

:: Pàgines Especials

El comerç preveu tancar un bon any amb el Nadal



Malgrat que les xifres variaran en funció del territori i del sector, es preveu un augment generalitzat de les vendes nadalenes, que suposen una mitjana del 20% de la facturació anual. La CCC ha pronosticat un augment del 4%, tot i

que a zones com Barcelona, la xifra pot augmentar fins al 8%.

Les vendes es tornaran a concentrar en els darrers dies abans de Nadal, com és habitual, però iniciatives com el Black Friday o "Avui comença Nadal" estan

afavorint un flux cada vegada més important de compres a l'inici de la campanya. Parlarem d'aquestes i d'altres iniciatives organitzades a tot Catalunya que tenen com a objectiu augmentar l'ambient festiu i el consum en aquestes dates. **Pàg. 10**

:: Entrevista

Artemi Nolla, fundador d'AN Grup

Amb marques de restaurants de renom a Barcelona com són Tapa Tapa, Txapela, Mussol, Citrus, QuQu o Attic, la firma AN Grup tancarà l'any amb un total de 28 restaurants i un creixement en la facturació de més del 10%, superant d'aquesta manera els 60 milions d'euros.

Artemi Nolla ens explicarà com va arribar fins a aquí des del petit local al Clot que va heretar del seu pare quan només comptava amb 21 anys. **Pàg. 4**

I TAMBÉ...

XIII Jornada de Retail Comertia – **El Mercat de la Concepció, un mercat molt viu** – Entrevista a Mercedes Zendrera, de Re-Read – **El paradís dels al·lèrgics** – Menús personalitzats en funció de les calories – **Party Fiesta, referent a Europa** – Tendències del sector – **El comerç a Cardona** – Agenda

Índex

Editorial	3
Entrevista: <i>Artemi Nolla - AN Grup</i>	4
Opinió: <i>Ramon Ferrando Mallén</i>	6
Notícies	7
Pàgines Especials: <i>Iniciatives comercials nadalenques</i>	
<i>Les vendes nadalenques, a l'alça</i>	10
<i>El Black Friday triomfa a Catalunya</i>	13
<i>Iniciatives comercials</i>	14
El mercat: <i>Barcelona - Mercat de la Concepció</i>	18
El comerç emprèn	20
Casos d'èxit: <i>Party Fiesta, referent a Europa</i>	22
Tendències	23
Agenda	24
El comerç a... <i>Cardona</i>	26

Comerç.cat
www.comerç.cat

Edita:
© Generalitat de Catalunya
Departament d'Empresa i Ocupació
Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM)
C. Puig i Xoriguer, 11-13
08004 Barcelona
Tel. 93 484 99 99
ccam@gencat.cat
www.ccam.cat

Consell de redacció:
Josep Maria Recasens, Montse Gallardo, Miquel Rodríguez, Enric Ballber

Coordina:
Unitat de Comunicació i Premsa del CCAM

Realitza:
Fair Play Agència de Comunicació, SL

Col·laboradors en aquest número:
Ramon Ferrando Mallén, Pilar Gomà i Quintillà

ISSN: 2014-7376
Dipòsit legal: B.21221-2012

Publicació bimestral

El Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya no participa necessàriament de les opinions manifestades en els articles de les entitats o persones que hi col·laboren.

Barcelona, desembre de 2015

Bon any millor

Quan rebeu aquesta revista, ens trobarem en plena campanya de vendes de Nadal i Reis. No sóc partidari de fer prediccions d'increment percentual de les vendes, i així ho he respost quan m'ho han demanat. De la mateixa manera, quan m'han demanat una valoració del Black Friday, he manifestat la meua esperança que contribuís a dinamitzar les vendes, però m'he remès a una valoració final i conjunta de la campanya.

Després d'anys consecutius de forta davallada de la demanda interna, només apaivagada per la demanda turística allà on n'hi ha, s'observen des de finals del 2013 lleugers però sostinguts increments de les vendes. Són millores desiguals territorialment i sectorial, i ni de bon tros tan accentuades com necessitaríem per poder fer una previsió de plena recuperació a curt termini. Això no obstant, avui el canvi de tendència és evident.

Durant els anys d'enorme dificultat, que culminen amb un 2012 catastròfic, el comerç català ha mostrat la seva fortaleesa estructural. Si ens remetem a les estadístiques disponibles, veurem que la reducció del nombre d'establiments i de persones ocupades en el comerç a Catalunya ha estat clarament inferior a la mitjana del que avui és l'Estat espanyol i a la d'altres territoris equiparables. De la mateixa manera, la recuperació durant els darrers dos anys ha estat clarament millor a Catalunya.

Sóc conscient que això s'ha de dir sense triomfalisme i amb respecte pels més afectats per la crisi. La davallada és del 100% per a les empreses que no l'han pogut resistir i per a les persones que han perdut el lloc de treball.

Vull aprofitar l'ocasió per reconèixer l'esforç que heu fet durant aquests cinc anys difícils que hem compartit. Les empreses heu estat capaces d'afrontar l'adversitat i de posicionar-vos de cara al futur; de copsar l'evolució en les necessitats i en els hàbits dels ciutadans; de generar noves ofertes, nous serveis o nous conceptes comercials; d'incorporar l'ús de les TIC i de les xarxes socials com a oportunitat d'introduir la multicanalitat i d'eixamplar horitzons.

Les patronals del sector i els gremis i associacions heu mantingut l'ànim i la cohesió de les empreses associades, heu liderat la defensa dels interessos legítims i la interlocució amb les administracions públiques, heu treballat de valent per posicionar la imatge comercial del sector o del territori que representeu, heu generat nombroses i diverses iniciatives per atraure cap al comerç el màxim de renda disponible.

Des de la Direcció General de Comerç i des del CCAM, hem procurat correspondre institucionalment a aquest esforç individual i col·lectiu dels comerciants. També nosaltres ens hem mogut en entorns adversos, havent de plantar cara a les iniciatives recentralitzadores i contràries al model català que se'ns han intentat imposar des de Madrid, i havent d'administrar recursos econòmics necessàriament escassos per a les activitats de promoció del comerç, de l'artesanía i de la moda. Hem intentat fer més amb menys. M'agradaria que penséssiu que ens n'hem sortit.

En tot cas, moltes gràcies per la vostra bona feina. És un honor treballar per a vosaltres des de l'Administració pública. Defensar allò que sou i que representeu els botiguers, les petites i mitjanes empreses que vertebran el comerç del nostre país.

Desitjo que aquesta campanya de Nadal i Reis sigui molt favorable i que la recuperació avanci amb força durant el 2016. I, molt especialment, us desitjo unes bones festes en companyia dels vostres familiars i amics, i que l'any nou us sigui ben venturós, tant en el terreny personal com en el professional.



Josep Maria Recasens
Director general de Comerç

«Hem de posar en valor els professionals del nostre ofici»



Artemi Nolla
Fundador d'AN Grup

Iniciant la seva trajectòria ja fa més de 40 anys amb un petit local al barri barceloní del Clot, Nolla va fundar AN Grup l'any 1995 amb una aposta pionera en aquell moment: obrir un lloc de tapes en ple Passeig de Gràcia, el Tapa Tapa. Avui dia, compta amb un total de 28 restaurants de 13 marques diferents i una facturació el 2014 de 58 milions d'euros. Tapa Tapa, Txapela, Mussol, Citrus, QuQu o Attic són alguns dels formats amb els que compta, restaurants ja reconeguts a la capital catalana i que, espera, aviat ho siguin també a Madrid.

Com explica aquest èxit que ha assolit?

Amb molta feina, molta dedicació i molta il·lusió, i la capacitat de saber veure les oportunitats. No hi ha més secret. Crec que els empresaris som gent transformadora i que cal també envoltar-se d'un equip de gent capacitada i amb un objectiu comú.

Porto treballant des dels 14 anys, fa més de 50 anys que estic al peu del canó. Amb 21 anys i la mort del meu pare, vaig heretar un local a la parada de metro del Clot i, poc després, vam adquirir un al carrer Casp, que encara tenim i que, en un principi, tenia dues ofertes a través de les dues portes típiques de l'Eixample barceloní que donaven al carrer: un *snack* bar i un ha-waià. Aquest *snack* bar el vam convertir en una pizzeria, i aquí va començar tot.

Com van ser aquests inicis?

L'any 1992 vam veure un local al Passeig de Gràcia d'uns 600 m² a la planta baixa i, aproximadament, uns 700 m² a dalt. Vaig proposar als propietaris dividir el local i quedar-me només la planta baixa. Van acceptar, i així va néixer el Tapa Tapa. Vam veure aquesta oportunitat, la vam aprofitar i això va suposar un salt qualitatiu per a nosaltres.

Pensa que era una època en què Rambla Catalunya era molt potent comercialment, però no el Passeig de Gràcia. Vam fer aquesta aposta i va sortir bé. Després ja van venir oportunitats a locals propers i vam posar en marxa restaurants com el QuQu o el Citrus, amb un concepte de restauració diferent.

Quin seria el denominador comú de tots els restaurants d'AN Grup?

La gestió comú i la manera de fer, l'atenció al client i la formació professional. Sempre hem buscat bones ubicacions, una bona qualitat de producte i tot tipus de públic.

Consideren que la innovació és clau...

Sí, sempre intentem detectar les tendències i abordar-les. En el nostre sector, t'has d'estar movent constantment. I més ara, que s'estan fent moltes coses, com la incorporació de cuiners emprenedors i que aporten qualitat. Tots ens hem d'espavilar si no volem perdre el tren de la millora.

En el nostre cas, disposem d'un equip de persones que treballa dia a dia en veure com podem millorar, no només en la carta sinó en el propi establiment. I això inclou formació, una bona selecció de personal i la motivació i el bon ambient laboral. I en ocasions, també contractem bons cuiners externs i de prestigi per a algun tema concret, molts d'ells amb estrelles Michelin.

La crisi i la guerra de preus van afectar el seu grup. Com va ser aquella època?

Ens va venir de sobte. A d'altres sectors, com la moda, es va notar abans que la crisi estava entrant, però a nosaltres ens va arribar cap a l'estiu del 2008, que vam començar a facturar menys i es va convertir en una constant durant sis anys. La veritat és que no estàvem preparats i vam haver de tancar quatre locals. Ha estat la pitjor crisi que jo he conegut.

Malgrat que penso que no tornarem al punt d'exuberància de fa 10 anys, la veritat és que ara la situació està millor i estem contents. La corba s'ha estabilitzat i la tendència és positiva, i estem recollint els fruits d'algunes de les millores en la gestió que hem fet en aquests temps de crisi.

L'any passat van decidir sortir de Barcelona i obrir el primer restaurant a Madrid. Com han estat els inicis?

Com que els nostres locals suposen una gran inversió i ens hem d'instal·lar a llocs amb molt potencial de públic, sempre hem apostat per la capital catalana i, ara, per la madrilenya. Creiem que a Madrid tenim espai per créixer, per això vam obrir un Tapa Tapa ara fa un any i mig, que de moment funciona molt bé, i recentment, un Txapela.

També van adquirir el Mercat Princesa del Born per gestionar els 14 restau-

rants que s'hi encabeixen. Per què va apostar per aquest ambiciós projecte?

L'anterior propietari, que no era del sector, va pensar que millor que ho portés algú que sí que ho fos, així que vam decidir entrar-hi. L'hem modificat i hem reddecorat l'oferta, transformant d'aquesta manera un negoci immobiliari en un de restauració. I estem molt contents.

En línies generals, com és el sector de la restauració a Catalunya i què el diferencia d'altres indrets i països?

La meua percepció és que allà on el sector està pitjor vist és a Catalunya. A llocs com Madrid o el País Basc, la gent es sent més còmoda treballant a l'hostaleria. I això també ho veig a l'estranger. Em preocupa que la gent aquí no tingui més vocació, que no vegi les bondats que té treballar-hi.

