

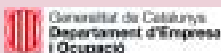
any: 14
número: 158
abril de 2011

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU COMERCÇ



El repte d'un comerç verd

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

Gràfics 94, SL

Publicitat

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

Dipòsit legal

B-10841/96

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

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

Cambra de Comerç de Girona

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

Cambra de Comerç de Lleida

Anselm Clavé N° 2
25007 Lleida
Tel.: 973 236 161
Fax: 973 247 467
www.cambralleida.com

Cambra de Comerç de Manresa

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

Cambra de Comerç de Palamós

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

Cambra de Comerç de Reus

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

Cambra de Comerç de Sabadell

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

Cambra 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

Cambra de Comerç de Tarragona

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

Cambra de Comerç de Tàrrrega

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

Cambra de Comerç de Terrassa

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

Cambra de Comerç de Tortosa

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

Cambra 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:
El repte d'un comerç sostenible



- 10** René +
que Electrodomèstics
- 16** *Retail Tour*, una eina
que funciona
- 20** Llagurt,
la botiga del iogurt
- 27** Galeria,
Accions de Barcelona

SOSTENIBILITAT I VIABILITAT DELS NEGOCIS

Hi ha una creença generalitzada que la sostenibilitat té a veure exclusivament amb el medi ambient, i més concretament preservar-lo i millorar-lo. Tot i ser veritat, la sostenibilitat inclou un altre aspecte que perllonga l'associació amb el medi ambient: la sostenibilitat és la base de la viabilitat dels negocis.

Tot negoci acabarà sent viable si els processos que du a terme ofereixen rendibilitat econòmica (beneficis adients amb la inversió feta), social (aportacions a l'entorn econòmic a través de salaris de qualitat i transformació de la riquesa generada pels impostos sota la forma d'habitatges dignes per a la població, zones verdes, centres de formació de nivell, etc.) i mediambiental (no es tracta només que preservi el territori i el patrimoni, sinó que l'activitat empresarial el millori).

Aquest circuit permetrà que l'empresa, com a ens social, recorri tot el cicle complet. L'entitat dels guanys obtinguts no seran només un benefici per als accionistes, sinó un benefici molt més ampli.

Aquesta visió rescata l'empresari d'una posició estrictament mercantilista i el col·loca al bell mig de la societat com un ens social que genera riquesa, però no només econòmica.

LA LLUITA CONTRA LA XACRA DE LA MOROSITAT

Parlàvem fa uns mesos a l'*Informatiu Comerç* que la morositat és una de les grans xacres que, especialment en temps de crisi, afecten les empreses. Doncs bé, per posar fil a l'agulla i intentar reduir al màxim els terminis de pagament, les cambres de Girona, Palamós i Sant Feliu de Guíxols han impulsat, en col·laboració amb altres entitats territorials, la signatura d'un conveni que té l'objectiu de treballar conjuntament per sumar esforços entre els sectors i agents econòmics de les comarques gironines a fer una valoració sobre l'aplicació tècnica de la Llei 15/2010, de 5 de juliol, de mesures contra la morositat, i analitzar-ne els mecanismes de seguiment, fent ús de les facultats que tenen tant les associacions, els col·legis professionals com les mateixes cambres de comerç.

Així doncs, mitjançant la signatura d'aquest conveni esperen ajudar a difondre i conscienciar tothom que cal complir i

aplicar la legislació vigent, que estableix mecanismes de transparència en matèria d'obligacions de pagament, reforça el dret a percebre indemnització, reconeix la legitimitat activa d'actuació a les associacions, federacions d'associacions, corporacions d'empresaris, col·legis professionals, treballadors autònoms i les mateixes cambres de comerç, alhora que promou l'adopció de codis de bones pràctiques en matèria de pagaments.

A més de les cambres de Girona, Sant Feliu de Guíxols i Palamós, han signat aquest conveni, la Federació d'Organitzacions Empresarials de Girona (FOEG), Micro, Petita i Mitjana Empresa de Catalunya a Girona (Pimec), el Col·legi d'Economistes de Catalunya, el Col·legi Oficial de Titulats Mercantils i Empresarials de Girona, el Col·legi Oficial de Gestors Administratius de Catalunya, el Col·legi d'Advocats de Girona i el Gremi d'Àrids.

