha estat vinculat al món del comerç. Fins al moment de la seva mort, Llorens ocupava la presidència de la CCC, però també era president d'honor i fundador del Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme de Barcelona (CG), de la Confederación Española de Comercio (CEC), del Gremi de detallistes de Fruites i Verdures i de la FEGRAM, entre d'altres càrrecs.

Nascut a Barcelona l'any 1925, es fa càrrec el 1939 de les parades de fruites de la seva família al Mercat del Ninot. A partir d'aquest moment, i gràcies al seu tarannà dialogant i a la seva capacitat de lideratge, va ocupar diferents càrrecs, tant públics –va ser regidor de l'Ajuntament de Barcelona pel districte de Sants-Montjuïc de 1973 a 1979– com en el món associatiu, com la presidència de la Comissió Mutualitat d'Autònoms de Consum, la vicepresidència de la Junta Rectora Nacional de 1962 a 1977 o la presidència del Gremi de Fruites i Verdures el 1964, per ser finalment el president fundador del CG el 1981, càrrec que va ocupar fins al 2003. A més, va ser un ferm promotor i president fundador de la CCC el 1985, càrrec que va desenvolupar fins a la seva mort. També era des del 2011 president d'honor de la Confederación Española de Comercio (CEC), després de 16 anys al capdavant com a president i fundador de l'organització; vicepresident de la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME); membre de la Junta Directiva de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), i membre de l'Observatori de la Distribució Comercial del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç. D'altra banda, va ser fundador i vicepresident d'Eurocommerce, la patronal europea de comerç. La dedicació al sector de Pere Llorens va ser reconeguda en nombroses ocasions, obtenint la Creu de Sant Jordi, la Medalla President Macià o la Medalla al Mèrit en el Comerç del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, entre d'altres. ■

Sempre en el record, sempre en el cor

A la vetlla d'en Pere Llorens, pensava en totes aquelles persones que han estat importants a la meua vida i que ja ens han deixat. Persones extraordinàries per la seva intel·ligència, per la seva claredat d'idees, per la seva honestedat, pel seu coratge, pel seu lideratge.

La vida et fa coincidir amb persones d'alta qualitat humana i professional. Persones de referència, capaces d'aportar-te coneixement, experiència, criteri, bon exemple i actitud positiva. Quan tens sort i el teu camí es troba amb el seu, pots gaudir de la seva companyia i del seu mestratge en un tram de camí compartit.

En Pere Llorens ha estat una d'aquestes persones. El vaig conèixer fa 33 anys, quan em vaig incorporar a la Direcció General de Comerç, en aquell temps encapçalada per un altre home excepcional, en Pere Carbonell.

Des d'aquell llunyà 1982 hem fet camí junts, ell des de la societat civil i jo des de l'Administració de la Generalitat. He tingut la sort de compartir amb en Pere Llorens els darrers 33 anys de la seva extensa trajectòria de lluita pel comerç d'aquest país i de construcció i vertebració del moviment associatiu territorial i sectorial.

Hem caminat en la mateixa direcció i amb el mateix objectiu durant molt de temps. L'objectiu d'un comerç de proximitat viu, modern, competitiu, de qualitat, vertebrador de pobles i ciutats. Un comerç en el qual la petita i mitjana empresa té un pes i un paper fonamental.

Ara que en Pere ens ha deixat, és l'hora de valorar tot el que hem après d'ell, de donar gràcies pel privilegi d'haver-lo conegut, de reservar-li per sempre un espai en el nostre cor i en el nostre record i de refermar-nos en el seu compromís, que és també el nostre.

Josep Maria Recasens
Director general de Comerç de la Generalitat

Primavera a la botiga Empremtes de Catalunya

La primavera es passeja pels carrers de la ciutat, i és quan l'Escola d'Art Floral de Catalunya (www.escolaartfloral.org) es trasllada al Centre d'Artesania Catalunya i ens la mostra en el seu aparador. Els autors són Francesc Porres, Neus Ungé i Irati Tamarit.

L'objectiu d'aquesta iniciativa és buscar futures sinergies i col·laboracions amb professionals de l'aparadorisme i interiorisme, que facin que l'aparador de la botiga Empremtes de Catalunya®, al carrer Banys Nous, 11, de Barcelona, potenciï al màxim els productes exposats.

Aquest primer aparador fruit d'aquesta col·laboració està realitzat amb plantes bulboses i *kalanchoes* de múltiples colors típics d'aquesta estació. ■



Traspàs de funcions i serveis al Conselh Generau d'Aran en matèria de comerç i artesania

El Ple de la Comissió Bilateral Govern de la Generalitat – Conselh Generau d'Aran va adoptar un acord per al traspàs de funcions i serveis de la Generalitat de Catalunya al Conselh Generau d'Aran en matèria de comerç i artesania. Aquest acord va entrar en vigor el 27 de març de 2015.

Les funcions que assumeix el Conselh són: l'impuls, l'assessorament, la promoció i l'organització de fires i d'altres activitats per a la promoció i la dinamització del comerç i l'artesania de l'Aran i de les fires especialitzades, dins i fora de l'Aran; l'impuls a la formació per a la millora del comerç i l'artesania, i el foment de l'activitat comercial i artesanal. Per al finançament d'aquestes funcions, es transfereix la quantitat de 30.000 euros anuals. ■



Carles Barrera, síndic d'Aran.

5,5 milions d'euros per impulsar la competitivitat del sector comercial

L'any 2015, la Generalitat destinarà un total de 5,5 milions d'euros a impulsar la competitivitat del sector comercial i dels serveis, l'artesania i la moda de Catalunya. El Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya va publicar les bases reguladores de les subvencions, adreçades a donar suport a les actuacions impulsades des de les associacions de comerciants –territorials i sectorials– i les centrals de compra, així com les destinades a donar suport a les inversions de les empreses d'aquests àmbits econòmics. El termini per a la presentació de sol·licituds finalitzarà el dia 30 d'abril per a les associacions de comerciants i centrals de compra i el 12 de maig per a les empreses.

L'any 2015, el pla de subvencions del Consorci de Comerç, Artesania i Moda (CCAM) s'articula a través de dos tipus de programes. D'una banda, amb un total de 4 milions d'euros, es subvencionaran aquells programes per a associacions representatives del comerç i centrals de compra que tinguin per objecte: el foment del comerç de proximitat associat (la inversió mínima del projecte és de 2.000€, amb una subvenció de fins al 60% de la despesa, fins a un màxim de 6.000€); la dinamització d'una zona d'alta concentració comercial (la inversió mínima és de 8.000€, amb una subvenció de fins al 60% de la despesa, amb un màxim de 15.000€, 18.000€ o 25.000€, segons les bases de la resolució); actuacions innovadores (inversió mínima de 3.000€, amb una subvenció fins al 50% de la despesa, amb un màxim de 10.000€); i foment sectorial (inversió mínima de 4.000€, fins a un màxim de 25.000€).

Pel que fa als programes de suport a les empreses del sector comerç, serveis, artesania i moda, es destina 1,5 milions d'euros a la subvenció de: participació en fires i salons d'àmbit professional del sector de l'artesania (la inversió mínima del projecte és de 1.000€, amb un mínim de 500€ per fira, i la subvenció és de fins al 50% de la despesa, amb un màxim de 5.000€); creació de l'eCommerce de l'establiment de venda presencial (inversió mínima de 1.000€ i subvenció de fins al 50% de la despesa, amb un màxim de 3.000€); i transmissió d'empreses de comerç, serveis, artesania i moda en funcionament (inversió mínima de 1.000€ i subvenció de fins al 10% de la despesa, amb un màxim de 6.000€). ■



Artur Mas valora la tasca de Reempresa

El president de la Generalitat, Artur Mas, va defensar que “cuidar i salvar empreses és salvar persones” i que, per aquest motiu, la tasca de projectes com Reempresa, de la patronal Cecot, “té tot el sentit del món, en moments econòmicament complicats però també de bonança, per la seva vocació de permanència”. El cap de l'Executiu va llançar aquest missatge durant l'acte de presentació del balanç i resultats de la gestió del Centre de Reempresa de Catalunya, celebrat el passat 23 de març.

Reempresa és un programa iniciat el 2011 per la Cecot i la Fundació Cp'ac (Promoció de l'Autoocupació de Catalunya), amb el cofinançament del Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat i del Fons Social Europeu (FEDER).

Aquesta iniciativa, pionera a Espanya, és un nou model d'emprenedoria i de creixement empresarial pel qual un nou emprenedor (reemprenedor) pren el testimoni en la gestió d'una empresa ja existent, comprant-la en la seva totalitat per continuar l'activitat i fer-la créixer, salvaguardant d'aquesta manera el patrimoni empresarial i col·lectiu. El programa ha assolit un total de 413 reempreses d'èxit, que han suposat una inversió induïda de més de 20,5 milions d'euros i el manteniment de prop de 1.500 llocs de treball. Durant el seu discurs, el president Mas també va voler subratllar un missatge positiu en referència al canvi de tendència que s'ha evidenciat aquest 2014 pel que fa a la creació de negocis, tenint en compte que “l'any passat es van dissoldre un 20% menys d'empreses que el 2013, aconseguint un saldo net de creació d'empreses clarament favorable”. En l'últim trimestre del 2014, aquest saldo va ser de 4.036 empreses, “un volum que no s'havia produït en un sol trimestre des de l'inici de la crisi, l'any 2008”.

L'acte va comptar també amb la presència del president de la Cecot, Antoni Abad; dels consellers d'Empresa i Ocupació, Felip Puig, i d'Economia i Coneixement, Andreu Mas-Colell, i del director del Centre de Reempresa de Catalunya, Albert Colomer. ■

La Generalitat impulsarà la formació professional artística en artesania

La Generalitat i la Federació d'Associacions d'Artesans d'Ofici de Catalunya (FAAOC) col·laboraran per impulsar l'ensenyament reglat dels oficis artístics i la formació en artesania. El director general de Formació Professional Inicial i Ensenyaments de Règim Especial, Melcior Arcarons; el director general de Comerç i director del CCAM, Josep Maria Recasens, i el president de la FAAOC, Joan Farré, van signar el conveni que permetrà la col·laboració en aquest àmbit en els propers cinc cursos.

Mitjançant aquest acord de col·laboració, Govern i FAAOC impulsaran mesures conjuntes de cooperació per impulsar els estudis professionals artístics i promoure la formació en el sector de l'artesania mitjançant les Escoles d'Arts Plàstiques i Disseny. En aquest sentit, es col·laborarà en la formació permanent del professorat i en l'oferiment de places de formació en centres de treball, l'especialització del currículum i el disseny dels itineraris formatius. L'acord preveu també la col·laboració entre el Departament d'Ensenyament, els centres i les empreses, mitjançant l'alternança simple i l'alternança en formació dual, així com en el reconeixement acadèmic dels aprenentatges adquirits per l'experiència laboral, amb relació als cicles formatius de grau mitjà o superior. ■



Convocats els Premis Nacionals d'Artesania

La primera edició dels Premis Nacionals d'Artesania de la Generalitat de Catalunya té com a objectiu donar reconeixement a les empreses artesanes que s'hagin distingit en la producció, el disseny, la qualitat, la formació, la promoció, la comercialització, la difusió, la valoració i/o el prestigi de l'artesania catalana.

Amb la institució dels Premis Nacionals d'Artesania, la Generalitat de Catalunya es vol correspondre a la vàlua i a la transcendència que té l'artesania en la societat catalana i, alhora, es vol contribuir a donar-li el màxim relleu i atorgar públicament cada any aquell reconeixement que mereixen persones o entitats que hagin excel·lit en llur obra i trajectòria i hagin aportat elements d'innovació i prestigi en el sector. ■



Fotografia: IMMB/Pau Fabregat

Barcelona, la capital dels mercats

Els mercats com a espai públic de trobada social van ser l'objecte dels debats que van tenir lloc del 26 al 28 de març a Barcelona, en el marc del 9è Congrés Internacional de Mercats. Es tracta de la primera edició d'aquest congrés que es fa fora dels Estats Units.

