

:: Actualitat

080 Barcelona Fashion: 38.000 persones van assistir a la 18a edició del certamen

La seu de l'Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya (INEFC), a l'Anella Olímpica de Montjuïc, va acollir les propostes de prop d'una quarantena de creadors i marques per a la temporada primavera-estiu 2017, en el marc de la 18a edició del certamen.

Es va escollir aquest emplaçament per a l'edició d'estiu per tal de reflectir els valors formatius i de cultura de l'esport que identifiquen la capital catalana i alhora ha permès donar cabuda al públic en general.

Durant el certamen es van acreditar prop de 38.000 persones i un total de 866 professionals de la comunicació, periodistes i bloggers de prop de 400 mitjans diferents.

La Setmana d'Artesania de Catalunya i The Craftroom es consoliden com a referents

El lliurament dels Premis Nacionals d'Artesania van encetar el calendari d'actes de la Setmana d'Artesania de Catalunya, una iniciativa del Govern per impulsar el coneixement del sector i afavorir la comercialització dels productes artesans, i que va culminar amb la celebració de la cinquena edició del Saló The CraftRoom, al Born Centre de Cultura i Memòria.

Durant la Setmana es van celebrar activitats divulgatives i lúdiques, com la visita guiada als treballs de restauració en el recinte modernista de l'Hospital de Sant Pau o la inauguració de l'exposició a la seu d'Artesania Catalunya dedicada a la creació artesanal i de disseny de moda de Mèxic, país convidat de la present edició.

Èxit de participació als Premis Nacionals del Comerç i als establiments centenaris

Els Premis Nacionals a la Iniciativa Comercial, que han arribat enguany a la seva setzena edició, són el reconeixement del Govern a les iniciatives més innovadores del comerç urbà de proximitat. També es van reconèixer els establiments comercials amb més de cent anys d'antiguitat i activitat ininterrompuda al servei del comerç.

El president de la Generalitat, Carles Puigdemont, va defensar el model comercial català durant el lliurament dels Premis Nacionals a la Iniciativa Comercial i als Establiments centenaris de Catalunya. Carles Puigdemont es va referir als comerciants com a "agents de transformació social, que vol dir cívica i ciutadana".

Índex

Editorial	3
Entrevista: <i>Jordi Baiget - Conseller d'Empresa i Coneixement</i>	4
Opinió: <i>Josep Ametller - Gerent d'Ametller Origenes</i>	6
Reportatge: <i>Els joves a la Universitat del Comerç</i>	7
Actualitat:	
<i>Premis Nacionals a la Iniciativa Comercials i als Establiments Centenaris</i>	10
<i>Setmana Artesania de Catalunya</i>	12
<i>080 Barcelona Fashion</i>	16
El mercat: <i>Girona - Mercat del Lleó</i>	20
El comerç emprèn	23
Casos d'èxit	25
Tendències	27
Agenda	28
El comerç a... <i>Castell-Platja d'Aro-S'Agaró</i>	30

Edita:
© Generalitat de Catalunya
Departament d'Empresa i Coneixement
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:
Muntxa Vilalta, Montse Gallardo, Miquel Rodríguez i Enric Ballber

Redacció:
Enric Ballber, Olga Serra i Cristina Redondo

Coordina i realitza:
Unitat de Comunicació del CCAM

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

Publicació trimestral

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

Barcelona, juliol de 2016

El comerç, la moda i l'artesanian catalanes son protagonistes

El Palau de la Generalitat va ser l'escenari del lliurament dels Premis Nacionals del Comerç i als establiments centenaris, en un acte presidit pel president de la Generalitat, Carles Puigdemont, on va afirmar que “vol blindar especialment la cultura de fer comerç pròpia d'aquest país, perquè es mantingui i es pugui garantir que serà transferida a les generacions que vénen”, tot recordant que l'Executiu català “treballa en termes de legislació, de normativa, d'acompanyament a les diferents associacions i de reconeixement”.

Per que fa a la Moda, el 080 Barcelona Fashion va tenir lloc en el marc incomparable de l'Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya (INEFC). Per les seves instal·lacions han desfilat les col·leccions dels dissenyadors i marques catalanes punteres. Un cop més, el 080 Barcelona Fashion ha demostrat la seva capacitat de convocatòria, amb més de 866 periodistes de prop de 400 mitjans diferents d'arreu del món, que han cobert les desfilades i activitats paral·leles que s'han dut a terme enguany. El certamen ha comptat amb la presència de personalitats del món de la moda internacional, polítics i empresaris del sector, que veuen com la passarel·la s'ha convertit en un referent que marca tendència a nivell internacional.

Per la seva banda, l'Artesania ha celebrat la seva Setmana, on es van lliurar els Premis Nacionals d'Artesania i els Diplomes de Mestre Artesà, es van realitzar conferències, visites guiades,... i The Craftroom, que es va celebrar al Born Centre de Cultura i Memòria, una gran mostra d'exposició i venda directa de productes artesans de diferents sectors i oficis i que va completar la seva oferta amb un calendari d'activitats adreçades al públic en general. El saló va apostar de nou per l'emprenedoria amb un espai dedicat a promoure la presència en el mercat de les noves generacions artesanes, així com la potenciació del nou talent al mercat laboral a través de Futur Excel·lent. A més, Mèxic va ser el país convidat

L'elecció de llocs emblemàtics de la ciutat de Barcelona per a la celebració d'aquests tipus de certàmens és una aposta del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya per donar a conèixer el nostre ric patrimoni arquitectònic i cultural, que permet un perfecte maridatge entre la història i les tendències més avantguardistes.



“El model català de comerç és bo i funciona, però ens hem d'adaptar als nous hàbits dels consumidors”



Jordi Baiget
Conseller d'Empresa i Coneixement

Balaguer. 1963. Llicenciat en Ciències Econòmiques per la Universitat Autònoma de Barcelona, té estudis de postgrau en Anàlisi Econòmica i ha estat professor ajudant a la Facultat de Ciències Econòmiques d'aquesta universitat. L'any 2011 va entrar al Govern de la Generalitat com a director general de Coordinació Interdepartamental, i el 2012 va ser nomenat secretari del Govern. Des de gener de 2016 és conseller d'Empresa i Coneixement.

Va assumir fa poc de cinc mesos la cartera d'Economia i Coneixement. Com a Conseller, quin són els objectius que es marca en aquesta legislatura en matèria de Comerç??

L'acció de govern en l'àmbit d'empresa i coneixement se centra a impulsar les activitats econòmiques que generen riquesa, cohesió social i ocupació de qualitat. L'objectiu és enfortir el teixit empresarial, la indústria, el turisme, el comerç i el sector de l'energia per assolir un model econòmic obert, dinàmic, competitiu, sostenible i segur per a les empreses, els treballadors i els consumidors en consonància amb els models d'èxit europeus. Així, pel que fa la política comercial, i des de la Direcció General de Comerç —amb Montserrat Vilalta al capdavant— s'està treballant per promoure un model de comerç competitiu, sostenible i equilibrat. Volem garantir un model de comerç propi, adaptat a les noves necessitats de les persones, al nou escenari de consum, amb empreses de qualitat i sostenible en tot el territori català.

Fins a quin punt canviarà la política comercial del Govern, amb vostè al capdavant del Departament d'Empresa i Coneixement?

Hi haurà necessàriament un canvi de política, amb nous reptes però mantenint els mateixos objectius. El model comercial català és bo, i ha funcionat. És un model que equilibra els diferents formats de comerç, que potencia el comerç urbà i a les zones centrals de les ciutats. No apostem per una liberalització salvatge que permeti obertures indiscriminades en dies festius ni per un model de comerç a les perifèries urbanes. Però aquest model està tocat pel Govern central i el Tribunal Constitucional. I, també, és clar, per canvis en els hàbits del consumidor. Ens hem d'adaptar.

En què consistiran aquestes adaptacions?

Des del Govern volem garantir un model d'ordenació comercial sostenible socialment, econòmicament viable i sostenible en el territori i en el temps. Per això, en aquesta legislatura, impulsarem la tramitació de la nova Llei de Comerç, Serveis i Fires, tornarem a fer una llei catalana. Hi ha hagut una invasió competencial brutal en el comerç, que posa en perill el model català, i volem blindar els aspectes bàsics del model: no a una obertura generalitzada en dies festius i no a l'alliberament per a grans establiments fora dels centres urbans. La nostra finalitat és que el sector comercial català se senti segur jurídicament, en un marc de competència lliure i lleial entre els diferents operadors que concorren en el mercat i impulsar, entre d'altres, mecanismes de millora competitiva de les entitats firals i de les fires de Catalunya.

Els canvis en els hàbits del consum fan que hi hagi un canvi en la manera de funcionar i entendre el comerç?

És evident que el sector del comerç ha de recollir aquesta transformació i adaptar-se als hàbits de compra la ciutadania al país. Podem regular moltes coses però no obviar realitats que es produeixen a casa nostra: es pot comprar per internet 24 hores al dia; hem vist aquests darrers anys com comerços estaven en permanent promocions. El que no podem fer és normatives que no s'apliquen perquè la realitat va per davant. Fem-ho des d'un punt de vista realista. Per exemple, no estem en contra d'eliminar les rebaixes. Hem de veure què fem amb els outlets, amb les promocions i les rebaixes. Però abans cal parlar-ne amb tots els implicats, obrir un diàleg amb ells. Si veiem que hem de donar una mica més de llibertat en aquest aspecte, ho farem. Cal veure també com garantir que el comerç tradicional, que és al centre de les ciutats, pugui ser competitiu en les noves realitats de consum. Nosaltres hem d'establir les condicions i garantir que pugui competir amb altres formats.

També cal vetllar per l'equilibri comercial en tots els municipis de Catalunya?

Des de la Generalitat entenem que

cada municipi és sobirà per definir el seu model comercial, sempre que sigui dins de la trama urbana consolidada. Com a Govern confiem que cada ajuntament, amb consens i treballant conjuntament amb el sector, sabran trobar l'equilibri en la planificació comercial. El nostre model es fonamenta en l'equilibri de formats i on hi juga un paper clau el comerç urbà i de proximitat..

Quin ha de ser el paper del Govern envers els Ajuntaments i les entitats de comercials ?

El nostre objectiu és apropar-nos a tots els actors i agents sectorials, identificar el marc de necessitats de les empreses de comerç, de l'artesania i la moda i dels agents que incideixen en la seva competitivitat, i promoure la presència d'empreses competitives de comerç i el seu creixement a través de la informació, la formació, el suport al finançament, l'acompanyament a programes estratègics i el suport a la innovació. També volem treballar en coordinació i cooperació amb totes les administracions locals, apostem pel diàleg i per la col·laboració activa.

Precisament, parlant de moda, aquest més de juny s'ha celebrat una nova edició de la 080 Barcelona Fashion, tot un esdeveniment.

Sí, efectivament. Després de 17 edicions, tenim ja una passarel·la referent, el 080 Barcelona Fashion, que s'ha consolidat com a resultat d'una feina constant, pacient i tossuda. Les xifres són molt reveladores: 3.000 empreses, més de 15.000 milions de facturació i el 16% del PIB ens donen una dimensió de la importància del sector. Però més enllà de les xifres, el sector de la moda-tèxtil català participa d'uns valors, com el talent, la creativitat i la voluntat d'internacionalització. Per això, continuarem promovent el sector, fent créixer la presència nacional i internacional dels dissenyadors i marques que participen a la passarel·la. Així, de nou, aquest mes de juny, la passarel·la 080 s'ha tornat a erigir-se com a punt de trobada sectorial, i com a plataforma del sector i de Catalunya al món. Des del Consorci de Comerç, Artesania i Moda, també es continua treballant per impulsar programes específics per al creixement i

competitivitat de la moda.

I no ens deixem l'Artesania....quin paper juga? Quines són les línies d'actuació en aquest àmbit?

