

:: Pàgines especials

L'Estadi Olímpic es converteix en passarel·la de moda



El 080 Barcelona Fashion va celebrar la 16a edició amb un nou rècord de visitants i professionals. Va aplegar més de 40.000 assistents, superant en gairebé un 5% la xifra de l'anterior edició, que van poder gaudir de la passarel·la que uneix dissenyadors, marques i emergents en un sol espai.

A més de continuar amb la seva aposta pel disseny emergent a través del premi nacional creat a l'anterior edició, es va recuperar el Premi a la Millor Col·lecció

per als dissenyadors ja consagrats, que va recaure en Celia Vela. També es va inaugurar un nou guardó, el Premi 080 Investor Day 2015 al millor projecte empresarial, destinat a emprenedors del sector i que va recaure en Made in Me. **Pàg. 8**

per als dissenyadors ja consagrats, que va recaure en Celia Vela. També es va inaugurar un nou guardó, el Premi 080 Investor Day 2015 al millor projecte empresarial, destinat a emprenedors del sector i que va recaure en Made in Me. **Pàg. 8**

:: Pàgines especials

L'artesanía, protagonista de nou al Born Centre Cultural

Aquest espai emblemàtic de l'antic barri barceloní d'artesans i comerciants va tornar a ser l'escenari de la principal activitat de la Setmana d'Artesania de Catalunya, The CraftRoom. Com a novetat, el saló de referència del sector a Catalunya dedica un espai als emprenedors. Parlarem del saló amb alguns dels seus protagonistes i dels primers Premis Nacionals d'Artesania, i entrevistarem a Pilarín Bayés, la reconeguda il·lustradora que acaba de rebre el diploma de mestra artesana. **Pàg. 16**

I TAMBÉ...

Entrevista a Joan Carles Calbet, de l'Associació de Comerciants d'Electrodomèstics – **El sector del tèxtil i la moda aposta pel canvi** – Cuina i degustació al Mercat del Ninot – **Entrevista a David Domingo, de Tomás Domingo** – Il·lusió, diversió per a tota la família – **Tendències del sector** – El comerç a Igualada – **Agenda**

Índex

Editorial	3
Entrevista: <i>Joan Carles Calbet - Ass. Comerciants d'Electrodomèstics</i>	4
Opinió: <i>Maria Rosa Eritja</i>	6
Notícies	7
Pàgines especials: <i>080 Barcelona Fashion</i>	
<i>Crònica i entrevista CARLOTAOMS</i>	8
<i>La moda inicia el camí de la recuperació</i>	10
<i>Entrevista a Óscar Vega, de Made in Me</i>	11
<i>El sector de la moda aposta pel canvi</i>	12
Pàgines especials: <i>Setmana d'Artesania de Catalunya</i>	
<i>Nou talent al saló The CraftRoom</i>	16
<i>Entrevista a Pilarín Bayés, il·lustradora</i>	20
<i>Primera edició dels Premis Nacionals d'Artesania</i>	22
El mercat: <i>Barcelona - Mercat del Ninot</i>	26
El comerç emprèn	28
Casos d'èxit i Tendències	30
Agenda	32
El comerç a... <i>Igualada</i>	34

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:
Maria Rosa Eritja

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, juliol de 2015



Un any més, el món de la moda i l'artesanía catalanes han mostrat les novetats i tendències.

El 080 Barcelona Fashion, que ha arribat a la seva 16a edició i ha tingut com a escenari l'Estadi Olímpic Lluís Companys, s'ha convertit en la punta de llança del sector del tèxtil i la moda de casa nostra. Un sector cada dia més internacionalitzat, més potent, més reconegut i valorat al món.

El 080 Barcelona Fashion és l'única passarel·la que, edició rere edició, fa un recorregut per Barcelona i cerca indrets excepcionals de la ciutat per mostrar les magnífiques propostes dels nostres dissenyadors i marques. És molt plaent veure la simbiosi entre professionals que estan iniciant el seu camí, els que ja tenen una densa i llarga trajectòria i les indústries que han cregut que l'aportació del disseny era per a ells un valor afegit.

Per la seva banda, el Born Centre Cultural va acollir The CraftRoom, dins la Setmana d'Artesania de Catalunya, un aparador perquè els artesans del nostre país presentin els seus treballs i que s'ha convertit en el saló de referència a Catalunya. A més d'esdevenir un gran espai de contacte entre artesans i públic, el saló ha impulsat, com a novetat, un espai dedicat a emprenedors per promoure la presència en el mercat de les noves generacions artesanes. També va tornar a potenciar el nou talent al mercat laboral a través de Futur Excel·lent.

D'altra banda, en aquesta edició, Japó va ser el país convidat, amb una col·lecció de productes artesanals que recollien tradició, disseny i innovació i la presència d'artesans i empresaris nipons que van realitzar tallers, conferències i exposicions.

En aquest número de la revista, teniu un extens reportatge dels dos esdeveniments.

Futur, Talent, Innovació i Creativitat.

«En breu, tot estarà connectat i la nevera ens dirà el que ens falta»



Joan Carles Calbet **President de l'Associació de Comerciants** **d'Electrodomèstics (ACE)**

Calbet va entrar a presidir l'associació, el mes de gener de 2013, amb un propòsit: aconseguir la màxima representativitat del sector per a l'entitat. Dos anys després, l'ACE compta amb un total de 545 botigues associades, que representa el 98% dels comerços del sector a Catalunya. Director general de l'empresa familiar Calbet, amb més de 60 anys d'història i una xarxa de 38 botigues pròpies i una franquícia repartides per tot Catalunya i les Illes Balears, és també, des de juny de 2014, president de Comertia.

Com ha aconseguit la junta actual una afiliació tan alta del sector?

Gràcies a l'aposta que vam fer d'aglutinar totes les plataformes del sector a les que estan adherides les botigues. Abans, aquestes s'associaven de manera individual a l'entitat i el percentatge d'afiliació del sector només era del 30%, però vam decidir canviar el format. Així, l'associació actualment representa a pràcticament tot el col·lectiu, perquè gairebé totes les botigues pertanyen a una central o magatzem de compra. A la nova junta, es troben representades cadascuna d'aquestes plataformes.

Per què era necessari aquest canvi?

Precisament perquè vam creure que l'associació havia d'esdevenir una entitat que representés a la majoria dels comerços del sector, que no existia fins al moment. A més, es tracta d'un sector que ha canviat molt i on les que realment tenen volum i pes són les centrals i magatzems de compra. Avui dia, a Catalunya en tenim set o vuit d'importants, que compren i subministren a les seves botigues associades sota una marca o insígnia comuna.

Quins beneficis té per als seus associats pertànyer a una entitat com l'ACE?

A més dels serveis d'assessoria fiscal, la força de ser una entitat que agrupa a tot el sector ens dóna representativitat davant l'Administració. No és el mateix defensar els interessos d'una sola botiga que d'un col·lectiu sencer.

I en aquest sentit, estem treballant en canviar la classificació del nostre sector, ja que a nivell laboral encara ens hem de regir pel conveni del sector del metall i considerem que estem més lligats al comerç que no pas a la indústria. També estem treballant en la defensa de certes pràctiques irregulars, que són competència deslleial.

Com per exemple?

Ens trobem amb certs punts de venda que s'obren de forma irregular i on es comercialitzen productes de segona mà o reciclats. Com a botigues d'electrodomèstics, estem obligats a fer un reciclatge correcte dels residus que es recullen, i aquest és un dels temes prioritaris per a l'associació. I no estem parlant només d'un tema de sostenibilitat, ja que fa un temps, per falta de seguiment o legislació adequada, alguns d'aquests residus es van desviar del circuit habitual i van tornar al mercat, que és molt contraproduent per al sector, i més quan els esforços es centren en renovar el parc d'electrodomèstics cap a aquells que tenen en compte l'eficiència energètica, una tendència que a Europa ja fa anys que s'està veient.

A Alemanya, aquest aspecte és el principal argument de venda del sector però aquí la gent continua comprant per preu i no és conscient que comprar un electrodomèstic millor li permetrà estalviar en la factura de la llum i l'aigua, amortitzant la inversió en, aproximadament, un any i mig. Tot i així, estem notant que la gent s'està conscienciant cada cop més.

El sector dels electrodomèstics ha estat un dels més castigats per la crisi...

A nivell estatal, l'any 2007 es van vendre entre 10 i 11 milions d'unitats de grans electrodomèstics, mentre que la xifra no va arribar als cinc milions d'unitats l'any 2014. Sempre s'havia dit que el volum mínim de reposició dels electrodomèstics, en base al seu cicle de vida, era de 6,5 a 7 milions d'unitats l'any, amb la qual cosa estem bastant per sota del que es considera nivell de reposició natural, la gent procura reparar abans que canviar.

Com ha hagut d'adaptar-se el sector?

Hem hagut de fer de tot, reinventar-nos, reduir estructures... Però la veritat és que moltes han hagut de tancar. La radiografia del sector actual és francament molt diferent de la que hi havia fa 10 anys. Hem patit moltes baixes i a la majoria de ciutats ara ens trobem amb tres o quatre botigues d'electrodomèstics, més que suficients per donar

cobertura a la població, mentre que fa uns anys potser n'hi havia set o vuit.

Com afecta aquest nou canal de venda que és Internet a la botiga tradicional?

De moment ens trobem que els que més venen per Internet no són els que més venen a la botiga física. En aquest canal, són els grans operadors d'Internet els que dominen el mercat, un fet curiós perquè no són especialistes en electrodomèstics sinó només distribuïdors. Espero que, amb el temps, s'acabi regulant.

I pel que fa a l'Internet de les Coses?

Amb Internet, el canvi en el nostre sector ha estat increïble. Ja han canviat la majoria de productes i encara ho faran més amb totes les novetats que s'estan incorporant en domòtica. En breu, tot estarà interconnectat i la nevera de casa ens acabarà dient si la fruita s'està fent malbé o si falten ous.

Quines fites ha aconseguit la junta actual?

A més de l'alt grau d'afiliació del sector, com hem comentat, també destacaria el conveni signat amb la fundació Ecolec per al tema de reciclatge d'electrodomèstics i el seguiment més acurat de tot el procés, així com l'acord amb la Generalitat també en l'àmbit de residus. Hi estem molt a sobre perquè és un dels temes crítics del sector.

També reclamen que torni el "plan renove"...

Sí, es tracta d'una subvenció europea que es canalitza a través de les comunitats i que creiem que ens ajudaria

molt, tal com està ajudant a l'automoció. Quan el consumidor té possibilitats de subvenció, això els acaba d'incentivar a canviar el producte per un altre més modern i eficient. És una de les nostres principals reclamacions.

Quines accions s'estan duent a terme per incentivar el consum?

Estem fent promocions i ofertes constants, potser massa fins i tot. Així com altres sectors tenen el tema de rebaixes molt regulat, la veritat és que el nostre està constantment en promoció, amb descomptes, ofertes, regals, finançament, etc. La qüestió és intentar dinamitzar el consum i provocar aquesta renovació de productes.

Com canviarà la botiga d'electrodomèstics en els propers anys?

D'una banda, la dimensió de les botigues s'anirà reduint. Va haver una època que semblava que el futur passava per muntar botigues de milers de metres quadrats, però s'ha demostrat que no era la solució. Les botigues grans són més cares de mantenir i han de vendre molt més per ser rentables.

De l'altra, crec que la distribució s'haurà d'especialitzar, potser esdevenint especialistes d'alguns productes i/o marques. Estem veient que els fabricants valoren cada cop més els distribuïdors amb una bona exposició del producte, que doni una bona imatge de marca, independentment de si venen molt o poc. L'important és vendre bé. Per tant, penso que els proveïdors buscaran una distribució més fidel, i això portarà a l'especialització. ■



És l'hora de posar-nos a treballar



Maria Rosa Eritja

Presidenta de la Confederació de Comerç de Catalunya (CCC)

«Els convenis col·lectius són un element clau de la nostra competitivitat com a sector i, com a patronal, ens interessa un marc laboral estable amb garanties per a tots i unes condicions que donin resposta a les necessitats reals de les petites empreses familiars i dels autònoms»

El passat mes de juny vaig comptar amb la confiança i el suport dels meus companys de la CCC, que van triar-me per encapçalat l'organització els propers quatre anys. Tinc molt clar que assumeixo una gran responsabilitat i, des d'aquí, els dono a tots les gràcies i espero no decebre'ls.

El comerç és un dels motors de l'economia de Catalunya, i un gran sector té sempre darrere grans reptes als quals cal donar resposta, ja que no només implica al mateix sector, sinó també a la nostra manera de conviure, a la nostra societat i a les nostres ciutats. El model comercial català es basa en un model de convivència i d'equilibri entre els diferents formats, enriqueix el nostre paisatge i ens fa atractius als ulls de qui ens visita. És per això que el comerç de proximitat, el nostre, no pot jugar-se-la i perdre competitivitat.

Fins ara, hem tingut un model associatiu basat en la defensa dels interessos del sector, que ha funcionat gràcies a la posada en marxa d'estructures organitzatives que han funcionat, en part, per l'obtenció de recursos externs. Però és evident que hem d'adaptar-nos a una realitat canviant per l'efecte de la crisi econòmica i per l'efecte dels canvis polítics que s'estan produint en la nostra societat en tots els nivells.

Per aquest motiu, cal fer un gran esforç per intentar animar la partici-

pació, la col·laboració i l'afiliació dels comerciants i botiguers de Catalunya a les nostres associacions, i l'afiliació d'aquestes a les seves entitats cúpula territorials i sectorials i, és clar, a la Confederació.

Igualment, tenim una gran responsabilitat en el diàleg social i en la relació amb els sindicats. Els convenis col·lectius són un element clau de la nostra competitivitat com a sector i, com a patronal, ens interessa un marc laboral estable amb garanties per a tots, empresaris i treballadors, i amb unes condicions que donin resposta a les necessitats reals de les petites empreses familiars i dels autònoms.

D'altra banda, un dels principals reptes del present i un dels que més amoïna el sector és el de la formació. En aquest sentit, el nou sistema de formació aprovat des del Govern central fa que els petits centres formatius situats als pobles i barris no puguin assumir els requeriments exigits. Si ningú hi fa res, els comerciants d'arreu de Catalunya perdran molts dels seus punts formatius, fet que pot incidir negativament en la nostra competitivitat. A aquest fet, cal sumar-hi el nou sistema de certificats professionals, un element indispensable per acreditar les competències i la vàlua dels nostres treballadors i botiguers. Ha de posar-se en marxa l'any que ve, i encara cal acabar de resoldre com es farà.

Hi ha un segon gran repte: l'adequació del sector a les noves tecnologies. Actualment, entre un 40 i un 50% del comerç està fent el salt a la venda digital i, des de la CCC, fomentem la seva implantació i el seu aprenentatge. Malgrat que no hem d'oblidar que som botigues multimarca i que la nostra força prové del fet que podem oferir veure els productes, tocar-los, provar-los i, si van bé, comprar-los, també cal tenir en compte aquest nou canal de venda.

I si, d'una banda, ens hem d'obrir a la xarxa, també ens hem de saber obrir a la multiculturalitat, ja que un de cada deu comerciants al nostre país són immigrants. La seva integració en el nostre teixit comercial i lingüístic és un desafiament que hem d'assumir entre tots.

I no voldria oblidar-me tampoc d'una altra qüestió que no només afecta el comerç, i que no és altra que l'urbanisme comercial. Cal diàleg amb les administracions, tant amb la Generalitat com amb els ajuntaments. No podem consentir que els terrenys públics es vinguin al millor postor i es canviïn els usos del sòl tal com convingui a les grans companyies de distribució, al·legant que es crearan llocs de treball.

Amb tot això, el comerç es troba en un moment en què ha de treballar unit. Jo estic disposada a treballar de valent per fer-ho possible. Moltes gràcies a tots i anem per feina! ■

El Govern regula la venda no sedentària en mercats de marxants

El Consell Executiu ha aprovat el decret que regula la venda no sedentària en mercats de marxants. El document, que actualitza la normativa vigent i l'adapta a la Directiva de Serveis europea, té com a principals objectius establir uns criteris comuns tant per a les administracions locals com per als comerciants a l'hora de desenvolupar aquesta activitat, i incrementar la seguretat jurídica en el sector.

