

:: Pàgines Especials

Un Nadal de grans perspectives per al comerç



Durant el 2016, els establiments comercials de Catalunya han incrementat les seves vendes un 3,2% respecte el 2015. Els ciutadans comencen a mirar el futur amb optimisme i encoratgen un sector que tendeix a la digitalització, la professionalit-

zació i la sostenibilitat. Aquest any, el Nadal es presenta ple d'optimisme a les botigues de Catalunya. Després d'uns anys d'incertesa econòmica, les dades de 2016 confirmen que el comerç català es troba immers en una

recuperació clara, que caldrà consolidar durant el 2017.

Si la campanya de Nadal manté la línia de creixement, ja es podrà parlar de resultats òptims i perspectives molt encoratjadores de cara a l'any vinent. **Pàg. 6**

:: Entrevista

Ramon Ferrando, president de la Federació de Fires de Catalunya (FEFIC)

Pàg. 4

I TAMBÉ...

Últims tràmits per a la Llei de comerç, serveis

i fires – **El nou Mercagavà un any després**

– La resposta a la digitalització – **Catalunya celebrarà durant el 2017 un total de 467 fires**

– Notícies – **El comerç a Tortosa** – Agenda

Índex

Editorial	3
Entrevista: <i>Ramon Ferrando - President de la FEFIC</i>	4
Un Nadal de grans perspectives	6
Últims tràmits per a la Llei de comerç, serveis i fires	8
El mercat: <i>Gavà - Mercagavà</i>	10
La resposta a la digitalització	12
Notícies	14
Agenda	16
En línia	16
El comerç a... <i>Tortosa</i>	18

Comerç.cat
www.comerç.cat

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

Consell de redacció:
Muntsa Vilalta, Montse Gallardo, Miquel Rodríguez i Enric Ballber

Radacció:
Enric Ballber, Joan Morera i Silvia Recasens

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, desembre de 2016

Quan rebeu aquesta revista, ens trobarem en plena campanya de vendes de Nadal i Reis. La percepció és que serà bastant millor que les últimes per tres motius:

- a) els consumidors van agafant confiança en la sortida de la crisi (o almenys perden la por a la incertesa i deixen de posar compres per estalviar).
- b) els mateixos comerciants informen que últimament estan incrementant les contractacions.
- c) les bones temperatures han fet que les compres d'equipament de la persona engeguin just ara, amb l'arribada del fred.

Fer estimacions de les vendes a priori és molt complicat perquè aquetes depenen de molts factors, alguns tan imprevisibles com el temps que farà. Els més optimistes ja parlen d'un +5%. Més que fer previsions, des de la Direcció General de Comerç es recorda que les vendes del comerç en el que va d'any han estat un 3,2% superiors al mateix període de 2015. Aquesta ja és una bona xifra per si mateixa perquè està per sobre del creixement de l'economia. Si la Campanya de Nadal es manté en aquesta línia, entre el 3% i el 4% per sobre de la campanya de l'any passat, ja podrem parlar d'uns resultats òptims i que conviden a l'optimisme de cara al nou any.

Enguany, un factor important serà veure fins a quin punt el Black Friday –que ja el 2015 va multiplicar els seus efectes respecte anys anteriors– ha avançat vendes de la Campanya de Nadal. Aquesta tradició comercial americana permet als consumidors planificar i espaiar les seves compres nadalenques, i als comerciants beneficiar-se d'un efecte “ganxo” que anima les vendes.

La importància de la Campanya de Nadal depèn de cada sector: per a aquells amb un pic màxim de vendes, com ara les joguines, pot arribar a representar el 30% de les vendes de tot l'any; també és força important per a sectors com l'equipament de la persona, l'alimentació i últimament l'electrònica, que tenen en aquesta època unes vendes més o menys assegurades, i no ho és tant per als béns que no tendim a regalar (p/e: automoció) o per als serveis que anem consumint de forma regular al llarg de tot l'any (p/e: bugaderies, depilació, etc.).

Per altra part, hem d'aprofitar el canvi de conjuntura per què els comerciants: volen que passin de botiguers a empresaris, perseguint la fita de ser més competitius en comptes d'estar pendents de si els clients tornaran a la botiga. Per fer-ho des de la Direcció General de Comerç treballem en base a 4 grans pilars:

Digitalització. El govern de la Generalitat, convençut que la transformació digital és imprescindible per a la modernització i millora de la competitivitat del comerç català, està implementant el Programa per a la transformació digital de Catalunya (vegeu l'apartat d'actuacions). El pla inclou sessions formatives i informatives orientades a conscienciar el sector de la importància de la transformació digital de les petites empreses comercials, apropar les darreres tendències en comerç digital, i oferir noves oportunitats de negoci a través de la xarxa.

Enfortiment de projecte i creixement. En aquest àmbit podem distingir també tres línies d'actuació: La millora de la competitivitat individual de les empreses, que les farà més resistents perquè créixer (aquesta competitivitat no ha de quedar restringida als comerciants, també ha d'afectar les associacions i agents dinamitzadors, que són precisament el nostre interlocutor natural); les diferents formes de cooperació empresarial, que els han de permetre innovar i beneficiar-se d'economies d'escala, i el creixement del sector des d'un punt de vista territorial.

Internacionalització. En l'entorn global en què vivim, créixer al final acaba sent sinònim d'internacionalitzar-se. A més de la tasca que fem en missions inverses –sobretot en l'àmbit de la moda–, des del CCAM volem estar al costat de les empreses que volen donar aquest pas mitjançant l'anàlisi de mercats exteriors, l'establiment d'una xarxa de contactes a l'exterior i la creació d'un programa de mentoring.

Talent. Ens interessa atraure talent al sector –treballant amb universitats i escoles especialitzades–, ens interessa fomentar que els treballadors trobin plans de carrera en les seves empreses i que aquestes facilitin les condicions que afavoreixen el sorgiment d'idees.

«El nostre Congrés ha tornat a ser el punt de trobada de les fires catalanes»



Ramon Ferrando
President de la Federació de
Fires de Catalunya (FEFIC)

Felicitats president, pel seu segon mandat!

Moltes gràcies.

Vostè ha tornat a ser elegit amb tots els vots a favor.

Sí, efectivament, vaig ser re-elegit com a president de la Fefic per segon cop i per unanimitat de tots els assistents a l'assemblea del passat mes de juliol, a Cornellà.

Com encara el seu mandat?

L'encaro amb voluntat de servei i ganes de veure consolidats els projectes encetats en l'anterior mandat. És així com ho vaig manifestar a l'anterior Junta, quan els vaig comunicar que des de Fira Tortosa i l'Ajuntament de Tortosa volíem seguir aportant el nostre treball i dedicació a la FEFIC des de la seva presidència. Vull aprofitar per a recordar que tant els membres de la Junta directiva com jo mateix no rebem cap contraprestació econòmica per la nostra dedicació. Són despeses que assumeixen les nostres entitats i Ajuntaments en benefici de la Federació i del treball pel nostre col·lectiu.

És per això que vull agrair a tots els membres de la nova Junta, i també de totes les anteriors, la seva dedicació a la FEFIC, i com no a les seves respectives entitats.