L'artesania és un altre sector de gran vàlua i transcendència en la societat i economia catalana. Un sector que té un volum de facturació aproximat de 400 milions d'euros i que s'ha anat adaptant i actualitzant als nous temps. És un àmbit on cal ser competitiu, un segment en què no hi ha grans produccions, i on la creativitat i l'originalitat tenen un paper cabdal. Des del Departament treballem per promoure l'artesania de Catalunya inserint els seus productes en la quotidianitat i projectant-los internacionalment, a través de la comunicació, la formació, suport a la comercialització i potenciació de les botigues Artesania de Catalunya. Enguany, en aquest mes de juliol s'ha celebrat la Setmana de l'Artesania a Catalunya, una iniciativa del Govern de la Generalitat per impulsar el coneixement del sector i afavorir la comercialització dels productes artesanals, que va començar amb el lliurament dels Premis Nacionals d'Artesania de la Generalitat de Catalunya i que va culminar amb la celebració de la cinquena edició de la fira The CraftRoom, al Born Centre de Cultura i Memòria. Tota una festa per posar en valor l'artesania. ■



Ametller Origen



Josep Ametller
Gerent de Ametller Origen

«Les nostres botigues més recents tenen integrades en el format comercial els espais obradors, àrees que conformen els espais de cuina de les nostres matèries primeres per a oferir als clients plats ja cuinats per a consumir al moment o bé per emportar.»

En primer lloc, agraïr la oportunitat que se'ns presenta per a poder explicar el cas de la nostra empresa, Ametller Origen, justament quan celebrem 15 anys de la nostra trajectòria.

La família Ametller ens hem dedicat des de 1830 a cultivar les nostres terres a la comarca del Penedès, Catalunya. Fruit d'aquesta experiència com agricultors i fabricants, hem consolidat als darrers anys un model de negoci d'integració vertical, controlant el producte des de l'origen als nostres camps de cultiu fins el propi producte acabat i que oferim a les nostres botigues, aconseguint així, assegurar i retornar al consumidor aquell sabor original de la fruita i la verdura.

Per tant, podríem afirmar que Ametller Origen és el resultat d'un projecte d'integració vertical que no només optimitza la cadena de valor alimentària sinó que permet garantir sabor i qualitat des de l'origen del producte.

El client és la nostra raó de ser principal i el que dóna sentit al nostre dia a dia i ens agrada tenir punts d'interacció de forma activa.

Perquè el més important per a nosaltres és el client, que pugui gaudir d'una alimentació saludable, que en tot moment pugui conèixer la procedència dels productes, a quina categoria

pertanyen i amb quina freqüència és recomanable consumir-los.

Actualment, a les nostres botigues tenim un assortiment ampli de diferents categories i gammes de producte justament per a complir amb aquest compromís d'experiència i compra global: des de fruita i verdura amb distribució diària; productes elaborats sense colorants ni conservants i preparats al nostre obrador d'Olèrdola -com pizzes, amanides, truites, cremes de verdures, caldos, menjars preparats, làctics- així com productes d'elaboradors artesanals i de proximitat per a ampliar la línia de productes refrigerats: carns i embutits, formatges, patés, proteïna vegetal, pesca salada.

A més d'una àmplia selecció de productes cuidadosament seleccionats per a completar la cistella de la compra amb els mateixos criteris de salut i qualitat, cereals i llavors, pasta i arrossos, llegums, conserves, olives, fruits secs, mels i melmelades i vins i caves, d'entre altres.

A més, les nostres botigues més recents tenen integrades en el format comercial els espais obradors, àrees que conformen els espais de cuina de les nostres matèries primeres per a oferir als clients plats ja cuinats per a consumir al moment o bé per emportar.

Per a Ametller Origen, el client és la

nostra raó de ser principal i el que dóna sentit al nostre dia a dia i ens agrada tenir punts d'interacció de forma activa, per això tenim diverses activitats com xerrades nutricionals, tallers i fins i tot la co-creació de productes a més de la pròpia Fundació amb projectes com "Menja sa en família" en el qual es porten a terme tasques d'educació saludable a alumnes i unes beques orientades a events esportius populars, que ens hi apropen encara més.

El nostre esforç és liderar una revolució alimentària on l'origen, el procés de transformació i la distribució alimentària estigui al servei de les persones convertint la nostra marca en el referent de sabor, salut, qualitat i sostenibilitat en un futur molt pròxim. ■



Els joves a la Universitat del Comerç

Obrir mires

Àlex Castany és la sisena generació i l'ànima rejuvenidora d'una empresa de carnisseries de Sabadell, Sanmartí 1850. I tal com diu: «Les botigues són trinxeres; s'ha de sortir de la botiga i del nucli familiar. La carrera em va aportar influències de molta altra gent que em van ajudar a revolucionar el negoci.»

L'Àlex Castany va estudiar comerç i distribució a ESCODI, escola universitària adscrita a la Universitat de Barcelona, i especialitzada en comerç. Després de graduar-se, va impulsar una nova línia de negoci per a l'empresa de la seva família: les carns exòtiques, introduint-se en circuits exclusius de caterings per a esdeveniments, a més de la venda a la botiga física i en línia, defensada per una web fresca i atractiva.

I és que la formació universitària i el contacte amb altres empresaris i directius del sector comerç aporta noves visions que són aplicables a les empreses familiars del comerç de Catalunya, tant per la seva activitat quotidiana com, sobretot, per definir estratègies de futur noves i encertades per fer-les créixer.



El comerç a la Universitat des del 2007

Des del 2007, quan ESCODI (Escola Superior de Comerç i Distribució) va iniciar els estudis universitaris en comerç, diversos fills d'empreses familiars del comerç s'han format a les seves aules i han ajudat a projectar i a continuar el negoci familiar.

Aquestes noves generacions, especialment preparades en la direcció i la gestió d'empreses del comerç, han tingut la possibilitat de poder aplicar a l'empresa de comerç de la seva família els coneixements i les habilitats adquirides a la universitat, per donar un nou impuls i fer evolucionar el negoci.

Aquests alumnes del grau en Gestió d'Empreses en Comerç i Distribució són fills o filles de comerciants de diversos sectors, com alimentació, moda, joguines, electrodomèstics, pintures i bricolatge, objectes de regal, etc., i provenen de diferents poblacions de tot Catalunya (Figueres, Lleida, Lloret de Mar, Sabadell, Tarragona, Terrassa, Tivissa, etc.), i també de les Illes Balears.

Un cop acabada la carrera, des d'ESCODI, s'ha pogut constatar que aquests joves han aportat canvis positius a les empreses de la seva família: noves metodologies de treball que permeten millorar la gestió de l'activitat quotidiana, obertura de nous punts de venda o de canal en línia, millores en l'estratègia de compres, capacitació per fer una compra més internacional o per establir aliances amb proveïdors asiàtics, noves línies de negoci i plans estratègics per reformular el negoci familiar i fer-lo créixer.



Segons Núria Beltran, economista i directora d'ESCODI, «el sector del comerç és altament competitiu. Per això, preparar a fons a les noves generacions de les empreses familiars del comerç és la manera més segura de donar continuïtat, de forma exitosa, a la feina i l'esforç que ja han fet generacions anteriors creant botigues que han aportat riquesa i caràcter al nostre país. Gràcies a la formació específica que dona el grau en Gestió d'Empreses en Comerç i Distribució, aquests joves tindran els coneixements, les habilitats i les competències necessàries en el món actual, per sumar a l'experiència i el testimoni de l'empresa familiar, com a garantia per aspirar a un futur sanament ambiciós per al comerç del nostre país».

Superar la pressió de les generacions

Algunes de les noves generacions dels negocis familiars viuen amb certa pressió el fet de saber que recau en elles el futur d'una empresa amb anys d'història i amb protagonistes emocionalment tan propers com els seus pares o els seus avis.

Altres han d'aprendre a conviure amb les generacions anteriors en el negoci: no és fàcil proposar a la direcció –i menys quan són els teus pares, avis o tiets– nous camins per desenvolupar l'empresa i fer-ho de manera atractiva i convincent.

Maria Vilanova, filla de Vilanova Fustes, de Tivissa, en el seu discurs de graduació va explicar com cada cap de setmana, quan tornava a casa, utilitzava els arguments que havia après a les aules d'ESCODI aquella setmana per discutir amb el seu pare sobre com dirigir el negoci. I el seu treball de final de carrera va ser un pla estratègic a cinc anys vista per a l'empresa familiar, en què va aconseguir comprometre tota la família.

Quedar-se o no al negoci familiar és una disjuntiva per a molts joves. Per una banda, sembla que quedar-se sigui la solució més fàcil, però inicialment alguns no l'afronten amb il·lusió. Per l'altra, alguns s'adonen que altres sortides professionals que s'han plantejat els poden oferir menys futur que si assumeixen el relleu del negoci familiar. I tot això apareix quan són adolescents, en què la tendència natural és contradir els pares. El cas és que avui en dia un negoci familiar no es pot dirigir amb èxit sense grans dosis de passió i de preparació. Quan va començar els estudis, el caràcter familiar de la seva empresa era una càrrega per a la Maria Vilanova. Quan es va graduar va dir «ara entenc i estimo l'empresa familiar».

De vegades, els alumnes han viscut l'empresa familiar des dels ulls dels infants, que veuen en el negoci només el sacrifici d'uns pares immersos en la feina. Però l'obertura de perspectives que aporta la universitat –en aquest cas ESCODI, la

Universitat del Comerç–, els fa adquirir una nova perspectiva del que poden fer amb el negoci familiar, i de la potència que els aporten els coneixements que estan adquirint per desenvolupar la seva pròpia i engrescadora aventura professional i empresarial. Això, finalment, fa germinar la llavor que porten dins, despertant-los la passió pel comerç, i convertint-los en joves ben preparats i implicats en el negoci de les seves famílies, amb vista a assumir-ne en un futur la direcció. Fins i tot, s'han donat ja un parell de casos en què joves graduats a ESCODI han acabat engrescant el germà o la germana a estudiar també el grau en Gestió d'Empreses en Comerç i Distribució.

Això demostra que la formació és una via per la qual els joves successors poden adquirir la confiança i la passió necessària per assumir el repte de la continuïtat dels negocis familiars.

Amb tots ells, ESCODI està contribuint a formar les noves generacions d'empresaris del comerç i a obrir noves perspectives de creació de riquesa aprofitant al màxim l'esperit comercial i emprenedor que forma part del llegat cultural de Catalunya. ■





Premis Nacionals del Comerç

La Generalitat de Catalunya va lliurar els Premis Nacionals a la Iniciativa Comercial i distingeix els establiments comercials centenaris

El president de la Generalitat, Carles Puigdemont, acompanyat del conseller d'Empresa i Coneixement, Jordi Baiget, va lliurar els Premis Nacionals a la Iniciativa Comercial i als Establiments centenaris de Catalunya. Els Premis, enguany en la seva setzena edició, són el reconeixement del Govern a les iniciatives més innovadores del comerç urbà de proximitat. També s'ha reconegut als establiments comercials amb més de cent anys d'antiguitat i activitat ininterrompuda al servei del comerç. L'acte que va tenir lloc al Palau de la Generalitat, va comptar amb la presència del secretari general del Departament d'Empresa i Coneixement, Xavier Gibert; la directora general de Comerç, Muntxa Vilalta, i del gerent del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya, Miquel Rodríguez.

Guardons i guardonats

Premi a la Iniciativa Empresarial: aquest premi reconeix els projectes d'innovació en el comerç i d'impuls de l'eCommerce.

En la categoria d'**Innovació en el Comerç**, que reconeix els projectes que incorporen un nou concepte de fórmula comercial que impliqui una millora substancial del procés de comercialització i venda, va estar guardonada l'empresa **Selecta Vidal SA**, per la botiga **John Berri**, un nou concepte de botiga dedicada a l'home modern i urbà amb dos espais diferenciats però complementaris (*casual i tailoring*).