Pilar Gomà i Quintillà

Sòcia de GIC Retail

Al congrés hi van participar 425 persones vingudes de 119 ciutats d'una quarantena de països d'arreu del món que, a part de debatre sobre el paper dels mercats en l'actualitat i la seva projecció vers el futur, van aprofitar per visitar diversos mercats de Barcelona.

El que més destaca de les diferents ponències presentades és que el concepte "mercat" és molt ampli i que hi ha pràcticament tantes tipologies de mercats com ciutats i països que els acullen.

En una mateixa taula, per exemple, es van presentar experiències tan diverses com les dels mercats Port Moresby (Papua Nova Guinea), Tolosa (França), Mont-real (Quebec, Canadà), Medellín (Colòmbia), Katmandú (Nepal), Pécs (Hongria), Manchester (Regne Unit), Kabul (Afganistan), Xauen (El Marroc) i Nova Orleans (Los Angeles, EUA).

El congrés va tenir diverses sessions de treball. Una de les més interessants va ser, potser, la que debatia com els mercats públics poden ser llocs de trobada de la comunitat i cobrir necessitats físiques, cíviques i socials. En aquest debat, Stevi Stoesz, directora executiva de l'Indianapolis City Market (EUA), va destacar la importància d'implicar-se

amb la societat civil i les entitats del voltant, per tal que el mercat sigui el referent com a espai de trobada.

Una altra de les sessions de treball va abordar les tendències actuals a l'entorn dels mercats, que no han perdut rellevància en el context actual de competitivitat. Els ponents van afirmar que s'està produint un canvi d'hàbits entre els consumidors que els mercats no haurien d'ignorar. En aquest sentit, el representant de Xauen (El Marroc) va insistir en la necessitat de professionalitzar els venedors dels mercats perquè sàpiguen adequar-se als nous temps.

En aquesta sessió es va parlar, entre d'altres coses, del nou perfil de consu-

midor que busca sobretot comoditat i reclama serveis com el de repartiment a domicili, compra per Internet i uns horaris adequats al seu ritme de vida.

Un concepte compartit per molts dels ponents és entendre que el mercat és l'altaveu ideal per promoure el consum de productes saludables i de proximitat. Molts dels mercats coincidien en el fet de promoure les visites d'escolars als mercats, per tal de fomentar l'hàbit de compra en aquests espais.

Quan es parlava de models de mercat més similars als de Catalunya, una preocupació conjunta era la necessitat d'atraure públic jove al mercat. Així, alguns mercats van exposar que obrien alguns dies en horari nocturn per atraure públic més jove.

Gestió pública o privada?

A una de les darreres sessions, la que portava per títol "Aquí qui mana?", es va plantejar un debat al voltant dels avantatges i els reptes de la gestió pública o privada dels mercats. En aquesta taula rodona participava el gerent de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona, Jordi Torrades, que va exposar la idoneïtat d'una col·laboració publicoprivada, on l'Administració té un paper preponderat en l'organització, preservació i promoció de l'espai, amb la col·laboració de les associa-

cions de comerciants que participen en la gestió dels serveis comuns dels concessionaris. Aquest sistema es contraposa amb el plantejat a una altra ponència per part de René Van Gool, propietari i director general de VGA Food Concepts and Development i del Mercat de Rotterdam (Països Baixos), que va parlar d'un sistema de gestió totalment privat. En el transcurs del debat d'aquesta sessió, es va posar de manifest el perill que suposava la gestió totalment privada dels espais públics, que pot comportar un canvi d'orientació en la gestió de l'espai i dels objectius, allunyant-se del concepte de mercat per convertir-se, per exemple, en un espai de degustació o una galeria comercial.

Un altre aspecte en el qual van coincidir molts dels ponents és que els mercats són motors de l'economia local, tant pel que fa a la creació de llocs de treballs com a la promoció dels productes locals. Un clar exemple d'això és el que va exposar Marcel Van Ooyen, director de GrownNYC Green Market de Nova York, que va explicar com des del seu mercat es promou la producció d'una cervesa pròpia del mercat, elaborada exclusivament amb blat conreat als Estats Units.

Finalment, els assistents al congrés van aprovar per unanimitat la *Declaració del IX Congrés Internacional de Mercats*

Públics. En resum, amb aquesta declaració es van comprometre, en primer lloc, a treballar estratègicament per fomentar els beneficis dels mercats públics com a nexes que vinculin regions urbanes i periurbanes; llocs dinàmics, inclusivament i segurs on diferents comunitats puguin fer intercanvis i reunir-se lliurement; centres vitals dels sistemes alimentaris de proximitat; vies per a la promoció i la preservació de la cultura i el patrimoni locals; motors d'emprenedoria i ocupació; i centres de barris que animin els carrers, les places i d'altres espais públics que incentivin la renovació de la comunitat i estimulin de manera general l'activitat econòmica.

En segon lloc, l'aprovació d'aquesta declaració tindrà com a objecte promoure la inclusió dels mercats públics en les agendes polítiques i en els marcs normatius dels governs de les nostres respectives ciutats, regions o països. I finalment, es propugnarà la integració estratègica dels mercats públics en la nova agenda global del desenvolupament.

Barcelona, premi "Ciutat Mercat"

A l'acte de cloenda del congrés, Barcelona va rebre el Premi Internacional "Ciutat Mercat". L'organització del 9è Congrés de Mercats Públics, l'entitat PPS, va concedir aquest premi en considerar que Barcelona és "ciutat model en la utilització dels mercats com a eina de desenvolupament urbà sostenible, on els ciutadans viuen a poca distància d'un mercat, i per ser una ciutat que defensa els mercats públics com a eines fonamentals per a la capacitat de recuperació de cada barri".

Raimond Blasi, regidor de Comerç, Consum i Mercats i president de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB), va ser l'encarregat de recollir el premi. En el seu parlament, va destacar que estava "molt orgullós que es reconegui Barcelona per la seva tasca de defensa dels mercats de la ciutat, que ens ha permès convertir-nos en un referent internacional fruit de més de 20 anys de treball conjunt entre els comerciants dels mercats i l'Ajuntament de Barcelona". ■



Larry Lund, director del Real Estate Planning Group Chicago (IL, EUA), va presentar les tendències emergents en alimentació i va destacar que, als Estats Units, més del 40% de l'alimentació ja no es consumeix a la llar.

«La baixada de l'IVA ens permetrà ser més competitius»



Lluís Vilagran

President del Gremi de Floristes de Catalunya

Amb més de 50 anys d'experiència com a florista, l'any 1997 entra a formar part de la junta del gremi, primer com a vocal i, a partir de l'any 2000, com a president, càrrec que exerceix fins a l'actualitat. La formació sempre ha tingut un paper molt important en la seva trajectòria i, a més dels cursos de perfeccionament realitzats no només al nostre país sinó també a Alemanya i Itàlia, ell mateix ha impartit la docència a diferents institucions, com ara l'Escola de la Flor de Mercabarna. “La professionalització del florista és bàsica, i la formació és l'eina per aconseguir-la”, explica.

Fundat l'any 1880, el Gremi de Floristes de Catalunya compta amb una llarga tradició. Quin és l'objectiu principal? Bàsicament que els nostres professionals, a banda de ser floristes, siguin empresaris. Considerem que aquest perfil més comercial és molt important a la floristeria, i així ho traslладem als nostres associats. La flor, el producte, és clar que és important, però la botiga ha de ser una empresa, no ens podem dedicar a ser una botiga de flors i poca cosa més. El nostre objectiu, per tant, és aconseguir la màxima professionalització dels nostres agremiats.

Com ha evolucionat la professió?

En un principi, el florista era aquell que cultivava flors i plantes i que després les venia, no manipulava massa la flor. Amb la creació del gremi, es va començar a treballar la flor, a fer rams i centres de taula, i va anar evolucionant molt el sector fins a dia d'avui, en què ja tenim fins i tot escoles i formació per a la nostra professió. Precisament aquestes escoles han proporcionat idees i noves formes de treballar, en benefici dels clients. I avui dia, qualsevol florista procura fer algun curs per posar-se al dia. La formació és molt important, i no és suficient el fet que t'agradin les flors per muntar una floristeria, has de formar-te per tenir un cert art floral i donar un bon servei.

Amb un total de 400 agremiats a dia d'avui, quins són els principals serveis de què disposen?

L'assessoria jurídica, comptable i gestora és el servei més valorat pels nostres agremiats. A més, també fem publicitat per al sector floral, editem una revista trimestral del sector i oferim un servei de tramitació molt important per als floristes com és el de la via pública, el carnet d'artesà i el de risc laboral.

Quines són les principals xifres del sector a Catalunya?

L'índex d'agremiats en el nostre sector és molt elevat. Aproximadament el 60% de les floristeries professionals ho estan i, pel que fa a la resta, es tracta principalment de venedors de plantes i flors, no de floristeries pròpiament dites. En aquests establiments, el seu producte bàsic no és la flor sinó que sobretot es dediquen més a les plantes.

Pel que fa a xifres absolutes, es calcula que la facturació del sector a Catalunya és aproximadament d'uns 93 milions d'euros anuals.

Com li ha afectat la crisi al sector?

Justament ara hem tingut una bona notícia que beneficiarà molt el nostre sector, i és que hem aconseguit, després d'haver lluitat molt, que ens baixin l'IVA a la meitat, al 10%, el que ens permetrà tenir marge per baixar preus i augmentar les vendes. D'aquesta manera, tindrem més eines per poder fer front a un dels principals canvis en el sector que s'ha notat sobretot arran de la crisi. Em refereixo a aquells establiments multiproducte que ara també venen plantes però que no valoren aquest producte, no el manipulen i, per tant, no aporten el valor afegit. Potser el preu és més econòmic, però la planta no és de la mateixa qualitat ni està tan ben treballada com a una floristeria.

I com lluiteu contra això?

Amb molta professionalitat i un bon assessorament, això és bàsic en el nostre sector. Quan un client compra una planta, està adquirint un ésser viu i, per tant, és molt important explicar-li bé com l'ha de cuidar i mantenir.

El nostre país no té tanta tradició en el consum de flors i plantes com a la resta d'Europa. Per què?

Jo crec que el motiu fonamental és el clima. Els països nòrdics tenen més necessitat de tenir unes plantes a casa, mentre que aquí gaudim de molta flor a l'exterior, fet que potser no convida tant a tenir-la a l'interior. I a banda d'això, també hi ha una manca de cultura floral, no s'acostuma tant a regalar flors i plantes, tot i que comencem a notar un canvi de tendència molt positiu entre



Lluís Vilagran, participant a la tradicional exposició Girona Temps de Flors.

els joves i adolescents, que cada cop més entren a mirar i comprar plantes, les comencen a valorar més. I crec que això és gràcies a les escoles, que els han inculcat aquest valor per la natura.

D'altra banda, el florista ha entès que, davant d'aquestes circumstàncies, s'ha d'oferir al client un ampli ventall d'opcions. En aquest sentit, hi ha una sèrie de productes que són de proximitat i de temporada i que surten molt bé de preu, i el florista el que fa ara és posar-lo en un punt molt visible de la botiga, fet que estimula molt la venda.

Què suposa Sant Jordi per a les vendes del sector?

Sant Jordi és la diada més important ja que, segons els nostres càlculs, representa un 20% de la venda anual.

Com ha evolucionat la venda de roses en els darrers anys per Sant Jordi?

És una diada molt clàssica, però en els darrers anys està proliferant la venda il·legal. S'ubiquen a qualsevol punt del carrer i es dediquen a vendre un producte que no és de qualitat i que perjudica molt al sector. Aquest fet hauria d'estar més controlat pels ajuntaments, i com més gran és el municipi, pitjor. Si s'ha de vendre al carrer, que ho facin, però amb els permisos en regla, com fem nosaltres.

Com esteu lluitant des del gremi contra l'intrusisme professional?

D'ara en endavant, els aparadors de les floristeries del gremi inclouran un logo amb tres roses i la frase "Màxima qualitat", perquè la gent sàpiga els llocs on podran trobar roses d'alta qualitat.

