

:: D'actualitat

Jornada de reflexió activa per al comerç català



Per tercer any consecutiu, la Direcció General de Comerç i el CCAM han fet realitat la jornada "Comerç català: nous temps, nous reptes", adreçada als professionals del sector, amb l'objectiu de proposar una "reflexió activa" sobre els canvis econò-

mics, socials i tecnològics dels darrers anys i els reptes que representen per al comerç català. Enguany, la jornada ha comptat amb el periodista Vicenç Villatoro i amb el consultor empresarial Lluís Soldevila, que han

volgut motivar l'esperit lluitador i emprenedor dels nostres comerciants. L'obertura de la jornada, celebrada aquest cop al municipi de Sitges, ha estat a càrrec del conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig. [Pàg. 12](#)

:: Entrevista

Siscu Martí, soci fundador de Vila Viniteca

Aquest professional del sector vinícola ha aconseguit, juntament amb el botiguer Quim Vila, convertir un petit comerç com era Vila Viniteca en la major distribuïdora de vins, tant nacionals com internacionals, de l'Estat espanyol.

Parlem de com van aconseguir fer aquest salt i quines han estat les claus del seu èxit. Martí, que es considera un botiguer però a gran escala, encapçala un projecte que factura ara un total de 50 milions d'euros i ocupa a unes 170 persones. [Pàg. 4](#)

I TAMBÉ...

El petit comerç, important font d'ocupació – [Manlleu, un mercat en ebullició](#) – Entrevista a Domingo Ojeda, de Happy Pills – [Flick Hockey, l'aposta per l'especialització](#) – Koetania, la Millor Botiga del Món – [Xe, prova l'orxata!](#) – Tendències del sector – [El comerç a Balaguer](#) – Agenda

Índex

Editorial	3
Entrevista: <i>Siscu Martí - Vila Viniteca</i>	4
Opinió: <i>Amadeu Barbany</i>	6
Notícies	7
D'actualitat: <i>Sitges, seu de la jornada de comerç</i>	12
El mercat: <i>Manlleu</i>	14
El comerç emprèn	16
Casos d'èxit: <i>Xe, prova l'orxata!</i>	18
Tendències	19
Agenda	20
El comerç a... <i>Balaguer</i>	22

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, Enric Ballber

Coordina:
Unitat de Comunicació i Premsa del CCAM

Realitza:
Fair Play Agència de Comunicació, SL

Col·laboradors en aquest número:
Amadeu Barbany

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, octubre de 2015



Per tercer any consecutiu, hem realitzat la jornada “Comerç català: nous temps, nous reptes”, aquest cop a Sitges, on hem analitzat la realitat de l’entorn generat pels esdeveniments presents, de la mà d’en Vicenç Villatoro, i hem identificat les actituds guanyadores que ens ajuden a conduir amb èxit els nostres comerços i entitats associatives, amb en Lluís Soldevila.

A més, aquesta jornada ens ha servit per reflexionar sobre el nostre model de comerç, un model exitós que fa que els pobles i ciutats de Catalunya siguin vius i que es caracteritza per un alt dinamisme i per l’existència d’un teixit de mitjà i petit comerç urbà.

El deure d’un govern és també defensar allò que funciona, i el nostre model comercial n’és un clar exemple. Des del Govern, ajudem al sector a innovar, a internacionalitzar-se, a utilitzar les noves tecnologies, a complementar l’oferta dels serveis amb l’e-commerce..., però també és necessari legislar per tal de preservar el model que ens és propi. El conseller Puig ho va resumir sintèticament durant la jornada: “El nostre model és un bon model amb uns punts de millora, segur. Però és important trobar els punts d’equilibri entre l’activitat comercial i la vida social, i això requereix unes gotes de regulació perquè, quan no existeix, impacta negativament en els nostres negocis i el mercat queda sota el domini dels grans operadors”.

Cal que defensem aquest, el nostre, model: el model que dóna vida als nostres pobles i ciutats, el model que concilia la nostra vida laboral i familiar, el model que defensa i equilibra tots els formats comercials... En definitiva, el model que ha demostrat ser millor que aquells que l’han desregulat i que ha portat a pobles i ciutats desertitzades i al domini d’un dels formats: les grans superfícies perifèriques.

El nostre model comercial és una autèntica estructura d’Estat i, per tant, hem de ser més fermes que mai i defensar-lo fins al final.

Ara sí que toca!

Comerç català: nous temps i nous reptes!

«Ens sentim molt botiguers, però a gran escala»



Siscu Martí Soci fundador de Vila Viniteca

Pagès del sector vinícola, ara fa 22 anys que es va associar amb Quim Vila per fer realitat Vila Viniteca, un negoci que comença a la petita botiga de queviures de la família Vila del carrer Agullers de Barcelona i que, actualment, s'ha convertit en la major distribuïdora de vins, tant nacionals com internacionals, de l'Estat espanyol. Amb una facturació total d'uns 50 milions d'euros, unes 170 persones treballant i un creixement sostingut del 10% cada any, Martí té sempre present els seus orígens i vol deixar clar que, sobretot, són botiguers.

Vila Viniteca avui dia representa a més de 130 cellers de tot l'Estat espanyol i el 90% de la venda és al major, però els orígens ens porten a una petita botiga de Barcelona, ara fa tres generacions. Com va ser aquest salt a la gran distribució?

En Quim formava part de la tercera generació d'una botiga de queviures, Colmado Vila, establiment on vam muntar Vila Viniteca, i jo era un pagès d'Esparreguera que feia i comerciava vins al mercat del municipi. En Quim era client meu i, en veure que el mercat d'Esparreguera anava en declivi a causa de la proliferació de les grans superfícies, un dia li vaig comentar: "He de fer alguna cosa, estic estancat a Esparreguera i a Barcelona no m'atreveixo a anar perquè no conec la gran ciutat". Ell em va contestar que tenia una botiga de queviures on podríem crear un projecte conjuntament. I així va néixer, l'any 1992, Vila Viniteca al carrer Agullers, 7, de Barcelona.

A partir d'aquí, vam obrir un altre al carrer València i a Lleida i Tarragona, i ara fa un any també a l'Illa Diagonal barcelonina, oferint sempre venda al major al mateix temps que al detall. Poc a poc però sense aturar-nos vam anar creixent, fent-nos forts primer a Barcelona i després a tot Catalunya, i treballant molt i molt ara a tot l'Estat també. De fet, al barri madrileny de Salamanca tenim un espai *showroom*, El Mostrador, on fem tastos i degustacions i on hem situat la seu del nostre equip comercial de la zona, amb 10 persones treballant.

Crec que el salt també ve perquè ens hem especialitzat molt i hem sabut aprofitar el *boom* de la gastronomia, ara tan de moda, per anar-hi al costat, oferir un bon producte i entrar al món de l'hostaleria també com a prescriptors. Ens hem preocupat molt de

formar a la gent i ara, en total, som al voltant de 170 persones treballant.

De totes maneres, nosaltres no ens sentim distribuïdors. Ens sentim molt botiguers, però a gran escala.

Quines dificultats té fer aquest salt per a un petit comerç?

En el meu cas, per a mi ha estat un *handicap* la meua escassa formació. Quan vam començar, l'únic que sabia una mica de números era jo, però en arribar als mil milions de pessetes de facturació, vam veure clar que, per evitar errades greus, calia disposar d'un bon equip de treball, de confiança.

Hem hagut de treballar molt, però el nostre esforç i la nostra ambició ens han permès ser on som, i encara volem créixer més, amb més oficines a Barcelona i un magatzem regulador a la Xina que estem intentant obrir.

Quines són les xifres actuals de negoci?

La facturació, actualment, es troba al voltant dels 50 milions d'euros, i cada any ens proposem un creixement del 10%. Sempre ho hem aconseguit i, fins i tot, alguns anys ho hem superat.

Pel que fa a la venda a les botigues físiques de Barcelona, el turisme representa el 60% de la facturació total, gràcies a la ubicació de les mateixes.

Com van ser els seus inicis en el mercat internacional?

En un principi, vam anar de la mà de reconeguts xefs com ara Carme Ruscalleda, que va marxar a Tokio, o Santi Santamaria, que ho va fer a Singapur. També, com que el primer peu a fora el vam fer per comprar, ja que som la botiga de l'Estat espanyol amb més vins d'arreu del món, vam poder establir relacions amb aquests proveïdors, comprant els seus vins i venent els espanyols. De totes maneres, el dia a dia ens impedeix anar més enllà en l'àmbit de l'exportació, que representa només un 10% de les nostres vendes, hauria de crear un equip de treball específic.

Quines peculiaritats té el sector del vi?

La seva part artística i d'elaboració, que té un factor diferencial cada any.

Els vins canvien en funció del temps, el celler, la terra... i això suposa un treball continu en l'elaboració i més esforç en la comercialització. I és un sector més complex per a la internacionalització, amb uns impostos i unes taxes especials, uns països on no pots entrar i una venda per Internet limitada en alguns casos. Si vols vendre als Estats Units o al Regne Unit, per exemple, ho has de fer a través d'un importador, ja que la venda d'alcohol a un particular està prohibida.

Sempre a l'avantguarda, l'any 2007 són pioners en la venda de vins a l'avançada, una pràctica habitual a zones com Bordeus però inexistent aquí. En què consisteix i quina va ser la resposta?

És una pràctica que es van inventar els francesos per poder capitalitzar els seus cellers. Un vi, des que s'elabora fins que surt al mercat, té un procés de gairebé dos anys. El que fan és oferir als compradors tastar el vi directament de la bóta i, abans de finalitzar tot el procés de cria i embotellament, vendre'l a un preu molt millor que quan surt al mercat.

Això és el que vam començar a fer nosaltres a França per tal de poder disposar de grans vins a un millor preu. Vam proposar de fer-ho a alguns elaboradors d'aquí i alguns ho van acceptar. I als nostres clients els oferim aquesta opció de comprar a l'avançada, una via de negoci que ens comporta entre el 2 i el 4% de la facturació.

D'altra banda, ens hem convertit també en productors de vins i, per exemple,

elaborem les marques La Locomotora, a La Rioja, i el Perro Verde, a Rueda, entre d'altres.

Les activitats també són importants per a Vila Viniteca. Per què?

Per exemple, la Música del Vi, que ha adquirit un gran renom internacional, ens serveix per poder donar a tastar a la nostra clientela els 5.000 o 6.000 vins amb els que treballem, ja que és un esforç que no es pot fer en el dia a dia. Normalment acostumem a fer-lo coincidir amb el primer dia de la fira Alimentaria i té molt d'èxit.