Què li agradaria aconseguir que fins ara se li hagi resistit a la FEFIC, o quedi per fer?

Incrementar la nostra representativitat territorial mitjançant la incorporació de nous socis. Des de mitjans d'any dispo-

sem d'unes noves modalitats de quotes pensades per a fires que se celebrin en municipis petits, en trams fins els 5.000 habitants i fins els 10.000. Això ens ha permès en pocs mesos tenir un increment de 5 nous socis. Crec que si seguim així podríem tornar a superar els 50 socis per a finals d'any.

Un altre punt amb el que treballarem serà el liderar la taula sectorial de les fires de Catalunya. Una taula de treball per posar en comú els diversos punts de vista que hi ha a Catalunya sobre les fires des de l'àmbit de les administracions locals, la mateixa Generalitat i el propi sector des de la part més tècnica. Una proposta que liderarem des de la FEFIC amb el suport ja explicat de les Diputacions catalanes i del Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya.

Hi ha hagut canvis a la seva Junta Directiva. A què responen?

Bé, en la darrera etapa de l'anterior mandat ja es van anar produint canvis, alguns d'ells per la mateixa dinàmica de les organitzacions o les eleccions als Ajuntaments. Intentem, com sempre, que la Junta sigui reflex de la diversitat dels nostres associats; tant a nivell territorial com per tipologia dels organitzadors (públics, privats, fires mitjanes, petites, etc.). La nova composició de la Junta sorgida de l'assemblea de l'estiu crec que reflecteix el què és la Federació.

Vostè té una visió global de les fires catalanes per la seva experiència de fa anys a Fira Tortosa i com a membre històric de la FEFIC. El pitjor ja ha passat? Podem estar tranquils, president?

Si tenim en compte que les fires no són més que el reflex de l'economia i el comerç d'un determinat àmbit (local, comarcal, internacional, etc.), i també d'una tipologia de visitant (públic general, professional...), crec que tots els indicadors apunten a un canvi de tendència en tots els sentits, visitants i expositors, des d'un parell d'anys ençà. La qüestió és si serem capaços tots plegats de mantenir aquesta tendència positiva. Jo espero i desitjo que sí.

Vostè és president també del Comitè Organitzador del Congrés de Fires de Catalunya. Quina és l'essència del Congrés ?

El nostre 23è Congrés ha tornat a ser el punt de trobada de les fires catalanes.

Una cita única que es produeix un cop l'any i que serveix per la formació dels organitzadors de les fires catalanes i, alhora, per compartir experiències, iniciatives i preocupacions amb altres companys, perquè això sempre aporta un plus de coneixement de la realitat. ■



JUNTA DIRECTIVA FEFIC (2016-2020)

PRESIDENT

Ramon Ferrando
Fira Tortosa

VICEPRESIDENTA 1a.

Coralí Cunyat
Fira de Girona

VICEPRESIDENT 2n.

Poldo Segarra
Fira de Mollerussa

SECRETARI

Josep M^a Camps
Llobregat Serveis Firals

TRESORER

Joan Domènech
Fira d'Igualada

COMPTADORA

Pilar Yagüe
Fires de Vilafranca del Penedès

VOCALS

Pere Cayuela
Ajuntament de Vilanova i la Geltrú

Eduard Sebastián
Ajuntament de Terrassa

Constantí Serrallonga
Fira Barcelona

Fabio Valbonesi
Fira de Calella
Bernat Vilarasau
Ajuntament de Vic

Sílvia Batlle
Ajuntament de Les Borges Blanques

Oriol Oró
Fira de Lleida

Judit Reixach
Ajuntament d'Olot

Àngels Farré
Ajuntament d'El Vendrell



Un Nadal de grans perspectives

Durant el 2016, els establiments comercials de Catalunya han incrementat les seves vendes un 3,2% respecte 2015. Els ciutadans comencen a mirar el futur amb optimisme i encoratgen un sector que tendeix a la digitalització, la professionalització i la sostenibilitat.

Aquest any, el Nadal es presenta ple d'optimisme les botigues de Catalunya. Després d'uns anys d'incertesa econòmica, les dades del 2016 confirmen que el comerç català es troba immers en una recuperació clara, que caldrà consolidar durant el 2017.

En un moment en què l'economia creix a un ritme proper al 3%, les vendes en el comerç detallista acumulen 26 mesos seguits d'increments respecte al mateix mes de l'any anterior. Concretament, entre el gener i l'octubre del 2016 les vendes van créixer un 3,2%. Aquestes xifres demostren que els ciutadans comencen a mirar el futur amb uns altres ulls i ja no opten per posposar les compres més importants a causa de la

incertesa econòmica.

Tot plegat convida a pensar amb optimisme en la campanya de Nadal 2016. Aquest any, els 98.741 establiments comercials que hi ha a Catalunya han constatat un augment de visitants, i del tíquet mitjà és de 3,2%. Si la campanya de Nadal es manté en aquesta línia, entre un 3% i un 4% per sobre de la de l'any passat, ja es podrà parlar de resultats òptims i amb perspectives molt encoratjadores de cara a l'any vinent.

Prioritats

Amb l'objectiu d'impulsar encara més aquest creixement, el Govern de la Generalitat treballa per promoure un

model propi de comerç competitiu, sostenible i equilibrat, que potenciï un comerç de proximitat, viu i de qualitat. En aquest sentit, es treballen quatre àmbits prioritaris. El primer és la transformació digital del comerç, per a la qual el Govern està implementant el programa per a la transformació digital de Catalunya.

El pla inclou sessions formatives i informatives orientades a conscienciar el sector de la importància de la transformació digital de les petites empreses comercials, apropar les darreres tendències en comerç digital i oferir noves oportunitats de negoci a través de la xarxa.



Aquesta línia de treball va molt relacionada amb els nous hàbits de consum dels ciutadans. Qui no ha coprat alguna vegada per internet o ha fet servir la xarxa per informar-se sobre algun producte. Malgrat això, les vendes presencials continuen gaudint de bona salut, la qual cosa confirma la compatibilitat d'ambdós canals.

El segon àmbit, el de l'enfortiment de projecte i creixement, busca millorar la competitivitat individual de les empreses, potenciar les diferents formes de cooperació empresarial i fer créixer el sector des d'un punt de vista territorial. En tercer lloc, hi ha una aposta per la internacionalització. I, finalment, es treballa amb universitats i escoles especialitzades per atraure el talent al sector, amb una ferma aposta per la professionalització.

Tendències del sector

Aquests àmbits polítics prioritaris estan molt relacionats amb els nous hàbits del sector. El Govern té molt clar que cal aprofitar l'oportunitat del turisme com a motor de l'economia, sempre de manera racional i ordenada, posant per davant de tot la bona convivència. També es detecta una evolució cap a la convivència harmònica entre marques de distribuïdors que comencen a crear

la seva pròpia marca i les marques de

fabricants que obren punts de venda.

Així mateix, el panorama actual incorpora un client que busca un atribut específic a l'experiència de compra, tant si l'establiment és presencial com online. Per aquest motiu, les empreses busquen experiències divertides, emocionants, relaxants, amb l'objectiu de deixar empremta. Això està molt vinculat a l'organització d'esdeveniments puntuals, com per exemple fires, fires mercat i shopping nights. Finalment, es detecta una evolució cap a un comerç de triple sostenibilitat: social, ambiental i econòmica.