El decret, que reconeix la competència municipal en la regulació dels mercats de marxants, estableix les pautes bàsiques que han de preveure les ordenances dels municipis per regular aquesta activitat en aspectes com ara la seva ubicació, contingut i gestió. D'aquesta manera, es garanteix que els mercats de marxants es celebrin sota unes condicions de seguretat, salubritat i respecte al medi ambient.

El text també dona estructura jurídica a cada mercat de marxants. Així, s'estableixen els procediments per a la creació, modificació i extinció de mercats, i els corresponents canals de participació perquè els marxants hi siguin representats. També s'habiliten òrgans de resolució de conflictes entre ajuntaments i marxants i es delimita el règim d'autoritzacions d'accés al mercat, per garantir la transparència i evitar mecanismes especulatius que distorsionin el funcionament. ■

Maria Rosa Eritja, nova presidenta de la CCC

La Confederació de Comerç de Catalunya (CCC) va nomenar el passat mes de juny Maria Rosa Eritja Casadella com a nova presidenta de l'entitat, en substitució de Manel Vila, president en funcions des del traspàs de Pere Llorens.

Maria Rosa Eritja és empresària del sector tèxtil i, actualment, és presidenta de la Federació de Comerç de Lleida (FECOM), càrrec que desenvolupa des de l'any 2004 i que ja combinava amb altres funcions, com la de vicepresidenta de la CCC. D'altra banda, també és presidenta de l'Associació Intersectorial d'Autònoms de Catalunya (AIAC), vicepresidenta de la Federació de la Petita i Mitjana Empresa (Fepime), membre del Comitè Executiu de Foment de Treball Nacional (FTN) i del Consell Assessor de Comerç de la Generalitat de Catalunya. Pel que fa a l'àmbit estatal, Eritja és vicepresidenta de la Confederación Española de Comercio (CEC). ■

El comerç català espera facturar 750 milions d'euros durant les rebaxes d'estiu 2015

La CCC confia que aquestes rebaxes d'estiu 2015 siguin les millors des de l'inici de la crisi, el 2008, i que la facturació arribi als 750 milions d'euros gràcies a l'augment del poder adquisitiu, a la caiguda de l'atur i al repunt de la confiança dels consumidors. Pel que fa a la despesa mitjana per persona, l'organització calcula que superarà els 100 euros, que es destinaran, com és habitual en aquest període, a l'adquisició de moda, calçat, complements i parament de la llar, tot i que també tindran protagonisme altres sectors com el de l'electrònica.

Segons la CCC, les vendes al llarg de l'any estan anant bé i es veu una certa millora en comparació amb l'any passat, tot i que han evolucionat de manera tranquil·la, per la qual cosa es preveu que hi hagi estoc per poder triar. ■

Àlex Goñi, nomenat president del Gremi de Peixaters de Catalunya

El president de PIMEC Comerç, Àlex Goñi, ha estat nomenat president del Gremi de Peixaters de Catalunya després d'un procés electoral obert als 1.200 agremiats. Els reptes que es planteja el nou president en aquest mandat passen principalment per "defensar amb fermesa els interessos dels peixaters catalans, millorar les condicions de compra a Mercabarna, ampliar la base associativa, crear una escola artesanal i professional del sector, millorar i ampliar els serveis gremials i treballar conjuntament amb les administracions municipals i autonòmica per estimular la promoció d'un dels millors productes alimentaris, el peix i el marisc".

Àlex Goñi compaginarà la presidència del Gremi amb la presidència de PIMEC Comerç, la patronal de comerç de Catalunya, càrrec que desenvolupa des de l'any 2000, i seguirà exercint la funció de *lobby* per lluitar fermament pels interessos dels petits i mitjans empresaris del comerç catalans davant de les administracions públiques. ■





Els emprenedors, protagonistes del 080

En aquesta ocasió, l'escenari escollit va ser l'Estadi Olímpic Lluís Companys, símbol de l'esforç i la competitivitat a la ciutat. La 16a edició va comptar amb més de 40.000 assistents i 759 periodistes

El 080 Barcelona Fashion continua apostant per un certamen on marques i dissenyadors consagrats comparteixen espai amb creadors emergents i independents, amb l'objectiu de generar sinergies i de posicionar el talent de la moda i el tèxtil catalans arreu del món. Però seguint la reorientació ja observada en l'edició passada de tardor-hivern, ha tornat a parlar especial atenció als que comencen. D'aquesta manera, s'ha continuat amb el reconeixement al disseny emergent amb un premi nacional i, per primer cop, també s'ha premiat a una de les nombroses *startups* que estan proliferant al sector a través de la jornada 080 Investor Day 2015.

La 16a edició de la passarel·la, celebrada a l'Estadi Olímpic Lluís Companys la setmana del 29 de juny al 3 de juliol, va comptar amb la visita de 41.750 persones, un 4,8% més que l'anterior, entre assistents a desfilades, mitjans de comunicació, *bloggers*, compradors i públic en general. Pel que fa als mit-

jans de comunicació, es van acreditar 759 professionals (84 d'àmbit internacional) de 271 mitjans diferents, mentre que en el vessant comercial, ho van fer un total de 219 compradors, entre representants d'empreses i centrals de compra, distribuïdors i plataformes *on-line*, agents comercials i *showrooms*, xifra que representa un 37% més que a l'anterior edició.

Un any més, el conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig, va inaugurar la passarel·la, en un acte que va comptar també amb la presència del secretari d'Empresa i Competitivitat, Pere Torres; el director general de Comerç, Josep Maria Recasens; el gerent del CCAM, Miquel Rodríguez, i la segona tinent d'alcalde de l'Ajuntament de Barcelona, Laia Ortiz.

El conseller Puig va voler destacar l'emplaçament escollit, l'Estadi Olímpic, "que es va concebre amb una vocació esportiva i que, amb els Jocs Olímpics

del 92, va donar a conèixer Barcelona i Catalunya al món". En aquest sentit, Puig va expressar la seva confiança en què el 080 recuperi "tot aquest esperit d'obertura al món, aquest *fair play*, aquesta capacitat d'acollida i, alhora, l'aposta pel talent i la superació". Segons el conseller, "avui la moda a Barcelona i Catalunya i el seu estil de vida són referència al món", afegint que "el còctel de concertació i complicitat, d'impuls i lideratge privat estan aconseguint recuperar i reactivar el sector de la moda i el tèxtil".

Premis al disseny i l'emprenedoria

El certamen va comptar un cop més amb moltes cares conegudes de la moda i el disseny, com ara Menchén Tomás, Manuel Bolaño, Guillermina Baeza, Miriam Ponsa, Josep Abril o Justicia Ruano, entre d'altres, i marques de prestigi com Mango, Desigual, Custo, TCN, Bóboli, Cóndor, Escorpion o Punto Blanco.

D'una banda, es va recuperar el premi a la Millor Col·lecció, amb l'objectiu de reconèixer aquests dissenyadors fidels al certamen i ja consagrats. De l'altra, es va continuar amb l'aposta iniciada a la 15a edició de premiar el disseny emergent. En aquest sentit, el Premi Nacional de la Generalitat de Catalunya

al Disseny Emergent 080 Barcelona Fashion va recaure en CARLOTAOMS per la col·lecció “Al·legoria”, dotat amb 12.000 euros. A més de poder participar l'any que ve a la passarel·la, una mostra de la col·lecció presentada per aquestes dues joves dissenyadores formarà part del fons del Museu Tèxtil i de la Indumentària de Catalunya.

Pel que fa al Premi Nacional a la Millor Col·lecció primavera-estiu 2016 080 Barcelona Fashion, la guanyadora va ser Celia Vela, qui va agrair el reconeixement i es va mostrar “feliç de poder estar any rere any presentant les meves propostes aquí, a casa meua”. Gràcies a aquest reconeixement, la dissenyadora empordanesa podrà participar de forma gratuïta a l'edició de gener de 2016 del certamen.

Però aquests no van ser els únics premis en aquesta ocasió. Per primer cop, la passarel·la catalana i la xarxa d'Inversors Seed&Click van organitzar el Fòrum d'Inversió Internacional de la Indústria de la Moda, a la qual van participar 10 *startups* del sector, amb l'objectiu de donar suport i potenciar iniciatives emprenedores. Es tracta d'una acció que aposta pel foment de la indústria 4.0 (indústria intel·ligent) i de projectes empresarials de base tecnològica amb aplicació o vinculats al sector de la moda.

D'aquests 10 finalistes que van participar (de les 48 propostes que van arribar), un jurat d'experts va seleccionar Made in Me com a millor projecte empresarial, una proposta que comercialitza calçat femení d'alta gamma via web de forma totalment personalitzada i que va rebre un premi valorat en 150.000 euros en concepte de campanya de publicitat, assessorament legal i difusió mediàtica, entre d'altres.

El certamen va tornar a comptar amb la col·laboració de l'empresa Moritz. També van ser patrocinadors Renault, Redken, Lavazza, Solan de Cabras, Codorniu (amb Anna de Codorniu), La Roca Village, Movistar i Rowenta. I com a col·laboradors, Cacaolat, Mac, CND Beauty, MyTaxi, Olympus-Pen i Slazenger. ■

« Són necessàries iniciatives com aquesta per als que comencem »



Elisabet Carlota i Elisenda Oms (CARLOTAOMS)

Premi al Disseny Emergent 080

Heu rebut el Premi Nacional al Disseny Emergent. Quins han estat els motius?

Segons va explicar el jurat, hem guanyat aquest premi per la coherència en la presentació, pel treball fet amb els teixits, per la visió clara de la nostra marca i per la projecció futura que tenim com a dissenyadores.

Com neix la firma CARLOTAOMS?

Totes dues tenim un caràcter emprenedor, idees fresques i volem donar sortida a les nostres inquietuds creatives. La idea de formar una marca conjunta surt de les aules d'FDModa, on vam estudiar. Feia temps que ens rondava pel cap el fet de començar totes dues un projecte, ja que ens enteníem molt bé treballant i teníem una concepció similar del que és i ha de ser la moda. Finalment, el mes de setembre passat vam decidir sumar forces i energies per engegar una marca comuna pròpia. Va néixer CARLOTAOMS.

Què caracteritzen les vostres peces?

Les peces CARLOTAOMS, *streetstyle*, còmodes i conceptuals, acompanyen els consumidors en el seu dia a dia, creant i/o fomentant la pròpia identitat. La marca ofereix peces de roba on les línies pures i l'estil urbà interactuen amb la persona que les vesteix.

Els nostres dissenys no distingeixen gènere, però ofereixen un patronatge adaptat a les diferències corporals.

Què suposa per a la firma l'obtenció d'aquest premi?

Un reconeixement a la feina feta i a les possibilitats de futur de la marca. Sabem que tenim quelcom a dir al món de la moda. Com tot premi important, ens ha donat molta força i un suport econòmic per seguir creant. Per fer realitat una col·lecció es necessiten idees, diners i empenta, molta empenta!

Què fareu amb la injecció que suposa?

El que és segur és que podrem cobrir la despesa de materials i la confecció de la nova col·lecció. Abans de tirar una peça endavant, cal experimentar i fer moltes proves. Cal veure com funciona una determinada peça a nivell de teixit, de patronatge... També cal pensar en els costos de projecció de la col·lecció i de la difusió de la marca.

Què penseu d'aquesta iniciativa recent per al disseny emergent?

Són necessàries plataformes de llançament i certàmens de moda que ofereixin un espai per als dissenyadors emergents. La passarel·la 080 és el màxim exponent de reconeixement de la feina feta i de les possibilitats de futur de la marca. Gràcies a haver obtingut el premi al 080, la col·lecció i la nostra marca CARLOTAOMS han esclatat als mitjans de comunicació i ens han donat a conèixer al món. ■



La moda inicia el camí de la recuperació

El Clúster Català de la Moda va celebrar la seva cita anual fent un balanç de les principals xifres del sector i incidint en la importància de la botiga multimarca

Modacc, el Clúster Català de la Moda, va organitzar el passat 1 de juliol a l'auditori de l'Estadi Olímpic la seva ja tradicional trobada dirigida a les marques i comerços del sector de la moda, amb l'objectiu d'aportar les dades d'evolució del comerç tèxtil de la mà de Borja Oria, president de la Confederación Española del Comercio Textil y Moda (CECOTEX).

Per primer cop des de fa set anys, Oria va poder donar un balanç positiu d'un sector que, durant la crisi, ha perdut el 33% de mercat en valor. L'any 2014, la xifra de productes tèxtils a l'Estat espanyol ha crescut un 3'93% i, durant els cinc primers mesos del 2015, el creixement acumulat és del 9,3% respecte a les vendes durant el mateix període del 2014. "Sembla que iniciem un canvi de cicle econòmic que podria comportar un període de cinc a nou anys de recuperació del mercat", va assegurar.

Pel que fa a l'ocupació en el comerç tèxtil, l'augment ha estat de l'1% i

s'han mantingut el nombre de botigues, després d'aquest període de set anys en els quals s'han tancat un 19% de les botigues tèxtils a tot l'Estat. El president de CECOTEX també va voler remarcar que "el principal canal de creixement futur serà la venda *on-line*, ja que estem al 4,5% del total de venda i la mitjana europea es troba al voltant del 8%".

En referència a la botiga multimarca, eix central de la jornada d'enguany, Oria va detallar que representa el 20% de la venda de productes tèxtils i de moda a tot l'Estat i que es situa ja a nivells de la mitjana europea. "No cal esperar més pèrdua de quota de mercat al respecte", va recalcar.

Finalment, Oria va definir les grans oportunitats per a la botiga multimarca: "L'omnicanalitat que ofereix Internet (tant per a la venda com per a la promoció i la relació amb els clients), l'atenció personalitzada i l'oferta de producte orientada a un tipus de con-

sumidor, la relació amb les marques, el turisme, la internacionalització i la capacitat d'adaptació al canvi".

El present i futur de la multimarca

Per tal de discutir el lema de la jornada, "La multimarca està de moda", Modacc va oferir a continuació una taula de debat amb representants d'aquest model de negoci. Per a l'entitat organitzadora, "la saturació de l'oferta monomarca, les oportunitats que ofereix el món *on-line* i les possibilitats de dirigir-nos als consumidors segons el seu estil de vida obren oportunitats a botigues multimarca".

La taula va comptar amb la participació de Judith López, de La Pera, que va destacar la necessitat de conèixer el client i la col·laboració amb les marques com a eines per "tenir èxit en el punt de venda". Per la seva banda, Nino Álvarez, de les botigues que porten el seu nom, va afegir la necessitat de disposar "d'una selecció de producte exclusiva i original", així com de la importància de l'honestedat, que "el client percep i valora". Finalment, Lluís Sans, de Santa Eulàlia, va considerar també que la selecció pròpia de producte és "una proposta de valor singular per al client". "La botiga multimarca que ho faci bé, té futur", va concloure. ■

« Li portem tres anys d'avantatge a qui vulgui realitzar un projecte similar »



Óscar Vega (Made in Me)

Premi 080 Investor Day 2015 al millor projecte empresarial

D'on ve la idea de crear un web on poder encarregar sabates de forma totalment personalitzada?

Vam començar pel món del calçat, a principis del 2014, perquè es tracta d'un dels sectors en els quals Espanya és un actor rellevant a nivell mundial. Els socis del projecte, alts directius d'importantes empreses del país, ens vam fer acompanyar per grans expertes del sector, tot pensant que alinear la més avançada tecnologia amb l'artesania de l'àmbit de la sabata podria donar un bon resultat. I així ha estat.

Què caracteritza els seus productes?