També fem el Concurs de Tast per Parelles, que fins i tot ha adquirit més renom que la Música del Vi, obert tant a professionals com no professionals i amb un premi de 20.000 euros per als primers, 7.000 per als segons i 3.000 per als tercers classificats. Cada any, obrim la subscripció el dia 6 de gener a les 12 de la nit i, enguany, en 20 minuts ja havíem cobert totes les places.

I fem altres activitats que considerem que ajuden al negoci i al sector en general, com ara la Festa del Vi Novell al carrer o les beques de formació per a *sommeliers*, que oferim des de fa dos anys als alumnes del CETT més brillants. En aquest sentit, ara crearem un departament intern de Relacions Humanes, per tal de poder aprofitar aquests estudiants i poder oferir més beques i llocs de treball, una tasca que ens agrada i que considerem que serà molt bona per al món del vi, un sector en alça i que, penso, té un futur increïble al nostre país. ■



De quin comerç parlem quan parlem de comerç?



Amadeu Barbany i Grau
Botiguer

«Hem de deixar l'autopista en la qual som totalment invisibles i buscar el nostre propi camí. Per trobar-lo, és indispensable abandonar també la queixa, la resignació, el “pobre de mi” i apoderar-nos! Ser conscients dels nostres talents i posar-los al servei de la nostra comunitat»

Per a mi, hi ha dos tipus de comerç. D'una banda, tenim el comerç de tota la vida (que, a partir d'ara, l'anomenaré comerç ciutadà), que hauria de posar la persona en el centre de tota la seva activitat. De l'altra, ens trobem també amb el comerç econòmic, que posa el seu únic objectiu en el benefici i en estar al servei del consumidor.

El comerç ciutadà català, tot i haver estat engolit per una gran bola de neu (el comerç econòmic), té una mala salut de ferro! Sota el meu parer, i parlo en general, aquest comerç està resistint heroicament el pas del temps sense tenir gens clar quin és el seu camí ni el seu objectiu.

És com si aquesta bola de neu ens hagués portat al mig d'una gran autopista plena de grans camions de poques marques i que, com a resultat de donar tantes i tantes voltes, no sabéssim on som, qui som ni per què hi som. Com a resultat, tothom va cap a la mateixa direcció i quasi ningú es pregunta el perquè.

En aquesta autopista, els grans camions tenen el seu propi destí: control del consum, quantitats i preus per aconseguir el màxim benefici. Els del comerç

ciutadà ens trobem com un peix fora de l'aigua, perquè estem en el lloc i la direcció equivocada i acabem pensant i creient que les coses són com són i que no serem pas nosaltres qui les canviarà.

Doncs no! Sí que podem!

Probablement, no podrem canviar el món, ni la nostra ciutat, ni tant sols el propi comerç. Però el que sí que podem canviar, sens dubte, és la nostra actitud.

En primer lloc, hem d'aparcar aquesta mania que tenim de fer el que fan els grans. Hem de deixar l'autopista en la qual som totalment invisibles i buscar el nostre propi camí. Per trobar-lo, és indispensable abandonar també la queixa, la resignació, el “pobre de mi” i apoderar-nos! Ser conscients dels nostres talents i posar-los al servei de la nostra comunitat.

Hem de pensar que fem una de les feines més agraïdes del món, doncs cada cop que s'obre la porta de la nostra botiga, entra una persona. Sí, una persona! Aquest moment té una màgia especial, ja que, amb ella, podem viure un instant únic i irreplicable que aconseguix que aquesta experiència ens faci

tenir al botiguer/venedor i al client un millor dia.

Així doncs, dia a dia, bon dia a bon dia, hem de reconstruir el nostre propi camí (i el nostre propi comerç), per així tornar a ser botiguers lliures. Creatius. Únics. Fantàstics. Apassionats. I feliços! D'aquesta manera, posarem el nostre granet de sorra per construir una economia que estigui realment al servei de les persones.

Per cert, tot això que us dic en aquest escrit també m'ho estic dient a mi mateix. Què fàcil és la teoria i què difícil és posar-la en pràctica!

Entre tots, hem de ser capaços de promocionar un comerç català més conscient, més creatiu i amb estil propi, arrelat a la nostra cultura, on les persones ens relacionem de forma amable i consumim conscientment. També un comerç innovador, sensible a la societat del moment i il·lusionat en el seu present.

I per acabar, només voldria fer esment al *Diccionari general de la llengua catalana*, que inclou una definició de comerç que diu així: “bescanvi d'idees, de sentiments, etc., entre dues persones”. ■

La Generalitat denuncia l'hostilitat del Govern espanyol

Davant l'admissió a tràmit per part del Tribunal Constitucional de dos recursos d'inconstitucionalitat interposats pel Govern central contra lleis catalanes en matèria de comerç i de consum, el conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig, considera que “cada setmana ens recorden que les aspiracions dels catalans en qüestions que afecten el nostre benestar i la nostra economia no tenen cabuda en la Constitució espanyola. Acceptar aquesta amputació constant del nostre Govern comporta renunciar a la prosperitat i a la justícia social. Com a Govern, no ho farem”.



El conseller Felip Puig, a la inauguració d'ExpoHogar tardor.

En relació al recurs d'inconstitucionalitat contra la modificació de la Llei 22/2010, de 20 de juliol del Codi de Consum de Catalunya per la millora de les persones consumidores en matèria de crèdits i préstecs hipotecaris, vulnerabilitat econòmica i relacions de consum, Puig és contundent i retreu a l'executiu de Rajoy que, “de nou, intenti posar traves a les mesures que el govern de la Generalitat implanta per ajudar a aquelles persones víctimes de pobresa energètica o d'aquelles persones que poden patir un desnonament”. “Una vegada més”, assenyala el conseller, “es posa de manifest que els paràmetres de la societat solidària que perseguim els catalans, res tenen a veure amb la lectura restrictiva i insolidària de la Constitució que defensa el govern de Madrid”.

En relació a l'admissió a tràmit per part del Tribunal Constitucional del recurs contra el Decret-Llei 7/2014, de 23 de desembre, que deroga l'excepció de contigüitat de la norma catalana d'equipaments comercials—excepció que permetia obrir nous equipaments comercials fora dels nuclis urbans—, Puig recorda que “no és la primera vegada que l'executiu central interposa recurs d'inconstitucionalitat contra el model comercial català”. Aquest decret llei té “l'objectiu de protegir el model d'urbanisme comercial, basat en l'ocupació i la utilització racional del territori”, assegura el conseller.

Per tot això, el conseller anuncia que ha donat “les indicacions necessàries perquè els serveis jurídics de la Generalitat tramitin amb urgència la petició davant del Constitucional de no deixar en suspens de forma cautelar les normes catalanes impugnades mentre no hi hagi sentència”. En aquest sentit, el conseller recorda que, “en els darrers temps, el president del Govern central està utilitzant de forma abusiva, sistemàtica i indiscriminada la prerrogativa que té d'imposar la suspensió automàtica de les normes catalanes que impugna davant el Constitucional”. ■

Es renova la línia de finançament per a emprenedors, autònoms i comerços

La Generalitat de Catalunya, a través del Departament d'Empresa i Ocupació, el CCAM i l'Institut Català de Finances (ICF), renova la línia de finançament per a emprenedors autònoms i comerços (línia Emprèn). Amb l'objectiu de facilitar l'accés al finançament, s'hi destinaran més de 21 milions d'euros per finançar projectes d'inversió i/o circulant per a emprenedors, autònoms, micro i petites empreses i, en determinades activitats de comerç i serveis, també mitjanes empreses.

El Departament d'Empresa i Ocupació assumirà fins al 70% del risc del préstec, per tal d'afavorir l'accés al finançament bancari dels beneficiaris de la línia, que poden ser per a l'adquisició d'actius fixos, materials o immaterials, i per a projectes de circulant per a l'activitat del dia a dia. La nova línia Emprèn ofereix unes condicions econòmiques preferents en interès que milloren les aplicades en convocatòries anteriors, en concret: un import mínim de 10.000 euros i màxim de 100.000 euros per sol·licitant; un termini de cinc anys per al retorn del préstec; un interès Euribor a sis mesos més un diferencial de fins al 3,95%; i unes garanties, a determinar per l'entitat financera col·laboradora (CaixaBank i Banc Sabadell) en funció del projecte. Les sol·licituds s'han de presentar a través del portal web de l'ICF (www.icf.cat) i el termini de presentació restarà obert fins al 26 de febrer de l'any vinent.

Des que el 2012 es va oferir per primera vegada aquesta línia de finançament, 1.156 projectes d'emprenedors, autònoms i comerços han pogut ser finançats, per un import total de 63,5 milions d'euros. ■

La CCC presenta la targeta de fidelització “Compradors pel país”

El passat mes de setembre es va presentar la targeta de fidelització comercial “Compradors pel país”. Sota el lema “Més a prop que mai”, la Confederació de Comerç de Catalunya (CCC) enceta aquest projecte que pretén incentivar les compres en el comerç de proximitat. La targeta, que funcionarà a comerços d'arreu de Catalunya, compta amb el suport del Departament d'Empresa i Ocupació, a través del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM). La previsió és que, en el primer any de funcionament, uns 20.000 establiments comercials catalans s'adhereixin a aquesta iniciativa i que es posin en circulació un milió de targetes.

Gràcies a aquesta targeta, que es preveu que estigui operativa a partir del 15 de novembre, els usuaris podran identificar-se com a clients preferents i això els permetrà acumular euros virtuals, que podran bescanviar en futures compres al mateix establiment. D'altra banda, també podran optar a tota una oferta de premis i de sortejos que s'està preparant i, alhora, accedir a serveis exclusius.

Igualment, la targeta “Compradors pel país”, que incorporarà la tecnologia *contact less*, també comptarà amb un portal *shopping* on els mateixos comerciants que s'adhereixin a la iniciativa podran comunicar les seves ofertes exclusives. I també, en un futur proper, està prevista la creació de la seva pròpia aplicació per a mòbils i tauletes.

Si s'assoleix aquesta implantació, la CCC calcula que la targeta “Compradors pel país” pot arribar a facturar prop de 500 milions d'euros anuals, canalitzats a través de les botigues adherides. Aquesta xifra es basa en l'experiència de les targetes de Vic i de Vilafranca, que tenen una despesa mitjana de 40 euros mensuals cadascuna.

