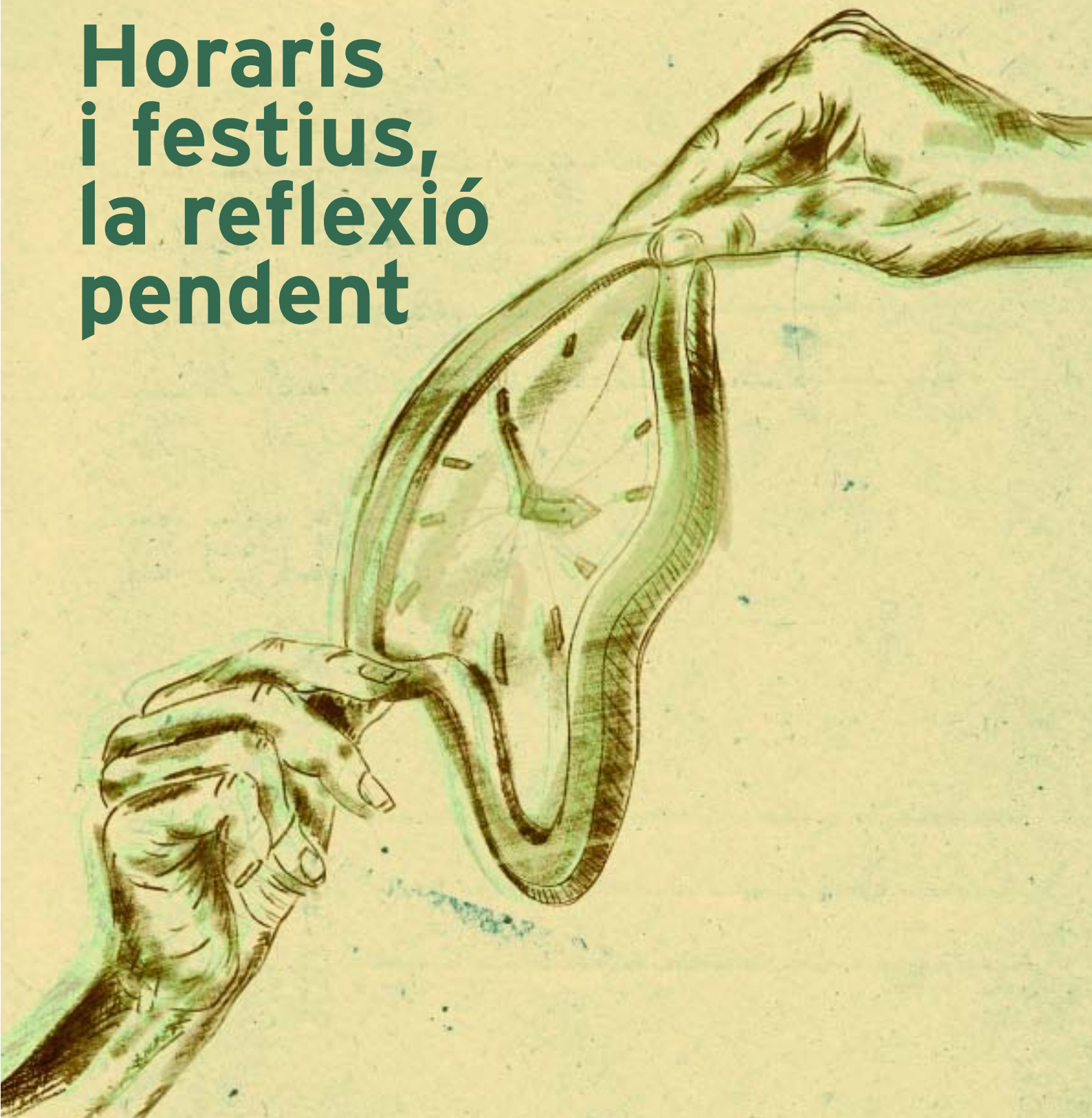


any: 14
número: 160
juny-juliol de 2011

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU COMERCÇ

Horaris i festius, la reflexió pendent



En sis mesos ampliarem
la Floristeria Lola, adquirint
el local del costat



50% dte.
en el terme de
potència de la
Llum*

12% dte.
en el consum
del
Gas**

**Amb el Pla Negoci Amic
de Gas Natural Fenosa
t'ajudem en el teu negoci.**

Truca al 901 44 11 44 o entra a www.negoci.gasnaturalfenosa.cat

*50% de descompte durant els 12 primers mesos de contracte, a aplicar sobre l'import del terme de la polonísia d'accés vigent en el moment de la contractació. Oferta vàlida per als clients que contractin l'electricitat amb Unió Fenosa Comercial abans del 31/12/2011 amb tarifes 2.1A o 2.1DHA.**La campanya GAS 12TV, ofereix el 12% de descompte en el terme variable del gas natural durant els 12 primers mesos de contracte. Oferta vàlida per als clients que contractin el gas amb Gas Natural Servicios amb tarifa Gas Plus Prima/Gas Supra Prima i l'electricitat amb Gas Natural Servicios o Unió Fenosa Comercial abans del 31/12/2011. Consulta la resta de condicions de l'oferta a www.negoci.gasnaturalfenosa.cat

gasNatural
fenosa 

SUMARI

- 08** Portada:
Horaris i festius,
la reflexió pendent



- 16** Els Premis Barcelona
És Moda reivindiquen
la indústria de la moda
i el disseny
- 20** La responsabilitat
del comerç en la lluita
contra el blanqueig
de diners
- 23** Fórmules d'èxit a través
del *Retail Tour*
- 27** Galeria:
El Lloro, de Tarragona

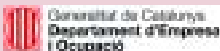
L'HORA DEL PACTE I EL CONSENS

Els horaris comercials són un tema recurrent i no deixen indiferent ningú. De fet, la complexitat d'una temàtica com aquesta hauria d'allunyar-nos de debats excessivament dogmàtics, per tal d'aconseguir punts de trobada entre les diverses parts. Però val a dir que els horaris i, recordem-ho, també el debat dels festius, omple planes i planes als diaris, provoca debats encesos al mateix sector i, curiosament, una cautela entre els partits polítics que són ben conscients que es tracta d'un material sensible.

Recentment s'han produït diverses declaracions que apunten a una revisió de la legislació vigent. Una legislació que, en el cas català, ha estat tradicionalment restrictiva. Damunt la taula hi ha diverses qüestions. La primera, com i des de quins paràmetres concedir la qualificació de localitat turística a una ciutat o poble del Principat (fet que permet automàticament als seus empresaris comercials obrir en festius). La segona, revisar si cal flexibilitzar la fórmula del 8/72. És a dir, obrir un màxim de 8 festius i un màxim de 72 hores setmanals.

Passi el que passi, el resultat hauria ser, i més en una matèria tan sensible com aquesta, fruit del consens. Del consens entre Govern i l'oposició, però també entre les posicions enfrontades que conviuen en l'àmbit del comerç al nostre país. I no ho oblidem, en aquesta qüestió els consumidors, és a dir, la societat en el seu conjunt, també té coses a dir-hi. El comerç ha d'estar al seu servei.

I si la societat avança, canvia i es transforma, els comerciants, sense trencar amb un model propi que ha donat bons resultats a l'hora de cohesionar l'entorn urbà sense perdre atractiu, hauria de ser capaç d'adaptar-se a aquest canvis, tot flexibilitzant, en alguns casos, legislacions del passat.

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 N° 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.cambratgn.com

Cambrà de Comerç de Tàrraga

Plaça Major, 4
25300 Tàrraga
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

TERRASSA LLIURA ELS PREMIS CAMBRA 2011



Artur Mas va presidir l'acte de lliurament de premis aquest 2011

Tal com ja vam avançar en el número anterior de l'*Informatiu Comerç*, el 20 de juny passat la Cambra de Terrassa va lliurar els Premis Cambra 2011, en un acte presidit pel president de la Generalitat, Artur Mas. Així mateix, l'acte va comptar amb la participació de més de 500 empresaris i representants del món econòmic, polític i institucio-

nal català. En aquests premis, la Cambra de Terrassa va guardonar 12 empreses de la seva demarcació que han destacat en diferents àmbits i que han contribuït a potenciar el desenvolupament econòmic i social del territori.

En la categoria Millor Iniciativa Comercial i de Serveis es va premiar Sanmy SA i Serafi Indústria Gràfica

Publicitària, mentre que els germans Emili i Miquel Lloveras, presidents de Martín Lloveras SA, van rebre el Premi Cambra com a reconeixement en la categoria de Lideratge Empresarial.

Per a més informació:
www.premiscambra.com

LES COMPRES DE GRAN CONSUM VAN CRÉIXER PER TERCER MES CONSECUTIU



La veritat sigui dita, l'economia no acaba d'arrencar i la recuperació, lenta, molt lenta, està costant que es consolidi. Per això hi ha notícies que val la pena destacar, per injectar una mica d'optimisme. Segons un estudi recent de Kantar Worldpanel, la demanda de productes de gran consum va augmentar un 1,4 % al maig respecte de l'any anterior, la qual cosa suposa un creixement en volum del sector per tercer mes consecutiu. Respecte de la despesa realitzada per les llars, l'increment se situa en el 4,1 %, per bé que en bona part a causa de la inflació registrada els últims mesos. Així, el segment dels productes frescos, fins ara el més penalitzat per la racionalització de les compres de les llars, al maig es tornava a reactivar en créixer un 2,3 % en volum, gràcies sobretot a l'impuls de la carn fresca, el peix i marisc i la verdura i hortalisses, amb una demanda

situada entre un 2,7 % i un 4,1 %. D'altra banda, de l'anàlisi realitzada per aquesta consultoria, es desprèn un lleu alentiment en la demanda de productes de drogueria i perfumeria, encara que segueixen amb evolucions positives, del 3 % en el cas de la drogueria i del 2,6 % en perfumeria, en relació amb els primers 5 mesos de l'any passat. Per últim, pel que fa al desenvolupament de la marca de distribució (inclou alimentació sense frescos, drogueria ni perfumeria), aquesta se situava en una quota de mercat en valor del 30,7 % fins al maig, un punt per sobre del mateix període de 2010, impulsada per l'alimentació i la drogueria, on ja depassa el 35 % de la despesa (1,3 punts més respecte de l'any anterior). Per contra, la seva presència al mercat de perfumeria es mantenia estable respecte del 2010 (10,8 % el 2011 i 10,7 % el 2010).