Com a qualitat d'oferta i de producte, estem molt ben posicionats i som molt innovadors en general, i en els darrers temps ens estem obrint a ofertes no tant d'aquí, ja que la cuina asiàtica està tenint molt d'èxit a Barcelona i Catalunya. I en decoració, comparats amb la resta de l'Estat espanyol, també som capdavaners, tot i que, un cop ho has fet, després t'intenten copiar.

Però penso que el problema de la falta de vocació la tenim els empresaris, l'Administració i els mitjans. Si a la indústria o a qualsevol altre sector et contracten per sis mesos per una feina determinada, no passa res. Però si ho fem nosaltres a l'estiu, època amb més potencial turístic i amb unes terrasses que funcionen molt bé, llavors és dolent, no és un treball de qualitat. Per què? Una part de la culpa és nostra per no saber dignificar el servei.

D'altra banda, també trobo que la formació i la professionalització del nostre sector no s'està fent bé des de l'Administració ni des de la pròpia empresa. Les companyies més o menys organitzades com la nostra sí que donem l'oportunitat als treballadors de fer carrera i desenvolupar-se professionalment, assumint nivells de responsabilitat i amb millors perspectives econòmiques. A AN Grup es pot entrar d'ajudant de cambrer i acabar

de director, oferim una perspectiva de futur a tothom que entra. Crec que això ho hauríem de posar en valor nosaltres i tots els actors implicats.

Cap on creu que evolucionarà el sector i què caldria millorar?

Jo insistiria en el tema de la formació. A nivell d'escoles, penso que s'ha d'evitar la tendència a "crear" professionals més aviat elitistes. El sector és molt ampli i es poden desenvolupar professionalment a qualsevol lloc, no necessàriament a un restaurant amb estrelles Michelin. S'hauria de formar molt la base, està molt bé que tothom surti per ser xef, però no és normal trobar-te amb persones que saben fer una escuma meravellosa però no unes lleties estofades. Això de vegades pot crear frustració, perquè no hi ha feina per a tothom a llocs amb estrelles Michelin.

També és necessari ensenyar no només la tècnica, sinó també la relació amb el públic, com satisfer les seves necessitats amb un bon servei i com tractar en sala. La formació i la dignificació del sector és una cosa de tots, per evitar que es continuï repetint allò que el sector dona feina que no és de qualitat.

Quin és el futur d'AN Grup?

La previsió de creixement per a aquest any és d'un 10-12% més respecte a l'any passat. Volem continuar creixent a Barcelona i a Madrid, i cercar nous llocs d'expansió. ■



Les fires, màxima expressió de l'intercanvi comercial



Ramon Ferrando Mallén
President de la FEFIC

«Les fires són elements dinamitzadors de les economies de molts pobles i ciutats del nostre país, com ho és també el sector del comerç. De fet, crec que anem de la mà en molts aspectes i que aquesta col·laboració, directa o indirecta, ha d'anar a més»

En primer lloc, agrair des de la Federació de Fires de Catalunya l'oportunitat que se'ns dona mitjançant aquesta finestra oberta al comerç català. Tanmateix, és un plaer per a nosaltres estar presents en aquest número, a poques setmanes de la celebració, el passat mes de novembre a Vilanova i la Geltrú, del nostre 22è Congrés de Fires de Catalunya.

No entndríem el panorama firal del nostre país i la seva riquesa i pluralitat si no pensem en paral·lel amb la tradició comercial i de botiguers de tantes i tantes generacions i de tants pobles i ciutats de Catalunya. I és que, què és una fira sinó la màxima expressió de l'intercanvi comercial en totes les seves magnituds, no tan sols econòmiques, en un temps i espai determinats.

Com ve sent habitual en el marc de la celebració del Congrés de Fires, la Direcció General de Comerç, coordinadora de l'esdeveniment, va fer públiques les dades del calendari d'activitats firals previstes per a l'any 2016, un total de 454 fires.

Més enllà de la xifra en si mateixa, i que no signifiqui un increment espectacular respecte l'any anterior, motivada principalment per la coincidència o no de determinades fires biennals, crec que val la pena ressaltar la dada que tots els actors del sector firal compartim: que en els darrers anys, les fires

de Catalunya s'han mostrat realment resistents i, malgrat la crisi severa que s'ha patit i de la qual sembla que molt poc a poc en sortim, el nombre de fires sempre ha estat per damunt de les 410.

Hi ha una dada, però, encara més significativa, que s'amaga dins d'aquestes 454 fires per al proper any (i que molt probablement seran més). I és que, d'aquestes, 132 activitats (el 29%) corresponen al que es coneix com a fires multisectorials o fires-mercat. I precisament són aquestes la tipologia de fira que, d'una manera més directa, vincula el teixit comercial local en l'organització de la mateixa, molts cops integrant-se el col·lectiu de comerciants en la pròpia comissió organitzadora de la fira creada per l'Ajuntament del poble o ciutat.

Però, a més, les dades presentades també ens diuen que, entre les fires d'alimentació, d'una banda, i les d'artesanía i ceràmica, de l'altra, sumen 178 fires més (un 39%). Certament, no totes aquestes tenen un perfil adreçat al públic general, també n'hi ha de professionals, però és ben cert que moltes d'elles sí que es celebren a pobles i ciutats del nostre país, essent el destinatari final el consumidor.

Per tot plegat, les fires són elements dinamitzadors de les economies de molts pobles i ciutats del nostre país, com ho és també el sector del comerç. De fet, crec que anem de la mà en

molts aspectes i que aquesta col·laboració, directa o indirecta, ha d'anar a més. És el mateix comerç local el que aposta per promocionar-se a alguna de les fires multisectorials, davant dels seus veïns i de tots aquells que visiten massivament la fira procedent de les poblacions veïnes. Són molts i molts els comerciants que veuen en les fires una de les seves eines de promoció i diferenciació, i també són usuaris a nivell professional.

Altres cops, el comerç s'alia amb l'organitzador quan les fires ocupen el nucli urbà, i tot plegat esdevé un gran recinte firal amb una oferta magnífica per al visitant. Així, en qualsevol cas, la fira i el teixit comercial esdevenen la suma perfecta per configurar una oferta que sigui altament atractiva per al visitant i reverteixi, en definitiva, en un impacte econòmic directe per als expositors i comerciants i, a la vegada, per al municipi i la comarca on es celebra la fira.

Des de la Federació de Fires de Catalunya, FEFIC, som conscients des de l'any de la nostra creació, el 1995, de la importància que té el sector firal per a Catalunya. Per això, no tan sols treballem per als nostres 43 associats, que representen gairebé el 50% de les fires que es celebren, sinó que ho fem pensant en el conjunt del sector i en com donar les millors eines i suport per organitzar-les millor. ■

La XIII Jornada de Retail Comertia es centra en les noves tecnologies *smart*

La jornada anual de referència en *retail* a Catalunya organitzada per l'Associació Catalana de l'Empresa Familiar del Retail, Comertia, va tenir lloc el passat mes de novembre al CosmoCaixa de Barcelona, sota el títol "Smart Retail: connectant amb el client". La sessió va comptar amb un total de 15 ponències i va parlar de tot el que envolta l'univers *smart* en *retail*, des de la definició del concepte, la importància del Big Data per conèixer bé al consumidor o quines noves tecnologies estan entrant al *retail*, així com casos concrets d'implementació en marques.



El secretari d'Empresa i Competitivitat de la Generalitat, Pere Torres, va argumentar durant la inauguració que "estem convençuts de la necessitat de digitalització i calen processos de reflexió sobre com han d'entrar les noves tecnologies al servei de la distribució; des del Govern ajudarem i impulsarem aquesta línia d'actuació". Per la seva banda, el president de Comertia, Joan Carles Calbet, va deixar constància de l'esforç d'adaptació constant de les empreses de distribució als nous reptes digitals.

Mentre que Òscar Pallarols, director del programa Smart Living de MWC Barcelona, va destacar el concepte "smart destination" com a ciutat que entén les necessitats dels seus consumidors tant locals com turistes i va establir la necessitat d'una visió transversal de la ciutat per part de tots els agents que interactuen en ella, Martín Coedo, Commerce Strategy Leader d'IBM, va afirmar amb contundència que el 80% de les compres es decideixen *on-line* i que, per tant, tenim l'oportunitat d'escoltar el client i analitzar-lo a través del Big Data.

Per la seva banda, David Valero, director comercial del sector *retail* de Ricoh Espanya, va recordar que ara conviuen cinc generacions de consumidors i que, com a *retailers*, "tenim l'obligació de poder donar resposta a tots". Segons Valero, el client hiperconnectat busca l'*omniexperiència*, reclama la personalització, sostenibilitat, és influent, pren el control, és mòbil, sofisticat i detallista, i exigeix eficàcia i eficiència.

El segon bloc de la jornada, "Smart Retail Pills", va agrupar casos d'implementació *smart* en *retail*: StepOne, empresa tecnològica del Grup Barrabés; la marca de llenceria Undiz France, del grup Etam, que va explicar la solució tecnològica que tenen en el seu punt de venda de París; Munich, que ens va donar a conèixer l'esdeveniment de venda massiva de producte, el "Summer.cat", que l'empresa organitza bianualment; i la marca de roba esportiva i calçat Le Coq Sportif i el seu sistema AdvanFitting, una pantalla digital que permet al client demanar talles o models de roba sense sortir de l'empresador.

Finalment, en el bloc "Elevator Pitch" de Comertia, cinc empreses de l'entitat van presentar a l'auditori les seves innovacions recents. Concretament, Benito Sports va presentar el Business Intelligence que tenen integrat a la central de compres Base; Bon Preu, el projecte Iquodrive; Cóndor, el sistema GEI, que els ha permès agilitzar la cadena de valor amb els seus clients multimarca i franquiciats; Plusfresc, el seu sistema de vals de descompte; i Veritas, l'acció contra el malbaratament de menjar fresc als seus supermercats a través de la iniciativa "La cuina de l'àvia". ■

El Gremi de Restauració promou una guia de restaurants per a celíacs

El passat mes de novembre es va presentar una nova edició de la guia de restaurants sense gluten de Barcelona que impulsa el Gremi de Restauració de Barcelona, amb el suport de l'Ajuntament de Barcelona i el patrocini de Solán de Cabras. Aquesta edició, editada per Time Out, inclou un total de 41 restaurants certificats per l'Associació de Celíacs de Catalunya.

Tal com s'especificava a les bases de la convocatòria que va dur a terme el gremi, tots els restaurants que participen a la guia han de disposar del segell de l'Associació de Celíacs, que certifica que el local segueix els protocols d'elaboració d'aliments sense gluten. Aquells locals que no disposaven d'aquesta certificació però volien participar-hi, van poder rebre la visita dels tècnics de l'associació, de forma totalment gratuïta. ■

Primer debat sobre comerç i turisme de Barcelona Oberta

Un centenar de persones vinculades al comerç, el turisme i l'urbanisme comercial de la ciutat de Barcelona va assistir el passat 30 de novembre a la primera jornada organitzada per Barcelona Oberta. Creada el juny de 2014, l'entitat manté ferm el compromís de promocionar internacionalment i posicionar Barcelona com a ciutat de compres de referència mundial, aconseguint un equilibri entre els eixos comercials turístics i els eixos de proximitat de les trames urbanes de tota la localitat.

La jornada va comptar amb la inauguració oficial de Felip Puig, conseller d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya, qui va assenyalar la necessitat de “reflexionar sobre les grans línies que han de reactivar l'ocupació, impulsar el progrés i incentivar l'emprenedoria en el sector del comerç”. En aquest sentit, el conseller Puig va afegir que “cal concertació, diàleg i negociació entre tots els agents econòmics per assumir els reptes que tenim per endavant, treballant i apostant per preservar i potenciar un model comercial i turístic de qualitat”.