En el marc de la presentació, el conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig, es va mostrar convençut que “aquesta targeta representa un gran avenç en l'estructuració del model comercial català”. Puig va voler apuntar que aquesta targeta no només contribuirà a fidelitzar clients, sinó que “és una eina que oferirà als consumidors una informació més completa d'ofertes, descomptes, promocions, premis i sortejos” i que, a més, posa a l'abast dels comerciants “informació intel·ligent, el que ara anomenem *big data*, sobre els hàbits de compra dels consumidors, per sector i territori, que ajudarà al comerciant a prendre decisions i ajustar-se millor a les demandes del mercat”. Puig es va mostrar convençut que aquesta iniciativa “progressarà”. “Estem molt satisfets de veure com al país ens adaptem a les noves tendències i a les noves tecnologies, malgrat els intents d'uniformitzar que ens vénen de fora”, va afegir. ■



Es presenta el Mercat Sectorial de la Reempresa destinat al Comerç

El centre d'Artesania Catalunya va acollir el passat 15 de setembre la presentació del Mercat Sectorial de la Reempresa destinat al Comerç, una iniciativa que es va posar en marxa el passat mes d'abril per a la compra-venda de petits negocis en aquest sector. Es tracta del primer mercat sectorial que el Centre de la Reempresa de Catalunya ha posat en marxa, fruit del conveni que la patronal Cecot va signar l'any passat amb el Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya per donar impuls a la implantació sectorial del propi centre i per tal d'estructurar el mercat de la compra-venda de petites i mitjanes empreses a Catalunya.

La implantació sectorial del Centre Reempresa de Catalunya ofereix una oportunitat a tots aquells titulars d'una activitat empresarial que no poden donar-li continuïtat, les persones cedents, de traspasar el seu negoci, entrant en contacte amb totes aquelles persones reemprenedores interessades, que gaudiran dels avantatges de prendre el relleu d'una activitat empresarial existent i consolidada, en comptes de crear una nova empresa. ■

El petit comerç, important font d'ocupació

La Direcció General de Comerç de la Generalitat ha presentat les conclusions de *L'anuari de la distribució comercial en règim d'autoservei*, que destaca també les principals tendències en aquest àmbit

El petit comerç de proximitat segueix sent la principal font d'ocupació en el sector de la distribució comercial del sector quotidià –que engloba l'oferta de productes alimentaris, drogueria i perfumeria–, ja que el 2014 ocupava un 55,3% dels treballadors del sector, mentre que el 44,7% restant fa referència a la gran distribució en format d'autoservei. Aquesta és una de les conclusions de *L'anuari de la distribució comercial en règim d'autoservei*, que ha elaborat la Direcció General de Comerç i que analitza l'evolució de les 50 primeres empreses del sector l'any 2014. L'informe constata també la reactivació del consum, que va créixer a un ritme del 2% anual en el període 2012-2014 i un 4,2% a l'inici del 2015.

L'estudi detalla que, l'any 2014, la distribució comercial en règim d'autoservei suposava, en l'àmbit del sector quotidià, un 18,1% dels establiments, un 61,5% de la superfície de venda i un 56,7% del volum de venda. En el període 2012-2014, el comportament de les empreses analitzades ha anticipat el canvi de tendència econòmica, ja que el nombre d'establiments ha crescut un 4,5%, la superfície de venda un 7% i l'ocupació un 8,1%, mentre que la facturació ho ha fet un 1,5%.

Pel que fa a formats, es consolida la preponderància dels formats de proximitat integrats en la trama urbana, en línia amb els trets característics del model de comerç català. Els supermercats (establiments de 400 a 2.499 m²), que suposen un 35,7% del total d'establiments, concentren un 64,7% de la superfície de venda i un 63,5% de les vendes del sector quotidià, mentre

que els especialistes representen un 31% del total d'establiments, un 9,9% de la superfície de venda i un 12,3% del volum de vendes. Per la seva banda, els superserveis (de 150 a 399 m²) representen un 23,9% del total d'establiments, un 13% de la superfície de venda i un 9,7% de la facturació del sector.

L'informe destaca l'evolució dels establiments menors de 150 m² (també anomenats autoserveis), que han incrementat significativament la seva quota tant pel que fa al nombre d'establiments sobre el total (del 5,5% l'any 2012 al 8% actual) com a la superfície de venda (de l'1,2% a l'1,7%).

Finalment, i ja en l'àmbit dels grans formats, els hipermercats totalitzen un 9,5% de la superfície de venda, amb només un 1,2% del total dels establiments, mentre que les seccions dels grans magatzems dedicades a la venda de productes quotidians suposen un 1,2% de la superfície de venda total, tot i ser només un 0,2% del total d'establiments. Aquests dos formats van acumular un 13,6% del total de les vendes.

Noves tendències en el comerç quotidià

L'anuari també detecta diferents tendències en el comerç quotidià. Així, per exemple, es constata la inflexió en l'evolució de la marca del distribuïdor, que ja suposa el 23,05% del total del volum de vendes del sector. En aquest sentit, sis de cada deu empreses tenen una o més marques pròpies. L'informe indica que “els efectes de la crisi econòmica pel que fa als hàbits de consum estan en consonància amb aquest protagonisme de la marca de distribuï-

dor i amb la millora de la seva qualitat”, i augura que els ciutadans “mantindran l'exigència en la relació qualitat-preu de la marca de distribuïdor” en la mesura que es recuperi la despesa comercialitzable de les llars catalanes.

Una altra tendència és l'auge dels sistemes de venda mixtos, és a dir, que comparteixen elements del comerç electrònic i de la venda de proximitat, i que s'ha traduït en la “proliferació de punts de recollida en els punts de venda”. Aquests mecanismes permeten als clients evitar els problemes amb els horaris d'entrega i a les empreses, els costos derivats de les entregues fallides. Un 26,9% de les empreses del sector venen per Internet i un 52,5% dels catalans han comprat alguna vegada per la xarxa, segons dades del Centre d'Estudis d'Opinió.

L'estudi també ha detectat que els operadors han optat cada cop més pel règim de franquícia a l'hora d'expandir-se. Des de l'any 2012, el percentatge d'establiments en règim de franquícia ha passat del 30,9% al 33,1% del total de l'oferta. Els establiments franquiciats es concentren en els formats de menor superfície, és a dir, l'autoservei i el superservei, i “han esdevingut una sortida laboral per a persones excloses del mercat de treball”.

L'anuari de la distribució comercial en règim d'autoservei analitza les dades dels 50 primers grups de la gran distribució en règim d'autoservei relatives a l'exercici 2014. Aquestes empreses representen el 96% de la superfície de venda i pràcticament el 90% de la facturació del conjunt del règim d'autoservei. ■



El director general de Comerç, Josep Maria Recasens, i el president de Texfor, Jordi Ribes, en la signatura

Generalitat i Texfor sumen esforços per al desenvolupament del sector tèxtil-moda català

El director general de Comerç, Josep Maria Recasens, i el president de Texfor, Jordi Ribes, han signat un conveni de col·laboració per al desenvolupament del sector tèxtil-moda català. En virtut d'aquest conveni, la Generalitat —a través del Consorci de Comerç Artesania i Moda de Catalunya (CCAM)— i l'entitat reiteren l'interès compartit de donar la màxima promoció i difusió al sector tèxtil català i, concretament, al sector de la moda com a negoci, amb la realització de diferents activitats orientades a enfortir i projectar la imatge del sector del tèxtil en els mercats internacionals.

Texfor és una entitat que agrupa les principals associacions empresarials del sector tèxtil de capçalera i aplega empreses tèxtils que fabriquen o comercialitzen filats, teixits, manufactures i complements tèxtils, acabats i estampats, per als mercats del vestuari, de la llar i d'usos tècnics i industrials. Actualment, representa a un col·lectiu de 3.654 empreses, la gran majoria pimes, les quals donen ocupació a 41.858 persones i assoleixen una xifra de negoci de 5.611 milions d'euros.

La Generalitat, a través del CCAM, dona suport a les diferents activitats impulsades per Texfor, orientades a la promoció i difusió del sector tèxtil-moda català. Entre les activitats previstes, destaca l'organització de la trobada Texmeeting by Texfor —l'espai de debat dels principals temes d'interès del sector tèxtil-moda que se celebra en el marc del 080 Barcelona Fashion—, l'organització de les dues edicions de Stocks Market, una trobada entre els principals dissenyadors catalans i la indústria tèxtil, i la participació a la Fira “Première Vision” de París, saló internacional de referència del sector tèxtil-moda. Aquest pla d'actuacions suposa una inversió total de 62.812 euros. La Generalitat col·labora amb 28.054,60 euros, en el marc del programa per a actuacions innovadores liderades per les associacions del comerç, els serveis, l'artesanía i la moda i les centrals de compres, i del programa de Foment Sectorial. ■

La Generalitat suma esforços per potenciar les empreses comercials catalanes i consolidar els projectes de Centres Comercials a Cel Obert

Una de les prioritats del Departament d'Empresa i Ocupació en matèria de comerç és potenciar la cooperació entre les petites i mitjanes empreses comercials que contribueixen a la renovació de l'activitat comercial, impulsar la renovació i la innovació en el sector i vehicular la col·laboració amb altres administracions per a la dinamització dels centres comercials urbans. L'objectiu d'aquest programa és donar suport als ajuntaments i les associacions per tal de potenciar les empreses comercials catalanes i consolidar els Centres Comercials a Cel Obert.