La imaginació del professional presentant la rosa de Sant Jordi també ajuda a diferenciar-vos de la venda il·legal...

Correcte, el dia de Sant Jordi el florista intenta no presentar la rosa de forma normal sinó que fa una mica de decoració, i la gent acostuma a valorar-ho.

A pocs dies de celebrar Sant Jordi en el moment de l'entrevista, quines són les previsions del gremi?

Més o menys com l'any passat. Sant Jordi és molt clàssic i, a més, aquest any cau bé, després de Setmana Santa. Nosaltres tenim un càlcul, que no acostuma a fallar, que situa la xifra de vendes entre 3,5 i 4 milions de roses per part de la floristeria professional. De la resta, com és lògic, no tenim control del que poden arribar a vendre.

Quines altres festivitats són importants?

El Dia de la Mare, sobretot. També Sant Valentí, malgrat que a Catalunya molts celebren el Dia dels Enamorats per Sant Jordi. I aquest any ha estat bastant notable la celebració del primer dia de primavera, una diada que tinc entès que fora d'aquí es celebra molt i en la qual s'acostuma a regalar una planta o una flor com a símbol de l'entrada d'aquesta estació, però aquí és molt nou encara.

Com veu el futur del sector a Catalunya?

Tot i que hem passat una crisi molt dolenta, crec que en un parell d'anys com a màxim tornarem a agafar el ritme. Com he comentat abans, gràcies a les escoles, els nens estan cada cop més familiaritzats amb les plantes i les flors, i la tendència és a integrar la compra d'aquest tipus de producte. ■



Nou reconeixement nacional al comerç

La primera edició d'aquests Premis Nacionals reconeixen un total de 8 empreses i entitats per la seva iniciativa comercial i 9 persones i entitats per la seva trajectòria

El president de la Generalitat, Artur Mas, juntament amb el conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig, va presidir l'acte de lliurament dels Premis Nacionals a la Iniciativa Comercial i als Establiments Centenaris de Catalunya. Els guardons, que passen a denominar-se Premis Nacionals, han incorporat noves categories i han distingit per primera vegada els establiments amb més de 150 anys d'història.

L'acte, que va tenir lloc al Saló Sant Jordi del Palau de la Generalitat, va comptar també amb l'assistència del secretari general d'Empresa i Ocupació, Xavier Gibert; del director general de Comerç, Josep Maria Recasens;

i del gerent del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM), Miquel Rodríguez, entre d'altres autoritats i representants del món del comerç.

Després de l'entrega de guardons, el president Artur Mas va subratllar en el seu discurs que "el teixit comercial que tenim a Catalunya és un teixit de primeríssim nivell", que no hi ha gaire països moderns i desenvolupats que puguin igualar. "És un sector molt modernitzat, adaptat a les noves realitats del que estem vivint i amb gran capacitat d'oferir un bon servei", va assenyalar, afegint que, després d'uns anys molts durs on es van perdre força llocs de treball, cal

recordar que, "avui, el comerç a casa nostra és un sector que torna a crear feina".

Repassant la trajectòria del món comercial a casa nostra, el cap de l'Executiu va afirmar que "la història del comerç, com la del país, és una història de supervivència i d'adaptació a les circumstàncies canviants" que han anat en paral·lel, i que ens han de servir per "tenir més confiança en nosaltres mateixos". "Si no haguéssim tingut aquest instint de supervivència ni d'adaptació, avui no existiria Catalunya tal com la coneixem, ni tampoc ho farien aquests comerços, amb llargues trajectòries al darrere que evidencien que han hagut de passar per tota mena de vicissituds i moments complicadíssims", va destacar Mas.

En aquesta edició, a més de fer un reconeixement a 34 establiments centenaris, la Generalitat també va distingir la trajectòria de 25 establiments d'arreu del país amb més de 150 anys d'antiguitat. ■



Millor iniciativa empresarial en innovació

Una de les novetats és la divisió del Premi a la Iniciativa Empresarial en dues subcategories diferenciades. La primera, Innovació en el Comerç, fa referència als projectes que incorporen un nou concepte de fórmula comercial que impliqui una millora substancial del procés de comercialització i venda. L'empresa José Rosás Taberner va ser la guardonada pel projecte Rosas Crafts, creat l'any 2013 amb l'objectiu d'iniciar una línia creativa no només centrada en el producte de merceria, línia de negoci de l'empresa des de fa més de 70 anys,

sinó també en l'aprenentatge de tècniques d'artesanía, en la confecció i en la comunicació de noves tendències i activitats. Amb un espai de 500 m² compartit per l'acadèmia d'aprenentatge i el taller de confecció, Rosas Crafts està dirigit a totes aquelles persones que vulguin aprendre a cosir a màquina, a mà, tricotar o fer ganxet.

Per la seva banda, el taller de confecció està compost per dones en risc d'exclusió social i que han realitzat un curs de formació en costura a l'acadèmia del centre. El taller realitza treballs de confecció de petites col·leccions de nous dissenyadors, així com manipulats tèxtils de grans empreses.

En aquesta subcategoria es va atorgar també un accésit a Sueños Logística Dormitory.com, pel projecte Dormitory Sensor. Es tracta d'un projecte d'R+D+i que la companyia està duent a terme juntament amb la Universitat Autònoma de Barcelona i que té com a objectiu el desenvolupament d'un *software* que ajudi a prescriure el millor matalàs per a cada persona. L'empresa també ha estat reconeguda pel seu valor de proximitat, que defineix l'ADN de la marca, i la gestió empresarial. Segons el seu fundador, David Sánchez, "com a consumidors hem de prendre consciència d'on comprem, d'altra manera, el nostre benestar i la nostra qualitat de vida podrien deslocalitzar-se". ■

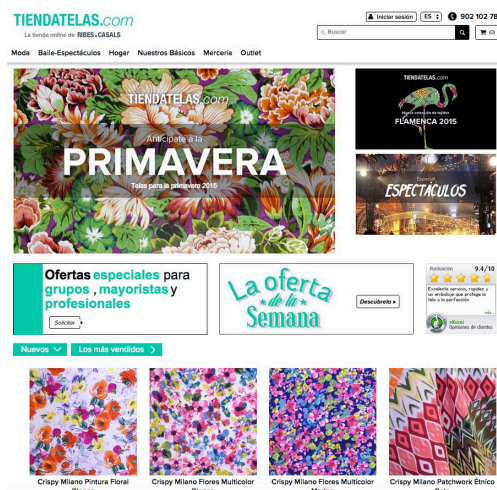
Tiendatelas.com, millor proposta de comerç on-line

Ribes & Casals, empresa creadora del portal de venda *on-line* de teles a l'engròs i al detall www.tiendatelas.com va rebre de mans del president Artur Mas el Premi a la Iniciativa Empresarial en la subcategoria eCommerce, que reconeix els projectes desenvolupats per empreses que també disposen d'establiments de venda presencial. El motiu del guardó va ser la usabilitat del web i la navegació fàcil i intuïtiva, així com un disseny elegant i amb una eina de visualització en 3D que permet veure en detall la tela, com si es tractés d'una compra física.

Segons afirma l'empresa Ribes & Casals, Tiendatelas.com és el millor aparador que poden tenir, no només perquè el nom els defineix perfectament sinó perquè gràcies a aquest tenen un bon posicionament a cercadors d'Internet i, d'aquesta manera, poden entrar a mercats del territori estatal on l'empresa no té encara cap punt de venda físic. A nivell internacional, l'empresa ja ha donat el salt gràcies a les seves botigues *on-line* estrangeres: Lojatecidos.com (mercat portuguès), Magasintissus.com (mercat francòfon) i Rycfabrics (mercat anglès).

El Grup Ribes & Casals, amb seu a Barcelona i una trajectòria de més de 80 anys en la venda de teixits, actualment compta amb quatre punts de venda a l'Estat espanyol, concretament a Barcelona, Madrid, Sevilla y Palma de Mallorca.

D'altra banda, la companyia Perfumerías Regia va obtenir un accésit en aquesta subcategoria pel seu web, www.regia.es. Segons va explicar el seu responsable, el motiu del premi va ser per crear una botiga *on-line* molt atractiva i dinàmica, amb un producte molt concret. El portal comercialitza via *on-line* perfums de marques molt exclusives que no es troben a cap altre lloc de Barcelona ni de pràcticament tot Catalunya. ■





Premi a la Millor Iniciativa Col·lectiva Territorial

En aquest cas, es reconeixen aquells projectes de dinamització comercial impulsats per les associacions que hagin destacat pel foment del comerç de proximitat en el seu territori. Enguany, el premi va recaure en la Unió de Comerciants de Gandesa, per la campanya "Tasta el nostre comerç", que es va dur a terme durant la tradicional Festa del Vi de Gandesa de l'any 2013.

L'objectiu d'aquesta campanya era fomentar el comerç de la població i de la comarca de la Terra Alta durant aquell cap de setmana de celebració. Al llarg d'aquests tres dies, tots els visitants a la Festa del Vi de Gandesa van poder gaudir de descomptes realitzats pels comerços de la localitat.

La Generalitat també va atorgar un accèssit a Girona Centre Comercial, per la campanya "Compra i Somia". La iniciativa, que es va posar en marxa l'any 2013 per potenciar el comerç urbà de tota la zona, es va presentar com la botiga al carrer més gran de la ciutat, amb una imatge pròpia que li atorgués identitat i un programa d'activitats paral·leles que contribuïssin al seu atractiu. S'organitza a finals de setembre o principis d'octubre i compta amb una nombrosa participació dels comerços a cada edició, amb un centenar d'establiments participants. Josep Maria Noguer, president de l'entitat, es va mostrar molt satisfet amb el reconeixement i va assegurar que "el mèrit és del comerç gironí, que vertebrava i impregna caràcter a la ciutat". ■

La revalorització del centre històric de Cervera, Premi a la Millor Gestió Pública

La Paeria de Cervera va ser l'entitat guanyadora del Premi a la Millor Gestió Pública, que reconeix els ajuntaments o d'altres ens públics pel seu suport al teixit comercial i per la seva implicació en el desenvolupament. Cervera es va fer mereixedora del premi pel projecte de revalorització del centre històric que va dur a terme per promoure l'activitat comercial, turística i cultural a la ciutat.

El projecte es basa en la remodelació de la plaça Universitat, una actuació considerada per la Paeria com a estratègica per a la dinamització econòmica, comercial i turística de la ciutat i per a la millora de la qualitat de vida de tota la ciutadania. En aquest premi, es valorava els projectes que impulsen el model català de comerç i serveis, urbà, de proximitat i amb equilibri de formats, com és el cas de Cervera. ■



Reconeixement a la trajectòria

La Generalitat també va voler donar un reconeixement a aquelles persones i entitats que han destacat per la seva trajectòria professional, per la seva dedicació al sector, per la seva capacitat d'innovació i emprenedoria i per la posada en valor de la funció social del comerç urbà.

Els guardons d'enguany van recaure en Pimec Comerç, com una de les entitats més representatives del sector; Lluís Casanovas, gerent del primer centre comercial de Catalunya; Enric Barceló, president del Gremi Artesà de Detallistes d'Aviram, Ous i Caça, per la seva tasca a favor de l'associacionisme; Roberto Guirado, directiu d'El Corte Inglés i delegat a Catalunya de l'Ànged, per la seva capacitat de comunicació i diàleg envers les administracions públiques; Joan Turull, mestre artesà pastisser, que durant 23 anys va presidir el Gremi de Pastisseria de Barcelona i va ser l'impulsor de la creació de l'Escola de Pastisseria, el Museu de la Xocolata i la Residència d'Estudiants; i Gaietà Farràs, president del Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme de Barcelona, per la seva dedicació al sector del comerç i dels serveis.