En la categoria d'**eCommerce**, que reconeix els projectes desenvolupats per empreses que disposen d'establiments de venda presencial, es va distingir a l'empresa **Peixos Ripoll Estera SL** pel projecte **Peix al Cove**, www.peix.cat, dedicada a la venda online de peix i productes del mar. Es va atorgar també un accèssit a Toc Toc, SCP, per la botiga especialitzada en mobles i decoració infantil www.tococininfantil.com, formada per un web interactiu que permet obtenir projectes de decoració còmodament.

Premi a la Millor Iniciativa Col·lectiva Territorial: reconeix els projectes de

dinamització comercial impulsats per les associacions que hagin destacat pel foment del comerç de proximitat en el seu territori. Van estar guardonats: **Unió de Comerciants de Móra d'Ebre**, per la campanya "**Street Market**"; entre l'Aigua i el Cel".

Es va atorgar també, fora de concurs, una **Menció Especial** a l'**Associació d'Amics del Passeig de Gràcia**, per la trajectòria de posicionament i dinamització d'un carrer emblemàtic, que ha esdevingut un referent internacional.

Premi a la Millor Iniciativa Col·lectiva Sectorial: reconeix els projectes de potenciació i millora de l'eficiència i rendibilitat de les empreses associades a un determinat sector d'activitat. Va estar guardonat: **Gremi de Catalunya de Comerciants de Ferreteria**, Subministraments Industrial, Bricolatge, Menatge i Afins, per la campanya "Aquí t'ajudem", campanya de promoció i fidelització per als agremiats.

Premi a la Millor Gestió Pública: que reconeix els ajuntaments o d'altres ens

públics, pel seu suport al teixit comercial i per la seva implicació en el desenvolupament de sinèrgies entre el comerç, el turisme i la cultura, va estar guardonat: **L'Ajuntament de Ripoll (Ripollès)**, pel projecte de promoció comercial i turística del centre històric i monumental de la ciutat.

D'altra banda, la Generalitat també va reconèixer la trajectòria de persones, empreses i entitats, per la seva dedicació, capacitat d'innovació i emprenedoria i, la seva contribució al prestigi del sector. Concretament, es va reconèixer la tasca de **Maria Lluïsa Coll Espejo**, que va ser gerent de l'Associació Barnacentre, de Barcelona; de **Marià Isidre Escudero i Mairal**, que va ser durant 25 anys president de l'Associació de Comerciants Plaça Nova – Pep Ventura de Badalona; de **Rafael Castells París**, per la tasca realitzada entorn de la promoció del “Calçot de Valls” com a element central en l'atracció del turisme del municipi; de **Pepita Pepiol i Roig**, que va ser presidenta de l'Associació Unió del Comerç Rapitenc; i de **Josep Costa i Giralt**, president de l'Associació de Pastissers Artesans de la província de Girona, vicepresident de la Federació Catalana de Pastisseria de Barcelona i vicepresident de la Federación Nacional de Pastelería amb seu a Madrid.

En l'acte també es va reconèixer, a títol pòstum, la trajectòria de **Mirta R. Álvarez García**, que va ser presidenta de la Unió de Comerciants de Badalona; de **Jordi Maymó i Asses**, que va ser director general de Mercabarna; i de **Marçal Tarragó i Balagué**, economista especialitzat en urbanisme comercial.

Premis de la Generalitat de Catalunya als Establiments Comercials Centenaris

La Generalitat de Catalunya va distingir un total de 27 establiments centenaris per la seva trajectòria de més de cent anys de servei al comerç.

També, per segona vegada, es va premiar la història de 15 establiments comercials amb més de cent-cinquanta anys d'activitat. ■

Establiments comercials amb cent anys

- Ca la Llúcia, de Ripoll (Ripollès)
- Cafès Manigua, de Mataró (Maresme)
- Cal Centro, de la Vilella Baixa (Priorat)
- Cal Marquet, de Sant Fruitós de Bages (Bages)
- Cal Sastret, d'Organyà (Alt Urgell)
- Calçats Bruguera, de Terrassa (Vallès Occidental)
- Calçats Comas, de Sant Hilari Sacalm (La Selva)
- Carnisseria Can Negre, de Santa Coloma de Farnés (La Selva)
- Cistelleria Casa Canals, de Badalona (Barcelonès)
- Embotits Obach, d'Organyà (Alt Urgell)
- Estanc Vila-seca 1, de Vila-seca (Tarragonès)
- Farmàcia Broto, de Sant Hilari Sacalm (La Selva)
- Forn Anglada Cal Forner, d'Ullastrell (Vallès Occidental)
- Forn Artesà Vergés, de Terrassa (Vallès Occidental)
- Forn de Cal Joan Bo, d'Artesa de Segre (La Noguera)
- Forn de Pa Cal Canyo, de Guimerà (Urgell)
- Forn de Pa Clarisó, de Vilanova de Bellpuig (Pla d'Urgell)
- Forn de Sant Tirs, de Barcelona (Barcelonès)
- Forns del Pi, de Barcelona (Barcelonès)
- Granja Tívoli, de Sant Hilari Sacalm (La Selva)
- Joieria i Rellotgeria Puigferrer, d'Olot (Garrotxa)
- La Torre d'en Roca, SL, de Sallent (Bages)
- Loteria Mir, de Barcelona (Barcelonès)
- Matalasseria A. Mercader, de Barcelona (Barcelonès)
- Òptica Florit, de Barcelona (Barcelonès)
- Pastisseria Torrent “Cal Enric”, de Sant Hilari Sacalm (La Selva)
- Sabateria Cal Trempat, de Prats de Lluçanès (Osona)

Establiments comercials de més cent-cinquanta anys

- Antiga Vilanova, de Vic (Osona)
- Cal Perico Merceria Vidal, d'Igualada (Anoia)
- Cal Vivet de Sentmenat (Vallès Occidental)
- Cereria Salvadó, de Reus (Baix Camp)
- Drassanes Sala de l'Escala (Alt Empordà)
- Forn de Pa Margarida, de Castellbell i El Vilar (El Bages)
- Fruites i Verdures Soley “Roser” de Barcelona (Barcelonès)
- Llibreria Roca de Manresa (El Bages)
- Merceria Casa Tenas d'Olot (Garrotxa)
- Pastisseria Cosp de Puigcerdà (Cerdanya)
- Pastisseria Fornés de Sant Hilari Sacalm (La Selva)
- Pastisseria Piferrer d'Anglès (La Selva)
- Pastisseria Torres de Lleida (Segrià)
- Perfumeria a Cal Gaspar d'Igualada (Anoia)
- Sabateria Cama de Palafrugell (Baix Empordà)

La Setmana d'Artesania de Catalunya

Una iniciativa del Govern per impulsar el coneixement del sector i afavorir la comercialització dels productes artesans que va culminar amb la celebració de la cinquena edició del Saló The CraftRoom. Durant la Setmana es van celebrar tot un seguit d'activitats divulgatives i lúdiques. Mèxic va ser el país convidat en aquesta edició.

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

Premis Nacionals d'Artesania

La Generalitat de Catalunya va celebrar la segona edició dels Premis Nacionals d'Artesania de la Generalitat de Catalunya, que reconeixen aquells artesans, entitats i empreses que han excel·lit en la seva obra i trajectòria i han aportat elements d'innovació i prestigi en el sector.

El president de la Generalitat, Carles Puigdemont va presidir l'acte, que es va celebrar al Palau de la Generalitat.

Amb els Premis Nacionals d'Artesania, la Generalitat de Catalunya vol correspondre a la vàlua i a la transcendència que té l'artesania en la societat catalana i, alhora, contribuir a donar-li el màxim relleu mitjançant el reconeixement anual de la feina del sector.

En aquesta segona edició del Premi, es van atorgar cinc guardons: un de principal, el "Premi Nacional d'Artesania", i quatre subcategories: "Premi a la Millor Marca Artesana"; "Premi a la Impulsa"; Premi Prestigia i "Premi Restaure". El reconeixement en la categoria d'Innovació va quedar desert.

Un any més, el CCAM va organitzar la Setmana d'Artesania de Catalunya, amb l'objectiu de potenciar l'artesania de qualitat i de proximitat que tenim al nostre país i de mostrar-la davant el gran públic. Una setmana que, un cop més, es va iniciar amb el lliurament dels Premis Nacionals d'Artesania i els diplomes de Mestre Artesà per part del president Puigdemont, el passat 10 de juliol, i va finalitzar amb el gran aparador de l'artesania catalana, The CraftRoom, que va tenir lloc del 8 al 10 de juliol.

Enguany, el saló The CraftRoom va omplir el El Born, Centre de Cultura i Memòria d'artesania catalana amb 89 expositors, 21 activitats paral·leles i Mèxic com a país convidat. La 5a edició de The CraftRoom, el Saló de referència de l'artesania a Catalunya, va acollir una gran mostra d'exposició

i venda directa de productes artesans de diferents sectors i oficis, com complements de moda, joieria, articles per a llar, objectes de regal o decoració, i va completar la seva oferta amb un calendari d'activitats adreçades al públic en general i famílies.

A més d'esdevenir un gran espai de contacte entre artesans i el públic, el saló va apostar de nou per l'emprenedoria amb un espai dedicat a promoure la presència en el mercat de les noves generacions artesanes.

També es va tornar a potenciar el nou talent al mercat laboral a través de Futur Excel·lent. La presència d'expositors d'aquests dos àmbits va augmentar, així com la celebració d'activitats paral·leles, en total 21, de caràcter divulgatiu, lúdic i popular.





Els artesans distingits amb els Premis van ser els següents:

- **Premi Nacional d'Artesania: Josep Maria Pascual Arnella**, mestre artesà cartoner de Castellar del Vallès, per continuar l'empresa familiar i convertir-la en un referent en el món del cartró artesà mitjançant un procés i materials innovadors, ecològics i fets a Catalunya, i per facilitar el desenvolupament del sector cartoner català al compartir els coneixements adquirits gràcies a la seva recerca i experiència.

- **Premi a la millor Marca Artesana: Xènia Garcia Bas, per la seva marca Bas**, que ha bastit amb uns valors artesans sòlids i coherents, i que converteixen els seus productes en artesanía útil, de qualitat i contemporània.

- **Premi Prestigia: Escola Municipal d'Art Gaspar Camps**, per apostar amb decisió per un ofici artesà històricament vinculat al seu territori, la comarca de l'Anoia, i ser escola de referència en l'àmbit del cuir; per promoure, divulgar i potenciar el disseny de qualitat en cuir i aplicar tècniques artesanals en el

seu tractament, de manera que doten de valor afegit objectes funcionals i contemporanis; i per connectar l'activitat docent amb el món empresarial.

- **Premi Restaura: URCOTEX, SL**, per la magnitud de les obres executades i el seu alt valor patrimonial i per incloure sempre artesans en els projectes.

- **Premi Impulsa: Associació MARESMON**, per fer viable la integració de persones en risc d'exclusió social mitjançant un projecte de formació, participació i inserció laboral que es nodreix de valor artesans, socials i ambientals, que ha culminat amb la comercialització dels productes resultants.

El Premi Nacional d'Artesania va rebre a més del diploma acreditatiu, un guardó que ha estat elaborat pels mestres artesans vidriers Quim Falcó i Txell Tembleque.

Diplomes de Mestre Artesà

En el marc de l'acte d'aquesta també es van entregar els Diplomes de Mestre Artesà, en les modalitats professional i

divulgatiu, que aquest 2016 arriben a la 24a edició. Amb aquestes distincions, la Generalitat vol reconèixer la trajectòria professional dels artesans catalans i el seu mestratge.