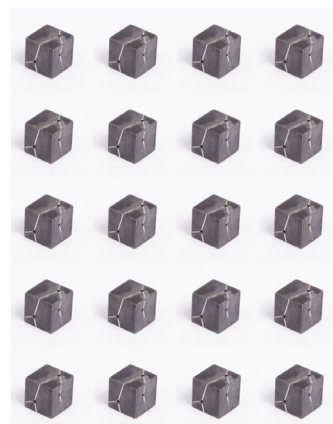
Els darrers convenis signats han estat: **Almacelles**, on la Generalitat aporta una subvenció de 2.598 euros dels 5.000 euros contemplats al pla i que inclouen activitats com el Mercat de Rebaixes, la Fira de Mostres, la Ruta de la Tapa, la Desfilada de Moda i el Mercat de Nadal; **Balaguer**, amb una subvenció de 13.849,94 euros dels 29.980 euros pressupostats i accions com la continuïtat del projecte “Per Sant Jordi: autors de casa”, la col·laboració amb l'ajuntament en la fira “Q”, la campanya primavera-estiu i la campanya de Nadal; **Deltebre**, amb una subvenció de 5.661 euros dels 10.000 euros totals i accions com “Posa el teu cotxe a punt”, el Dia Mundial de l'Alimentació, el Dia Mundial de la Fruita i la Verdura, Tots Sants, la Campanya de Nadal, les Jornades Gastronòmiques de la Galera, les Jornades Gastronòmiques de l'Arròs i les Jornades Gastronòmiques del Pato; **Fundació Comerç Ciutadà**, amb una aportació per part de la Generalitat de la meitat dels 24.000 euros pressupostats al pla i que inclou accions formatives adreçades a l'optimització dels recursos esmerçats en la gestió integral dels nuclis històrics i comercials, el desplegament d'accions comunicatives, de difusió i d'opinió i l'adquisició de nous fluxos, que aportin un avantatge competitiu; i **Valls**, amb una subvenció de 18.370 euros dels 33.000 euros totals i activitats com la Fira de Rebaixes, El Premi Comerç vallenc, la campanya de primavera “Fes cultura i esport comprant”, el Corpus, la campanya d'estiu, la campanya de tardor i el concurs d'aparadors, l'acció “Valls viu la moda”, la loteria de Nadal, i la campanya de Nadal. ■

Comença la itinerància de l'exposició de les Insígnies del Mestre Artesà 2015

El 15 d'octubre s'inaugura a la joieria Koetania de Barcelona l'exposició de les Insígnies del Mestre Artesà 2015, on podrem veure totes les peces concursants a la 9a edició del concurs en què han participat un total de 53 alumnes de joieria procedents de l'Escola Llotja de Barcelona, l'Escola d'Art de Tarragona, l'Escola Arsenal de Vilafranca del Penedès, l'Escola d'Art del Treball, l'Escola Massana i l'Escola del JORGC. A més, podrem gaudir de la col·lecció permanent d'Insígnies del Mestre Artesà, que consta ja de 10 peces.

Aquesta insígnia acompanya el diploma que es lliura a cadascun dels guardonats com a Mestre Artesà i 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 (JORGC). 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.

L'exposició es podrà veure a Koetania fins al 4 de novembre i després voltarà per tot el país. ■



**La insígnia
Mestre Artesà
2015**



La Generalitat obre la convocatòria dels Premis Nacionals a la Iniciativa Comercial i als Establiments Centenaris

La Generalitat de Catalunya, a través del CCAM, acaba d'obrir la convocatòria dels Premis Nacionals a la Iniciativa Comercial i als Establiments Centenaris. Fins al proper 18 de desembre, els comerciants, empreses comercials, entitats i ens públics interessats a participar en la 16a edició dels Premis Nacionals poden presentar les seves candidatures.

Els Premis Nacionals a la Iniciativa Comercial tenen com a objectiu distingir les persones físiques o jurídiques (microempreses i pimes) amb establiment operatiu i raó social a Catalunya que desenvolupin la seva activitat en l'àmbit del comerç i els serveis, les entitats que les representin i ens públics.

Com en anteriors edicions, s'estableixen tres categories: Premi a la Iniciativa Empresarial (amb dues subcategories, Innovació en el Comerç i Premi a l'eCommerce), Premi a la Iniciativa Col·lectiva (amb dues subcategories, a la Iniciativa Col·lectiva Territorial i a la Sectorial) i Premi a la Gestió Pública.

Per la seva banda, els Premis Nacionals als Establiments Comercials Centenaris volen distingir els comerços en actiu que, al llarg de més de cent anys, han obert un servei de qualitat i personalitzat als seus clients, tot adaptant-se a les necessitats de compra dels ciutadans. Aquests guardons compten amb dues categories: una per als establiments de 100 o més anys d'antiguitat i una altra per a aquells establiments que acreditin 150 o més anys d'història.

Les sol·licituds s'han de presentar segons el model normalitzat, que estarà a disposició de les persones interessades al web del CCAM (www.ccam.cat) i al del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya. ■

Nova convocatòria d'Empremtes de Catalunya

El proper 30 d'octubre, Artesania Catalunya acollirà una nova convocatòria de productes per a la botiga d'Empremtes de Catalunya, amb l'objectiu d'augmentar l'oferta i preparar la campanya comercial de Nadal 2015.

Per a més informació de la convocatòria o aclarir qualsevol dubte, podeu adreçar-vos aquí: ccam.artesania@gencat.cat O bé trucar a la botiga al telèfon: 93 342 75 20.

Empremtes de Catalunya és una marca registrada que identifica i distingeix productes artesans de Catalunya que 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. ■



D'esquerra a dreta: Miquel Forns, Vicenç Villatoro, Lluís Soldevila i Josep Maria Recasens.

Sitges, seu de la jornada de comerç

Per tercer any consecutiu, la Direcció General de Comerç i el CCAM han organitzat la jornada de reflexió del sector, que ha comptat amb les ponències inspiradores del periodista Vicenç Villatoro, amb una exposició de la nova conjuntura de la societat actual, i del consultor Lluís Soldevila, que va voler fer pensar als assistents sobre com assolir l'èxit a la vida.

L'any 2013, la Direcció General de Comerç de la Generalitat i el Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM) van decidir fer realitat a Món Sant Benet la jornada "Comerç català: nous temps, nous reptes", adreçada als professionals del sector, amb l'objectiu de proposar una "reflexió activa" sobre els canvis econòmics, socials i tecnològics dels darrers anys i els reptes que representen per al comerç català.

L'èxit de la jornada, celebrada en diumenge per facilitar l'assistència a tots els professionals del món del comerç i amb un programa que incloïa una oferta lúdica per als acompanyants, va motivar la celebració d'aquesta de forma anual.

Sitges ha estat la ciutat que ha acollit aquesta tercera edició, celebrada el passat 4 d'octubre i que va tornar a

comptar amb una gran assistència. Durant la salutació, l'alcalde de Sitges, Miquel Forns, va agrair als organitzadors que pensessin en Sitges, "un municipi on el comerç és una part important del teixit empresarial, ja que agrupa un total de 1.400 establiments, dels quals el 90% mantenen la seva activitat malgrat la crisi".

L'obertura de la jornada va estar a càrrec del conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig, que va destacar que "cal capacitat d'innovació i comprensió dels nous temps i nous reptes per sortir de la crisi en un entorn molt diferent". Des de l'Administració, va afegir, s'ha volgut potenciar el perfil emprenedor per fer front a aquests nous reptes i s'ha "posat en valor tant el turisme, per la important activitat econòmica que genera i per la projecció del país fora de les nostres fronteres, com la indústria, sector rellevant que afavoreix l'augment

de la renda i, per tant, del consum". També va destacar la volatilitat dels temps actuals, sobretot pels canvis que provoca la innovació tecnològica, i els avantatges que aquesta està comportant ja en els comerços, ja que "permet estar més a prop dels clients i augmentar-ne el número i el mercat d'actuació".

Per últim, Puig es va referir a l'esquema normatiu català en matèria de comerç com "un bon model amb punts de millora". En qualsevol cas, va assegurar que "calen unes gotes de regulació" per garantir "el punt d'equilibri" i que el mercat no quedi sota el domini dels grans operadors.

Grans canvis en la societat

El periodista Vicenç Villatoro va iniciar la jornada amb una ponència titulada "Una reflexió en clau de país" i que pretenia fer una radiografia d'una nova

conjuntura que afecta a tots els àmbits de la nostra societat, “tant a la cultura, que és el sector que més conec, com a la política i a l’economia i, per suposat, al comerç”. Aquest nou paisatge ve donat, tal com va explicar, per un “canvi extraordinari en la societat que ha variat la relació de tot el que ens envolta”. Un canvi que es va iniciar ara fa uns 20 o 25 anys, no amb la crisi, ja que “aquesta només ha potenciat les dificultats que això implica”.

Les causes d’aquest gran canvi estan, d’una banda, en la transformació demogràfica, amb un territori on ara conviu gent diferent, amb llengües diferents i costums diferents. De l’altra, en la “transformació cultural i actitudinal, que fa que siguem molt diferents, i que s’ha pogut produir gràcies a les noves tecnologies de la comunicació, principalment”. Gràcies a aquestes, va seguir Villatoro, “ara els immigrants poden mantenir vincles amb el seu país i, amb la globalització, comprar els productes alimentaris a què estan acostumats”, dificultant la immersió cultural al país on resideixen.

Villatoro va descriure que, si bé la societat, amb les seves diferències, abans es podia dividir fàcilment per territori en el moment de determinar semblances culturals i actitudinals, ara això s’ha trencat. “Els joves de diferents llocs de tot el món s’assemblen més entre ells que amb els seus pares, el lloc ha perdut importància”, va afegir. “En molts aspectes, la nostra societat està deslocalitzada”, va sentenciar.

Això, que implica molts avantatges i oportunitats a nivell econòmic i comercial, comporta també un risc: “Ens podem trobar en una societat conformada per una munió de bombolles amb uns costums i llengües diferents i sense compartir entre elles, que pot provocar un enfrontament en moments de crisi econòmica”, va argumentar. En aquest sentit, “vosaltres, els comerciants, sou importants per cohesionar el territori, sou la plaça del poble, allà on tothom va i comparteix”. Segons Villatoro, “cal reforçar aquests fils de territori, aquest sentiment de pertinença, i, en això, el comerç hi té molt a dir”.

Malgrat això, Villatoro va advertir del risc de “caure en l’enyorança: hem de ser tan moderns com els fils horitzontals de relació que ara imperen, no s’han d’obviar les tecnologies”. “No podem ser un grup de nostàlgics que només pensen en què bé que estàvem abans”, va concloure.

Definir bé els objectius

Sota el nom “Èxit s’escriu amb A”, el formador i consultor en actituds d’alt rendiment Lluís Soldevila va iniciar la seva intervenció preguntant als assistents què era l’èxit per a ells i rebent una gran quantitat de respostes per part dels comerciants. I és que, segons va assenyalar Soldevila, “l’èxit és totalment subjectiu, depèn de la persona i, a més, varia al llarg dels anys, fet que t’obliga a anar redefinint aquesta qüestió”. L’important per assolir l’èxit personal, però, es troba en definir bé els objectius. “Per exemple, definir l’èxit amb un “ser feliç”, com sempre hi ha algú que diu, és un desastre, ja que un objectiu ha de ser específic, assumible, mesurable, rellevant i lligat al temps”, va explicar, afegint que “has de tenir clar que no pots aconseguir tot el que vols, has de buscar reptes realistes”. I sobretot, segons Soldevila, cal deixar de banda la por al fracàs, que és “el que ens fa abandonar”.