L'ICO I LA CAMBRA DE GIRONA ACORDEN FACILITAR L'ACCÉS AL CRÈDIT

El president de l'Institut de Crèdit Oficial (ICO), José María Ayala, i el president de la Cambra de Girona, Domènec Espadalé, van subscriure a la seu de la Cambra gironina un acord de col·laboració per promoure l'accés d'autònoms i pimes de la regió als productes de finançament directe de l'ICO.

L'Institut de Crèdit Oficial ofereix al seu canal de banca minorista la possibilitat que autònoms i empreses demanin finançament a través d'ICODirecto o ICO-SGR per desenvolupar projectes d'inversió o per cobrir necessitats de liquiditat. En ambdós casos la tramitació es realitza de forma àgil i senzilla a través d'Internet entrant a l'adreça <www.icodirecto.es>.

Amb l'entrada en vigor del conveni, la Cambra de Girona s'uneix a la xarxa de col·laboradors de l'ICO. D'aquesta manera, els autònoms i pimes de la província que necessitin assessorament en el procés de sol·licitud de finançament amb ICODirecto o ICO-SGR, poden adreçar-se a la Cambra de Comerç, on rebran la informació que requereixin. A més, els indicaran quina documentació, especialment de tipus financer, han d'aportar durant la tramitació del préstec.

L'acord entre ambdues entitats també inclou l'organització conjunta de l'ICO i la Cambra de Comerç de Girona de jornades informatives i formatives adreçades a autònoms i empreses sobre els instruments financers que gestiona l'Institut.

BARCELONA RECUPERA EL SEU TERMÒMETRE



© Carlos Collado

Ara que ja ha arribat l'estiu i que la calor puja, sembla que sigui el moment ideal perquè s'inauguri la rehabilitació d'una de les senyes d'identitat del carrer comercial per excel·lència de la Ciutat Comtal: el termòmetre del Portal de l'Àngel.

Fa unes setmanes, l'enorme termòmetre de 2 tones de pes i 22 metres de longitud que hi ha a la façana de Can Cottet es va tornar a engegar. L'alcalde de Barcelona, Xavier Trias, va presidir l'acte d'inauguració de la rehabilitació d'aquest element singular que ha dut a terme l'Institut de Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida de l'Ajuntament de Barcelona amb la col·laboració de Cottet Òptics. El termòmetre de Can Cottet, que registra la temperatura de la ciutat des de 1956, va ser impulsat per Rolando Cottet, l'avi de l'actual director general de la marca, i es va instal·lar a la façana de la primera botiga Cottet.

El renovat termòmetre ja indica la temperatura de l'estiu

REPENSAANT EL PRESENT



Cornelia & Co és un dels casos que es van analitzar en la jornada d'EADA

Més de 200 persones van assistir, el 14 de juny passat, a la III Jornada del Centre de Retail Management d'EADA per analitzar i debatre les innovacions i tendències que marcaran l'evolució del comerç els propers anys a escala internacional.

Cal apuntar-ne 2 premisses: "La necessitat de trencar el cercle viciós del *low cost*, perquè comporta que els preus baixos de venda generin ingressos baixos" i, sobretot, "que les empreses incrementin els seus ingressos a partir d'idees i solucions innovadores". Són 2 reflexions que Xavier Bordanova, director del Centre de Retail Management d'EADA, va defensar a ultrança.

De fet, Antonella Broglia, consultora d'Infonomía, va reprendre el fil de les reflexions de Bordanova i en la seva intervenció va traçar un recorregut internacional per les tendències més innovadores del sector, com per exemple: el luxe accessible, la venda a través del *Facebook Commerce*, el punt de venda i el consum participatiu, l'*storytelling*, la personalització de l'experiència de compra, la integració de les campanyes de comunicació *off* i *online* o la venda creativa, entre d'altres.

Durant la jornada també es van presentar 3 casos pràctics: Swarovsky Iberia, National Geographic Store i Cornelia & Co. Així doncs, Manel Echevarría, director general d'Swarovsky Iberia, va repassar els reptes que els ha suposat una gestió multicanal, amb més de 130 punts de venda

propis i franquiciats. Segons Echevarría, Swarovsky considera la innovació "com una evolució constant, que només és possible integrant totes les persones del nostre equip; a partir d'aquí, escoltem el consumidor, cada dia, i per això tenim diferents formats i models de negoci".

La segona intervenció va ser a càrrec de Carla Tarruella i Josep Juanpere, sòcia fundadora de Cornelia & Co i soci fundador de GCA Arquitectes Associats, respectivament, que van detallar la seva experiència al capdavant d'aquest establiment barceloní. Sens dubte, Cornelia & Co ha estat la materialització d'un concepte totalment innovador a Barcelona, i tal com explica Tarruella, "volia un restaurant que no fos un restaurant i la veritat és que la gent ha entès la idea i l'ha acollit amb els braços oberts". *L'Informatiu Comerç* ja va dedicar un reportatge a aquest establiment en el número del mes de gener. Bona part de l'èxit de Cornelia & Co rau en l'encert de la gestació i posterior consecució arquitectònica del concepte.

Finalment, el soci fundador i conseller de Worldwide Retail Store, Pere Matamales, va encarrilar la seva ponència sobre el National Geographic Store. Matamales va posar de manifest la dificultat de crear i internacionalitzar una marca "perquè és molt car". D'altra banda, Matamales va explicar els reptes de convertir una marca editorial en un concepte de *retail*, que finalment ha esdevingut un referent comercial innovador a nivell internacional.

HORARIS I FESTIUS, LA REFLEXIÓ PENDENT

Horaris i festius han provocat moltes de les polèmiques que han afectat el sector comercial els darrers temps. Després del llarg procés de transposició de la Directiva de serveis, ara s'obre un procés de reflexió sobre què cal fer. Ampliar-los? Deixar-los com estan? O bé una flexibilització esporàdica?

Sigui com sigui, en el context actual, arran de declaracions del mateix president Zapatero, que n'apuntava una determinada liberalització, especialment a les localitats turístiques, o per la voluntat del Govern català, que en plantejava la revisió d'alguns aspectes, com per exemple com i amb quines condicions aprovar la concessió de municipi turístic, el debat torna a ser damunt la taula. El sector està clarament dividit (vegeu l'enquesta que acompanya aquest reportatge) i entre els tècnics i entre la classe política es debat seriosament la possibilitat d'articular alguna mesura per poder flexibilitzar en alguns casos una llei, coneguda en el món comercial com la 8/72, que deixa molt clar com i en quines condicions es pot obrir un establiment més enllà dels dies feiners i de les hores preestablertes.

Les excepcions són conegudes: forns de pa, venda de premsa, botigues de conveniència, benzineres, entre d'altres, però tot i així, amb l'actual regulació s'han produït desajustos i situacions en què alguns operadors es consideren clarament perjudicats. Un exemple es produeix al Baix Llobregat: 2 poblacions veïnes tenen 2 centres comercials; es tracta de L'Ànec Blau, a Castelldefels, i BarnaSud a Gavà. El primer pot obrir els festius; el segon, no. La diferència? Castelldefels és un municipi turístic; per contra, Gavà, no. I això permet a uns operadors comercials establerts en un dels centres fer un negoci que els seus

companys, ben a prop, a 5 minuts escassos amb cotxe, no poden tenir perquè la Llei els ho prohibeix.

Aquestes casuístiques i la irrupció de les noves tecnologies, que permeten a qualsevol consumidor comprar a qualsevol hora des de casa han provocat que molts es plantegin, com a mínim, una reflexió sobre aquest tema. I una reflexió no significa que s'hagin de produir canvis profunds.

Això és almenys el que considera el director de Comerç i Serveis de l'Ajuntament de Barcelona, Albert González. Per a aquest tècnic municipal, un problema de fons és l'ambigüitat de la legislació vigent. I en altres casos, assenyala González, no és tant l'ambigüitat sinó l'error de permetre que les localitats turístiques gaudeixin d'aquest benefici fins i tot en temporada baixa, en què les necessitats de compra dels turistes s'esvaeix com aquell qui diu fins a la seva absència.

El responsable de Comerç a la ciutat de Barcelona considera que s'escapa del sentit comú que, si el permís per obrir en festius és un dret adquirit per donar servei a milers de turistes, en el moment en què aquests no hi són, l'excepcionalitat hauria de quedar en suspens. Del mateix parer és Santi Pagès, responsable del Programa comerç de Turisme Barcelona, ens que l'Ajuntament de la Ciutat Comtal i la Cambra de Barcelona van crear per dinamitzar el turisme a la capital catalana.

