

any: 14
número: 155
gener de 2011

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU **COMERÇ**



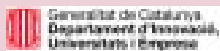
Barcelona reinventa els *delis*



ANTONI MARIA BRUNET,
president de la Cambra
de Sabadell
**"Les cambres
defensen
l'interès
general"**



JOSEP MARIA RECASENS,
director general
de Comerç
**"Cercarem
en tot moment
el consens amb
el sector"**

Edició:**Difusió controlada per:****Col·laboració:****Consell editorial:**

Narcís Bosch
Joan Josep Sardà
Rafel Castells
Maria Segarra
Josep Alegret

Director

Josep-Francesc Valls

Cap de redacció

Pelayo Corella

Redacció

Vanessa Pérez
Robert Valls

Fotografia i il·lustracions

Joan Morejón
Daniel H. Agostini

Assessorament lingüístic

Francesc X. Navarro

Realització

Media Europa, S.L.
Tel. 932 848 911
Fax 932 848 192
a/e: redaccio@mediaeuropa.net
Sardenya, 542-544, 1er 4a. Barcelona

Disseny i impressió

Gráficas 94, SL

Publicitat

Gecap S.L. Ricard Piqué
Tel. 93 459 33 30

Dipòsit legal

B-10841/96

www.cambrescat.es**Cambrà de Comerç de Barcelona**

Av. Diagonal, 452 - 454
08006 Barcelona
Tel.: 902 448 448
Fax: 934 169 400
www.cambrabcn.es

Cambrà de Comerç de Girona

Av. Jaume I, 46
17001 Girona
Tel.: 972 418 500
Fax: 972 418 501
www.cambragirona.cat

Cambrà de Comerç de Lleida

Anselm Clavé Nº 2
25007 Lleida
Tel.: 973 236 161
Fax: 973 247 467
www.cambralleida.com

Cambrà de Comerç de Manresa

Muralla del Carmen 17-23
08241 Manresa
Tel.: 938 724 222
Fax: 938 727 766
www.cambramanresa.com

Cambrà de Comerç de Palamós

Dídac Garrell i Tauler, 10, 2ª planta
17230 Palamós
Tel.: 972 314 077
Fax: 972 318 810
www.cambrapalamos.org

Cambrà de Comerç de Reus

Boule, 2
43201 Reus
Tel.: 977 338 016
Fax: 977 315 810
www.cambrareus.org

Cambrà de Comerç de Sabadell

Av. Francesc Macià, 35
08206 Sabadell
Tel.: 937 451 255
Fax: 937 451 256
www.cambrasabadell.org

Cambrà de Comerç de Sant Feliu de Guíxols

Passeig de Mar, 40
17220 Sant Feliu de Guíxols
Tel.: 972 320 884
Fax: 970 325 450
www.cambrescat.es/stfeliu

Cambrà de Comerç de Tarragona

Av. Pau Casals, 17
43003 Tarragona
Tel.: 902 21 96 76
Fax: 977 240 900
www.cambratagn.com

Cambrà de Comerç de Tàrrrega

Plaça Major, 4
25300 Tàrrrega
Tel.: 973 314 327
Fax: 973 314 355
www.cambratarrega.com

Cambrà de Comerç de Terrassa

Blasco de Garay, 29-49
08224 Terrassa
Tel.: 937 339 833
Fax: 937 891 165
www.cambraterrassa.es

Cambrà de Comerç de Tortosa

Cervantes, 7
43500 Tortosa
Tel.: 977 441 537
Fax: 977 444 370
www.cambratorrosa.com

Cambrà de Comerç de Valls

Jacint Verdaguer, 1
43800 Valls
Tel.: 977 600 909
Fax: 977 606 456
www.cambravalls.com

Si voleu subscriure-us gratuïtament a l'*Informatiu Comerç*, envieu-nos les vostres dades per fax: 932 848 192/ tel. 932 848 911 / a/e: comercial@mediaeuropa.net

Noms i cognoms _____ Empresa _____

Adreça _____

Població _____ Codi postal _____ Telèfon _____

Fax _____ Adreça electrònica _____

Les dades registrades en aquest formulari són confidencials. Teniu dret a sol·licitar que us consultin, per actualitzar-les o eliminar-les. També teniu dret a negar-vos a rebre més ofertes per correu o altres mitjans; si és així, poseu una creu a la casella següent

SUMARI

- 06** Portada:
Entrevista a Antoni
Maria Brunet i Josep
Maria Recasens



- 14** *Delis,*
reinventar fórmules
- 22** Les claus de la
globalització en *retail*
- 27** Galeria:
KIKO'S, de Ripoll

ASSEGURAR L'EQUILIBRI

El model comercial català és equilibrat i s'ha de mantenir en el futur, diu el nou director general de Comerç de la Generalitat, Josep Maria Recasens, en la primera entrevista concedida a l'*Informatiu Comerç*. Potser s'hagin de consensuar alguns aspectes nous i adaptar-los jurídicament a les noves circumstàncies, però el model és plenament vigent. El nou president de la Comissió de Comerç Interior del Consell de Cambres de Comerç de Catalunya, Antoni Maria Brunet, mostra una opinió molt semblant, reafirmant que del que es tracta és que els consumidors estiguin sempre satisfets; en aquest sentit diu, per exemple, que els horaris comercials catalans figuren entre els més dilatats d'Europa i que són plenament suficients.

Nou Govern a Catalunya. I nova posició de les cambres de comerç arran de la modificació del seu sistema de finançament mitjançant les quotes obligatòries de les empreses. Però en comerç, la feina fa molt de temps que es va acarar amb seriositat a Catalunya i no cal improvisar gens. La Generalitat haurà de redactar en aquesta legislatura que comença la nova Llei general de comerç i dels serveis, tot incorporant-hi alguns aspectes innovadors, mentre esperem veure com es decanta al llarg d'aquest any la transposició de la Directiva de serveis comunitària. Per la seva banda, les cambres de comerç cerquen un nou model de negoci que n'asseguri la independència, que és la seva raó de ser al servei del col·lectiu empresarial en els camps de la internacionalització, el creixement empresarial, la interlocució econòmica i la promoció comercial.

Cada institució al seu lloc, cooperant dins un objectiu comú que s'ha consensuat al llarg del temps.

SENSE FUMS... I SENSE PREVISIÓ

Que la prohibició de no fumar als establiments tancats estava cantada, era una evidència clara i contundent. Només calia veure com havien legislat bona part dels països del nostre entorn per entendre aquesta decisió governamental. A més, de ben segur, amb el tabac passarà com en el cas del cinturó de seguretat: quan fa ja uns quants anys es va legislar obligant a dur-lo posat sempre, ja fos conduint per la ciutat o per carretera o autopista, molts ho veien com una exageració. Amb el temps, ha estat una obvietat. Tothom ho veu no solament normal, sinó també necessari. N'ha salvat moltes, de vides. Doncs bé, amb el tabac passarà quelcom semblant. És ben lògic que la persona que treballa no hagi de respirar el fum dels altres, o que un client pugui menjar o prendre un cafè sense aspirar el fum que el client del costat treu per la boca.

El problema, en aquest cas, ha estat de formes i de temps. No es pot aprovar una normativa fa molt poc temps que obligava a separar espais per a fumadors i no fumadors i al

cap de poc tornar-hi a legislar. Qui paga ara la despesa de les (cares) reformes engegades al seu dia? ¿L'Administració es compromet a amortitzar aquesta despesa? O seran els empresaris del sector els qui ho hauran de fer, com tantes altres vegades?

De moment, algunes cambres, com la de Sabadell, posa a disposició de les empreses del sector de l'hostaleria especialment, i a la resta d'empreses d'altres sectors productius en general, un servei d'assessorament i informació.

De fet, els serveis jurídics de la Cambra es posen a disposició de les empreses per oferir l'assessorament i la informació necessaris, així com fer el seguiment corresponent per facilitar els mitjans de defensa en el supòsit d'incórrer en un procediment sancionador.

El servei de la Cambra s'ha impulsat perquè l'entrada en vigor de la Llei està suscitant forta polèmica i un cert sentiment d'indefensió entre els propietaris del sector de l'hostaleria, tot plegat motivat per l'ampliació de possibilitats de denúncia.



El fum als bars i restaurants ja és història

NADAL A DIETA



La despesa nadalenca també pateix els efectes del canvi d'hàbits dels consumidors

Sempre hem associat les festes nadalenques amb els excessos en el menjar: dinars i sopars copiosos, culminats amb manregades, torrons i neules... Aquesta "indigestió" sempre acabava de la mateixa manera. Tothom arribava a l'1 de gener carregat amb uns quilos de més i un sac de bons propòsits: "He de perdre uns quilets", "A partir de demà, verdura i amandines...". Doncs bé, enguany sembla que aquests propòsits, mil vegades formulats i mil vegades incomplets, seran diferents, perquè pel que sembla, la despesa aquest Nadal en alimentació ha caigut. La crisi ha acabat afectant també les tradicions culinàries de cada any. La contenció ha arribat a la cuina i, de retruc, a l'estomac dels catalans.

Així doncs, la despesa realitzada per les llars espanyoles en productes d'alimentació durant les 5 setmanes del mes de desembre (del 29/11/2010 al 02/01/2011) va ser d'uns 434 EUR; és a dir, uns 50 EUR menys respecte dels gastats el Nadal del 2009, segons que es desprèn de l'informe *Nadal i consum 2010*, realitzat per una consultora.

L'informe assenyala que aquesta disminució de la despesa mitjana ve donada per una menor compra mitjana –cada llar va reduir un 11 % el seu cistell en alimentació–, i per un canvi en alguns hàbits: res d'estirar més el braç que la màniga, per Nadal també es poden buscar alternatives més asse-

quibles, i si bé no es prescindeix dels productes més típics, sí que es redueix la quantitat adquirida i/o s'acaba optant per la marca de distribució.

En aquest sentit, durant aquestes festes va caure lleument la compra de marisc fresc, mentre que la carn fresca es va incrementar un punt. Pel que fa als productes estacionals, com caves i dolços nadalencs, se'n va contenir el consum amb baixades poc representatives. I com dèiem abans, el creixement de la marca de distribució en les compres nadalenques també va fer reduir el tiquet mitjà de compra. Tot i que la marca blanca té un pes molt inferior en el cistell de la compra al desembre en comparació amb les compres de la resta de l'any, durant la darrera campanya nadalenca la marca de distribució va arribar al 29,3 % en valor, mentre que en el mateix període de 2009 gaudia d'un 26 % (la resta de l'any, entre gener i novembre de 2010, superava el 34 % en el mercat d'alimentació, sense aliments frescos i drogueria).

Un últim aspecte destacable d'aquest canvi d'hàbits en el consumidor durant el Nadal: les compres d'alimentació del mes de desembre s'endarrereixen fins a la darrera quinzena de l'any, "ja que el consumidor ha après a comprar en promoció i ha allargat les seves compres per aprofitar les ofertes de darrera hora", tal com expliquen els responsables de l'estudi.