Són sabates de la més alta qualitat, fets a mà a Espanya i a un preu assequible, permetent a les clientes formar part del procés de producció, ja que elles mateixes es converteixen en les dissenyadores de les sabates a través d'un simulador en 3D. Actualment, venem sabates de dona de tot tipus, però en un futur proper esperem ampliar l'oferta a sabates d'home i de nen.

Aposten per fabricar aquí...

Avui dia, el "Fabricat a Espanya" és innegociable per a Made in Me. Aquí treballen artesans que lideren el rànquing

mundial pel que fa a qualitat i, a més, la relació qualitat-preu és molt interessant. De moment, no pensem fabricar a cap altre lloc ja que, per al nostre mercat objectiu proper, l'anglosaxó, el fet de ser fabricat a Espanya és molt apreciat.

Com és el procés de fabricació?

Arribar on estem ara no ha estat gens fàcil. Som una de les poques empreses del món que fan personalització total de calçat. El procés seria molt similar a un Lego, on les peces que escull el client per dissenyar les sabates han d'encaixar. Per aconseguir-ho, hem passat moltes hores parlant amb els nostres artesans, per tal de determinar la millor forma d'articular aquest procés. Aquest és realment un dels nostres avantatges ara per ara, el fet d'haver passat ja per una gran quantitat de problemes i haver-los sabut solucionar. En definitiva, li portem tres anys d'avantatge a qui vulgui realitzar un projecte similar.

Quina és la resposta del consumidor?

Magnífica, i sobretot tenint en compte que Espanya ha passat i passa per dificultats econòmiques i que les nostres sabates són més cares que la mitjana que acostumen a pagar les clientes d'aquí. Made in Me ja ha venut al voltant de 2.000 parells de sabates.

Com explica aquesta tendència a la revalorització de l'artesania i dels productes exclusius?

Penso que la *fast fashion* ha permès l'accés a la moda a baix preu, un tema que fa temps era impensable. Però això també ens porta a què "tothom vesteix igual". És aquí on sorgeix la necessitat de diferenciar-se, o almenys de complementar la roba i el calçat del nostre armari amb propostes úniques i personalitzades.

Creu que les noves tecnologies i la facilitat d'ús de les mateixes han afavorit aquesta tendència?

Indubtablement. Nosaltres afirmem que estem democratitzant la participació del client en parts tan importants de la cadena de producció com és el disseny. Fins ara, això era àrea privada de grans marques o dissenyadors.

Què suposa per a Made in Me el Premi 080 Investor Day?

Suposa dues coses, fonamentalment. Una és el reconeixement de la feina ben feta. L'altra, un impuls en termes d'imatge al projecte. Sens dubte, Made in Me lluirà orgullosa aquest premi per tots els fòrums on estigui present.

Quins objectius té l'empresa?

Tot el nostre pla de negoci, i diria que la nostra obsessió, passa per la internacionalització. És fora d'Espanya on realment es valora la qualitat dels nostres productes, amb la qual cosa és allà on volem créixer com a empresa. Això no és incompatible amb seguir creixent al país, tant en nombre de clients com en línies de producte.

Com creu que aquest premi ajudarà a la consecució dels mateixos?

El fet d'haver aconseguit el premi ens ha d'ajudar a obtenir els fons que estem buscant a la ronda d'inversors que acabem d'obrir. Aquest reconeixement confirma que el model és vàlid, escalable i, sobretot, internacionalitzable, que els inversors valoren molt.

Com contribueixen al sector iniciatives com la del 080?

En termes generals, com a aparador del que es fa al país, que és molt i molt bo. Per a empreses més petites com la nostra, com una forma de ser a prop de les grans, d'aprendre i de compartir experiències. ■



El sector aposta pel canvi

Un any més, Texfor organitza les seves jornades tècniques en el marc del 080 Barcelona Fashion, que enguany es centrava en els nous processos d'innovació i en la gestió del canvi que ha permès a empreses tèxtils assolir l'èxit, així com una nova metodologia de gestió anomenada Agile que afavoreix un funcionament de les mateixes més àgil i col·laboratiu

La tercera edició del Texmeeting, que va tenir lloc el passat 30 de juny durant el 080 Barcelona Fashion i que organitza la Confederació de la Indústria Tèxtil (Texfor), va tenir com a lema “Be the change”, en una crida al canvi i a la innovació com a eines per assolir l'èxit en l'empresa tèxtil actual.

Més d'un centenar de professionals del sector van ser presents a aquesta cita anual, que va començar amb una ponència de l'expert en innovació Alfons Cornella, fundador d'Infonomia i un dels màxims exponents de l'anomenada innovació col·laborativa entre empreses. “El món és massa complicat per a no col·laborar”, va dir al principi del seu discurs. L'aliança de Desigual amb el Cirque du Soleil o els productes electrònics realitzats conjuntament entre Adidas i Sennheiser són alguns dels exemples que va posar al respecte. Per

a l'expert, el més important quan hi ha una col·laboració entre empreses és mobilitzar actius, no productes: “És a dir, jo no comercialitzo mobles i tu sabbates, sinó que, si jo sóc bo en disseny i tu estàs ben posicionat, doncs jo poso el disseny i tu el mercat, aprofitant els millors actius de cadascuna de les empreses”.

L'èxit del canvi

Tot seguit, va tenir lloc la primera taula rodona de la jornada, titulada “L'èxit del canvi” i en la qual participaven empreses que, gràcies al canvi en productes, processos o models de negoci, han pogut mantenir-se a un mercat complex com és el tèxtil. En primer lloc, va explicar la seva experiència Joan Ginestà, fundador i director general de Marina Textil, que va definir la seva trajectòria en quatre grans canvis. El primer, passar de treballador a empresari,

l'any 1996, un canvi que va ser induït per la crisi, especialment virulenta en el sector tèxtil. El segon, també induït, va ser el de la “fugida endavant”, passant de ser una empresa de manufactura a crear producte propi, principalment camises per a home. “La clau aquí va ser el finançament, vaig aprendre a demanar diners”, va explicar.

Pel que fa al tercer moment, Ginestà va assegurar que es tractava d'un canvi “més reflexiu, no induït, i aquí és on considero que vaig assolir l'èxit, passant a tenir uns 50 treballadors i 25 milions d'euros de facturació”. Es tracta d'una variació de producte, de teixits de moda a teixits tècnics, motivat també per la intenció d'allunyar-se “de la limitació que imposa la moda”, va afegir. I avui dia, es troba immers en un quart canvi, que és el del màrqueting digital. “Ja us diré si ha estat un èxit o un fracàs”, va concloure.

Per la seva banda, Juan Gratacós, conseller delegat de l'empresa familiar de teixits Gratacós, va destacar el canvi en el model de negoci de la companyia, que va passar de ser "una botiga al Passeig de Gràcia que ven teixits a una empresa amb una integració vertical". De comprar i vendre teixits, Gratacós va passar a dur a terme tota la cadena de producció, creant les seves pròpies col·leccions. "Actualment, venem a 45 països gràcies a l'aposta pel nostre ADN i al fet de contractar els millors fabricants per dur a terme una col·lecció de qualitat i competitiva", va explicar. També va explicar l'aposta de futur que està fent la companyia: "Volem estar al costat dels que comencen, posant al seu servei l'espai multidisciplinari que hem habilitat a la botiga i a través de beques d'innovació mitjançant acords amb escoles de formació".

La capacitat d'adaptació

Segons l'experiència de Joan Pera, gerent de Manufactures Arpe, la importància per a l'èxit d'una empresa és la capacitat d'adaptació. L'empresa, creada l'any 1991 originàriament per a la manufactura en el sector de la moda, es va reorientar també cap al teixit tècnic, obtenint una patent per unes baietes industrials que no contaminaven i que van fer revifar l'empresa en un primer moment.

Però amb l'entrada dels fills, ell provinent del sector de la banca i ella dissenyadora gràfica, van veure que la gent netejava les baietes i no en comprava de noves, amb la consegüent pèrdua de marges. "Sabíem que havíem d'innovar, però com?", va detallar Joan Pera. Llavors van decidir agrupar tots els actius que tenien tant de l'empresa com personals gràcies a les professions anteriors i donar noves sortides comercials per als seus productes, unint "les baietes, el disseny i creativitat que aportava la meua germana i les innovadores màquines adquirides i adaptades pel meu pare". El resultat: tovalloletes per netejar ulleres totalment personalitzables per al sector de l'òptica i, més endavant, per al món de la publicitat, afegint nous productes de microfibres com

ara tovalloles, fundes per a mòbils o tablets. "El meu pare va fer el primer canvi de la moda al sector tècnic i industrial, i posteriorment nosaltres vam fer un canvi cap a la publicitat i el disseny, per tornar finalment al món de la moda", va concloure.

També va participar Carla Fernández-Moreno, directora de comunicació i màrqueting de Nylstar Fashion Group, la divisió d'inversions en tèxtil-moda del grup Praedium. L'any 2013 van recuperar el control de la marca de microfibres Meryl, en una aposta per posar "la tecnologia al servei del consumidor", va explicar. En aquest sentit, va assegurar que des de Nylstar s'aposta per vincular l'R+D amb l'estratègia comercial, treballant ambdós departaments de manera col·laborativa i compartint objectius.

La metodologia Agile

La jornada va continuar amb una segona taula rodona que, sota el títol "Cap a un model àgil de gestió", pretenia donar a conèixer als professionals assistents una nova metodologia que està tenint molt d'èxit entre grans empreses de diferents sectors de l'economia, l'Agile. Es tracta d'un manifest subscrit l'any 2001 als Estats Units per tal d'aconseguir que les empreses funcionin amb agilitat a través d'un sistema obert, fluid, cooperatiu, multidisciplinari i transversal.

A la taula hi van participar tres experts en *software* i en aquesta metodologia: Jordi Medina, CEO de Calidae; Jaume Jornet, *Agile coach, consultant and trainer* d'Agile Spain i Agile Lean; i Guifré Cuní, cap de la secció de control del Sincrotró ALBA. Mentre que Jornet definia l'Agile com a "treball col·laboratiu derivat de la necessitat de les empreses per innovar en un món que canvia molt de pressa en l'actualitat", Medina ho expressava com a "diàleg entre els responsables d'un mateix projecte". "Treballar junts els diferents actors que entrem en un projecte permet obtenir més qualitat en el resultat final", va afegir Cuní.

Una filosofia que, segons Medina, es pot adaptar perfectament al sector tèxtil: "Si fem treballar plegats al filador, teixidor i acabador per a un producte final, segur que surten idees millors". D'altra banda, Cuní va destacar que, amb aquesta metodologia, la implicació del treballador és més gran, ja que "s'ho pren amb més responsabilitat, vol treure endavant les coses i col·labora més amb la resta de participants per assolir-ho".

L'acte va finalitzar amb la ponència de Francesco Marchi, director general d'Euratex, patronal europea de la indústria tèxtil, que va enaltir el mercat espanyol per comptar amb "el suficient potencial innovador per superar la cinquena plaça que ara ostenta en el rànquing europeu del sector". ■



Intervenció de Joan Ginestà, durant la taula rodona "L'èxit del canvi".



Jorge Lorenzo presenta el seu projecte de moda al 080 Barcelona Fashion

En el marc de les activitats paral·leles del 080, el pilot de motos GP Jorge Lorenzo va presentar la nova marca “motera” Skull Rider. Amb aquest nou projecte, el pilot inicia la seva aventura professional en el món de la moda amb una línia de samarretes i d’ulleres de sol.

Lorenzo –acompanyat dels models que han protagonitzat la campanya publicitària, Desiré Cordero i Javier De Miguel– va presentar el curt publicitari i va explicar que la seva proposta va adreçada “a gent que vol diferenciar-se”. En aquest sentit, el pilot va assenyalar que “la calavera, les motos i la competició són els eixos del nostre disseny; la calavera reflecteix l’esperit de rebel·lia que vol transmetre la meva marca”.

Pel que fa a la col·lecció, en aquesta primera entrega s’han escollit dos dels productes fetitxe del *motard*: les ulleres de sol i les samarretes. Aquests productes són el principi de noves peces que s’aniran afegint en un futur a les col·leccions de la marca.

La línia de samarretes, amb tota la producció “made in Spain”, està confeccionada amb materials d’altíssima qualitat i s’ha tingut cura fins a l’últim detall. I pel que fa a les ulleres de sol, s’ha treballat sobre el PC un tipus de polímer que conjuga a la perfecció solidesa, durabilitat i lleugeresa. ■

L’Open Area del 080, més oberta que mai

La present edició va voler ser una “festa de la moda” per a tothom i, amb aquesta voluntat, es va redimensionar el *village*, amb el 080 Fashion Market (que va augmentar el nombre de *pop-up stores*, entre firmes i escoles de disseny, i va arribar a la seixantena), els estands dels patrocinadors, l’estrena de l’àrea Street Food i una completa programació musical, amb nou discjòqueis internacionals.

Per primer cop, no es va limitar als professionals del sector i mitjans especialitzats, sinó que es va permetre l’accés lliure i gratuït a aquesta àrea a qualsevol que hagués descarregat prèviament la invitació a través del web del 080. ■

Les desfilades, en directe al web de TV3

També amb la voluntat d’obrir el 080 Barcelona Fashion a tothom, a banda de poder seguir diferents continguts de la passarel·la a través del 080 TV Channel, en aquesta 16a edició es va oferir en *streaming* les desfilades dels dissenyadors i marques del certamen, comentades per la periodista Queta Karmany. Així, es va poder seguir en directe i via web el dia a dia de la passarel·la.

En aquest sentit, el 080 Barcelona Fashion és un esdeveniment molt seguit via *on-line*. En xarxes socials, al tancament de l’edició de primavera-estiu d’enguany, el nombre de seguidors al Facebook era de 68.756 en total, que representa un increment del 48,89% respecte al tancament de la passada edició. I pel que fa a Twitter, l’augment ha estat del 8,5%, arribant a 21.965 seguidors. Finalment, a la xarxa Instagram, els seguidors comptabilitzats van sumar 20.564, un 30,96% més. ■



Iris Apfel, convidada d'honor de la passarel·la

La dissenyadora i decoradora novaiorquesa Iris Apfel va ser la convidada d'honor de l'edició d'enguany, on es va voler retre homenatge a la seva trajectòria i contribució al món de la moda. Als seus 93 anys, aquesta llegenda internacional del món del disseny va presentar durant la passarel·la el documental sobre la seva vida i trajectòria professional "Iris", en una projecció que es va fer a la Fundació Miró en el marc de les activitats paral·leles del 080. El film s'havia estrenat el passat mes d'octubre a la darrera edició del New York Film Festival.



En un col·loqui posterior amb la periodista i historiadora de moda Charo Mora i l'expert i estilista de moda Bernat Buscató, la dissenyadora va reivindicar que, davant l'actual homogeneïtzació de la moda, "l'estil és originalitat, creativitat, és una actitud que cal cultivar". Així mateix, Apfel va reflexionar sobre la moda i sobre com vestir-se. Per a ella, "és com tocar una peça de jazz, és improvisació". En aquest sentit, va assegurar que "tot m'inspira, el que toco, el que veig, les ciutats que visito, com Barcelona, i la seva energia vibrant".

També va ser present a la cerimònia d'entrega de premis del 080, durant la qual el conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig, va assenyalar que Iris Apfel "és un referent" i li va demanar que sigui "ambaixadora del 080 Barcelona Fashion al món". ■



Nova edició del Neo2 Photo Shoot Contest

El 080 Barcelona Fashion va ser de nou l'escenari del Neo2 Photo Shoot Contest, on vuit equips formats per un estilista i un fotògraf, alumnes d'escoles d'estilisme i de fotografia de Barcelona, van competir per realitzar el millor fotoreportatge. Les sessions de fotografia es van fer en viu des d'un plató muntat a l'Open Area. El reportatge guanyador serà publicat a la prestigiosa revista de moda Neo2.