Sota el títol “El comerç, eix vertebrador de la ciutat i dinamitzador del benestar social”, Gabriel Jené, president de Barcelona Oberta, va apuntalar tots els temes que preocupen el sector, des del retard en l'inici de la campanya de Nadal, que ha suposat un increment del cost per als empresaris de comerç, fins a la problemàtica de la venda a través del *top manta*, així com el debat sobre la celebració del campionat de Fórmula 1, la segona fase de la Diagonal, la reforma de La Sagrera, la reducció de l'ús de terrasses o la concessió comercial per via del silenci administratiu. Jené va reclamar a l'Ajuntament la “necessitat d'ordenació i gestió d'aquests temes perquè des de l'àmbit privat es pugui avançar en la generació de riquesa i benestar social”. El president de Barcelona Oberta va llançar també la proposta de gestió del comerç des del format BID's, per tal de comptar amb el compromís i implicació dels principals agents econòmics en matèria comercial.

Per últim, Jené va defensar una visió més àmplia del comerç emblemàtic, més enllà de l'arquitectònic, que incorpori també sota aquest paraigües de protecció i suport totes aquelles marques comercials amb una idiosincràsia i singularitat, que ajuden a la diferenciació i que posen resistència a l'homogeneïtzació comercial que pateixen altres ciutats internacionals amb un pols d'atracció turística similar al de Barcelona.

La cloenda de la jornada va anar a càrrec d'Agustí Colom, regidor d'Ocupació, Empresa i Turisme de l'Ajuntament de Barcelona, qui va afirmar que “els models de la ciutat no funcionaven prou bé” i que “això implica certs canvis en alguns plantejaments que requereixen temps d'anàlisi”. En aquest sentit, va dir que des de l'Ajuntament s'estan duent a terme accions de gestió comercial com la moratòria sobre els allotjaments turístics o la posada en marxa d'un Observatori del Turisme de la ciutat. Colom va finalitzar el seu discurs afirmant que “l'Ajuntament vol gestionar el turisme d'una forma amigable i confortable per a tots”. ■



Nous distintius de promoció per a l'artesania catalana

El Decret 182/2014, de 30 de desembre, sobre l'activitat artesanal inclou, entre d'altres novetats, la creació de diferents distintius que han de permetre millorar l'acreditació i visibilitat dels productes artesans catalans i dels punts geogràfics del territori on l'artesania té una presència rellevant.

El distintiu de Producte D'Artesania (D'A) és una acreditació que la Generalitat de Catalunya dóna a les persones artesanes que s'hi dediquen professionalment, per tal d'acreditar que els seus productes són elaborats de manera artesanal mitjançant els processos propis del seu ofici i produïts a Catalunya. El distintiu pot ser utilitzat en tots els productes que siguin de producció pròpia de la persona sol·licitant i que hagin estat elaborats amb processos artesanals.

El decret també contempla d'altres distintius: el distintiu per a establiments de venda d'artesania catalana, el distintiu d'Oficis Singulars i el distintiu de Punts d'Interès Artesanal, tots ells amb la finalitat de permetre als compradors tenir la garantia que estan adquirint autèntica artesania catalana. ■

Artesania Catalunya posa en marxa la seva botiga en línia

Des de finals del mes de novembre, ja està en funcionament la botiga en línia d'Artesania Catalunya. Es tracta d'una iniciativa impulsada pel Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM), en el marc de les actuacions de promoció comercial de la marca Empremtes de Catalunya. Fins ara, les peces d'artesanía que integren Empremtes de Catalunya es podien adquirir únicament de forma presencial a la botiga i espai d'exposició situat al carrer Banys Nous, 11, de Barcelona, a les botigues de Barcelona Turisme, al MNAC (Museu Nacional d'Art de Catalunya) i al Museu de la Xocolata.

A partir d'ara, la botiga *on-line* www.bcnrcrafts.com d'Artesania Catalunya ofereix una selecció de productes del catàleg d'Empremtes de Catalunya classificats per famílies i també per tipologia de producte (complements, joieria, llar, etc.). Així mateix, el web recull una presentació de productes destacats, enllaços a les xarxes socials de la botiga, visita virtual a l'espai d'exposició i comercialització d'Artesania Catalunya, i la possibilitat de subscriure's al butlletí electrònic.

La botiga en línia permet realitzar compres puntuals o com a client registrat, creant un compte que permet agilitzar la compra, actualitzar l'estat de les comandes i tenir un registre de les comandes realitzades anteriorment. Aquesta botiga virtual està disponible també per a tauletes i mòbils. ■



Exposició dels resultats del projecte Working Progress de Pessebres

Des del passat 19 de novembre i fins al proper 10 de gener de 2016, es pot gaudir a la seu d'Artesania Catalunya del resultat del projecte Working Progress, impulsat per la Federació Catalana de Pessebristes. Es tracta d'un projecte innovador que pretén mostrar a col·lectius, col·legis, associacions i al públic en general tot el procés de muntatge dels diorames i dels pessebres populars.

La mostra partia de zero el dia de la inauguració i s'ha anat desenvolupant amb la presència de públic durant el primer mes de l'exposició, alhora que s'enregistrava tot el procés per després projectar-lo durant la fase d'exposició.

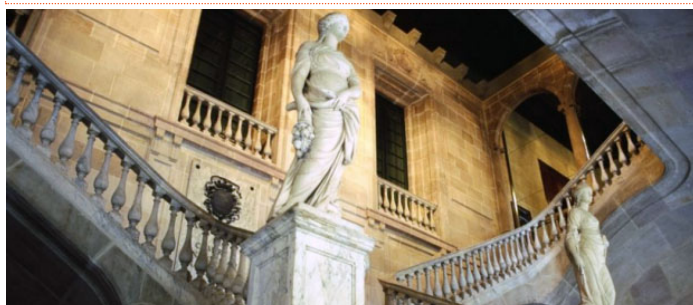
Des del passat 16 de desembre, el públic pot gaudir gratuïtament de les demostracions de construcció dels pessebres de les associacions participants d'arreu del país: el "Naixement", realitzat per l'Associació de Pessebristes de Banyoles; el "Pessebre Tradicional Popular", de l'Agrupació Pessebrista Parets del Vallès; el "Camí d'Egipte", de l'Associació Pessebrista de Tarragona; el "...i de nom li posaràs Jesús", del Grup Pessebrista de Castellar del Vallès; i l'obra "Arribada dels Reis a Jerusalem", de l'Agrupació de Pessebristes de Terrassa. ■

Nova edició del 080 Barcelona Fashion, a la Casa Llotja de Mar

La Casa Llotja de Mar serà l'escenari de la 17a edició del 080 Barcelona Fashion. Dels dies 1 a 5 de febrer de 2016, aquest emblemàtic edifici amb més de sis segles d'història acollirà les noves col·leccions de creadors i marques per a la propera temporada de tardor-hivern 2016/17.

El 080 Barcelona Fashion és el certamen de moda que impulsa la Generalitat de Catalunya, mitjançant el CCAM. Amb aquesta iniciativa, la voluntat del govern de la Generalitat és posar en valor dos importants actius: d'una banda, la tradició de la indústria tèxtil a Catalunya i, de l'altra, el prestigi de Catalunya i, sobretot, de la capital, Barcelona, com a pol de talent del disseny i de la moda.

Aquest esdeveniment posa en valor aquests dos actius amb una voluntat integradora que dona cabuda tant a grans multinacionals de la moda com a firmes del sector tèxtil, dissenyadors independents i creadors novells. ■





Decoració nadalenca a la pastisseria Tornés (Girona Centre Eix Comercial).

Les vendes nadalenques, a l'alça

Un 4% és la mitjana de creixement en vendes que la Confederació de Comerç de Catalunya pronostica per a aquesta campanya de Nadal, malgrat que el percentatge variarà en funció del territori i del sector comercial.

Zones com Barcelona esperen un augment de fins al 8% i a comerços concrets com Casa Viva, l'augment pot ser més elevat, en aquest cas, d'un 10%.

Com ja és també tradició, la Confederació de Comerç de Catalunya (CCC) ha donat a conèixer les previsions en vendes per a aquesta campanya de Nadal que tot just s'està duent a terme. Les xifres fan preveure que la tendència a l'alça ja observada l'any anterior es manté i, fins i tot, s'accentua, amb un increment de vendes per a aquest període que s'espera que sigui d'un 4% de mitjana respecte a l'any anterior, especialment en els sectors de l'alimentació, la moda i complements, les joguines, els llibres i l'electrònica de consum, amb una despesa al voltant dels 700 euros per llar.

Pel que fa a la venda per Internet, la CCC ha detectat que s'està incremen-

tant però que encara no és significativa, ja que els consumidors continuen confiant en la compra presencial per a les seves compres nadalenques. El principal motiu: evitar problemes amb la logística en unes dates tan significatives.

I pel que fa als llocs de treball, l'organització preveu un creixement en la contractació d'un 3%, que podria significar la creació d'uns 9.000 llocs de treball en els àmbits de promoció i d'auxiliars de venda, així com en la logística.

Malgrat que des de la CCC sempre es recomana al consumidor que planifiqui les compres nadalenques "per tal de trobar la màxima qualitat i disponibilitat

dels productes", explica el seu secretari general, Miquel Àngel Fraile, "com sempre, els darrers dies abans de Nadal seran els que concentraran el gruix de la facturació". Una constant de cada any que, per primer cop, compta amb una novetat molt generalitzada: un augment de vendes en iniciar la campanya nadalenca gràcies a la universalització al nostre país de la iniciativa estatunidenca Black Friday, que "ha ajudat a començar les vendes abans", afegeix.

L'entitat assegura que es tracta d'un dels períodes més importants per al sector, "ja que suposa pràcticament el 20% de la facturació anual", segons Fraile. "Hi ha productes més atemporals, però en els que són més estaci-



onals, el percentatge pot ser fins i tot superior”.

Aquest increment en les vendes nadalenques, però, no serà uniforme per a tot el territori català. El secretari general assegura que “ni per territoris ni per sectors aquestes previsions seran iguals al 4%” i que, mentre que “a Barcelona ciutat podrà arribar a un augment de fins al 8%, així com a les comarques gironines, a Tarragona i Lleida les xifres estaran per sota d'aquesta mitjana”.

Optimisme generalitzat

També les conclusions extretes dels estudis realitzats per Comertia i Fundació Barcelona Comerç entre els seus comerços associats coincideixen en aquest optimisme pel canvi de tendència.

Joan Carles Calbet, president de Comertia, explica que “les empreses es mostren positives de cara a aquesta campanya de Nadal” i que “el 96% opina que aquest mes de desembre serà molt bo, el 52% creu que milloraran i el 42% que es mantindran”, segons s'extreu de l'enquesta realitzada entre les més de 60 empreses de *retail* que conforma Comertia, que sumen més de 4.000 punts de venda i facturen conjuntament uns 4.000 milions d'euros anuals.

Per la seva banda, Vicenç Gasca, president de la Fundació Barcelona Comerç, argumenta que “les previsions en funció de les impressions dels comerciants manifestades a través de les 500 enquestes que realitzem periòdicament (ICOB) ens indiquen que les vendes poden ser superiors aquest mes de desembre”. Unes xifres que, segons Gasca, també sembla que seran positives si tenim en compte que “les vendes dels darrers deu dies de novembre també han estat més elevades que les de l'any anterior”.

En el cas de Barcelona, Gasca no creu que el consum a la capital catalana difereixi molt del realitzat a d'altres poblacions, però que cal considerar que “hi ha un augment de vendes que provenen de la primera, segona i, fins i tot, tercera corona, a més de les que vénen del turisme i de visitants d'altres poblacions de l'Estat, que fan augmentar la facturació”.

En el cas del turisme, ens trobem amb una nova tendència a convertir la ciutat en escenari per fer les compres nadalenques. “És un tema encara incipient però significatiu i, malgrat que no podem considerar Barcelona com una de les ciutats punteres en Christmas Shopping, sí que estem en camí”, explica Gasca, que adverteix que aquesta tendència anirà a més “sempre i quan l'actual Ajuntament no modifiqui substancialment l'escenari, és clar”.

Amb una concentració de les vendes de més del 15% per a aquestes dates,

segons dades de la Fundació Barcelona Comerç, Gasca assegura que “en alguns sectors sobrepassa el 25%, com el de les joguines i la perfumeria, mentre que a d'altres no arriba al 10%, com el parament de la llar, però en tots s'incrementa”. Pel que fa a la propensió a deixar les compres per a l'últim moment, Gasca també coincideix amb Fraile en què gràcies al Black Friday, i en el cas de la fundació també a la campanya “Avui comença Nadal”, les vendes s'han pogut dispersar una mica més de l'habitual.