ANTONI MARIA BRUNET, PRESIDENT DE LA CAMBRA DE SABADELL

“LES CAMBRES DEFENSEN L'INTERÈS GENERAL”

En aquesta entrevista, el president de la Cambra de Sabadell i de la Comissió de Comerç Interior del Consell de Cambres de Catalunya, Antoni Maria Brunet, apunta 2 idees bàsiques: d'una banda, reivindica el paper que han tingut tradicionalment aquestes corporacions; de l'altra, considera que cal trobar un punt de trobada en el sector.



Brunet, que com a empresari és conscient de les dificultats del moment, perquè ell també ha vist caure la demanda i l'aparició de nous operadors, reflexiona sobre les exigències i els nous “mantres” (preu i descompte), com també sobre horaris. Els considera racionals i suficients. Però si ara hi ha alguna cosa que el preocupa és reivindicar el paper que tradicionalment han tingut les cambres de comerç en el suport “i la independència” –emfasitza– d'unes corporacions al servei de les empreses. Perdre aquest bagatge repercutiria negativament en el món empresarial.

Recentment s'ha aprovat una reforma legal que afecta directament el finançament del món cameral. Quines conseqüències tindrà per a les empreses que fins ara en rebien els serveis i per a les mateixes corporacions?

Les cambres fins ara venien oferint suport en àmbits variats, com la internacionalització, la formació i el creixement empresarial. A més, han estat un interlocutor independent que defensava l'interès general del món empresarial. Ara caldrà buscar un nou model en aquest nou marc, que em penso que és irreversible, i que asseguri la sub-

sistència de les cambres catalanes i les de la resta de l'Estat. I aquesta és la línia que estem buscant, trobar noves fórmules...

Feia la impressió que el model cameral espanyol era un model d'èxit i que hi havia un reconeixement general a la tasca que feien les cambres...

Comparteixo aquesta opinió, però la decisió –precipitada segons el meu parer– que pren el Govern espanyol genera un nou marc. Cal, doncs, generar un nou model de cambres que continuïn fent i oferint aquests serveis que donaven fins ara.

Que era el suport a les empreses...

I també ser capaços de generar opinió dintre de l'àmbit empresarial. I fer-ho d'una manera global, més enllà dels interessos particulars. Aquesta funció que venien fent les cambres d'unir sectors tan variats com l'automoció, el comerç, el tèxtil, el farmacèutic i tants i tants sectors, s'ha de continuar fent.

¿Podrien les cambres, gràcies al seu coneixement i nivell tècnic, aplicar i desenvolupar segons quines polítiques de l'Administració?

Aquí cal tenir presa una decisió, abans de tot, i és la de si es vol tenir organitzacions independents que assumeixin un rol de transmetre opinió independent. Les cambres no podem acabar sent una corretja de transmissió de qualsevol Administració. No serem o seran útils, perquè no trobaran empresaris que vulguin jugar aquest joc. La qüestió és si l'Administració vol tenir realment persones del sector civil que, de forma altruista, puguin servir de generadors d'opinió i mantenir la capacitat de crítica.

I en matèria comercial, quin paper haurien de tenir les cambres?

Ser un punt de trobada entre tots els sectors i formats. Hem de ser capaços d'aglutinar les diverses opinions que hi ha dintre del sector. No he vist cap altre sector més difuminat i més representat per diferents associacions en què s'organitza, però que al final tenen poca influència en el món de la política. En aquest camp, les cambres poden protagonitzar un gran paper.

Però quin seria el discurs?

Bàsicament, l'equilibri entre formats i que s'asseguri la supervivència de cadascun.

¿És intocable el model català de comerç en moments en què el Govern espanyol parla de liberalització d'horaris o quan les rebaixes queden condicionades pel fet que qualsevol consumidor pot comprar amb descomptes les 24 hores per Internet?

Són 2 coses diferents. Una cosa és la liberalització de l'economia espanyola. En un moment en què estem reglamen-

tant novament sobre matèries com les relacions laborals, resulta que el comerç ha de ser diferent. Sobre les rebaixes es pot discutir, però s'hi hauria d'acabar molt especialment el sector de la moda, que és el més afectat. Ara bé, més enllà de com es faci, el que és evident és que cal alguna regulació. El mercat comercial, com tots, ha d'estar regulat. I l'únic que hem d'establir és què i com regulem: ho hem de fer en defensa del consumidor.

De la mateixa manera que la societat va molt de pressa, canviant els usos i els hàbits de compra, ¿es pot mantenir en 72 hores i 8 festius d'obertura? ¿No hi caldria una revisió?

El dia que fem un estudi seriós sobre horaris, veurem com a Espanya som els que tenim més hores oberts els establiments comercials. En aquest país ens expliquen unes pel·lícules que són moltes vegades interessades, però la realitat és que som el país d'Europa on tenim més hores d'obertura.

I quan sent a moltes empreses dir que cal més unitat de mercat, vostè què en pensa?

És una guerra de model. Quan el senyor Zapatero diu que si obrim més hores vendrem més, no és veritat. Jo tinc botigues. No hi ha cap correlació entre obrir més hores i vendre més. El que hi ha és, ben al contrari, una absoluta concentració en les hores de venda. O el que és el mateix, el comerç obre durant moltes hores amb una baixa productivitat per hora treballada. Si es va cap a un model d'obertura absoluta, què significa? Doncs que els augments de costos s'incrementen i de retruc, els preus, tot generant inflació. Tret que es produeixi l'efecte esperat per algunes empreses: que moltes d'altres tanquin i es produeixi un procés imparable de concentració i de monopolització. I aquest és el gran desig d'alguns operadors. Guanyar quota amb la desaparició de part de la competència.

Sobre el dimensionament dels comerços: la rendibilitat dels petits comerços ha anat baixant...

I la dels grans també.

... i molts fins al punt de la inviabilitat. ¿Cal incentivar un nou impuls al creixement de les empreses per guanyar dimensió?

La dimensió és un valor, però no l'únic. Que d'alguna forma, i no només en comerç, Catalunya i també Espanya tenen un problema d'un cert minifundisme empresarial, sí. Per això hem de generar eines i polítiques. Jo he estat en processos de fusions, i no és fàcil. Ara bé, també vull dir que la dimensió no és la clau de l'èxit, que siguis gran no significa que hagi de tenir èxit, depèn també del teu model de negoci.

El comerç de proximitat, molts consideren que se salvarà si aposta per la qualitat. Des del vessant dels treballadors, per què a aquest sector li costa tant d'atreure mà d'obra d'aquí?

En moments de crisi, el consumidor valora el descompte i el preu. Són dues coses diferents, però totes dues l'apassionen. Al final, el consumidor desitja el plaer de comprar i quedar satisfet, però de vegades, com ara per la crisi, el factor determinant és el que li deia. És com un xarmpió, això passarà i es tornarà a la normalitat, i més enllà del preu i del descompte, el consumidor el que necessita és acomplir una necessitat: comprar uns productes sense desenganys, amb plaer i sense sorpreses innecessàries. Ara toca el que toca.

Si mirem els darrers 30 anys, hem passat per l'arribada de les grans superfícies, per l'elaboració de molts plans de dinamització, per la preocupació de definir horaris, festius i rebaixes, ara estem entre els outlets i les vendes en línia. Quin creu que serà el nou paradigma, el que marcarà el futur del sector?

El paradigma és aconseguir unes àrees comercials de fàcil accés amb concentració d'oferta suficient que tingui capacitat d'atracció. El lideratge del comerç l'aporten els operadors, per això cal crear aquestes àrees amables, amb aparcament, amb transport públic, un espai, en definitiva, on interactuïn els grans operadors internacionals i els comerciants.

JOSEP MARIA RECASENS, DIRECTOR GENERAL DE COMERÇ

"CERCAREM EN TOT MOMENT EL CONSENS AMB EL SECTOR"

El nou director general de Comerç, Josep Maria Recasens, reflexiona sobre la conjuntura actual del sector: des de les dificultats provocades per la davallada del consum als canvis normatius que el Govern mirarà de tirar endavant, això sí, amb el concurs de tots i amb el màxim de consens possible.



Josep Maria Recasens (Barcelona, 1955) porta tota una vida dedicat al món del comerç. Llicenciat en dret per la Universitat de Barcelona, en la seva trajectòria a la Generalitat de Catalunya ha estat cap de la Secció de Disciplina de Mercat de la Direcció General de Comerç; del 1988 al 1990 va ser delegat territorial del Departament de Comerç, Consum i Turisme a Girona, i del 1990 al 1996, delegat territorial del mateix Departament a Barcelona. Entre 1996 i 2000 va ser subdirector general de Turisme, i entre els anys 2000 i 2006 va ocupar el càrrec de subdirector general de Comerç. Ara, amb el nou Govern, n'és el director general.

Quines són les prioritats del Govern català en matèria comercial per a aquesta nova legislatura?

El primer s'escau en l'àmbit de l'ordenació i inclou l'elaboració i preparació del consens al Parlament per a una Llei general del comerç i dels serveis a Catalunya que ha de comportar la derogació d'altres normes avui dia existents. En el marc de l'elaboració d'aquesta futura llei, s'unificarà en un únic marc normatiu la legislació en matèria d'equipaments comercials, d'accés a l'activitat, de modalitat de venda i d'activitats de promoció de vendes, així com la regulació dels horaris comercials. La voluntat del Govern és cercar el consens més ampli possible de tots els agents econòmics i socials pel que fa a l'ordenació comercial que s'adopti, així com assolir el màxim suport dels grups polítics representats al Parlament de Catalunya.

Fins ara hem parlat des d'un punt de vista normatiu, però quins són els eixos d'actuació en el camp de la promoció del comerç?

En aquest sentit hi ha un gran eix d'actuació: el foment de l'activitat comercial als centres urbans i l'adopció, per tant, de mesures que potenciïn la consolidació urbana en comptes de la dispersió residencial actual, així com la reserva de sòl per al comerç al detall en continuïtat amb les actuals localitzacions, la reserva de sòl per a aparcaments i la millora dels accessos als centres comercials urbans, el foment de la compra i el lloguer de locals buits, etc. Com també la implantació de les àrees de promoció econòmica urbana seguint els diversos models que hi ha i trobant el més indicat per a Catalunya; potenciar els BID com a associacions privades i voluntàries col·laboradores amb l'Administració i tre-

ballar també per a la sostenibilitat del comerç urbà fomentant l'estalvi energètic. Així mateix, donarem suport al finançament de les microempreses, com també de les petites i mitjanes empreses comercials; tindrem una especial atenció al comerç rural, especialment pel que fa a la creació, millora i reorientació dels establiments i a la cooperació empresarial als municipis petits; fomentarem l'ocupació en el comerç i el prestigi de la professió; donarem suport als projectes innovadors aplicats al sector i promourem la cooperació entre les universitats i les empreses per impulsar la formació en tecnologies avançades i el desenvolupament de la seva aplicació en el comerç.

Quan aquesta crisi passi o canviï de ritme, ¿com creu que serà el comerç a Catalunya?