Els models, cedits per l'agència Francina, van anar vestits de sis de les marques i dissenyadors que van desfil·lar a la passarel·la: Brain&Beast, Celia Vela, Isometric, Oscarleon, Rita Row i Who. ■

El fotògraf Ruven Afanador estrena un *fashion film*

En la cerimònia de lliurament dels premis, es va estrenar el *fashion film* "Amore mio", realitzat pel fotògraf internacional Ruven Afanador a partir de la sessió fotogràfica que va protagonitzar amb l'actriu Rossy de Palma a la passada edició del 080. El reconegut fotògraf va voler retre homenatge a la passarel·la catalana amb aquesta inclassificable peça fílmica.

A més de la carismàtica actriu Rossy de Palma, a la sessió que va servir de material per a la pel·lícula també van participar cinc ballarins coreografiats per Rafael Amargo, el model Ricardo Domínguez i Alex Estil·les.

El resultat és una suggeridora cinta d'estètica onírica i surrealista, inspirada en els motius que més agraden a Afanador: el folklore hispà, l'esperpent, l'humor i la tragèdia, i on uneix elements tan dispars com els capgrossos de les festes populars, models d'Isabel Toledo o el maquillatge de cabaret berlinès dels anys 30. ■



Nou talent al saló The CraftRoom

El saló de referència de l'artesania a Catalunya continua la seva consolidació amb una nova edició celebrada, un cop més, al Born Centre Cultural i que va suposar la cloenda de la quarta Setmana d'Artesania de Catalunya. A més dels estands de venda directa, els tallers i demostració d'oficis i l'exposició dels treballs dels alumnes més excel·lents de les escoles d'arts i oficis catalanes, The CraftRoom ha volgut potenciar l'emprenedoria, amb un espai dedicat a artesans que han creat la seva empresa en els darrers tres anys

El Born Centre Cultural va ser l'escenari, per segon any consecutiu, del saló The CraftRoom, que va acollir al seu interior, el cap de setmana del 10 al 12 de juliol, l'esdeveniment de referència per a l'artesania catalana. Aquesta ubicació pretén recuperar l'essència artesanal del barri, on històricament es concentraven els petits artesans de Barcelona i on es reunien els gremis de tots els oficis, comerços, botiguers i mercaders.

The CraftRoom va tornar a tancar la Setmana d'Artesania de Catalunya, que enguany celebrava la quarta edició i que es va iniciar el passat 6 de juliol al Palau de la Generalitat amb l'entrega dels Diplomes de Mestre Artesà i dels

primers Premis Nacionals d'Artesania de la Generalitat de Catalunya.

Un total de 108 expositors van envoltar durant tot el cap de setmana les emblemàtiques ruïnes medievals trobades a l'antic Mercat del Born. D'aquests, va destacar la gran quantitat de talent nou que es va aplegar, no només gràcies als 38 alumnes que van participar a l'espai Futur Excel·lent sinó també pel nou espai que el Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM), organitzadors del saló, va habilitar per primer cop en aquesta edició dedicat als artesans emprenedors, és a dir, aquelles persones que han creat la seva empresa en el decurs dels tres últims anys.

En paraules de Xavier Villas, cap de l'Àrea d'Artesania del CCAM, "aquest nou espai pretén promoure la presència en el mercat de les noves generacions d'artesans i ajudar a aquests emprenedors a presentar i vendre els seus productes, mitjançant la creació d'una passarel·la que comença amb el Futur Excel·lent, continua amb aquest nou espai i acaba, finalment, amb el salt en poc temps a la zona de venda directa, on es troben les empreses artesanes consolidades". "D'aquesta manera, The CraftRoom actua com una plataforma de llançament del nou talent que comença", afegeix.

Amb aquesta visió global de la trajectòria professional, Villas assegura que

The CraftRoom vol convertir-se en un saló “on l’artesania es trobi dignament representada i mostri amb orgull els seus productes i serveis, fugint d’imatges obsoletes que tant de mal han fet”. “Volem que el visitant vegi l’artesania com una realitat de present i de futur, no un anacronisme ni una reminiscència folklòrica, i mostrar la seva transversalitat oferint productes i serveis singulars, originals, propers i que satisfacin les necessitats d’una societat actual i exigent”, conclou.

Propostes innovadores

El nou espai destinat a emprenedors va comptar, en la seva primera edició, amb un total de 14 professionals que van presentar propostes innovadores i originals i van demostrar que l’artesania té molt de futur.

Els “testos bressol” de la Xènia Garcia Bas i les ulleres artesanals del fuster Ignacio Uribesalgo són dos clars exemples. En el primer cas, el producte és fruit de la transversalitat de dos oficis diferents de mare i filla i de la seva passió per les plantes. “La meva mare, Àlícia Bas, és ceramista i jo em vaig formar com a joiera, i l’any 2013 vam decidir crear juntes la marca Bas, amb l’objectiu de crear amb les nostres mans objectes que embelleixin el nostre entorn; i així, treballant, un dia vam decidir unir la nostra passió per les plantes i per l’artesania i tot va encaixar!”, explica la filla, Xènia Garcia Bas. D’aquí va néixer el que elles anomenen

“testos bressol” per a les plantes, amb la intenció que aquest objecte quotidià “deixi de ser un simple contenidor per convertir-se, juntament amb la planta, en un objecte en harmonia amb la nostra llar”. La clau per al seu producte, explica Garcia, és “l’intercanvi de coneixements, la contraposició interessant entre la joieria i la ceràmica, així com la visió de la dissenyadora Maria Massó, que també col·labora amb nosaltres i que ha estat fonamental per a la innovació en els processos”.

Per la seva banda, Ignacio Uribesalgo, amb l’empresa Nardaya, és un representant no només de l’espai d’emprenedors sinó també dels nombrosos expositors d’arreu de l’Estat espanyol que han volgut ser presents a la cita catalana. Aquest fuster del País Basc va decidir participar al saló perquè “m’havien parlat bé d’ell i tenia curiositat per conèixer una fira d’artesania i disseny on un dels objectius primordials és prestigiar el sector de l’artesania”. Amb més de 20 anys d’experiència com a fuster, fa tres anys va decidir donar un gir professional i apostar per les ulleres de fusta artesanals, que assegura que va sorgir de casualitat: “Després d’un temps a l’atur i de no trobar feina, un dia em trobava doblegant una fusta quan vaig aconseguir una cosa semblant a una diadema i vaig fer un parell de forats, d’on van sorgir unes ulleres”. Després de mostrar el resultat a amics i familiars i veure que l’acollida era bona i que en aquell moment no hi havia competència al respecte, es va animar



a dedicar-s’hi. “I m’he passat més de tres anys investigant i perfeccionant el producte”, afegeix Uribesalgo.

Ambdós artesans consideren que l’emprenedoria i la innovació són necessàries per al futur del sector. “L’artesania ha d’evolucionar de la mateixa manera que ho fa la societat i no es pot quedar ancorada en la tradició”, assegura Uribesalgo, mentre que Garcia Bas creu que aquests dos conceptes d’emprenedoria i innovació “són fonamentals, sumats a d’altres com l’ecologia, el disseny i les noves tecnologies, sempre sense perdre l’origen de l’ofici”.

L’esforç de l’organització per mostrar el valor de l’artesania i dels artesans ha estat un dels motius principals pels quals tots dos van decidir ser presents al saló. En el cas del fuster basc, “esperava fer contactes interessants amb dissenyadors i òptiques i, sobretot, vendre producte, objectius que he aconseguit però per sota de l’esperat”. El que sí que ha volgut destacar és el “reconeixement per part dels meus companys artesans del treball que hi ha darrere el meu producte, i fins i tot un d’ells s’ha convertit en client”.

Pel que fa a Bas, van presentar al saló la seva primera col·lecció, “feta d’unes argiles blanques que li donen als testos un aire mediterrani molt d’acord amb la nostra ciutat de Barcelona”, assegura l’emprenedora, que declara que el que pretenien “principalment era donar-nos a conèixer i explicar el nostre concepte”, aconseguint “vendre i fer alguns contactes molt interessants, un de l’àmbit internacional fins i tot, així que estem molt contentes!”.



Finalment, Uribesalgo vol destacar que, malgrat que aquestes cites són importants per al sector, "l'artesania necessita un comerç estable al llarg de l'any, en un entorn fixe que agrupi diferents professionals, i no ser motiu de setmanes específiques ni que es vegi a l'artesà com una excusa per omplir els actes festius o utilitzar-los com a atractiu turístic, fa falta promocionar l'artesania amb el mateix interès amb el que es promociona el comerç que no és artesà".

Futur excel·lent

Enguany, un total de 38 alumnes de nou escoles d'arts i oficis de Catalunya van mostrar el seu projecte final excel·lent a empreses, professionals i públic en general, amb l'objectiu d'apropar el nou talent al mercat laboral.

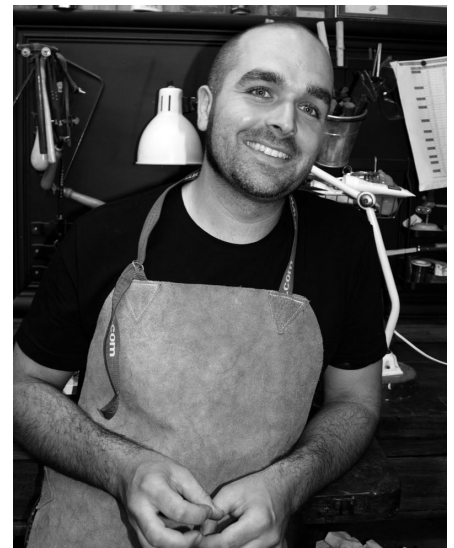
Lucía Navarro va ser una d'aquestes alumnes que van poder exposar el seu projecte, presentat a l'Escola d'Art de Sant Cugat on estudiava un cicle superior d'Il·lustració. Amb l'interès d'orientar la seva carrera professional al món editorial i, concretament, a la il·lustració infantil, Navarro va presentar a l'estand la seva proposta d'àlbum il·lustrat, *El col·leccionista d'empremtes*, "un conte metafòric sobre l'Alzheimer amb la finalitat d'explicar als nens aquesta malaltia a través de la història de l'Hugo, un home que col·lecciona empremtes". Es tracta d'un àlbum de 36 pàgines amb 15 il·lustracions a doble pàgina, que incorpora la tècnica anomenada *ombro cinema*, que aconsegueix un efecte òptic de moviment.

"The CraftRoom és un esdeveniment molt important per a l'artesania i un espai fantàstic on els estudiants podem promocionar els nostres projectes finals", assegura Navarro, que signa les seves obres amb el nom artístic de Lúa Libet. "El que volia era veure la reacció tant de nens com de grans davant la meua proposta editorial i donar-me a conèixer una mica, i em va fer molta gràcia la cara de sorpresa i d'emoció dels nens quan descobrien com una papallona semblava que movia les ales gràcies a la tècnica de l'*ombro cinema*", explica. "Vaig rebre moltes felicitacions i vaig poder fer contactes i, fins i tot, va haver gent interessada en el meu projecte, que encara no està editat", afegeix.

Venda directa

El joier Jordi Aparicio també va voler ser present al saló en "la primera fira que faig com a professional", en el seu cas dins de l'espai de venda directa, que enguany va aglutinar un total de 43 expositors.

Anys enrere ja havia participat com a Futur Excel·lent, una experiència que el va permetre "aconseguir molts contactes i saber la reacció directa de la gent quan veia els meus anells cinètics, ja que era la primera vegada que els mostrava". Es tracta d'un producte molt personal fruit de la unió de tots els seus coneixements en joieria i rellotgeria, oficis que, des de ben petit, ha pogut conèixer gràcies al negoci familiar. "Les joies cinètiques que faig són peces úniques que agraden molt a causa



sobretot del moviment que incorpore a alguna part gràcies a un mecanisme", explica Aparicio. "M'ho passo molt bé amb les primeres reaccions de les persones en veure el moviment dins d'un anell o un penjoll", afirma.

Aparicio, que considera que el seu punt fort és aquest "factor sorpresa", va pensar que The CraftRoom seria un escenari ideal per mostrar els seus productes al públic estranger, principals compradors de les seves peces. "Aquest saló trobo que és molt més elegant que d'altres del sector i que fa una selecció de productes més acurada, tot i que aquest any potser van faltar més activitats o més mostra d'oficis a l'exterior per cridar l'atenció a la gent que passava pel carrer", aclareix.

Pel que fa als resultats obtinguts, Aparicio considera que és aviat per dir-ho. "A nivell de vendes, tot i haver passat molta gent, et diria que no ha estat positiva, però hem de valorar els resultats a llarg termini", explica, argumentant que "entenc que a la gent li costa gastar-se els diners en una peça de joieria a una paradeta que dura tres dies". "De fet, la meua única venda, que em va ajudar a pagar l'estand, va ser un penjoll de 300 euros a una dona que ja m'havia vist al Futur Excel·lent fa dos o tres anys i que aquest cop es va decidir", afegeix. Segons Aparicio, "sóc dels que creu que l'important és estar al lloc adient a l'hora adient i que els resultats no es poden valorar fins que no passa un cert temps". ■





Exposicions, tallers i demostració d'oficis a l'Espai FAAOC

Un any més, l'Espai FAAOC va ser l'epicentre de les activitats paral·leles que es van dur a terme durant els tres dies que va durar el saló The CraftRoom. Demostracions i tallers, projecció d'audiovisuals, històries artesanes i un conjunt d'activitats van cridar l'interès de petits i grans pels oficis que la Federació d'Associacions d'Artesans d'Ofici (FAAOC) va mostrar al seu estand.

Amb motiu del recent conveni en formació amb la Generalitat de Catalunya, l'estand comptava amb un espai destinat a una exposició en imatgeria festiva. En aquest sentit, la FAAOC va explicar el projecte de creació del Centre Professional d'Oficis, per tal de completar amb coneixement pràctic la formació teòrica de les escoles. Segons s'informava al saló, aquesta actuació garanteix la projecció i continuïtat del coneixement de les tècniques pròpies dels oficis artesans, que ha de facilitar el desenvolupament de projectes propis i la presència d'una oferta professional formada que pugui ser contractada per les empreses del sector artesà. L'exposició d'imatgeria

festiva del saló responia a la difusió del primer curs pilot que es desenvoluparà aquest any a l'Escola Massana, sota el nom de *Professionalització de l'Ofici d'Imatgeria Festiva*.

Per a la FAAOC, un dels punts més destacables va ser l'intercanvi de tècniques que es va poder realitzar durant el taller compartit entre la cistellera japonesa Ryoko Sagawa i els professionals de l'Associació Catalana de Cistellers i Cistelleres. "El taller va ser un èxit i va permetre als cistellers de l'associació i a l'artesana nipona aprendre noves tècniques i nous materials", asseguren des de l'organització, en una activitat que valoren molt positivament tenint en compte que és "el primer any que es fa una acció conjunta amb artesans del país convidat".

D'altra banda, amb l'objectiu de continuar amb la tasca de prestigiar la titulació de mestre artesà, que certifica l'excel·lència en la pràctica de l'ofici i la voluntat de mestratge, i de potenciar aquesta transmissió de coneixements, es va organitzar un taller participatiu obert a tot el públic assistent a càrrec

del mestre artesà vidrier David Gibernau. Durant el dissabte i el diumenge, es va elaborar conjuntament un vitrall confeccionat mitjançant la tècnica de *fusing*, amb un gran èxit entre la gent que va voler participar, que podia experimentar amb el vidre i formar part de la creació d'aquesta peça.

Finalment, l'Espai FAAOC també va ser l'escenari de les "Històries Artesanes", a càrrec de Carles Alcoy, que va mostrar exemples d'artesans que destaquen per la seva trajectòria, així com del conte dibuixat "Gegants i capgrossos", realitzat per Subi i Anna i que va encisar els més menuts. ■



«L'artesanía ben feta sempre tindrà el seu públic»



Fotografia: Toni Anguera

Pilarín Bayés Il·lustradora i ninotaire

Aquesta reconeguda dibuixant catalana ha rebut, de mans del president de la Generalitat de Catalunya, Artur Mas, el diploma que l'acredita com a mestra artesana. Amb gairebé 1.000 llibres editats i tres generacions que han crescut amb les seves il·lustracions, Bayés es mostra molt afalagada amb el gran reconeixement que ha obtingut la seva obra, amb alguns títols traduïts fins a vuit idiomes. Ha col·laborat també a diverses publicacions, com la revista *Cavall Fort* o els diaris *El Correo Catalán* i *El 9 Nou*, i els seus dibuixos s'han aplicat a tot tipus de suports i formats.