D'altra banda, es va voler reconèixer a títol pòstum la trajectòria de Raimon Serret, qui va ser director general de Comerç entre 2003 i 2006; Pere Carbonell, director general de Comerç entre 1980 i 1984; i Xavier Vilamala, president del Gremi de Flequers de Barcelona i impulsor de la creació de l'Escola de Formació Fundació Gremi de Flequers de Barcelona. ■



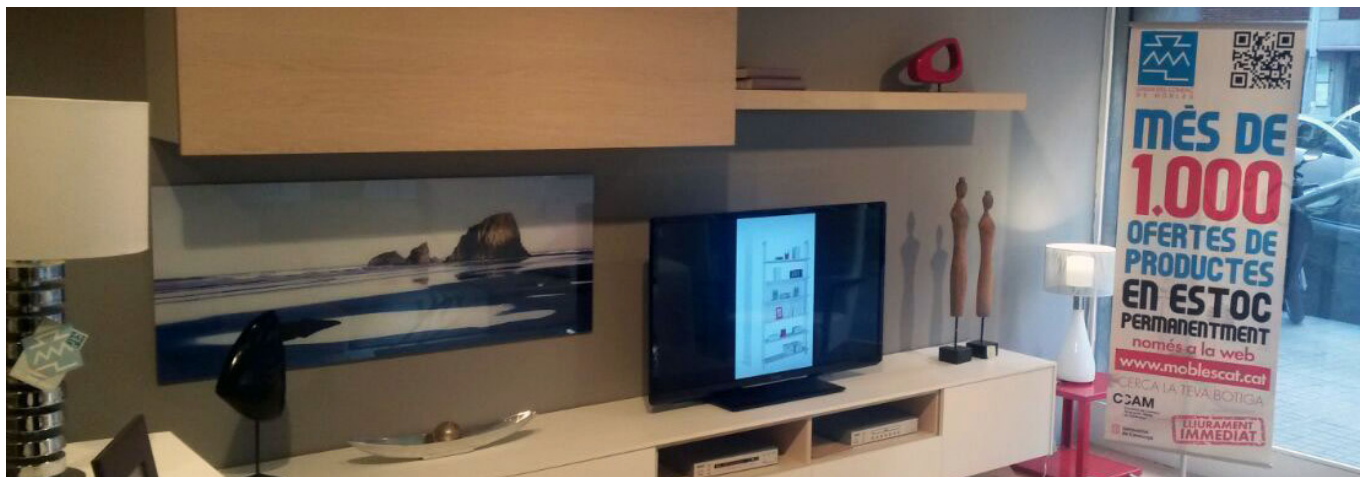
Montserrat Carbonell, recollint el guardó a títol pòstum del seu pare, Pere Carbonell.

Establiments comercials centenaris

- Artesans del Pa Santanach, de Barcelona (Barcelonès) • Can Baldufes (Antiga Casa Riera), de Granollers (Vallès Oriental) • Can Xaran, de Manlleu (Osona) • Carnisseria Gual, d'Igualada (Anoia) • Carns Paloma, de Barcelona (Barcelonès) • Casa Daniel, de Santa Pau (La Garrotxa) • Casa la Carreres, de Móra d'Ebre (La Ribera d'Ebre) • Casas Gift Shop, de Lleida (Segrià) • Castells Vilaseca, de Barcelona (Barcelonès) • Cellers Jané Ventura, del Vendrell (Baix Penedès) • Dolceria Batlle, de Torroella de Montgrí (Baix Empordà) • Editorial de Música Boileau, de Barcelona (Barcelonès) • Fabregó Joiers, de Vic (Osona) • Filatèlia Luis del Tarré, de Barcelona (Barcelonès) • Fleca Els Àngels, de Barcelona (Barcelonès) • Forn Cortada, d'Agullana (Alt Empordà) • Forn i Pastisseria Arenas Molins, de Molins de Rei (Baix Llobregat) • Forn Sans, de Vila-Seca (Tarragonès) • Joieria Bassons, de Molins de Rei (Baix Llobregat) • La Colmena, de Barcelona (Barcelonès) • Òptica Solà Successors, SL, de Girona (Gironès) • Pastisseria Danés, d'Arenys de Mar (Maresme) • Pastisseria Fàbrega, de Figueres (Alt Empordà) • Pastisseria Orench, de Blanes (La Selva) • Pastisseries Falgueras, de Vilassar de Mar (Maresme) • Pesca Salada Mañé, de Barcelona (Barcelonès) • Pintures Jordi, de Barcelona (Barcelonès) • Prat Carnissers, de Cardedeu (Vallès Oriental) • Queviures Torras, de Castellbell i el Vilar (Bages) • Salvat Pastissers, de Sant Joan de les Abadesses (Ripollès) • Serralleria March, de Mataró (Maresme) • Sucesores de J. Navàs, de Reus (Baix Camp) • Taller Morer, de Camprodon (Ripollès) • Viuda Vila, de Barcelona (Barcelonès)

Establiments comercials de més de 150 anys

- Cal Badejo, del Vendrell (Baix Penedès) • Cal Davesas, de Solsona (Solsonès) • Cal Jaumet del Forn, de Solsona (Solsonès) • Cal Senyor Josep, de Balaguer (Noguera) • Can Valls, d'Argentona (Maresme) • Can Vives, de Calella (Maresme) • Cereria Antiga Casa Corderet (1751), de Tarragona (Tarragonès) • Cistelleria i Espardenyeria Castell, de Barcelona (Barcelonès) • Confiteria Padreny, de Reus (Baix Camp) • Drogueria Forga, SC, de Palafrugell (Baix Empordà) • Fabre, de Barcelona (Barcelonès) • Fàbrica de Borregos i Pastisseria Domingo Vila, de Cardedeu (Vallès Oriental) • Fajol Roba per Home, de Figueres (Alt Empordà) • Farmàcia Clapés Viñas, de Barcelona (Barcelonès) • Farmàcia Josep Trapé Pujol, de Manresa (Bages) • Ferreteria Bacarissas - Cal Ferreret, de Martorell (Baix Llobregat) • Herboristeria del Rei, de Barcelona (Barcelonès) • Joieria Oriol, de Barcelona (Barcelonès) • Mauné Sabaters, de Figueres (Baix Empordà) • Pastisseria Andreu, de Montblanc (Conca de Barberà) • Pastisseria Ponsa, de Breda (La Selva) • Pastisseries La Confiança, de Gelida (Alt Penedès) • Sanmartí 1850, de Sabadell (Vallès Occidental) • Unión Suiza, de Barcelona (Barcelonès) • Xarcuteries Bosch, SL, de Barcelona (Barcelonès)



Més de 1.000 ofertes en mobles, només a un clic

La Federació Catalana de Comerciants de Mobles ha estat l'entitat reconeguda amb el Premi a la Millor Iniciativa Col·lectiva Sectorial, per la posada en marxa del portal Moblescat.cat. Un portal que va més enllà de la presència a la Xarxa de l'entitat i dels seus associats, i que pretén dinamitzar i contribuir a augmentar el flux de clients als comerços adherits.

La idea va sorgir quan Xavier Sanz, propietari de botiga de moble “de tota la vida” i president des de fa vuit anys de la Federació Catalana de Comerciants de Mobles i del Gremi Provincial del Comerç de Mobles de Barcelona, va pensar juntament amb la junta directiva de l'entitat en com ajudar a dinamitzar les vendes dels comerços agremiats. “Jo sé el que costa vendre els articles d'exposició i les ofertes que fan per tal de liquidar estocs, així que des de la junta vam creure que seria una bona idea donar més visibilitat a aquestes ofertes agrupant-les en un mateix portal web”, explica Sanz.

D'aquesta manera, el web del gremi, www.moblescat.cat, va incorporar la secció “Ofertes”, en la qual hi tenen cabuda tots aquells articles d'exposició que es troben en estoc i que el comerç

procura vendre mitjançant una oferta especial de liquidació. La secció es troba dividida en sis apartats, que inclou el moble juvenil, els sofàs, els dormitoris, els menjadors, els rebедors i auxiliars, i les cuines. “Volem que els clients s'acostumin a entrar al nostre portal a buscar l'oferta que li encaixa i li agrada, i que tinguin clar que no cal anar a buscar preu a les grans multinacionals perquè aquí poden trobar un moble de gran qualitat amb un descompte de fins al 50%”, assegura Sanz.

La finalitat d'aquesta iniciativa, a més de reduir l'estoc del gènere d'exposició, és generar més flux de clients a les botigues del gremi. Tal com valora el seu president, “al nostre portal no es pot comprar directament, sinó que el client, quan veu un sofà o un llit que li agrada, s'ha de dirigir directament a la botiga

que fa l'oferta i comprar-lo, afavorint que clients que potser no haguessin passat mai per la botiga, per proximitat o per desconeixement, entrin i vegin no només el moble que els interessa sinó també la resta de gènere de la botiga, incentivant així més compres”. A més, destaca la comoditat de tenir l'article al dia següent directament a casa, ja muntat i amb una garantia d'un any, a diferència d'altres empreses que “ni et porten el moble, ni està muntat, ni tenen un servei post-venda eficient, ja que la majoria d'aquests articles estan fets fora d'aquí i triguen mesos a canviar-te una peça”.

La nova secció del portal, que es va fer realitat durant el primer trimestre de l'any passat i que va comptar amb el suport d'una campanya publicitària a ràdio i premsa, ha tingut molt d'èxit. Del

total de 465 botigues associades, el portal Moblescat.cat compta amb ofertes d'uns 350 establiments diferents, aglutinant més de 1.000 ofertes permanentment. "La resposta del sector ha estat molt bona", assegura Sanz, que explica que es tracta d'un servei gratuït en el qual "només cal enviar la fotografia de l'article en exposició, el preu d'abans i el d'ara, i avisar-nos quan aconseguixin vendre'l per actualitzar la informació".

Malgrat que no tenen dades concretes del grau d'èxit de la iniciativa entre els consumidors i de si aquesta està motivant més compres, "ja que la gent quan entra no diu que ho ha vist al web", segons Sanz, "el que sí que estem notant és que entra més gent a la botiga i que el gènere d'exposició es ven més". Aproximadament, calcula que un 20% de les ofertes que es penjen al portal estan sortint.

Canvis en el sector

Per al president, aquest Premi Nacional a la Iniciativa Comercial suposa "un recolzament que el que estem fent en aquests moments de crisi és bo per al sector". Uns moments que, amb la caiguda del mercat immobiliari, els han afectat especialment. "Des que va començar la crisi, hem anat perdent vendes cada any", declara Sanz. La tendència, però, està canviant ja que, segons afirma, "l'any 2014 ens vam estabilitzar, vam deixar de perdre, i en el que portem de 2015 hem notat, en línies generals, un augment de vendes d'entre el 10 i el 15%".

Malgrat això, Sanz assegura que el gremi i els comerciants de moble en general han de fer molts esforços per recuperar un client que ha canviat molt, "tant pel que fa a la manera de comunicar-se com a la de consumir, sobretot entre els més joves". "El públic ja no és fidel i, en aquests moments, està comprant sobretot per preu, no es fixa tant en la qualitat", afegeix, "de fet, moltes botigues que treballaven xapa han passat a la melanina, per exemple". Segons el president, el nou consumidor també busca un servei ràpid i sense incidències.

Finalment, i sobretot en un sector com el del moble, una altra de les tendències de consum que els han fet més mal i que estan derivades d'aquesta compra per preu és la d'adquirir els articles a grans multinacionals, on sacrifiquen comoditat i qualitat per productes més econòmics. En aquest sentit, el gremi posarà en marxa aquest any la campanya "Quin canvi!".

Els conceptes que transmetrà aquesta nova iniciativa, per a Sanz, són molt clars: "Quan t'assessoren uns professionals... Quin canvi! Quan t'ho porten a casa i t'ho munten gratuïtament... Quin canvi! Quan t'ho dissenyen a mida... Quin canvi!". I és que, tal com assegura, "nosaltres no podem competir amb ells en publicitat i preu, però tenim coses que ells no tenen, com la proximitat i el tracte amb el client". Amb la nova campanya es pretén "fer palès aquest valor afegit que aportem, sobretot pensant en la gent jove, d'entre 20 i 40 anys, que d'alguna manera hem perdut", afegeix.