Des d'abans que esclatés la crisi, la tendència general era la reducció del nombre d'establiments i, per contra, l'increment de la superfície comercial. El que hem de procurar és que les petites empreses tendixin al creixement, la consolidació i la internacionalització. Les empreses comercials que ara passen per moments difícils ja fa molts temps que han fet l'esforç de posar-se al dia i modernitzar-se; de fet, aquelles que no ho van fer, ja no hi són. Estic convençut que, malgrat el "xàfec" que està caient, les empreses seran capaces de superar la crisi i nosaltres farem el que estigui al nostre abast per mantenir la xarxa de comerç de proximitat de la petita i mitjana empresa.

En aquest escenari de reducció pressupostària..., quines són les polítiques possibles per a la promoció del comerç?

En funció dels recursos disponibles, anirem prioritzant la realització dels objectius marcats en el nostre programa electoral. Una de les nostres prioritats és posar tots els instruments i recursos possibles per tal de facilitar que el crèdit arribi a les empreses; així com el nostre compromís pel que fa als eixos comercials urbans. També cal donar suport a la posada en valor dels mercats de marxants i resoldre alguns aspectes normatius que amenacen la professionalització i la continuïtat de

moltes famílies que tenen la seva activitat i font de recursos en aquest sector.

¿La millora de la productivitat vindria per millorar aspectes com ara incrementar la superfície o la internacionalització del comerç?

La internacionalització del comerç és una necessitat de moltes empreses. De fet, el que ens demanen a l'Administració és que els acompanyem en la seva expansió internacional. En aquest sentit, la Generalitat ho impulsarà a través de la mateixa Direcció General, però sobretot a través d'ACC10.

Amb la transposició de la Directiva de serveis, ¿es té previst revisar altres àmbits del comerç com les rebaixes o revisar la legislació referent a la venda als outlets, etc.?

Més enllà de l'aspecte essencial en què incideix la Directiva de serveis i on és més sensible, és a dir, el règim d'implantació i autorització, les modalitats de venda i la promoció de vendes (rebaixes, saldos, descomptes...) que avui dia tenen relació amb el Decret legislatiu 1/1993, hi tenen un component molt important. Pel que fa al concepte d'*outlets*, que aleshores no existia, avui dia engloba múltiples realitats i és evident que això s'haurà de clarificar. La venda a distància, la venda automàtica, la venda per Internet..., hi ha moltes realitats que avui dia reclamen un marc jurídic adequat, i a més, Catalunya hi ha de fer el seu paper, però també convé que en parlem a nivell d'Estat. Cal obrir un diàleg estatal amb els agents econòmics i socials sobre totes aquestes qüestions.

Quina és la posició oficial del Govern català en matèria d'horaris?

La vigent Llei d'horaris comercials es tracta d'una normativa aprovada per unanimitat al Parlament, ara fa 6 anys, que va ser fruit d'un ampli consens. Per tant, qualsevol variació dels criteris essencials de la Llei requeriria, també, que es produís un ampli consens econòmic, social i polític. Cal recordar que la regulació dels horaris comercials constitueix un factor clau per a l'equilibri entre els diversos for-

mats de distribució que caracteritza el model comercial català i, a més, és una garantia per als treballadors autònoms i assalariats del sector (290.000 treballadors) que els permet conciliar la seva activitat laboral amb la seva vida familiar mitjançant el manteniment dels diumenges i festius com a dies de coincidència.

Així doncs, el model comercial català és plenament vigent?

Sí, perquè és un model d'equilibri de formats. El ciutadà a Catalunya té la capacitat d'escollir entre els diversos formats: té al seu abast comerç de proximitat, que es complementa amb l'oferta dels grans centres comercials. El comerç de proximitat vertebrat el model de ciutat compacta que tenim a Catalunya i que s'ha fet, precisament, amb l'esforç dels mateixos comerciants gràcies a la seva capacitat d'adaptació al llarg del temps i a un marc legislatiu idoni. Aquest és el model comercial que creiem que hem de mantenir en el futur.

En un context de canvi, com l'actual, quina relació hi haurà entre el Govern català i les cambres catalanes, bones coneixedores de la realitat comercial del país?

La relació entre la Direcció General de Comerç i les cambres de comerç ha anat més enllà de la mateixa tutela que exercim: ha estat històricament una cooperació intensa en matèria de promoció i dinamització comercial, que es tracta de mantenir en el futur. Més encara, atès que estem consorciats al Consorci de Comerç, Artesania i Moda.

I quin paper tindrà en aquesta nova legislatura el Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya?

Exactament el paper pel qual va ser creat. Ja va dir el president Mas que aquí no es tractava de fer taula rasa de res, sinó de mantenir tot allò que tenia una finalitat i una utilitat, i és el cas del CCAM, perquè és un instrument necessari per poder canalitzar cap al sector del comerç les polítiques de promoció de la Generalitat.

BARCELONA ES CONSOLIDA COM A CIUTAT DE COMPRES INTERNACIONAL

La demanda interna no acaba d'arrencar, però sí la dels turistes estrangers, que s'han convertit no pas en un complement, sinó que són, en alguns casos, l'element clau i el motor de la despesa en algunes zones de la ciutat. La Ciutat Comtal és com més va més una ciutat de compres internacional.

Les dades refermen aquesta visió. Segons Santi Pagès, director del Programa comerç de Turisme de Barcelona, el comerç guanya pes en relació amb la despesa que realitzen els turistes amb les targetes de crèdit. Del total, que inclou partides com restauració, hotels, transport, oci/cultura/espectacles o altres serveis, el comerç va facturar el 2010 el 33,85 % del total, amb un increment en la facturació en relació amb l'any anterior del 17,7 %.

I això de mitjana anual, perquè la revifada del consum dels turistes durant el segon semestre va ser considerablement més elevada: a prop del 25 %. Definitivament, la crisi, per a molts turistes, és història. Els resultats avalen una història d'èxit que va començar als anys noranta i que només a partir del 2008 va veure truncada una ascensió constant. Ara, però, hi ha molts aspectes que reforcen la dinàmica positiva. Pagès els enumera.

D'una banda, la debilitat del consum intern, unida a una necessitat peremptòria que tenen molts comerços davant la dificultat d'aconseguir renovació de cartes de crèdit i altres mecanismes que reforcen el flux a la caixa, provoca que s'hagi d'evitar l'acumulació d'estocs, raó per la qual la pressió per vendre augmenta. Conclusió: un incentiu clar per evitar la pujada de preus, i donar, a més, pas a grans promocions i descomptes, la qual cosa fa millorar la competitivitat de Barcelona en l'entorn internacional.

D'una altra, a més del ja conegut poder d'atracció de la capital catalana, reforçat



Els turistes de Barcelona dinamitzen el comerç de la ciutat

per l'obertura de la gran nau central de la Sagrada Família, cal no oblidar que ha quedat enrere per una llarga temporada una moneda europea molt apreciada davant del dòlar. Així, tant nord-americans, que suposen un bon grapat de turistes amb vocació consumista, com altres turistes de l'àrea d'influència del dòlar, tenen més fàcil travessar l'Atlàntic i visitar Barcelona.

Ara bé, Pagès no oblidia que encara resta molta feina per fer. És cert que qualifica l'any passat "d'excel·lent" i "satisfactori", però també ho és que "per convertir-se en una ciutat de *shopping* de primera, cal remuntar entre el 20 de novembre i el 20 de desembre". Heus aquí una de les claus i dels reptes de futur de la capital catalana: incidir en la campanya de Nadal. La

dinàmica hi acompanya, ja que el comerç guanya importància fins a aconseguir més del 38 % de la despesa, el problema és que vénen menys turistes dels desitjables.

I pel que fa a la nacionalitat d'aquests turistes, Pagès és molt gràfic quan assenyalava que Barcelona s'ha convertit en una capital del sud de França. En segon lloc, i amb una forta pujada, els nord-americans, i després italians, britànics, que cauen en relació amb el 2009, així com els alemanys. De la resta dels 10 primers, destaca l'augment exponencial dels russos, l'aparició dels brasilers i el repte d'atreure més turistes orientals, a més dels japonesos, com ara els xinesos.

LA ROCA DEMANA SER CONSIDERAT MUNICIPI TURÍSTIC

La Roca del Vallès ha endegat el procés legal per ser reconegut municipi turístic. De moment, però, s'està esperant que el nou Govern analitzi la petició i pugui ser atesa. Segons l'alcalde, Rafael Ros, el potencial econòmic seria molt important per a la localitat i la comarca.



Més de la meitat dels visitants de la Roca són turistes

En conversa amb *l'Informatiu Comerç*, Ros considera que aquest reconeixement és necessari per desenvolupar un potencial fins ara desaprofitat. Amb les dades a la mà, l'alcalde de la Roca del Vallès apunta que els darrers 10 anys s'han convertit, gràcies a la presència al municipi de l'*outlet* La Roca Village, en la tercera destinació turística de Catalunya, darrere de Barcelona i Port Aventura: es tracta de més de 3 milions de visitants, la meitat dels quals són turistes.

I ara per ara, assenyala el polític vallesà, "aquests turistes vénen per l'autopista AP-7, van al centre comercial, compren i marxen, i el municipi ni el trepitgen". Del que es tractaria, segons l'alcalde, és d'aconseguir que amb l'obertura de festius, el visitant, que els dies festius gaudeix sempre de més temps per al lleure, pogués gaudir dels atractius del poble i la comarca: des del Parc de la Serralada a les visites a les restes arqueològiques existents a la zona, així com articular, a més d'un centre d'interpretació d'aquestes restes, rutes per

visitar vinyes i cellers, tot creant, i aquest un objectiu cabdal, altres polaritats amb capacitat d'atracció per al visitant.

A parer seu, del que es tracta és de desenvolupar un pla integral de turisme per beneficiar la resta d'operadors; entre els quals, òbviament, la resta del comerç i l'hoteleria i la restauració.

EL QUE DIU LA LLEI

Segons la Llei 8/2004, de 23 de desembre, sobre els horaris comercials, a l'article 3 apunta què s'entén per municipi turístic: "el municipi en què, per afluència estacional, la mitjana ponderada anual de població és superior al nombre de residents i el nombre d'allotjaments turístics i segones residències superior al nombre d'habitatges de residència primària, o que és un lloc de gran afluència de visitants per motius turístics".

Ros, que es considera "optimista" davant del potencial d'aquest projecte, considera que és "una oportunitat única per crear riquesa i nous llocs de treball i, davant del recel que han mostrat algunes associacions de comerciants d'altres poblacions, assenyala que la gran diferència és la presència a La Roca de més d'1,5 milions de turistes estrangers. No hi ha ni greuge comparatiu ni comparació possible", sentència l'alcalde.

Per la seva banda, l'entitat Fundació Comerç Urbà ha mostrat la seva oposició frontal al projecte, ja que considera que "la petició de l'Ajuntament de la Roca del Vallès d'esdevenir municipi turístic respon tan sols a les pressions de l'operador del centre comercial La Roca Village i no a les peticions de la ciutadania d'aquest municipi".