LES FRANQUÍCIES JA TENEN LA SEVA ESCOLA

Fa unes setmanes es va inaugurar a Barcelona l'Escuela de Franquicia, nascuda fruit d'una iniciativa conjunta de la Toulouse Business School i l'Asociación Española de Franquiciadores. Precisament el president d'aquesta associació, Xavier Vallhonrat, es va congratular per la posada en marxa d'aquest centre, que impulsarà una formació específica per tenir èxit en aquest important canal de distribució comercial.

La conferència inaugural, a càrrec de l'executiu Miquel Lladó, es va iniciar posant èmfasi en la importància de tenir una estratègia que permeti a les franquícies capitalitzar la seva diferenciació davant la competència. De la mateixa manera, Lladó va insistir que cal concretar en un redactat

senzill i comprensible la "missió, visió i valors" que marquen l'activitat de l'empresa o franquícia. En la fase final de la seva exposició, l'actual president de Dale Carnegie España va posar de manifest la importància del lideratge i de les persones en les empreses. En aquest sentit, va apuntar que "els equips i empleats solen reflectir l'actitud dels seus líders". L'Escuela de Franquicia és una iniciativa sorgida a l'empena d'un conveni subscrit entre la Toulouse Business School (TBS) i l'Asociación Española de Franquiciadores, i tot i que la seu és a Barcelona, en el campus barceloní de la TBS, es preveu que els programes de formació es duguin a terme allà on calgui. D'altra banda, els responsables del projecte no descarten l'organització de cicles específics per a les empreses.

NOVAMENT ELS HORARIS

Durant les crisis, l'interès reformista dels governs sol ser directament proporcional a l'impacte de la reforma en la societat. I heus aquí que, després de les reformes en pensions i mercat laboral, entre d'altres, ara sembla que toca el torn novament als horaris comercials. I el meló s'ha obert en un moment especialment complicat políticament parlant, a escasses setmanes de les eleccions municipals. No cal dir que qui ha obert el debat ha estat el Govern central, que no s'ha de sotmetre al dictamen de les urnes fins a l'any vinent.

El fet és que primer el president Zapatero i després el Ministeri d'Economia han manifestat públicament la necessitat d'introduir més competència en el sector comercial a través de la flexibilització dels horaris i l'ampliació de l'obertura de més festius. Ara bé, com recordava el diari *Expansión*, sorprèn que aquesta proposta es faci ara, tot just un any després d'haver adaptat la normativa comercial amb la transposició de la Directiva de serveis; que qui hi hagi pres la iniciativa hagi estat el Ministeri d'Economia i no el Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme, que és qui en té les competències, i que sigui un govern que, quan va arribar al poder, va ser qui va canviar la legislació comercial en el sentit contrari.

El temps dirà en què quedarà el debat que tot just ara s'ha encetat, tot i que ja en tenim algunes pistes: la solució serà aprofundir la liberalització a les zones on hi hagi una més gran demanda comercial per la presència del turisme. I en

aquest sentit, a Catalunya el debat també s'ha produït: a Barcelona, sense anar més lluny, algun candidat ja ha llançat aquesta idea, la de flexibilitzar la possibilitat d'obrir més dies en zones d'alta densitat turística. I a la resta del Principat, queden per resoldre expedients com és el cas de La Roca del Vallès, que va demanar oficialment la proclamació de la localitat com a municipi turístic, ja que milions de turistes visiten l'*outlet* de La Roca Village.

En aquest sentit, és important recordar una altra sentència del Constitucional que marcarà la via de la reforma, en el cas que n'hi hagi. Recordem què va passar amb el conegut com Decret Rato, de liberalització dels horaris: s'hi va utilitzar la via d'urgència del decret llei, que va ser sancionat per les Corts. Algunes comunitats, com per exemple Catalunya, el van recórrer per invasió de competències. Amb la victòria de Rodríguez Zapatero, i amb Montilla com a ministre del ram, es va fer marxa enrere en la reforma. És a dir, no hi va haver la criticada reforma. El que sí s'ha produït és un pronunciament de l'alt tribunal pel qual s'assenyala que el decret llei no és la via per introduir més llibertat en els horaris. El decret llei ha d'estar reservat per a procediments d'urgència i la liberalització no era urgent. Per tant, ara qualsevol reforma d'aquesta índole haurà de ser tramitada com a projecte de llei, a fi de ser discutida àmpliament a les Corts o, si més no, als parlaments autonòmics. Ja veurem què passa.



En el passat, els horaris han provocat mobilitzacions per evitar-ne la liberalització

EL REPTA D'UN COMERÇ SOSTENIBLE

La conscienciació ambiental s'ha despertat i tant les administracions com la ciutadania són cada cop més conscients que la manera com vivim incideix en el planeta i el nostre entorn. El sector comercial també se suma a aquesta tendència i promou formes de consum, disseny i distribució orientades a l'estalvi de recursos.