Però el gremi vol anar més enllà i oferir als clients un servei post-venda molt superior al procediment que proporci-

ona en l'actualitat la Junta Arbitral. El president parla d'un servei que permetrà potenciar la marca de l'entitat i el portal Moblescat.cat, de tal manera que "quan algú tingui un problema amb un moble sàpiga que pot comptar amb el gremi per solucionar el tema, sense haver d'esperar a la Junta Arbitral".

Es tracta d'un servei de peritatge en el qual un professional determinarà quin és el problema del moble en qüestió i si el defecte ha estat de fàbrica o per un mal ús del client. "Aquest peritatge tindrà un petit cost, però he de dir que, de moment, tots els peritatges que hem fet i han arribat al jutjat, la resolució sempre ha estat favorable a la nostra conclusió, ja que es tracta de perits professionals", assegura Sanz, que aclareix que es fa amb els productes de totes les botigues del sector, no només agremiades.

Per a Sanz, el futur del gremi passa indefectiblement per "agrupar-se en grups de compra i buscar marca, perquè d'aquesta manera el consumidor associï marca amb qualitat, tal com han aconseguit fer les botigues d'electrodomèstics". ■

Banderes de diferents campanyes, instal·lades als comerços. D'esquerra a dreta, la campanya d'ofertes en estoc per la qual han rebut el guardó, la campanya de rebaixes del passat mes de gener i la campanya que es durà a terme enguany.

«Faltaria una indústria joiera amb dissenys bons i competitius»



Ramon Oriol **Propietari Joieria Oriol**

Ramon Oriol representa la cinquena generació d'aquest comerç històric de joieria a la capital catalana. Han passat més de 160 anys des que el seu rebesavi, Antoni Oriol i Buxó, va obrir el negoci. En aquest segle i mig d'història la botiga ha aconseguit adaptar-se als temps, no sense patir dificultats. L'actual propietari, Ramon Oriol, ha dotat al negoci d'una gran dosi d'innovació i disseny, aconseguint l'any 1992 la gran fita de convertir-se en el joier olímpic. Joieria Oriol és una de les 25 empreses guardonades amb el Premi Nacional als Establiments Comercials.

En aquests 160 anys d'història, són ja cinc les generacions de la família Oriol que han estat al capdavant del negoci. Quina ha estat l'evolució?

Tot va començar amb el meu rebesavi, operari d'un taller de joieria que va decidir establir-se pel seu compte l'any 1854. El seu fill va continuar i ampliar el negoci, que va arribar a tenir treballant a 80 persones. La tercera generació, la del meu avi, es va traslladar al carrer Ciutat i va obrir al pis del costat la primera botiga, per a venda a l'engròs, un establiment atractiu per al client perquè des de la pròpia botiga es veia el taller on es treballava la joia. El taller es va traslladar posteriorment al Passeig de Gràcia, amb el meu pare i dos cosins seus al capdavant, i després ja vaig venir jo. És a dir, en total set Oriol.

L'any 1968, quan vaig entrar jo, érem un total de 28 treballadors. Dissenyàvem les peces, encarregàvem la fabricació a diferents tallers i després les veníem a l'engròs. Era una època de gran ebullició, la botiga sempre estava de gom a gom.

Sempre ha tingut clar que volia continuar en el negoci familiar?

No, de fet jo només sabia que m'agradava molt dibuixar. Però el meu pare em va introduir al taller del gran joier Lluís Quinto, i allà vaig començar a aprendre l'ofici. Vaig decidir seguir amb el negoci però aportant el meu estil trencador, innovant en el disseny per donar a les peces un valor més artístic. I tot ho vaig fer de forma autodidacta.

Quin va ser el moment més crític de la botiga?

En plena crisi de 1975, ja que vam patir un atracament al taller que gairebé ens va fer tancar el negoci. Aquell any havíem inaugurat una nova botiga al carrer Bori i Fontestà, la primera que donava al carrer, i la portava jo sol. Però el meu

pare continuava al Passeig de Gràcia, on van entrar i ens ho van prendre tot. La companyia d'assegurances també va ser un desastre, fet que ens va obligar a tancar la botiga a peu de carrer i a optimitzar els nostres recursos.

I comença la reinvenció, gràcies a unes plaques de la Cambra de Comerç de Barcelona...

Sí, em van encarregar unes plaques commemoratives en les quals vaig fugir de les típiques safates i vaig decidir dotar-les d'un punt de modernitat. Van tenir un gran èxit entre les empreses i l'Administració, i el boca-orella em va permetre aquesta nova via de negoci. Fins a arribar a l'any 1992, quan vaig aconseguir la gran fita de convertir-me en el joier olímpic, una aventura fantàstica. Va ser una de les èpoques més maques de la meua vida, ja que em va permetre viure les Olimpíades de ben a prop. Les adaptacions dels "Cobis" i el logotip olímpic en joieria són meves.

Després de 1992, vaig continuar dissenyant al meu aire, amb un producte més comercial en funció de la demanda però seguint amb el meu estil.

Amb el nou espai al carrer Balmes, 272, vostè assegura que respon a un nou concepte de joieria. En què consisteix aquest concepte?

Es tracta d'una botiga que només tracta al client per visita concertada, el que em dóna molta llibertat, no obro ni tanco a una hora concreta. Tinc una clientela fidel de fa molts anys, i ells saben que han de trucar abans de venir. Per la meua botiga ha passat tot tipus de client, també famosos com ara Robert de Niro.

Imparteix també cursos de post-grau. Concretament, n'ha fet un recentment a l'escola ELISAVA de Disseny de Joieria Alternativa. Què vol dir joieria alternativa?

És la joieria que cerca nous materials per desenvolupar les peces, com ara plàstic, fusta, paper... Es diferencia de la bijuteria en què la joieria alternativa no pretén enganyar a la vista amb un tros de vidre que vol assemblar-se a un diamant, sinó que es treballa el vidre com a material en si mateix.

Com ha canviat l'ofici de joier al llarg dels anys?

Crec que ha canviat a pitjor, i el futur de la joieria passarà per moments difícils. El principal problema va ser durant l'època d'abans de la crisi, en la qual es venia tot i la joieria va passar a mans de gent que no eren d'ofici i que no sabien treballar la peça de manera professional i amb qualitat.

Crec que els joiers no hem sabut defensar l'ofici i que tothom es pot anomenar joier sense ser-ho. Hem de tenir en compte que la joieria es compon de diversos oficis necessaris, com ara el fonedor, el cisellador, el gravador, etc., i que cal preservar. També considero que, de cara al futur, al nostre país faltaria una indústria que agafi bons dissenyadors de joieria i sigui capaç de fer peces seriades elegants i a un preu competitiu.

L'any 2004 va rebre el reconeixement de Mestre Artesà per part de la Generalitat. Què va suposar per a vostè?

La veritat és que quan em van trucar els vaig dir que jo no em considerava artesà, però em van informar que aquests premis de la Generalitat no només reconeixien els artesans sinó també aquells que han defensat l'artesania dins la seva tasca professional, i que aquest era el meu cas. Vaig acceptar i agrair aquest reconeixement, però penso que, a més, s'hauria de fer un

reconeixement una mica més exclusiu. Potser un Gran Mestre Artesà o similar ja que, a diferència del Japó on cada any surten un o dos com a màxim, aquí surten molts a cada edició. Faltaria un punt més d'exclusivitat per reconèixer a aquells grans professionals de l'artesania.

Com a botiga més que centenària, considera que les mesures que ha dut a terme la Generalitat per preservar aquest model de comerç català han estat claus per al seu manteniment?

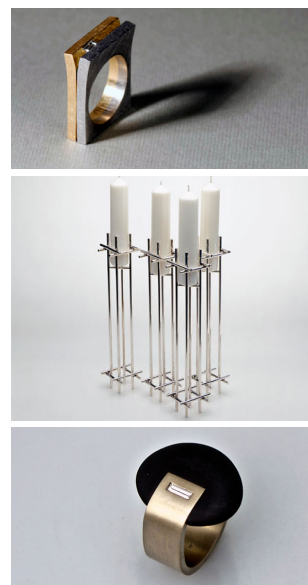
A mi personalment no m'agraden gaire les mesures proteccionistes, ja que crec que la gent s'ha d'espavilar per si mateixa, especialitzar-se, innovar, competir en intel·ligència.

Què ha suposat per a vostè aquest Premi Nacional als Establiments Comercials?

No és mèrit meu, sinó de la família. Em sembla un gest molt bonic, en un negoci que sempre ha passat de pare a fill, d'Antoni a Antoni, excepte en el meu cas que, com que el meu germà gran, Antoni, no se n'ha pogut fer càrrec, he continuat jo amb l'ofici.

Quins consells li donaria a un joier que comença per tal de fer créixer i, el més important, mantenir el seu negoci?

Que senti l'ofici, que no ho faci només pels diners i que sigui joier, amb una bona formació, abans que botiguer. ■



A l'esquerra, imatge del taller a principis del segle XX, al carrer Ciutat (Barcelona). A la dreta, alguns dels dissenys de Ramon Oriol.



Olot estrena nou mercat

Iniciem la nova secció amb aquest mercat reconstruït i inaugurat el passat mes de novembre de 2014. El nou mercat d'Olot introdueix un concepte molt modern d'aquesta modalitat comercial, amb parades que inclouen l'obrador de manera visible per al consumidor, així com una gran aposta per la qualitat i el kilòmetre zero combinant parades de productes tradicionals i aquelles que incorporen les darreres tendències. El resultat, un increment de les vendes d'entre el 10 i el 30%.

D'aquelles parades del segle XIX a la intempèrie a la plaça Major (aleshores plaça Alfons XII) ja no queda res. Traslladades a la plaça Mercat en inaugurar l'any 1954 el nou edifici que els permetria estar sota cobert, el mercat acaba de finalitzar la tercera gran obra a la plaça. L'any 1976 s'havia dut a terme una reconstrucció, per tal d'adaptar-lo a la introducció de les noves cambres frigorífiques que permetrien conservar millor els productes, però el mercat no havia patit cap remodelació des de llavors.

“L'edifici s'havia quedat molt antic i no complia la normativa de seguretat i higiene, i ja feia temps que es parlava de construir un nou mercat, però la realitat és que feia 40 anys que el mercat no havia fet cap tipus de remodela-

ció”, explica Estanis Vayreda, regidor de Promoció de la Ciutat, Comerç i Turisme de l'Ajuntament d'Olot i un dels responsables d'aquest modern mercat que tot just s'acaba d'inaugurar. “L'anterior Govern plantejava una reforma de l'edifici actual però, en entrar nosaltres l'any 2011, vam veure la necessitat de fer-lo de nou”, afegeix Vayreda, “de tal manera que vam parlar amb els placers per dur a terme un projecte amb un finançament publicoprivat”. Amb un cost de 8 milions d'euros, aquest finançament ha estat possible gràcies a la contribució dels placers, de la gran superfície Mercadona que s'ha instal·lat a sota, dels diferents locals comercials de la plaça i de la Generalitat, a través del CCAM. L'Ajuntament, per la seva banda, ha finançat sobretot la urbanització del voltant de la plaça.

Amb 3.900 m² repartits en tres plantes (una per al mercat, una per a la gran superfície i un pàrquing amb una vuitantena de places), el mercat es troba situat al centre d'Olot. El nou edifici destaca per la seva eficiència energètica, amb una estructura de vidre que regula la temperatura i tres fonts d'energia renovable per a la calefacció i l'aigua calenta sanitària.

Actualment, el mercat compta amb 20 parades: dues peixateries, una bacallaneria, una de llegums cuits, tres carnisseries, una d'aviram, dues cansaladeries-xarcuteries, una fleca, una fruiteria, una cafeteria, una de plats cuinats, una de fruits secs i llaminadures, dues de formatges i làctics, una de pasta fresca, una de dietètica i un bar restaurant. “Crec que és un dels pocs mercats

de Catalunya que compta amb molta parada de productors i elaboradors del gènere que comercialitzen, realitzant tota la cadena de producció”, explica Vayreda. Segons el regidor, “el valor del kilòmetre zero i de la qualitat aquí és extraordinari, i les noves parades són impressionants, on trobem fins i tot carnisseries amb l’obrador visible per al client, que pot observar en directe com manipula el producte”.