Després d'una llarga trajectòria com a il·lustradora, enguany rep el reconeixement com a mestra artesana. Què suposa per a vostè?

Em fa molta il·lusió perquè, la veritat, jo em sento molt artesana. Crec que els il·lustradors fem una feina artesana però que sovint quedem una mica en espai de ningú ja que, d'una banda, som una mica pintors i artistes però, de l'altra, també podríem dir que som maquettistes... Així que sí, no em va deixar de sorprendre una mica el guardó però em va agradar molt. Estic molt contenta.

Com va viure aquesta jornada amb artesans de totes les disciplines?

Amb molta il·lusió. Sento l'artesanía com una cosa una mica romàntica, en quedem pocs d'artesans, així que m'agrada que aquest tipus de feina com ara la de cisteller o puntaire no es perdi i que, a més, rebi premis.

Què pensa d'iniciatives com aquesta que pretenen prestigiar l'artesanía?

Penso que està molt bé, perquè sempre hi haurà algú que voldrà un cistell d'aquí. L'artesanía ben feta sempre tindrà el seu públic, no s'ha de perdre. Per exemple, un dia una puntaire em va regalar un mocador de puntes i vaig decidir posar-lo en un quadre, ja que em semblava massa delicat com per utilitzar-lo. Però no vol dir que les puntaires hagin de desaparèixer, sinó que les hem de valorar moltíssim, més que mai, potser no com una cosa quotidiana però sí com una tradició antiga i ben treballada. El mateix passa amb els picapedrers, segur que molta de la seva feina es podria fer de manera industrial però, per fer la Sagrada Família, encara se'n necessiten molts, de picapedrers de debò.

El que hem de millorar és la difusió. Un cop la gent ho veu, s'adona que té el seu interès i valor. I en aquest sentit,

els Premis Nacionals d'Artesania estan molt bé perquè la gent en parli i vegi que aquests oficis no només no s'han perdut sinó que viuen amb un esperit renovat. Com aquest noi que fa orgues, en Blancafort, jo coneixia el seu avi i ara és ell el responsable de conservar aquesta tradició.

No és el primer reconeixement que rep. De fet, l'any 2011 va ser l'any Pilarín Bayés en reconeixement als 50 anys de trajectòria. Què tenen els seus dibuixos?

Jo diria que tenen la bondat de la societat. Alguns dels responsables dels meus reconeixements eren nens que, de petits, havien estudiat amb els meus llibres i que, de grans, han volgut donar-me un premi. Pensa que encara reeditem llibres de fa dècades, com *El zoo d'en Pitus*, que ha esgotat 50 edicions i encara ven 5.000 exemplars cada any.

Això del reconeixement em fa pensar en quan era jove, que sempre anava a un local esgarriat que es deia Bodega Bohemia, un lloc on actors i cantants d'altres èpoques amb dificultats econòmiques actuaven i la gent es reia d'ells. Llavors creia que estàvem a un país cruel que no sabia respectar les persones que han estat algú a la vida. Però ara això ha canviat, per sort, i es valora a les persones per la seva trajectòria professional. Ens hem tornat més civilitzats. I en aquest aspecte, jo em sento tan reconeguda!

D'on li ve la vocació pel dibuix?

La meua àvia era filla del pintor Joaquim Vayreda i, com a mi m'agradava dibuixar i a ella també, des de ben petita em mirava els dibuixos i em deia si m'havien quedat bé o no. De fet, recordo que les primeres nocions de perspectiva me les va donar ella.

Quina importància té la formació en el seu ofici, així com el talent i el treball? Són coses diferents. Aquest instint que es té respecte a una professió existeix, és cert. És un interès innat i es veu. Però després ve la segona part: un cop has triat la professió, l'has d'anar exercitant. El treball pot ser un càstig, però per a les persones que ens agrada la nostra feina és una sort immensa poder

gaudir cada dia d'ella i ni tan sols ens cal fer vacances. Això sí, la formació és necessària. Jo vaig estudiar Belles Arts i em va agradar molt.

La seva carrera professional va començar amb *Cavall Fort*. Com va entrar-hi?

Gràcies a un dels fundadors de la revista, amic meu i ja mort, en Quim Onyós. Ell em va recomanar i, malgrat que en un primer moment no em van agafar perquè deien que els meus personatges estaven tots despentinats i no s'entien, l'any següent em van venir a veure, gràcies a un llibre que havia fet i que els havia agradat, i em van dir que podia començar a treballar a *Cavall Fort*. Em vaig emocionar moltíssim.

Allà vaig aprendre molt de gent que sabia d'aquest ofici i que, sobretot, treballaven sobre la màxima d'amor i respecte pels nens que han de llegir la revista. Jo tenia una tendència a fer les feines molt ràpidament i de seguida vaig entendre que aquesta no era la manera de fer la feina.

Quines han estat les grans fites de la seva carrera professional?

Del que estic més orgullosa és que aviat arribaré als 1.000 llibres editats. Estic molt contenta que, en 1.000 ocasions, algú hagi confiat en mi per fer una història.

Cartells, tasses solidàries per a la iniciativa "Mulla't per l'esclerosi múltiple"... Amb més de 50 anys de trajectòria, encara segueix en actiu...

Quan vaig començar, treballava molt el llibre de text, que en broma dèiem "treballar el tèxtil". Però no tinc manies i no descarto res, segueixo en actiu totalment.

Assegura que encara dibuixa amb plo-mins, una tècnica força antiga. Què en pensa dels nous il·lustradors que ho fan tot digitalment?

La veritat és que tècnicament sóc molt dolenta, i trobo bé que la gent explori nous camins i noves tècniques, tot i que a mi ja em fa molta mandra. Penso que totes les tècniques són art i que quan es va inventar el llapis, per exemple, segurament alguns dels que dibuixaven al carbonet devien menysprear els nous artistes. L'art és el que està a dins del cap de l'artista, no el mitjà.

Com ha canviat el sector artesà amb les noves tecnologies?

Algunes tècniques d'artesanía es van acabar quan van sortir coses en sèrie, però també ha permès al sector reinventar-se. Aquest és el cas de Castañer, que feia espadenyes per anar al camp i un dia va pensar que, perquè no, podia introduir-les en el dia a dia de la ciutat i en el món de la moda.

Què creu que li faltaria per fer?

Encara hi ha coses que em fan il·lusió fer. Fa poc, per exemple, vaig dibuixar una vaixella, cosa que no havia fet mai. Estic oberta a fer coses noves. Espero que els llibres de nens no morin mai, però també entenc que el digital ha de conviure amb el tradicional. ■



Fotografia: Toni Anguera



Primera edició dels Premis Nacionals d'Artesania

El mestre artesà orguener Albert Blancafort ha estat el primer guardonat d'uns premis que volen reconèixer anualment la vàlua i la transcendència del sector en la societat catalana. Durant l'acte, també es van lliurar els Diplomes de Mestre Artesà a un total de 23 professionals del sector

La Generalitat de Catalunya va celebrar el passat 6 de juliol la primera edició dels Premis Nacionals d'Artesania de la Generalitat de Catalunya, que reconeixen l'excel·lència d'artesans, entitats i empreses que han destacat per la seva obra i trajectòria i han aportat elements d'innovació i prestigi en el sector. Aquest acte, que va tenir lloc al Palau de la Generalitat, va encetar el calendari d'activitats de la Setmana d'Artesania de Catalunya.

El president de la Generalitat, Artur Mas, acompanyat del conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig, va presidir l'acte, en el marc del qual també es van lliurar els Diplomes de Mestre Artesà corresponents a l'any 2015.

L'objectiu d'aquests premis atorgats per la Generalitat mitjançant el Consorci de Comerç, Artesania i Moda (CCAM), ens adscrit al departament d'Empresa i Ocupació, és correspondre a la vàlua i a la transcendència que té l'artesania en la societat catalana i, alhora, contribuir a donar-li el màxim relleu reconeixent anualment la feina del sector.

Premi Nacional d'Artesania

El guanyador d'aquest primer Premi Nacional d'Artesania va ser el mestre artesà orguener Albert Blancafort i Engelfried, per la seva excel·lència en l'ofici reconeguda a nivell internacional, la seva tasca de recerca i innovació constant i el seu activisme per fer difu-

sió de l'orgue en la societat. Blancafort va rebre, a més del diploma acreditatiu, un guardó elaborat pels mestres artesans vidriers Quim Falcó i Txell Templeque (Quimitxell).

En aquesta categoria es van atorgar, a més, dues mencions especials. D'una banda, a Annie Michie, per la seva contribució pedagògica vinculant l'artesania amb l'art i el disseny en l'àmbit universitari internacional i per la seva aportació al teixit cultural català; de l'altra, a Miriam Ponsa i Prat, per l'equilibri aconseguit entre la combinació de les tècniques més modernes del disseny amb les tècniques més tradicionals de l'artesania i per fer d'aquesta un valor afegit dins del món de la moda.

Per la seva banda, els premis també van voler reconèixer aquelles marques artesanes que han sabut donar-se a conèixer davant la societat, així com aquells artesans, empreses o entitats que han destacat per la seva innovació o prestigi.

En la categoria de Millor Marca Artesana, els guanyadors *ex aequo* van ser l'Estudi Estellera SCP i Joan López Joiers Artesans SCP. En el primer cas, pel bon desenvolupament del concepte de la seva marca Koetània, la seva dimensió social, educativa, divulgativa i col·laborativa, i el bon aprofitament dels mitjans al seu abast aconseguint impactes comunicatius de qualitat. I pel que fa a Joan López Joiers Artesans SCP, per la ferma construcció de la seva marca Gemma López Barcelona, donant valor als petits detalls i comunicant l'equilibri entre tradició i contemporaneïtat, i la seva incursió en àmbits culturals i comercials.

Pel que fa al Premi a la Innovació, el guardonat va ser Carles Casas i Sitjas, per la bona aplicació de tècniques tradicionals catalanes a dissenys actuals, la utilització de nous materials amb valor afegit i la recerca de noves sinergies amb altres oficis, recuperant i modernitzant un ofici tradicional com és el de matalasser.

Finalment, el Premi Prestigia va recaure en l'Escola Massana, per haver elevat l'artesania a l'àmbit universitari dotant-la de prestigi acadèmic, mentre que la guardonada amb el Premi Restaura va ser la Fundació Privada de l'Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, per la restauració i rehabilitació del conjunt modernista més gran d'Europa, declarat Patrimoni Mundial per la UNESCO, convertint-lo en un projecte de referència internacional pels criteris d'intervenció aplicats i pels nombrosos artesans implicats en el procés.

Diplomes de Mestre Artesà

Durant l'acte també es va fer entrega dels 23 Diplomes de Mestre Artesà d'enguany, que reconeixen la trajectòria professional dels artesans catalans i el seu mestratge.



Albert Blancafort, rebent el premi de mans del president Artur Mas.

Com en edicions anteriors, els Diplomes de Mestre Artesà compten amb la col·laboració directa de diversos artesans. D'una banda, el paper en què s'han imprès els diplomes ha estat confeccionat per la mestra artesana Victòria Rabal, del Museu Molí Paperer de Capellades. De l'altra, la insígnia que es lliura a cadascun dels guardonats i que acompanya el diploma sorgeix d'un concurs que es realitza entre els alumnes de les Escoles d'Arts i Oficis i Disseny de Catalunya que imparteixen un grau superior en Joieria i l'escola del Col·legi de Joiers de Catalunya (JORGOC). La guanyadora del concurs d'aquest any ha estat l'alumna de joieria de l'Escola Municipal d'Art Arsenal de Vilafranca del Penedès, Sandra Roca, per l'obra "Trajectòria". I la capsa que presenta la insígnia ha estat feta al taller artesà ARAPDIS del barri de Gràcia de Barcelona, a partir d'un disseny de l'alumne de la mateixa escola de la peça guanyadora, Xavier Manonelles Forcada.

Durant la presentació de l'acte, el president de la Generalitat, Artur Mas, va destacar que "hi ha un renaixement de l'artesania i dels oficis enmig de les produccions industrials en massa" perquè "cada cop hi ha més gent que aprecia la singularitat, allò que forma part d'un procés creatiu reduït i de producció artesanal".

"El món actual també obre portes al món de l'artesania que hem de saber aprofitar a nivell de país, i per això hem

d'intentar explicar i mostrar el millor que tenim a Europa i al món", va reblar.

Així mateix, el president va destacar que l'artesania és un dels grans actius que té el nostre país per donar-se a conèixer i va demanar aprofitar les oportunitats en aquest camp per projectar la imatge de Catalunya més enllà de les nostres fronteres. "L'artesania és una bona manera d'explicar el nostre país i, en aquest moment, i en els temps que corren, ho hem d'aprofitar tot i sumar en tot el que es pugui, també en el sentit de projectar a tot arreu les millors coses que pot oferir Catalunya", va dir.

Després de l'entrega dels guardons, que va fer acompanyat del conseller Felip Puig, el president Mas va explicar que el Govern va decidir instaurar aquests nous premis perquè calia donar un reconeixement nacional a un camp "molt propi del país, no només per tradició, sinó també per l'arrelament actual i la projecció de futur". Segons va afirmar, és una manera de "donar la màxima significació possible a l'artesania i als oficis a casa nostra", un sector que també és sinònim de "motor de riquesa, captació d'inversió i creació de llocs de treball".

Per últim, el cap del Govern va destacar que l'artesania de Catalunya conjuga tres idees bàsiques: "tradició i arrels, innovació constant i proximitat a casa", unes característiques que "ens donen singularitat i oportunitats de cara al futur". ■

Diplomes de Mestre Artesà 2015

BARCELONA

Barcelonès:

Xavier Bonet i Casas. Vitral·ler, de Barcelona. Per la seva gran experiència i reconeixement en el vitrall, la cerca de peces antigues per mantenir la qualitat de les restauracions i per ser una referència en el tall, emplotat i gravat del vidre.

Rosa Casajuana i Bruguera. Puntaire, de Barcelona. Per la seva contribució a la difusió de l'ofici de puntaire en l'àmbit nacional i internacional i pels treballs de prestigi realitzats per encàrrec, utilitzant diferents tècniques.

Ferran Collado i Arasa. Vidrier, de Barcelona. Per la seva intensa trajectòria en el món del vidre, fusionant diferents tècniques creatives i d'ofici, desenvolupant nous conceptes i investigant nous sistemes de producció.

Rosa Cortiella i Campabadal. Ceramista, de Barcelona. Per la seva investigació permanent de la ceràmica, incorporant al llenguatge ceràmic conceptes i idees d'altres disciplines, mostrant una gran sensibilitat creativa i desenvolupant una llarga trajectòria en la docència de l'ofici.

Enric Domènech i Múrcia. Joier, de Barcelona. Pel seu treball perfeccionista i de precisió en col·laboració amb altres joiers de prestigi i per haver desenvolupat les tècniques de l'ofici per treure'n el màxim rendiment.

M. Jesús González i Vidal. Puntaire, de Barcelona. Per la seva extensa i prolífica tasca de promoció, formació i difusió del sector de les puntes, així com pel treball realitzat en el reconeixement i prestigi del mateix.

Concha Morgades i Costa. Estampadora tèxtil, de Barcelona. Per la seva important trajectòria en la creació i difusió de la pintura sobre seda i l'elaboració de treballs combinats amb les tècniques de la punta.

Núria Saloni i Calvet. Joiera, de Barcelona. Per la seva llarga trajectòria professional i creativa amb combinació de tècniques tradicionals i contemporànies que han donat com a resultat una línia artística personal molt marcada, coherent i original.