Sostenibilitat i ecoeficiència són 2 conceptes que com més va més sonen en tots els àmbits, i és que la reutilització, el reciclatge, la bioconstrucció, l'eficiència energètica i la valoració dels residus són una vessant en aquesta nova manera de pensar que vol fer el nostre món més sostenible i saludable. Precisament la bioconstrucció o bioarquitectura recull aquests principis i ofereix la possibilitat de generar espais saludables, sostenibles i ecoeficients.

Sílvia Ferrer-Dalmau és arquitecta especialitzada en bioconstrucció i des del seu estudi de Barcelona, Nítids, ofereix a comerços, empreses i particulars "la possibilitat d'integrar el concepte de la salut i el respecte pel medi ambient en el disseny dels espais". De fet, és una tendència que va una passa més enllà de l'arquitectura sostenible, ja que "fins ara no s'havia tingut en compte la persona". Un exemple molt clar fa referència al cas del reciclatge: "El plàstic es recicla i esdevé un producte sostenible, però això no és gaire adequat per a les persones, pel que després", assegura Ferrer-Dalmau.

Amb tot, tal com es reclama des de la Borsa de Subproductes de Catalunya, cal potenciar l'aprofitament màxim dels residus, així com promoure el reciclatge. Però anem a pams: quins requisits hauria de complir un establiment comercial per ser sostenible? Eficàcia energètica, arquitectura sostenible,

generar pocs residus, reutilització i reciclatge de materials, etc. La llista és llarga. "El problema és que normalment només es queden en un dels requisits i costa trobar comerços que integrin diverses pautes. Aquí tenim comerços que aposten per l'eficiència energètica,

Segons dades de l'Institut Català de l'Energia, el sector serveis representa al voltant d'un 11 % del consum final a Catalunya

d'altres pel reciclatge, i està bé, però no tenim encara establiments al 100 % sostenibles", exclama Ferrer-Dalmau.

Reducció de residus

Segons dades de l'Agència Catalana de Residus (ACR), a Catalunya es produeixen anualment al voltant de 4.000.000 de tones de residus, de les quals una quarta part corresponen a residus d'envasos de procedència domèstica i comercial, és a dir, més d'1,5 quilos per dia i persona. De fet, algunes de les causes d'aquesta alta producció de residus s'ha d'atribuir a l'aug-

ment de la quota de compra en supermercats i grans superfícies, l'abandonament de l'oferta de productes frescos a granel en supermercats i l'increment del consum de productes precuinats. A més, cal sumar-hi els residus industrials que es generen a casa nostra, que voregen els 9 milions de tones.

Tot plegat, grans quantitats de brossa amb 3 destinacions possibles: transformar-se en energia o reciclar-se en un nou objecte o bé acumular-se en un abocador. És per això que totes les normatives mediambientals vigents estableixen criteris de reducció de residus, tot donant una gran importància a les accions de prevenció i promovent la minimització dels impactes ambientals dels béns i serveis en totes les seves etapes: disseny, producció, distribució i comercialització.

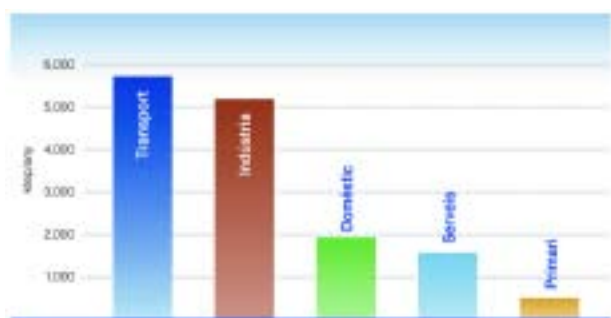
Des de fa temps, el sector del comerç, juntament amb les administracions, persegueix la reducció efectiva de la quantitat de bosses de plàstic de nanses de distribució comercial.

Segons un estudi de l'ACR, durant el 2007 es van consumir a Catalunya 2.345.686.828 bosses de plàstic d'un sol ús. Això equival a 45 milions de bosses a la setmana, és a dir, 908 bosses l'any a cada llar. Unes xifres que han disminuït notablement en només 2 anys, en passar a 1.697.598.347 el 2009.