Parlant dels valors aportats, per a Soldevila, “el que diferencia un professional d’un fora de sèrie és l’actitud, sem-

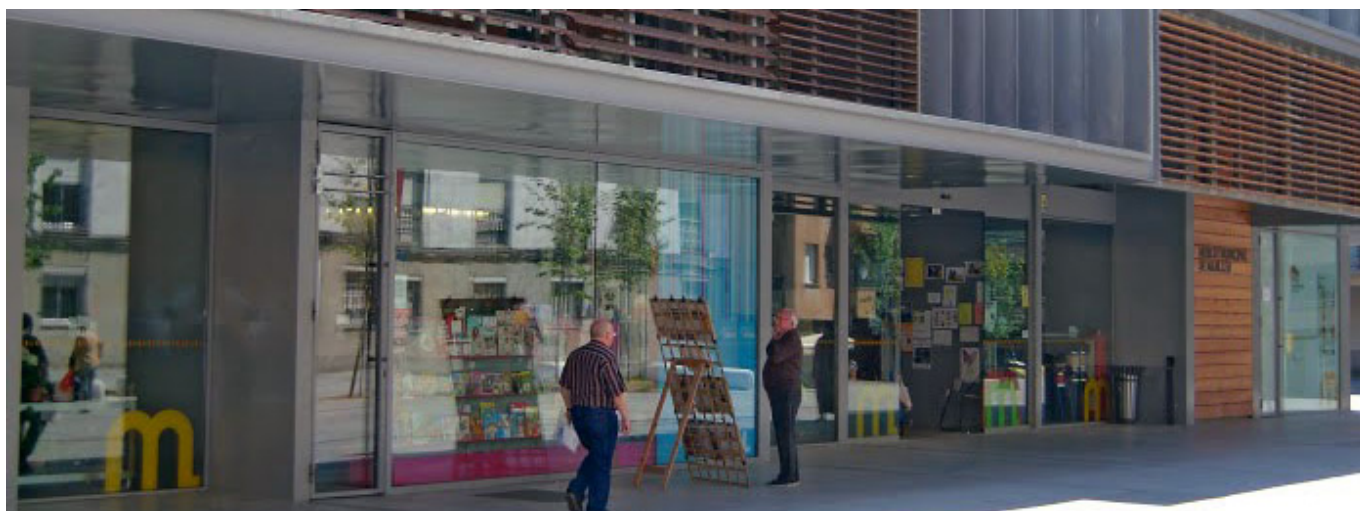
pre tenint en compte que les habilitats innates i les habilitats adquirides són també imprescindibles perquè l’equació sigui òptima”. “Sempre dic que et fitxen pel que saps i t’acomien per com ets”, va afegir. En aquest sentit, el consultor va advertir que “cal evitar les actituds negatives, perquè això comportarà inevitablement resultats negatius”.

Finalment, Soldevila va establir tres “A” que permeten arribar a l’èxit: l’Autoconeixement, l’Actitud i l’Acció. “Tota persona que vulgui emprendre el camí de l’èxit, haurà d’usar el passat per aprendre, no per queixar-se ni per sentir nostàlgia; el futur per trobar sentit i marcar els objectius, no per anticipar escenaris negatius; i el present per actuar, amb uns objectius ben definits, una bona actitud i un bon autoconeixement”, va finalitzar.

Josep Maria Recasens, director general de Comerç, va cloure l’acte destacant el model comercial català com un “model on els ciutadans poden exercir el seu dret d’elecció tant en localització com en diversitat de productes i de formats”. També va voler fer esment que “el pes dels autònoms i les pimes” que conformen el petit comerç, així com la “distribució de productes propis i de kilòmetre zero que podem veure als nostres mercats i a bona part del sector”, ajuda a què “augmentin els llocs de treball i la nostra riquesa econòmica i de país”. ■



El conseller Felip Puig, durant la inauguració de la jornada.



Manlleu, un mercat en ebullició

L'any 2011 es va fer realitat el nou Mercat de Manlleu, una aposta del consistori per reactivar el barri de l'Erm i convertir-lo en un espai que contribuís a la cohesió social de tota la ciutat. La creació de l'aula mercat, en aquest sentit, jugava un paper important, ja que pretenia que funcionés com a locomotora social. I així ha estat, desenvolupant dia a dia un ampli ventall d'activitats relacionades amb la gastronomia.

Més de 50 activitats a l'aula mercat i la participació de més de 700 persones. Aquest és el balanç d'aquest any 2015 que encara no ha acabat i que converteix aquest espai en autèntic tractor de gent de tota la ciutat i d'altres localitats veïnes.

Amb un total de 17 parades d'alimentació i quatre establiments amb accés propi (un bar, un restaurant, una floristeria i una llibreria), l'actual Mercat de Manlleu no té res a veure amb el dels seus inicis, l'any 1984. Tal com explica Anna Gaja, tècnica de Comerç de l'Ajuntament de Manlleu, "aquell mercat tenia unes deficiències comercials i arquitectòniques molt importants, ubicat a un edifici molt opac, tancat, amb una escassa imatge comercial i unes barreres arquitectòniques que no convidaven a entrar al mercat i amb l'accés per carrers secundaris, mentre que eren els magatzems i serveis comuns

els que donaven al carrer principal". A més, es trobava ubicat al barri de l'Erm, una zona d'altra concentració d'immigrants, principalment del Marroc, que "va provocar un tancament del barri a la resta de Manlleu", afegeix.

Amb el Pla de Millora del Barri de l'Erm, en el marc del projecte de Llei de Barris aprovat per la Generalitat l'any 2004, el consistori va veure en la remodelació del mercat una clara oportunitat de "crear un nou equipament municipal que contribuís a obrir el barri a la ciutat i a trencar les barreres imaginàries que s'havien anat creant al llarg dels anys", assegura Gaja, que declara que "ho vam plantejar com un projecte de ciutat".

Les principals millores introduïdes, segons la responsable, van ser: una forta especialització de producte fresc de qualitat amb parades més grans

que integrassin una zona d'obrador per facilitar i donar visibilitat a l'elaboració del producte, una millora de la imatge comercial de l'equipament amb uns accessos amplis i sense barreres arquitectòniques i amb una estructura de l'edifici amb vidres que permetés la visibilitat dins el mercat i una gran lluminositat, la creació d'una zona d'aparcament, la incorporació de criteris de sostenibilitat i la creació d'una aula d'activitats que permetés tot tipus d'esdeveniments relacionats amb la gastronomia, com ara tastos, cursos de cuina, tallers, formació, conferències...

Activitats al mercat

Precisament és aquesta aula la que està ajudant a dinamitzar el mercat. "A més, la iniciativa ens ajuda a acostar la gent al barri de l'Erm, de manera que fem barri i fem ciutat", explica la tècnica de Comerç.

Olga Moreno, dinamitzadora comercial que s'encarrega de les activitats de l'aula mercat, assegura que les que tenen més demanda són els tallers de cuina, "per l'oferta variada que donem". Aquests estan dividit en sis blocs: Avui cuinem (tallers de cuina de temporada i monogràfics), El dia del tast (de la mà dels seus productors), Els cracks de la cuina (per a nens i joves), Let's cook (classes de cuina en anglès), Bon appétit (en francès) i Tu no ho llencis (cuina d'aprofitament). Es tracta d'uns tallers gratuïts per a tots els públics, amb temàtiques diverses i per a tots els gustos.

La dinamitzadora també destaca la Caminada Gastronòmica, amb més de 150 participants on, seguint el recorregut per l'entorn natural de Manlleu, poden fer un tast dels productes del mercat en els sis punts d'avituallament previstos. I el Tasta'mmm de nit, en el qual el mercat s'obre per oferir un tast de productes en un ambient de festa i acompanyat de música i activitats diverses.

Com a repte pendent, Moreno explica que seria el fet d'aconseguir una participació més gran dels paradistes en aquestes activitats: "Comptem amb diferents professionals del món de la cuina i la gastronomia per als tallers i cursos de cuina, i els paradistes hi participen ocasionalment, però pensem que haurien de tenir més presència".



"La idea seria", afegeix, "convidar als paradistes a parlar dels seus productes acompanyats de cuiners professionals, que prepararan plats amb els mateixos, tal com hem fet recentment de la mà de la carnisseria Colom-Vila del mercat amb la sessió "La cuina del porc", amb la participació del cuiner del programa *Divendres* de TV3, en Pep Nogué".

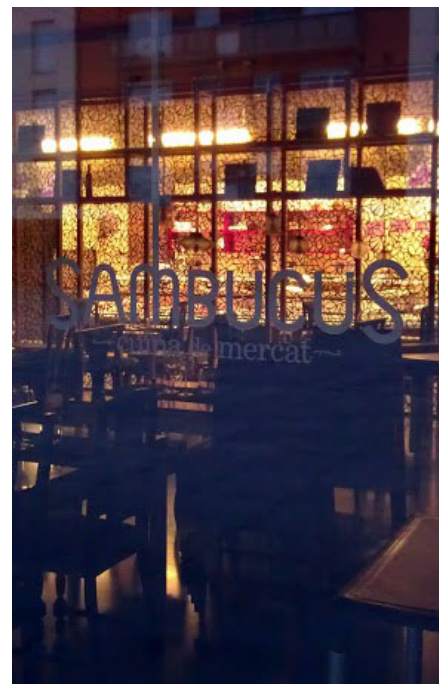
Una activitat que, per a Cesc Colom, ha estat molt positiva, ja que li ha permès mostrar un producte innovador i desconegut per al públic encara. Es tracta de productes de quarta gamma cuits a baixa temperatura, fruit de la inquietud i l'esperit de millora d'aquest paradista provinent d'una família de pagesos que va decidir obrir aquesta carnisseria al mercat amb la seva dona, Núria Vila, ara fa 12 anys, quan comptaven amb uns 20 anys d'edat. "Vam començar a tenir èxit amb els embotits artesans i, poc a poc, vam començar a innovar i a descobrir peces del porc com ara la ploma, el secret o la llata, en aquest últim cas coneguda en la vedella però no en el porc", explica Colom.

A partir d'aquí, Colom-Vila va decidir oferir aquestes peces al mercat cuites a baixa temperatura, l'anomenada cuina de quarta gamma: oferir el producte precuinat i més fàcil d'elaborar a casa. Per a Colom, la part complicada d'aquest nou producte és fer entendre al consumidor que un producte com aquest, envasat al buit, "no és industrial sinó totalment artesanal, sa i sense conservants", i activitats com la del taller "ens ajuden a donar-lo a conèixer, gràcies també a la tasca d'en Nogué, que va ensenyar com acompanyar els productes amb diferents salses".

Lloc per a la inserció social

Per a Anna Gaja, un altre tret diferencial del Mercat de Manlleu és el restaurant Sambucus, una cooperativa que ofereix cuina de mercat i amb una aposta per la cuina sana i saludable. "Té una finalitat social i treballa per donar oportunitats d'ocupació a persones amb dificultat", argumenta la tècnica de Comerç.