Baix Llobregat:

Maria Amat i Domènech. Puntaire, de Collbató. Per l'extensa tasca formativa i divulgativa duta a terme, la potenciació de tècniques clàssiques i la conservació del patrimoni.

Concha Blanch i Rullo. Estampadora tèxtil, d'Esplugues de Llobregat. Per la seva extensa tasca professional, amb un excel·lent domini de l'ofici, la formació d'aprenents al taller i la recerca continuada en tècniques, materials i dissenys.

M. Teresa Vigo i Recasens. Florista, de Vallirana. Per la seva llarga trajectòria professional produint construccions forals, per la recerca botànica i la utilització d'altres tècniques artesanals, i per una extensa tasca formativa en l'art floral.

Maresme:

Jordi Abelló i Roig. Florista, del Masnou. Per la seva llarga trajectòria en mestratge de l'art floral i la utilització de noves tècniques i materials per fusionar-los amb aquesta especialitat.

Josepa Busqué i Rosich. Gravadora, de Cabrils. Per la seva extensa trajectòria creativa i formativa, acompanyada d'una excel·lent difusió en molts àmbits diferents de l'ofici del gravat.

Lluís Roca i Estrems. Vidrier, de Mataró. Per la seva extensa trajectòria professional en el món del vidre, amb investigació de materials i noves tècniques per aplicar a l'ofici.

Vallès Oriental:

Jordi Barbany i Triadó. Picapedrer, de Llinars del Vallès. Pels molts treballs de prestigi realitzats i per la incorporació de tècniques i eines tecnològiques que l'han permès assolir creacions úniques a nivell europeu.

Osona:

Pilarín Bayés de Luna. Dibuixant il·lustradora, de Vic. Per la seva brillant trajectòria professional, creant un estil propi inconfusible amb més de 700 llibres i milers de dibuixos de temàtiques diverses, essent una de les il·lustradores catalanes més reconegudes.

Vallès Occidental:

Pere Pich i Rosell. Emmotllador, de Sant Cugat del Vallès. Per la llarga trajectòria formativa i per la investigació de nous procediments, materials i tècniques que contribueixen a la millora i a una visió renovada de l'ofici.

Garraf:

Silvia Walz. Joiera, de Vilanova i la Geltrú. Per l'ús innovador de la fusió de diferents materials en la realització de les seves obres i una nombrosa tasca divulgativa de l'ofici mitjançant exposicions nacionals i internacionals.



Carles Casas i Sitjas

Premi Nacional d'Artesania a la Innovació

Quins són els motius del premi que se li ha atorgat en innovació?

Per la bona aplicació de les tècniques tradicionals de matalasser, l'ús de nous materials amb valor afegit, la recerca de noves sinergies amb altres oficis i la modernització del ofici.

Què suposa per a vostè?

És un reconeixement a la feina innovadora i creativa. L'artesanía avui dia ha de treballar per les persones del nostre segle i, per tant, cal que es renovi i es reinventi, com ho ha fet el nostre entorn.

Què caracteritzen els seus matalassos i la seva empresa?

Ecomatalasser és una empresa que busca el benefici social, sobretot per a les persones desfavorides; el benefici ambiental, intentant ser sostenibles en tots els nostres àmbits, i el benefici personal, millorant com a persona i ésser humà.

Creu que hi ha prou innovació a l'artesanía?

A l'artesanía, se l'ha portat a una situació injusta i precària. Per innovar cal, primer de tot, il·lusió i motivació i, sobretot, trobar que la societat respon positivament al que fas. L'artesanía ja porta en els seus gens unes ganes d'innovar. Només caldria que la nostra societat li doni costat. ■

GIRONA

Alt Empordà:

Santiago Planella i Domènech. Ceramista, de Sant Mori. Per la seva gran capacitat creativa que el porta a emprar la ceràmica com a procediment artístic i escultòric, mitjançant una investigació del gran format i la hibridació de diferents disciplines.

La Garrotxa:

Joan Prat i Juvanteny. Ebenista, de La Vall d'en Bas. Per l'excel·lent domini de l'ofici mostrat en la seva trajectòria professional, amb una investigació continuada en el desenvolupament de geometries corbes i dobles curvatures en fusta d'extrema dificultat, i la formació permanent d'aprenents al seu taller.

TARRAGONA

Baix Penedès:

Oriol Mercadé i Riambau. Forjador, de Bonastre. Per la seva extensa tasca de difusió de l'ofici, excel·lent domini i una llarga i continuada tasca de divulgació de la forja.

Ramon Mercadé i Riambau. Forjador, de Bonastre. Per la seva extensa tasca de difusió de l'ofici, excel·lent domini i una llarga i continuada tasca de divulgació de la forja.

Baix Ebre:

Àlvaro Valldeperez i Alcalà. Ebenista i fuster, de Deltebre. Per la seva extensa trajectòria professional en l'elaboració de mobles de fusta massissa amb dissenys personalitzats i tanques de fusta inspirades en les falles tradicionals metàl·liques.



Japó, país convidat a The CraftRoom

La passada edició de The CraftRoom va comptar amb el Japó com a país convidat. L'artesanía nipona va disposar d'un estand propi, on va poder oferir als assistents al saló una selecció de la seva millor artesanía, amb uns productes que recullen tradició, disseny i innovació. També va poder mostrar el seu saber fer mil·lenari a través d'artesans i empresaris nipons que van realitzar tallers, conferències i exposicions, com és el cas del taller compartit entre la cistellera japonesa i els cistellers catalans que va organitzar la FAAOC. ■

"MONOZUKURI: Handmade in Japan", la nova exposició del Centre d'Artesania Catalunya

Amb motiu de la Setmana d'Artesania de Catalunya i del Japó com a país convidat del saló, el Centre d'Artesania Catalunya va organitzar com a activitat paral·lela l'exposició "MONOZUKURI: Handmade in Japan", que es podrà gaudir fins al proper 14 de setembre de 2015 a la seu del carrer dels Banys Nous, 11, de Barcelona.

Les regions del Japó han estat durant segles bressol d'una artesanía preciosa i sofisticada, produïda en el total respecte de la natura. Materials i tècniques com el paper *washi*, la laca *urushi*, el ferro forjat *nanbutekki*, els teixits *aozome*, etc., són únics del Japó, al mateix temps que pertanyen al Patrimoni Cultural de la Humanitat.

En els darrers anys, estan sorgint al Japó nombrosos projectes innovadors que tenen com a objectiu revitalitzar les tradicions locals i, d'aquesta manera, crear noves oportunitats de treball i negocis lluny de les grans concentracions urbanes.

L'exposició mostra algunes noves aplicacions de materials tradicionals, nous dissenys per a productes tradicionals i productes totalment nous, tots exemples que obren camí a l'artesanía del futur al Japó. ■



Participants a The CraftRoom

Venda directa: CERÀMICA ROSER OTER • CERÀMIQUES EMILI MATAS • FORJA - GEMA BAZÁN (ARAGÓ) • METONIMIA • REDÓN - ARTCERÀMIC • ADECERAMICA • ARTESANIAENCUIRO.CAT • LAVANDA EXPERIENCE • LUDOJOC • TRONQUITOS DE SORIA (CASTELLA I LLEÓ) • ANNA ALBERT - ART EN SEDA • ARETXEDERRA (PAÍS BASC) • BATIZ • EL JARDÍ SECRET • ELISENDA SANTACREU JOIES • GEMMA LÓPEZ BARCELONA • JORDI APARICIO ATELIER • JOVÉ TÈXTIL • LA JABONERA (CASTELLA - LA MANXA) • LAGARTIJAS PLATA (ANDALUSIA) • MAKRAMA SHOP • M. DOLORS - ESTUDI TÈXTIL • M. TERESA ROSELL • MATI IZQUIERDO • MORA EFRON SLOW JEWELS (MADRID) • NANONIANO • NÚRIA SALONI • OTRO MUNDO BCN • PEANUTS AND NUTS • PERE & DIGNA • POPELIN • QUIAN • ROSA TEJADA JOIES • ROSALIA POMÉS • RUTH NADAL JOIES • TEO GEO • TERRA NAI (PRINCIPAT D'ASTÚRIES) • THE HANDMADE THINGS • VSB BARCELONA • C. MENÉNDEZ - ASOART • ESCULTURA BCN - ASOART • FOC-ART - ASOART • SLEGNA - ESPECIAL ART - ASOART.

Entitats: ASSOCIACIÓ ARTESANS DE GRÀCIA • BARCELONA ACTIVA SAU SPM • BARCELONA JEWELLERY WEEK • CIRCUIT DE MUSEUS TÈXTILS I DE MODA A CATALUNYA • DONES ARTESANES 8 DE MARÇ • ENTRAMART • ESCOLA D'ART I DISSENY PAU GARGALLO • ESCOLA DE JOIERIA JORGC • ESCOLA MUNICIPAL DE CERÀMICA D'ESPLUGUES DE LLOBREGAT • VAL D'ARAN • ARTESANES EMPRENEDORES DE CIUTAT VELLA • ESCOLA LLOTJA.

Emprenedors: "TAPISIPROU.CAT" • BAS • JOAN ROVIRA JOIES • LES COSETES DE LA PEPI • NAIKARE, L'ART DEL LLIBRE • NARDAYA (PAÍS BASC) • NUBUCK CUIR • NUTRINATUR® • REDONDA (MADRID) • SAPONE DI MARE • TERESA TORMO JOYAS DE AUTOR (PAÍS VALENCIÀ) • TRAPITOS DE COLORES (CASTELLA - LA MANXA) • VIRGINIA DRÖM.

Futur Excel·lent: 38 alumnes de 9 escoles d'arts i oficis de Catalunya.



Cuina i degustació al Mercat del Ninot

Tapes variades i menús, tallers de cuina, repartiment a domicili, horari ininterromput fins a les nou del vespre, WiFi gratuït, balances d'última generació, tauletes electròniques per als més menuts... El nou Mercat del Ninot s'ha adaptat a l'actualitat incorporant nous serveis i tecnologies d'avantguarda. El resultat, una gran satisfacció dels clients i més de 50.000 visitants a la setmana durant tot el mes de juny

El passat 19 de maig va obrir de nou les seves portes el Mercat del Ninot, un cop enllestides les obres de remodelació de tot l'edifici, tant a l'exterior com a l'interior.

La construcció del nou mercat, que va iniciar les obres l'any 2009, ha suposat una inversió de 20,6 milions d'euros. Amb una imatge més moderna i un revestiment exterior que dota de més visibilitat a la façana, l'interior s'ha transformat completament. Destaca la gran sala de vendes, amb més passadissos i més amples per als clients i establiments amb més profunditat i més còmodes per als comerciants. També s'ha incorporat una nova coberta de zinc, un sistema de climatització, noves instal·lacions de serveis i mesures en favor d'un ús més eficient de l'energia, així com un aparcament amb 105 pla-

ces per als clients i un autoservei en el mateix edifici que permet un sol espai de compra per a tots els productes d'ús quotidià.

Ara, el Mercat del Ninot disposa de 4.000 m² de superfície destinada a la venda, on es concentra la comercialització de producte fresc, tradicional del mercat. En total, 83 establiments, dels quals 48 són alimentaris (xarcuteria, peixateria, fruita i verdura, llegums, plats cuinats...), 33 no alimentaris (roba, complements, bijuteria...) incorporats a la façana exterior, l'autoservei i un restaurant, una de les novetats del mercat.

Per a Jordi Torrades, gerent de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB), aquesta nova disposició de les parades ha permès fer realitat una de les característiques diferencials

d'aquest mercat, que és "un tipus de parada que incorpora degustació del mateix producte que ven a granel". Segons explica, "en una peixateria, per exemple, pots menjar una truita de lluç amb pa amb tomàquet i una cervesa alhora que compres el sopar, i tot això és possible gràcies a la dimensió de la sala de vendes, que permet parades més fonderes amb obradors o càmeres frigorífiques".

Nous serveis per al comprador

A més de l'ampliació d'horaris, condició fonamental de l'Ajuntament de Barcelona per tirar endavant qualsevol reforma de mercat, malgrat que la decisió de fer un "horari ininterromput de vuit del matí a nou del vespre de dilluns a dissabte ha estat de l'associació de comerciants del mercat", assegura Torrades, també

s'ha creat l'Espai Cuina, equipat amb tot el necessari per fer demostracions i cursos de cuina vinculats al producte dels mercats. En aquests moments, l'associació de comerciants està preparant una proposta d'activitats per a la tardor. "Algunes les faran ells mateixos i d'altres buscaran experts, cuiners i animadors, amb una oferta pensada per a diferents públics i diverses edats", explica el gerent de l'IMMB.

Pel que fa al restaurant, sota el nom "La cuina del Ninot", aquesta proposta basada en una cuina de mercat amb producte fresc de temporada es farà realitat a l'inici de la tardor. Segons Torrades, "és evident que utilitzarà producte del propi mercat, un dels elements clau de l'oferta que va guanyar el concurs, i amb l'experiència que tenim d'altres restaurants a mercats, sabem que es generarà una retroalimentació de clients del mercat al restaurant i a l'inrevés, és un *win-win*".

Així mateix, el mercat també disposa de servei de repartiment a domicili gestionat per l'empresa social Compra-Servei, Internet via WiFi gratuït i un punt d'informació per als clients.

El resultat inicial, per a Torrades, ha estat molt bo: "Només cal observar les dades de visitants del mes de juny: més de 50.000 persones a la setmana".

La visió dels paradistes

"La remodelació ha suposat una injecció d'il·lusió i moltes ganes de tirar endavant amb la nostra aposta contínua i de fa molts anys de donar servei als nostres clients", destaca Eduard

Escofet. És el president de l'Associació de Comerciants del Mercat del Ninot i propietari d'una parada de productes carnis i xarcuteria, a més de cuinats.

Un dels serveis que ha pogut fer realitat amb la remodelació del mercat ha estat incorporar la degustació, una bona mesura perquè "el client ha respost molt bé al fet que, a més de fer la compra, pugui obtenir solucions finals per a molts moments de la setmana i la possibilitat de degustar *in situ* els productes", explica Escofet, que assegura que li ha comportat "donar una oferta més àmplia i un servei al client quasi total".

Escofet també ha aprofitat aquesta renovació per posar-se al dia amb les noves tecnologies, incorporant balances d'última generació "que ens permeten tenir tota la informació al moment i gestionar en temps real el que està passant al meu negoci", a més d'un servei de tauletes electròniques "per als petits que acompanyen a les famílies i que ha estat un èxit rotund, ja que ajuda els pares a tenir-los distrets mentre fan la compra". "Ha estat una idea molt celebrada per tothom", afegeix.

Pel que fa a la resposta del consumidor, el president de l'associació creu que ha estat molt satisfactòria, "fins i tot algunes persones s'han emocionat en entrar i veure el mercat com ha quedat" i això "s'ha notat en vendes i molt, esperem mantenir aquest nivell".

A la banda d'establiments de productes del mar, trobem la tradicional Bacallaneria Perelló, els orígens de la qual es remunten a l'any 1898 i que comercialitza bacallà i tots els com-

plements de salaons, anxoves, olives i conserves.

La principal aposta d'aquesta parada ha estat la degustació, per oferir als clients "l'oportunitat de provar els productes fent una didàctica de cuina i una compra conjunta entre la barra i el taulell de venda", explica el propietari, Emili Perelló. Per aconseguir-ho, "com era la nostra primera incursió al món de la restauració, hem sabut assessorar-nos amb els molts clients d'hostaleria que tenim, juntament amb el personal de barra recentment contractat i, en especial, la xef de cuina Guada Reig".

A la barra de degustació es pot esmorzar, fer el vermut, dinar, berenar o sopar, amb tapes variades i plats com ara el producte estrella, el bacallà amb samfaina, al *pomodoro* o a la flor d'all, així com rocs de bacallà, anxoves, daus de salmó i bacallà fumats amb les seves salses, etc. "Amb això, esperem obtenir un augment de vendes que ens permeti continuar donant servei i arribar a la cinquena generació de bacallaners", assegura el propietari.