El diploma de mestre artesà professional s'atorga a aquelles persones que han fet de l'exercici d'un ofici artesà la seva professió, i que compten amb més de vint anys de trajectòria professional reconeguda, amb excel·lència en el domini tècnic de l'ofici i aportacions a la seva pràctica, combinades amb la capacitat de transmissió dels coneixements de l'ofici mitjançant el mestratge exercit.

Per la seva banda, el diploma de mestre artesà divulgatiu s'atorga a aquelles persones que, tot i no haver exercit professionalment l'ofici artesà, combinen l'excel·lència en el domini tècnic de l'ofici i les aportacions a la seva pràctica amb la capacitat de transmissió dels coneixements de l'ofici mitjançant el mestratge, la docència o qualsevol altre mitjà pedagògic per donar continuïtat a un o més oficis artesanals.



Diplomes de Mestre Artesà

Modalitat Professional

- Pilar Aldana i Méndez, Escultora, de la família d'oficis artesans Artesana Interdisciplinària, d'Argentona (Maresme)
- Emili Armengol i Abril, Escultor, de la família d'oficis artesans Artesà Interdisciplinari, de Rupià (Baix Empordà)
- Joan Francesc Blázquez i Hernández, Joier, de la família d'oficis artesans Joieria, d'Altafulla (Tarragonès)
- Francesc Cabrillana i Benítez, Ceramista, de la família d'oficis artesans Ceràmica, de la Bisbal d'Empordà (Baix Empordà)
- Ricardo Campos i Gálvez, Ceramista, de la família d'oficis artesans Ceràmica, de Sant Feliu de Guíxols (Baix Empordà)
- Roberta Ferreira i López, Ceramista, de la família d'oficis artesans Ceràmica, de La Floresta, Sant Cugat del Vallès (Vallès Occidental)
- Joan Ferrer i Plana, Rajoler de la família d'oficis artesans Ceràmica, de Regencós (Baix Empordà)
- Dídac Hernández i Ripoll, Fotògraf tradicional, de la família d'oficis artesans Arts del Llibre, de Seva (Osona)
- Jordi Illamola i Portero, Forjador, de la família d'oficis artesans Ferro/metall, de Torelló (Osona)
- Aniceto Jiménez i Pita, Rellotger, de la família d'oficis artesans Artesà Interdisciplinari, de Barcelona (Barcelonès)
- Josep Maria Mariscal i Paneque, Ceramista, de la família d'oficis artesans Ceràmica, d'Albons (Baix Empordà)
- Joaquím Nadal i Viñeta, Joier, de la família d'oficis artesans Joieria, de Barcelona (Barcelonès)
- Jaume Ramon i Salmona, Joier, de la família d'oficis artesans Joieria, de Barcelona (Barcelonès)
- Carmela Rodríguez i Ortíz, Confeccionista, de la família d'oficis artesans Tèxtil, del Pont de Suert (Alta Ribagorça)
- Ma. Dolors Sans i Osete, Imatgera, de la família d'oficis artesans Artesana Interdisciplinària, de Vilafranca del Penedès (Alt Penedès)
- Francesc Sans i Sastre, Constructor d'Instruments de Vent, de la família d'oficis artesans d'Instruments Musicals, de Sant Jaume de Llierca (Garrotxa)

Modalitat Divulgatiu

- Pilar Alsina i Marquès, Ceramista, de la família d'oficis artesans Ceràmica, de Quart (Gironès)
- Angelika Sabine Heinbach, Mosaïcista, de la família d'oficis artesans Ceràmica, de Barcelona (Barcelonès)
- Benito Maín i Cabanillas, Forjador, de la família d'oficis artesans Ferro/metall de Barcelona, (Barcelonès)
- Mercè Mir i Maristany, Ceramista, de la família d'oficis artesans Ceràmica, de Barcelona (Barcelonès)
- Judith Pellicer i Casals, Ceramista, de la família d'oficis artesans Ceràmica, de Barcelona (Barcelonès)
- Alfons Riera i Perelló, Joier, de la família d'oficis artesans Joieria, de Cardedeu (Vallès Oriental)

The Craftroom

89 expositors i 21 activitats paral·leles.

The CraftRoom va acollir una gran mostra d'exposició i venda de productes artesans i va comptar amb la presència de 34 empreses i entitats de diferents sectors i oficis d'arreu del territori i de la resta de l'estat: complements de moda, joieria, articles per a la llar, objectes de regal i elements de decoració, entre d'altres. Escoles d'Arts i Disseny, galeries, associacions i gremis sectorials i territorials, administracions locals i comarcals, i organismes de promoció mostraran la seva oferta vinculada a l'artesanía.

El saló va comptar amb la presència de tallers artesans procedents de diversos punts de l'estat espanyol i enguany amb Mèxic com a país convidat. L'artesanía mexicana va comptar amb un estand propi, amb una col·lecció de productes artesanals que recullen

tradició, disseny i innovació i la presència d'artesans i empresaris mexicans que van realitzar tallers, conferències i exposicions. En paral·lel, i en el marc de la celebració de la Setmana d'Artesanía a Catalunya, s'exposa a la seu d'Artesanía Catalunya (Banys nous, 11) i fins al 4 de setembre l'exposició "La creación en el arte popular mexicano".

Impuls a l'emprenedoria artesanal

Enguany, el saló va dedicar de nou un espai a promoure la presència en el mercat de les noves generacions d'artesans. 20 emprenedors - empreses que tenen menys de tres anys - van posar a l'abast del gran públic les seves creacions. D'aquesta manera es vol ajudar a aquests emprenedors a presentar i vendre el seus productes, mitjançant aquesta plataforma de llançament.

Futur Excel·lent

Futur Excel·lent és un espai de The CraftRoom on els alumnes de les escoles d'arts i disseny de Catalunya

que han tret un excel·lent en el seu projecte de final de curs el van mostrar a empreses, professionals i públic general. L'objectiu és apropar el nou talent al mercat laboral. Enguany hi van prendre part 35 projectes excel·lents procedents de 10 escoles d'arreu de Catalunya.

Activitats i demostracions

En aquesta edició, The CraftRoom, va augmentar el nombre d'activitats paral·leles de caràcter divulgatiu, lúdic i popular. Durant els tres dies de celebració del Saló es va poder gaudir d'un total de 21 activitats: 5 activitats divulgatives d'artesanía mexicana; 7 activitats divulgatives d'artesanía catalana; intercanvi coneixements Mèxic-Catalunya; 8 activitats populars: 6 vinculades a Mèxic i 2 degustacions de pa de pagès i embotit. ■



080 Barcelona Fashion

Prop de 38.000 persones han passat aquests dies pel certamen. S'han acreditat prop de 900 professionals, de gairebé 400 mitjans, un 20% internacionals



Del 27 de juny a l'1 de juliol, a la seu de l'Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya (INEFC), a l'Anella Olímpica de Montjuïc, es van presentar les propostes de prop d'una quarantena de creadors i marques per a la temporada primavera-estiu 2017, en el marc de la 18a edició del certamen. En aquesta divuitena edició del certamen, la passarel·la del 080 Barcelona Fashion va acollir les col·leccions dels següents dissenyadors i marques (per ordre alfabètic):

ANTONIO MIRÓ; BCN BRAND; BLAME LABEL; BÓBOLI; BRAIN&BEAST; CARLOTAOMS; CELIA VELA; CND BY CÓNDOR; COMO UN PEZ EN EL AGUA; CUSTO BARCELONA; EDGAR CARRASCAL; ELINE VAN REE; ESCORPION STUDIO BARCELONA; GUILLERMINA BAEZA; JOSEP ABRIL; JUSTICIA RUANO; KRIZIA ROBUSTELLA; LEBOR GABALA; LOA BY LIDIA AGUILERA; LOLA CASADEMUNT; LYLE & SCOTT; MIQUEL SUAY; MIRIAM PONSÀ; NAUOVER; OSCAR-

LEON; PAU ESTEVE; PUNTO BLANCO; RED POINT; RITA ROW; SAMUEL ALARCON; SITA MURT; SSIC AND PAUL; TCN; TORRAS; TXELL MIRAS; WOM & NOW; XAVI GRADOS; i YERSE.

El dissenyador Miquel Suay, amb "Spring-Summer 2017", va estar reconegut amb el Premi Nacional de la Generalitat de Catalunya a la Millor Col·lecció. Per la seva banda, la firma Blame, amb la col·lecció "In Decision" es va endur el Premi Nacional de la Generalitat de Catalunya al Disseny Emergent 080 by Desigual de la 18a edició de la passarel·la. I la firma CND by Cóndor, amb la "Summer Songs", va obtenir el Premi 080 MODACC a la Millor col·lecció de marques exportadores. La consellera de la Presidència, Neus Munté, acompanyada del director del 080 Barcelona Fashion, Miquel Rodríguez, va presidir l'acte de lliurament dels guardons de la present edició.

El guanyador del Premi Nacional 080 a la Millor Col·lecció Primavera-estiu

2017, Miquel Suay, va agrair "la confiança del 080, on em sento com a casa i on aprenc molt". Així mateix, el creador va voler felicitar la resta de propostes presentades en aquesta edició de la 080 "on he vist col·leccions d'un alt nivell creatiu". Aquest guardó va estar lliurat per la consellera Munté.

Per la seva banda, el dissenyador Pablo Puig, de la firma Blame, es va mostrar "molt emocionat", i molt sorprès per haver estat el guanyador, i també va agrair a l'organització de la passarel·la 080 la confiança depositada en la seva proposta, i va voler reconèixer de tots els dissenyadors que han participat en aquesta edició. Aquest premi va estar lliurat pel director de Comunicació i Màrqueting de Desigual, Dani Pérez.

Al seu torn, Roser Ramos, directora general de CND by Cóndor, es va confessar "molt contenta" i va voler destacar la tasca del 080 i el seu esforç en fer costat a marques de moda com

Cóndor, que “des de fa molts anys dissenyen i produeixen a Catalunya i que venen a tot el món”. Aquesta distinció va estar lliurada pel president del clúster MODACC, Francesc Maristany.

El Premi Nacional al Disseny Emergent està dotat amb 15.000 euros i compta amb el patrocini de la firma Desigual. El guanyador presentarà la seva propera col·lecció en la següent edició del 080. Així mateix, una mostra de la col·lecció guanyadora formarà part del fons del Museu Tèxtil i de la Indumentària de Catalunya. Per la seva banda, el Premi Nacional a la Millor Col·lecció consisteix en la participació directa a l'edició d'hivern de 2017 del 080 Barcelona Fashion, de forma gratuïta. Al seu torn, el Premi 080 Modacc per a marques exportadores, consisteix també en la participació directa a la propera edició de la passarel·la, un premi valorat en 10.000 euros en serveis d'assessorament a càrrec del Clúster, i en una obra d'art exclusiva.

Miquel Suay, Premi Nacional a la Millor Col·lecció

Miquel Suay, valencià de naixement, ha desenvolupat la seva activitat professional a Catalunya. Va estudiar disseny de moda a l'Escola Barreira d'Arts i Oficis, i posteriorment, va cursar estudis de Dret a la Universitat Jaume I de Castelló i un Màster en Direcció General d'Empreses a l'Escola de Negocis Lluís Vives. Sempre ha estat vinculat al món de la moda, i aviat va començar a participar activament a l'empresa familiar, dedicada al disseny i a l'elaboració de vestits de comunió, fins a desenvolupar les seves pròpies línies de prêt-à-porter, així com una línia de cerimònia que inclou nuvi, núvia, comunió, festa i un ampli ventall de complements.