Excepcions necessàries

Pagès es pregunta retòricament per què han de poder obrir uns establiments en temporada baixa si ja no hi ha turistes. En aquest sentit, la reforma que s'apunta a curt termini en relació amb les poblacions turístiques, segons la qual la concessió serà temporal i caldrà renovar-la cada 4 anys, considera que és bona, ja que, com a economista, afirma tenir molt clar que "no hi ha cap norma econòmica que duri sempre".

Per a Pagès, en relació amb els horaris i festius, la Llei actual ja "li sembla bé com està", tot i que reconeix que s'ha de ser flexible i aplanar el camí en circumstàncies determinades i "excepcionals". I en posa un exemple: la iniciativa dels *shopping night*, que les associacions Amicca i Amics del Passeig de Gràcia van organitzar fa uns mesos no hauria de tenir problemes per aconseguir els permisos pertinents; o d'altres, hipotètiques: es podria plantejar que, si uns esdeveniments relacionats amb la moda com són el 080 i The Brandery es realitzessin en cap de setmana, el diumenge el comerç tingués permís per obrir per potenciar la marca Barcelona, especialment entre els turistes estrangers.

Ara bé, això, segons Pagès, seria excepcional, perquè ara per ara les 72 hores setmanals són suficients, com també ho són els 8 festius. En definitiva, Pagès considera que "les ciutats també han de poder descansar". I els turistes que corren per la ciutat, ¿no haurien de

poder comprar en diumenge? Els turistes, opina el responsable del Programa comerç de Turisme Barcelona, han de poder veure la ciutat d'una altra manera. A més, afegeix, de mitjana els turistes s'hi estan entre 2 i 3 nits. És a dir, tenen temps de comprar i dedicar el diumenge a l'oci i la cultura.

Però més enllà d'aquestes reflexions, per a Pagès hi ha un interès particular a obrir el meló dels horaris a escala estatal. Amb la caiguda de la demanda, aquells operadors (bàsicament, els centres comercials) que concentren les seves vendes en 2 dies, els divendres a la tarda i els dissabtes, aspiren a poder obrir també els diumenges per augmentar la facturació. Però per a Pagès, un excés d'oferta no farà augmentar la demanda. I acaba la seva reflexió afegint que "el mercat no regula, elimina".

Més flexibilitat

González, des de l'Ajuntament, coincideix en una qüestió: la 8/72 és més que suficient, però considera que més enllà d'aquesta limitació, cada operador en funció dels seus interessos i els de la clientela hauria de gaudir de més lliber-

tat per obrir quan volgués, fins i tot més enllà de les 10 de la nit. Això sí, sense superar el límit de les 72 hores.

Per al consultor i especialista en comerç Marçal Tarragó, per contra, els canvis que caldria introduir haurien de ser més profunds. La seva primera reflexió és clara: "La legislació no pot ser uniforme, perquè el territori on s'ha d'aplicar tampoc no ho és". Així, "els horaris haurien de ser un reflex de les condicions urbanístiques". I posa un exemple, no és el mateix la trama urbana i comercial de la perifèria de Madrid que la que es pot trobar a bona part de Catalunya, on preval "una trama urbana més rica, consolidada i compacta". Per tant, les necessitats en horaris, en el primer cas, més dependent del centre comercial com a centre de reunió o bé el carrer al bell mig de la ciutat, en el segon cas, serien diferents i totes 2 haurien de poder ser ateses amb naturalitat.

Encara més, Tarragó considera que haurien de ser els municipis els qui haurien de tenir la darrera paraula sobre quan i en quines condicions poguessin obrir els establiments comercials, ja que no deixa de ser un condicionant, el de festius i

horaris, que ajuda a definir quin model de ciutat es vol reivindicar o impulsar.

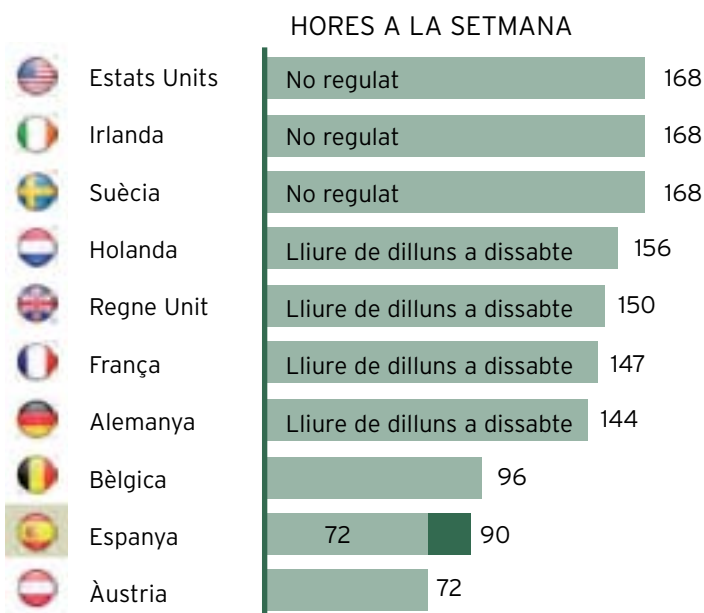
Ara bé, aquesta competència local, ¿no crearia distorsions entre poblacions veïnes? Tarragó no nega aquest efecte secundari, però també reivindica que l'efecte més immediat seria la introducció de més competència entre el comerç i les ciutats.

I sobre competència i eficiència en el sector comercial parla un dels darrers informes elaborats per la Fundació de Estudios de Economía Aplicada (FEDEA). Per a aquesta fundació, si el que es vol és que l'economia espanyola surti abans del sotrac, cal fer-hi reformes, en alguns casos àmplies i sobretot generalitzades. També en el comerç.

Per a la FEDEA, a més de reduir les barreres d'entrada, caldria reformar els horaris comercials, ja que les restriccions actuals "llasten la demanda del sector". De fet, i així ho denuncia aquesta fundació, Espanya és un dels països on hi ha més limitacions, especialment pel que fa a les hores d'obertura (vegeu requadre).

Pelayo Corella

LÍMIT DELS HORARIS D'OBERTURA PER A LA VENDA MINORISTA



Espanya té una llei estatal que permet obrir un mínim de 72 hores. L'ampliació dels mínims depèn de la regulació autonòmica
Font: FEDEA

QUÈ EN PENSA EL SECTOR?

S'haurien de liberalitzar els horaris comercials? És una bona mesura per sortir de la crisi? A qui beneficiaria una liberalització total? Tot seguit recollim els diversos punts de vista dels principals representants del sector per conèixer quins són els avantatges i els inconvenients que tindria prendre una mesura com aquesta.



El horaris són un tema recurrent que preocupa el sector

“AJUSTAR ELS HORARIS A LES NECESSITATS DELS CLIENTS”

L'ANGED sempre ha estat partidària de permetre una més gran flexibilitat perquè les empreses puguin ajustar els horaris comercials a les necessitats dels clients. Així, valorem positivament qualsevol proposta que vagi en aquest sentit.

L'estructura de les llars està canviant molt. Més del 65 % són unipersonals, monoparentals o parelles sense fills. Aquesta realitat porta, en molts casos, a concentrar la compra durant el cap de setmana. Si les botigues volen obrir més diumenges és perquè hi ha una part de la societat que ho està reclamant i el comerç ho ha d'atendre.

Aquesta mesura dinamitzaria el consum, ja que podria ser un dia més de compra, rendibilitzaria el turisme que rep

Catalunya en festius i el comerç podria competir amb l'oci en la despesa familiar.

Els treballadors fan 40 hores setmanals. L'ampliació d'horaris suposaria l'ampliació de les plantilles i de les vendes, situació que redundaria en benefici de la indústria de consum de Catalunya.

ANGED



“ELS HORARIS NO SÓN EL PROBLEMA”

Sempre que es parla de com “resoldre els problemes del comerç” es parla dels horaris, però és curiós que es demani obrir més hores quan el Baròmetre del CIS del mes d'abril de 2011 afirma que els 87,5 % dels enquestats estan satisfets amb les actuals. Els horaris del comerç de proximitat ja estan liberalitzats des de fa temps i, excepte Madrid, estan consensuats i no són aleatoris; coincideixen en un 80 % dels casos i combinen les necessitats de totes les parts implicades: comerciants, treballadors i consumidors.

La solució no és obrir més hores, però sí trobo que manquen iniciatives que ens ajudin a aturar la destrucció d'ocupació del

sector. Em refereixo a crear polítiques que ajudin les famílies a consumir, tot generant confiança, eliminant traves administratives, reduint les comissions de les targetes de pagament, lluitant contra la competència deslleial, el *top manta* o els abusos dels terminis de pagament, entre d'altres, però no afegint problemes a la delicada situació que ja estem vivint.

Pere Llorens

President de la CCC



“APOSTEM PEL MODEL DE COMERÇ CATALÀ”

Quan des de l'Executiu central s'anuncien mesures per reactivar el consum, millorar la competitivitat del sector o sobre les possibilitats de creació d'ocupació, no s'hi troba una altra resposta que recomanar a les comunitats autònomes i als ajuntaments que plantegin actuacions concertades en matèria de desregulació d'horaris comercials, d'harmonització territorial i de reducció d'activitats sotmeses a llicència municipal, com un valor filosòfic de llibertat col·lectiva que ha de condicionar els negocis i el món empresarial.

Aquest és un atac pervers al concepte de ciutat mediterrània, que com a model urbà implica altres elements més subtils, de més llarg abast i d'interès col·lectiu, distint del concepte de ciutat perifèrica en el qual predominen els grans formats i els centres comercials disgregats pel territori.