Per a la Fundació, "és intolerable que s'equipari un centre comercial *outlet* a un espai d'interès turístic com la Costa Brava, un museu de prestigi internacional o una obra mestra de l'arquitectura" i per això "cap dels arguments aportats, com l'increment de visitants, la possibilitat de fer-hi rutes turístiques o construir-hi un hotel són sostenibles de forma seriosa, ja que tots els estudis diuen que els visitants d'aquest centre comercial, com el de tots els centres comercials del món, ho són d'un sol dia". Per acabar, aquests comerciants consideren que "si es concedeix aquest estatus a la Roca del Vallès, darrere vindran un seguit d'ajuntaments que també acullen centres comercials, com per exemple Terrassa amb el Parc Vallès o Mataró amb el Mataró Parc, que poden seguir el mateix camí".

CARREFOUR, EROSKI I MERCADONA, LÍDERS EN SUPERFÍCIE DE VENDA

El darrer *Anuari de la distribució comercial a Catalunya*, presentat per la Generalitat de Catalunya, descriu la situació del sector quotidià en règim d'autoservei. En el seu tercer any d'existència, es consolida com una eina de referència tant per als operadors com per a les administracions públiques.

L'actual crisi econòmica i financera ha provocat els darrers anys una caiguda del consum de les llars, acompanyada d'una manca de confiança dels consumidors i l'aparició d'una nova cultura de compra, ara més racional. De fet, tal com recull aquest estudi elaborat per l'anterior Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, durant el 2009 es va produir una davallada en el consum de les llars espanyoles del 5,5 %, mentre que el 2008 aquest havia augmentat un 3,1 %. Amb tot, durant el 2009 el sector quotidià en règim d'autoservei va incrementar la seva presència en nombre d'establiments un 1,29 % (de 4.103 a 4.156) i el seu pes en superfície de venda un 2,26 % (d'1.790.260 a 1.830.669 m²), respecte del 2008. Si bé l'any 2009 el volum de vendes de les empreses que operaven en règim d'autoservei va tenir un descens del 0,65 %, passant de 9.150 a 9.090 MEUR. Pel que fa a la distribució territorial de l'oferta, sobretot comparada amb el repartiment demogràfic, les dades del 2009 confirmen que l'àmbit metropolità de Barcelona és l'única demarcació territorial on el percentatge de població supera de manera clara el percentatge d'oferta comercial del sector.

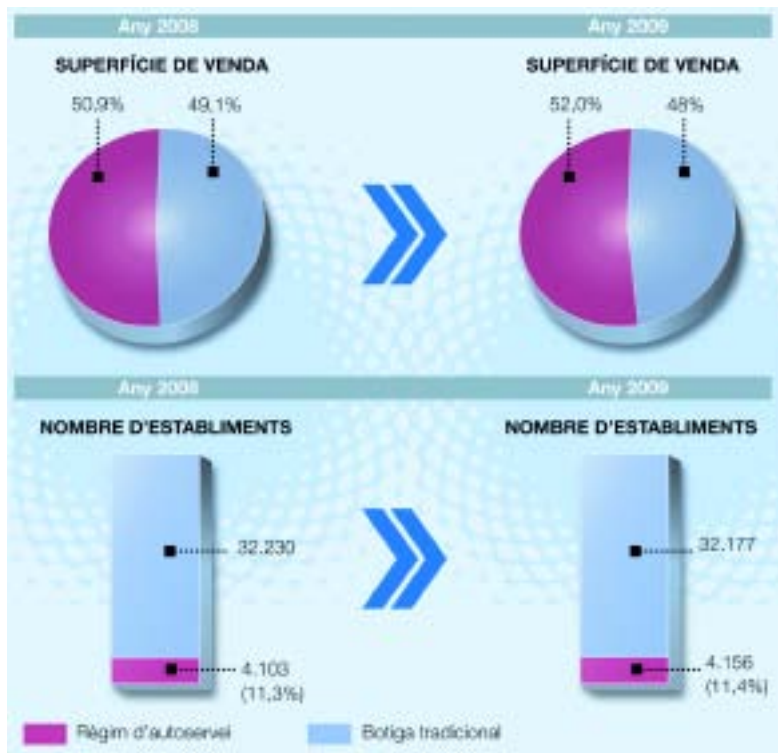
De fet, la recessió de l'economia catalana des del 2008 ha tingut conseqüències ben visibles en l'ocupació generada, que en aquest sector es va situar en 53.886 llocs de treball en l'exercici de 2009. Una dada que va representar una reducció de l'ocupació del 0,58 %, una tendència

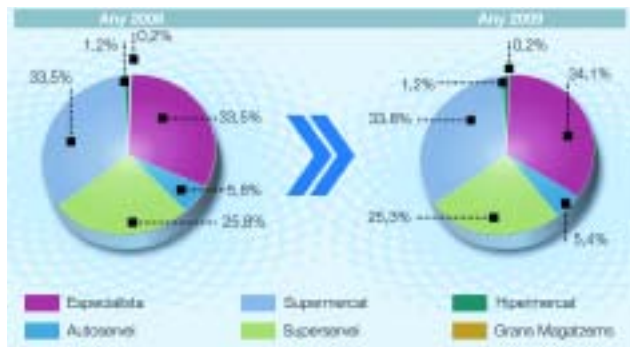
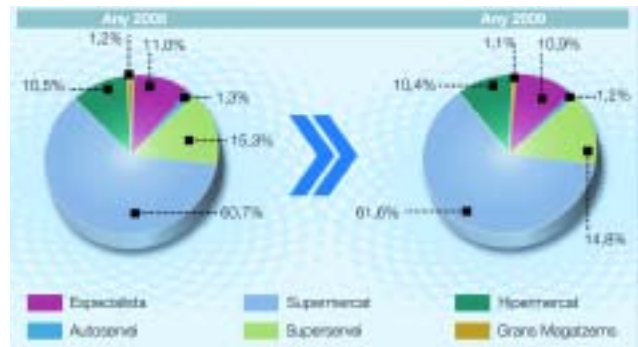
que va fer augmentar la superfície de venda mitjana que havia d'atendre cada treballador del sector (33,97 m²).

Ara bé, un percentatge que s'incrementa any rere any és el corresponent a la implantació de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), cada

dia més presents en les empreses del sector quotidià en règim d'autoservei. De fet, el 75,5 % de les empreses afirmaven disposar de pàgina web pròpia, mentre que el 22,6 % ja van fer el salt a l'activitat comercial en línia, tot destacant-hi principalment les empreses de més

RÈGIM D'AUTOSERVEI DAVANT DE LA BOTIGA TRADICIONAL A CATALUNYA. 2009



**FORMATS COMERCIALS A CATALUNYA
(ESTABLIMENTS). 2008-2009**

**FORMATS COMERCIALS A CATALUNYA
(SUPERFÍCIE). 2008-2009**


Font: Anuari de la distribució comercial a Catalunya

dimensió. Tot i el *boom* de les xarxes socials a Internet, només el 17 % de les empreses del sector hi eren presents.

Els plans de responsabilitat social empresarial (RSE) també són com més va més habituals, en consonància amb el creixement del segment de població que premia aquesta sensibilitat. De fet, el 41,2 % de les empreses del sector van posar en pràctica plans i actuacions d'aquest tipus alhora que integraven les preocupacions socials i ecològiques en la seva planificació estratègica. Van ser especialment rellevants els plans i les actuacions de tipus mediambiental, seguits dels especialitzats en el camp dels recursos humans.

Primeres empreses

En relació amb el pes sobre el conjunt del mercat dels principals operadors del sector, el grup Carrefour es va mantenir líder en el sector quotidià i la seva quota de mercat en superfície de venda es va situar en el 15,19 %. D'altra banda, alguns dels seus competidors més directes, com eren (i continuen sent-ho) el Grup Eroski (14,52 %) i Mercadona (11 %), van augmentar considerablement la seva participació en el mercat, mentre que Condis (8,23 %) i Bon Preu (6,12 %) van protagonitzar descensos en la seva presència al sector quotidià. Així doncs, entre els primers operadors, el 2009 van augmentar la seva quota de mercat en superfície de venda: Mercadona (+0,29 punts), Eroski (+0,26) i Consum (+0,13). I van veure reduïda la seva quota de mercat en superfície: Carrefour (-0,39), Condis (-0,06), Bon Preu (-0,13), Schlecker (-0,12) i Miquel Alimentació (-0,21). Una altra dada d'interès especial que

recull l'*Anuari de la distribució comercial* és el fet que l'any 2009 es va produir un canvi en el lideratge en superfície de venda d'oferta quotidiana a les comarques catalanes. Després de diversos anys amb el grup Carrefour com a empresa capdavantera, el 2009 va ser el grup Eroski l'operador líder en més comarques. De fet, el grup basc és primer en 12 comarques, mentre que Carrefour ho és només en 7, però amb més pes en el conjunt del Principat.

Així mateix, durant el 2009 el percentatge de franquícies es va mantenir sense grans canvis: el percentatge en franquícies del sector quotidià català va ser del 29,4 %, xifra idèntica a la del 2008 (29,3 %). Amb tot, la Corporació Alimentària Guissona va ser l'empresa amb més representació de franquícies catalanes, ja que tenia el 98,2 % dels establiments en règim de franquícia. La segona companyia amb més representació en l'àmbit català va ser el grup Miquel Alimentació, que tenia el 68,8 % dels seus establiments franquiciats. Per la seva banda, el grup Condis encapçala la tercera posició, amb un 54,6 % dels seus establiments franquiciats.

El format, el supermercat

El supermercat va continuar sent el primer format comercial a Catalunya i manté el seu protagonisme en el sector quotidià català. De fet, va incrementar el seu protagonisme tant en nombre d'establiments com en superfície de venda: el 34 % del total d'establiments i el 61 % de la superfície. D'altra banda, formats com els hipermercats i els grans magat-

zems es van mantenir estables dins del sector. Pel que fa a la resta de formats, durant el 2009 van seguir tendències diferenciades. Els autoserveis i els superserveis van reduir el seu pes en el sector, tant en nombre d'establiments com en superfície de venda. Per últim, els especialistes van incrementar la seva presència en nombre d'establiments, malgrat reduir el percentatge en superfície. A la darrera del 2009 a Catalunya hi havia 1.407 supermercats, que representaven un total d'1.126.438 m² de superfície de venda del sector quotidià.

Entre les seccions que integren l'oferta dels establiments estudiats en aquest informe, la de fruita i verdura, i la de drogueria i perfumeria van ser les que presentaven més superfície de venda, amb un 18,33 % i un 16,70 % de la superfície de venda, respectivament. D'altra banda, també es va constatar que la presència de productes no quotidians augmenta any rere any, alhora que els productes quotidians adapten la seva oferta a nous hàbits de compra i formats de producte.

En relació amb la procedència dels productes, el 44,4 % dels productes oferts eren originaris de Catalunya. Aquesta dada corrobora que durant el 2009 els establiments del sector quotidià oferien més productes autòctons que no pas de la resta de l'Estat. Així mateix, es va mantenir la tradicional diferència entre les compres: d'una banda, dels articles produïts a Catalunya i a la resta d'Espanya i, d'altra, dels produïts a la resta de la UE i del món.