La col·lecció premiada, Spring/Summer 2017, Miquel Suay ha visualitzat el fascinant entorn que neix de l'exploració de les possibilitats constructives i plàstiques de l'obra de la recentment desapareguda arquitecta Zaha Hadid. Suay ret el seu particular homenatge a Hadid amb aquesta col·lecció de prêt à porter masculí. Amb aquesta font

d'inspiració, Suay ha presentat una col·lecció de disseny avantguardista, funcional i pràctic, però a la vegada amb una actitud que experimenta amb textures que, en definitiva, juguen amb els sentits. Per a l'home inconformista i versàtil, amb un equilibri perfecte entre innovació i elegància.

Blame, amb la col·lecció “In Decision”, Premi Nacional al Disseny Emergent 080 by Desigual

Pablo Puig Gomar és el dissenyador que hi ha darrera la firma Blame. Puig, format a Idep Barcelona, va iniciar al seva trajectòria, treballant per a la marca Boris Bidjan Saberi. Mogut per la idea de crear un vestuari únic amb la seva pròpia identitat, va fundar Blame l'any 2014. A través de l'estètica, la funcionalitat i la qualitat del producte, Blame pretén impulsar una forma d'expressar-se, un llenguatge universal mitjançant el qual s'estableixi una identitat única. Les seves col·leccions són dissenyades i confeccionades íntegrament a Catalunya. Es tracta de peces versàtils, amb un disseny net i fresc del qual emana un autèntic esperit streetwear.

La proposta de Blame per a la propera primavera-estiu 2017 és la col·lecció “In Decision”. La indecisió és un estat mental que s'associa al sentiment d'inseguretat, a una excessiva auto-

exigència i a la falta de claredat en el plantejament de les situacions. En aquest context, llançar una moneda a l'aire suposa un símptoma d'indecisió i el resultat és el que busca l'individu. La firma Blame proposa un exercici diferent: davant la indecisió, llençar aquesta moneda a l'aire, i decidir, no pel resultat, sinó per la resposta que ens suggereix en el moment en què la moneda està girant. Blame, amb la col·lecció IN DECISION, a través de tècniques, teixits i línies, ofereix un vestuari apte per enfrontar-te a la presa de qualsevol determinació, amb la seguretat i el confort necessaris que exigeix el dia a dia.

La firma CND by Cóndor, amb “Summer Songs”, Premi 080 MODACC a la Millor Col·lecció de marques exportadores

CND by Cóndor és una marca de mitjons i moda infantil compromesa amb el benestar i la comoditat dels nens. Nascuda el 1898 en un poble pesquer a prop de Barcelona, des d'on crea i fabrica les col·leccions de moda per a nadó i fins l'edat de 12 anys, és avui una empresa internacional, amb distribució a més de 30 països, a través de botigues pròpies, franquícies, grans magatzems i botigues multimarca de nivell mig, mig-alt. Els principals mercats són: UE, Estats Units, Xina, Amèrica Central i del Sud, Japó i UEA.





La firma ha presentat per la primavera-estiu 2017 la col·lecció "SUMMER SONGS", inspirada en la música i els festivals d'estiu. Una proposta amb teixits vaporosos, bambules i voiles de cotó ideals per ballar amb l'alegria de la música a l'estiu. La col·lecció l'integren sis panells diferenciats pels colors i les formes: Coachella Valley Music, Cayo Coco Festival, Festival de Jazz La Garriga, Tochevin Rock Festival, Stranwerry Festival i Brighton Festival.

El jurat oficial de la 18a edició

El jurat internacional d'aquesta divuitena edició del 080 Barcelona Fashion, que va fallar els premis nacionals 080 el van integrar:

- Lynn Yaeger: Editora col·laboradora de Vogue Amèrica i també escriu sobre moda, joies antigues, viatges i altres temes (fins i tot política!) al New York Times, el Travel and Leisure, el Architectural Digest, el Wall Street Journal Magazine, entre d'altres.

- Mickey Boardman: Autor de la columna de consells "Ask Mr.Mickey" a la revista PAPER. Els seus escrits també han aparegut a T: The New York Times Style Magazine, Out i l'edició alemanya de Vogue. Compta amb constant presència als escenaris socials i de moda de NYC i sovint apareix com a comentarista cultural, expert en estil de vida i gurú de la moda en cadenes com VH-1, A & E, CNN, E! y Foz News.

- Robbie Sinclair: Editor de moda femenina de la publicació WGSN. Treballa entre Londres i Barcelona desenvolupant tendències de temporada, productes i siluetes clau per les properes temporades.

- Marina Vergés: Estilista de Women's Health i col·laboradora d'altres publicacions com Código Único (suplement masculí de La Vanguardia), també col·labora amb la nova revista masculina de La Vanguardia, Hombre de Vanguardia.

- Glòria Fernàndez Somoza: Doctora

en història de l'art per la Universitat Autònoma de Barcelona (2001). Màster en gestió cultural per l'Institut Ortega i Gasset (centre adscrit a la Universitat Complutense) (2005). Actualment és directora acadèmica de l'Escola Superior de Disseny-ESDi (centre adscrit a la Universitat Ramon Llull).

Públic

En aquesta edició, 38.000 persones han passat pel 080 Barcelona Fashion, entre assistents a les desfilades, mitjans de comunicació, bloggers, compradors i públic en general.

Mitjans de Comunicació i xarxes socials

Es van acreditar un total de 866 professionals de la comunicació, periodistes i bloggers de prop de 400 mitjans diferents. Dels mitjans acreditats, 773 eren d'àmbit nacional o estatal (agències de notícies, televisions, ràdios, premsa diària, premsa especialitzada, revistes...), 285 eren blogs o mitjans digitals, i 93

eren periodistes de mitjans internacionals de països com Regne Unit, Estats Units o Mèxic, entre d'altres.

En relació amb les xarxes socials, el nombre de seguidors a Facebook el dia de tancament, es va situar en 86.231 seguidors (representa un increment de l'1,3% respecte el tancament de l'anterior edició). A Twitter, hi havien 24.706 seguidors (prop d'un 3% més que al tancament de l'anterior edició). Finalment, a Instagram, els seguidors comptabilitzats van sumar 31.900, un 16,6% més que al tancament de la passada edició.

Espai de Negoci

En el vessant comercial, a banda dels compradors convidats directament pels dissenyadors i marques, a través de l'organització del 080 es van acreditar 135 compradors —entre representants d'empreses i centrals de compra, distribuïdors i plataformes online, agents comercials i showrooms—, dels quals un 35% són internacionals.

També en el vessant de negoci, durant la setmana, la 2a edició del 080 Barcelona Fashion Showroom, va acollir prop de 300 trobades b2b (business to business) entre una vintena d'empreses

catalanes del sector tèxtil-moda, i una missió empresarial de compradors internacionals de països com EUA, Xile, Mèxic, Dinamarca, Regne Unit, Xina, Corea, Japó, Grècia, Itàlia i Alemanya, entre d'altres. Les trobades es van fer en format speeddating, que es van complementar amb un programa d'activitats dins el 080, per potenciar el networking.

El president de MODACC, Francesc Maristany, va fer un balanç “totalment positiu” d'aquesta segona edició. “Estem molt contents. Ha estat un èxit. Hem fet vora 300 interaccions comercials entre marques i compradors, el que significa duplicar els resultats de l'edició anterior”, va explicar Maristany. Així mateix, el president del clúster va explicar que “s'han fet vendes en ferm als Estats Units i a països nord-europeus, i també s'han tancat acords de distribució”. Maristany també va apuntar que “molts dels compradors internacionals que no han pogut venir ens han demanat poder assistir en la propera edició del showroom. De fet, ja tenim 25 compradors internacionals per a la propera edició”. Les marques exposidores també van estar molt contentes, “no només pels contactes sinó també per la logística d'aquesta edició” ha conclòs Maristany.

El 080 Barcelona Fashion Market: una facturació de prop de 20.000 euros

Una edició més del 080 Barcelona Fashion va acollir el Fashion Market, on prop d'una trentena de botigues efímeres (pop-ups) de moda i complements van estar instal·lades a l'Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya (INEFC). A tancament de la 080, les botigues participants havien generat una facturació de prop de 20.000 euros. ■





El mercat del LLEÓ

El Mercat del Lleó és l'únic mercat municipal ubicat a Girona, i no només atrau a compradors de la ciutat, sinó que, per la qualitat del producte que es ven al mercat, fins i tot atrau als compradors de pobles de fins a 15 km del voltant com ara de Bescanó, Sant Gregori, etc.

Els antecedents històrics de l'actual mercat es remonten al segle XVIII, es va establir un mercat setmanal a la plaça de les Cols, avui Rambla de la Llibertat, que era el primer precedent estable. Altres indrets de la ciutat de Girona acollien diversos mercats: el de bestiar a l'Areny o a tocar l'actual del Lleó; d'aviram davant l'antic Hospital de Santa Caterina, i tantes places que recorden amb el seu nom l'existència de mercats especialitzats; la de l'Oli, del Vi, de les Castanyes, etc. tots a l'aire lliure o propers a zones porxadades.

A partir del segle XIX, amb la introducció de nous productes, modificació de dietes, millora de vies de comunicació i l'especialització de mercats, es varen modernitzar aquest tipus d'equipaments. A Girona els projectes per a la construcció d'un mercat s'anaren succeint des de final del segle XIX. Acabada la Guerra Civil, es va optar per construir-lo sobre l'antic baluard de Sant Francesc, a la plaça Calvet i

Rubalcaba.

L'avantprojecte va ser redactat pel mateix Ricard Giralt, que va ser depurat per les autoritats franquistes. Així qui va endegar la construcció definitiva va ser el nou arquitecte municipal Juan Gordillo Nieto. L'edifici va ser aixecat per batllons de presos polítics. Les obres es varen iniciar el 1941 i el 3 de novembre de l'any 1944, les autoritats de l'època inauguraven els més de 1.700 metres quadrats, el mercat municipal d'abastaments de Girona. El bisbe Cartanyà va presidir la inauguració i a partir del dia 15 de novembre s'iniciava la venda al públic. Des del principi, la presència de la columna en memòria dels defensors de Girona durant la Guerra del Francès va fer que els gironins el bategessin com el Mercat del Lleó.

El 1982 es van remodelar les parades interiors del mercat, però la reforma més important es va executar el 1993, quan els arquitectes Fuses i Viader van

canviar la imatge més clàssica substituint la coberta, i renovant les cambres frigorífiques, les obertures i els subministraments. Una reforma valorada i premiada arquitectònicament que ha persistit fins avui.

El 1997 se'n va canviar el paviment intern i el 2002 s'hi va posar el nou sistema de climatització. El 2008 es va renovar el moll de càrrega i el 2009 es va estrenar l'Aula Gastronòmica.

Actualment té 56 paradistes que ofereixen els seus productes frescos. Les carnisseries són el sector predominant, amb onze locals, als quals cal afegir les cinc d'aviram. El peix és un dels elements estel·lars, també amb nou parades, el mateix nombre que de fruïteries, així com dues fleques, parades de menuts, plats cuinats, calçats, quiosc, vins, te, licors i fruita seca completen l'oferta del mercat.

Adaptació del mercat del LLEÓ als nous temps

El Mercat Municipal d'Abastaments és el centre de distribució de producte fresc de la ciutat: carn, peix, fruites i verdures, queviures... El mercat, que es troba situat a la Plaça Francesc Calvet i Rubalcaba, popularment coneguda com la plaça del Lleó, destaca per l'excel·lent qualitat dels seus productes i el tracte personal i quotidià al client.

Té una superfície de planta de 1.712 m² distribuïts, gairebé a parts iguals, entre parades i passadissos i amb un lineal de venda que arriba al mig quilòmetre. Hi ha 56 punts de venda: 10 carnisseries-cansaladeries-xarcuteries, 10 de fruites i verdures, 10 de peix i marisc, 6 d'aviram i cacera, 5 de plats cuinats, 3 de pesca salada, un bar, un quiosc .