Jornades Comerç Futur

També des de la Direcció General de Comerç s'han organitzat aquest any les Jornades Comerç Futur, un recull de tallers formatius orientats a dignificar el sector i millorar-ne la competitivitat. Prop de 500 empreses hi han participat només durant l'últim trimestre. Una de les línies de les jornades estava dedicada a la digitalització del comerç i l'altra al enfortiment de projecte i creixement empresarial. En aquest últim aspecte, destaca la jornada Aparadorisme, experimenta amb els 5 sentits que s'ha realitzat arreu de Catalunya.

Adreçades a professionals del retail, especialment botiguers i comerciants,

l'objectiu de les jornades d'aparadorisme és posar a l'abast del petit comerç català coneixements i tècniques necessàries per decidir les estratègies en aparadorisme i col·locació de producte, amb la finalitat d'optimitzar l'espai de venda i crear noves experiències. Tal com apunta la directora general de Comerç, Muntxa Vilalta, "els aparadors són les finestres dels negocis i són essencials per a la venda".. ■





Últims tràmits per a la Llei de comerç, serveis i fires

Aquest final d'any la nova Llei de comerç, serveis i fires entoma la darrera fase del seu procés d'elaboració. El govern de la Generalitat ha dissenyat aquesta norma amb la clara intenció de consolidar els valors del model de comerç català, alhora que el fa més competitiu, sostenible i adaptat als nous reptes del sector.

El títol primer del text també incorpora dins del seu àmbit d'aplicació determinats serveis que, de facto, ja feia temps que es trobaven assimilats a l'activitat comercial: és el cas de les bugaderies, tintoreries, perruqueries, locutoris, bars i restaurants, videoclubs, cabines d'estètica, o solàriums, entre d'altres. Així mateix, i amb l'objectiu de millorar els sistemes d'informació com a base per al disseny de polítiques públiques, la nova llei preveu d'un cens que permeti conèixer de primera mà la realitat de l'oferta comercial a nivell territorial.

La Llei de comerç, serveis i fires és un exercici de les plenes competències de la Generalitat de Catalunya en matèria de comerç, redactat des de la Direcció General de Comerç a partir de la reflexió conjunta amb els agents del sector. Perquè aquest exercici es materialitzi definitivament ja només manquen els últims tràmits i la presentació al Parlament de Catalunya.

Integrat per 84 articles, el text aglutina normatives fins ara disperses –reforçant així la seguretat jurídica dels operadors comercials–, adapta la regulació a noves iniciatives empresarials i redueix les càrregues administratives per als operadors. Sobre aquesta base es pretén defensar un marc que garanteixi la llibre i lleial competència entre les empreses, sense discriminacions i d'acord als canvis tant en els hàbits de consum com en les fórmules comercials que hi donen resposta.

Però quines són les principals novetats de la llei?

Sota la denominació “condicions i modalitats de l'activitat comercial i de la prestació de serveis”, el títol primer de la normativa realitza una important tasca de clarificació en les definicions de les activitats comercials.

La novetat més significativa d'aquest primer bloc és que regula per primera vegada, i com a regulació bàsica, la possibilitat que els establiments comercials dedicats a la venda de productes d'alimentació disposin de zones de degustació. Més concretament, s'estableix que els establiments comercials poden dedicar a la restauració un màxim de 33% de la superfície total, sempre i quan el consistori corresponent no redueixi aquest llindar d'acord a les necessitats i característiques del municipi.

Dedicat a les “activitats de promoció”, el títol segon distingeix dues grans famílies entre aquestes activitats: per un costat, les activitats de promoció extintiva (rebaixes, venda en liquidació, saldos i venda d'excedents o outlets); per l'altre, les activitats de promoció amb finalitat incentivadora (vendes amb obsequi i ofertes conjuntes).

Pel que fa a les rebaixes, la voluntat d'adaptació a les noves pràctiques comercials fa que es deixi a criteri dels comerciants aspectes com la fixació del període de rebaixes o el moment triat per fer promocions, si bé la llei recomana dur a terme les rebaixes en les temporades habituals (hivern i estiu) per tal de garantir la pervivència del seu efecte “ganxo”. Convé assenyalar que la nova llei continua vetllant pel compliment de les condicions en què es duen a terme les rebaixes: els productes rebaixats han de ser estocs

propis, han d'haver estat posats a la venda amb anterioritat al mateix establiment, no poden ser defectuosos o deteriorats (saldos) i tampoc poden haver estat fabricats expressament per vendre en rebaixes.

A més d'incorporar realitats com ara el Black Friday o la promoció per inauguració de l'establiment, la normativa defineix clarament el concepte "outlet" i els requisits establerts per a la venda d'excedents. Un cop diferenciada la venda d'excedents de la venda de saldos, el text deixa palès que la venda a pèrdua no s'accepta en els primers però sí en els segons. Al marge d'això, s'especifica que els establiments sota denominació "outlet" poden realitzar promocions de manera puntual, però sempre i quan no sigui sota l'anunci de rebaixes.

El títol tercer gira al voltant de les "restriccions a l'activitat comercial, a la prestació de serveis i a les pràctiques prohibides". A més de fixar un marc general per al conjunt de pràctiques comercials, el que fa aquest apartat és fixar les condicions per a la venda de productes i/o serveis a domicili, la prohibició explícita del trencament d'estoc, la prohibició de la venda a pèrdua – llevat excepcions concretes – i els terminis màxims de pagament a proveïdors.

En aquest mateix títol tercer, el text recull per primera vegada les condicions per a la venda de productes o oferiment de productes a domicili, on s'introdueix la prohibició d'oferir i vendre productes o serveis mitjançant visites a domicili, trucades o missatges de telèfon, sempre que no hagin estat prèviament sol·licitades o acceptades pels seus titulars o residents; per contra, les "bustiades" es podran realitzar sempre i quan els particulars no hagin manifestat la seva oposició a rebre'n.

El títol quart recull les condicions relatives als "horaris comercials". En aquest sentit, la llei estableix un règim general de 75 hores setmanals d'obertura com a màxim, sempre entre dilluns i dissabte; aquest canvi suposa una ampliació respecte la regulació prèvia, que fixava el màxim en 72 hores setmanals.

En municipis de menys de 5.000 habitants s'estableix que tenen llibertat d'horaris tots els establiments comercials de fins a 150 m2 que no pertanyin a grans cadenes de distribució. Als municipis amb més població, aquesta prerrogativa s'estableix només per a aquelles establiments de fins a 150 m2 que tinguin una oferta orientada bàsicament a productes quotidians alimentaris.