Pel que fa a la província de Lleida, la presidenta de la Federació Provincial d'Empresaris de Comerç de Lleida (FECOM), M. Rosa Eritja, preveu que “tindrem una mica més de treball i, per tant, de consum que l'any passat, amb un augment de vendes d'un 3 o un 4% respecte a l'any anterior per aquestes dates”. Eritja, però, adverteix que aquest creixement, en el cas de Lleida, no és uniforme a tot el territori, sinó que “depèn d'on estiguis situat”, ja que “l'any passat, per exemple, on va créixer el consum va ser sobretot a les zones comercials, entre un 1 i un 1,5%, tot i que per a aquest any els estudis asseguruen que el creixement global està més assegurat”. “Hi ha més seguretat en el treball i, per tant, la gent gasta més”, afegeix.

Eritja continua amb la seguretat que, malgrat aquest canvi de tendència en el consum, “la gent seguirà prioritant els articles de necessitat, com la roba o els articles de la llar, ja que la gent compra



Interior de l'establiment Velafusta (Fundació Barcelona Comerç).

Pàgines Especials: Iniciatives comercials nadalenques

ara d'una manera més racional que abans". Pel que fa als resultats globals anuals, segons Eritja, a Lleida "no han estat com s'esperava, però els comerços que s'han sabut adaptar a les línies que ara demanen els consumidors són els que més han venut".

Pel que fa a les províncies de Girona i Tarragona, ambdues entitats comercials consultades han pronosticat uns bons resultats per a la campanya nadalenca d'enguany. El president de Girona Centre Eix Comercial, Josep Maria Noguer Perafita, assegura una bona previsió per a aquestes dates, amb una tendència "a l'alça" i caracteritzada per un protagonisme dels sectors de "noves tecnologies, moda i, evidentment, joguines". També coincideix en afirmar que la campanya ha iniciat "positivament" i que el 2015 finalitzarà "també a l'alça, amb una valoració més positiva" que el que hem estat advertint en els últims anys de crisi.

Per la seva banda, la dinamitzadora de Via T Tarragona, Judith Sentís, comunica que "les previsions són que hi hagi un increment en el número de vendes en comparació amb les de l'any passat, com ja va essent usual en aquests darrers anys". "Es comença a veure més moviment, sembla que torna



Establiment Casa Viva.

a haver més confiança i la tendència és que això es vagi superant any rere any", continua. Amb unes expectatives de millora del comerç tarragoní per a aquest any que acaba, Sentís també destaca el bon inici de la campanya nadalenca d'enguany, gràcies a què des de Via T Tarragona "també ens hem adherit a la iniciativa Black Friday".

L'any passat ja havien notat un increment de vendes per aquestes dates, "però especialment en els productes de decoració de Nadal, línia en la qual preveiem que tornarem a créixer fortament, ja que creiem que disposem de la millor proposta del mercat, per originalitat, frescor, disseny i preu imbatible".

El cas de Casa Viva

Tal com ha explicat M. Rosa Eritja, qui a més de presidenta de la FECOM també ho és en l'actualitat de la CCC, el consumidor es mostra més animat però segueix amb la tendència a fer unes compres més racionals, afavorint a sectors com el de parament de la llar. En aquest cas, hem parlat amb Germán Cid, propietari de la cadena Casa Viva, qui assegura que la facturació en aquesta època suposa el 25% de les vendes de tot l'any i que, per a aquesta campanya de Nadal, "tenim un pressupost de créixer un 10%".

Amb un augment de vendes sostingut durant tot l'any, Cid destaca que "es nota un increment fort de vendes quan fas promocions amb descomptes importants", com en el cas del Black Friday, al qual també s'ha adherit.

Aquesta línia de productes suposa per a Casa Viva un 15% de la facturació total per a aquest període. Els que tenen més èxit són els arbres de Nadal, "perquè són macos i semblen molt reals, i s'evita així tallar arbres cada any, de la mateixa manera que es poden reutilitzar en nadals posteriors", detalla el propietari. També predominen els guarniments i les llums per a l'arbre.

Finalment, pel que fa a d'altres productes no específics de Nadal que estan tenint molt d'èxit en les darreres campanyes, Cid destaca les fonts de xocolata, les màquines de fer crispets, les fondues, les copes de cava, els sets de còctels i gintònics, les olles a pressió, les estovalles de mida gran, les mantes per al sofà o els coixins amb dissenys d'estrelles, "així com els regals per a l'amic invisible, amb productes d'entre 5 i 15 euros en total". ■



Façana de la botiga My Beautiful Pottery (Fundació Barcelona Comerç).



El Black Friday triomfa a Catalunya

Aquesta iniciativa d'origen estatunidenc ja s'està fiant al nostre territori, i marca l'inici de la campanya nadalenca. Milers de comerços d'arreu de Catalunya s'hi han sumat enguany

Un total de 2.125 comerços de la província de Barcelona s'han adherit a la segona edició de la Black Friday Barcelona, creada per l'empresa Cromek System i que ha aconseguit la implicació i col·laboració de gairebé totes les entitats del sector comercial, com són la Confederació de Comerç de Catalunya, PIMEC Comerç, l'Agrupament de Botiguers i Comerciants de Catalunya, Comertia i Barcelona Oberta, així com la participació activa de 17 associacions de comerciants i gremis que actuen de forma sectorial o territorial. Aquesta xifra de comerços multiplica per cinc les dades aconseguides a la primera edició, l'any 2014, quan van participar al voltant de 400 comerços.

El Black Friday Barcelona recull la idea general de la iniciativa d'origen estatunidenc per oferir, durant l'últim cap de setmana de novembre, productes i serveis amb descomptes significatius i exclusius, motivant el consum en l'inici de la campanya nadalenca i afavorint l'adopció d'aquesta tendència també entre el petit comerç de tota la vida.

Segons una enquesta realitzada pels organitzadors entre els comerços participants, l'augment del percentatge de vendes d'aquest cap de setmana

de la iniciativa, els passats 27 i 28 de novembre, ha estat del 35,45%, un percentatge elevat sobretot tenint en compte que es tracta del petit comerç de proximitat. L'any passat, l'augment va ser del 25%, amb la qual cosa ens trobem amb una tendència en plena expansió també entre el consumidor.

Les ofertes i descomptes d'aquesta iniciativa a la capital catalana, que va comptar amb establiments de tot tipus de sectors (moda, perruqueria i estètica, farmàcia, òptica, bars i restaurants, serveis, etc.), es van agrupar en un portal d'Internet, facilitant, segons els organitzadors, "trencar la barrera tecnològica amb les botigues de barri i aportar visibilitat a tot un món com és Internet". El resultat, un total de 27.368 visites només durant els dies de campanya i 68.917 visualitzacions a Facebook.

Però l'augment de vendes ha estat fins i tot superior a comerços com Casa Viva, on el seu propietari, German Cid, assegura que ho ha fet en gairebé un 70%, oferint descomptes del 20% a tots els seus productes. "Aquesta iniciativa ha vingut per quedar-se, i molta gent ho aprofitarà per anticipar algunes de les seves compres nadalenques", argumenta.

Segons dades de Comertia entre les empreses de l'entitat participants a la iniciativa, el 61% va augmentar les vendes gràcies al Black Friday: mentre que per a un 30% d'ells l'augment va ser de més del 10% i per al 24%, d'entre el 5 i el 10%, només un 7% va assegurar que va augmentar vendes però que el marge comercial va baixar.

Pel que fa a la participació i al tipus de descompte, els comerços de Comertia van participar en el 58% dels casos, dels quals van fer descomptes directes el 46% (el 8% de fins al 10%, el 22% d'entre el 10 i el 20% i el 16% de més del 20%). La resta van ser ofertes en alguns productes concrets (10%) o xecs regal per bescanviar (2%).

Per la seva banda, l'agrupació de comerciants Girona Centre va dur a terme una doble campanya: "Black Friday & Ciber Monday", allargant aquest cap de setmana de descomptes al dilluns 30 de novembre, per a promocions *on-line* durant 24 hores. La campanya va comptar amb l'adhesió de més de 70 comerços, que van arribar a fer descomptes de fins al 50 i 70%.

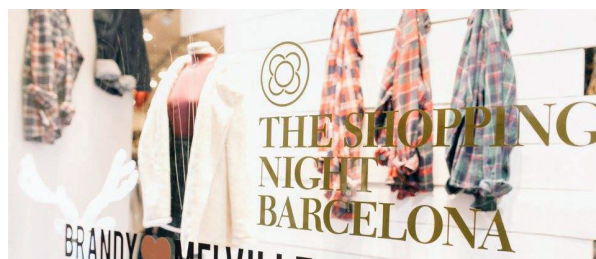
Pel que fa a Lleida, la presidenta de la FECOM, M. Rosa Eritja, assegura que el Black Friday va anar molt bé i que "aquests dos dies han estat com si fossin dos dissabtes bons, i fa intuir que s'espera una bona campanya de Nadal". Per la seva banda, a Tarragona també va haver-hi força participació i "es van fer moltes vendes, afavorint també la visita als comerços", declara Judith Sentís, dinamitzadora de Via T Tarragona. ■

“Avui comença Nadal”, l’alternativa al Black Friday a Barcelona

Des del passat 16 de novembre i fins al 30 del mateix mes, 4.000 establiments dels 16 eixos comercials de la Fundació Barcelona Comerç van oferir als seus clients descomptes especials a les seves compres nadalenques i xecs de diners per gastar a les botigues. Els xecs es poden utilitzar lliurement al mateix establiment de l’1 al 24 de desembre, amb un import que dependrà del que hagi marcat el mateix comerciant.

La iniciativa, sota el títol “Avui Comença Nadal”, pretén dinamitzar les vendes de Nadal als eixos, afegint als valors tradicionals del comerç de proximitat (qualitat, atenció, especialització, tracte personalitzat...) nous atractius que millorin l’experiència de compra a aquestes àrees comercials de la ciutat.

Segons Vicenç Gasca, president de l’entitat, “nosaltres defendem la nostra iniciativa com a tret de sortida de la campanya nadalenca, però això no treu que les botigues que hi participen, que lògicament és voluntari, no hagin pogut fer-ho també al Black Friday, que enguany ha suposat un increment de vendes molt important”. Per a Gasca, ambdues iniciatives no es solapen, sinó que han afavorit “una sinergia positiva que ha fet possible que el client trobés unes ofertes molt avantatjoses durant aquell cap de setmana, a més d’emportar-se un xec de diners per gastar-se a la botiga durant el mes de desembre, acomplint-se així tant el nostre objectiu com el del Black Friday”. ■



De compres amb Shakespeare per Barcelona

Un altre dels esdeveniments que marquen l’inici del Nadal a la capital catalana és la Shopping Night Barcelona, que el passat 3 de desembre va celebrar la seva sisena edició. Milers de barcelonins van poder gaudir de gairebé un centenar de comerços i restaurants, que van traslladar la seva oferta al carrer.

Enguany han tornat a apostar per un *leitmotiv* inspirat en un gran moment històric, després de l’èxit de l’any passat, on la temàtica va ser The Golden Age de Hollywood. Aquest cop, els carrers del Passeig de Gràcia es van vestir d’acord amb la ploma del dramaturg i poeta anglès William Shakespeare, ja que el 2016 es celebrarà el 400 aniversari de la seva mort.

A més de l’oferta comercial, disponible des de les vuit del vespre fins a la matinada i amb descomptes de fins al 25%, el Passeig de Gràcia es va omplir d’una gran quantitat d’activitats a peu de carrer, en un ambient alegre i festiu.