El restaurant té tres línies de servei: l'horta ecològica, que permet al res-



taurant oferir productes de proximitat, molt frescos i collits al punt òptim; la gastronomia, i les herbes aromàtiques, amb una selecció d'infusions fetes amb les plantes aromàtiques i medicinals que conreen per ser degustades a l'establiment.

Segons Mireia Franch, gerent de Sambucus, el restaurant "és una peça, la finestra, del projecte Sambucus, que es funda amb el lema: de la terra a la taula, creant oportunitats; oportunitats per crear ocupació per a persones amb més dificultats i oportunitats també per al client per accedir a una alimentació saludable".

Pel que fa a la gran proactivitat del mercat, Franch destaca la seva importància, ja que "és una manera de donar a conèixer el mercat, hi ha gent a Manlleu que encara no ens ha visitat" i, per tant, aquestes accions complementàries "són bones per acostar-hi noves persones i, des de Sambucus, hi col·laborarem cada dia més".

Finalment, Gaja assegura que "s'està treballant en un projecte d'economia social i solidària que pot plantejar alguna activitat al mercat, encara no definida" i que "la idea és seguir lluitant en la línia de ser referent de productes de qualitat, cultura gastronòmica, hàbits alimentaris i salut i cohesió social. ■

« La nostra idea és crear franquícies arreu del món »



Domingo Ojeda

Director general de Happy Pills

Creada l'any 2007 per obrir una nova via de negoci dins el mercat de les l·laminadures, la cadena Happy Pills sempre ha optat per un creixement sostinut i controlat. Des de la primera botiga al carrer Arcs barceloní, la firma s'ha estès a sis establiments més repartits entre Barcelona, Bilbao i Saragossa. Ara, assegura el seu director general, es troben prou consolidats com per endinsar-se en l'àmbit internacional. A l'estiu es van instal·lar a Corea amb dos establiments, i la previsió és obrir-ne 33 més en els propers cinc anys.

D'on sorgeix l'arriscada idea de fer una botiga de l·laminadures per a adults?

Del fracàs d'un negoci anterior que no va sortir bé. Ens vam trobar llavors amb un local molt petit però molt ben situat i vam pensar que podríem tirar endavant un negoci de botigues de l·laminadures. La idea era introduir-nos en aquest mercat amb un tipus de botiga diferent, ja que consideràvem que, fins ara, els establiments existents no eren adients o, almenys, prou atractius, i ens trobàvem amb un sector molt deteriorat. Sabíem que volíem crear un model de botiga realment innovador i per això vam decidir, encertadament, recórrer a

professionals del disseny i la creativitat, que ens van proposar diverses idees més o menys trencadores. D'aquestes, vaig escollir la que presentava les l·laminadures com si fossin un producte farmacèutic i amb un missatge que jugava amb l'humor, una aposta arriscada però que creia que funcionaria.

Des de llavors, ens hem preocupat per consolidar l'empresa i anar creixent poc a poc, ja que el nostre objectiu sempre ha estat poder franquiciar, i creiem que s'ha de fer donant certes garanties. De fet, és ara, després de vuit anys des que vam obrir la primera botiga al carrer Arcs de Barcelona, quan ens veiem capaços de donar aquest pas. Sabem bé el que volem, on volem ser i quin és el nostre perfil de client.

I quin seria el seu perfil de client?

Tenim de tot, malgrat que el nostre públic sobretot es femení, a partir dels 12 anys, per l'estètica de la botiga. En els inicis sí que ens trobàvem que la gent dubtava en entrar perquè, o bé no sabia el que veníem per l'estètica diferent de la botiga o es pensava que érem molt cars, i no és així, les nostres "xuxes" són assequibles i de qualitat.

Quins són els requisits per a la ubicació dels establiments Happy Pills?

Que hi hagi trànsit de gent, bàsicament, tant local com turista. En ser un tipus de negoci amb uns tiquets de caixa

normalment baixos, el que és important sobretot per aconseguir volum de facturació és una gran entrada de públic.

Actualment, us trobeu immersos en un procés d'internacionalització...

Ens hem introduït al mercat coreà, amb dues botigues físiques. Ja havíem rebutjat propostes d'altres països, però els de Corea tenien tant d'interès que ens van venir fins i tot a veure aquí. Vam encarregar un estudi de mercat i vam contractar una empresa que és la que ara s'encarrega del desenvolupament de les franquícies a nivell internacional. L'estudi va tenir uns resultats molt positius, i vam valorar la possibilitat d'obrir 35 botigues en total a diverses ciutats del país. Tot i així, ens hem trobat amb molts obstacles, com ara el de l'entorn i les duanes (molt exigents) i el fet que el 80% del que consumim aquí, allà no s'admet, amb la qual cosa hem hagut de buscar productes alternatius amb altres fabricants.

Ara estem estudiant quins països són els més interessants per seguir l'expansió, en funció dels aranzels, el nivell de consum de l·laminadures, etc.

Quina dificultat suposa l'adaptació d'un producte en el qual el missatge, en clau d'humor, és bàsic?

Cal tenir-ho molt en compte. Cada país té un sentit de l'humor diferent. Per això, els nostres missatges s'han d'adaptar a la idiosincràsia de cadascun.

Quin és el futur de Happy Pills?

D'una banda, volem créixer de pressa, que només es pot fer a través de la franquícia, ja que ens han arribat informacions de botigues que han copiat el nostre estil. També intentem posar-los-ho difícil, de tal manera que, quan ens copien una botiga, nosaltres ja l'hem canviat de dalt a baix. Hem presentat diverses demandes al respecte, però són molts fronts al mateix temps i és una bogeria.

La nostra idea és crear franquícies arreu del món i arribar a tots els països que puguem. M'interessen sobretot ciutats com Londres, Milà, Nova York o París. També seguirem buscant constantment coses noves, la innovació és clau i cal mirar al futur amb una inquietud de millora contínua. ■



Flick Hockey, l'aposta per l'especialització

Tot es va iniciar quan el jugador d'hoquei professional, Jordi Carrera, va tornar d'Austràlia, on va estar vivint un temps, i va decidir crear un tipus de negoci inexistent fins al moment en tot l'Estat: una botiga especialitzada en el món de l'hoquei. "Gràcies a la meua estança al país australià, vaig veure com funcionava allà el mercat de l'hoquei i vaig comprovar que aquí ens trobàvem a anys llum i que, no només no hi havia plataformes d'Internet, sinó que no hi havia un mercat creat en si mateix", explica Carrera.

Per aquest motiu, va decidir, l'any 2009, fer realitat Flick Hockey, l'única botiga especialitzada en productes relacionats amb l'hoquei a tot l'Estat espanyol. Per al fundador, l'especialització en un àmbit que "coneix i controla tant" ha estat més fàcil que fer una botiga genèrica, i creu que aquest tipus de botiga té molts avantatges per al consumidor: "D'una banda, es troben que sabem molt bé del que parlem, ja que som jugadors d'aquest esport; de l'altra, la nostra prioritat és el servei envers el preu, cercant que el client es trobi en un ambient professional però familiar i, evidentment, oferint la màxima varietat de producte". Carrera afegeix que, en general, el client quan es troba amb un especialista ho agraeix, perquè "normalment viu més el producte, el prova o n'és usuari", mentre que a les botigues més genèriques "la tendència és a vendre per preu i a augmentar el volum, en el qual el dependent esdevé més un encarregat de vendre i ordenar que un recomanador de material".

En els darrers dos anys, l'empresa ha consolidat la seva activitat i ha aconseguit un creixement de més del 30% anual. Disposa de dues botigues físiques (a Terrassa i a Madrid) i una *on-line*, que des del 2014 ha generat més de 1.000 enviaments. "La veritat és que la resposta dels consumidors ha estat fantàstica, treballem per fer les coses bé i pensem que el mercat ens ho agraeix", assegura Carrera.

Ara han iniciat un procés d'expansió internacional "enfocat al 100% a la venda *on-line*, una via de negoci que està creixent cada dia, i l'objectiu és anar entrant a diferents països amb plans de màrqueting segmentats", declara. Malgrat això, acaben d'obrir una seu a Mèxic, que Carrera assegura que "no formava part del procés d'internacionalització, va sorgir sense provocar-ho". "Les expectatives són consolidar la botiga de Madrid i que el comerç *on-line* superi les vendes de les botigues físiques", conclou. ■

Koetania, la Millor Botiga del Món

Fa només quatre anys que Marta S. Blanco va decidir, juntament amb Daniel Bellido, crear a Barcelona una firma que permetés acostar la joia contemporània a les persones. "Sense hermetismes ni secretismes, vam decidir fer una botiga oberta al públic, que mostrés i convidés a participar en la creació de joies de disseny i artesanes 100% Barcelona", explica la cofundadora, que declara que "el taller obert al públic no és opcional, és l'essència de Koetania, la nostra ànima". I precisament aquesta obertura a les persones, sumat a una dinamització constant amb esdeveniments i presentacions d'autors de joieria, són els motius pels quals Blanco creu que els han atorgat enguany el Premi a la Millor Botiga del Món (per part de l'Ajuntament de Barcelona) i el Premi Nacional d'Artesania (que entrega la Generalitat).

L'any 2011, ambdós artesans van decidir deixar les seves feines "segures i estables" per fer realitat el seu somni. Segons Blanco, Koetania escull acuradament proveïdors "que garanteixin tant la qualitat de la primera matèria com els procediments ètics, i tots ells són de kilòmetre zero i alineats a la nostra filosofia, que és la de garantir productes de joieria de disseny fets aquí i seguint procediments ecològics i sostenibles".

La marca compta amb col·leccions pròpies i fa dissenys sota comanda, essent el seu producte estrella les aliances de boda a mida. Des de fa dos anys, col·labora també amb diferents dissenyadors de moda que participen al 080 Barcelona Fashion, un escenari que, per a Blanco, els aporta "una gran visibilitat". A nivell *on-line*, disposen de botiga pròpia, tot i que també comercialitzen els seus productes a través de portals com Chicplace o Bodas.net. Actualment, comencen a treballar per exportar la firma a diferents mercats internacionals, tal com explica l'artesana: "L'any passat vam fer els estudis preliminars assessorats per la Cambra de Comerç de Barcelona i ara estem fent els primers temptejos a la ciutat de Mèxic, mentre que al nord d'Europa estem buscant suport". ■





Xe, prova l'orxata!