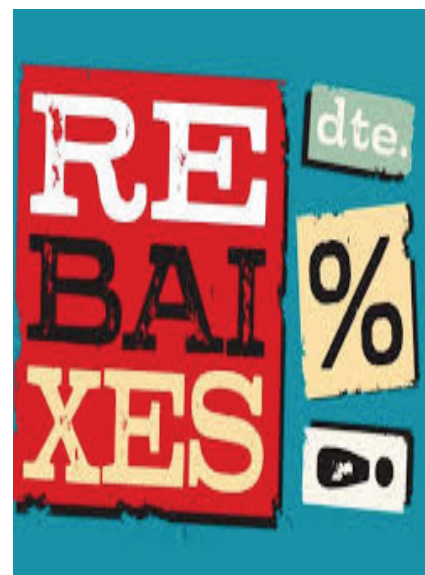
També en relació als horaris comercials, es defineix la franja horària de tancament obligatori (de 22h a 7h), es mantenen 8 els festius d'obertura per any (dels quals 2 poden ser canviats pels ajuntaments) i se n'incorporen 2 a criteri municipal.

Molt lligat al punt anterior, la norma redefineix amb més precisió el concepte "municipi turístic". Sempre sobre la base poblacional amb què ja es venia treballant, s'assenyalen cinc supòsits als quals es pot acollir un municipi per ser considerat turístic a efectes d'horaris comercials:

- a) que disposi d'algun bé declarat patrimoni de la humanitat, algun immoble d'interès cultural integrat en el patrimoni històric-artístic, o equipaments culturals que generin una afluència anual acreditada de visitants que superi el nombre d'habitants del municipi.
- b) que s'hi celebri algun gran esdeveniment esportiu o cultural de caràcter nacional o internacional.
- c) que disposi d'alguna àrea comercial que generi una afluència anual acreditada de visitants procedents de fora de Catalunya que superin el nombre d'habitants del municipi.
- d) que el municipi tingui més de 100.000 habitants i hagi registrat més de 600.000 pernотacions l'any anterior.
- e) que disposi d'una zona portuària en la que operin creuers turístics i que resulti acreditat que han arribat per aquest mitjà de transport més de 400.000 passatgers en el darrer any.

En el seu títol cinquè, la Llei de comerç, serveis i fires defineix les activitats firals i les característiques mínimes que se'ls exigeix per a ser considerades com a tals. Aquest apartat classifica les fires en multisectorials i monogràfiques, en fixa el règim de comunicació prèvia a l'Administració, les responsabilitats del l'organització, estableix la denominació de fires-mercat i determina el funcionament del Registre d'Activitats Firals de Catalunya (RAF).

El títol sisè estableix les competències de l'administració en la promoció de l'artesania de Catalunya. El setè fixa els criteris de col·laboració amb altres administracions. El vuitè recull la voluntat política de contribuir a l'eficiència i millora de l'activitat comercial a través d'un Pla de foment a la competitivitat del comerç urbà. Aquest projecte de dinamització té per objecte posar a l'abast dels sector les eines que permetin als empresaris més capacitat d'adaptació a l'entorn econòmic i potenciar la capacitat de creixement i d'internacionalització; en aquest sentit, es dóna especial rellevància a la possibilitat de crear entitats de col·laboració público-privada per al desenvolupament de plans estratègics dissenyats per a períodes determinats en àrees urbanes prèviament delimitades. Finalment, els títols novè i desè, regulen les actuacions inspectores derivades d'aquesta llei i el catàleg d'infraccions i sancions corresponents. ■





El nou Mercagavà un any després

Al novembre de 2015 es va inaugurar el nou mercat de la ciutat, Mercagavà. Aquest mercat va néixer amb la voluntat de convertir-se en el centre neuràlgic i econòmic de la ciutat, un lloc de convivència ciutadana i amb unes instal·lacions adaptades a les noves necessitats dels consumidors.

El procés de construcció del nou Mercagavà es va iniciar a l'abril de 2013, quan l'Ajuntament va aprovar adjudicar a les empreses Elecnor SA i Mercadona SA la concessió, per un període de 40 anys, de l'ús privat d'una part del nou equipament comercial de la Plaça Catalunya de Gavà.

El nou Mercagavà consta de 4 plantes i té una superfície total de 12.258 m², l'actual edifici del mercat no té res a veure amb el dels seus inicis, la superfície de venda del mercat duplica l'anterior amb un total de 3.115 m², d'aquests, 703 metres quadrats s'han destinat a les 28 parades del mercat, 21 parades interiors i 7 locals exteriors, i la resta acull el nou supermercat. Al soterrani s'ha ubicat la planta de logística del mercat i del supermercat, càmeres, magatzems, zona de càrrega i descàrrega i zona de residus entre d'altres espais.

L'actuació ha permès reforçar l'oferta comercial entre les parades i el supermercat i optimitzar la funcionalitat i les infraestructures de l'edifici que ara disposa d'aire condicionat i calefacció, aula d'activitats i formació i un aparcament de dues plantes per a 157 vehicles amb accés directe a l'entrada del mercat. Els clients disposen de 2 hores d'aparcament gratuït si es fa una compra de 10 €.

La nova distribució de l'edifici també resol la funcionalitat de l'espai interior comú per compatibilitzar la diferència d'horaris comercials entre el mercat i

el supermercat. En aquests sentit, els paradistes han adaptat el seu horari comercial obrint de dilluns a dissabte de 8.15 a 21.15 h. mentre que Mercadona obre el mateix horari que en d'altres instal·lacions, de 9.15 a 21.15 hores.

El Sr. Pedro Pinto, president de l'Associació de paradistes de Mercagavà, explica que l'antic edifici del mercat havia quedat obsolet per satisfer les noves necessitats dels consumidors, i per això era necessària una gran transformació tant en les instal·lacions com en la gestió del mercat. El nou projecte va ser tot un repte per als paradistes que van estar involucrats des de l'inici per aconseguir que el nou mercat fos una realitat..

El Sr. Pinto ens explica que "evidentment totes les transicions són difícils i complexes, i el nostre mercat no anava a ser una excepció, i més, sabent que un dels companys de viatge seria un



gran operador. Mercadona ha influït en la projecció de les nostres expectatives i finalment tot aquest còctel d'elements ha resultat beneficiós tant per als paradistes com per als clients del mercat.

A data d'avui l'experiència no podria ser més satisfactòria, doncs Mercagavà és un complex on tots els paradistes podem desenvolupar la nostra feina diària amb moltíssima més facilitat que abans a més de poder oferir una major comoditat en l'acte de compra del client.

Actualment gaudim d'una gran afluència de clients gràcies a la conjunció dels elements anteriorment comentats i al nou model de gestió del mercat. Actualment estem dirigits per una empresa professional especialitzada en la gerència de mercats municipals, que ens ha aportat la seva experiència i suport. Aquest nou sistema ens ajuda en la mateixa gestió interna del mercat així com en la seva dinamització, ja que totes les activitats que es realitzen són un gran reclam per a una clientela cada cop més rejuvenida.

En aquest sentit, l'empresa Fica't encarregada de la gerència de Mercagavà, ens explica que l'exercici de l'activitat comercial als mercats municipals cada cop es desenvolupa en un entorn més competitiu i dinàmic, així que havien de facilitar a Mercagavà d'instruments de gestió i racionalització que contribuïssin a la seva posició competitiva. Per aquest motiu, a Mer-

cagavà estan desenvolupant un pla de dinamització comercial com una eina de suport que té per objectiu la millora i l'augment de la competitivitat de les parades i comerços del mercat. En el Pla de dinamització s'han de dissenyat campanyes, promocions i serveis que li donen un valor afegit, en resum, s'ha treballat per reforçar els seus punts forts i solucionar els seus punts febles per tal que Mercagavà esdevingui una estructura en conjunt competitiva.