Es tracta d’una iniciativa que està tenint molt d’èxit arreu del nostre territori i que municipis com Igualada, Vic, Lleida, Sant Carles de la Ràpita o mercats com el de La Llibertat de Barcelona també celebren al llarg de l’any. ■



Carnisseria Solidària, per a les persones més necessitades

El Gremi d’Empresaris Carnissers i Xarcuters de Barcelona i Província ha posat en marxa una iniciativa solidària per tal que persones sense recursos puguin menjar carn de les carnisseries de l’entitat, sota el nom “Carnisseria Solidària”. Per tal de dur a terme la campanya, han creat la “Guardiola Solidària del Gremi”, que es situa als establiments del gremi de manera visible per als clients.

Cada carnisseria, amb els diners que recapti, bescanviarà l’import aconseguit en carn, que anirà destinada a entitats que donin suport a persones en risc d’exclusió, a cases d’acollida, menjadors socials, parròquies, etc. D’aquesta manera, el gremi espera poder servir la carn a aquells que més la precisin i controlar degudament el canal de distribució i la qualitat del menjar destinat a les persones necessitades. ■



BarGelona es trasllada a La Farga de L'Hospitalet

L'Hospitalet de Llobregat ha estat la localitat escollida per fer realitat la pista de patinatge sobre gel urbana més àmplia d'Europa, instal·lada per primer cop al recinte firal de La Farga. Es tracta del cinquè aniversari de la ja emblemàtica atracció nadalenca d'oci familiar i promoció comercial i esportiva que impulsa l'empresa AP Productions.

Des de la seva inauguració el 27 de novembre i fins a mitjans de desembre, 85.000 persones han visitat la instal·lació, que perllongarà la seva activitat fins a diumenge 10 de gener, gaudint per primer cop d'un tobogan de gel de 40 metres de longitud i que està comptant amb una molt bona acollida, segons els organitzadors.

L'alcaldesa de L'Hospitalet, Núria Marín, ha afirmat en una de les seves visites al recinte que "la instal·lació de la pista en el nostre municipi és una excel·lent notícia. Ens ajuda a situar L'Hospitalet com un referent en l'àmbit de les activitats extraordinàries vinculades al Nadal aportant un plus per als més petits, els joves i les famílies de la ciutat i de l'entorn. Així mateix, contribueix a dinamitzar el comerç precisament en aquest període nadalenc". Un teixit comercial que, segons l'organització, "està exultant per la iniciativa", que a més permet donar feina temporal a més de 200 persones.

Coincidint amb el seu desembarcament a la localitat riberenca, la instal·lació ja ha ampliat les seves dimensions fins als 1.600 m², amb 250 m² de pista infantil. L'estructura general (amb entrada lliure a la zona de les graderies, bar, àrea d'esbarjo gratuït per a joves i nens, jocs esportius com "street" cúrling o hoquei, actuacions musicals o exhibicions) ocupa 4.000 m² del recinte firal.

Amb un aforament màxim de 350 patinadors en la pista (a més de la pista infantil amb monitors especialitzats), l'horari de funcionament és des de les deu del matí a les nou de la nit els dies laborals, i fins a les 11 de la nit divendres, dissabtes i vigílies de festius. ■

Xecs regal i compra solidària a Girona Centre Eix Comercial

Fins a després de Reis, els establiments associats a Girona Centre Eix Comercial incentiven la compra amb promocions i premis. Els clients dels establiments associats entraran en el sorteig de vals de descompte de 50 euros, que podran bescanviar a qualsevol dels comerços adherits, i tortells de Reis farcits de diners.

Així mateix, Girona Centre manté el projecte de la compra solidària. Per cada compra realitzada durant la campanya de Nadal amb la targeta Girona Comerç i Hostaleria de "la Caixa" als establiments associats a Girona Centre i a l'Associació d'Hostaleria, Turisme i Restauració de Girona, es destinarà un euro a un projecte solidari seleccionat per cada entitat.

D'altra banda, bona part del comerç associat a l'agrupació de comerciants de Girona Centre ha posat a la venda litografies de Xavier Cugat per recollir fons per a La Marató de TV3 d'enguany. ■

Tallers infantils per als més menuts

Des del passat 19 de desembre, Girona Centre organitza també diversos tallers infantils als carrers de l'eix comercial de la ciutat per dinamitzar la campanya de Nadal.

Les activitats per a la mainada es realitzaran sobre temàtiques pròpies de l'època i es duran a terme de cinc a vuit del vespre. Entre d'altres, s'han programat les següents: com fer postals de Nadal (19 de desembre, al carrer Ultònia), taller de Tions (20 de desembre, al carrer Santa Clara), com elaborar una bossa de cotilló (29 de desembre, al carrer Pare Claret) i el taller de fanalets de Reis (30 de desembre, a la Rambla de



la Llibertat). Els nens també podran portar la seva carta de Reis a la carpa reial instal·lada a la plaça Miquel Santaló, el dissabte 2 de gener, i a la plaça Catalunya, els dies 3 i 4. Totes les activitats són gratuïtes. ■

Gran activitat a l'eix comercial del Clot

Més de 90 accions es duran a terme enguany als 16 eixos comercials que conformen la Fundació Barcelona Comerç. D'aquests, destaca la gran activitat que gaudirà l'eix comercial del Clot. D'una banda, amb un concurs d'aparadors, on tothom podrà participar com a jurat i decidir al llarg d'aquests dies de festivitat, a través de Facebook i Instagram, quin és el comerciant que millor ha engalanat el seu aparador. Entre totes les persones que hagin votat, es farà un sorteig de 300 euros en vals de compra per utilitzar en els comerços de l'Eix Clot per a les compres nadalenques.

Aquest eix també està fent realitat la campanya del "Rasca de Nadal", on els comerços d'aquest eix donaran, del 9 al 22 de desembre, un rasca o un val amb premi segur per consumir a un altre establiment de l'eix fins al 6 de gener, amb una compra superior a cinc euros. Hi ha 2.000 euros de premis en vals de compra per ajudar els veïns i veïnes del barri del Clot-Camp de l'Arpa en les seves compres nadalenques: 50 premis de 10 euros, 100 premis de 5 euros i 1.000 premis d'un euro.



Els cors i corals de diferents entitats del barri, a més, amenitzaran els dies 22 i 23 de desembre diferents punts de la zona amb cançons i nades. I per als més menuts, el mateix dia 23 s'organitzarà l'activitat "Anem a buscar el Tió", una cercavila i animació infantil amb un recorregut per tot el barri per anar a buscar el Tió, que es trobarà a la plaça del Dr. Serrat i que cagarà regalets als nens que el piquin.

Les activitats per als més menuts es completaran amb la visita del Rei Mag, la joguina solidària i un taller de fanalets. ■

Targetes regal per a empreses

A principis de desembre, l'associació de comerciants Via T Tarragona va tancar dues operacions de venda de targetes regal amb dues entitats molt importants. La Cambra de Comerç de Tarragona, que ja l'any passat va col·laborar, enguany torna a donar suport al comerç de proximitat premiant als seus treballadors amb targetes, així com l'Ajuntament de Perafort, que també des de l'inici ha volgut recolzar aquesta activitat.

Segons explica Judith Sentís, dinamitzadora de l'entitat, "per a nosaltres és una satisfacció poder aconseguir que es reinverteixi en el comerç local perquè és el motor de la ciutat, i animem a la gent a regalar aquest producte, que és molt útil de cara als nadals, per a amics invisibles i per a donatius per part de l'empresa com a gratificació".

Les targetes es poden comprar a la Via T, a oficines de Turisme de Rambla Nova i Carrer Major i en alguns comerços adherits. ■

Torna el Nadal Musical a Tarragona

Un any més, l'associació de comerciants Via T Tarragona presenta el Nadal Musical, una iniciativa per dinamitzar els carrers i les zones comercials de cara a les festes gaudint de música en viu al carrer. La campanya compta amb més d'una trentena d'actuacions repartides per diferents zones de la ciutat durant els dies previs al Nadal.

En aquesta segona edició, el Nadal Musical compta amb el patrocini de Caixabank, Repsol i Vermut Miró, i amb la col·laboració del Conservatori de Música de Tarragona, l'acadèmia de música Nou Art i l'acadèmia Estudi de Música, així com de tots els grups musicals que hi participen. ■



Un Nadal solidari amb Arbre SEC

Els emprenedors gironins Albert Marcó i Pere Calderón no s'esperaven l'èxit que estan aconseguint quan, fa poc més d'un mes, van decidir tirar endavant el projecte Arbre SEC, segons explica Calderon. Un projecte que pretén ser el punt de partida d'una empresa amb vessant solidària de productes de fusta ecològica i reciclada, amb un primer article idoni per a aquestes dates: un arbre fet artesanalment amb fusta 100% reciclada.

El nom, Arbre SEC, respon a les tres característiques que volen destacar del producte: Solidari, Ecològic i Català. En l'aspecte solidari, el 10% dels beneficis de les vendes de l'arbre, que té un cost de 30 euros, es destinaran al Banc dels Aliments perquè pugui ajudar a famílies amb pocs recursos a parlar la taula per al Nadal.



El projecte neix de la mà de La Volta, entitat que aglutina i cedeix espais i tallers a creadors locals. Els arbres de Nadal d'aquests emprenedors gironins es poden adquirir a alguns comerços de la ciutat, així com al propi mercat de la Volta, que es fa el segon dissabte de cada mes a Sant Narcís.

La Volta és un projecte per donar cabuda a creadors i artesans gironins amb format de galeria, botiga i taller oberts al públic. ■

La FECOM et porta a esquiar a Boí Taüll

Gràcies a l'acord entre la Federació de Comerç de Lleida (FECOM) i Boí Taüll Resort, els clients dels establiments associats a l'organització podran aconseguir descomptes en els forfets de l'estació d'esquí, en el marc de la campanya "El teu millor hivern a Boí Taüll Resort".

Els comerços adherits a la campanya podran repartir vals de descompte de sis euros entre els seus clients, que gaudiran de la reducció d'aquest import en el forfet d'un dia a l'estació Boí Taüll Resort. Cada val, a més, serà vàlid com a màxim per a dues persones. Igualment, aquest val també és vàlid per obtenir un 15% de descompte en l'allotjament als establiments hotelers de Boí Taüll Resort durant tota la temporada d'hivern 2015/2016.

Un cop finalitzada la campanya, es realitzarà un sorteig entre tots els establiments que hi hagin participat i es lliuraran tres premis amb estades i forfets a l'estació d'esquí. ■

La campanya de Nadal a Igualada Comerç

Per als dies més atractius comercialment, tant els passats 19 i 20 de desembre com també el 2, 3 i 4 de gener de 2016, Igualada Comerç ha preparat per al municipi múltiples escenaris, on hi haurà més de 30 activitats familiars, tant al matí com a la tarda. A més, durant les tardes, les activitats es realitzaran dins d'espectaculars iglús.

Amb l'objectiu d'identificar i també decorar els comerços d'Igualada Comerç, l'entitat ha repartit uns estels exclusius d'aquesta campanya per penjar als aparadors i/o portes d'entrada. També s'han distribuït els estels més petits, amb la informació, horaris i situació d'aquestes 32 activitats, per repartir entre els clients i que també poden servir com a decoració nadalenca.

Les més 30 activitats estan dividides en nou propostes artístiques, que s'aniran repetint en diferents espais. Des de la Charanga Nadalenca i cançons nadalenques amb un piano de cua, fins a tallers de Break Dance i de Hip Hop, en què els monitors interactuen amb la gent. Naturalment, no hi faltaran els grups de cant coral de nades, com tampoc la projecció de pel·lícules infantils i curts animats per als petits, projectats directament sobre l'iglú de vent, una experiència singular i única. Hi haurà també un taller de ioga, una estona de pau i relaxament, així com també el Conta Contes i les sessions d'espining, per no passar fred. ■



Fotografia: Magalí Gómez Estrella (magainstantanea.blogspot.com)



Un mercat molt viu

El Mercat de la Concepció, tal com diu el seu lema, és un mercat per viure'l. Un espai on sempre passen coses i sempre hi ha moviment. Així ho demostren les més de 100 activitats que porten organitzades aquest any 2015 per atraure clients i implicar-se amb l'entorn social i institucional. Activitats pensades per a diferents públics, des dels més grans als més petits, en diferents franges horàries i amb els més diversos formats.