Una reconstrucció necessària

Jordi Vilarrasa, president de l’Associació de Placers d’Olot des del 2007, és un dels paradistes i també productors: “A Carns i Embotits Jordi Vilarrasa només comercialitzem la carn de porc de la raça Duroc-Landrace, que criem a casa, al Mas Janric de Begudà, on també fem els embotits”. El president assegura que el nou edifici ha suposat “un esforç molt gran però fet amb il·lusió i amb moltes ganes que funcioni aquest nou model de mercat”.

Gràcies a la reconstrucció i a l’ampliació d’horaris (el mercat obre de dilluns a divendres de 8 del matí a 7 de la tarda ininterrompudament i dissabtes de 8 a 3), “ara el mercat és un referent, molt obert i de fàcil accés a peu pla, amb molt de temps per comprar i on la gent jove s’hi sent molt còmode”, afegeix Vilarrasa.

El president reconeix que l’anterior plaça Mercat era “molt vella, molt tancada i amb moltes parades buides” i que calia “activar les vendes i donar-nos a conèixer”. El balanç, segons afirmen



Establiment Carns i Embotits Jordi Vilarrasa.

tots dos responsables, ha estat molt positiu. Per a Vayreda, “s’ha aconseguit crear com un eix comercial, amb parades de productes més tradicionals i d’altres que incorporen les darreres tendències, i en els pocs mesos que portem amb el nou edifici, les vendes dels placers s’han incrementat entre un 10 i un 30%”.

De la mateixa manera, el regidor destaca que el supermercat ha suposat “un pol d’atracció molt important, que fa que la gent vagi a la plaça” i que el nou mercat ha afavorit la creació de 65 nous llocs de treball. Amb la revitalització de l’entorn promoguda per l’Ajuntament d’Olot, a més, s’han incorporat al voltant nous locals comercials.

Francina Rius, propietària de Mas Puquí, coincideix amb tots dos responsables en els bons resultats inicials. Aquesta placera especialitzada en carn de vedella, també de producció pròpia, assegura que, “en els quatre

mesos que portem, hem augmentat les vendes” i que, “si la cosa continua així, haurà valgut la pena el gran esforç que hem hagut de fer els placers”. També considera que el canvi d’horari ha estat un encert, ja que “ara pot venir més gent i molts ens ho diuen, que abans els era impossible arribar”. “Hi ha molta més gent jove, suposo que per l’ampliació d’horaris però també per la modernització de la plaça, que és més atractiva per a ells”, afegeix Rius. A més, coincideix en què la instal·lació de la gran superfície al pis de sota els ha beneficiat, ja que “ha portat més volum de gent, no ens ha fet cap mal”.

Tant Rius com Vilarrasa es mostren molt contents per l’interès de l’Ajuntament en promocionar el mercat com a punt d’atracció de la gent del poble i del turisme. En aquest sentit, Vayreda explica l’objectiu de contractar un dinamitzador comercial “que es dediqui només a la plaça, perquè continuament es vagin fent activitats”. També destaca la implicació dels dos cuiners de la Garrotxa amb estrelles Michelin, que van a comprar al mercat d’Olot, i l’obertura d’una Oficina de Turisme el mes d’octubre al costat del mercat, fet que “afavorirà les visites dels turistes per comprar producte d’aquí i de qualitat”.

“Hem de saber dinamitzar el mercat i fer que passin coses continuament, no ens podem quedar en un edifici bonic i prou”, conclou Vayreda, que considera que “els mercats es troben en alça, contràriament al que es pensava” i que “la gent jove també vol un producte de qualitat”. ■



Carnisseria Mas Puquí.

« El nostre consumidor busca una experiència de compra diferent »



Jordi Linares

Fundador de The Capsoul

Els germans Jordi i Núria Linares són els dos joves emprenedors responsables de The Capsoul, un projecte solidari que, amb només un any i mig de vida, ja compta amb vuit establiments arreu de Catalunya i a d'altres punts de l'Estat. Tenen molt clar el leimotiv de l'empresa i, des dels inicis, destinen una part de la facturació a projectes socials de lluita contra el càncer infantil.

Els orígens de The Capsoul responen a un moment molt especial de la vostra vida. Com sorgeix aquesta espècie d'homenatge?

Arrel de la mort del nostre pare, vam començar a col·laborar amb fundacions d'ajuda oncològica infantil, després de veure de prop aquesta malaltia. Vam llençar al mercat una sèrie de referències de càpsules compatibles amb el sistema Nespresso, tant de te com de cafè, i vam començar a treballar en un espai que ens va cedir el Centre Comercial L'Illa Diagonal de Barcelona, amb una gamma de 16 referències. Després de dos mesos, vam desenvolupar el nostre propi pla d'empresa, centrat a nivell nacional en la creació de punts de venda propis i franquiciats i en la presència a botigues especialitzades i del segment gourmet.

De totes maneres, per dur a terme un projecte com The Capsoul s'ha de tenir un perfil emprenedor... D'on sorgeix aquesta vocació?

A part de tenir una experiència familiar a nivell empresarial, que ha influït de forma positiva en poder emprendre, hem tingut la formació acadèmica empresarial corresponent.

Què caracteritza els productes de The Capsoul?

Les càpsules de cafè i te són una part fonamental de la nostra gamma, però estem centrats en poder ser un referent no només nacional sinó europeu en el te *premium* de qualitat, treballant amb un bon producte i amb una imatge fresca, innovadora i atractiva, intentant captar aquell consumidor que vegi en The Capsoul una experiència de compra diferent.

Actualment, oferim al consumidor més de 500 referències en formats i tipus diversos. Aquest pot consumir el producte de manera diferent, ja sigui en càpsula, a granel o en piràmide.

Quina ha estat la resposta del client?

Tenim un nou perfil de consumidor que està buscant noves experiències i nous tipus de *blends* (mescles). A més, estem captant nous consumidors que volen prendre el te d'una forma no tan clàssica, i la càpsula els dóna una solució en el temps de preparació molt més ràpida de l'habitual.

Quina importància té la botiga *on-line*?

Estem desenvolupant un pla estratègic que inclou ser presents a diferents països d'àmbit europeu en els pròxims mesos. El nostre objectiu a mig termini és que les vendes que vinguin de la plataforma *on-line* se situïn al voltant del 10%.

Destineu part de la facturació a projectes d'ajuda al càncer infantil. Quines accions heu fet al respecte?

Amb Ànima Fundació Privada hem pogut dur a terme diverses accions amb diferents hospitals catalans. A partir d'aquí naixerà pròximament una fundació pròpia, que realitzarà accions relacionades amb l'ajuda oncològica i que inclouran beques, donacions i actuacions per recaptar fons contra aquesta malaltia.

The Capsoul aposta també per la franquícia. Quin seria el perfil de franquiciat que busqueu?

Estem buscant persones que tinguin ganes d'emprendre. Valorem l'experiència prèvia i els coneixements del sector, i el que proposem és entrar a una empresa de caràcter jove però amb uns objectius marcats de ser un referent no només a nivell nacional sinó també internacional.

Amb només un any i mig de vida, hem estat capaços d'aconseguir que la nostra marca estigui present als grans magatzems Harrods de Londres. Amb ells hem firmat un contracte d'exclusivitat mitjançant el qual podrem disposar d'un córner amb personal propi per a aquesta segona meitat d'any.

Finalment, quins són els reptes de l'empresa per als propers anys i les previsions de creixement?

L'objectiu d'aquest any és la de ser presents a l'Estat amb un total de 25 punts de venda i consolidar la marca a nivell nacional. Durant aquest mes de maig, obrirem el nostre primer punt de venda a Madrid, en un espai de més de 120 m² al cèntric Paseo de la Habana, on crearem el primer punt de la marca en forma també de teteria. També iniciarem l'expansió de la marca a nivell internacional, ja sigui a través de l'obertura de botigues o amb presència al canal gourmet. ■



La cultura vegana arriba al sector de la moda i els complements

Raquel Passola és la responsable de la botiga Amapola Vegan Shop, un negoci que pretén portar la cultura vegana al sector del calçat, les bosses i els complements. Aquest tipus d'establiments, que fins fa ben poc es concentraven únicament en el sector de l'alimentació, estan donant resposta a un nou tipus de consumidor molt conscienciat que cerca productes que no utilitzin en cap cas materials d'origen animal.

Amapola Vegan Shop va veure la llum ara fa tres anys al barri de Gràcia barceloní, concretament a Travessera de Gràcia, 129. Segons explica la propietària, en ser pionera a la ciutat va comp-

tar amb una molt bona acollida des del principi. "Cada vegada hi ha més adeptes a una filosofia de consum respectuós no només amb els drets humans sinó també amb els dels animals", assegura Passola.

En general, els objectius dels establiments de roba vegana és oferir productes que respectin el medi ambient, els éssers humans i els animals. A Amapola Vegan Shop s'hi pot trobar des de bosses i moneders fets amb plàstic reciclat fins a collars d'autor fets de fusta, passant per sabates de tot tipus, mocadors, barrets, etc. Per a Passola, una de les màximes dificultats, a més de les que qualsevol emprenedor s'hi troba en engegar un projecte, és "la d'haver de portar productes de fora, ja que aquí encara em costa molt de trobar-ne, així com l'esforç constant en fer prevaldre i fer entendre el concepte que em va motivar a tirar endavant aquest projecte". "Trencar amb els dogmes sobre els productes que provenen dels animals no és fàcil, ja que mai es mostra el seu origen ni fabricació", afegeix.

Segons explica, "les millors microfibras són italianes i les marques que millor les utilitzen són les angleses o americanes, tot i que ja comencen a sortir al nostre país marques, com Vesica Piscis, amb aquest objectiu, el d'oferir un producte orgànic, reciclable, vegà i fabricat aquí". Assegura, a més, que els materials sintètics no estan renyits amb la sostenibilitat, "només cal que la gran indústria ho vulgui, ja que està demostrat que existeixen materials sintètics de molta qualitat i més sostenibles que la pell". "La indústria d'explotació animal és la segona més contaminant, després de la del carbó", destaca.

El primer objectiu per al 2015, ja assolit, era crear el nou web de la botiga "per difondre millor la filosofia d'Amapola", juntament amb una nova botiga *on-line* "per atendre la demanda de tots aquells interessats en el nostre producte i que viuen fora de Barcelona", explica. D'altra banda, Raquel Passola no oblidava les activitats paral·leles que ha anat duent a terme: "Seguirem fent col·laboracions amb entitats de defensa animal i protectores, com venim fent des dels inicis". ■

Conill de Banyoles les 24 hores

Les noves tendències de consum estan arribant també al sector carni. L'empresa Conill de Banyoles va decidir l'any passat oferir als seus clients la possibilitat de comprar els seus elaborats de conill qualsevol dia a qualsevol hora, gràcies a una màquina expendedora que ha instal·lat a la façana de la botiga que té al carrer Canal, 12, d'aquest municipi de la comarca de Pla de l'Estany.

L'empresa, fundada l'any 2006, està especialitzada en la cria, elaboració i distribució de carn fresca de conill amb una gran diversitat de productes elaborats: hamburgueses, mandonguilles, pinxos, botifarres i salsitxes. Un dels seus productes estrella és el fuet i la llonganissa de conill, producte únic i fet al 100% amb carn de conill, sense additius i de molta qualitat. Segons expliquen des de l'empresa, es tracta d'un producte altament dietètic, recomanat per a totes les edats, i per a la població amb problemes de salut com colesterol, hipertensió, obesitat...