A l'inici de l'activitat del mercat es va observar un envelliment de la clientela i es va detectar que les famílies passaven a ser clients del mercat a partir del naixement del seu primer fill, per aquest motiu aquest primer any el Pla de dinamització del mercat ha orientat les seves accions a captar l'atenció d'aquestes famílies joves, utilitzant com a escenari el propi mercat i difonent les diferents accions a través de les xarxes socials i enviaments massius d'SMS's.

Entre d'altres accions d'aquest pla es podrien destacar:

-Els show cooking amb degustació realitzats per Julio López, cuiner professional de l'escola de cuina Copquus, i els show cookings adreçats a la canalla amb la participació d'en Pau Bermúdez, concursant de Master Xef Júnior.

-La Ruleta de Mercagavà amb milers de premis sorpresa, el sorteig de 1.500 euros en vals de compra, la campanya



de Nadal amb el sorteig de 20 carros de compra i 1.000 euros.

-Primavera, Estiu i Tardor Kids, que s'ha consolidat com un esdeveniment infantil de gran atracció amb activitats molt diverses: pintacares, globoflexia, taller de caricatures, decoració de xapes, esmorzars saludables i animació per part de personatges infantils coneguts.

-En el seu programa d'activitats també inclou la participació en actuacions solidàries en col·laboració amb entitats sense afany de lucre com per la campanya del Gran Recapte promoguda pel Banc d'aliments.

-I sobretot la presència activa a les xarxes socials també ha sigut un objectiu clau del Pla de dinamització de Mercagavà, aconseguint en el darrer any més de 400 nous seguidors. ■



Parades disponibles

- 4 parades de superfície: 20,6 m² / 8,25 ml - (parades 1,4,5 i 13)
- 1 parada de superfície: 23,75 m² / 9,50 ml - (parada 16/17)
- 5 Magatzems i places d'aparcament.

La resposta a la digitalització

La història del comerç és un procés de constant adaptació als canvis en les necessitats dels consumidors i consumidores. Els anys seixanta, les empreses comercials van reaccionar al consum de masses implantant el règim d'autoservei com a nou model de negoci. Vint anys després la gran distribució es tornaria a transformar arran del naixement del format hipermercat. A les acaballes de segle, l'aparició d'internet va obrir les portes a un nou canal de venda. I finalment, avui dia, l'ús massiu de xarxes socials i telèfons intel·ligents fa que la dimensió física i la virtual s'interpel·lin constantment, situant els comerciants davant d'una realitat omnicanal que no poden obviar.

El darrer Òmnibus del Centre d'Estudis d'Opinió reflectia perfectament aquest procés de transició digital. Ho feia amb els seus resultats agregats –el 51,6% dels catalans i catalanes han comprat alguna vegada per internet–, però encara ho deixava més palès amb les dades per a col·lectius fins ara aliens a les noves tecnologies. I és que, en part pel relleu generacional, en part gràcies als projectes d'alfabetització digital de la gent gran, entre 2015 i 2016 el percentatge de persones de 65 anys o més que compren en línia ha crescut de 15,8% a 17,7%.

En paral·lel a l'ús massiu d'internet, destaca l'enorme protagonisme que d'un temps cap aquí han adquirit els telèfons intel·ligents. Una dada ho diu tot: el 95% de la població catalana ha fet ús d'un smartphone en algun moment dels últims tres mesos, i en moltes ocasions ha estat en el marc d'un procés de compra. La connectivitat permanent que garanteix aquest binomi, el que formen internet i smartphones, és el factor subjacent a la gran majoria dels nous hàbits de consum. Veiem com són en línies generals els compradors d'avui:

- Exigents. Estan tan informats sobre els diferents productes i serveis que sempre tenen una alternativa a punt; això els dona una gran capacitat de negociació i en dificulta la fidelització.

- Confien en les recomanacions d'altres persones més que en la publicitat, circumstància que obliga les empreses comercials a treballar de valent el màrqueting relacional.

- Exigeixen experiències de compra que siguin interactives i els provoquin emocions, tan presencialment com a la xarxa.

- Valoren enormement l'estalvi de temps, de desplaçaments i la senzillesa en la cerca de productes. Utilitzen el telèfon mòbil com un terminal per a tota mena de gestions.

- Anhelen béns i serveis dissenyats pràcticament a mida, de forma que segmenten cada cop més el mercat.

- Combinen assíduament els canals on-line i off-line (en la pràctica del webrooming, per exemple, s'informen dels productes a través de la xarxa per acabar adquirint-los a la botiga).

- Consumeixen més oci que abans, amb un augment particular del pes de l'oci virtual (videojocs o cinema a la llar).

Però les innovacions digitals no només influeixen sobre els hàbits de consum de la ciutadania, també generen recursos que les empreses tenen a l'abast per donar-hi resposta. I això és independent si són grans, mitjanes, petites, microempreses o empreses unipersonals. Els comerciants poden activar la seva transformació digital a partir de diferents vessants:

- En primer lloc, el punt de venda i l'experiència de compra: poden incorporar elements tan variats com suports digitals per a la comunicació, temporitzadors de llum o temperatura, sistemes de gestió de les cues, sistemes wifi per analitzar els moviments dels clients a la botiga, entre molts d'altres. La digitalització d'un punt de venda també és una bona estratègia reclam en el cas de centres comercials, ja siguin tancats o a cel obert.

- En segon lloc, la millora de la competitivitat dels processos: poden millorar amb la implementació de sistemes



CRM, software de gestió dels RRHH o formació en l'àmbit de gestió.

- En tercer lloc, tot allò que afecta directament la creació de la botiga en línia –plenament compatible amb l'oferta presencial–, la importància de la logística i el prestigi a la xarxa.

Quines actuacions du a terme el Consorci de Comerç, Artesania Moda en l'àmbit de la digitalització?

D'entrada cal destacar el protagonisme que ha tingut la línia destinada a implementació d'eines d'innovació tecnològica en la convocatòria d'incentius de l'any 2016. Ben aviat se'n faran públics els resultats. La tecnologia també juga un paper molt important en els projectes beneficiaris de la Línia Emprèn 2015 del Departament d'Empresa i Coneixement, que es va prorrogar al 2016 i que avala el 70% dels crèdits a inversions o circulant de les empreses, en col·laboració amb l'ICF, Banc Sabadell i CaixaBank.

Recentment, el CCAM ha posat en marxa el “Programa d'actuacions per a la digitalització del comerç urbà i de proximitat”, que promou la transformació digital de les empreses comercials catalanes. Una de les claus d'aquest pla és el diàleg permanent amb agents tant del món públic com del privat. És per aquest motiu que la Direcció General de Comerç col·labora amb la Fundació puntCAT en el projecte

Comerçlocal.cat, que permet a comerciants i botiguers tenir presència a la xarxa de manera senzilla, ràpida i sense cost.