Pilar Gomà i Quintillà

Sòcia de GIC Retail

El Mercat de la Concepció, inaugurat el 12 de maig de 1888, va ser reformat totalment l'any 1998, mantenint només la seva estructura externa de forja. La reforma va comportar la inclusió de serveis (aleshores pioners), com una planta de magatzems, una altra d'aparcaments i una zona de supermercat dedicada al producte envasat i a l'adrogueria.

Però des de la seva reforma, el Mercat de la Concepció no ha parat d'"intra-reformar-se" i d'adaptar-se als nous temps, mantenint però el seu esperit

d'espai públic i de trobada dels veïns del barri i de tots els ciutadans de Barcelona.

El logotip de l'Associació de Comerciants del Mercat de la Concepció inclou el lema "Viu el Mercat" i, per fer-ho realitat, des de fa més de 10 anys aposta fortament per ser un espai on passin coses interessants, que convidi a visitar-lo més enllà del simple acte



de compra. L'objectiu com a mercat és incrementar el nombre de visites al recinte i, així, ampliar la possibilitat de venda.

El Mercat de la Concepció organitza de manera habitual actes de tota mena, destinats a diferents públics i en diferents franges horàries. Els més de 100 actes realitzats durant el 2015 es poden dividir en diverses tipologies.

D'una banda, tenim les activitats infantils, amb una programació estable de tallers de manualitats tots els dissabtes al matí i un seguit de propostes d'activitats per als més menuts, relacionades amb el foment de la cultura gastronòmica i lúdica del nostre país. En segon lloc, les activitats solidàries, en

col·laboració amb entitats sense afany de lucre, com poden ser les organitzacions amb Oncolliga o la Fundació Pere Tarrés, entitat amb qui el Mercat de la Concepció té subscrit un conveni de col·laboració.

També destaquen les activitats d'implicació amb l'entorn. En aquest sentit, el recinte del mercat és un fantàstic aparador per a les entitats que volen exposar les seves iniciatives o donar-se a conèixer. L'Associació de Comerciants del Mercat de la Concepció posa a disposició d'aquestes entitats tant l'espai físic a la planta de venda com totes les seves eines de difusió per col·laborar-hi.

Pel que fa a les activitats de promoció comercial, es promouen col·laboracions amb productors o marques d'alimentació per tal que vinguin al mercat a fer difusió dels seus productes.

I finalment, també trobem les que cerquen la fidelització del client. Al llarg de l'any, es fan dues campanyes de promoció destinades a premiar als clients més fidels, sorteiant vals de compra entre ells.

A més, adaptant-se als nous temps, el Mercat de la Concepció manté una presència activa a les xarxes socials (Facebook, Twitter, Flickr, etc.) i, des de setembre d'enguany, envia un butlletí setmanal als seus clients, anunciant-los

les activitats que es duran a terme durant la setmana següent.

Entrevista a Alejandro Goñi

Alejandro Goñi, a més de ser peixater des dels 11 anys, és un dels màxims exponents de la defensa dels mercats municipals i del comerç en general, i presideix l'Associació de Comerciants del Mercat de la Concepció. La seva implicació en el bon funcionament del mercat és molt gran i des de fa molt de temps. En el seu moment, ja va liderar la reforma del mercat i ara, 18 anys després, presideix una àmplia junta amb gent molt jove i dinàmica.

En primer lloc, com definiria el Mercat de la Concepció?

Per a mi, és un mercat modèlic. M'agrada dir que és la Catedral dels Mercats, no només per la seva estructura arquitectònica, sinó també per l'espai central que ocupa en la vida del barri. En 127 anys d'història, som el referent de la vida social de la Dreta de l'Eixample, un espai ampli i còmode que permet fer vida social al mateix temps que es fa la compra.

Què distingeix el seu mercat d'altres mercats?

Tots els mercats tenim elements comuns, som i hem de ser el referent en productes d'alimentació fresca, atenció professional i servei acurat. El que fa diferent a La Concepció potser seria la seva implicació amb el territori. Quan



fem accions de dinamització comercial, no només cerquem atraure clients sinó que busquem fer amics, fem tot el possible per tal que el mercat sigui l'espai de trobada amb els amics i els veïns. Els amplis passadissos del recinte de venda permeten fer accions de molts tipus, moltes a iniciativa del propi mercat i moltes altres, en col·laboració amb altres entitats sense afany de lucre, ja siguin del barri o de qualsevol punt de la ciutat. Sempre hem vetllat molt la vessant solidària del mercat. Per aquest motiu procurem, per exemple, que totes les empreses que contractem per prestar serveis al mercat compleixin criteris de valors socials, com la integració laboral de persones en risc d'exclusió o el respecte al medi ambient.

Quina és la fórmula per poder ser un mercat tan actiu?

Crec que aquesta fórmula es basa en tres factors que s'interrelacionen íntimament entre ells: una àmplia junta, una gestió professionalitzada i un presupost suficientment dotat com per fer moltes coses.

Jo, que sóc un ferm defensor del paper dels mercats en la vida de les ciutats i com a motors dels eixos comercials, no voldria acabar sense animar a tots els mercats a recuperar el seu paper de referent en l'alimentació fresca i d'aglutinadors de l'espai on estan ubicats. ■



« Hem posat en marxa un model que no existia pràcticament al país »



Mercedes Zendrera

Fundadora de Re-Read

Provinent d'una família de llarga trajectòria editorial, Mercedes Zendrera decideix l'any 2012, juntament amb Nicolas Weber, reinventar el concepte de llibreria i fundar Re-Read, una botiga que ofereix llibres de segona mà a tres i dos euros. En poc més de dos anys de funcionament, la iniciativa compta ja amb un total de 19 botigues repartides per tot l'Estat espanyol.

D'on sorgeix la idea?

Dins l'entorn d'una família d'editors, jo aviat vaig encaminar-me cap al món de les llibreries, obrint el meu primer establiment a Madrid l'any 1980. El 1997 vam obrir a Barcelona Baibars, una llibreria especialitzada en llibres francesos, del món àrab i d'altres idiomes. Però a partir del 2009 vam començar a patir la crisi de forma intensa, amb la qual cosa vam veure clar que havíem de reaccionar d'alguna manera. Re-Read va ser la resposta.

Quin seria el funcionament d'aquesta llibreria que anomena *low cost*?

Tal com expliquem a l'entrada de totes les nostres llibreries i a la nostra pàgina web, "a Re-Read podràs trobar llibres de segona mà en perfecte estat. També podràs vendre-hi els teus, perquè sempre hi ha llibres llegits i llibres per llegir.

Per això, Re-comprem i Re-venem, perquè mai no et quedis sense".

Una característica rellevant de Re-Read és la nostra imatge, creant una marca de molt impacte, amb una estètica cuidada i molt agradable. A més, donem molts serveis als nostres clients, com ara el servei gratuït d'alertes quan cerquen un llibre que no tenim, el servei de reserva de llibres o la targeta de fidelització Re-Member. Algunes llibreries també tenen clubs de lectura i activitats diverses.

Quina va ser la resposta inicial del consumidor i dels professionals del sector?

El públic va respondre amb entusiasme i articles espontanis a diferents mitjans de comunicació ens van donar una acollida magnífica. Pel que fa als professionals del món del llibre, primer ens van mirar amb recel, ja que és un model que no existia pràcticament a l'Estat espanyol i on hi havia un forat clar. Però ara, molts llibreters són clients nostres, ja que és fàcil trobar llibres esgotats i molt buscats als nostres prestatges. Re-Read és un negoci de compra-venta de llibres, però també hi ha darrere la idea de recuperació de llibres, de fer-los circular, de "trobar casa" a aquells llibres que hem estimat i que han romàs a les nostres llars durant anys...

Per què creu que ha tingut aquest èxit?

A Re-Read tractem els llibres de segona mà com si fossin llibres nous. Tenim una llarga experiència com a llibreters

i disposem de bones llibreries, molt completes, amb llibres de tots els gèneres, tant de ficció com de no ficció. I com diu el nostre eslògan: "Venem llibres gairebé nous a preus gairebé impossibles". La senzillesa dels nostres preus també és clau, ja que un llibre costa tres euros; dos llibres, cinc euros, i cinc llibres, deu, així com la cura pel detall i la comunicació amb els clients. De seguida ens vam adonar que les nostres expectatives anaven per bon camí. Vam començar a tenir peticions per franquiciar i, com que era un món que desconèixiem, ens hi vam endinsar de la mà de l'empresa FDS Consulting, amb la qual vam treballar durant sis mesos per crear un model de llibreria tant interessant per al franquiciador com per al franquiciat.

Iniciatives com la seva demostren que les llibreries encara tenen molt a dir...

La crisi de les llibreries és profunda i va més enllà de la crisi econòmica, també fa referència al model estructural. Penseu que una bona part de la solució seria concentrar i millorar la distribució, de tal manera que no passi que, quan un client demana un llibre a una llibreria, es trigui entre dos i deu dies a tenir-lo, ja que quan ho demana a una *on-line*, al dia següent ja el té a casa seva. Tampoc és lògic que una llibreria petita o mitjana tingui més de 40 o 50 proveïdors habituals i més de 80 esporàdics. I no té sentit que les petites llibreries tinguin unes condicions de venda infinitament pitjors que les grans.

Ara s'està treballant també en el negoci *on-line*...

Estem posant en marxa un projecte d'*e-commerce* totalment original anomenat The Book Finder, que permet al client passejar virtualment per les nostres botigues a través de fotografies actualitzades de les prestatgeries. Sota la direcció de Nicolas Weber, copropietari de Re-Read, portem dos anys desenvolupant una tecnologia innovadora d'anàlisi d'imatges que permet geolocalitzar un llibre a qualsevol fotografia de prestatges de les nostres llibreries. El motor de cerca reconeix els textos dels lloms dels llibres i localitza els resultats. Sembla increïble, oi? Doncs és possible. ■



El paradís dels al·lèrgics

Tot va començar en descobrir que en Pau era al·lèrgic a molts aliments, com ara la proteïna de vaca, l'ou, el marisc, els llegums o els cacauets. Els seus pares, Núria Canturri i Joan Riedweg, es van veure en la necessitat de trobar productes específics per a ell, descobrint les dificultats de trobar aliments lliures d'al·lèrgens. Amb la idea d'ajudar a famílies que acabessin de descobrir les al·lèrgies dels seus fills, van posar en marxa el bloc "Jo també sóc al·lèrgic", que tot just fa cinc anys que està operatiu. "Mentre escrivia el llibre *Mama, em pica*, que va sortir publicat el novembre de l'any passat, una idea que sempre havia estat al meu cap va anar prenent forma, fins que al març de l'any passat es va poder fer realitat: obrir la nostra pròpia botiga, amb el mateix nom que el bloc", explica Canturri.

Jo També Sóc Al·lèrgic es va fer realitat a la capital catalana, concretament al carrer Vilamarí, 26, per oferir productes alimentaris aptes per a intolerants i al·lèrgics de tot tipus. Els productes es troben classificats per al·lèrgens per facilitar la compra (sense gluten, sense lactosa, sense ou, sense fruits secs, sense soja, sense sulfits, sense marisc...), i compten també amb un apartat de productes ecològics, amb aliments també per a vegetarians i vegans. Per a la propietària, la màxima dificultat en iniciar l'activitat va ser trobar els distribuïdors adients per als productes específics que demanaven, ja que en molts casos "ens va costar fer-los entendre que nosaltres necessitem totes les especificacions dels ingredients del producte abans de fer la comanda, hem de saber abans si, fins i tot, tenen traces de qualsevol al·lèrgen".

Des d'aquí, han pogut seguir amb la tasca d'orientar i aconsellar les famílies amb la mateixa situació familiar que ells, seguint el propòsit inicial del bloc. Una tasca que, per a Canturri, també és pròpia del botiguer: "He après que un botiguer no és només qui et cobra, sinó també qui t'aconsella, qui et fa de psicòleg i qui et pot donar suport davant d'una necessitat".