Com que la botiga obre només els matins de dimecres, divendres i dissabtes, la màquina expendedora els permet donar un servei permanent al client. ■





Castañer, del camp a la passarel·la

Que les espadenyes hagin traspasat la condició de calçat tradicional català i propi dels pagesos de la primera meitat del segle XX i s'hagin convertit en un calçat clàssic de l'estiu i present a les principals passarel·les del món ha estat possible gràcies a una marca catalana amb una gran projecció internacional: Castañer. Una empresa que va aconseguir, amb la reinvençió de la firma, un èxit sense precedents no només del negoci sinó del propi producte que fabrica i comercialitza, la tradicional espadenya.

Fundada l'empresa a Banyoles l'any 1927, la trajectòria de la família Castañer en l'elaboració i la venda d'espadenyes es remunta al segle XVIII. Però no és fins a aquest any quan Lluís Castañer i el seu cosí, Tomàs Serra, fan realitat el primer taller de la marca.

Als anys 50, però, comença el declivi del sector i de l'empresa, motivat per un canvi d'hàbits de consum derivat de la migració dels pagesos a la ciutat, principals clients d'aquest tipus de calçat. Amb el canvi generacional als anys 60, Llorenç Castañer i la seva dona, Isabel Sauras, decideixen buscar altres mercats. "Les tres generacions Castañer que hem estat al capdavant hem

aportat molt a l'empresa, però el gran canvi va ser fruit d'aquesta segona generació", explica Antonio Castañer, actual conseller delegat de la firma i que forma part de la tercera generació.

L'aportació d'Yves Saint Laurent

La creixent demanda d'aquest calçat entre el turista de la Costa Brava, ajudat també per la imatge de Dalí i d'altres personalitats fidels al producte de Castañer, els va fer apostar per l'exportació i per ser presents a fires internacionals. I va ser precisament a una d'aquestes fires a París, a la dècada dels 70, on es va produir una anècdota que provocaria el gran gir del negoci, quan el reconegut dissenyador Yves Saint Laurent els va fer una senzilla pregunta: "Es podria afegir una cunya a aquestes espadenyes?". Llorenç i Isabel no van dubtar a acceptar el repte, i el resultat va ser la clau per a l'evolució de la marca, que "va passar del mercat local a la internacionalització i al món de la moda", explica Antonio Castañer.

Un moment que el conseller delegat, però, estableix com el moment més complicat de la firma, ja que va suposar "un gran canvi de producte, de mercat i de filosofia de l'empresa". Però

el balanç ha estat més que positiu: amb una facturació el passat exercici de 24 milions d'euros, l'empresa ha pogut mantenir els seus resultats malgrat la crisi, augmentant l'any 2014 en un 5% els seus resultats. En els darrers 30 anys, l'empresa "sempre ha exportat com a mínim el 70% dels seus productes, som clarament exportadors", afegeix Castañer.

Les botigues pròpies com a eina de fidelització

Un altre dels punts clau de la firma va ser quan van decidir apostar per les botigues pròpies, fet que els permet, segons Castañer, "donar a conèixer tota la nostra col·lecció, crear marca i fidelitzar el nostre públic". D'aquesta manera, l'any 1994 obren la primera botiga a Barcelona, ja que es tracta d'una "gran capital d'Europa i, a més, la nostra capital". Una estratègia que els va permetre una altra evolució "magnífica" de Castañer, segons assegura, sobretot en el mercat asiàtic, que aglutina 11 de les 24 botigues que la marca té en l'actualitat. L'èxit en aquest mercat, continua Castañer, s'explica perquè "Àsia és un mercat molt dinàmic, gran i àvid de productes europeus".

Per a Castañer, el futur passa ara per reforçar el posicionament internacional. De cara al 2017, l'objectiu és posar en marxa entre 40 i 50 noves botigues. "Estem a punt d'obrir a Bogotà i a Santiago de Xile, i acabem de fer-ho a Hong Kong i Singapur", detalla el conseller delegat i afegeix que "estem acabant d'enllestir una nova estratègia per desembarcar també als Estats Units". Pel que fa al negoci *on-line*, Castañer reconeix que "de moment només suposa el 5% del total, però val a dir que la xifra es va doblant cada any".

Aquesta firma històrica que venia espadenyes per a la gent del camp no només ha subsistit gràcies a la reinvençió, sinó que ha sabut exportar i modernitzar un producte típicament català arreu del món, assegurant-se un bon futur per endavant. "D'aquí a uns anys la veig en mans de la quarta generació i amb èxit", assegura Castañer. ■

Ziferblat, la cafeteria que cobra per temps

Com si d'un aparcament o d'un taxi es tractés, ha arribat a Europa una nova tendència de consum: pagar pel temps que s'hi està a un establiment i no pel que es consumeix. Concretament, quatre cèntims el minut. La idea prové de Rússia, però Ziferblat ja compta amb cafeteries a Ucraïna, Eslovènia i, recentment, també al Regne Unit.

En aquestes cafeteries tot el que es consumeix és gratis, des del cafè i el te fins a rebosteria, torrades o la connexió a Internet. Això sí, funciona com un *self service*. Quan un arriba, agafa a l'entrada un rellotge on s'indica l'hora d'arribada i, tot seguit, pot servir-se tot el que desitgi. No disposa de servei de cambrers i, fins i tot, es demana que la gent netegi les taules i els estris que ha utilitzat.

La iniciativa a Londres ha tingut molt bona acollida i el propietari d'aquesta original cadena de cafeteries, Ivan Mitin, vol estendre-la per tot Europa. ■



Ziferblat London

El mapping als comerços

Girona acollirà del 30 de juliol al 2 d'agost la segona edició del Festival Internacional de Mapping, un festival obert a tothom que entrellaça el valor arquitectònic de la ciutat amb la creació contemporània mitjançant aquesta nova disciplina artística. El *mapping* és una nova tècnica que consisteix a crear imatges o vídeos que es projecten sobre objectes tridimensionals, construccions arquitectòniques i pràcticament qualsevol superfície, i que acostuma a anar acompanyada de música o sons.

Aquesta tendència també es pot incorporar als comerços. De fet, el festival gironí ha creat enguany una nova categoria per al concurs internacional que duen a terme, la de *micro-mapping*, destinada a espais més tancats com sales d'hotel, aparadors de botigues, comerços o museus. Aquesta nova disciplina del premi té com a objectiu poder disposar per tota la ciutat i al llarg de tot el dia d'aquestes imatges sobre objectes o elements arquitectònics dins d'un espai i permetre, per tant, donar a conèixer el *mapping* entre la ciutadania. ■

La Internet de les Coses, una realitat per al comerç

Segons un estudi global de Zebra Technologies Corporation, realitzat per Forrester Consulting, els comerços ja es troben preparats per incorporar la Internet de les Coses a l'activitat quotidiana. Les dades de l'estudi determinen que el 96% de les persones encarregades de la presa de decisions en negocis de *retail* estan disposades a dur a terme els canvis necessaris per adoptar aquesta tecnologia als seus establiments. A més, el 67% dels enquestats ja ho han implementat i un 26% espera incorporar-ho durant el següent any fiscal.

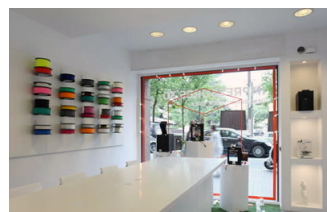
La majoria dels comerços minoristes confien en què aquesta nova tecnologia els permetrà optimitzar els seus processos i reduir costos a la cadena de subministres, a la vegada que milloraran les seves operacions, l'atenció al client i generaran noves fonts d'ingressos. La integració, però, seria el principal obstacle d'implementació per al 56% dels enquestats, així com la seguretat i la privacitat. ■

Un showroom d'impressió 3D

La companyia catalana EntresD va obrir l'any 2014 a Barcelona el primer espai a peu de carrer que, a més de permetre la compra d'impressores 3D, mostra al professional i a l'usuari les possibilitats que aquesta nova eina de fabricació digital té per al seu dia a dia, a través de cursos de formació. També els nens poden optar a cursos i acabar imprimint les seves pròpies joguines.

Andreu Bellés, director comercial d'EntresD, explica les possibilitats que aquesta tecnologia pot aportar al propi comerç: "La impressió 3D té molts usos diferents, per exemple, es pot utilitzar per imprimir petits obsequis personalitzats per al propi comerç, peces de plàstic com ara botons per a roba, clauers o *merchandising*, per crear objectes de decoració originals per a aparadors o, fins i tot, per fer rèpliques de persones, mascotes o objectes en general (juntament amb un escàner 3D)".

Aquesta empresa va ser qui va proporcionar les impressores al primer Fabcafe d'Europa i tercer al món, i que es va obrir l'any 2012 a Barcelona. Aquesta nova modalitat d'establiment permet, a més de prendre un cafè, poder imprimir un objecte en 3D a partir d'un disseny propi o fer un gravat personalitzat a unes sabatilles o un pastís, per exemple. ■



5-10 maig

Barcelona Bridal Week. Noviaespaña
L'Hospitalet de Llobregat (Barcelonès)

www.barcelonabridalweek.com

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

8-10 maig

Eurobijoux & Mibi
L'Hospitalet de Llobregat (Barcelonès)

www.mibi-eurobijoux.com

Trobada de referència europea per a la bijuteria i els accessoris. Aquest certamen, l'únic exclusivament per a professionals del sector, reuneix a tots els actors implicats: fabricants, majoristes, distribuïdors, proveïdors de components, dissenyadors i centrals de compra.

9-10 maig

Firesplugues
Esplugues de Llobregat (Baix Llobregat)

www.esplugues.cat

16a edició d'aquesta fira comercial i industrial multisectorial que té lloc a la Rambla del Carme d'Esplugues i en la qual el comerç local és el protagonista.

9-17 maig

Saló Internacional de l'Automòbil de Barcelona
Barcelona (Barcelonès)

www.salonautomovil.com

Aquesta fira biennal de gran tradició a la capital catalana celebra la 38a edició. De caràcter públic i professional, és l'únic certamen de tot l'Estat reconegut per l'Organització Internacional de Constructors d'Automòbils (OICA).

14-17 maig

Fira de l'Ascensió
Granollers (Vallès Oriental)

www.firascensio.com

Amb més de 170 expositors i 60.000 visitants l'any 2014, la mostra és una de les fires més veteranes de la comarca, que suma 65 edicions. L'automoció, la indústria, el turisme, la restauració, la gastronomia, l'oci, el comerç, els serveis, les energies renovables, l'agricultura i la ramaderia disposen d'un bon aparador on mostrar totes les novetats.

15-17 maig

Fira de Sant Isidre
Solsona (Solsonès)

www.firadesantisidre.com

La fira arriba aquest 2015 a la 63a edició amb la voluntat de seguir creixent i tenint presència, cada vegada més, al teixit associatiu català. Destaquen les selectes exposicions de vaques, cavalls, ovelles, porcí i aviram, així com la cuidada mostra d'artesanía, per la seva singularitat.

15-17 maig

Fires i Festes de Maig o dels Enamorats
Vilafranca del Penedès (Alt Penedès)

www.firesdemaig.cat

Es tracta de la fira multisectorial més gran del Penedès: automoció, maquinària agrícola, comerç, serveis, indústria, gastronomia, vins, equipament de la llar, enoturisme, associacions i entitats, artesanía, alimentació... Són un gran espai de trobada on la suma de tots, visitants, expositors i entitats, donen vida a les fires.



19-23 maig

Beyond Building Barcelona - Reengineering CONSTRUMAT

L'Hospitalet de Llobregat (Barcelonès)

www.construmat.com

Saló internacional de la construcció. Celebra enguany la 9a edició i és una de les fires de construcció més importants a nivell europeu i mundial, on es mostra les últimes novetats i innovacions del sector.

22-24 maig

Expobages
Manresa (Bages)

www.firamanresa.com

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

5-7 juny

Fira Multisectorial de Cambrils Cambrils (Baix Camp)

www.cambrils.org

58a edició d'aquesta fira multisectorial que té com a objectiu donar a conèixer àmbits econòmics tradicionals en el si de les economies del municipi i al voltant d'aquest eix vertebrador.