Els horaris de les nostres botigues són una expressió de la qua-

litat de vida d'una societat i també una de les estratègies que permeten mantenir viu el nostre comerç urbà, format per establiments de tots els formats i especialitats i que aporten cohesió, centralitat, calidesa i seguretat als nostres barris.

Des de la CEDAC apostem, una vegada més, pel manteniment del model de comerç català, que amb el consens de tots els sectors implicats, treballadors, Administració autonòmica, comerciants i consumidors, ha demostrat la capacitat per garantir l'abastament dels productes i dels serveis que necessita el país.

Antoni de Ribera

Secretari general de la CEDAC



“S’HA DE LIMITAR L’OBERTURA DE FESTIUS”

Comertia aglutina empreses de diferents sectors, dimensions i formats comercials, i amb interessos molt diversos segons el seu posicionament. La localització de les nostres empreses és molt variada, tenim botigues en centres urbans, a zones *prime*, en barris, zones turístiques, centres comercials i també en *outlets* oberts. Les cadenes de *retail* acostumem a tenir un mix comercial que combina les diverses ubicacions; per aquest motiu, des de Comertia no tenim una posició única sobre els horaris comercials.

Des de Comertia defensem la convivència dels diversos formats comercials i creiem que en la situació actual, marcada per una restricció del consum, la despesa total familiar no augmentaria pel fet d’obrir més dies els comerços, sinó que contràriament, l’ampliació d’horaris comercials conduiria a concen-

trar la compra en un tipus de format i ubicació en detriment d’altres, com tampoc facilitaria la conciliació familiar dels treballadors del sector. Per aquest motiu, pensem que s’ha de limitar l’obertura de festius excepte en aquells sectors que tenen un consum familiar tradicionalment els dies festius, com la restauració o la rebosteria.

Jordi Tarragona
President de Comertia



“LIBERALITZAR ELS HORARIS ÉS UN ATAC A LA REALITAT SOCIAL CATALANA”

Des de PIMEC Comerç creiem que la liberalització d’horaris comercials és un atac a les realitats socials concretes que té cada Comunitat Autònoma. La realitat comercial de cadascuna es defineix pel territori, l’economia i per les necessitats dels clients i dels comerciants. Concretament, la societat catalana té una manera de ser i uns costums que permeten un equilibri entre els petits i mitjans comerciants i les grans cadenes, i si es possibilita aquesta liberalització, el comerç de proximitat característic de Catalunya es veurà afectat greument.

Si aquesta decisió es porta a terme, no es tindrà en compte la veu dels petits i mitjans comerciants i, per tant, només afavo-

rirà els interessos de les grans empreses. Creiem que no es pot prendre una determinació d’aquestes característiques sense escoltar la veu de tots.

Alejandro Gofí
President de PIMEC Comerç



“OBRIR FESTIUS NO APORTA MÉS VENDES”

El model català de comerç urbà és lloat i envejat per moltes altres ciutats europees i d’altres continents. La Llei d’horaris comercials no és aliena a l’èxit d’aquest model, sinó que ha estat la base que n’ha fet possible el desenvolupament i la consolidació. I la limitació d’obertura de 8 festius a l’any n’ha estat la peça clau per aconseguir-ho.

Aquest convenciment ve donat per la certesa obtinguda mitjançant enquestes, estudis i coneixement directe de la realitat: obrir els festius no aporta, al cap de l’any, més vendes, ja que la despesa comercialitzable és la mateixa, però el que comporta segur és un increment molt important de costos.

L’objectiu dels que propugnen l’augment de dies d’obertura és allargar el cap de setmana, ja que entre setmana no tenen visitants, fet que no els permet augmentar el percentatge de quota de mercat. Evidentment, només els importa la possibilitat

d’augment de les seves vendes, intentant fer precari el comerç urbà, per aconseguir-ne el tancament, fet que provocaria (com ja està plenament demostrat per les experiències d’altres ciutats de l’Estat i d’altres països) un augment de l’atur directe, degradació de l’espai urbà, increment de la delinqüència i altres conseqüències socialment transcendentals.

Joan Mateu
President de la Fundació Barcelona Comerç



“LA LLIBERTAT D’HORARIS IMPLICARÀ EL TANCAMENT DE MOLTS COMERÇOS”

El model de comerç urbà català, i concretament el gironí, és fruit de l’aposta i del treball conjunt de l’Administració catalana i de l’empresariat del comerç català dut a terme durant molts anys. A Girona, l’eix comercial que travessa la ciutat està integrat en un 70 % per establiments de proximitat. Aquest comerç, que es desplega al llarg de 15.000 m² de superfície, configura un dels motors econòmics més importants de la ciutat.

Cedir a la pressió de les grans distribuïdores comercials per a una llibertat horària implicarà, sens dubte, el tancament de molts comerços, atès que la seva condició de micropimes no els permetrà assumir els costos que implicaria donar resposta a una obertura horària sense límits. Conservar el comerç autònom significa protegir una de les fonts de riquesa locals més importants del territori, que es pot quantificar, entre altres ter-

mes, en ocupació, serveis al ciutadà, atractiu turístic, seguretat, etc. En definitiva, el comerç urbà vertebrava en bona part la vida de les ciutats catalanes i, ara més que mai, una liberalització horària posa en perill aquest model i adoba el risc de convertir Catalunya en un aparador sense llum. És del tot necessari fer-hi front i continuar treballant per mantenir l’equilibri de forces.

Josep Maria Noguera i Perafita

President de Girona Centre Eix Comercial



“CAL ESTUDIAR LES NECESSITATS REALS DE CADA CAS”

Creiem que la liberalització i ampliació dels horaris comercials, en sentit general, perjudica el comerç de proximitat (petit i mitjà comerç), que normalment ocupa poc personal, i l'obligaria a allargar les hores treballades, ja que no pot assumir el cost dels torns com les grans superfícies.

Entenem també que a la gent li agrada poder anar a comprar a totes hores, però que aquesta comoditat, a curt termini, podria acabar amb el comerç tradicional, amb conseqüències negatives per als barris, ja que el comerç de proximitat dóna seguretat i afavoreix la convivència.

És difícil trobar un equilibri entre els interessos econòmics i socials; en tot cas, caldria estudiar les necessitats reals de cada

poble o municipi i intentar conciliar el creixement del teixit comercial amb una reglamentació laboral del personal adequada. Entenem que no pot haver-hi la mateixa reglamentació en un poble petit, que en un de costa o en un que té mercat en dies festius.

En resum, no estem d'acord amb la liberalització en general, però sí estudiar les necessitats reals de cada cas.

Comerç La Roca



“LA SOLUCIÓ NO PASSA PER LA LIBERALITZACIÓ D'HORARIS”

Encara que estem en unes etapes comercials molt canviants i molt irregulars, la solució en cap cas passa per la liberalització d'horaris, sinó que aquesta ha de ser regularitzada, si volem mantenir el model comercial de proximitat i fer ciutat.

La liberalització només pot beneficiar les grans superfícies o centres comercials, que amb la mateixa despesa poden assumir més dies o hores oberts i que, realment, els dies que més treballen acostumen a ser els caps de setmana. Però hem de pensar que la despesa que pot fer la gent és la mateixa i no per estar més dies oberts vendrem més o que els nostres clients tindran més potencial econòmic. De fet, només guanyarien més oportunitats per anar a passejar i mirar, sobretot els festius, i nosaltres hauríem d'assumir més despeses, i això influiria molt negativament en el fet de compaginar la nostra vida familiar i laboral.

Ara bé, si allò que volem és un model comercial totalment liberalitzat, en el qual no tinguem en compte la vida familiar i perjudicar els comerços més petits, que són els que donen vida als nostres barris, també podríem pensar a liberalitzar els horaris de l'Administració pública, dels bancs, de les oficines, etc. Realment hi ha algú que cregui que això portaria algun benefici a la nostra societat?

Carles Fontova

President de l'Eix Comercial Lleida



“LA LLIBERTAT D'HORARIS NOMÉS BENEFICIA LES GRANS DISTRIBUÏDORES”

La Unió de Botiguers i Comerciants de Manresa-Manresa Comercials considerem que els horaris establerts actualment són més que suficients per resoldre les necessitats del petit comerç, en 2 aspectes importants: referent al servei que oferim als consumidors i referent a la conciliació laboral i familiar del petit comerciant de què tant s'està parlant els darrers mesos.

No cal dir que una més gran liberalització d'aquests horaris només beneficiarà les grans distribuïdores, ja que tenen molt més poder de contractació de personal que no pas el petit i mitjà comerciant.

I és que com la mateixa paraula diu, som petits empresaris i un gran nombre d'aquests negocis està format per l'àmbit familiar,

i una possible liberalització d'horaris donaria peu seria a la desaparició del mitjà i petit comerç, i tot el que aportaria seria el trencament de ciutats cohesionades, alegres i plenes de vida.

Xavier Lanza Prieto

President la Unió de Botiguers i Comerciants de Manresa-Manresa Comercials



“LA LIBERALITZACIÓ D’HORARIS ÉS UNA DEMANDA DELS GRANS OPERADORS”

És obvi que tant la liberalització dels horaris com la proliferació de centres comercials és una demanda dels grans operadors comercials. Molts són de capital estranger, no reinverteixen els beneficis en la societat local i exigeixen menys personal que els comerços locals.

Després de visitar ciutats de fora de Catalunya, com Madrid o Sevilla, hem pogut observar l’enfonsament del comerç local. Quins interessos persegueixen els seus polítics? Per què potencien les grans empreses en detriment del petit comerç?

En aquest tema em sento especialment orgullós de la majoria

de polítics catalans, que han defensat quasi sempre el petit i mitjà comerç, i espero i desitjo que ens continuïn protegint dels polítics especuladors forans.