Malgrat que no entrava dins dels seus plans, dues famílies amb nens al·lèrgics es van interessar pel negoci i van voler seguir el seu camí, obrint d'aquesta manera franquícies a Manresa i Vilafranca del Penedès. També han posat en marxa la botiga *on-line*, tot i que "encara no està al 100%" i els clients "necessiten estar informats i ens acaben trucant per acabar de fer la comanda, ja que el nostre consell els dóna confiança", afegeix Canturri. Per a la propietària, el balanç és molt positiu i "la resposta dels nostres clients ha estat fantàstica". "Frases com "Aquesta botiga és el paradís dels al·lèrgics" ens animen a seguir", afegeix. ■

Menús personalitzats en funció de les calories

La Sisena Mostra d'Emprenedors de Girona, celebrada el passat mes d'octubre, va premiar l'empresa de recent creació Uniq Lifestyle per la seva iniciativa, que ofereix àpats preparats i calculats segons el nombre de calories. La botiga, inaugurada fa només sis mesos, compta amb tres espais diferenciats: un de cuina amb els menús per emportar, una botiga de nutrició esportiva i una consultoria de nutrició i activitat física.

El seu fundador, Andreu Busquets, és esportista i va veure clara aquesta oportunitat de negoci: "La idea principal van ser els *tuppers* per emportar, ja que els que estem acostumats a fer dieta o, com a mínim, a cuidar l'alimentació, sabem que és complicat trobar àpats equilibrats en macronutrients i que, per tant, hem de preparar-los nosaltres mateixos; vam decidir donar una solució a aquest problema". En aquest sentit, l'ajuda d'un nutricionista és clau, segons l'emprenedor, i "aquí entra el paper de la Glòria Sais, titulada en Dietètica i Nutrició i que atén personalment a totes les persones que ho necessiten".

Pensada inicialment per a un públic esportista, amb algun problema alimentari o que vol aconseguir un objectiu en particular, tant Busquets com Sais aviat es van adonar que "cada vegada hi ha més gent preocupada per cuidar la seva alimentació i que busquen estalviar temps i no preocupar-se per cuinar", i van decidir dissenyar uns menús estàndards, també calculats per calories, per al públic general, que en l'actualitat suposa la meitat de la seva clientela.

Amb una mitjana de 250 menús a la setmana, la màxima prioritat per a Uniq és aconseguir buscar la manera de poder fer menús setmanals sense haver de perdre qualitat ni recórrer als conservants. En aquest sentit, Busquets anuncia que "ara estem començant a treballar amb una empresa que envasa els àpats en atmosfera modificada, que permet, sense afegir conservants, una durada d'entre 10 i 12 dies". El seu objectiu és créixer, "tant en volum (volem obrir a altres llocs, com Barcelona) com en oferta". ■





Party Fiesta, referent a Europa

“ La venda d'articles de festa i disfresses no és un negoci fàcil i, tot i que des de fora ho sembla, la veritat és que té força complexitat fer-ho bé”, argumenta contundent Lolo Hernández, fill del fundador i conseller delegat de la cadena Party Fiesta. Malgrat això, la firma va tancar el 2014 amb 32 milions d'euros de facturació, que suposa un augment del 25% respecte a l'anterior exercici, i espera tancar 2015 amb 40 milions d'euros.

Amb un total de 121 botigues en total (57 pròpies i la resta, franquícies) i una presència a 10 països (Espanya, Andorra, Portugal, França, Marroc, Alemanya, República Dominicana, Anglaterra, República Txeca i Eslovàquia), es tracta de la cadena especialitzada en venda d'articles per a festa i disfresses amb més botigues a Europa. Hernández adverteix, però, que aquest èxit “no és flor d'un dia, portem 20 anys de recorregut en un tipus de negoci que no és de ràpid creixement si no tens una base ben sòlida i estable”.

El seu pare, Manuel Hernández, va muntar la primera empresa al centre comercial L'Illa de Barcelona l'any 1994, primer com una franquícia de la cadena estatunidenca Party City i, a partir de 2001, un cop acabat el contracte amb la franquícia, ja amb la seva marca pròpia, Party Fiesta. “El meu pare treballava a la fàbrica de Menorca del meu avi, dedicada a articles nadalencs, una

empresa amb més de 50 anys d'història, però aviat va veure que el negoci no sobreviuria a la competència que venia d'Àsia, així que va decidir muntar un negoci propi”, explica el seu fill. “Després d'un viatge als Estats Units i de veure com funcionava Party City allà, va decidir exportar la idea d'un supermercat de la festa al nostre país, amb un concepte de botiga que aquí no existia”.

L'empresa va anar creixent arreu de l'Estat espanyol, primer amb botigues pròpies i, a partir del 2003, també amb franquícies, fins que l'any 2008 comencen l'aposta pel mercat internacional. “Aquest salt a nous mercats no va venir motivat per la crisi, ja que a nosaltres no ens ha afectat tant com a d'altres sectors, sinó que formava part de la nostra vocació d'anar creixent de manera sostinguda”, assegura Hernández.

Un mercat poc explotat

Per al conseller delegat, un dels punts clau per a l'èxit tant en el nostre país com arreu d'Europa ha estat, a més d'apostar pel creixement progressiu, haver entrat en mercats verge o poc explotats en aquest tipus de negoci. “Tenim mercat per seguir creixent i, a més, comptem amb botigues estables i de llarga durada, amb molt poca rotació per tancament, fet que contribueix a l'estabilitat de la cadena en general i a continuar apostant per ser referents a tot Europa”, continua.

Hernández destaca que es tracta d'un tipus de producte “molt maco perquè, al cap i a la fi, estàs venent il·lusió al client i participant d'alguna manera en la seva celebració especial”, però que, a la vegada, és complex, ja que hi ha moltes campanyes al llarg de l'any i “cal rotar molt la mercaderia, tractar amb proveïdors de tot el món i canviar els productes cada dos mesos gairebé”, amb un tiquet de compra mitjà al nostre país de menys de 15 euros. Motiu pel qual, tradicionalment, han concentrat les seves obertures a locals ubicats a centres comercials, “que faciliten la compra per impuls”, tot i que en els darrers anys també han començat a obrir algunes botigues a peu de carrer, allà on el trànsit és important. “Una de les nostres apostes ha estat la botiga de Consell de Cent, a Barcelona, de 400 m² i amb més de 10.000 articles, que “ens està funcionant molt bé i on inclourem tallers i activitats diverses per als clients”, explica.

Ampliació de capital

Per tal de finançar el seu ambiciós pla d'expansió, dotat amb uns 15 milions d'euros, Party Fiesta va dur a terme a principis d'aquest any una ampliació de capital, en la qual Suma Capital s'hi va incorporar amb un 22,5% de l'accionariat. Una decisió que, per a Hernández, va ser molt encertada, ja que, a més de la injecció econòmica que això va suposar, “també ens aporta recolzament en la gestió, així com una visió estratègica externa”. Amb la previsió a principis de 2015 de disposar de 200 botigues per al 2018, assegura que “arribarem a la xifra abans d'aquesta data, segurament, ja que només aquest any ja hem fet realitat 30 obertures”.

El principal mercat segueix sent l'estatal, amb 70 botigues, però també són molt importants per a la firma França, amb 20 establiments, i Alemanya, amb 12 botigues i la previsió d'obrir-ne 12 més el 2016. Els objectius per als propers anys són potenciar la venda *on-line* i la venda professional i d'esdeveniments amb la finalitat de “poder doblar el que hem fet aquest any en ambdós canals”, així com “tenir un lideratge clar a tots els mercats on som presents”. ■



Els hotels i els comerços uneixen sinergies

Els hotels temàtics no són una novetat, en trobem de tots els estils i de tots els motius inimaginables. Però ara, una tendència està arribant al nostre país: els hotels ambientats en temàtiques relacionades amb el comerç. Aquest és el cas de Praktik Bakery, de la cadena catalana Praktik Hotels, que

va apostar l'any 2014 per fer realitat a Barcelona l'anomenat "hotel del pa". Segons Anna Fuertes, Marketing & Communications Manager del grup, "respon a l'aposta del fundador, José María Trénor, de vincular la cultura del pa que tan arrelada està al nostre país a un hotel innovador i atractiu per al turista". Per aconseguir-ho, va contactar amb la flequera Anna Bellsolà, de Baluard, per unir sinergies entre ambdós negocis i integrar una fleca dins del propi hotel, oferint així un servei que, cada cop més, reclama el client, que és "viure una experiència quan viatja", continua Fuertes.

Per a la responsable, l'aliança amb Baluard és beneficiosa per a tots dos negocis, ja que "l'hotel es converteix en punt de trobada entre turistes i gent local de Barcelona, gaudint al mateix temps d'un bon servei". Un servei que, segons Fuertes, compta sempre amb llargues cues tant per part dels clients de l'hotel com de la gent del barri i la ciutat.

La cadena compta amb un altre hotel a Barcelona relacionat amb el comerç, Praktik Vinoteca, en aquest cas en el sector del vi, que es sumaria a establiments similars d'arreu del món com són l'Hotel de la Xocolata, a l'illa de Santa Lucía, o el Four Seasons d'Hong Kong, dedicat al món del formatge. ■

L'aposta per Internet i la marca blanca

Un estudi de Cetelem sobre el comportament del consumidor en el segon trimestre de 2015 determina que el consum va augmentar en un 3,5% en aquest període, però que el perfil i els canals de compra canvien.

Creixen les compres per Internet i l'adquisició de productes de marca blanca, en aquest cas sobretot en electrodomèstics, perfums i begudes alcohòliques, no tant en productes tecnològics. Al comerç del barri es segueix anant per a compres concretes per la proximitat, el tracte i la confiança. ■

Sistema de pagament per codis QR

Investigadors del Departament de Comercialització i Investigació de Mercats de la Universitat de Granada han afirmat que el 65% dels usuaris de telèfons mòbils estaria disposat a utilitzar el sistema de pagament de resposta ràpida, una tecnologia que permet al consumidor realitzar les seves compres amb el mòbil mitjançant una fotografia a un codi QR.

Com a sistema d'informació i de màrqueting, el codi QR està força estès, però com a forma de pagament és una tecnologia incipient. ■

Els comerços "dog friendly" proliferen a Catalunya

Botigues de tot tipus, galeries d'art, bars i restaurants, perruqueries... i fins i tot cementiris o cinemes d'estiu. Milers i milers d'establiments d'arreu de Catalunya i de tot l'Estat espanyol que accepten de bon grat la presència de gossos es poden trobar al web que Micaela de la Maza ha posat a disposició de tots aquells que volen fer les seves compres i passar una estona sense haver de deixar el gos a casa. I segons De la Maza, la xifra de locals "augmenta cada dia", gràcies a la senzillesa d'un procés en el qual "els establiments que vulguin dir que són oficialment amics dels gossos només s'han de registrar i poden crear, gratuïtament, la seva pàgina canina".

El web, www.srperro.com, es complementa amb una aplicació per a mòbils, que mostra els locals "dog friendly" que es troben al voltant de l'usuari, així com una nova guia de Barcelona, que acaba de publicar la seva tercera edició. D'entre la gran quantitat d'establiments "dog friendly" que es poden trobar, De la Maza destaca especialment a Barcelona la Fàbrica Moritz, que deixen entrar gossos a tots els seus locals, i el restaurant del barri de Gràcia Sol i Lluna, que "sempre tenen un bol d'aigua i alguna llaminadura per als gossos", així com el Camping Castell Mar, a Castelló d'Empúries, amb una platja apta per a gossos, unes dutxes especials per a ells i, fins i tot, un menú caní al seu restaurant. ■



15-17 gener

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

Les Borges Blanques (Les Garrigues)

www.firaoli.cat

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

22-25 gener

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

Barcelona (Barcelonès)

www.expohogar.com

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

5-7 febrer

Fira de la Candelera

Molins de Rei (Baix Llobregat)

www.candelera.cat

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



12-14 febrer

STM. Saló de l'Esport i Turisme de Muntanya Lleida (Segrià)

www.firadelleida.com

Tercera edició del saló, que mostra l'oferta de turisme i esports de muntanya de Catalunya i d'altres punts de l'Estat i del Pirineu. La segona edició va aplegar 62 expositors directes i 8.500 visitants. El saló acull una trentena d'activitats paral·leles, entre jornades tècniques, conferències, demostracions, presentacions i competicions esportives.