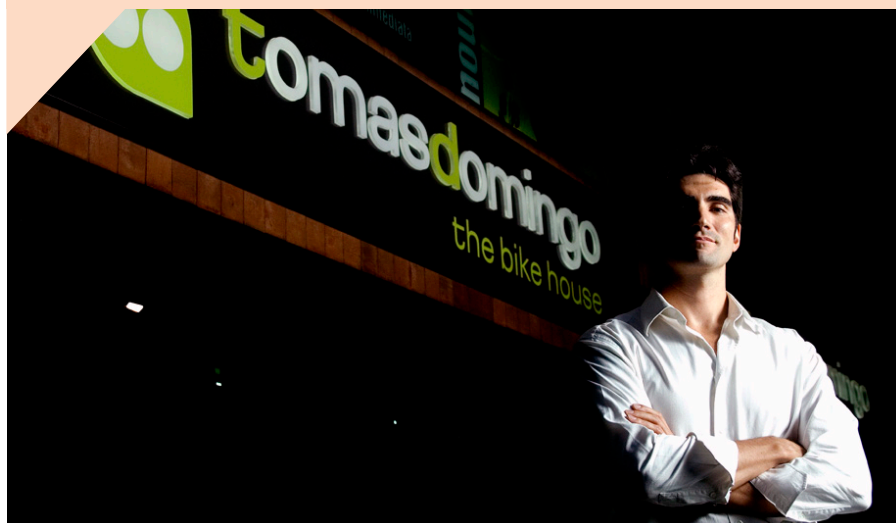
Perelló considera que la remodelació ha estat "molt ben feta" i que "avui el Mercat del Ninot és el més bonic, ampli i ben equipat de Barcelona, que vol dir de tot el món".

En aquest sentit, la tasca de l'Ajuntament de Barcelona amb els 40 mercats de què disposa és la de convertir-los en un ens viu i focus d'activitats, tal com han impulsat al Mercat del Ninot. "Ara tenim molt poc temps lliure i el que tenim, ens agrada gaudir-lo de la millor manera; els mercats renovats són espais atractius i de connexió social que permeten que l'acte de comprar es converteixi en una activitat atractiva, interactiva, sorprenent i aliçonadora", explica Torrades.

Una aposta que, des del Mercat del Ninot "recolzem totalment", afirma Escofet. "Per als venedors ens suposa un repte estar a l'alçada requerida per la inversió i pel que representa un equipament com aquest per al barri com a element de trobada i cohesió", afegeix. ■



« He constatat que la crisi et deixa d'afectar si fas les coses ben fetes »



David Domingo

Propietari de Tomás Domingo

Del petit taller de bicicletes del carrer barceloní de Provença ja no queda res. David Domingo, segona generació del negoci i conscient que, amb la crisi i els canvis inherents al sector, era el moment de “renovar-se o morir”, va apostar per un nou concepte de botiga per al món de la bici. Un concepte que l'ha portat no només a invertir la tendència cap a la baixa del negoci sinó a augmentar les vendes gairebé un 30%.

Com va evolucionar la botiga fundada pel seu pare, Tomás Domingo?

Tot va sorgir de la passió del meu pare pel ciclisme, que el va portar a muntar, l'any 1948, un petit taller de bicicletes al mateix portal de la casa on vivia, de poc més de 20 m². Després va evolucionar cap a botiga, on es podia trobar el material de ciclisme d'importació més exclusiu de l'època. El salt de gegant el va fer als anys 80, quan va traslladar-se a un local de 200 m² i va incorporar la venda a l'engròs. Era el moment del *boom* de les Mountain Bike.

Amb la incorporació de vostè al capdavant del negoci, creu que ha arribat l'hora de tornar a reinventar-se. Per què?

El món del ciclisme és molt emocional, i els materials, els conceptes d'entendre

la bici i la forma de practicar-lo canvien a un ritme vertiginós. Per aquest motiu, t'has de reinventar per fer que el teu negoci “moli”. Si ho aconsegueixes, en un temps deixarà de “molar” per la pròpia dinàmica de mercat i caldrà que ens reinventem de nou. Sempre serà així. Durant els darrers anys, he deixat els dos locals que tenia a Barcelona i he muntat nous locals amb conceptes totalment innovadors, primer a Sant Boi i, l'any passat, al carrer barceloní de Roger de Llúria, 115.

En què consisteix aquest nou concepte de botiga?

Es basa en una distribució totalment diferent. Cada marca disposa del seu propi còrner i, a la vegada, totes s'integren a través d'un circuit intern per on els clients poden pedalejar i provar les bicis, tot en un gran espai que aporta una visualització del producte única, ordenada i més fàcil d'entendre i de localitzar.

A més, hem incorporat nous serveis, com ara un taller exprés on es fan les feines al moment o una petita zona de cafè i *snack* gratuïta per a qui ens visita.

La veritat és que jo continuo amb la passió del meu pare pel ciclisme, i em va ajudar el fet d'imaginar com voldria que fos una botiga de bicis si jo en fos el client. També he tingut en compte el poder emocional que només les primeres marques poden transmetre.

Com ho ha valorat el client?

La veritat és que sento una gran satisfacció per la resposta tan positiva que he tingut. El client ha valorat aquest concepte innovador de botiga, així com el producte que li oferim, un assortiment de primeres marques que no troba fàcilment prop d'on viu.

Com li ha afectat la crisi?

La crisi ens va afectar de ple durant el 2012 i el 2013, fet que ens va impulsar a dur a terme aquesta reinvençió del negoci. Ja als primers mesos del 2014, amb la nova botiga i un canvi total de plantejament comercial, de personal i de direcció, vam començar a remuntar de forma espectacular, superant els millors registres que havíem obtingut en tota la nostra història. En la meua opinió, es constata que aquesta crisi deixa d'afectar automàticament si un fa les coses ben fetes.

Quines són les previsions en xifres?

L'any passat vam facturar 3,5 milions d'euros i el primer exercici complet de la nova botiga el tancarem assolint uns 4,5 milions. Un 28,5% més de facturació en un any! Quan vaig obrir el nou local, vaig marcar-me, com a xifra a assolir en el futur, 5 milions d'euros, però no esperava que el primer any ja ens apropiàvem tant. Pel que veig, ara penso que, en els propers anys, aquesta botiga pot arribar a assolir xifres molt superiors si la nostra organització també continua millorant.

Creu que la innovació i l'emprenedoria en el negoci són claus per a l'èxit?

Absolutament, i la demostració la tenim en què, amb el mateix producte, en el mateix any i en el mateix context de crisi, a la botiga antiga cada mes anàvem cap avall i, amb el canvi, cada mes, sense excepció, anem cap amunt. O innoves o et mors.

Quins són els reptes de l'empresa per als propers anys?

El nostre principal repte és consolidar-nos en els nostres locals actuals i aconseguir l'excel·lència en el servei i en el rendiment del negoci. Un cop assolit aquest nivell de control, ens agradaria expandir el nostre model de negoci a d'altres poblacions. ■

Packs de receptes saludables per cuinar a casa

L'emprenedora Montse Subirana va pensar, ara fa un any, que el futur d'un negoci de menjar ecològic passava per facilitar als clients receptes per preparar a casa en només 30 minuts. D'aquesta manera, amb la primera botiga Chef S ubicada al barri barceloní de l'Eixample va unificar dues tendències de consum ben marcades en l'actualitat: la preocupació per una alimentació saludable i el *handicap* de la manca de temps per a la cuina. La solució la va trobar en uns *packs* de receptes que ofereix a la botiga de manera visible i que inclouen la recepta i tots els ingredients que es necessiten per a dues persones. I tot, a un preu mitjà de 8 euros. “La veritat és que a tothom li agrada molt la idea de poder preparar plats saludables i fàcils de cuinar i, sobretot, valoren que els ho donem tot ja llest per fer-ho en 30 minuts, alhora que saben que estan fent àpats equilibrats i sans”, explica l'emprenedora. La relació qualitat-preu, per a Subirana, és molt bona. D'una banda, “perquè hem ajustat molt els preus evitant al màxim els intermediaris, sobretot amb els productes de fruita i verdura” i, de l'altra, perquè “com que el client compra la quantitat justa, no malbarata menjar ni ha de comprar paquets sencers d'ingredients que potser no necessitarà per a d'altres receptes”.

A més de les receptes i dels productes ecològics, Subirana destaca el forn de pa de la botiga, Can Busquets, “únic a Europa”. Tots els productes són d'espelta, kamut i blat sarraí, sense lactosa ni greixos animals, el que fa que, segons l'emprenedora, els pans i la brioixeria de l'establiment siguin molt saludables i adients per a la gent amb intoleràncies.



D'altra banda, el personal de la botiga té formació de cuina i de nutrició, “motiu pel qual podem assessorar els clients com cuinar els aliments i com es poden combinar per ajudar-los a aconseguir els seus objectius”, afegix. Finalment, el servei de nutricionista de la botiga proporciona també un assessorament gratuït per a una alimentació més sana del client.

Després d'un any de vida, el balanç ha estat positiu, malgrat que “iniciar una empresa nova amb un model de negoci pioner a l'Estat espanyol és complicat i tot un repte”, continua. “Des que vam començar hem anat creixent, sobretot en número de clients, i els hem anat fidelitzant”, assegura, afegint que “la idea és convertir-nos en un referent de menjar ecològic al barri, i amb la previsió d'obrir més botigues a d'altres barris de Barcelona”. ■

Santa Casilda, moda alternativa per a nívies

Les dissenyadores Verónica Leiva i Ángela Escobar van decidir obrir la seva pròpia botiga a mitjans del 2013 amb un producte molt especial que els permetria diferenciar-se dins d'un mercat molt complex com és el de la moda: la producció artesanal i la venda de faldilles i accessoris fets de tul i cotó. “Des de l'inici, la idea va ser treballar amb aquests teixits i donar-los un toc especial i diferent, aprofitant que la Verónica comptava amb una llarga trajectòria amb aquests materials i sempre l'acceptació havia estat bona, pensant també que seria una manera de diferenciar-nos”, explica Ángela Escobar. Sobretot en el cas del tul, es tracta de materials que “no tot el món sap treballar-los o ho vol fer, ja que són peces que necessiten temps de confecció, amb la qual cosa prefereixen realitzar peces més senzilles i que permetin fer grans produccions”, afegix.

La dissenyadora assegura que, malgrat que només produeixen per a la seva botiga, sí que es cert que “tenim demanda d'altres botigues que volen comprar-nos, no només les nostres faldilles de tul sinó també complements com corones de flors, tocats, pintes...”. Ara acaben d'iniciar una nova línia de faldilles de tul per a nívies, un cop vist l'èxit que havien tingut entre clientes que buscaven una opció diferent al vestit tradicional. “Va ser així com vam decidir entrar en el mercat de la núvia, però pensant que la núvia de Santa Casilda sempre serà diferent, una noia que vol anar especial, còmoda i que busca una peça versàtil que pugui tornar a utilitzar en algun altre moment”, especifica.

La firma, amb un establiment ubicat al barri barceloní del Born, està treballant en poder activar la seva pròpia botiga *on-line* i acaba d'incorporar-se a la iniciativa Barcelona Shopping Line, ja que “és un projecte que pretén vendre Barcelona a nivell internacional com una ciutat de *shopping*, i ens sembla molt interessant”. ■



Fotografia: Sol Carrizo



Equinoccio de Madrid, que arribarà als 3.000 m².

D'aquesta manera, en total passaran de comptar amb 27.260 m² de superfície total a arribar als 42.000 m². Això ha suposat una inversió de 8,7 milions d'euros i, a nivell de personal, la companyia realitzarà, l'any 2015, 60 noves contractacions, donant així ocupació a 245 persones a tot l'Estat espanyol.

Segons dades de l'empresa, els centres d'oci d'Ilusiona reben una mitjana de 400.000 visites al mes, sumant durant l'any gairebé 5 milions de visites.

La nova aposta pel públic infantil també els està donant bons resultats. En alguns centres, l'aforament de les zones infantils és de més de 300 nens, esdevenint un punt de trobada entre pares i nens per celebrar aniversaris, berenars o fer una pausa entre compres.

Pel que fa a Catalunya, Ilusiona disposa de centres a Girona, Platja d'Aro, Barcelona i Cornellà de Llobregat, i no descarta inaugurar un altre centre d'oci més abans d'acabar l'any.

Aquests centres d'oci estan localitzats únicament a centres comercials i els principals eixos de gestió de la companyia passen per seguir optimitzant els centres existents, així com seguir creixent amb nous centres propis. No es descarta, però, l'obertura d'establiments propis fora dels centres comercials en un futur.

Finalment, l'empresa destaca que el seu ambiciós pla d'expansió contempla l'obertura de nous centres en 10 localitats fins al 2017. ■

Ilusiona, diversió per a tota la família

Amb una facturació prevista per a aquest 2015 de 20 milions d'euros gràcies a les tres obertures previstes, els centres Ilusiona han sabut adaptar-se a les noves tendències d'oci i oferir una cobertura d'entreteniment per a tota la família.

Concebuda en els seus inicis, l'any 1994, com a zones de màquines recreatives, amb els anys han anat ampliant el format per tal d'adaptar-se a un oci més compartit per tot el nucli familiar, afegint boleres, zona de bar i, recentment, també una zona infantil amb tobogans, piscines de boles, circuits de cotxes, inflables, llits elàstics, etc. A més, els centres incorporen també un servei de celebració de festes d'aniversari, esdeveniments corporatius i reunions d'empresa.

La clau de l'èxit d'aquesta empresa amb seu a Barcelona i que comptarà, sumant els tres nous establiments, amb 13 centres repartits per cinc comunitats autònomes (Catalunya, Madrid, Astúries, Navarra i el País Basc) prové d'una estratègia de creixement constant que ja es va contemplar des dels inicis.

D'una banda, segons explica l'empresa, sempre han cercat l'optimització dels actius existents a través de la

innovació dels serveis que ofereixen, amb noves promocions i ofertes, regals exclusius, una operativa excel·lent i la transformació i adaptació al món digital.

De l'altra, el creixement s'aconsegueix també amb noves obertures, en la recerca dels centres comercials amb una millor ubicació i molta afluència de gent, en un negoci que, asseguren, compta amb un alt potencial de creixement.

L'empresa, sempre en expansió

En aquest sentit, entre aquest mes i el setembre inauguraran tres nous centres, dos a Madrid i un a Astúries, i ampliaran en 1.200 m² la superfície del local d'oci del Centre Comercial



Arriba el menjar sobre rodes

Una de les darreres tendències culinàries que s'està començant a implantar amb força al nostre país és la dels denominats *food trucks*, caravanes o camions habilitats per vendre menjar o begudes i que a d'altres països com els Estats Units o Mèxic estan causant furor. De fet, al país nordamericà triomfa des de fa dècades aquest model de negoci, basat en sofisticar d'alguna manera la cuina de carrer com són les hamburgueses, salsitxes, *burritos*, etc., oferint també altres tipus de productes culinaris.

Actualment, però, a l'Estat espanyol la normativa al respecte és més estricta, i el comerç ambulant està força acotat. En aquest sentit, la llei prohibeix estacionar i vendre a qualsevol punt de la geografia espanyola, i es limita l'espai de mercat a fires o esdeveniments privats. Malgrat això, aquest tipus de comerç està adquirint molta popularitat i, de fet, el 080 Barcelona Fashion va decidir, per primer cop, comptar amb un espai per a aquest tipus de servei.

Set van ser les caravanes de menjar que van participar a la passarel·la de moda catalana: Reina Croqueta, amb més de 25 tipus d'aquest producte, fets al seu propi obrador amb productes de proximitat; Pizza Truck, una autèntica furgoneta Volkswagen T2 convertida en una pizzeria artesana; Maria Una Crep, que va iniciar el viatge l'any 2004 i respon a una reorientació professional d'una emprenedora que abans regentava una creperia a Begur; Ham on Wheels, o pernil sobre rodes, que els propietaris defineixen com a menjar ràpid de qualitat; Gela't, gelats artesans disponibles a la furgoneta *La Vainilla*; Fileteando, que ofereix hamburgueses i productes de kilòmetre zero; i Butipà, una *food truck* vintage de l'empresa Butipà, que va voler reinventar el clàssic pa amb butifarra amb una visió gastronòmica innovadora i fresca. ■



Food trucks, a l'Open Area de la passarel·la 080.