Carles Arnall

President de la FECOTUR Palamós



“LA NORMA CREA UN MARC DE COMPETÈNCIA DESLLEIAL”

La visió de la Unió de Botiguers de Reus davant la possible liberalització dels horaris comercials i festius està plenament alineada amb la que defensa la Confederació de Comerç de Catalunya, per un raonament social i per convenciment.

Per raonament social: per la contradicció de la iniciativa respecte de la tendència social de mantenir un cert nivell de conciliació familiar i laboral. Per convenciment: perquè aquestes experiències ja existents en altres països del nostre entorn no demostren que s’incrementin els valors afegits i, en conseqüència, no millora la generació de negoci per al comerç de proximitat. Més aviat al contrari, tenint en compte els formats

de gran superfície, que treballen amb altres economies d’escala infinitament més profitoses que les del petit comerç, la norma crea en essència un marc de competència deslleial, tant perniciosos com també indubtable.

Leonor Bartolf i Santana

Presidenta de la UBR



“CONTRACTAR PERSONAL EXTRA PER ALS FESTIUS NO SURT A COMPTE”

El comerç de Sitges està compost per petites empreses regentades majoritàriament per autònoms en locals de lloguer, amb un cost molt superior a altres poblacions pel fet de ser un municipi turístic, i amb 2 o 3 treballadors per local. (Val a dir que això suposa l’índex de desocupació més baix del Garraf.)

Perquè Sitges tingui reclam els diumenges, té necessitat dels hotels, restaurants, bars i comerços, i més de 50 activitats turístiques anuals, és a dir, una o diverses cada setmana.

El permís d’obertura en diumenge només afavoreix els centres comercials i les grans companyies que estan situades a les millors localitzacions de les ciutats. En un carrer qualsevol, d’una població qualsevol, contractar personal extra no surt a compte.

Sitges, amb tots els extres que té i gaudint d’un atractiu indiscutible, té veritables problemes per mantenir els establiments, i de fet els comerços que no estan situats a la zona turística els diumenges no obren pas.

L’obertura en diumenge farà plegar els petits comerços familiars de tots els pobles de Catalunya, incloent-hi els de molts carrers de ciutats grans, amb la qual cosa quedarà destruït el model de ciutat mediterrània i tots els ciutadans hi sortirem perdent perquè guanyin les multinacionals, que a poc a poc ens trauran fins i tot la diversitat i així esdevindrem una societat empobrida i uniformada al gust i l’interès de la gran distribució mundial.

Enrique Fuetes

President de la FECES



UNS PREMIS QUE REIVINDIQUEN LA INDÚSTRIA DE LA MODA I EL DISSENY

Van néixer amb una vocació molt clara: reivindicar un sector a vegades desconegut. Els guardons Barcelona És Moda volen premiar el disseny i la innovació, però també deixar ben clar que darrere de tot hi ha una indústria, especialment petita i mitjana, que fa realitat les creacions dels dissenyadors.



Els guardonats i els presentadors de l'acte, acompanyats del president de la Cambra de Barcelona, Miquel Valls, i de Josep M. Urbea, president de la Comissió de la Moda de la cambra

EL JURAT DEL PREMI

El jurat del Premi Barcelona És Moda està format per un Comitè Tècnic i un Comitè d'Honor. Ambdós són els encarregats d'escollir els guanyadors en cadascuna de les 4 categories.

Enguany el Comitè Tècnic estava format pels professionals: **Esther Armora**, periodista; **Núria Basi**, empresària; **Mercedes Clapés**, periodista de moda; **Josep Maria Garcia-Planas**, empresari; **Isabel Mesa**, directora de WGSN Espanya i Portugal; **Charo Mora**, periodista i professora; **Manuel Outumuro**, fotògraf de moda; **Pilar Pasamontes**, vicepresidenta de ModaFad; **Isabel Roig**, directora de BCD; **Damián Sánchez**, director creatiu de Mango, i **Lluís Sans**, empresari. El Comitè d'Honor era configurat per: **Miquel Valls**, president de la Cambra de Barcelona; **Josep M. Urbea**, president de la Comissió de la Moda de la Cambra de Barcelona; **Liz Monfort**, directora general de Disseny, Moda i Tendències de Promoció Econòmica de l'Ajuntament de Barcelona, i **Josep Maria Recasens**, director general de Comerç del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.



L'acte, que en aquesta 5a edició es va celebrar al Roca Barcelona Gallery de Barcelona, va aplegar una representació nodrida del món de la moda i el disseny, juntament amb cares conegudes de la societat civil barcelonina.

També van assistir-hi el president de la Cambra, Miquel Valls, i la segona tinent d'alcalde de l'Ajuntament de Barcelona, Sònia Recasens, així com altres representants de les institucions públiques catalanes.

Durant la gala, conduïda per la model i presentadora Judit Mascó, acompanyada de l'actor Quim Gutiérrez, es van lliurar

les 4 categories del guardó: premi a l'empresa amb dimensió i expansió internacional; premi a l'empresa creativa; premi al professional, i premi a la iniciativa empresarial.

Cal recordar que el Premi Barcelona És Moda, que des del principi compta amb el suport de l'Ajuntament de la Ciutat Comtal, reconeix les empreses i els professionals de la moda que, gràcies a la seva dedicació, posicionen la capital catalana com a referent d'aquest sector. El premi consisteix en una beca de 6.000 EUR per a cadascun dels guardonats, que poden bescanviar per serveis i

accions de la Cambra de Barcelona en l'àmbit de la formació i la internacionalització.

De fet, els guardons, juntament amb el web: www.barcelonaesmoda.com, reforcen l'aposta de la corporació per un sector estratègic de l'economia catalana, tant pel que fa a l'àmbit productiu com de la distribució que suposa més del 6 % de les empreses catalanes; és a dir, un volum de 38.000 empreses.

Entre les 49 empreses que s'hi van presentar aquest any, els premiats en les categories respectives van ser els següents:

V PREMIS BARCELONA ÉS MODA

PREMI BARCELONA ÉS
MODA A L'EMPRESA
AMB DIMENSIÓ
I EXPANSIÓ
INTERNACIONAL,
PER A **DESIGUAL**

L'empresa, fundada per Thomas Meyer i que capitaneja Manel Adell, s'ha obert pas en el mercat internacional, bo i mantenint la seu central a Barcelona. Actualment compta amb una plantilla de 2.900 persones. L'estratègia *fun & profit* de la companyia, li ha reportat un creixement sostingut superior al 50 % anual. Amb 200 botigues pròpies i 7.000 multimarca, a més de botiga en línia, així com 1.700 punts de venda en grans magatzems, la companyia obrirà una nova seu corporativa a prop de l'Hotel Vela de Barcelona de 20.000 m² per gestionar més i millor la seva constant aposta pel creixement i la internacionalització.

PREMI BARCELONA ÉS
MODA A L'EMPRESA
CREATIVA, PER A
YPORQUÉ

Pel que fa a aquesta empresa, la Cambra va valorar la creativitat portada al món de la moda infantil de les fundadores Beth Gilberga, Andrea Miró i Elisenda Herrera. Són 3 dones formades en 3 disciplines molt diferents, però complementàries: disseny, publicitat i psicologia, posades al servei d'un mateix objectiu: l'estimulació i el divertiment dels qui han de portar la seva roba, els nens. El jurat també va avaluar i valorar la presència d'Yporqué a les principals fires internacionals del sector infantil i la venda a una selecció acurada de botigues multimarca arreu del món.



PREMI BARCELONA ÉS MODA AL PROFESSIONAL, PER A ISABEL SAURAS, PRESIDENTA DE CASTAÑER

La Cambra va voler destacar la trajectòria d'Isabel Sauras, que ha contribuït amb la seva dedicació i professionalitat a la difusió de la moda catalana arreu del món. Isabel Sauras és al capdavant de l'empresa familiar Castañer des dels anys seixanta.

I si per alguna cosa s'ha significat Castañer, ha estat per reinventar i posicionar un producte tradicional com l'espardenya en el sector del luxe i la moda, seduint empreses de prestigi internacional com Yves Saint-Laurent, Céline, Louis Vuiton o Hermès. Isabel Sauras ha transformat l'antic negoci familiar en un model d'empresa en el qual avui dia participen els fills i que s'ha convertit en un exemple.



PREMI BARCELONA ÉS MODA A LA INICIATIVA EMPRESARIAL, PER A SANTA EULALIA

La Cambra va voler premiar la iniciativa i l'esforç del projecte empresarial de remodelació i reobertura de l'establiment de Santa Eulalia del passeig de Gràcia, 93, de Barcelona i l'aposta ferma que això suposa per a la dinamització de la moda a la capital catalana. Mentre es duïen a terme les obres, Santa Eulalia es va traslladar a una botiga amb disseny sostenible per a la remodelació de la seu original, un nou concepte dissenyat per l'arquitecte William Sofield, amb una inversió de 6 MEUR.



Miguel Gómez Alarcón, advocat de Gómez Alarcón Consultores

LA RESPONSABILITAT DEL COMERÇ EN LA LLUITA CONTRA EL BLANQUEIG DE DINERS

El mes de maig passat la Cambra de Barcelona, amb la col·laboració de Gómez Alarcón Consultores, va organitzar una jornada per conèixer l'enfocament que dona la nova Llei 10/2010, de prevenció del blanqueig de capitals i finançament del terrorisme, en la qual van participar unes 50 empreses.

Quin és el punt de partida de la nova normativa sobre la prevenció del blanqueig de capitals?