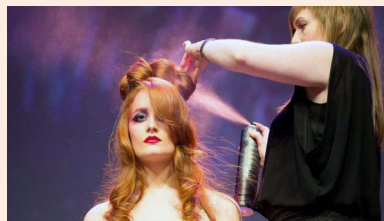
13-15 febrer

STS Beauty Barcelona. Fira professional d'imatge personal, bellesa i qualitat de vida

Barcelona (Barcelonès)

www.stsbeautybarcelona.com

Dirigida exclusivament a professionals, es consolida com la fira professional de bellesa a Barcelona. Es donen cita les principals empreses i firmes del mercat professional de la perruqueria, estètica, ungles i maquillatge. També ofereix, a més de les activitats artístiques, formació professional a través de tallers, classes magistrals, cursos i congressos.



22-25 febrer

GSMA Mobile World Congress

L'Hospitalet de Llobregat (Baix Llobregat)

www.mobileworldcongress.com

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

24 febrer

FIBO - Fira de Botigues Online

Reus (Baix Camp)

www.firareus.com

Trobada que té l'objectiu de donar a conèixer les estratègies de posicionament de marca a través d'Internet, les fórmules per millorar la imatge de l'empresa utilitzant les xarxes socials i les oportunitats de negoci i promoció que ofereix la xarxa, més enllà del que és purament la venda on-line. La fira pretén posar en pràctica les eines vinculades a l'e-commerce, amb un espai també per al networking.

24-25 febrer

BSTIM

Igualada (Anoia)

www.bstim.eu

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

26-28 febrer

Saló de la Immersió

Cornellà de Llobregat (Baix Llobregat)

 www.salondelaimmersion.com



L'històric Saló de la Immersió de Fira de Cornellà celebra enguany la 17a edició. Es tracta del màxim exponent del món del submarinisme, en el qual es mostraran materials d'última generació, les propostes més arriscades per a aquells que busquen un busseig d'aventura i demostracions en viu a la piscina instal·lada en el recinte firal. Paral·lelament, també es durà a terme una jornada tècnica del sector, sota el nom Mediterranean Diving.

27-28 febrer

Fira de la Mel

Crespià (Pla de l'Estany)

 www.crespia.cat

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



Fotografia: www.festacatalunya.cat / Ajuntament de Crespià

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

Tinc una botiga a Granollers. Quins dies puc obrir el meu comerç en festius durant aquestes festes?

Mireia (Granollers)

Respon *Direcció General de Comerç*



Tal com estableix la llei d'horaris comercials, en relació al calendari comercial de diumenges i festius d'obertura autoritzada 2014-2015/2015-2016, pot obrir, tal com va poder fer els passats diumenge 6, dimarts 8 i diumenge 20 de desembre, els propers dies 3 i 10 de gener.

L'Ajuntament de Granollers, però, de la mateixa manera que ho ha fet una seixantena d'ajuntaments catalans, ha afegit i/o

modificat el calendari de festius amb obertura comercial, que ha estat aprovat per la Direcció General de Comerç.

En aquest cas concret, els dies d'obertura autoritzats a Granollers són: 6, 8, 13, 20 i 27 de desembre de 2015, i 3 i 10 de gener de 2016.»

« Cal que el nostre comerç s'adapti al turisme i als nous hàbits de consum »



Ferran Estruch

Alcalde de Cardona

Un dels punts més importants per al consistori és augmentar la població del municipi, en davallada des del tancament de la mina de sal de Cardona l'any 1990. Com ha afectat això al comerç?

El comerç a Cardona ha hagut de fer importants canvis a una situació que es remunta a fa més de dues dècades. La principal font de producció abans era la indústria minera, que ens va portar molts llocs de treball i d'ocupació, arribant als 8.500 habitants. Ara ens trobem al voltant dels 5.000, amb la qual cosa el comerç s'ha hagut d'anar adaptant. Malgrat això, Cardona s'ha reinventat, ha avançat de manera important i ha aconseguit mantenir-se en bona salut.

Quines mesures s'estan duent a terme per invertir aquesta tendència?

Hem patit 25 anys de davallada de la població, i estem treballant durament per invertir la tendència amb incentius fiscals, ajudes al lloguer i a l'emprenedoria i implantació de nous comerços. A més de la crida que vam fer per venir a viure a Cardona, destacant l'alt nivell de serveis, d'escoles, qualitat de vida i vies de comunicació, també hem fet realitat l'Agència de Desenvolupament

Local de Solsona i Cardona, gràcies a la qual hem mancomanat els serveis, entre ells l'àrea de comerç. D'aquesta manera, ara no tenim només un tècnic a l'Ajuntament per a diversos àmbits, sinó que disposem conjuntament d'uns tècnics en comerç que treballen en la promoció d'aquesta àrea únicament i exclusiva.

Què caracteritza el comerç a Cardona?

És un comerç tradicional, amb un fort arrelament i amb molta història familiar, malgrat que a dia d'avui costa més assegurar la continuïtat generacional. Per això, també és molt important impulsar que les noves generacions vegin com una oportunitat el comerç, cosa que només aconseguirem si hi ha gent al municipi, tant pel que fa a habitants com a gent que ens vingui a visitar. I en això estem treballant.

Que el turisme es converteixi en una de les principals fonts d'ingressos per al municipi és un dels vostres objectius...

Des de fa un temps, Cardona ha donat un salt quantitatiu molt important, amb més de 100.000 visitants a l'any que vénen a gaudir de les nostres mines, el castell i el centre històric. I continuem amb aquesta línia de treball, que ajuda tant als nostres hotels i restaurants com també al comerç de tot tipus. En dos anys hi ha hagut un canvi de tendència molt important en aquest sentit,

sobretot en el sector hostaler i de la restauració. El del comerç en general és més lent, també perquè els nostres comerciants han de fer aquest canvi, per tal d'encarar el seu negoci més al turisme, sobretot en el cas de pastisseries, xarcuteries, artesanía...

Per tant, des de l'Ajuntament treballarem en dos fronts. El primer, seguir incentivant el nostre mercat dominical, un mercat de més de 500 anys d'antiguitat i que té molts visitants d'arreu de la comarca. I després, aconseguir enfocar el nostre comerç cap al turisme per tal que s'adaptin als nous hàbits de consum, com la compra *on-line* i els horaris comercials.

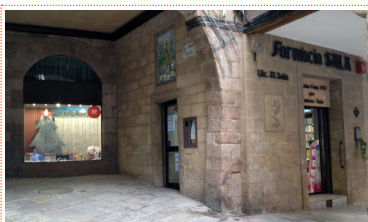
S'està treballant amb el cardòleg Valentí Fuster en un pla pilot per fer de Cardona una comunitat saludable. Quins beneficis tindrà per al comerç?

Per a nosaltres, Cardona Integral és un projecte fonamental de desenvolupament local que consisteix en convertir Cardona en una vila saludable, amb diferents programes científics d'alimentació i hàbits saludables, així com rutes i un programa d'esdeveniments, que esperem porti resultats positius en els propers tres anys. L'objectiu és convertir Cardona en un centre d'esdeveniments, amb la rehabilitació d'un espai que serà en un futur un centre de convencions, la qual cosa també beneficiarà, lògicament, al comerç de la zona.

Quines accions de millora de l'àrea comercial s'han desenvolupat?

Una de les més importants és el foment de l'emprenedoria centrada en la recuperació dels locals comercials buits. Hem fet un cens d'aquests locals i estem a punt d'inaugurar un web on es podran veure. També hem rebaixat els impostos d'obertura i d'obres i proporcionem una ajuda directa si el comerç s'obre al centre històric.

D'altra banda, estem incentivant el turisme a la nostra vila a través dels mitjans de comunicació i de la participació a fires i esdeveniments, així com amb la promoció de les Mines de Cardona, que tenen una gran afluència de gent. I tot això ho estem fent conjuntament amb la Unió de Botiguers i Comerciants de Cardona, que per a nosaltres és la interlocutora de totes aquestes accions. ■



Farmàcia Sala

Plaça Mercat, 1

Amb uns orígens datats com a farmàcia que es remunten al segle XVII, malgrat que no es sap la data exacta, l'any 1751

aquest establiment és adquirit per un avantpassat de la família Sala.

Des de llavors, les diferents generacions de la família han anat donant el servei de farmàcia al poble de Cardona. Amb l'entrada de l'última generació, Maria Sala, la primera dona de tota la nissaga, són ja vuit les generacions de la mateixa família que han estat al capdavant de l'establiment, que ha arrelat fermament en la història d'aquest poble. ■



Restaurant El Petit Perico

Cambres, 30

El Petit Perico, des de fa 10 anys, dona continuïtat a l'antic Hostal Perico, fundat pels avis de l'actual generació l'any 1920.

Són 95 anys d'història, en el decurs dels

quals l'establiment ha acollit moltes de les celebracions familiars i socials de bona part dels cardonins.

Regentat per la tercera generació de la família Davins, ofereix un ampli ventall de possibilitats gastronòmiques en un espai acollidor idoni per compartir bons moments. ■

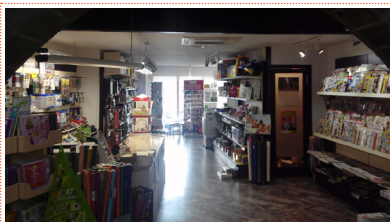


Cal Gras

Major, 16-18

Botiga centenària, que va obrir les seves portes durant el segle XIX, concretament l'any 1876. El seu fundador va ser Josep Gras i Figols.

Es tracta d'un comerç familiar de referència al municipi de Cardona en l'àmbit dels teixits en peça, i disposa tant de roba multimarca exterior i interior de senyor com de senyora i roba de la llar. L'actual establiment va ser reformat el 2014. ■



Llibreria Viñas

Cambres, 11

És la llibreria més antiga de Cardona i, actualment, es troba regentada per la tercera generació. Els avis dels actuals

propietaris la van adquirir quan ja estava en funcionament i, ara farà cinc anys, es va decidir canviar-la de localització, per motius d'espai.

Un total de 57 anys al servei del poble, en un establiment que no només és una llibreria, sinó que també s'hi pot trobar productes de papereria, material escolar, diaris, copisteria, material d'oficina, joguines o manualitats. ■



UBIC Cardona

La Unió de Botiguers i Comerciants de Cardona és l'entitat representativa del comerç del municipi. Es va fundar l'any 1987, fa més 25 anys, i des de llavors, la UBIC de Cardona treballa per la representació, gestió, defensa i foment dels interessos comuns dels membres de l'entitat. "Els botiguers i comerciants som a Cardona per servir als altres, és a dir, veure les necessitats que ens envolten i ser conscients en cada moment del que cal fer, imaginar solucions i fer-nos competents", assegura la seva presidenta, Montse Sala.

Actualment, compta amb 99 associats, entre els quals "hi ha establiments de llarga trajectòria històrica i nous comerciants que han apostat per muntar el seu negoci a una Cardona cada dia més innovadora i entregada al poble", explica Sala. Amb la realització de moltes i variades campanyes de promoció, organitzen també cursos i participen a totes les fires, mercats i festes que s'organitzen a Cardona, com la Fira Medieval i de la Sal i la Fira de la Llenega. Organitzen exclusivament dues edicions anuals del Mercat de la Ganga.

A més dels serveis i els avantatges propis per als associats, Sala destaca de la UBIC el fet de "formar part d'un grup col·lectiu, dinàmic i aglutinador del comerç de la vila", on "la il·lusió de tirar endavant el comerç sigui sempre la nostra prioritat".

www.ubiccardona.com

o8o

BARCELONA
F A S H I O N

FW 16 / 17

De l'1 al 5 de febrer 2016

**Casa Llotja de Mar
(Passeig d'Isabel II)**

◆ o8obarcelonafashion.cat ◆

#o8oBcnFashion ◆ @o8o_bcn_fashion



**Generalitat
de Catalunya**