9-11 juny

SIL. Saló Internacional de la Logística i de la Manutenció Barcelona (Barcelonès)

www.silbcn.com

Punt de trobada de tota l'activitat logística al Sud d'Europa, el Mediterrani i Iberoamèrica, el SIL reuneix a tots els professionals del sector logístic, essent el marc ideal per als negocis, el *networking* i el coneixement.

12-14 juny

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

www.firagirona.com

Gran esdeveniment en l'àmbit de l'ecologia. Espai per difondre, transmetre i compartir els conceptes relacionats amb un nou enfocament de la vida, on es podran trobar productes d'alimentació ecològica, teràpies naturals, energies renovables i bioconstrucció, entre d'altres.

14-15 juny

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

www.pobladesegur.cat

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

En líni@

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

Necessito ser titular del carnet d'artesà per participar a The CraftRoom?

Claustre C. (Solsona)

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

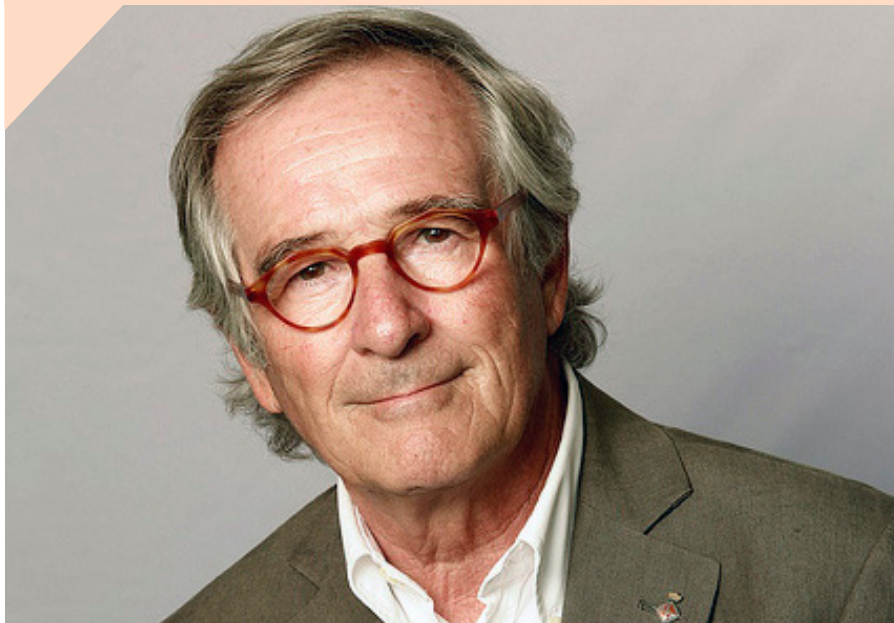


Per poder participar a The CraftRoom no és necessari tenir el carnet d'artesà expedit per la Generalitat de Catalunya. Tot i això, sí que cal acreditar que s'és artesà en una o diverses activitats incloses en el Repertori de famílies d'oficis artesans, contingut a l'annex del decret 182/2014, que pot consultar aquí:

<http://www.ccam.cat/ca/Cos/areesactuacio:artesania:informacio:repertori:oficis>

En aquest sentit, ens hauria de fer arribar, juntament amb la sol·licitud i la documentació requerida per participar al saló, una memòria gràfica, preferentment audiovisual, on se'l vegi realitzant una peça de complexitat tècnica alta. Per evitar haver de realitzar aquest tràmit a les properes accions de promoció que es duen a terme des del CCAM, l'aconseguiríem que tramités la sol·licitud del carnet d'artesà professional, que no té cap cost i que, a més, li dóna un reconeixement del domini tècnic, de qualitat i disseny d'un o més oficis. »

« El 15% dels llocs de treball de la ciutat prové del comerç »



Xavier Trias

Alcalde de Barcelona

El model de comerç que proposa i aplica la ciutat de Barcelona és referent arreu del món. Quines serien les claus? Barcelona es caracteritza per un model de comerç basat en la proximitat, que té com a elements determinants la xarxa municipal de mercats i uns eixos comercials molt potents, a més de supermercats i botigues especialitzades, i que té una funció de vertebració social i comunitària de gran valor entre els seus habitants. Barcelona fomenta, així, un model d'equilibri pel que fa a l'oferta dels diferents formats comercials. És un sector creador d'ocupació, 140.000 persones a Barcelona, més d'un 15% dels llocs de treball de la ciutat, i un element imprescindible per a la reactivació econòmica.

Com ha aconseguit Barcelona situar-se com una de les ciutats de *shopping* més importants del món?

Les sinergies amb altres sectors com el turisme, la cultura o la moda, juntament amb la diversitat de formats comercials que trobem a la ciutat, han situat el nostre comerç a l'aparador global. El teixit comercial i urbà de

Barcelona dona cabuda a establiments únics, centenaris i tradicionals, a més de firmes locals o internacionals que tenen presència en altres grans ciutats comercials d'arreu del món.

Quins valors creu que té la marca Barcelona i com afecta el comerç?

Els valors de la marca Barcelona ens parlen d'una manera de ser i de fer, que engloba diferents aspectes com la sol·lència, el rigor, l'eficiència, la creativitat i la innovació, ben presents també al comerç de la nostra ciutat.

L'Òmnibus municipal de comerç ens indica que els barcelonins i barcelonines valoren molt positivament aspectes com l'oferta comercial, els horaris comercials i l'atenció personal per part dels comerciants. En aquest darrer apartat, el més valorat ha estat el tracte rebut de la persona que atén en un comerç (93,7%), la professionalitat (93,6%) i l'honradesa (93,1%).

Per què l'Ajuntament de Barcelona ha decidit "blindar" 389 botigues emblemàtiques durant un any?

El comerç emblemàtic té unes característiques pròpies i genera un paisatge urbà únic, garantint la singularitat de la ciutat i aportant-li un valor cultural i històric a preservar. Per això vàrem promoure una suspensió de llicènci-

es a 389 establiments com a primera mesura. Actualment, amb la creació del Catàleg de Protecció d'Establiments Emblemàtics, hem volgut reconèixer la importància i contribuir a la conservació de 228 establiments de Barcelona, en el marc d'un mapa comercial en constant transformació.

Quina és la postura de l'Ajuntament davant la petició d'obrir els negocis durant els diumenges a les zones turístiques?

L'obertura dels comerços en aquestes dates caldrà abordar-lo amb els representants del comerç i arribar a un pacte d'ampli consens.

L'any 2013 s'aprova el Pla d'Impuls i Suport al Comerç de Barcelona 2013-2016. En què consisteix?

El pla contempla el desenvolupament de plans comercials de districte, el reconeixement del comerç, el reforç del programa de la campanya de Nadal i la promoció de l'expansió internacional de les empreses locals. També estem impulsant altres accions, com la promoció de locals comercials buits, l'atorgament d'ajuts als comerços ubicats als voltants d'obres de llarga durada, mesures de suport al comerç emblemàtic i al comerç solidari o el programa educatiu "El Comerç i les Escoles".

De cara al futur, seguirem prioritant la digitalització i presència del comerç a la xarxa i adaptarem l'estratègia d'*smart city* al sector del comerç. També està previst d'implantar en breu un segell de qualitat per al comerç i impulsar la creació de l'Escola del Comerç, juntament amb el sector, per vetllar per la formació dels comerciants i fer atractiva aquesta professió entre els joves.

Cap on va el comerç de proximitat?

En altres ciutats on la regulació i l'aposta pel comerç ha estat històricament molt menor, els efectes són la desertització dels carrers i la concentració de grans àrees comercials als afores. L'auge del comerç electrònic pot intensificar aquesta tendència. En el cas de Barcelona, continuarem impulsant un comerç proper als barris, integrador, amable, solidari, innovador i, sobretot, un comerç que s'adapta a les necessitats de les persones i que aconsegueix un model únic, característic de Barcelona. ■



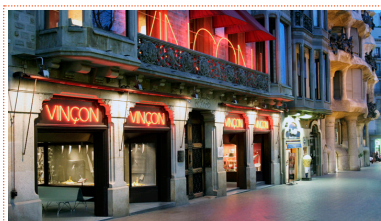
Joieria Rabat

Passeig de Gràcia, 59 / Passeig de Gràcia, 99
www.rabat.net

Ubicada a l'antiga farmàcia Martí Lledó, la botiga del Passeig de

Gràcia, 59, de la Joieria Rabat forma part dels 389 establiments comercials que l'Ajuntament de Barcelona considera emblemàtics de la ciutat.

Amb una personalitat pròpia, cada establiment Rabat compta amb una gran exposició de joies i representació de les primeres marques de rellotge, en un ambient de confiança i inspiració i un entorn relaxat i distintiu. ■



Vinçon

Passeig de Gràcia, 96
www.vincon.com

Un altre dels edificis considerats emblemàtics de la ciutat té els seus

orígens l'any 1941, sota el nom Regalos Hugo Vinçon, la principal activitat del qual era la venda a l'engròs de porcellana, pisa fina i cristalleria.

Amb el canvi d'orientació cap a objectes de disseny contemporani per a la llar, l'any 1973 obren la Sala Vinçon, espai obert a l'exposició d'artistes, arquitectes i dissenyadors de tot el món. L'any 1995 reben el Premio Nacional de Diseño i l'edifici, projectat l'any 1899, està catalogat i forma part del Patrimoni Arquitectònic de la ciutat. ■



Pastisseria Foix de Sarrià

Major de Sarrià, 57
www.foixdesarria.com

Fundada el 1886, la pastisseria Foix

de Sarrià és un referent en la creació artesana de pastissos i postres. Els pares del poeta J.V. Foix van ser els creadors d'aquest negoci, que també forma part dels 389 comerços emblemàtics de Barcelona.

De la decoració original encara se'n conserven alguns elements, com una gran làmpada, els sostres pintats o una capella per a la Mare de Déu del Roser, patrona de Sarrià, a qui tradicionalment les treballadores de la pastisseria posaven espelmes. ■



La Central

Elisabets, 6
www.lacentral.com

La botiga ubicada al barri del Raval es troba a l'espai que antigament ocupava la Capella de la Misericòrdia. Es tracta d'una

llibreria d'humanitats amb més de 800.000 títols i una sala per a activitats culturals. Compta amb un gran renom tant nacional com internacional, ja que el 40% del fons bibliogràfic està format per llibres internacionals i atén tot tipus de comandes, fins i tot aquelles de distribució irregular o difícil d'aconseguir. La primera botiga es va obrir al carrer Mallorca l'any 1995. ■



Fundació Barcelona Comerç

Un total de 18 agrupacions territorials de la ciutat, constituïdes com a eixos comercials, conformen la Fundació Barcelona Comerç, eixos que integren a més de 10.000 comerços, donen ocupació a més de 35.000 persones, facturen més de 7.000 milions d'euros i representen un 7% del PIB de la ciutat. La Fundació Barcelona Comerç dóna suport a idees i propostes dels propis eixos i a d'altres persones o entitats a les que el patronat convida a sumar-se a la iniciativa. D'entre les seves activitats, destaquen les passarel·les BCN Moda al Carrer, l'Indicador del Comerç (ICOB), la pista de gel durant el Nadal BarGelona o la Federació Europea "Vitrines d'Europe", entre d'altres.

La fundació enguany celebra el 10è aniversari, moment propici perquè el president, Vicenç Gasca, expliqui què ha suposat l'entitat per al comerç de la ciutat: "Des de l'inici de la nostra entitat hem treballat en la defensa del comerç que dóna vida a Barcelona i en la defensa i, també, dinamització de la multi centralitat comercial de la ciutat, joia de la corona del nostre model de comerç". Una entitat, segons Gasca, que continua concentrant esforços a favor del comerç i, en aquest sentit, "aquest any veurem néixer la figura del defensor del client, tenim una nova edició de BCN Moda al Carrer, i ja treballem en campanyes tan assenyalades com el Nadal o les rebaixes, i tot sense perdre de vista el dia a dia". "Llarga vida a la fundació, que és com dir llarga vida al nostre model de ciutat i de comerç", conclou.

www.eixosbcn.org

crafts
with
identity

BOTIGA
TIENDA
SHOP.

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**