Les mesures de seguretat que protegeixen el mercat són un exemple en el model d'edificis comercials. El nou sistema de dobles portes significa un pas endavant en els mètodes de protecció i comoditat per a les persones. Els radars tèrmics , els sensors de pressió , els motors de dinàmica variable, asseguren que en cas de necessitat les portes siguin una ajuda i no un problema. Les obres al moll de càrrega també van dotar al mercat d'un nou sistema concentrar d'accés.

El Mercat del Lleó és l'únic mercat municipal ubicat a Girona, i no només

atrau a compradors de la ciutat, sinó que, per la qualitat del producte que es ven al mercat, fins i tot atrau als compradors de pobles de fins a 15 km del voltant com ara de Bescanó, Sant Gregori, etc.

Precisament per captar nous clients el Mercat del Lleó, unes 25 parades de les 56 parades del Mercat obre també els divendres a les tardes, tal i com comenta el Sr. Joan Gironell, President de l'Associació de Comerciants de la Plaça del Mercat de Lleó, "Cada vegada la gent vol comprar diferent a com s'ha fet fins ara, la majoria de la gent no pot venir a comprar un dimecres al matí o al migdia, perquè estan treballant, i és precisament, per captar aquest públic que obrim també el divendres a la tarda. D'altra banda com a mercat, podem fer vendes més bones divendres a la tarda, ja que són compres familiars de cap de setmana, i la venda és millor que no pas un dimecres al matí, que és més venda unitària, del dia a dia. La cavitat que tenim al mercat ofereix una servei especialitzat en cadascuna de les parades que hi han obertes, els compradors ho valoren perquè comproven com el nostre producte és diferent als productes que es venen al supermercat i , cada cop més clients ens demanen que obrim més parades a la tarda per poder comprar també al nostre mercat".

El Mercat del Lleó disposa d'un acord amb un pàrquing privat ubicat a les im-



mediacions del mercat, que mitjançant per cada compra superior a 20 € el comprador rep una targeta, i així entre totes les parades poden acumular fins a 1 hora de pàrquing gratuïta.

Les promocions de més èxit del mercat del LLEÓ

Tres cops l'any l' Associació de Comerciants de la Plaça del Mercat del Lleó de Girona, fan un sorteig en el que sortegen vals de compra de 50€ o 100€, o com a Sant Jordi que van sortejar un creuer valorat en 1500€. Per cada compra que es realitza a les parades, el comprador rep una butlleta que introdueix amb les seves dades en una gran urna, i que posteriorment entra en el sorteig, on, normalment, un nen és



l'encarregat de triar el guanyador, i el tria d'una manera ben peculiar, l'urna és tan gran que el nen s'ha de ficar a la urna per triar una butlleta guanyadora d'entre les 40.000 butlletes que normalment recullen. Per celebrar les Fires de Sant Narcís de Girona del passat any, el Mercat va sortejar un val de compra per 500€ que el guanyador es va haver de gastar en menys de 3 hores, i ho va aconseguir sense cap mena de problema. Tal i com ens explica el Sr. Joan Gironell, President de l'Associació de Comerciants de la Plaça del Mercat de Lleó *"El que més agrada és sortejar cèntims per gastar al mercat, perquè són premis que els compradors agraeixen, i que, a més, als venedors del mercat també ens ajuda perquè ens repercuteix a les nostres parades."*

Altres accions de dinamització que realitzen amb èxit al Mercat del Lleó és obrir dues nits l'any el mercat, una de les obertures nocturnes es fa al Gener dins del marc de celebració del Girona 10 i una altra dins del marc de celebració del Temps de Flors, al Maig. Totes dues obertures nocturnes consisteixen en la mateixa acció de dinamització: les parades del Mercat deixen de vendre els seus productes per unes hores, i venen tastets dels productes que normalment tenen a les seves parades, de manera que el mercat es converteix en una mena de centre gastronòmic per una nit per poder fer un mos i inclús fer un ball, ja que l'Associació de Comerciants de la Plaça del Mercat del Lleó de Girona contracta per aquestes nits o bé un grup de música o bé un DJ que pugui amenitzar la velada. També s'afegeix a la vetllada d'uns coctel·lers que fan còctels espectaculars i de luxe per celebrar aquesta nit de festa al Mercat del Lleó.

La vinculació a la gastronomia del mercat del LLEÓ

El Mercat del Lleó disposa d'una Aula Gastronòmica on es celebren de manera periòdica cursos de cuina fàcil tutoritzats per la Sra. Pilar Criado, autora del bloc de cuina "les receptes que m'agraden" que s'imparteix mitjançant sessions de 2 hores cadascuna. L'Aula

Gastronòmica està ubicada a la part superior del mateix Mercat del Lleó.

En aquesta mateixa Aula Gastronòmica també es fan les reconegudes Show Cookings, on el Mercat del Lleó convida a cuiners destacats a fer demostracions gastronòmiques. Entre aquests cuiners convidats trobem a cuiners destacats amb Estrelles Michelin o Sol de Repsol, com ara per exemple: el xef Jaume Font (Restaurant Sa Punta de Pals, 1 Sol Repsol), el xef Pere Massana (Restaurant Massana de Girona, 1 estrella Michelin i 2 Sols Repsol), els xefs Màrius i Joan Jordà (Restaurant Empòrium de Castelló d'Empúries, 1 estrella Michelin, i 1 Sol Repsol), etc.

El mercat del LLEÓ i la seva responsabilitat social

El Mercat del Lleó és sensible als problemes socials del seu entorn i col·labora activament amb diverses associacions benèfiques.

Per exemple, aquest any és el primer any que el Mercat del Lleó esponsoritza un equip participant de la OncoTrail 2016. L'OncoTrail és una cursa per equips de 100 km organitzada per la Fundació Oncolliga Girona conjuntament amb l'Agrupació Excursionista Palafrugell i el Club Atlètic Palafrugell i que té com a objectiu recaptar fons per millorar la qualitat de vida dels malalts de càncer. Un percentatge de la quantitat recaptada es destinarà a la investigació de la malaltia dins de l'Institut Català d'Oncologia de Girona.

També en relació a aquesta malaltia, el Mercat del Lleó col·labora efectuant petites col·laboracions amb l'Associació Española contra el Càncer (aecc).

Altres col·laboracions que efectua el Mercat del Lleó és amb la Fundació Astrid 21, fundació privada sense ànim de lucre que té com a objectiu principal que tota persona amb la Síndrome de Down o altra discapacitat psíquica tingui, com qualsevol altra persona, un lloc a la societat i la seguretat que podrà prosperar i millorar la seva qualitat de vida. La col·laboració del Mercat consisteix en donar 300 quilos de fruita per a repartir en els avituallaments que la Fundació Astrid 21 prepara a la Cursa de les Gavarres.

També el Mercat del Lleó es preocupa per la gent gran, i mitjançant una col·laboració amb Creu Roja, es preocupa de vigilar si algun del seu client d'edat avançada va deixat o desaturat, i abans anava bé, de del Mercat del Lleó procuren d'informar als serveis socials de Creu Roja i llavors algun tècnic de Creu Roja s'apropa fins al Mercat del Lleó, per trobar-se "casualment" amb el comprador d'edat avançada en qüestió i oferir-li el seu ajut.

Tal i com comenta el Sr. Joan Gironell, President de l'Associació de Comerciants de la Plaça del Mercat de Lleó *"Són maneres de col·laborar socialment amb el nostre entorn"*. ■





Inèrcia

La història d'Inèrcia és la història de tres apassionats del patinatge que un dia van decidir escriure el seu futur.

Tot va començar a mitjans de l'any 2005, en què tres emprenedors, Xavi, Matthias i Carles, van pensar en la possibilitat d'obrir una botiga de patins tant a Barcelona, com a Internet. La seva principal motivació i inquietud estava relacionada amb la frustració de no poder

adquirir a cap botiga de patins espanyola el material que ells necessitaven per patinar.

També creien que calia donar un enfocament més modern al sector del patinatge, el qual portava molts anys estancat. Per aquest i altres motius el març de 2006 van inaugurar la seva primera botiga de patins a Barcelona i, de manera pràcticament simultània, van obrir la botiga online. Arribar fins aquest dia va ser dur, ja que només comptaven amb els seus estalvis, les seves mans i una nul·la experiència en gestió d'empreses.

De manera vertiginosa, Inèrcia va anar creixent i en només dos anys de vida van veure la necessitat de canviar el local original de tot just 60 m² per un de 300 m². Així mateix, la botiga a Internet, els va obligar a canviar d'instal·lacions diverses vegades arribant a les actuals de 1200 m² d'àrea logística. Com ells mateixos comenten, la seva sensació ha estat sempre *¡córrer una Marató a ritme de sprint!*

En aquests primers anys de vida, es van convertir en el referent de botigues de patins a Espanya, marcant una tendència que després va ser seguida per molts.

Avui Inèrcia segueix sent no només una referència en el món del patinatge, sinó a més en el longboard, patinet i molts altres esports de lliscament.

Però tot aquest camí recorregut no hauria estat possible sense el meravellós equip de persones que s'ha anat embarcant en aquesta fantàstica aventura. ■

Babau

Babau Barcelona és una empresa pensada el 2009 i fundada el 2010 per en Dani Posada i en Lluís Roig. Està caracteritzada per fer bosses majoritàriament per a dones i amb la particularitat d'incloure un sistema d'il·luminació interior. Els materials que utilitzen són en una gran proporció reciclats i de proveïdors de proximitat, però el tret que avui en dia és més diferenciador és que tota la producció està feta al seu taller de Terrassa convertint-se així en una de les poques marques de bosses que no fabriquen a països "emergents".

La història de Babau està plena d'esforç i sacrificis personals per part dels seus fundadors, com la de tots els han decidit emprendre durant els anys de crisi. Tant en Dani com en Lluís eren tècnics de so (un de formació i l'altre de professió) però sobre totes les coses eren amics amb ganes de fer alguna cosa diferent. Entre 2008 i 2009 i veient perillar el seu futur laboral van començar a pensar en alternatives. La il·lusió de crear algun producte del no-res va estar sempre present i van decidir no posar fronteres a la imaginació. Per començar farien el canvi a un sector totalment desconegut.

Un camp que els va atraure profundament va ser el dels "smart textiles" o teixits intel·ligents. Van veure que dins del món del tèxtil hi ha molta tecnologia desenvolupada però molt poca aplicada i que això era degut a la tendència dels últims anys en deslocalitzar produccions a canvi d'una reducció de costos i en molts casos també de qualitat.

El sector era triat, ara faltava el producte. Van pensar en samarretes, jerseis, jaquetes, ... en aplicar tecnologia existent a peces de roba habituals fins que sense saber ben bé com, va sorgir la idea d'introduir llum dins de les bosses per poder trobar les coses amb facilitat. La idea semblava tan lògica que fins que no van comprovar a la xarxa que no hi havia ningú que ho fes no es van creure que haguessin donat amb un concepte únic. A partir d'aquest moment van començar a treballar la idea i a recopilar informació sobre un món totalment desconegut que els aniria posant a lloc a mesura que l'anessin coneixent. ■



Als inicis van tenir dos grans problemes, un va ser la desconeixença d'un sector molt dur i competitiu i l'altre la falta de finançament. Tal com estaven les coses el 2010 es feia una mica complicat aconseguir inversió per a la idea esbojarrada de dos tècnics de so que ara volien fer bosses amb llum així que van decidir tirar endavant amb el capital humà del qual disposaven i aprendre un sense fi de noves disciplines que encara avui en dia miren de perfeccionar. Van aprendre costura, patronatge, disseny gràfic, programació web i un llarg etcètera però sense dubte el més complicat va ser i segueix sent moure's dins del sector del tèxtil i la gestió d'una empresa que any rere any segueix creixent.