Una altra línia de treball són les Jornades “Comerç Futur”, paraigües que engloba totes les activitats del CCAM destinades a la formació, la difusió i la sensibilització. El mes d'octubre es van celebrar a diferents punts del territori els tallers Jornades comerç online: per on començar?, on van participar 220 persones, entre professionals del comerç, botiguers, i dinamitzadors. Les sessions giraven al voltant de les oportunitats del comerç electrònic per al petit comerç, les botigues físiques connectades al món digital, el potencial de les xarxes socials o l'emprenedoria en l'economia digital, entre d'altres.

En aquesta mateixa línia, el 25 d'octubre va tenir lloc a Vic la sessió informativa Amazon, una oportunitat al servei del comerç català, on es va presentar als comerciants les possibilitats que els ofereix una de les plataformes de compra online més importants del món. Complementada amb un espai de networking, la jornada va recollir més de 300 inscripcions.

A banda d'això, trobem el cicle Esmorzapps, aplicacions al servei del comerç. Es tracta d'un seguit de trobades en què els desenvolupadors de diverses aplicacions per a mòbil catalanes expliquen els seus projectes als comer-

ciant per què puguin utilitzar aquestes eines. La primera sessió d'aquests Esmorzapps va tenir lloc a les Cotxeres del Palau Robert el passat 2 de desembre, en col·laboració amb Barcelona Oberta i la Fundació Barcelona Comerç. Els participants van poder conèixer de primera mà els projectes de Chopit, Manzaning, Yuge i Catalunya Shopping. Val a dir que els continguts exposats a cada trobada dels Esmorzapps han permès elaborar un catàleg informatiu de les diferents aplicacions, que es pot trobar al web del CCAM.

A posteriori, i un cop finalitzada la campanya de Nadal, el CCAM preveu renovar les línies d'incentius i finançament, realitzar nous tallers formatius, donar continuïtat als Esmorzapps i implementar la segona fase del “Programa d'actuacions per a la digitalització del comerç urbà i de proximitat”. En aquesta fase es duran a terme actuacions que, més enllà de la difusió, s'orientaran al proveïment de recursos directes a les empreses del comerç, l'artesania i la moda. Tot plegat per estar al costat del comerç en el seu camí de constant adaptació als canvis socials. ■

Catalunya celebrarà durant 2017 un total de 467 fires

L'any vinent, Catalunya acollirà un total de 467 fires, un 2,86% més que al 2016, i la major xifra de la sèrie històrica, segons la Direcció General de Comerç. La directora general de Comerç, Muntxa Vilalta, va avançar les principals dades del nou calendari firal coincidint amb la inauguració de la 23a edició del Congrés de Fires de Catalunya.

En la trobada amb els mitjans que va fer acompanyada del president de la Federació de Fires de Catalunya (FEFIC), Ramon Ferrando, i de l'alcalde d'Olot, Josep Maria Corominas, Vilalta ha destacat la xifra de fires previstes per l'any vinent, que ha valorat com a **"bona dada, la millor de la dècada, que demostra que el sector firal està atent i amb ganes de professionalitzar-se"**.

En aquest sentit, la directora general de Comerç va voler reiterar que el govern de la Generalitat està "al costat del sector" i ha afegit que "els avantatges històrics del model comercial català es veuen reforçats quan s'incorporen elements de professionalitat i modernització". Així mateix, el president de FEFIC, Ramon Ferrando, va destacar la importància "de la coordinació entre les diferents administracions i entitats en l'organització de l'activitat firal a Catalunya". De la seva banda, l'alcalde d'Olot, Josep Maria Corominas, va assegurar que "les fires sectorials locals tenen un important paper en la reactivació econòmica del territori".

D'acord amb les dades facilitades pels diferents organitzadors firals, d'aquestes 467 fires, 58 seran d'àmbit internacional i estatal, i 409 d'àmbit català, comarcal o local. La xifra de fires internacionals i estatals ha experimentat un notable augment tant respecte a l'any anterior, 2016 —en relació al qual el nombre de fires ha pujat un 31,8%—; com respecte a 2015 (l'anterior any senar), en relació al qual l'increment ha

estat del 13,7%.

L'evolució del nombre de fires s'ha analitzat tenint en compte que gran part de les fires internacionals i estatals tenen una periodicitat biennal, de manera que els anys senars, per calendari, aglutinen una xifra sensiblement superior als anys parell de fires biennals. Tenint en compte aquest factor estructural, l'any 2016 es van celebrar 6 fires de periodicitat biennal i, en canvi, al 2017 se'n faran 16 d'una periodicitat superior a l'any (12 biennals, 3 triennals i 1 quadriennal). Amb tot, l'evolució des de 2006 evidencia una tendència sostinguda d'increment del nombre total de fires: en aquests 12 anys, l'augment net ha estat del 13,6%.

Analitzant per territori, un total de 245 municipis catalans acolliran activitats firals durant 2017. Per demarcacions, les comarques de Barcelona són les que acolliran el major nombre de fires: 214 (que representen el 45,8% del total); a les comarques gironines se'n celebraran 100 (el 21,4%); a la demarcació de Lleida, 85 (el 18,2%); i a les comarques tarragonines, 68 (el 14,6%).

Si bé se celebren fires al llarg de tot l'any, i es confirma una tendència cap a la desestacionalització de l'activitat firal, el major nombre es continua celebrant durant la primavera i la tardor. Destaquen especialment el mes d'octubre amb 81 fires (un 17,3%), el mes de maig amb 65 (un 13,9% del total), i el mes d'abril, amb 54 (11,56% del total). Els mesos amb menys activitat firal són juliol, amb 10 fires (2,14% del total); gener, amb 12 (el 2,57% del total) i agost, amb 15 fires (el 3,21% de les fires previstes).

Per sectors, destaquen les fires multisectorials, amb un total de 131 activitats (el 28,1% del total), seguit de les 105 fires dedicades a l'alimentació (el 22,5%); 74 d'artesania i ceràmica (el 15,9%); 23 del sector de lleure, esport

i turisme (el 4,9%); 23 d'automoció (el 4,9%); i 22 de ramaderia i avicultura (el 4,7%). La resta es distribueix entre el sector sanitat, medi ambient amb 17 fires, el 3,6%, el sector serveis, diversos amb 15 fires, el 3,2%; 11 d'agricultura, maquinària agrícola i jardineria (el 2,4%); 10 el sector serveis personals (el 2,1%), i el 7,7% restant (36 fires) entre altres sectors.

Aquesta informació es va actualitzant de forma puntual a la pàgina web del Departament d'Empresa i Coneixement, ja que es preveu que, com en anys anteriors, el nombre total de fires s'incrementi amb les dades de les noves fires que s'aniran registrant al llarg de l'any 2017 i les d'aquelles fires que a data d'avui encara no han comunicat el dia de realització per al proper any. Des del web del Departament d'Empresa i Coneixement es pot arribar al calendari de fires, on es pot enllaçar amb els webs de les diferents fires per obtenir més informació. També hi consta l'adreça de correu electrònic per poder contactar amb les entitats organitzadores de les fires.