Si un passeja per la Rambla del Poblenou de Barcelona un dia qualsevol de l'estiu, segurament es toparà amb una llarga cua en arribar a l'alçada del carrer Ramon Turró. El motiu: poder tastar la famosa orxata del Tío Che, un establiment centenari que s'ha convertit en referent al barri i que, encara avui, es coneix com "la cantonada més dolça del Poblenou".

Tot va començar l'any 1912, quan Pere Joan Iborra i la seva dona, Josefa, van decidir deixar les muntanyes d'un petit poble d'Alacant (La Nucia) per fer les Amèriques. En espera del vaixell que els hauria de portar al que creien el seu destí, es van instal·lar a Barcelona. Amb unes xufes que havien portat del poble van fer orxata i Pere Joan va començar a vendre-la pels carrers, amb una tauleta i una gerra, mentre anava dient als vianants: "Xe, prova!". Es va fer tan famós al barri que, en obrir el seu primer establiment, al Paseo Nacional (avui passeig de Joan de Borbó), va decidir anomenar-lo com a ell li deien: Tío Che.

Finalment, van decidir deixar passar el vaixell i instal·lar-se definitivament a Barcelona, reubicant la botiga al Poblenou, primer al carrer del Doctor Trueta i, als anys 40, al local actual.

Fa tres anys, amb la quarta i la cinquena generació al capdavant de la botiga, van celebrar el centenari, amb una gran

fiesta "per agrair a tothom la fidelitat demostrada generació rere generació", assegura Teresa Moreno, actual propietària de Tío Che. Ella i Alfons Iborra són qui ara es troben al capdavant de la mateixa, juntament amb les seves filles Irene i Natàlia. I després de més de cent anys, segueixen fent l'orxata com els seus avantpassats: triant la xufa, barrejant-la amb aigua i afegint-hi sucre, sense conservants ni additius.

Una institució al barri

La família Iborra es declara enamorada del barri. "La quarta generació som ja nascuts al Poblenou i ja el meu sogre hi va créixer, tot i que va néixer a la Barceloneta", assegura Moreno. Amb una participació activa a molts dels esdeveniments del barri, Tío Che té una estreta relació amb la Colla del Drac de Poblenou. "Ho fem perquè estimem el barri i tot el que això representa", declara Moreno, que afegeix que, "de vegades, quan a la gent li pregunten què és el Tío Che, molts diuen que alguna cosa més que un establiment, és una institució al barri". De fet, l'any del centenari, el 2012, el barri del Poblenou va fer-los pregoners de la Festa Major, "un regal que no té preu", continua.

Pel que fa al secret del seu èxit, la propietària explica que "potser és pel fet de trobar un local en ple segle XXI amb begudes i caliu de principis del segle passat". "Creiem que, qui ve a la

botiga, també ha vingut amb els seus pares i que ara ve amb els seus néts", afegeix. I és que "moltes vegades, ja no és un tracte de clients, són amics".

Desestacionalitzar el producte

Quan un pensa en orxata, també acostuma a pensar en l'estiu, però fa anys que Tío Che ha volgut desestacionalitzar l'orxata, oferint el producte durant tot l'any. "Si una cervesa o un refresc es pren fred fins i tot a l'hivern, per què no una orxata?", es pregunta Moreno, que assegura que "en un principi va ser difícil, perquè la gent no ho sabia, però ara és un santuari per a tot aquell que vol orxata i no la troba enlloc més".

A més, Tío Che, que també ofereix més de 15 sabors de gelats artesans fets per ells mateixos, va voler anar més enllà per poder passar millor l'hivern. En primer lloc, el sogre de l'actual propietària va adquirir l'any 1972 la botiga del costat, que era una sastreria, per poder oferir els entrepans que, fins al moment, es feien a la petita botiga de l'orxateria. Allà van introduir el "vermut", "que ara s'ha posat tan de moda però que nosaltres fa més de 25 anys que el fem, amb musclos, cloïsses, olives o patates al caliu amb allioli acabades de fer", argumenta.

En segon lloc, l'any 1997 van apostar per l'elaboració de torrons, especialitzant-se en el torró trufat de xocolata, gràcies als cursos de xocolateria i bomboneria realitzats per Moreno i que, assegura, "va iniciar amb certa por, ja que era un món desconegut per a mi, però ha estat molt satisfactori".

L'orxateria, que ha rebutjat la demanda d'altres empreses que volen comprar la seva orxata o els gelats perquè no poden assumir més producció, ja fa anys que surt a guies turístiques. "No és un anunci contractat i en un principi era curiós perquè, de tant en tant, sempre es deixava caure algun turista per provar aquella beguda blanca tan diferent". Segons Moreno, "ara vénen més, perquè és una zona més turística, i ens fem un fart d'explicar el que és l'orxata". "A molts els agrada, i a qui no... llet merengada!". ■

Es crea a Barcelona la primera “robateca” de l'Estat espanyol

La influència del comerç *on-line* i de països del nord d'Europa han portat a la capital catalana una tendència també aplicada al món de la moda, que seria la del *renting* de productes. En aquest cas, de roba. Amb un funcionament similar al d'una biblioteca, el client només s'ha de fer soci i abonar una quota mensual de 15 euros per poder gaudir de fins a tres peces a la vegada dins d'un ampli ventall d'opcions.

Inaugurada el passat mes de desembre per dues germanes alemanyes residents a Barcelona, Ropateca compta de moment amb un total de 400 peces i es troba ubicada al barri del Raval. Christine Schorn, en unes declaracions per a l'agència EFE, va assegurar que, de moment, funciona molt bé i que “cada mes creix el nombre de persones que s'apunten a la fórmula per vestir a la moda i canviar de roba sense haver de comprar-la”. Una fórmula que, per a l'emprenedora, té molt de futur, tant “per la crisi com perquè està de moda compartir-ho tot i aquesta tendència acabarà quallant”.



La idea va sorgir d'una amiga d'Hamburg que tenia una botiga de préstec de roba per Internet i van pensar que fer-ho realitat a una botiga física podria ser interessant, oferint d'aquesta manera a la clienta la possibilitat de provar-se abans les peces escollides. ■

El comerç electrònic, ara al Facebook

La xarxa social Facebook vol que les empreses puguin vendre directament a través de les seves pàgines corporatives, evitant haver de crear botigues *on-line* a d'altres plataformes i fent de la pàgina de Facebook el principal punt de trobada entre empreses i clients.

De moment, el servei està en prova i no està previst que Facebook cobri cap comissió per les vendes de productes des de la plataforma, tot i que no es descarta en un futur. ■

Els joves aposten per la botiga física en tecnologia

Segons un estudi realitzat per GfK, quan es parla de tecnologia, els joves segueixen apostant per la botiga física en les primeres experiències de compra. El 33% considera la venda clàssica la primera via, mentre que el 26% només compra tecnologia a les botigues *on-line* que tenen presència física.

Però a diferència d'altres generacions, els joves no van a les botigues pels productes que poden trobar, que els poden localitzar per Internet, sinó per les experiències. Aquests consumidors volen provar, gaudir i sentir el que posteriorment compraran. ■

Les “mama shoppers”, una realitat gràcies a Deliberry

En funcionament des de fa pocs mesos, l'*start-up* Deliberry permet al consumidor sense temps per anar a fer la compra obtenir-la a casa en només una hora i amb la mateixa cura com si ho hagués fet ell mateix, de la mateixa manera que dona feina a dones de més de 45 anys amb dificultats per accedir al mercat laboral, gràcies a un acord amb Càritas a través de Feina amb Cor.

Amb un cost de 5,90 euros pel servei (i d'una comissió per als comerços adherits pel tràfic que els genera), el consumidor pot escollir al web de Deliberry entre més de 18.000 referències de Caprabo, Casa Ametller, PlusFresc, Veritas i Escofet Oliver. Llavors entren en acció les anomenades “mama shoppers”, que “escullen acuradament els millors productes tal com ho farien per a si mateixes”, segons expliquen al web, i entreguen la compra en tan sols una hora al lloc indicat. ■



14-18 octubre

Saló Nàutic Internacional de Barcelona Barcelona (Barcelonès)

www.salonnavautico.com

A més d'oferir la major i més variada oferta comercial de la nàutica esportiva i d'esbarjo de tot l'Estat, el certamen de Fira de Barcelona tornarà a proposar múltiples experiències i activitats per al públic general i professional. Entre les novetats, està prevista la participació d'un grup d'empreses de submarinisme.



21-25 octubre

Barcelona Meeting Point Barcelona (Barcelonès)

www.bmps.com

L'únic saló immobiliari professional i internacional de l'Estat. De caràcter anual, des de la seva fundació, el 1997, ha esdevingut cita obligada de l'immobiliari a la tardor.

25 octubre

Fira de la Girella Pont de Suert (Alta Ribagorça)

www.elpontdesuert.cat

Setzena edició d'aquesta mostra de la vida i les velles tradicions a muntanya, que té per objecte contribuir al desenvolupament econòmic del Pont de Suert i difondre els seus valors culturals, la seva identitat i les seves tradicions.

28-1 octubre/novembre

Fira Industrial, Agrícola i Comercial. Fira de Mostres Girona (Gironès)

www.firagirona.com



Màxim exponent de l'activitat econòmica de la província de Girona, un any més, la Fira de Mostres és l'aparador del teixit industrial, agrícola i comercial de les comarques gironines i catalanes. Un espai de promoció del comerç, un desplegament de noves tecnologies i una aportació de recursos per a la modernització i millora dels diferents sectors econòmics.

13-15 novembre

Fira de Novembre Vilanova i la Geltrú (Garraf)

www.firadenovembre.cat

És un dels certàmens multisectorials més importants de Catalunya, tant pel que fa a la superfície d'exposició com al nombre de sectors que hi són presents com a l'afluència de visitants. Enguany celebra el 25è aniversari.

17-19 novembre

Smart City Expo L'Hospitalet de Llobregat (Barcelonès)

www.smartcityexpo.com

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

21-22 novembre

Orígens. Fira Agroalimentària de Productes de Qualitat Olot (La Garrotxa)

www.firaorigens.cat

Esdeveniment enogastronòmic on els productors i els productes de qualitat són els principals protagonistes. Enguany arriba a la tercera edició, després de dues amb un gran èxit de públic i de participació de productors.



4-7 desembre

Auto Retro Barcelona Barcelona (Barcelonès)

www.autoretro.es

Saló internacional de l'automòbil, la motocicleta, l'aviació, la nàutica clàssica i el seu entorn. Enguany es trasllada al palau 8 del recinte de Montjuïc amb l'objectiu de potenciar l'activitat comercial de l'esdeveniment, dissenyant una nova estructura de l'espai expositiu.