Amb el temps han reforçat els valors amb els quals va néixer la marca i li han anat donant forma i personalitat, han aconseguit que es posin ganys i il·lusió en cadascun dels passos que segueix una bossa des del seu disseny fins a la seva venda; les ganys de fer-ho bé dels treballadors, la manera tan curada amb la que els botiguers les venen i l'orgull amb el qual la clienta final la porta i l'ensenya. Per a en Dani i en Lluís no hi ha res que els ajudi més a l'hora de seguir treballant de valent per fer arribar les seves creacions encara més lluny. ■

L'Espinaler



Al 2012 la centenària marca de conserves l'Espinaler va creuar les fronteres del territori espanyol, arribant a França. Al 2014, Espinaler va cedir per primer cop el seu nom per al desembarcament al centre del barri d'Akasaka, a Tòquio, amb l'obertura de la "Taverna Espinaler"; aquest mateix any, va començar a vendre els seus productes a la Gran Bretanya, Alemanya, Itàlia, Bèlgica, Holanda, Irlanda i Romania, entre d'altres. Al 2015, l'escenari va ser el World Trade Center de Hong Kong, on la boutique LeGouter exposa els productes de la marca catalana. A més, en aquest període, Espinaler va arribar a Austràlia, Indonèsia, Àustria, Luxemburg, Turquia i Portugal, entre d'altres.

Al 2016, els productes Espinaler han arribat als Estats Units, i en breu, Espinaler preveu vendre els seus productes a Taiwan. El rècord de facturació de l'empresa al tancament de l'exercici de 2015 es va manifestar, sobretot, al departament d'exportació en el que el creixement va ser del 117% respecte l'any anterior. Actualment Espinaler ven els seus productes a més de 25 països de tot el món.

Les dades econòmiques del tancament anual de 2015 van constatar el creixement més important de la firma catalana de productes gourmet. Després de cinc anys de creixement continu, el 2015 la facturació del Grup Espinaler va superar els 13 milions d'euros, aconseguint rècord en totes les línies de negoci. El 2015 Espinaler va presentar la seva nova imatge corporativa, dotant als seus productes d'una nova estètica elegant que ha permès vendre els seus productes premium a les botigues més exclusives. El 2016 Espinaler arriba als 120 anys de trajectòria carregada d'èxits. ■

Farmàcies ecoceutics ha estat pionera en la implementació de serveis a la farmàcia



Òscar García

Gerent farmàcies ecoceutics

Història:

Ecoceutics neix de la inquietud d'un grup de farmacèutics, amics de la Universitat, que comencen a compartir les seves inquietuds per la gestió del seu negoci a l'any 2000.

D'aquest grup inicial de farmacèutics pioners ubicats a Girona que busquen intercanviar coneixements, es va passar a la col·laboració en compres, a compartir metodologia de gestió, coneixement del producte, de protocols de dispensació, etc.

Posteriorment, l'any 2005 amb 19 farmàcies associades, decideixen

professionalitzar el model de central de compres amb la incorporació d'un gerent i el disseny d'un pla estratègic per evolucionar la seva central de compres a "Central de Compres i Serveis".

El Sr. Òscar García és el gerent de farmàcies ecoceutics des de l'inici de l'etapa de professionalització de la gestió del grup, ara fa més d'11 anys. Professional format en gestió d'empresa i experiència en el desenvolupament de projectes de col·lectius i especialment en retail, l'any 2012 va ésser guardonat amb el Premi a Millor Gestor de Col·lectius per la Generalitat de Catalunya.

Farmàcies ecoceutics ha estat pionera en la implementació de serveis a la farmàcia, la implementació d'un concepte d'establiment amb una marca compartida, el desenvolupament d'eines de gestió per les farmàcies associades, etc ; fet que ha ajudat a passar de 19 a

182 farmàcies associades actualment. L'equip de serveis centrals està format per professionals de diferents disciplines, hi ha economistes, farmacèutics, especialistes en Màrqueting i Compres, enginyers i d'altres perfils que ajuden a desenvolupar projectes com consultoria, processos, campanyes d'educació sanitària, vendes, compres, producte propi, projectes tecnològics, etc.

Ecoceutics està ubicat a Catalunya, Aragó, Andorra i Illes Balears. Actualment el grup està desenvolupant el seu segon Pla Estratègic amb el que vol continuar creixent a diferents territoris, de forma selectiva amb farmàcies compromeses amb la filosofia del grup.

Èxits d'ecoceutics:

Creixement sostingut malgrat els anys de crisi; ecoceutics ha estat un projecte que ha crescut en un entorn econòmic difícil per la situació econòmica del país.

Passen de 19 a 180 farmàcies; el creixement del número de farmàcies del grup ha estat sostingut durant tots els anys.

Creació d'una línia de producte pròpia que només es pot trobar a farmàcies associades.

Són el grup de farmàcies més gran que comparteix una mateixa imatge corporativa, amb el 70% dels seus associats que es distingeix i identifica ecoceutics.

Tenen un "club client" amb més de 145.000 usuaris de la seva Targeta Client. A més, al mes de maig han llançat la seva APP per mòbil que ajudarà a interconnectar els clients amb la seva farmàcia.

Ecoceutics ha creat un model de negoci que vol ajudar a desenvolupar un nou rol al farmacèutic. La idea que el farmacèutic sigui un coach de salut i benestar per la seva comunitat de clients o pacients. ■

Iquodrive, el sistema de compra per persones amb poc temps, del grup Bon Preu

El Grup Bon Preu, empresa familiar catalana d'alimentació, ha posat en marxa iquodrive, un canal pioner de venda online i recollida presencial de la compra. El sistema permet fer les compres des de qualsevol lloc on es tingui connexió a internet. El client tria el dia i l'hora en que la vol recollir i la va a buscar amb el seu cotxe. En menys de 5 minuts els treballadors d'iquodrive li carreguen la compra al cotxe, sense haver de fer cues ni perdre temps. Existeixen 3 centres iquodrive situats a les principals carreteres d'accés de Mataró, Girona i Reus i els clients poden triar el que prefereixin. És un sistema gratuït en el qual els clients només paguen els productes que s'emporten a casa.

Aquest format de compra està especialment orientat a persones que disposen de poc temps i que volen aprofitar els trajectes habituals per recollir la compra al seu centre iquodrive. Com que el procés es molt ràpid i no cal baixar del propi vehicle, és un sistema especialment útil per a famílies i persones per a les quals anar al supermercat "convencional" els suposa una tasca difícil de conciliar amb els horaris de treball i personals. A més, els centres iquodrive obren de 9:00 a 22:00 hores de dilluns a dissabte.

El sistema de compra online i recollida presencial d'iquodrive soluciona les mancances habituals de la compra d'alimentació per Internet com el càrrec extra que ha de pagar el client, el mínim de compra requerit per portar-li a casa o la inseguretat en l'horari d'entrega i l'estat dels productes. iquodrive, ofereix, en canvi, un procés de compra fàcil i ràpid, possibilitat de recollida a partir de les dues hores de fer la comanda, sistema gratuït i la garantia Bonpreu-Esclat del bon estat dels productes entregats al client.

El procediment és ràpid, fàcil i còmode: el client fa la compra a internet, tria el dia i l'hora de recollida i passa a buscar-la pel centre que ha seleccionat. Una vegada al centre de recollida, el client estaciona el seu vehicle a la plaça de parking assignada i els treballadors d'iquodrive li carreguen la compra en menys de 5 minuts i sense haver de fer cues. Així doncs, és el client qui decideix quan vol recollir la compra i per tant qui gestiona el seu temps, sense necessitat d'adaptar-se a horaris de repartiment ni pagar-ne els càrrecs extres.

Quan el client recull la seva compra pot revisar-la i si algun producte no el satisfà el pot canviar al moment. En qualsevol cas pagarà només l'import dels productes que s'enduu a casa. iquodrive és un servei totalment gratuït: sense import mínim de compra, amb els productes al mateix preu que al supermercat i sense recàrrec per la preparació de la comanda, ni per cap altre concepte.

Garantia de qualitat Bonpreu i acurat procés de selecció dels productes entregats. Iquodrive porta a terme un estricte control de la qualitat dels seus productes i vetlla per oferir una bona experiència de compra des de que el client entra a la pàgina web fins que se li carrega la compra al cotxe.

Amb iquodrive, el client té la garantia de que, tant si passa a buscar la seva compra al cap de 2 hores de fer-la, com si la recull al cap de 15 dies, la cadena del fred i propietats de cada aliment és mantindran intactes. Això és possible gràcies a la qualitat del producte, al sistema de preparació d'iquodrive i a les càmeres dels centres de recollida, que permeten mantenir la temperatura adequada de cada producte fins que s'entrega al client. ■

Ulabox

La "startup" catalana que planta cara als grans supermercats

Ulabox és el primer supermercat íntegrament online a l'estat espanyol nascut el 2010 que acaba d'ampliar la seva oferta amb productes delicatessen, entre els quals hi ha productes ecològics i sense gluten i també 300 vins. Ulabox opera en un magatzem de 4.500 m² a Mercabarna i des d'allà gestiona les més de 13 mil referències que es poden sol·licitar per internet. Les comandes es lliuren en 24 hores i sempre entre les set del matí i les onze de la nit. La fórmula funciona perquè ja han arribat als més de 55.000 clients que compren 1,3 vegades al mes i gasten més de 100€ de mitjana per compra. El gup portugués Sonae va entrar l'any passat a l'accionariat, amb 5 milions d'euros, on ja hi són Miquel Alimentació, Cabiedes i altres Bussines angels. A més està treballant per una propera obertura d'un magatzem a Madrid per estendre el servei de frescos i congelats. ■

Provadors 2.0

Els emprovadors amb aplicacions de les noves tecnologies permet rebre al comerç una valuosa informació sobre el que fa el comprador en el moment de la compra. Per exemple, els comerços poden rebre informació sobre les peces que s'emprova un client, amb quines altres peces les combina, quines són les més emprovades i quines les més comprades finalment, etc. Així es poden desenvolupar estratègies de màrqueting que generen més vendes, mitjançant l'optimització de dades i mitjançant l'aplicació de tècniques de vendes creuades, o altres tècniques que ajudin a preveure les pèrdues i les operacions del negoci.

True VUE, l'eina intel·ligent d'anàlisis presentada per Tyco Retail Solutions és una eina que a més d'utilitzar noves fórmules per gestionar els inventaris, el trànsit a la botiga i la prevenció de pèrdues, aporta nova informació entorn a l'àrea d'emprovadors, facilitant als comerços informació per poder oferir un millor servei als seus clients, a la mateixa vegada que minimitza les pèrdues en una àrea de la botiga considerada d'alt risc per la seguretat de la botiga.

Marques com Ralph Lauren o Zara ja aposten per aquests sistemes d'informació a l'àrea de provadors, que no només faciliten la compra als usuaris, sinó que també generen més rendibilitat en el negoci al comerciant.

Ralph Lauren disposa de vestidors que l'usuari pot personalitzar al seu gust, per exemple, amb la variació de la llum. També ofereixen la possibilitat de demanar qualsevol altre talla o color, sense haver de sortir de l'espai de l'emprovador de manera digital.

Zara disposa a algunes de les seves botigues d'aquest sistema, on l'usuari disposa de tablets als emprovadors on poden canviar un altre talla o un altre color de la roba que s'han emprovat així com triar un altre model per emprovar sense haver de sortir de l'emprovador, i amb l'ajut de les dependents que li porten a l'emprovador. Actualment Zara vol estendre aquest servei a més de 2.000 establiments de tot el món.

D'altra banda, també trobem innovacions en altres marques com ara les firmes que permeten crear un avatar virtual amb les mides exactes del client, per facilitar les seves compres online i que no s'equivoquin de talla, el que evitaria devolucions de compres i incrementaria la satisfacció en l'experiència online. ■

Supermercats de futur

Ens apropem cada cop més a un moment de compra amb aires futuristes amb les eines aportades pel desenvolupament i les disruptives aplicacions de les noves tecnologies.