També està disponible l'edició impresa del Calendari de Fires de Catalunya 2017, que recull les fitxes de les fires per ordre cronològic i les classifica en dos grans grups: d'una banda, les internacionals i estatals (en les quals la informació està traduïda al castellà i a l'anglès) i d'altra les d'àmbit català, comarcal i local. ■





El 080 Barcelona Fashion celebrarà al Teatre Nacional de Catalunya l'edició d'hivern de la passarel·la

El Teatre Nacional de Catalunya (TNC) serà l'escenari de la dinovena edició del 080 Barcelona Fashion, que se celebrarà del 30 de gener al 3 de febrer, i on dissenyadors i marques de moda presentaran les seves noves propostes a la passarel·la 080, en el marc de la setmana de la moda catalana.

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

Conscients de la importància del sector tèxtil-moda català, l'objectiu de la Generalitat és consolidar Catalunya com a referent de la generació i projecció del disseny de moda, contribuir a la internacionalització i alhora a la relocalització de la producció tèxtil a Catalunya.

Sense oblidar la seva vocació d'obrir el món de la moda a la ciutat i al gran públic, en cada edició el 080 Barcelona Fashion vol generar sinergies entre la moda i d'altres manifestacions culturals i artístiques. Precisament, atenent a aquesta voluntat de potenciar el tàndem moda-cultura, l'organització del 080 ha escollit aquest emblemàtic equipament cultural per acollir la propera edició del certamen. L'elecció del TNC, a més, es fa coincidint amb el 20è aniversari de la inauguració d'aquest teatre que, actualment, és el principal referent de les arts escèniques a Catalunya. ■

Aquest Nadal regala Artesania Catalana

La botiga d'Empremtes de Catalunya ja té l'aparador i tots els productes de Nadal a punt. Si voleu regalar artesanía certificada, amb identitat i feta a Catalunya, no trobareu una selecció més àmplia enlloc.

També podeu trobar una selecció d'Empremtes de Catalunya a la botiga online: <http://bcncrafts.com/ca/> i a les botigues de Barcelona Turisme, al MNAC (Museu Nacional d'Art de Catalunya) i al Museu de la Xocolata. ■

Jornades: "Com controlar la gestió del meu comerç?"

Amb l'objectiu de facilitar-vos les eines necessàries per consolidar i fer créixer els vostres negocis, des del CCAM hem organitzat un Pla de jornades de treball anomenades "Comerç Futur", que va començar el darrer trimestre del 2016 i continuarà l'any 2017.

Entre els mesos de gener i febrer tindran lloc a Barcelona, Girona, Manresa, Tortosa, Lleida i Tarragona les jornades "Com controlar la gestió del meu comerç?" amb en Jordi Bacaria. Aquestes sessions tenen l'objectiu d'aprendre les finances bàsiques d'un negoci detallista (compte de resultats, balanç de situació i pla de tresoreria), entendre què és la rendibilitat i com s'aconsegueix conèixer diferents indicadors que permeten auto-diagnosticar la marxa de l'empresa.

Horari: de 10 a 14h.

Més informació i inscripcions a:

www.gencat.ccam.cat ■

20-22 gener

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

Les Borges Blanques (Les Garrigues)

www.firaoli.cat

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

21-24 gener

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

Barcelona (Barcelonès)

www.expohogar.com

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

3-5 febrer

Fira de la Candelera

Molins de Rei (Baix Llobregat)

www.candelera.cat

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



15-18 febrer

Expo Jove

Girona (Gironès)

www.firagirona.com

Saló de formació, ocupació, salut i treball.

L'objectiu principal del saló és donar suport als joves en la presa de decisions del seu futur professional i laboral així com també als pares i mares, professorat, orientadors, treballadors, emprenedors o persones en situació d'atur que vulguin ampliar o reprendre els seus estudis.

22-23 febrer

BSTIM

Igualada (Anoia)

www.bstim.cat

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

(BSTIM)

23-25 febrer

Fira de Biomassa de Catalunya

Vic (Osona)

www.firabiomassa.cat

Empreses d'aprofitament, productores i distribuïdores de biomassa forestal. Maquinària forestal. Fabricants, distribuïdors i instal·ladors de calderes, estufes, llars de foc i equips auxiliars. Entitats vinculades al sector forestal i de l'energia. Jornades tècniques.

24-26 febrer

Saló de la Immersió

Cornellà de Llobregat (Baix Llobregat)

www.salondelainmersion.com

L'històric Saló de la Immersió de Fira de Cornellà celebra enguany la 18a edició. Es tracta del màxim exponent del món del submarinisme, en el qual es mostraran materials d'última generació, les propostes més arriscades per a aquells que busquen un busseig d'aventura i demostracions en viu a la piscina instal·lada en el recinte firal. Paral·lelament, també es durà a terme una jornada tècnica del sector, sota el nom Mediterranean Diving.

24-26 febrer

Fira de l'Oli de les Terres de l'Ebre

Jesús (Tortosa)

www.emdjesus.cat

La voluntat de recuperació de les tradicions referides troba en la Fira el marc més adient per optimitzar els recursos disponibles, assolir amb molta més eficàcia aquest objectiu de recuperació de les nostres tradicions i oficis i arribar a un major col·lectiu de persones, ja que s'aprofita l'atractiu de la pròpia Fira per fer arribar el missatge amb major projecció.

25-26 febrer

Fira de la Mel

Crespià (Pla de l'Estany)

 www.crespia.cat



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

27 febrer - 2 març

GSMA Mobile World Congress

Hospitalet de Llobregat (Barcelonès)

 www.mobileworldcongress.com

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



En líni@

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

El meu comerç aconpleix 100 anys. Com puc presentar-me als Premis Nacionals als Establiments Centenaris?

Maria (Barcelona)

Respon **CCAM**

Els Premis nacionals als Establiments Centenaris distingeixen els establiments en actiu que al llarg de més de cent anys han ofert un servei de qualitat i personalitzat, tot adaptant-se als canvis en les necessitats de compra de la ciutadania. S'estableixen dues categories: per establiments amb 100 o més anys d'història, i per als establiments que acreditin 150 o més anys d'història.

Poden ser candidates a aquests Premis les microempreses i petites empreses comercials de venda al detall o de prestació de serveis al consumidor final que siguin titulars d'establiments que estiguin oberts al públic des de fa cent o més anys, amb establiment operatiu i raó social a Catalunya.

Podeu tramitar a: www.ccam.cat

« El comerç de la ciutat està agrupat principalment en quatre nuclis: Tortosa Centre, Nucli Antic, Temple i Ferreries »



Tortosa, capital de la comarca del Baix Ebre, situada en un promontori que s'eleva sobre la riba esquerra del curs final de l'Ebre. Els seus barris històrics, el prominent castell de la Suda o la majestuosa catedral de Santa Maria ens recorden l'esplendorós passat de la ciutat. La situació estratègica dominant la sortida de l'Ebre al mar i, en sentit contrari, la línia de penetració fluvial més important vers l'interior de la península, explica que des de l'època romana ha tingut la funció de centre polític, comercial i cultural d'un ampli territori.

Com en altres ciutats de Catalunya, la transformació de l'economia menestral en una economia plenament industrial a Tortosa va tenir lloc a final del segle XVIII.