La "intel·ligència" arriba als productes alimentaris

El centre tecnològic CEIT-IK4 està desenvolupant les primeres tintes intel·ligents per a l'envasat i l'etiquetat dels productes d'alimentació. Sota el nom d'ETIVOL, aquest projecte de recerca té l'objectiu, entre d'altres, de detectar compostos volàtils a l'oli d'oliva mitjançant uns microsensores, que permeten donar a conèixer al consumidor l'estat i la qualitat del producte durant totes les fases, des del procés d'envasat fins al consum final.

Aquest i d'altres tipus d'etiquetat intel·ligent que permeten, per exemple, la traçabilitat del producte i saber si s'ha conservat bé o s'ha trencat la cadena de fred, ben aviat poden ser una realitat al nostre dia a dia.

Pel que fa a la tècnica desenvolupada pel centre tecnològic, denominada, *inkjet printing*, aquesta permet detectar els aliments en mal estat, gràcies als compostos volàtils que capten aquests sensors de baix cost. L'estat del producte ve indicat pel canvi de color. ■



La cartelleria, també digital

La Cartelleria Digital Dinàmica (Dynamic Digital Signage o DDS) és un concepte que s'està utilitzant per descriure la presentació d'informació actualitzada en temps real als dispositius electrònics, com poden ser monitors d'ordinador o pantalles LCD comercials (com les que trobem a grans magatzems o aeroports), així com pantalles tàctils que ens permeten interactuar. Aquest sistema, que s'està començant a emprar en l'àmbit comercial, permet distribuir informació *on-line* en diferents formats, i la multinacional Toshiba va calcular que l'any 2014 va vendre uns 5 milions d'unitats a tot el món, 100.000 de les quals a l'Estat espanyol.

Les aplicacions d'aquesta nova tecnologia al comerç són moltes: des de mostrar publicitat de producte, ofertes de menú o promocions fins a aplicacions d'ubicació de productes per a grans magatzems. ■

4-5 agost

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

www.cambravalls.com/firagost

Durant un parell de dies, Valls acull la fira del camp català per excel·lència, una fira que combina l'exposició tradicional amb el vessant lúdic, amb exhibicions d'artesans, castells, concerts i d'altres activitats, a més de jornades tècniques i debats. Firagost s'ha consolidat com un gran exponent agrícola i comercial, amb la presència de milers de visitants i compradors, i l'assistència de més de 350 expositors i més de 20 cooperatives agrícoles.



10 agost

Fira de Sant Llorenç Bellver de Cerdanya (Baixa Cerdanya)

www.bellver.org

La fira es celebra el dia 10 d'agost a la Plaça Major del municipi des de fa 28 anys. Es tracta d'una trobada de productors pirinencs alimentaris que exposen les seves elaboracions. Consta d'una trentena d'expositors que representa una mostra triada de mels, pans, pastissos, confitures, suc de fruita, conserves d'ànec i oca, formatges, embotits, aromàtiques, licors, etc.

22-23 agost

Fira de Sant Bartomeu. Fira del Meló Artesa de Segre (Noguera)

www.firasb.cat

Fira especialitzada en el meló de secà, un producte autòcton de qualitats gastronòmiques excepcionals i que es cultiva a la zona en quantitats molt reduïdes. La programació de la fira també inclou una trobada de puntaires i una mostra i un maridatge de cervesa i formatge artesà, entre d'altres activitats.

3-6 setembre

Mostra del Vi de l'Empordà Figueres (Alt Empordà)

www.mostradelviemporda.cat

La Mostra del Vi és un esdeveniment de tradició i singularitat dins del nostre territori, que ha esdevingut punt de trobada anual obligatori tant per als figuerencs com per als visitants de dins i fora de Catalunya. Fira que posa a l'abast del públic els productes vitivinícoles de l'Empordà.

10-13 setembre

Fira Tàrraga Tàrraga (Urgell)

www.firatarrega.com

Esdeveniment que converteix Tàrraga en el mercat internacional de les arts escèniques més important del sud d'Europa. Un espai per a l'exhibició i la compravenda d'espectacles i, a la vegada, un fòrum anual per al contacte, l'intercanvi i la difusió entre professionals de les arts escèniques.

17-20 setembre

Mercat de Música Viva de Vic Vic (Osona)

www.mmvv.cat

És un punt de trobada professional que reuneix a tots els sectors de la indústria musical. Des del 1989, cada setembre i durant quatre dies, la ciutat de Vic acull agents de tots els àmbits de la música, vinguts d'arreu del món per conèixer noves propostes, assistir a fòrums, intercanviar coneixement i comprar i vendre música.

18-20 setembre

Fira de Calella i l'Alt Maresme Calella (Maresme)

www.firadecalella.cat

Àmplia mostra de productes, tradicions i activitats relacionades amb la cultura catalana. Artesania i oficis tradicionals, artesanía alimentària i una gran quantitat d'exposicions, actuacions, concerts i espectacles conformen l'extensa agenda de la fira.

19-22 setembre

Expohogar Tardor. Saló Internacional del Regal i Articles per a la Llar Barcelona (Barcelonès)

www.expohogar.com

La Fira de Barcelona acollirà un Expohogar renovat amb 250 expositors, un 66% més que l'any anterior, i amb més activitats, novetats, oferta i sectors, com el de joieria i rellotgeria. Aquests espais es sumen a l'oferta habitual de decoració de la llar, regal, bijuteria, complements de moda i interiorisme que caracteritza el saló.



24-26 setembre

Eurofruit. Saló Internacional del Sector de la Fruita

Lleida (Segrià)

www.firadelleida.com

La voluntat de Fira de Lleida d'adequar els serveis a l'economia actual i de donar resposta als diferents sectors



productius l'ha portat a impulsar la celebració de la Fira Internacional de Proveïdors de la Indústria Fructícola - Saló Eurofruit, la primera edició de la qual va tenir lloc l'any 2013. Es tracta d'un certamen de tres dies de durada plantejat de manera exclusiva per a professionals del sector de la fruita. Aglutinarà tota l'oferta de serveis i subministraments per al sector industrial fructícola.

24-27 setembre

Fira Agrària de Sant Miquel. Saló Nacional de la Maquinària Agrícola

Lleida (Segrià)

www.firadelleida.com

Punt de trobada per a la empreses del sector agrari. Els distintius de qualitat, innovació i experiència l'avalen com una fira de referència tant a nivell estatal com europeu. La passada edició va comptar amb més de 150.000 visitants, 352 expositors i 75 conferències, jornades tècniques i altres activitats paral·leles amb més de 6.000 inscripcions de professionals del sector i múltiples visites institucionals.



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

He vist en el nou Decret d'Artesania un distintiu per als establiments de venda d'artesania. Com puc obtenir-lo?

Pepita Serra (Vic)

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



Amb la finalitat de promoure la comercialització de l'artesania al nostre territori, es crea un distintiu d'establiment de venda d'artesania catalana que ha de permetre a les persones compradores tenir la garantia que estan adquirint autèntics productes artesans fets aquí.

Poden sol·licitar i utilitzar aquest distintiu les persones artesanes que s'hi dediquen professionalment i que disposen d'un

punt de venda directa al públic, propi i permanent, dels seus productes.

El procediment d'obtenció d'aquest distintiu, així com la seva validesa i les causes d'extinció, les estableix l'ordre de desenvolupament d'aquest Decret, que es troba en fase de tramitació i que comptem que es publicarà el proper mes de setembre. »

« Les anomenades “botigues de fàbrica” són un referent al municipi »



Marc Castells

Alcalde d'Igualada

En què es diferencia el comerç d'Igualada de la resta de capitals?

Igualada es troba al punt de creuament de dues vies gratuïtes importants, com són l'A-2 i l'Eix Diagonal, i es caracteritza per tenir molt integrat el teixit comercial dins la ciutat. La nova zona de viants del nucli històric, combinada amb una oferta constant d'activitats culturals, familiars o esportives singulars, fan que aquesta sigui una ciutat agradable i acollidora per passejar i comprar.

Amb una indústria tradicional a Igualada del tèxtil i la pell, des del consistori s'aposta per la reindustrialització en aquesta àrea. Com afecta aquesta indústria al comerç de la ciutat?

Al comerç, en general, l'afecta tant la disminució del poder adquisitiu com el canvi d'hàbits de consum dels seus clients. Així doncs, un dels primers obstacles a superar era la reducció del nombre de persones aturades, impulsant la dinamització de dos sectors vinculats històricament a la ciutat: la pell de qualitat i el gènere de punt. La constitució de l'Igualada Leather Cluster Barcelona i el llançament d'un Pla de Reindustrialització del Tèxtil són dos

exemples de com hem cercat diferenciar-nos qualitativament, apostant per la recerca, la innovació, el coneixement i la internacionalització, i treballant aquestes estratègies de la mà dels sectors implicats. Un cop arrencats aquests dos projectes, ara volem fer el mateix amb les TIC, el metall i el disseny, amb projectes estratègics específics que contribueixin a fer-los més competitius.

Un dels punts forts del comerç igualadí és el concepte de botigues outlet...

Igualada ha tingut tradicionalment una forta tradició industrial vinculada al tèxtil i, en concret, al gènere de punt. Això va provocar l'aparició de moltes “botigues de fàbrica”, uns referents per a compradors d'arreu per la combinació de qualitat i preu. Si bé la deslocalització d'algunes empreses va fer desaparèixer algunes d'aquestes botigues de fàbrica, la resta segueixen sent encara avui tractores de visitants i clients.

Es celebra des del 2009 el REC.0 a les antigues fàbriques del barri del Rec, on s'instal·len botigues efímeres de les principals marques tèxtils. Com afecta al comerç del municipi?

És una iniciativa privada de venda efímera d'articles de moda de marques reconegudes que porta a la ciutat unes 90.000 persones a cada edició. És evident que cal aprofitar aquest poten-

cial per donar a conèixer la ciutat, el seu comerç i la seva oferta de restauració als visitants i en aquesta línia treballem.

D'aquí va sorgir la iniciativa Igualada Slow Shopping?

Els visitants del REC.0 busquen grans marques a preus baixos. En els establiments adherits a l'Slow Shopping, a més de descomptes, hi troben la qualitat i el tracte diferenciat que ofereixen els nostres comerços i restauració. És una fórmula que convida el visitant a anar més enllà del barri del Rec i descobrir la resta de la ciutat.

També aposten pels esdeveniments culturals i d'oci lligats d'alguna manera al comerç. Quins són els principals?

Els esdeveniments singulars com l'Urban Running Night Show, l'European Balloon Festival o La Mostra d'Igualada - Fira de Teatre Infantil i Juvenil porten un gran nombre de visitants a la ciutat. Representen un clar aparador per a la ciutat i el seu comerç.

Quines altres iniciatives s'han dut a terme per fomentar el comerç igualadí?

La creació de més de 800 places gratuïtes d'aparcament per tota la ciutat en les anomenades “zones blanques”, solars desocupats per a l'ús ciutadà. També hem impulsat la campanya “Igualada viu les compres”, difosa a les principals ciutats de l'Eix Diagonal i que ha cercat arribar a nous visitants que puguin conèixer l'oferta comercial i gastronòmica d'Igualada. I el que anomenem Micronegoci amb Aparador, que estan ajudant a la recuperació de locals tancats del nucli antic de la ciutat, oferint alhora espais a preus assequibles on els emprenedors poden engegar el seu negoci.

I quines són les previsions per a aquest mandat que tot just comença?

Continuar fomentant la creació de zones blanques d'aparcament, millorar la senyalització dels eixos comercials de la ciutat, no només al centre, i potenciar-ne la dinamització. Continuar també celebrant esdeveniments que puguin atreure visitants a Igualada i definir un projecte comercial innovador que integri el comerç tradicional, les botigues de fàbrica i outlets dins els diferents espais de la nostra ciutat i el barri del Rec. ■



Cal Piqué

Carrer Sant Magí, 5
www.calpique.com

Fundada el 1962 per la família Piqué Busquets, és un comerç familiar de referència en l'àmbit de l'alimentació igualadina. Productes artesanals i d'elaboració pròpia fan d'aquesta cansaladeria el seu tret característic, que conserva les receptes originals de la família per oferir als clients un producte únic i de qualitat. Ubicada al centre d'Igualada, és punt de parada per a moltes famílies que busquen la perfecta combinació entre tradició i innovació, clau per adaptar-se a les necessitats dels clients actuals. ■



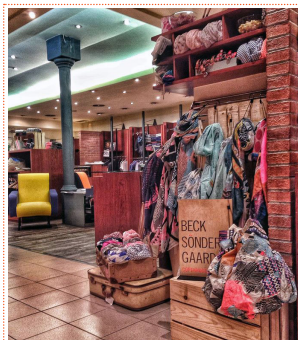
Original 1915

Roser, 1

Botiga centenària, oberta per Agustí Franquesa l'any 1915. Aquest comerç, originàriament, era una merceria en la qual podies trobar tot tipus de productes, des d'articles de merceria fins a bosses,

maletes, joguines i, fins i tot, corones per als difunts.

Al llarg dels anys, s'ha anat transformant i, actualment, disposa d'una acurada selecció de bosses de mà, marroquineria i maletes de viatge. Malgrat que no disposa de web, la botiga ha obert una pàgina de Facebook, que es pot trobar sota el nom d'Original1915. ■



Modes Llucià

Rambla General Vives, 19

És una botiga de roba multimarca amb les últimes tendències per a dona i home que es troba al centre de la ciutat d'Igualada.

Toni Llucià, un apassionat de la moda, és qui es troba al capdavant del negoci familiar, oferint un tracte i assessorament personalitzats.

L'establiment forma part del comerç igualadí

des de fa 50 anys, amb una llarga trajectòria d'experiència i evolució constant. ■



Casa Victòria

Born, 7
www.casavictoria.cat

Casa Victòria és una botiga especialitzada en pijames, batins i roba interior per a dones, homes i nens. Situada a ple centre de la ciutat des de fa més de

50 anys, ofereix una atenció personalitzada als clients. Treballen amb marques d'excel·lent qualitat i es renova l'estoc contínuament, permetent trobar sempre els últims dissenys i col·leccions. En aquest establiment, la proximitat i la qualitat és primordial i a l'abast de tothom. ■

Associacions de botiguers a Igualada

Igualada Comerç

Va néixer a finals dels 70 a iniciativa de diversos comerciants amb l'esperit d'agrupar i potenciar el comerç de la ciutat. Ara, l'entitat és una de les més grans, importants i dinàmiques de tot el país, amb 220 associats i uns 300 punts de venda, que representa a gairebé el 60% dels comerços del municipi. Tal com destaca el seu gerent, Jovan Trisic, "el comerç a Igualada gaudeix de bona salut i va per bon camí, milers de visitants d'altres indrets en són la mostra". "A Igualada Comerç sempre hem lluitat per la idea que tots units tenim més força per lluitar pels nostres interessos", afegeix.



www.igualadacomerc.cat

Associació Nou Centre Igualada

Fa poc més d'un any que es va fer realitat aquesta nova associació, que pretén l'impuls dels comerços de la zona d'Igualada Nord, potenciant el comerç de proximitat, els hàbits de comprar productes del país i la millora de l'entorn d'una zona que, fins ara, havia quedat en un segon pla pel que fa a aquesta àrea. Des de llavors, s'ha aconseguit la inauguració de la primera zona d'aparcament i tota una sèrie d'accions com ara la fira-mercat de primavera, el matinal musical, xaranga pels carrers, diverses exposicions, etc. "La fira-mercat ha tingut prou èxit, tenint en compte que és una zona amb molta feina vertebradora per fer", explica el portaveu de l'entitat, Arseni Méndez.



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**