Als principis dels anys noranta la UE va fer la primera Directiva contra el blanqueig de capitals i Espanya hi va haver de desenvolupar una normativa específica: la Llei del 1993. Aquesta Llei especifica quins són considerats com a subjectes obligats de complir-la, que inicialment eren fonamentalment les entitats financeres. Ara bé, com que la normativa dificulta les accions de blanqueig de capitals, els grups de delinqüència organitzada evolucionen en la seva metodologia i per això es redacta una segona Directiva, que amplia el grup de subjectes obligats –uns 15– i inclou, entre d'altres, persones jurídiques i particulars procedents de professions relacionades amb la compravenda de béns immobles, incloent-hi promotors; persones que comercien professionalment amb joies, objectes d'art o antiguitats; i responsables de la gestió i explotació de casinos.

Aquests són els antecedents de la Llei 10/2010, però quins són ara els principals punts d'interès i de canvi de la nova normativa?

En primer lloc, m'agradaria indicar que la Llei és de prevenció del blanqueig de capitals i també del finançament del

terrorisme, tot i que genèricament només ens referirem al blanqueig. Aquesta nova Llei, aprovada el 30 d'abril de 2010, és molt més extensa que no pas l'anterior i amplia fins a 26 els subjectes que hi queden obligats, a banda de confirmar els anteriors. A més, ara incorpora com a subjectes obligats les persones que comercialitzin professionalment amb béns i en les operacions de compravenda rebin transaccions superiors a 15.000 EUR de caixa, incloent-hi els xecs al portador. És a dir, si a un concessionari li paguen un cotxe en efectiu i aquest té un cost superior als 15.000 EUR, es converteix en subjecte obligat i té, a més d'altres obligacions específiques, el deure d'identificar el client i guardar una còpia de la documentació del client per presentar-la al SEPBLAC, que és l'organisme administratiu encarregat del seguiment i la inspecció d'aquestes obligacions legals. I si no compleixen aquests requisits, pot passar que el dia que la policia detingui un traficant de droga i li detecti que té un cotxe de gamma alta i investigant com s'ha fet el pagament, descobreixi que el va pagar en efectiu a un concessionari que no ho va comunicar, a aquest se li podria imposar una sanció econòmica, que pot ser d'infracció lleu –si és un fet esporàdic– o greu –s'hi ha una certa continuïtat. En el

cas dels joiers i antiquaris, com que la Llei els esmenta específicament, ho han de documentar a partir dels 1.000 EUR.

De quin tipus de sancions administratives estem parlant?

Les infraccions poden ser lleus, greus o molt greus i les sancions són diferents. Les multes per una infracció lleu arriben fins als 60.000 EUR; per una infracció greu, oscil·len entre els 60.001 i els 150.000 EUR, i finalment, per una infracció molt greu poden arribar fins a 1.500.000 EUR. De fet, tothom és considerat igual davant un conjunt de mesures antiblanqueig generals, que inclouen determinades responsabilitats que també, en principi, són comunes en cas d'incompliment. Amb tot, hi ha 3 requisits fonamentals: la formació per conèixer el contingut de la Llei, la confecció d'un petit manual d'actuació adaptat a l'empresa i el sector, i nomenar un representant per al SEPBLAC. Amb aquestes mesures les empreses es poden evitar de fortes sancions administratives i fins i tot penals.

Fins i tot conseqüències penals?

Un requisit fonamental del delictes de blanqueig de capitals és que el subjecte obligat sàpiga que els diners provenguin d'activitats delictives. A més, el nou



La nova Llei incorpora com a subjectes obligats les persones que comercialitzen professionalment amb béns i en les operacions de compravenda reben transaccions superiors a 15.000 EUR de caixa, incloent-hi els xecs al portador

Codi penal ha introduït una nova figura: la responsabilitat penal (respecte de determinats delictes, entre els quals el de blanqueig de capitals) de les persones jurídiques, la qual existirà si hi concorre algun d'aquests 2 supòsits: si els responsables de la persona jurídica cometen algun tipus de delictes en benefici de l'empresa; o bé, si aquesta infracció l'ha comesa un empleat, també en benefici de l'empresa, però com a conseqüència de no haver exercit el control intern suficient sobre el treballador. Així doncs, si un empleat pel fet de no complir les normes que estableix la Llei de prevenció del blanqueig de capitals, afavoreix la comissió d'un delictes d'aquest tipus, i això és perquè la persona responsable no exerceix el control necessari perquè s'apliqui correctament la normativa, encara que estigui formada i l'empresa disposi del manual, la persona jurídica pot tenir responsabilitat penal i podria ser condemnada a determinades penes, que podrien arribar fins al tancament de l'empresa.

Quines altres obligacions deriven de la nova Llei?

Ha passat més d'un any i de moment no ha sortit el Reglament; mentrestant s'ha

d'aplicar el Reglament de la Llei anterior (la del 1993). La Llei diu que els subjectes obligats s'han d'organitzar i han de conèixer què diu la Llei; és a dir, obliga a una certa formació, tant al propietari com a la resta de treballadors que estiguin en relació amb els clients. Per exemple, tornant al concessionari de cotxes: aquest té una xarxa de venda, personal administratiu i financer, mecànics... Als mecànics, no cal obligar-los al curs de formació sobre blanqueig de capital, perquè no tracten amb els clients que compraran un cotxe, però a la resta, sí. De fet, la formació no és pas un aspecte nou del 2011, sinó que la Llei anterior ja hi obligava (UE 2005) i més d'un ja s'ha emportat un disgust, sobretot en el sector immobiliari i financer. Són nombroses les sancions administratives que s'han imposat per no tenir el personal suficientment format. La Llei hi és per complir-la, tot i que, com és lògic, i d'acord amb el principi de proporcionalitat, és flexible, ja que no es pot exigir el mateix al joier del barri o a un establiment o empresari individual amb una plantilla de menys de 25 treballadors (així ho preveu el Reglament encara en vigor) que a una entitat bancària, per exemple. De fet, es pot establir un

paral·lelisme amb el permís de circulació. L'Administració t'obliga a tenir un permís per poder conduir, però hi ha qui condueix un cotxe sense carnet. Potser podràs anar tota la vida sense carnet, ara bé, si algun dia t'inxampen o tens un accident, ho pagaràs car. Et pot passar el mateix.

Així doncs, ha de ser proporcional, i les mesures aplicables, també?

Evidentment, però la Llei també ha endurit algunes mesures. Per exemple, un joier, amb el Reglament de la Llei anterior no tenia l'obligació d'identificar el client que fes una compra inferior a 3.000 EUR en efectiu; ara, aquests 3.000 s'han reduït a 1.000 i la normativa diu que t'has de quedar una còpia de la documentació per demostrar que l'has identificat. I fins i tot en imports inferiors als 1.000 EUR, quan existeixi risc de blanqueig de capitals o de finançament del terrorisme, també cal tenir una atenció especial si el client és desconegut, de fora de la Comunitat Europea o tercers equivalents. D'altra banda, la Llei presenta alguns problemes, com el fet de la diversitat dels subjectes i sectors obligats i deixa una sèrie de conceptes que són jurídicament indeterminats —com ara posar una atenció especial en aquelles operacions que puguin ser sospitoses de blanqueig de capital—, perquè cadascú ho pugui adequar al seu negoci. Per exemple, si et ve un jubilat a comprar una joia cada 2 o 3 mesos i només disposa d'una pensió modesta, has de sospitar, perquè tot indica que disposa de més diners que els de la pensió.

Així doncs, és important estar ben formats...

Sí, és imprescindible, i conscients d'això la Cambra de Comerç de Barcelona oferirà aquesta formació als empresaris que ho desitgin. Hem confeccionat conjuntament uns cursos específics per sectors tenint en compte les particularitats de cadascun. La inversió de les empreses hi és mínima i més si es té en compte l'import derivat de les sancions.

MARQUES CREÏBLES

El consumidor postcrisi és més descregut i desconfiat. Ho és també davant dels missatges que li arriben directament de les marques i les empreses. De fet, ara el consumidor és més crític i exigent amb les marques que demanen una prima més elevada de preu.

Les anomenades “marques anunciants” han perdut força en la ment d’una part dels consumidors i sobretot han perdut poder a l’hora d’ocupar la mateixa quantitat del pressupost personal i/o familiar. És a dir, han perdut el que s’anomena “quota de butxaca” o “moneder”.

És important que les marques anunciants no s’extingeixin, perquè aquestes són el motor d’una bona part de la incentivació del consum. La inversió publicitària de les marques no només contribueix al que pretenen –continuar presents en les preferències de compra dels consumidors–, sinó que alhora també ens conviden a consumir productes i serveis ja existents o bé noves propostes de caire genèric.

És important que les marques anunciants no morin. Necessitem que continuïn presents en el paisatge comercial, per donar color, varietat, innovació, qualitat i lliure competència.

Recentment, l’empresa RANDOM, dedicada a la investigació de mercats i estudis d’opinió, ha volgut fer la seva aportació per donar pistes sobre com mantenir una millor comunicació amb els consumidors tenint en compte la nova conjuntura. El resultat: un estudi anomenat *Marques creïbles*. Irene Canales, consellera delegada de RANDOM, declarava en la nota enviada als mitjans de comunicació: “Em sento molt satisfeta amb la nostra petita aportació per ajudar les empreses a comprendre millor les demandes del nou consumidor davant les marques, en aquest canvi de paradigma del consum”.