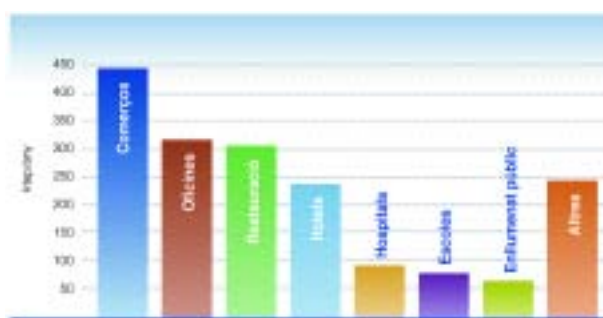
Així doncs, cada català ha passat de consumir 327 bosses de plàstic el 2007,



CONSUM D'ENERGIA FINAL PER SECTORS



CONSUM PER SUBSECTORS DEL SECTOR SERVEIS



Font: Pla de l'energia de Catalunya 2006-2015. Generalitat de Catalunya.

a 227 el 2009, fet que suposa una reducció del 30 % del consum per càpita de bosses de plàstic de nanses d'un sol ús. I l'objectiu per al 2012 és reduir-ne el consum a la meitat respecte de les dades de 2007.

Menys bosses

De fet, l'estudi constata que pel que fa a la tipologia d'establiments, la majoria d'aquestes bosses es consumeixen al comerç urbà (47,1 %) i els supermercats (44,5 %). Aquesta reducció del consum per càpita de bosses de plàstic de nanses d'un sol ús a Catalunya s'ha produït per una confluència de factors: d'una banda, l'impuls de mesures de prevenció de l'Agència de Residus de Catalunya, que ha atorgat subvencions a projectes d'ens locals, d'entitats sense ànim de lucre i d'universitats per posar en marxa actuacions per reduir els residus; i d'altra banda, l'entrada en vigor del Pacte per la Bossa i la implantació de diverses mesures de prevenció adoptades pel sector de la distribució als seus establiments, així com l'augment de la consciència de la ciutadania sobre l'ús massiu i indiscriminat de bosses de plàstic.

En aquest sentit, cadenes de supermercats com Caprabo o Mercadona ja han eliminat les bosses de plàstic, que han substituït per bosses alternatives que oscil·len entre els 2 cèntims (bossa oxodegradable) i els 60 cèntims d'euro (bossa de ràfia). Segons fonts de Caprabo, des que el 2009 van instaurar la campanya *Pel medi ambient, cada*

bossa compta, ja han aconseguit una reducció de més de 50 milions de bosses. D'altra banda, tal com hem indicat abans, el volum de residus generats a Catalunya no ha deixat de créixer els darrers anys i una bona part d'aquests



els generem al nostre lloc de treball. Des del 2003 es diferencia per primera vegada els residus comercials dels domèstics i s'estableix l'obligació per als comerços de gestionar els seus residus i fer-se càrrec del cost.

Així mateix, els comerciants també tenen l'obligació d'informar l'Admi-

nistració competent sobre el volum generat de residus i la tipologia. En tot cas, segons l'ACR cal garantir que els residus comercials que es generin siguin gestionats i que no siguin dipositats en un mateix contenidor amb altres matèries o substàncies perilloses (que, en tot cas, s'han de posar en contenidors específics o s'han de dipositar a la deixalleria com a residu especial).

L'Agència Catalana de Residus també reconeix que "els residus comercials poden ser gestionats des dels contenidors que l'Ajuntament posa al carrer per a la resta dels ciutadans si aquest ho permet o bé poden gestionar-los mitjançant gestors autoritzats contractats des del mateix comerç".

Aposta per l'eficiència energètica

El repte que suposa el context energètic actual, amb un augment incessant dels preus i un impacte cada vegada més alt al medi ambient, fan que la recerca de noves maneres de generació energètica no contaminant, com consumir eficientment l'energia disponible, esdevingui imprescindible.

Tal com explica Maria Passalaqua, consultora i membre del ClubEmas, "l'energia és un element essencial per al sector del comerç, imprescindible per a les necessitats d'enllumenat, climatització (fred/calor), refrigeració (en el sector del comerç alimentari) i funcionament d'aparells". De fet, el sector serveis representa al voltant d'un 11 % del

consum final a Catalunya, segons dades de l'Institut Català de l'Energia.