4-8 desembre

Fira de Mostres d'Amposta

Amposta (Montsià)

www.firaamposta.cat

Amb l'origen en l'antic mercat ramader, oficialitzat l'any 1825, la Fira de Mostres es va relançar el 1960 com a Fira Ramadera i de Maquinària Agrícola. Paral·lelament, s'organitzen importants esdeveniments esportius, lúdics i culturals per a tot tipus de públic.

4-8 desembre

Mercat Medieval

Vic (Osona)

www.vicfires.cat

Coincidint amb el Pont de la Puríssima, la ciutat es converteix en el marc idoni per recrear l'època medieval, amb més de 300 parades repartides per tot el casc antic, cercaviles musicals, teatre de carrer i un ampli ventall d'activitats adreçades a tots els públics.

6-8 desembre

Fira de la Puríssima

Sant Boi de Llobregat (Baix Llobregat)

www.santboi.cat

Aquesta fira s'ha consolidat com una mostra interdisciplinària de gran importància, reflex fidel de l'evolució de la realitat social i econòmica de Sant Boi, tot incorporant l'any passat com a gran novetat el sector de l'emprenedoria i l'economia social i solidària.

11-13 desembre

Fira Avícola de la Raça Prat

El Prat de Llobregat (Baix Llobregat)

www.elprat.cat

Experiència que combina la tradició de la pagesia, a través de la qualitat dels productes de la terra, el pollastre i la carxofa del Prat, amb una mostra de l'activitat econòmica, la restauració i el comerç locals, així com de diverses iniciatives emprenedores.

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

Som un grup d'artesans que voldríem organitzar fires-mercat a diferents municipis. Quins tràmits hem de fer?

Maria Martínez (Barcelona)

Respon *Direcció General de Comerç*



La realització de fires-mercat en espais que no formen part del domini públic han de ser objecte de comunicació prèvia a l'Ajuntament del municipi on han de tenir lloc.

Si les fires-mercat es pretenen realitzar en espais que formen part del domini públic, cal l'autorització del consistori. »

« Cal reactivar el centre històric de la nostra ciutat »



Jordi Ignasi Vidal

Alcalde de Balaguer

A grans trets, què caracteritza el comerç a Balaguer?

Balaguer, històricament, ha estat un punt de trobada entre la plana i la muntanya. Això ha fet que l'oferta comercial fos àmplia i variada, i ho continua essent.

Què representa aquest sector per a la ciutat?

El comerç i, per extensió, el sector serveis és actualment el motor econòmic de la ciutat. Per tant, la seva promoció és prioritària.

Alcalde del municipi des del passat mes de maig, ha afirmat que, per tal d'afavorir el sector del comerç, és necessari reestructurar la mobilitat. En quin sentit?

D'una banda, la gent del propi municipi ha d'accedir als comerços com a viants, i s'ha d'afavorir la seva circulació. Balaguer té una mida prou raonable com per poder recórrer-la a peu. I d'altra banda, la gent de la comarca o

de més enllà que ve a comprar a Balaguer ha de disposar de zones d'aparcament ubicades a prop de les zones comercials.

Quines accions de millora s'han dut a terme al respecte o es faran a curt i mitjà termini?

El que considerem prioritari, com he apuntat, és l'habilitació de zones d'aparcament i la prioritització dels viants en l'urbanisme. També es parla molt de la necessitat de reactivar el centre històric de la nostra ciutat.

En quin punt es troba i com es pretén dur a terme aquesta reactivació?

L'oferta comercial és prou sòlida, però la presència d'alguns locals buits afecta negativament a la percepció que se'n té. Per això, entre d'altres, hem posat en marxa el programa "Aixequem les persianes", amb la col·laboració del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat.

El programa consisteix en la realització d'unes jornades de portes obertes per poder visitar els locals buits que estan situats en punts estratègics de la ciutat i que poden ser una oportunitat atrac-

tiva per a emprenedors que vulguin instaurar-hi els seus negocis.

Recentment, han signat un acord amb la Generalitat per consolidar el projecte de Centre Comercial a Cel Obert de la ciutat. En què consisteix?

En la col·laboració entre institucions i l'Associació de Comerciants de Balaguer 2021 per tal d'afavorir sinergies que permetin als comerços donar resposta a les necessitats dels consumidors.

Es tracta d'un conveni de dinamització per impulsar el projecte de Centre Comercial a Cel Obert a Balaguer. El pla, amb un pressupost total de 29.980 euros, preveu accions com la celebració dels mercats de rebaixes d'hivern i d'estiu, la campanya de Nadal, la campanya de Sant Jordi, el butlletí trimestral i cursos de formació per als comerciants.

En aquest sentit, el Departament d'Empresa i Ocupació, a través del Consorci de Comerç, Artesania i Moda (CCAM), aporta al projecte 13.849,94 euros, en el marc del programa de dinamització de zones d'alta concentració comercial del pla d'incentius de comerç, serveis, artesanía i moda.

Quin protagonisme té o creu que ha de tenir l'associació de comerciants en aquest projecte de futur?

La irrupció dels nous hàbits comercials amb grans superfícies centrades en les grans capitals fa que el comerç de les ciutats mitjanes com Balaguer s'hagi d'unir per poder competir.

Per això, és tan important per al municipi poder disposar d'una associació de comerciants potent i dinàmica, amb la màxima implicació de tots els comerços i serveis.

Quines altres accions té previstes que confirmen l'aposta del consistori pel comerç i el turisme?

D'una banda, intentar relacionar el turisme amb el comerç, ja que actualment, excepte en l'àmbit de la restauració, el comerç no és un gran receptor de turistes.

A més, es realitzarà un pla turístic per poder posar en valor el potencial de la ciutat, que creiem que està poc aprofitat ara mateix. ■



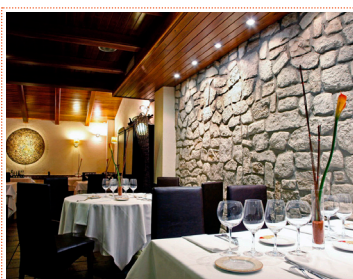
Robes Moda

Sant Francesc d'Assís, 6
www.robemoda.es

Fundada ara fa 30 anys, Robes Moda és l'única botiga del municipi que ofereix al seu client la venda tant de peces de roba (per a home i dona) com dels propis

teixits, que comercialitza al detall, així com també la confecció, produint roba feta a mida.

Experts en alta costura i confecció a mida, treballen en exclusiva per a Balaguer amb prestigioses firmes com Andamio, Paz Torras i Pertegaz. ■

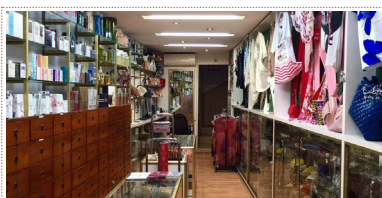


Cal Xirricló

Dr. Fleming, 53
www.calxirriclo.com

Restaurant amb més de 60 anys d'història que ha sabut combinar a la perfecció tradició, servei, innovació i producte de la millor qualitat.

Regentat actualment per la tercera generació de la família Molins, ofereixen un ampli ventall de possibilitats gastronòmiques, des de la cuina tradicional i de mercat a la cuina d'autor i de temporada. "Tot en un ambient càlid, agradable i espaiós, perquè els nostres clients es sentin com a casa", assegura Francesc Molins. ■



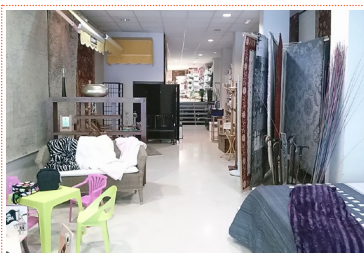
Merceria Bonet

Carrer Major, 11
www.reskyt.com/merceriabonet

Merceria Bonet (Cal Senyor Josep),

amb 150 anys d'història a la ciutat, es troba regentada per la cinquena generació, oferint les seves especialitats en merceria, cotilleria, bijuteria, perfumeria i complements. Enguany ha rebut, de mans de la Generalitat, el Premi als Establiments Comercials de més de 150 anys de trajectòria.

Per a Cristina Bonet, la clau de la seva llarga trajectòria rau en "anar-se adaptant als temps", optant per l'especialització, la qualitat i la proximitat, que és "la via actual per al petit comerç si vol sobreviure". ■



Busquets

Plaça Mercadal, 27
www.toldosbusquets.es

L'any 1873, Joan Busquets i Gabarró va arribar a Balaguer amb els seus estris d'artesà esparter i va començar a treballar

a la Plaça Mercadal. Al mateix lloc, actualment, hi continua treballant la quarta i cinquena generació d'aquesta família que, mantenint les arrels de l'esparteria, ha ampliat la seva oferta a tot tipus de productes d'equipament de la llar, tendals, cortines i decoració. També ofereixen un servei de muntatge i instal·lació a domicili garantit i de qualitat. ■

Associacions de botiguers a Balaguer

Associació de Comerciants de Balaguer 2021

Va néixer l'any 2000 amb la intenció de garantir la consolidació del comerç de la ciutat i millorar la difusió i la promoció de la seva oferta de conjunt. Adherits a la PIMEC i a l'Agrupament de Botiguers i Comerciants de Catalunya (ABC), l'associació actualment compta amb 140 establiments de tots els sectors. Enguany celebra el 15è aniversari i la seva presidenta, Francina Puigpelat, confia en què aquest fet "serveixi per donar un nou rumb a la nostra entitat, que des dels seus inicis ha estat sempre impulsada per persones que s'estimen el seu negoci, s'estimen el comerç i s'estimen Balaguer". Per fer realitat aquest nou rumb, l'entitat comptarà amb l'ajuda d'una dinamitzadora comercial, amb l'objectiu d'elaborar un programa molt més ampli d'activitats.



www.balaguercomercial.com

Associació de Comerciants del Carrer Major

L'origen d'aquesta associació data de l'any 1974, amb l'objectiu d'unir esforços i crear activitats conjuntes entre tots els comerços d'un dels carrers més comercials de Balaguer. Actualment, l'entitat compta amb un total de 28 comerços associats i, entre les activitats que organitza, destaca la campanya de Sant Jordi, la de Nadal, la de l'estiu, el Dia dels Enamorats i les realitzades durant la festa major del municipi, així com les llums de Nadal, que són molt esperades any rere any.





BARCELONA F A S H I O N

080barcelonafashion.cat
facebook.com/080BcnFashion
twitter.com/080_bcn_fashion



**Generalitat
de Catalunya**