TENDÈNCIES

DELIS, REINVENTAR FÓRMULES

La societat del segle XXI canvia a un ritme vertiginós i a la ciutat de Barcelona alguns empresaris ja han endegat fórmules comercials per adaptar-se a les noves necessitats. Són conceptes tradicionals reinventats: els *concept store*. Tots comparteixen una mateixa filosofia: salut i rapidesa.

Anar al mercat tornarà a estar de moda. Barcelona, ciutat puntera en tendències, els darrers mesos està vivint un esclat de noves propostes comercials. La crisi econòmica, lluny d'aturar els projectes, ha fet que aquests proliferin i despuntin per damunt de l'oferta actual de la ciutat. Són iniciatives que han aportat aire fresc al comerç de la ciutat amb propostes tan innovadores a casa nostra com la de Cornelia and Co., un mercat amb restauració de delícies o *deli-market*, que en diuen al món anglosaxó, al cor de l'Eixample.

Amb regust novaiorquès

El de Cornelia and Co. és un concepte pensat per a aquells que no disposen de gaire temps però que en canvi els agrada la cuina sana i els productes de gran qualitat. Carla Tarruella, l'*alma mater* del projecte, juntament amb els seus socis Mauricio Rubio i l'agència Mr. John Sample/SCPF, ja compta amb l'experiència prèvia del restaurant barceloní Acontraluz. Una experiència que li va servir per prendre nota de la funcionalitat i de les necessitats d'un negoci.

Així doncs, el passat mes de novembre Carla Tarruella i Mauricio Rubio emprenien aquesta nova aventura empresarial a partir d'un nou concepte gastronòmic que "neix de la passió dels seus creadors per la cuina i de la voluntat d'ajudar als

clients a recuperar el costum de gaudir de la gastronomia en qualsevol lloc i hora". En definitiva, es reivindica el fet de menjar bé, encara que un no disposi de gaire temps. És per això que Cornelia and Co. ofereix un horari de cuina ininterromput de 8 del matí a 1 de la matinada. Això sí, adaptant la seva oferta als horaris de mercat.

Els empresaris afirmen que iniciatives com aquestes aporten aire fresc al comerç de la ciutat i els clients ho agraeixen

L'originalitat del local radica a "recrear una plaça de mercat en un mateix espai", obra de l'arquitecte fundador de GCA Arquitectos Asociados, Josep Juanpere. "La idea és interrelacionar totes les activitats que es fan al local i per això l'ús dels espais canvien durant el dia, amb la finalitat d'adaptar-se millor a les necessitats de l'equip i dels clients", explica Tarruella. Per això el local està dividit en 2 grans ales que es connecten en una

zona central. "Hem volgut recrear zones de passeig on el client té la sensació de passar per diversos establiments, com ara la zona de productes frescos de pastisseria, el celler, la peixateria, la formatgeria, les conserves...", afegeix Rubio. "La idea d'exposició de producte parteix del concepte d'un magatzem", puntualitza Tarruella. Es tractava de fer un establiment molt funcional, on els clients tinguessin a l'abast totes les referències i així "facilitar-los la compra", continua.

I tot allò que hi ha exposat també s'inclou en l'extensa carta del local: ibèrics, formatges, marisc, *sushi*, pasta fresca, carn, peix i una àmplia selecció de vins internacionals. I si amb l'oferta de la carta, els comensals no en tenen prou, sempre poden demanar qualsevol dels productes que hi ha al local. Tot a punt per seduir els paladars més gurmets i exigents de la ciutat. Satisfereix els capricis més inversemblants, com prendre una copa de cava i degustar unes ostres a mitjanit, a Cornelia and Co. és possible. I aquells que ho prefereixin, sempre s'ho poden endur preparat i consumir a casa. D'aquí que s'auto-denominin "the daily picnic store".

Però l'origen de Cornelia and Co. és la història i l'evolució lògica d'una idea, d'un record inesborrable. Es remunta a un viatge que Clara Tarruella va fer a Nova York, amb només 17 anys i on, de la mà del seu oncle, el gran historiador i



TENDÈNCIES



D'esquerra a dreta: Cornelia and Co., Fishhhh! i Mary's Market

gastrònom Rudolf Grewe, va conèixer Dean & DeLuca, el gran referent de l'alta gastronomia a la ciutat dels gratacels. De fet, a Cornelia and Co. són molts els qui tenen la impressió de ser a Nova York –a Dean & DeLuca, sobretot–, perquè és un local amb una atmosfera cosmopolita i els productes s'hi ofereixen acuradament seleccionats.

La cuina està a les ordres del xef de l'Acontraluz, David del Pino, i en total hi ha més de 55 persones que s'encarreguen de posar en funcionament l'engrenatge d'aquest concepte tan exitós. Segons Carla Tarruella: "El més important és crear un equip dinàmic, gent amb una gran personalitat, que aportin grans idees i que sentin una gran passió per allò que fan, perquè per a nosaltres la innovació és vital".

La valoració dels propietaris és més que positiva, ja que en poc més d'un parell de mesos ja han doblat previsions. En un mes s'han fet més de 17.000 tiquets de caixa, una xifra que els anima a continuar lluitant per fer de Cornelia and Co. un local de proximitat, per als de la ciutat i els que ens visiten. "Està clar que la gent té ganes que la sorprenguis amb coses noves; ara més que mai cal ser imaginatiu i aportar un valor afegit que et diferenciï", conclou Tarruella. A banda, els propieta-

ris d'aquesta iniciativa també han tingut en compte la política de preus, força assequibles, així com renovar constantment les seves propostes gastronòmiques.

Un mercat de proximitat

El Cornelia and Co., però, no és l'únic exemple a la ciutat, n'hi ha un altre situat a pocs metres. Uns quants dies abans de la inauguració de Cornelia and Co., el 22 d'octubre l'emblemàtic Boulevard Rosa sorprenia amb l'obertura d'un nou concepte de mercat d'alimentació, el Mary's Market.

Maria Vives, una jove arquitecta i l'artífex d'aquest negoci va decidir deixar els plànols i l'estudi per embarcar-se en el seu projecte personal. Està inspirat també en les botigues d'alimentació que ofereixen productes selectes. De fet, estèticament comparteix una certa similitud amb Cornelia and Co. i el fet de recórrer al blanc i al negre per a la decoració de l'espai encara els aproxima més. Mary's Market té una superfície d'uns 200 m² i recrea l'atmosfera d'un mercat, on s'exposa un ampli assortiment de productes i on la proximitat i el tracte amb el client s'evidencien des del primer moment. "He volgut crear una botiga molt dinàmica on constantment passen coses i per això hem creat els mesos gastronòmics o

hi hem inclòs receptes vinculades al producte de temporada", explica Vives. I és que en aquest curiós i gourmet mercat hi ha des de pa fresc fins al vi més selecte o un plat preparat per endur-se, sense oblidar la gran quantitat de referències en cerveses d'importació. "A la gent el que li agrada és remenar, tafanejar el que hi ha i sobretot que hi hagi molta varietat", argumenta Vives. Per aquest motiu la rotació de producte és bàsica en establiments com aquest i disposen d'un mínim de 1.000 referències, entre les quals destaquen més de 100 varietats de formatge, 40 de cerveses i més d'un centenar de vins d'arreu, a més d'un ampli ventall de fruites i verdures de cultiu ecològic.

El mercat es complementa amb una petita zona de degustació i cafeteria, amb poques taules i una barra on els clients poden assaborir un plat preparat o algunes de les ampolles que integren la zona del celler. Aquesta, curiosament, és la part més visible del mercat, és per on se sedueix el client perquè s'endinsi cap a un mercat d'on ningú no surt indiferent.

Pioners en concepte

Aquests conceptes de negoci no són nous a la ciutat, sinó que marquen tendència. L'any 2006, l'empresari Luis Enrique de Buen Maldonado, un amant



de la gastronomia, donava vida al seu gran projecte: Fishhh!, una iniciativa que combina la parada de mercat amb el servei de restauració. En aquest cas, el producte estrella és el peix i el marisc, i especialment, tal com n'indica el propietari, les ostres.

Situat a la zona de productes frescos i restauració de L'illa Diagonal, Fishhh! ha ajudat a popularitzar el consum d'ostres a casa nostra. De fet, tal com explica el seu fundador i director: "A Fishhh! preparem mitja dotzena d'ostres del nombre 2 obertes, servides amb pa biològic morè, mantega lleument salada francesa i unes gotes de llimona, per uns 12 EUR". De fet, el comensal pot escollir entre onze varietats d'ostres de diverses procedències, és a dir, "pot fer un gran viatge gastronòmic i conèixer les varietats que hi ha a Europa a un preu força assequible".

Però l'oferta va molt més enllà. El peix i el marisc, fresc i de proximitat, està exposat cru a la parada de peixateria. Els clients escullen la peça que volen, així com també el mètode de cocció, normalment al vapor, a la brasa o bé al forn, per ressaltar el gust original dels productes. De fet, és un concepte que funciona, i són molts els que l'han aplicat als seus negocis: "No em vaig inventar aquest

concepte de combinació de parada de mercat i restauració; simplement en un viatge vaig veure aquesta idea i la vaig aplicar a la meua manera".

De Maldonado ha distingit el servei de restauració de Fishhh! per disposar d'una cuina sense additius, sense sal –això obliga que el peix sigui sempre fresc i de qualitat– i amb productes procedents de l'agricultura ecològica. I els productes es poden consumir al restaurant, emportar-se'ls en plats cuinats o bé simplement comprar el producte en cru. A més, també preparen plats per encàrrec, com ara mariscades preparades per a consumir (69 EUR, 2-3 pax).

Innovació constant

Una de les limitacions amb què topa Fishhh! són els horaris comercials, i per això "una sèrie d'empresaris de la restauració de L'illa Diagonal estem treballant per poder ampliar una mica més els horaris, ni que sigui el divendres i dissabte a la nit", es lamenta. De moment, però, ja han aconseguit allargar una mica l'horari i així poder servir sopars.

Una altra de les novetats que presenta aquest local és la possibilitat de cuinar el producte a casa del client. De moment és un projecte que està en fase molt embrionària, però que "està tenint una

acollida excepcional", afirma el gastrònom. Així doncs, el client selecciona els productes i un equip format pel xef i una cambrera es desplacen a casa del client i cuinen i serveixen els productes a casa seva. "Vindria a ser una fórmula del *personal cooker* adaptada al concepte de Fishhh!": una iniciativa que et permet gaudir dels productes i de la cuina de Fishhh! en un ambient més íntim.

Vanessa Pérez

CORNELIA AND CO.

València, 225
08007 Barcelona
Tel. 932 723 956

MARY'S MARKET

València, 266
08007 Barcelona
Tel. 934 875 786

FISHHH!