Aconseguir credibilitat

Les conclusions principals de l’estudi mostren que “el nivell de credibilitat de

les marques que fan publicitat, ja sigui per televisió, ràdio, revistes, patrocinis d’actes i/o esports, etc.” és valorat pels consumidors espanyols amb una nota mitjana que supera l’aprovat (mitjana de 4,49 en una escala de valoració d’1 a 7 punts possibles).

Així mateix, el 18 % dels enquestats declara percebre nivells alts de credibilitat d’aquestes marques. A l’extrem oposat apareix un 17 % de consumidors, batejats com a “crítics amb les marques anunciants”.

L'estudi *Marques creïbles* corrobora que el públic actual exigeix més sinceritat, autenticitat i transparència en les informacions i els missatges que li arriben

Segons el rànquing de productes valorats en l’estudi d’aquesta consultoria, les marques d’electrodomèstics de gran format (el que es coneix com línia blanca) i les marques de productes d’electrònica de consum (línia marró i ordinadors) aconsegueixen generar una credibilitat més elevada.

De fet, els 600 enquestats durant el segon trimestre del 2011 van valorar amb la mateixa escala 7 grans famílies de productes; específicament: aliments envasats; begudes sense alcohol (aigües i refrescos); roba i calçat; productes de

cosmètica i higiene personal; detergents de roba i de la llar; grans electrodomèstics i, finalment, electrònica de consum. Les eleccions de compra més complexes o aquelles en les quals els consumidors som menys experts ens porten a buscar marques amb bona reputació; és a dir, marques de les quals tenim una percepció de qualitat i garantia, o bé una bona experiència real anterior. Quan el nivell de risc percebut en el moment de decidir és alt, les marques que ens mereixen credibilitat entren ràpidament a la llista de les nostres preferències abans de la tria final.

Per als consumidors espanyols, la marca com a aval del fabricant és la principal garantia d’experiència i competència de les marques anunciants. Ara bé, la reputació del fabricant ja no és suficient perquè les marques siguin dignes de rebre la confiança del consumidor. L’estudi *Marques creïbles* corrobora amb dades significatives que el públic actual exigeix més sinceritat, autenticitat i transparència en les informacions i els missatges que li arriben. També busca d’una manera proactiva informacions i opinions; de fet, l’opinió del consumidor cada dia té més valor. Ja no hi ha marge per cometre errors o relliscades: “Fes el que dius, digues el que pots fer i faràs; si no ho has fet, digues-ho també, no diguis el que no faràs o no pots fer”.



Ana Berdié

aberdie@bcn.random-eoms.com

FÓRMULES D'ÈXIT A TRAVÉS DEL RETAIL TOUR

París, Nova York, Londres, Berlín i Tòquio. Durant 7 anys, aquestes han estat les ciutats escollides per la Cambra de Barcelona per analitzar a través dels *Retail Tour* les estratègies i els conceptes comercials que s'hi estan desenvolupant i que haurien d'inspirar per innovar, consolidar i internacionalitzar els nostres models de negoci.

El passat 28 de juny, la Cambra de Comerç de Barcelona va organitzar una jornada per fer balanç d'aquests 7 anys de *Retail Tour*, en els quals han participat 120 empresaris catalans, i que va servir per oferir als assistents una visió del que està passant en el món comercial en l'àmbit internacional.

La directora de Competitivitat i Formació de la Cambra, Maria Sagarra, a banda de ressaltar l'objectiu del projecte del *Retail Tour* –la possibilitat d'experimentar com a clients el procés de compra en altres ciutats durant un viatge de 4 dies–, també va presentar una de les novetats del programa: el portal <www.retailtour.org>.

Amb aquest nou web, la Cambra vol facilitar la comunicació entre els empresaris participants, com també amb els possibles interessats en aquest producte. Per la seva banda, Magda Espuga, sòcia de Kiss Retail, va proposar un recorregut pels principals conceptes de negoci de les ciutats visitades en les 9 ocasions en què s'ha dut a terme un *Retail Tour*. Així doncs, va destacar models tan actuals com el de Colette, de París, com a meca del disseny i parada obligada per als *fashion*; Falke, de Berlín, per les possibilitats ofertes a partir d'un producte complicat com són els mitjons; la innovació impulsada en el sector de les òptiques de

la mà de Funk Optik, també a Berlín; Paperchase, de Londres, per la gestió en la categoria de productes tot ampliant l'assortiment; o l'oferta equilibrada que ofereix el centre comercial de Westfield,



La propera cita amb el *Retail Tour* serà a Nova York, entre els dies 5 i 8 d'octubre. Les inscripcions es poden fer fins al proper 9 de setembre

també a Londres; entre d'altres. Espuga va recordar així mateix la importància del disseny i l'arquitectura en el comerç, pel fet de crear botigues que actuen com un imant, juntament amb la importàn-

cia de l'embolcall. En aquest sentit, un bon exemple el va trobar a Uniqlo, Tòquio, que ofereix samarretes a un preu assequible, però, efectivament, amb un embolcall molt acurat. De Nova York, Espuga va destacar la manera com treballen el concepte de negoci a partir del producte als establiments d'American Girl, Apple Store o Abercrombie & Fitch; així com l'espectacular transformació que ha viscut el Meatpacking District gràcies a l'aportació de la restauració i del comerç amb marques de reconegut prestigi arreu del món.

Finalment, la directora de WGSN per a Espanya i Portugal, Isabel Mesa, va recordar quines són les tendències comercials que més estan influenciant els mercats internacionals per garantir una experiència de compra total. Aquestes són: la comoditat, l'experiència de pertànyer a un club, la mobilitat, l'animació i, sobretot, desafiar les expectatives del client.

La propera cita amb el *Retail Tour* serà a Nova York, entre els dies 5 i 8 d'octubre. Les inscripcions es poden fer fins al proper 9 de setembre.

Per a més informació:
www.retailtour.org

PROFESSIONALITZAR EL COMERÇ

L'oferta formativa de l'Àrea de Comerç de la Diputació de Barcelona presenta un ampli ventall de possibilitats per donar resposta a les necessitats del sector. Comprèn des de programes universitaris, congressos, cicles de debats, jornades específiques o tallers de sensibilització sobre temes d'actualitat relacionats amb la gestió de l'establiment comercial i dels entorns comercials urbans, entre altres propostes.



L'Àrea de Comerç de la Diputació de Barcelona, en col·laboració amb l'Institut de Formació Contínua de la Universitat de Barcelona (IL3-UB), va engegar el curs 2010-11 el primer Màster *City Retail & Management*, amb l'objectiu d'aportar coneixement teòric i pràctic sobre la gestió del comerç urbà i dels mercats municipals, així com dels reptes als quals s'enfronten. El màster, que va dirigit a càrrecs electes i personal tècnic dels ens locals de la província de Barcelona, com també a professionals del sector del comerç i té una durada de 2 anys, s'estructura en 2 postgraus: Innovació i desenvolupament de models comercials urbans i Direcció i gestió dels mercats municipals. Així mateix, cadascun dels postgraus s'estructura en seminaris independents.

Les classes són presencials combinades amb la realització de visites a diversos eixos comercials i mercats municipals, a l'efecte d'atorgar un major caire pràctic al programa formatiu. Ara bé, tot i que la primera edició del màster s'ha fet el curs 2010-11, els antecedents cal cercar-los en el màster biennal que anteriorment s'oferia per internet en col·laboració amb la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Concretament va ser el Màster en gestió i ordenació del comerç urbà, la primera edició del qual es va fer el curs 2007-08 i del qual es va oferir una segona edició el curs 2009-10.

Paral·lelament al Màster en gestió i ordenació del comerç urbà, durant el curs 2009-10 també es va oferir, a través de la UAB, un postgrau en Direcció i gestió de fires i un altre, l'any 2009-10, especialitzat en Direcció i gestió de mercats municipals, en aquest cas a través de l'Institut de Formació Contínua de la Universitat de Barcelona (IL3-UB). De fet, el Màster *City Retail & Management* recull i ordena en un únic programa formatiu l'oferta anterior.

Formació permanent

L'Àrea de Comerç de la Diputació de Barcelona va començar el 2007 una tasca formativa, de recerca i de divulgació en relació amb tot allò que fa referència al comerç urbà de les ciutats: el cicle de debats Parlem de Comerç!, que presenta un vessant de col·laboració, reflexió i debat amb els municipis i altres ens locals de la província de Barcelona. Amb temàtiques estratègicament seleccionades –horaris comercials, la Llei de barris, la Directiva de serveis, les noves tecnologies, etc.–, la Diputació de Barcelona pretén aportar noves perspectives sobre temes que poden generar una font de debat al sector. En aquest cas s'aposta pel diàleg i debat entre els participants i els ponents. D'altra banda, entre les accions formatives amb caràcter permanent, des de l'any 2005 també s'organitzen jornades de treball en el marc del Centre de Recursos dels Mercats (CRM),

i que tenen com a objectiu debatre i aprofundir sobre qüestions d'actualitat o d'interès especial en l'àmbit de la gestió dels mercats sedentaris i de venda no sedentària, com la realitzada el mes de març d'enguany dedicat a la incidència de la Directiva de serveis europea sobre els reglaments dels mercats de venda no sedentària, en la qual van participar tècnics i tècniques de 27 municipis de la província.

D'altra banda, des de l'any 2007 s'organitza el Congrés de Mercats Municipals, que el 2010 va arribar a la quarta edició, i de Firalía, un fòrum professional de contractació concebut per facilitar un contacte directe entre proveïdors de serveis per organitzar esdeveniments i tècnics d'ajuntaments, tot creant un marc de treball que facilita l'intercanvi comercial.