L'eix principal es vincula tradicionalment al sector primari, i, especialment, a la fabricació de l'oli. Tanmateix, a partir de la segona meitat del segle XIX, és la incorporació de la nova tecnologia allò que afavoreix la indústria de l'oli, i, per derivació, la de la maquinària que necessita aquesta indústria. D'aquí la proliferació de les foneries.

Durant el primer terç del segle XX, juntament amb els molins hidràulics, les fàbriques de ciment i de pedra artificial, a més dels telers i les farineres, fàbriques com les de Sales i Salvatella representaven una proposta industrial innovadora.

El comerç de la ciutat està agrupat

principalment en quatre nuclis: Tortosa Centre, Nucli Antic, Temple i Ferreries. Una de les seves característiques és que, en la seva majoria, està format per botigues locals a peu de carrer que conviuen amb algunes franquícies.

La ciutat s'ha convertit en un eix comercial que actua com a aparador per atraure públic d'altres poblacions properes i, fins i tot, de fora de les Terres de l'Ebre.

L'èxit d'aquest model comercial recau en el tracte proper del comerciant, el qual sap adaptar-se perfectament a les necessitats de cada client. ■

Fàbregues

Ferreries



L'any 1945 es va inaugurar la botiga Fàbregues, negoci orientat a la reparació de bicicletes. Gràcies a la inquietud i a la visió empresarial del seu fundador, Joan Fàbregues, l'oferta es va anar ampliant amb tot tipus de ciclomotors i es va introduir la comercialització i reparació de les populars Velosolex, precursors de les bicicletes elèctriques.

Des de 2007, Fàbregues ofereix un servei de venda online i és referent en el seu camp. En la seva botiga es troben representades les marques més prestigioses de bicicletes, motocicletes i màquines de fitness.

L'any 1973, l'empresa va obrir una nova línia de negoci orientada a la puericultura, diversificant així el seu negoci i convertint-se també en referent d'aquest sector. ■

FEDERACIÓ DE COMERÇ, RESTAURACIÓ, SERVEIS I TURISME DE TORTOSA

La Federació de Comerç, Restauració, Serveis i Turisme de Tortosa es va constituir l'any 2012 amb l'objectiu d'impulsar, desenvolupar i promocionar el teixit econòmic de la ciutat, tot fomentant activitats per divulgar l'oferta dels associats.

AGRUPACIÓ CENTRE COMERCIAL TORTOSA

Va ser constituïda l'any 1998 i entre les accions que desenvolupa hi ha: la campanya de comunicació i taulell al carrer per Sant Jordi, la campanya de tardor per promocionar els productes d'aquesta època, la campanya de Nadal i Reis, ...

ASSOCIACIÓ DE COMERCIANTS DEL NUCLI ANTIC DE TORTOSA

Aquesta entitat, creada l'any 2011, aglutina els comerços del Nucli Antic de la ciutat i organitza activitats diverses, la més recent el passat 31 d'octubre on el nucli antic de Tortosa va acollir la sisena edició del Castaween, la fusió de la festa anglosaxona del Halloween i la tradicional Castanyada catalana.

ASSOCIACIÓ DE COMERCIANTS DEL TEMPLE

Aquesta associació agrupa els establiments comercials i de serveis del barri del Temple del municipi de Tortosa.

ASSOCIACIÓ DEL BARRI DE FERRERIES DE TORTOSA - SANT VICENT

Fou creada l'any 2000 i agrupa els principals comerços del barri. Participa estretament amb l'associació de veïns de Ferreries en la realització de diferents activitats, com les festes de Nadal i Reis i les festes de Ferreries. També promou la fira que es realitza tots els dissabtes al barri.

ASSOCIACIÓ PLATIGOT

Platigot va néixer de la inquietud i esforç d'un grup d'empresaris de la restauració que tenien com a objectiu principal potenciar la gastronomia de la ciutat, prioritzant els actius regionals en el context de les Terres de l'Ebre.

ASSOCIACIÓ VENEDORS MERCAT CENTRAL TORTOSA

Constituïda l'any 1991. Promouen accions, conjuntament amb la Federació de Comerç, per les festes de Nadal i també col·laboren en diferents activitats durant l'English Festival i alguns concerts,...

Oficomplet

El Temple



Aquesta empresa, creada l'any 1975, es dedica al subministrament de papereria per a oficines, escoles i particulars i, a més, actua com a servei tècnic oficial de les

principals marques d'ofimàtica. ■

Matalasseria La Rosa

Nucli Antic



Aquesta matalasseria, fundada l'any 1896, és una empresa familiar d'impecable trajectòria especialitzada amb el descans de qualitat de primeres marques internacionals. Des de 1999 operen per Internet, esdevenint la primera matalasseria online d'Europa. ■

Casa Matamoros

Tortosa Centre



Aquest establiment va ser fundat l'any 1865. En els seus inicis, es dedicaven a la venda de joguines i cistells. L'any

1920 l'avi de l'actual propietària va comprar el negoci i el va orientar a la venda de tèxtil per la llar i des de llavors que han esdevingut una botiga de referència a la ciutat en aquest sector. ■

Convocatòria als Premis Nacionals de la Generalitat de Catalunya

a la Iniciativa Comercial i als Establiments Comercials Centenaris

DISSETENA EDICIÓ

L'objectiu dels Premis Nacionals a la Iniciativa Comercial és el de distingir les persones físiques o jurídiques amb establiment operatiu i raó social a Catalunya i els ens públics i entitats que, en el transcurs de l'any 2016 hagin destacat per les seves tasques de millora en la gestió del sector de la distribució minorista, particularment del comerç urbà de proximitat.

L'objectiu dels Premis Nacionals als establiments centenaris és distingir als establiments en actiu que al llarg de més de cent o cent cinquanta anys han ofert un servei de qualitat i personalitzat als seus clients, tot adaptant-se als canvis en les necessitats de compra de la ciutadania que s'han anat produint al llarg de la seva trajectòria professional.

Qui es pot presentar com a candidats:

Iniciativa comercial:

Poden ser candidates a aquests Premis les persones físiques o jurídiques (microempreses, petites i mitjanes empreses) amb establiment operatiu i raó social a Catalunya que desenvolupin la seva activitat en l'àmbit del comerç i els serveis, les entitats que les representen a nivell territorial o sectorial i els ens públics.

Establiments centenaris:

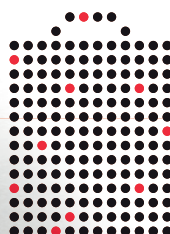
Poden ser candidates a aquests premis les microempreses i les petites empreses de venda al detall o de prestació de serveis comercials al consumidor final que siguin titulars d'establiments oberts al públic des de fa cent o més anys, o cent cinquanta o més anys, amb establiment operatiu i raó social a Catalunya.

Data límit a la presentació de candidatures: **17 de gener de 2017**

Les candidatures s'han de presentar, segons el model normalitzat, que estarà a disposició de les persones interessades a la pàgina web del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (ccam.cat), a la seu corporativa del Canal Empresa de la Generalitat de Catalunya (canalempresa.gencat.cat) i a la pàgina web del Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya (empresa.gencat.cat).



**Generalitat
de Catalunya**



2016