L'illa. Av. Diagonal, 557, local 1-46
08029 Barcelona
Tel. 934 441 139

LA FRANQUÍCIA

POSA LES BASES PER A LA SEVA RECUPERACIÓ

Amb el *boom* econòmic i del consum de la passada dècada, moltes empreses van optar per la franquícia com a mètode bàsic de creixement. Amb la crisi, però, aquest canal també ha patit les conseqüències i ha hagut de replantejar algunes de les seves estratègies.

La consultoria Tormo & Asociados acaba de publicar el seu *Informe anual sobre la situació actual de la franquícia en España 2011*, que fa referència a l'exercici del 2010 i del qual es desprenen algunes conclusions interessants. Com per exemple, un esforç de les cadenes per reduir les inversions necessàries per facilitar l'accés de nous socis al negoci.

De moment, el nombre total de cadenes de franquícia que operen a Espanya és de 1.053 ensenyes, un 3,3 % més que el 2009. O el que és el mateix, 87 noves cadenes. Per nombre de franquiciats, la xifra arriba als 65.800 establiments, una xifra que iguala la que hi havia el 2006. De fet, es van obrir 3.000 nous punts, mentre que el nombre de tancaments va ser de 2.200. D'aquesta manera, assenyalava l'informe de la consultoria, "es posa de manifest que la franquícia recupera el camí de la normalitat" després de 2 anys molt durs, amb una quantitat molt considerable de tancaments.

Pel que fa a la facturació, aquesta va pràcticament ser la mateixa que l'any anterior, al voltant dels 19.000 MEUR. És a dir, mentre que el nombre d'obertures va créixer poc més d'1 %, la facturació només ho va fer un 0,5 %. Per tant, els marges comercials, un any més, van ser iguals o inferiors. On sí que es va notar un canvi de tendència és en l'augment de la inversió, que va créixer un 6 %, fins a situar-se en 6.900 MEUR. I pel que fa a l'ocupació, el sector dona feina a 274.000 persones, essent les

LA FRANQUÍCIA A CATALUNYA

| | NOMBRE ENSENYES | ESTABLIMENTS TOTAIS | FACTURACIÓ (EN MEUR) | INVERSIÓ (EN MEUR) | OCUPACIÓ |
|------------------|-----------------|---------------------|----------------------|--------------------|---------------|
| Catalunya | 264 | 13.550 | 4.025 | 1.453 | 57.635 |
| Barcelona | 226 | 10.926 | 3.231 | 1.167 | 46.260 |
| Girona | 19 | 1.065 | 324 | 116 | 4.642 |
| Lleida | 9 | 622 | 189 | 68 | 2.703 |
| Tarragona | 10 | 937 | 281 | 102 | 4.030 |

Font: Tormo & Asociados

franquícies de serveis (especialment restauració) i comerç, les que capitalitzen el sector: 470 cadenes són de comerç, mentre que n'hi ha 430 de serveis.

Mentre que el nombre d'obertures va créixer poc més d'un 1 %, la facturació només ho va fer un 0,5 %

Pel que fa a la procedència, la immensa majoria són ensenyes espanyoles (més del 83 %), mentre que prop del 17 % que resta pertany a un grapat de països, liderats per França (41 xarxes), Itàlia (40) i els Estats Units (37).

De cara a aquest 2011, els responsables de Tormo & Asociados consideren que

el creixement serà desigual: hi persistiran alguns problemes, com el finançament, i es reforçaran algunes dinàmiques en la professionalització i internacionalització d'un model de negoci que no ofereix els mateixos marges d'exploració en tots els sectors.

Tendències de futur

Per als autors de l'estudi, les següents són les qüestions més destacades en aquest exercici que tot just acaba de començar:

-Creixement moderat, encara que molt desigual, de la franquícia. Es preveu un creixement general del sistema, influenciat per la incorporació d'un nombre significatiu d'empreses ben preparades que capitalitzaran creixements importants i que conviuran amb altres ensenyes que desapareixeran per les exigències progressivament més grans del mercat.

-De la fàbrica a la botiga. Cada vegada més fabricants, cadenes de distribució i



Les franquícies formen part del panorama comercial català

majoristes estan valorant la franquícia com el sistema de desenvolupament més eficient davant les dificultats que hi ha en la distribució tradicional.

-Més implicació de les centrals en la recerca de finançament. Aquesta és una realitat en altres països que les principals cadenes estan incorporant a les activitats de la central. I en el cas espanyol, vist el greu problema de finançament que pateixen les empreses, és factible que acabi també desenvolupant-se aquesta via que podria alleujar les urgents necessitats de finançament que tenen moltes empreses davant la negativa de bancs i caixes a concedir nous crèdits o, senzillament, a renovar els productes financers ja contractats.

-Ajust de la inversió. S'intensificaran,

de ben segur, els esforços iniciats per les cadenes en exercicis passats per contenir els nivells d'inversió necessaris per posar en marxa els seus establiments. De moment, segons Tormo & Asociados, el 42 % de les cadenes demanen una inversió de 60.000 EUR o menys.

-Més exigència en els perfils dels franquiciats. Les centrals de franquícia estan reorientant el seu creixement cap a franquiciats amb més bon perfil emprenedor, per aprofundir en una creixent professionalització del sector que eviti, en temps econòmicament complicats, el naufragi de tantes iniciatives particulars. En definitiva, més i millor capacitat del soci per evitar alts índexs de mortalitat empresarial.

-Creixent professionalització a les xarxes de franquícia. El concepte de gestió de xarxes, que persegueix una professionalització i una organització de la xarxa més aprofundides, es preveu que es consolidi com un dels principals objectius de les franquícies.

-Les franquícies s'uneixen al "fenomen" de les xarxes socials. El sector ha iniciat un gir cap a la integració d'aquestes eines per establir la seva comunicació amb el mercat.

-Més enfocament internacional. Es repren novament l'interès per obrir noves oportunitats de negoci als mercats exteriors, aquesta vegada amb un enfocament molt més planificat, professionalitzat i amb objectius de creixement molt més estructurats.

FOMENTAR L'OCUPACIÓ ALS MERCATS MUNICIPALS

Amb el Programa OPERA, l'Oficina de Mercats i Fires Locals (OMFL) de l'Àrea de Comerç de la Diputació de Barcelona impulsa l'autoocupació de persones emprenedores en situació d'atur mitjançant la creació de nous negocis als mercats municipals; són obertures que alhora suposen la reactivació de parades tancades.

Amb aquest programa, que neix a les acaballes del 2009 com una eina per combatre el context de crisi econòmica i pal·liar l'increment constant de la taxa d'atur, així com visualitzar els mercats municipals com un espai d'emprenedoria, la Diputació de Barcelona ha contribuït a fomentar, tot dirigint la mirada als mercats municipals, l'ocupació de persones sense feina. La província de Barcelona compta amb 131 mercats repartits entre 60 municipis, amb una facturació d'uns 928 MEUR anuals. I a través de més de 7.000 parades, que ocupen més de 186.000 m² de superfície comercial, donen feina a 16.300 persones. De fet, la

Diputació de Barcelona té comptabilitzades, entre aquests 131 mercats municipals, unes 1.600 parades buides.

Els motius d'aquesta "inactivitat" són diversos i vénen de lluny. D'una banda, hi ha mercats amb estructures físiques precàries i que exigeixen una intervenció de reforma integral. D'altra banda, hi ha mercats que malgrat ser relativament nous, compten amb punts de venda sense activitat, ja sigui per manca de relleu generacional o bé per la manca d'adequació del *mix* comercial a la realitat del que és un mercat.

Davant d'aquesta situació, és normal que els ens locals es replantegin quin ha de ser el paper dels mercats municipals avui i en el futur, i és per això que la Diputació de Barcelona considera els mercats com un emissor d'oportunitats i generació d'ocupació.

Support a emprenedors

En aquest sentit, el mes de febrer de 2010 es va convidar els municipis amb mercat municipal a participar i col·laborar en el marc del Programa OPERA, a fi de promoure l'autoocupació i acompanyar les persones emprenedores en el pas de la idea de negoci a la creació de la seva empresa al mercat municipal. Per tant, el principal destinatari del programa són persones desocupades amb esperit emprenedor que vulguin emprendre un negoci vinculat amb el sector del comerç i amb un mínim d'experiència en el sector.

Per poder acollir-se en aquest programa de la Diputació de Barcelona, els ajuntaments s'han de comprometre a identificar la disponibilitat de parades buides de la seva localitat; proporcionar una borsa d'emprenedors i fer-ne la selecció; tramitar i cedir les llicències per una durada determinada i, finalment, donar-hi suport en el procés de recerca de finançament i elaboració del pla d'empresa.

Per la seva banda, l'Oficina de Mercats i Fires Locals de l'Àrea de Comerç ofereix als ens locals un programa formatiu adreçat als emprenedors; es tracta d'Eines per a la creació de nous negocis en mercats municipals (de 30 hores de durada), a càrrec de tècnics i professionals del sector dels mercats; els quals també ofereixen assessorament tècnic i jurídic als ens locals, i seguiment i tutela dels nous negocis que es generin, per



La parada Milfulles, al Mercat de Mataró



El Mercat de Mataró compta amb 3 negocis nous fruit del programa OPERA

mitjà de la figura d'un *coach* durant els 2 primers anys de l'activitat. Unes actuacions amb les quals es volen resoldre les principals mancances que han tingut les iniciatives d'aquest tipus fins ara, ja que la manca de formació i de coneixement del sector comercial on es desenvolupa el negoci han provocat que molts projectes no tirin endavant.

Una experiència positiva

El mes de febrer de 2010 es va presentar el Programa OPERA als municipis amb mercat municipal i 10 municipis de la demarcació van apostar per iniciar l'experiència. Del 23 de març al 31 de maig de 2010 els municipis participants van fer la selecció dels emprenedors –en aquesta part del procés van ser 4 municipis els que van trobar el perfil adient de l'emprenedor o emprenedora. Concretament, van ser: Barcelona, Mataró, Cardedeu i l'Hospitalet de Llobregat.

En conjunt, 28 persones emprenedores van participar en el programa, 24 de les quals van acabar el curs de formació. A hores d'ara 6 emprenedors han obert recentment el seu negoci en un mercat. Entre les experiències més significatives trobem el Mercat Municipal de Mataró que disposa de 3 negocis nous: una parada especialitzada en productes per a celfacs, un herbolari que compagina les herbes amb la venda d'aliments ecològics i una parada de venda de pasta fresca i menjar per endur-se. És remarcable la visió empresarial i d'innovació comercial que han aportat aquests nous emprenedors al mercat. Una innovació que aporta nous formats i plantejaments comercials

per als mercats del futur. Ramon Puig és un dels emprenedors que va participar al programa OPERA l'octubre del 2010. Segons Puig, el seu cas és fruit de la casualitat: "Vaig anar al Mercat de Cuba, a Mataró, a unes conferències i a continuació n'hi havia una sobre aquest programa i vaig anar a treure-hi el cap". De fet, el projecte d'obrir un herbolari amb la venda complementària d'aliments ecològics no era nou, perquè Puig ja tenia formació específica sobre el sector. A més, l'experiència acumulada durant més de 25 anys en el món comercial i com a empresari el convertien en un candidat idoni per al programa OPERA. De fet, tal com explica ell mateix "li va servir per materialitzar la idea en projecte, ja que en tot moment em van assessorar sobre els passos que calia seguir". Des de principi de gener el seu projecte ja és una realitat empresarial, la parada Milfulles, i la valoració és més que "satisfactòria a tots nivells". Per a aquest 2011, l'Oficina de Mercats i Fires Locals de l'Àrea de Comerç de la Diputació de Barcelona té previst mantenir aquesta línia d'actuació i ampliar el programa als mercats setmanals.



www.diba.cat/comerç

Espai elaborat amb el suport de l'Àrea de Comerç de la Diputació de Barcelona

TENDÈNCIES MUNDIALS DEL COMERÇ

LES CLAUS DE LA GLOBALITZACIÓ EN *RETAIL*

Els consumidors han canviat els criteris de compra per exigir més valor, un millor servei i més comoditat, i les empreses detallistes han hagut d'adaptar la seva oferta per satisfer les necessitats d'aquests nous consumidors. A més, aquestes també han de fer front a la globalització del sector, que si bé incrementa la competitivitat, també genera múltiples oportunitats.