Tallers de sensibilització

Des d'aquest any 2011, la Diputació de Barcelona, mitjançant els ajuntaments, ofereix uns tallers de formació i sensibilització per a l'empresariat del sector comercial dels municipis de la província. De fet, el destinatari d'aquests tallers és l'empresariat, tant d'establiment comercial com de parada de mercat i de mercat de venda no sedentària.

Aquests tallers permeten aportar noves idees en la gestió dels negocis, a fi de millorar-ne la competitivitat. L'objectiu és aconseguir unes ciutats amb uns comerços innovadors i competitius que donin resposta a les necessitats de la població, amb una oferta comercial variada i de qualitat. Així doncs, es tracta de tallers entre 2 i 4 hores que s'imparteixen principalment en un o 2 migdies, horari que té com a finalitat apropar els cursos als professionals del comerç d'acord amb l'horari comercial.

El procediment de gestió d'aquests tallers s'articula en estreta col·laboració amb el personal tècnic dels ajuntaments, que són els que sol·liciten els tallers que cal fer al municipi, després de detectar-hi les necessitats i demandes del seu empresariat.

I en el cas específic dels municipis de la demarcació de la Cambra de Sabadell, s'ofereix la possibilitat que els comerciants puguin assistir a determinats cursos de la programació formativa de la mateixa Cambra.

Actualment s'estan oferint un total de 20 tallers, que abasten des de la innovació i les millores al mateix establiment, la fidelització de clients, fins a aspectes sobre com millorar les vendes o reduir les despeses.

Així mateix, en l'àmbit específic dels mercats municipals es treballa en el Programa SOM, una proposta adreçada als operadors dels mercats dels municipis que tenen previst realitzar una reforma total o parcial de les seves instal·lacions. Aquest programa formatiu, que combina les sessions presencials amb la visita a mercats que excel·leixen en cadascuna de les matèries formatives, té una durada de 3 mesos i s'adreça als paradistes amb un objectiu molt clar: que aquests percebin la reforma d'un mercat com una oportunitat i no pas com una amenaça. Fins al dia d'avui ja hi han participat 7 municipis, dels quals, un ja n'ha finalitzat la reforma total i un altre una de parcial.



PROGRAMA

Màster City Retail & Management

De l'octubre de 2010 a l'abril de 2012



Diputació
Barcelona | Àrea de Comerç

www.diba.cat/comerç

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

EL PAIS

ÉS INTEL·LIGENT PRESUMIR DE COMPRAR GANGUES

Aconseguir per 60 EUR unes sabates que fa 7 mesos en costaven 200 és una ganga [...]. Un bon negoci per al comprador i, encara que el producte es vengui al 30 % del valor original, també per a la firma i per a l'empresa que en comercialitza els estocs, o les restes de col·leccions anteriors. És a dir, per als *outlets*, un model de negoci en expansió constant i molt rendible. De fet, representa el 12 % de la facturació del sector tèxtil a Espanya, quan fa 10 anys suposava menys de l'1 %, segons estudis de l'Associació Empresarial del Comerç Tèxtil i de Complementos (Acotex). I mentre que el 2009 els ingressos del sector del luxe queien un 8 %, els dels *outlets* augmentaven un 7 %, com revela un informe de la consultoria nord-americana Bains & Company.

La crisi econòmica va tenir en aquest mercat un efecte contrari al de la resta de la indústria de la moda i va acabar d'esperonar-lo. Ja no era una cosa residual, com assegura Feli Benítez, directora general de Privalia a Espanya, un lloc web de venda amb descompte que el 2010 va obtenir uns ingressos de 170 MEUR i que preveu arribar als 400 aquest any. La proliferació d'*outlets* a la xarxa va acabar assentant aquest negoci com una baula gairebé imprescindible en la cadena tèxtil, i va modificar les regles del joc [...].

Ara cal donar sortida als estocs d'una manera qualitativa, cuidant-ne la presentació, el servei, i, si és possible, convertint

l'acte de comprar en una experiència, en oci. "Es tracta que la marca reforci la seva imatge, recuperi una mica del que s'hi ha invertit i s'alliberi d'una sèrie d'articles", explica Fernando Maudó, director general del portal Vente Privée a Espanya.

Però comencem per on aflora el fenomen. Segons Benítez, el 2009 es van donar 2 factors que van afavorir l'expansió dels *outlets*. En primer lloc, "el consumidor es torna més sensible al preu". La crisi fa que tothom repassi de dalt a baix les etiquetes, els que s'hi han vist afectats i els que no. Com explica Susana Campuzano, directora del Curs superior de direcció i gestió estratègica de l'univers del luxe de l'IE, deixa d'estar ben vist (si és que alguna vegada ho havia estat) aparentar, fer ostentació. "La gent no amaga que va al Dia o al Lidl, perquè així comunica que està fent un esforç. Presumeix de comprar productes barats; això de «mira que divina estic i que poc m'ha costat». L'*smart shopping* o compra intel·ligent està de moda.

[...] D'altra banda, la crisi va agafar per sorpresa les firmes aquella temporada. "Van vendre menys del que s'esperaven i van generar molts estocs. Llavors va ser el *boom*: per donar-los sortida van sorgir moltes empreses d'*outlets*", explica Benítez, la companyia de les quals, que treballa amb més de 500 marques, ha aconseguit 5 milions de subscriptors des de la seva fundació en 2006 [...].



FIDELITAT A L'ESTABLIMENT I AL BARRI

Els temps canvien. Els espanyols de les darreres dècades, acostumats a fer les compres de consum bàsic en establiments de perifèria, han donat pas a un consumidor més urbà que busca proximitat i estalvi de temps a canvi d'augmentar la freqüència de compra. De carretons mensuals s'ha passat a uns de setmanals; de l'hipermercat, al supermercat de barri; de visitar diversos establiments per a productes diferents, a ser més fidels a aquell punt de venda que satisfà la gran majoria de necessitats.

Encara que pugui semblar sorprenent, gairebé el 90 % dels consumidors consultats per l'enquesta *Hàbits de compra dels espanyols* declaren ser fidels al mateix establiment per fer la compra bàsica, diària o setmanal. Així, amb prou feines es desplacen; la gran majoria tria els que són propers a la llar, i això

és encara més notable entre els compradors més joves. Així, un 82 % dels espanyols enquestats afirma trigar només entre 5 i 10 minuts a arribar al supermercat o hipermercat habitual [...]. L'estudi també va sotmetre a valoració la varietat de marques. Les conclusions revelen que 7 de cada 10 consumidors busquen en les ofertes i promocions la manera d'estalviar a l'establiment on compren, seguits de 6 de cada 10 que es decanten per establiments que ofereixin varietat de marques, en entendre que la competència entre elles abarateix el carretó de la compra, i un 33 % considera l'existència de productes de temporada com un factor clar d'estalvi. A distància, segueix un 16 % que aposta pels productes concentrats com a fórmula per millorar l'economia, i un 13 % que busca sempre l'establiment que ofereixi els productes més barats [...].

GALERIA DE COMERCIANTS

EL LLORO, REGALS ORIGINALS



© Pep Escoda

El Lloro ofereix objectes difícils de trobar

No li agrada que l'etiquetin com un "jove emprenedor", perquè considera que la seva solament és una altra fórmula de supervivència, però el que està clar és que Melcior Bustos té fusta d'empresari. Amb només 29 anys i en un context econòmic poc favorable, el mes de maig passat va inaugurar El Lloro, un establiment situat a Tarragona on el protagonista és l'article de regal.

Tot i que és dissenyador d'interiors, l'experiència en el món del comerç no li era del tot nova. De fet, els seus pares regenten una popular botiga de regals a la ciutat, El Negrito y la Negrita, però l'empresari assegura que la idea d'obrir aquest nou punt de venda respon a "la necessitat d'oferir dins del mateix negoci un altre tipus de producte". Així doncs, comparteixen el sector (article de regal, complements i parament de la

llar), però els productes són molt diferents. Bustos ha enfocat El Lloro com un punt de venda especialitzat en productes innovadors, originals i d'importació. Tal com ell mateix explica, són "objectes més difícils de trobar i orientats a un públic més jove". No és estrany, doncs, que el local estigui freqüentat per joves entre 16 i 35 anys.

Sens dubte, un dels objectius que persegueix, sorprendre la clientela, ha quedat del tot assolit. I entre una oferta original, "la joia de la corona" és una mena de pufs tamboret de tela impresa que semblen troncs. I a més a més són comodíssims! Doble versatilitat dels productes. De fet, a banda de triar molt bé els productes que omplen els gairebé 75 m² d'exposició, Bustos ha fet gala de la seva formació dissenyant l'interior de l'establiment. Tant és així que el resultat és

100 % personal, es miri com es miri. Actualment està treballant en la posada en marxa del web, des d'on els qui som de fora de Tarragona tindrem l'oportunitat de poder comprar els seus productes gràcies al servei de venda telemàtica. Això mentre consolida aquest primer punt de venda, perquè ja té al magí, si tot prospera, provar sort en altres ciutats catalanes, sobretot a Barcelona. Ara, però, toca fer créixer el negoci.

Vanessa Pérez

FITXA:

El Lloro

Governador González, 18
43001 Tarragona
Tel.: 93 213 35 40
mail: ellloro@ellloro.com

Barcelona Comerç

La targeta del ciutadà

La targeta del comerç



Avantatges permanents

- ✓ Targeta gratuïta
- ✓ Tots els serveis de "la Caixa"
- ✓ Pagament flexible
- ✓ Promocions múltiples contínues
 - ✓ Descomptes
 - ✓ Regals

amb el suport de



Ajuntament
de Barcelona