Hem de destacar l'aparició dels mercats virtuals, en el que els productes no estan a la vista del consumidor sinó només les fotos dels productes, un codi QR, i descarregant-se l'APP de la firma i fotografiant els codis dels productes, un cop triades les varietats i els tamany s'ajusten a les necessitats del client, així s'afegeixen automàticament al cistell que li arribarà a casa a l'hora indicada en el moment d'haver efectuat la compra a l'APP.

N'hi han, fins i tot, novetats que permeteixen un seguiment biomètric dels compradors, mitjançant un identificador biomètric dels compradors habituals. Per exemple, a la Xina ja estan operatius els terminals YunTouch capaços de memoritzar els trets i emmagatzemar en una base de dades l'historial de compres, amb la intenció de conèixer el que acostumen a comprar per oferir-los descomptes o presentar-li les novetats que més s'adaptin als seus gustos.

No cal oblidar la ja coneguda realitat virtual (VR), que tot i que no està gaire estesa entre els supermercats, alguns low cost com Google CardBoard podrien donar-la més a conèixer mitjançant el Comerç Virtual (V-commerce) que permet comprar a l'usuari d'una manera totalment innovadora e immersiva, sense haver d'estar present a la botiga.

A diferència de la Realitat Virtual la realitat augmentada també ens ajudarà, per exemple, a visualitzar com queda el menjador que ens agradaria comprar per casa nostra, abans de comprar-lo i muntar-lo físicament. La companyia alemanya Metaio, comprada per Apple, va desenvolupar per Ikea una app que oferia aquestes possibilitats al futur comprador. ■

2 - 3 Agost

Firagost.

Fira - Exposició del Camp Català Valls

<http://www.cambravalls.com/firagost/>

Fira del camp i per al camp, amb tots els complements, que es realitza any rere any el primer dimecres d'agost i el dia anterior.



6 - 7 Agost

El Racó dels Artesans. La fira de les Fibres Vegetals

Mas de Barberans

<http://www.cdrmuseudela-pauma.cat/index.php/ca/la-fira-de-les-fibres-vegetals>

Artesans i artesanes que treballen fibres vegetals ben diferents, vinguts de diferents llocs d'arreu d'Europa.



12 - 14 Agost

Fira de Sant Llorenç.

Fira de l'Avellana

Riudoms

<http://www.avellana.cat/>

Maquinària agrícola, automoció, fruits secs i derivats, productes alimentaris de qualitat, artesanía i jardineria.



27 - 28 Agost

Mercat Medieval de Castell d'Aro

Castell-Platja d'Aro

<http://www.platjadaro.com>

Un viatge en el temps i transportar-se a l'Edat Mitjana. Els artesans treballaran tal i com es feia en aquella època, el menjar delectarà el paladar de tots els visitants, que també podran torbar-hi variats productes elaborats artesanalment.



27 - 28 Agost

Fira DO

Conca de Barberà, Festa de la Verema

L'Espluga de Francolí

<http://www.doconca-debarbera.com/>

Mostra i degustació de vins, tasts, la cursa de portadores i un concurs de piada femenina en què les dones hauran de demostrar la seva habilitat trepitjant raïm.



8 - 11 Setembre

FiraTàrrrega

Tàrrrega

<https://www.firatarrega.cat/>

Punt de trobada i de debat de referència internacional, el tot dinamitzant del mercat de les arts escèniques, obrint la porta a la internacionalització de les companyies catalanes.



15 - 18 Setembre

Mercat de Música Viva
Vic

www.mmvv.cat

Esdeveniment musical que té lloc a la ciutat i atrau un gran nombre d'espectadors i professionals interessats en la música en viu de qualitat.



22 - 25 Setembre

Fira de Calella i l'Alt Maresme
Calella

www.firadecalella.cat

Fira multisectorial, que esdevé un lloc de trobada i d'intercanvi de cultures.



En líni@

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

Som d'una associació de comerciants i gestionem un calendari anual d'activitat i ens agradaria tenir visibilitat als seus mitjans. Com ho fem?

Judith (Granollers)

Respon **Unitat de Comunicació**

Les nostres eines de comunicació tenen entre els seus objectius ajudar a les associacions i entitats a difondre les seves actuacions.

A l'apartat "Dinamització Comercial" del nostre Butlletí electrònic quinzenal incorporem totes aquelles actuacions que ens son comunicades. A més si feu una actuació rellevant en fem una notícia.

Podeu trasmetre'ns la informació de les vostres actuacions i les notes de premsa que gereu directament al correu electrònic del Cap de la unitat de comunicació (eballber@gencat.cat).

I si teniu qualsevol actuació que creieu més important i mereix una major difusió, no dubteu en trucar-nos.

Castell-Platja d'Aro-S'Agaró



Castell-Platja d'Aro-S'Agaró, tal com indica el seu nom, està format per tres nuclis:

Castell d'Aro: El Castell de Benedormiens, l'Església de Santa Maria, i els carrers empedrats ens transporten a altres temps. El conjunt, conservat amb criteri i sensibilitat, ha estat declarat Bé Cultural d'Interès Nacional. Es complementa amb l'original, simpàtica i curiosa proposta del Museu de la Nina.

Platja d'Aro: La seva oferta comercial, d'allotjament, d'oci i de restauració és d'alt nivell. L'esport, la cultura, la celebració de grans esdeveniments i de congressos i convencions l'acompanyen. La seva façana marítima, amb una platja de més de dos quilòmetres i petites cales per descobrir, és envejable.

S'Agaró: Un oasi singular d'encert, previsió de futur i respecte al paisatge.

S'estén silenciós sobre un turó esberlat de cales petites, estretes i pedregoses. L'embolcalla suaument un camí de ronda que esdevé passeig. Entre pins i flors i arran de penya-segats es poden contemplar tots els tons del blau de la nostra particular Mar Mediterrània.

El comerç està agrupat principalment a Platja d'Aro, que és un nucli comercial, el que anomenem un Centre Comercial a Cel Obert, farcit de franquícies i botigues locals. Platja d'Aro té dues particularitats: el comerç, amb el valor de la qualitat i dels horaris que omplen l'avinguda tots els caps de setmana.

L'exclusivitat és un dels trets característics del comerç de Platja d'Aro coneguda, des de sempre, com una població farcida de botigues especialitzades en roba o complements. Aquest és, exactament, el secret dels botiguers, el ser diferents els fa especials.

El comerç de Platja d'Aro està vivint una nova etapa en positiu per a la població, doncs el municipi s'ha convertit en el centre comercial de referència de la comarca. Són gairebé més de quatre-centes botigues les que formen part del teixit comercial de Platja d'Aro.

Les petites botigues que porten més de trenta anys obertes, i que s'han hagut d'anar adaptant als nous temps, i les franquícies de grans marques conviuen sense problemes. Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius, Shana, Punto Roma i Mango són alguns dels noms amb els que s'han implantat a Platja d'Aro.

A Platja d'Aro podem trobar de tot: els preus baixos que ofereixen uns al costat del producte de qualitat i exclusiu que ofereixen els altres. Això fa que el teixit comercial de Platja d'Aro s'hagi convertit en un aparador per tots els gustos i totes les butxaques. ■

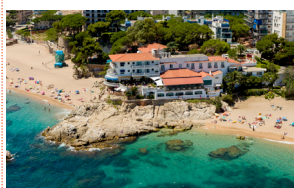


PERFUMERIA MINDA

La primera Perfumeria Gamell va ser fundada a l'any 1960 per Antoni Gamell i Leonor Ripoll, en aquell moment estava ubicada a les Galeries Neptuno. L'any 1985 en Ricard Piñana

i M^aHerminda Gamell es van fer càrrec del negoci, canviant el nom a Perfumeria Minda i inaugurant la nova botiga a Galeries Montseny. A partir de l'any 1996, varem fer el relleu els seus fill. ■

CAN POLDO



La història de Can Poldo forma part de la història de la Costa Brava.

L'any 1929 Leopoldo Prats i la seva família obren un restaurant i construeixen algunes habitacions en un dels millors paratges de la Costa Brava. L'any 1983 aquest establiment de referència

rep un nou impuls d'il·lusió, compromís amb l'entorn i voluntat de servei a la seva clientela. Un compromís que ha anat creixent dia a dia i que ha aconseguit que l'estança a l'Hotel gastronòmic Costa Brava i els dinars o sopars al magnífic Restaurant Can Poldo siguin un punt de trobada esperat de famílies i amics.

"Es normal que los primeros excursionistas que llegaron un día casualmente a la casa que sería luego, y hasta hoy, el hotel Costa Brava, quedaran fascinados. El lugar es de veras excepcional. El edificio descansa sobre un promontorio rocoso, un poco adentrado el mar...". Esther Tusquets 'Habíamos ganadoLa Guerra', Ed Bruguera. ■

FLECA MONTIEL



La Fleca de Can Montiel de Castell d'Aro fa més de quaranta anys que està regentada per la família Montiel primer estava situada al centre de Castell d'Aro, al carrer major i l'any 2000 es traslladen a la carretera a l'Av. de la Platja.

A Can Montiel es poden trobar els productes fets artesanalment tal com marca la tradició, el pa cuit amb llenya, el bunyols de crema, les

coques de Sant Joan... tot fet amb productes de proximitat com la Farina de Girona. ■



HOSTAL DE LA GAVINA

La història de L'Hostal La Gavina està vinculada amb la de S'Agaró i la família Ensesa.

A principis dels anys 20, Josep Ensesa Gubert, fill d'un industrial gironí d'èxit, va persuadir al

seu pare per a que comprés les terres que s'ubicaven entre la badia de Sant Pol i la llarga platja de Sa Conca, al nord de Sant Feliu de Guíxols. La zona ni tan sols tenia nom, així que la família va decidir anomenar-la el rierol que discorria per allà. ■



ASSOCIACIÓ
D'HOTELERIA,
RESTAURACIÓ,
i OCI
Castell-Platja d'Aro i S'Agaró

ASSOCIACIÓ D'EMPRESARIS DE CASTELL-PLATJA D'ARO I S'AGARÓ

L'Associació d'empresaris de Castell-Platja d'Aro i S'Agaró (ADEM), es va constituir jurídicament com a una Associació sense ànim de lucre l'any 1982, i representa al empresariat del Municipi.

En l'actualitat agrupa més de cent empreses, de tots els sectors (comerços, allotjaments, serveis, restauració, ...)

Un dels seus objectius és el de potenciar, dinamitzar i promocionar els recursos i serveis turístics del territori. Entre les principals activitats que organitzen per dinamitzar són, la Botiga al Carrer, el Moonlight Shopping, el Màgic Night, Platja d'Art entre d'altres.

Cal destacar l'atenció personalitzada als associats per membres de la Junta així com la dinamització comercial.

Des de fa molts anys s'està participant en projectes Europeus i reunions europees.

ASSOCIACIÓ D'EMPRESARIS DEL PASSEIG MARÍTIM DE PLATJA D'ARO

L'Associació d'Empresaris del Passeig Marítim de Platja d'Aro es va fundar l'any 2015. L'Associació té com a finalitat dinamitzar, millorar i impulsar el serveis i les activitats i les activitats del passeig marítim. Les activitats organitzades per l'associació per promocionar el Passeig Marítim són entre d'altres la Fira del Vi, Diada dels nens, Diada del llibre i el Flower Power.

**Digues no
Di no
Say no
Dites non**



**Les vendes il·legals al carrer són prohibides.
Qui compra pot ser sancionat.**

**La venta ilegal en la calle está prohibida.
Quien compra puede ser sancionado.**

**Illegal street trading is forbidden,
and buyers can be penalised.**

**Les ventes illégales dans la rue sont interdites.
Qui achète peut être sanctionné.**



Generalitat de Catalunya
Government of Catalonia

012
gencat.cat
Cost de la trucada: segons operadora.