Segons l'estudi de Deloitte, Mercadona és la primera companyia espanyola

Actualment el que queda clar és que el comerç resulta un motor cabdal per a l'economia internacional i ho certifica el dimensionament de les principals empreses del sector de la distribució comercial, atès que les 250 més punteres sumen una facturació de més de 3,76 bilions de dòlars. Si bé s'havia especulat que el 2009 i el 2010 serien anys catastròfics per al sector de la dis-

tribució, els resultats són millors del que s'esperava. Ara bé, de cara a aquest 2011, les empreses de distribució continuen preocupades per la poca demanda generada als països rics i el sobreescalfament que actualment hi ha als mercats emergents. Amb tot, a escala global el creixement econòmic s'està refent precisament en aquests mercats emergents, on la despesa en consum està creixent

més ràpidament que en la resta de mercats. Per la seva banda, la resta de mercats, si creixen, ho estan fent a un ritme molt lent i la majoria estan més que saturats.

Empreses líders

Segons un estudi de la consultoria Deloitte, *Global Powers of Retailing (2011)*, més d'una tercera part de les principals 250 empreses de distribució a escala mundial han sofert un descens en les vendes, alhora que la crisi mundial ha portat a una conducta dels consumidors més cautelosa i a l'esgotament del crèdit disponible. Amb tot, l'informe també detalla els esforços que han fet moltes d'aquestes companyies per reduir costos i ajustar la seva producció. De fet, el text assenyaleta que les principals mesures que han aplicat aquestes companyies que lideren el rànquing mundial en el camp de la distribució han estat: el control dels costos, la gestió del risc, la gestió de l'experiència del consumidor, la gestió del capital humà, l'aposta per la comunicació multicanal i les noves tecnologies, a més de la segmentació de mercat, l'aposta pel *think global* en un sector cada cop més globalitzat, la política de *brand management* i, finalment, l'aposta pel *supply chain management*.

Segons el que mostra l'estudi, les companyies *top 10* a escala mundial continuen sent les mateixes, per bé que respecte del període anterior hi ha hagut

algunes variacions poc significatives. De fet, Wal-Mart (EUA), Carrefour (França) i Metro (Alemanya) encapçalen els 3 primers llocs de vendes d'empreses comercials a escala internacional. De les 250, només 4 són espanyoles: Mercadona (39), El Corte Inglés (43), Inditex (50) i el Grup Eroski (81).

L'estudi de Deloitte alerta els empresaris comercials que, per aconseguir un dimensionament més gran i esdevenir exitosos, la solució passa per centrar esforços en els mercats emergents i pensar en la comercialització a escala global. Una altra conclusió que se n'extreu és que les empreses de distribució comercial europees són més propenses a la globalització que no pas les nord-americanes, ja que entre les primeres és més freqüent que hagin topat amb restriccions i frens a l'hora de créixer i desenvolupar-se en els seus mercats naturals.

Malgrat que aquesta seria una primera opció, per la saturació dels mercats locals, algunes empreses també s'han llançat a la globalització perquè els mercats exteriors els ofereixen preus més competitius.

Així mateix, l'estudi assenyala una sèrie de consideracions que cal tenir en compte a l'hora d'establir-se més enllà de les seves fronteres. En primer lloc, cal escollir una estratègia i executar-la; no n'hi ha prou a decidir-se a entrar en un mercat prometedor. No és una tasca fàcil i no hi ha cap fórmula científica que pugui garantir l'èxit de les operacions.

De fet, alguns experts suggereixen que l'estratègia s'ha de destinar a les qualitats úniques del mercat, mentre que d'altres consideren que les empreses detallistes han d'aportar als nous mercats la seva fortalesa i més que adaptar la companyia al mercat, cal que aquesta porti una idea nova al mercat corresponent. També cal considerar el fet de trobar un avantatge competitiu, aprendre sobre els gustos i les tradicions del país on inverteixen, apostar pel talent local, desenvolupar relacions locals potents, estar preparat per cometre grans errors i, sobretot, cal estar preparat per invertir a gran escala.

Vanessa Pérez

PRINCIPALS COMERCIALIZADORS PER REGIÓ, 2009

| POSICIÓ PER REGIÓ | POSICIÓ RÀNKING GLOBAL | EMPRESA | FACTURACIÓ (MUSD) | PAÍS D'ORIGEN |
|-------------------------------|------------------------|----------------------------|-------------------|---------------|
| EUROPA | | | | |
| 1 | 2 | Carrefour | 119.887 | França |
| 2 | 3 | Metro | 90.850 | Alemanya |
| 3 | 4 | Tesco | 90.435 | Regne Unit |
| 4 | 5 | Schwarz | 77.221 | Alemanya |
| 5 | 8 | Aldi | 67.709 | Alemanya |
| 6 | 12 | Rewe | 61.771 | Alemanya |
| 7 | 14 | Edeka Zentrale | 55.339 | Alemanya |
| 8 | 15 | Auchan | 54.057 | França |
| 9 | 22 | E. Leclerc | 41.002 | França |
| 10 | 25 | Ahold | 38.945 | Països Baixos |
| AMÈRICA DEL NORD | | | | |
| 1 | 1 | Wal-Mart | 405.046 | EUA |
| 2 | 6 | Kroger | 76.733 | EUA |
| 3 | 7 | Costco | 69.889 | EUA |
| 4 | 9 | Home Depot | 66.176 | EUA |
| 5 | 10 | Target | 63.435 | EUA |
| 6 | 11 | Walgreens | 63.335 | EUA |
| 7 | 13 | CV Caremark | 55.355 | EUA |
| 8 | 17 | Best Buy | 49.694 | EUA |
| 9 | 19 | Lowe's | 47.220 | EUA |
| 10 | 21 | Sears Holdings | 44.043 | EUA |
| ÀSIA / PACÍFIC | | | | |
| 1 | 16 | Seven & I Holdings | 52.508 | Japó |
| 2 | 18 | AEON | 49.021 | Japó |
| 3 | 20 | Woolworths | 44.410 | Austràlia |
| 4 | 23 | Westfarmers | 40.288 | Austràlia |
| 5 | 37 | Yamada Denki | 21.734 | Japó |
| 6 | 55 | As Watson | 14.977 | Hong Kong |
| 7 | 62 | Isetan Mitsukoshi Holdings | 13.575 | Japó |
| 8 | 70 | Baillan | 12.257 | Xina |
| 9 | 77 | UNY | 11.785 | Japó |
| 10 | 83 | Daiei | 10.295 | Japó |
| AMÈRICA LLATINA | | | | |
| 1 | 75 | Grupo PÇo Açúcar | 11.819 | Brasil |
| 2 | 90 | Cencosud | 9.143 | Xile |
| 3 | 131 | Casas Bahia | 6.608 | Brasil |
| 4 | 132 | Soriana | 6.586 | Mèxic |
| 5 | 150 | Falabella | 5.644 | Xile |
| 6 | 184 | Lojas Americanas | 4.236 | Brasil |
| 7 | 194 | Comercial Mexicana | 4.012 | Mèxic |
| 8 | 196 | FEMSA Comercio | 3.979 | Mèxic |
| 9 | 219 | Comercial Chedraui | 3.522 | Mèxic |
| 10 | 241 | El Puerto de Liverpool | 3.130 | Mèxic |
| ÀFRICA / PRÒXIM ORIENT | | | | |
| 1 | 95 | Shoptite Holdings | 8.823 | Sud-àfrica |
| 2 | 130 | Pick'n Pay | 6.810 | Sud-àfrica |
| 3 | 138 | Massmart | 6.274 | Sud-àfrica |
| 4 | 206 | Migros Ticaret | 3.691 | Turquia |
| 5 | 211 | SPAR | 3.627 | Sud-àfrica |
| 6 | 220 | BIM | 3.440 | Turquia |
| 7 | 245 | Metcash | 3.105 | Sud-àfrica |
| 8 | 248 | Woolworths Holdings | 3.093 | Sud-àfrica |

CATALUNYA ÉS LA COMUNITAT AMB MILLORS PERSPECTIVES ECONÒMIQUES

Comença un altre any i tothom espera que sigui millor que l'anterior. Els estudis i informes confirmen aquest desig, tot i que amb un optimisme moderat. La crisi es comença a deixar enrere, però a poc a poc. Així ho certifica l'últim estudi fet públic per Eurochambres, l'associació cameral dels països europeus.

L'informe assenyala que les vendes, l'ocupació i la inversió van continuar caient el 2010, tot i que a un ritme més moderat que el 2009. Només va créixer l'exportació, que va impulsar i està impulsant la sortida de la crisi. Tant és així que l'evolució de les exportacions el 2010 va superar lleument les expectatives que tenien els empresaris el 2009.

Aquestes dades es desprenen de l'enquesta d'Eurochambres, en la qual participa la Cambra de Comerç de Barcelona des de fa 17 anys i aporta les opinions de 800 empreses catalanes sobre l'evolució de les vendes, exportacions, ocupació i inversió durant l'any 2010 i les seves perspectives per al 2011.

I quin és el panorama per a aquest 2011?

Doncs que les perspectives empresarials a Catalunya milloren notablement: són positives per a totes les variables analitzades per primera vegada des de l'inici de la crisi. A més, les perspectives al Principat són les més positives de totes les comunitats autònomes espanyoles.

I no només això, les perspectives a Catalunya també són millors que la mitjana de la Unió Europea, sobretot en l'exportació, i en menor mesura en l'ocupació. Mentre que estan en línia amb la mitjana de la UE en les vendes interiors.

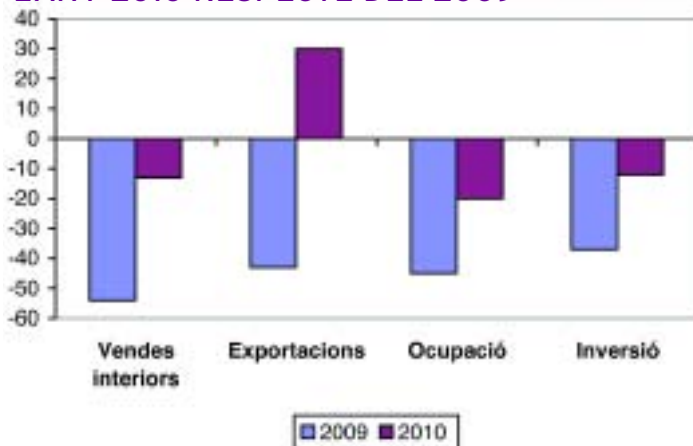
En relació amb el que més interessa al món de la distribució comercial, els empresaris catalans preveuen la recuperació d'un creixement positiu de les vendes

interiors: el 33 % dels enquestats assenyalen un augment davant del 17 % que hi preveu una disminució.

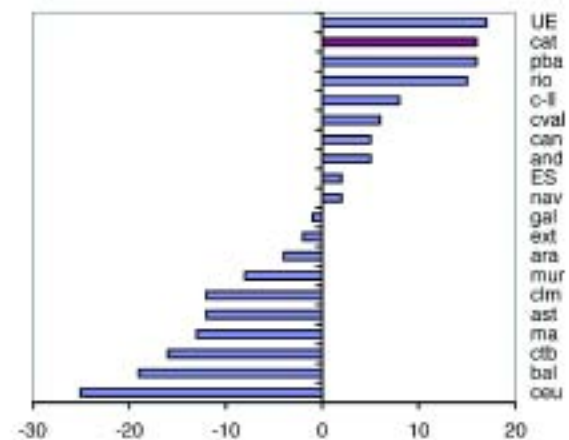
Pel que fa a l'ocupació, hi ha més optimisme (el 20 % creu que augmentarà) que no pas pessimisme (el 12 % considera que empitjorarà); igual que amb la inversió, ja que els empresaris consideren que aquesta deixarà de caure.

En definitiva, els resultats sectorials de l'enquesta palesen que les perspectives empresarials de vendes interiors i d'ocupació per al 2011 són més positives als serveis i que en ambdós casos es preveu un creixement. És més, aquestes perspectives són millors a Catalunya que a la resta d'Espanya.

SITUACIÓ DE LES EMPRESSES CATALANES L'ANY 2010 RESPECTE DEL 2009



VENDES INTERIORS



Font: Eurochambres

LA MARCA VEN

Si t'han de comprar, primer t'han de conèixer. Aquesta màxima es demostra més encertada quan, a més, la demanda és limitada. En temps de turbulències, el bon nom ajuda a resistir les vendes davant d'aquells que passen més desapercebuts per al gran públic.

Aquesta és almenys una de les principals conclusions d'un estudi que acaba de publicar Kantar Worldpanel *Las Top 30 marcas del Gran Consumo 2010*, i que demostra que les principals ensenyes d'alimentació, drogueria i perfumeria han mostrat "una gran capacitat de resistència davant la recessió".

L'estudi demostra que les principals ensenyes d'alimentació, drogueria i perfumeria han resistit davant la recessió



Aquestes marques han estat capaces de generar un vincle especial amb el consumidor i aquest, precisament per això, es mostra disposat a pagar un sobrepreu

Així, amb un pes del 7 % del negoci total de gran consum i una despesa anual acumulada de 5.400 MEUR (entre agost del 2009-juliol del 2010, coincidint amb una període important de la crisi més dura), aquestes marques han crescut a ritmes del 2 %, mentre que bona part del sector queia fins a un -2,5 % en valor i el conjunt de marques de fabricants fins a un -3,7 % (cal recordar que les marques de fabricants són les marques de tota la vida, a diferència de les anomenades marques blanques o de distribució, que són les que porten l'ensena del supermercat i/o hipermercat). El rànquing elaborat per la consultoria

és molt heterogeni i hi apareixen marques de tot tipus: des de marques de cervesa fins a marques de iogurts, detergents o elaborats carnis, entre d'altres.

Marcar la diferència

L'estudi, a més, revela un aspecte important. Les empreses que integren aquest llista de referència tenen en comú 2 particularitats. D'una banda, han estat capaces de "construir una relació" amb el consumidor, més enllà del factor preu. Tant és així que els consumidors d'aquestes ensenyes declaren comprar-les fins a un 15 % més vegades que altres marques i pagant un diferencial de preu de vegades considerable,

que en alguns casos assoleix el 90 %. De l'altra, actuen amb ingredients "diferenciadors". És a dir, la seva proposta és "clara i diferent per al consumidor, que les percep com a originals, innovadores, saludables, de confiança i per les quals està disposat a pagar una prima en el preu". L'informe conclou que aquestes marques han actuat anticíclicament durant la recessió i han continuat innovant. Per últim, un darrer apunt: la composició de les empreses que figuren en aquest top 30 és equilibrat en relació amb el seu origen: hi ha tant empreses locals com ensenyes que pertanyen a grans grups multinacionals.

CincoDías**EL CORTE INGLÉS AMPLIARÀ, EL 2011, LA SEVA XARXA DE BOTIGUES DE MODA MULTIMARCA**

El Corte Inglés impulsarà el creixement de la seva xarxa de botigues multimarca fora dels seus grans magatzems. En menys d'un any, el grup de distribució ha obert 8 establiments multimarca: 2 a Barcelona (a les Rambles i al centre comercial L'illa), 3 a Madrid (Serrano, centre comercial Plaza Norte i a Goya cantonada amb Conde de Peñalver), Logronyo, Alacant i Vigo. Per a aquest any, la companyia presidida per Isidoro Álvarez té previst obrir a València, Sevilla, Múrcia i Guadalajara.

Segons el grup, es tracta d'un nou concepte d'establiment que inclou una àmplia selecció de marques de moda (com Comptoir des Cottoniers, Maje, Liu-Jo, Desigual, Diesel o Custo, entre altres noms), algunes de les quals estan en exclusiva per a El Corte Inglés. A més, la superfície dels establiments també és flexible i s'adapta a les necessitats del moment.

LA VANGUARDIA**DISSENYATS PER MORIR**

Els romans van construir ponts que, 2.000 anys després, encara es mantenen indemnes. I a Livermore (Califòrnia) funciona una bombeta que il·lumina la seva seu dels bombers des del 1901. No obstant això, en general l'engranatge industrial desenvolupa equips d'electrònica de consum, mòbils i altres aparells amb una vida tan fútil que ni deixa rastre en la nostra memòria. Es fan peribles al cap de poc de néixer. Dissenyats per tenir una vida curta, sovint ni tan sols tenen una segona oportunitat si es fan malbé. Desapareixen els serveis de reparació (o és molt complicat d'acudir-hi), la qual cosa demostra una concepció basada en la idea d'usar i llençar.

En la vida quotidiana, rarament se'n parla, de reparar, reposar o reutilitzar, davant d'unes pautes que fan que tot sigui ràpidament vell i fugisser. Però retallar el cicle de vida comporta un esgotament de recursos naturals, malbaratament d'energia i una producció de rebuig imparable.

La caducitat planificada caracteritza el nostre model econòmic. Ha estat històricament la palanca que ha activat la compra i el crèdit. "L'obsolescència programada va sorgir a la vegada que la producció en sèrie i la societat de consum", sosté Cosima

Dannoritzer, directora del documental *Comprar, tirar, comprar*, produïda per Mediapro en col·laboració amb 6 televisions més. El problema és que ara és una pràctica sistemàtica que "està tenint efectes ambientals terribles", sosté la realitzadora.

[...] La fórmula *made in USA* va renovar una encotillada cultura europea basada en la premissa que la roba o els articles "eren per a tota la vida"; fins i tot s'heretaven. Existeix una obsolescència tècnica, relacionada amb la durada dels materials i components, ja que el seu disseny defineix la seva vida. Molt sovint, el cost d'una reparació (i la mà d'obra) és tan elevat que surt més a compte comprar un aparell nou. La creació de diverses gammes de productes que no interactuen amb el vell equip ajuda perquè aquell quedi obsolet.

Es creen aparells elèctrics i electrònics perquè durin poc? "En general no és així, tot i que hi ha excepcions", opina Pere Fullana, director del grup d'investigació en gestió ambiental de l'Escola Superior de Comerç Internacional de la UPF. Fullana relata que va poder reparar una joguina xinesa del seu fill només descobrint un fusible en una cavitat recòndita segellada i intencionadament inaccessible [...].

GALERIA DE COMERCIANTS

KIKO'S, MODA QUE MARCÀ TENDÈNCIA



L'establiment està situat al centre de la població

És difícil passar per davant d'aquest establiment i no adonar-se'n. D'una banda, per la seva situació, al bell mig de la vila, en un dels carrers més comercials de Ripoll, i d'altra banda perquè els seus aparadors i la moda que s'hi exposa sempre marquen tendència entre els ripollesos. Segurament, el nom de l'establiment ja va ser una gran premonició. KIKO'S pren el nom dels populars grans de blat cruixent que es van popularitzar a casa nostra fa més d'un quart de segle. És impossible tastar-ne un i no repetir, no creieu? Una filosofia que van voler recollir en aquest punt de venda: que els clients estiguessin enganxats a la botiga. I de fet és el que passa: un cop dins és impossible resistir-se a la seva acurada oferta. A KIKO'S tenen clar que els aparadors són bàsics a l'hora de vendre el

producte i consolidar-se com a marca. De fet, tenen més de 25 anys d'experiència en el sector de la moda, i si bé és cert que al començament era una botiga més de la població, val a dir que ja donava cabuda a una moda una mica més arriscada. De seguida, però, van veure que calia apostar fort per ressaltar la seva personalitat per damunt de la resta d'establiments, que calia convertir-se en un punt de referència per als amants de la moda urbana de la comarca. I tal dit, tal fet. Van donar un gir de 180 graus a la botiga. En primer lloc quant a disseny, amb una potent reformulació dels espais gràcies a la qual es va aconseguir un establiment actual i modern. En segon lloc, es va optar per un catàleg de marques unisex punteres, com ara Muchacha, DDP, French Connection, Le Temps des Cerises, Yerse, Gas, Tonalà, Best

a Bat o Sidecar, entre d'altres.

Ara la gran assignatura pendent és consolidar-se a la Xarxa i arribar així al públic de fora de Ripoll i la seva àrea d'influència. No podria ser de cap altra manera, ja que si volen continuar marcant tendència, aquesta es cou a les xarxes socials. Així doncs, ho tenen tot a punt per continuar revolucionant en el camp de la moda, per a ella i per a ell. Ah, i m'oblidava dels complements! Assequibles, variats i poc vistos. Ideals per triomfar.

Vanessa Pérez

FITXA:**KIKO'S**

Vinyes, 20

17500 Ripoll

Tel. 972 714 305

Visca Barcelona,
la millor botiga del món!

Ajuntament
de Barcelona

Visc a una
ciutat on els
botiguers són
molt més que
botiguers.

Perquè saben el que m'agrada i m'aconsellen, perquè
tenen productes de qualitat, perquè donen caràcter a
la meva ciutat... i a més són ben a prop meu.