És un aspecte cabdal, per al món del comerç, fins al punt que "l'enllumenat i la climatització poden assolir gairebé el 85 % del consum energètic d'una botiga i representar una despesa econòmica important", afegeix. Per això, doncs, és rellevant "adoptar bones pràctiques d'estalvi i d'optimització energètica, adaptar els locals amb les tecnologies adients i fer-hi un seguiment del consum". De fet, segons Passalaua, el consum energètic en el sector és "molt variable" i es veu influenciat "pel tipus de botiga, les característiques de les seves instal·lacions, els horaris de servei, les pràctiques de gestió, etc.". Per això

resulta primordial aplicar una sèrie de mesures com ara substituir l'enllumenat tradicional per lluminàries LED, que permeten generar, en alguns casos, un estalvi superior al 80 %. Així mateix, la tecnologia LED produeix menys calor, i en conseqüència, s'aconsegueix una reducció en la despesa de la climatització. A Espanya, des del 1998 els edificis ecoeficients compten amb la certificació Leed, i a Barcelona l'establiment que Zara té al Portal de l'Àngel, 11-13, compta amb aquesta certificació. Aquest establiment consumeix un 30 % menys d'energia, estalvia un 50 % d'aigua i evita l'emissió de més de 150 tones de CO₂ l'any gràcies a l'ús de pintures i vernissos ecològics.

Però la gestió de l'energia no és només un tema de cost, ja que per a moltes empreses i comerços pot tenir un impacte positiu en "l'increment de la rendibilitat del negoci, així com en la salut de les persones, si hi afegim altres conceptes que també es treballen en la bioconstrucció, com l'aposta per pintures ecològiques, el disseny segons el fengshui, etc.", afegeix Sílvia Ferrer-Dalmau. Per tant, millorar el comportament energètic dels establiments també vol dir millorar-ne el disseny arquitectònic i introduir-hi equips eficients en climatització i enllumenat.

Vanessa Pérez

EUROPA PREMIA LA REDUCCIÓ DE RESIDUS

El passat 28 de març es van lliurar a Brussel·les els guardons del Premi Europeu de la Prevenció de Residus, que distingeix aquelles iniciatives realitzades en el marc de la Setmana Europea de la Prevenció de Residus, que es va celebrar el passat mes de novembre en 33 regions de 24 països diferents.

Dels 5 candidats proposats per l'Agència Catalana de Residus, 2 van ser guardonats amb un premi: el Grup Codorniu va guanyar en la categoria Empreses, i l'Entitat del Medi Ambient de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (EMA-AMB) en la categoria Administració pública. A més, una tercera candidatura catalana formada per l'empresa Urbaser i l'Escola Superior de Disseny Elisava va ser finalista en la categoria Altres.

El projecte "Reducció d'envasos al sector vitivinícola" del Grup Codorniu va consistir en l'organització, durant la Setmana, de 3 activitats als cellers de la companyia: una exposició sobre els avenços en ecodisseny d'envasos del sector vitivinícola, que mostra el procés del disseny i els avantatges de la reducció d'un 11 % en el pes del vidre emprat per a la fabricació de les ampolles de cava; un test participatiu per comprovar si es troben diferències apreciables entre les ampolles normals i les noves més lleugeres, i 2 conferències per a estudiants d'enologia. L'objectiu de l'activitat era demostrar que l'ecodisseny permet reduir la quantitat de residus des de la concepció dels productes.

Per la seva banda, la campanya "Millor que nou, 100 % vell" de l'Entitat de Medi Ambient de l'Àrea Metropolitana de Barcelona impulsa la reparació i reutilització per allargar la vida útil dels productes per diverses vies: xarxa de repara-

dors per barris, mercats de segona mà i d'intercanvi, tallers específics de reparació, etc.

Finalment, el taller i exposició "¿Trapos sucios?: del uniforme al objeto" és una mostra duta a terme conjuntament per l'empresa Urbaser, dedicada a la recollida de residus i neteja urbana, i l'Escola Superior de Disseny Elisava, que compta amb la col·laboració de l'Ajuntament de Barcelona. La mostra reflecteix el procés creatiu de joves dissenyadors, amb el suport de la iniciativa empresarial, que a través d'un taller de 4 mesos donen una resposta sostenible, funcional i creativa a 9 m³ d'uniformes laborals en desús dels treballadors de la neteja de l'Ajuntament de Barcelona. L'objectiu de l'activitat era demostrar com es pot reutilitzar la roba en desús, donar-hi un ús nou i evitar que es converteixi en residu.

La Setmana Europea de la Prevenció de Residus s'engloba en el si d'un projecte europeu, de 3 anys de durada, que compta amb el suport del programa LIFE+ de la Comissió Europea, i té com a socis principals l'ADEME (Agència del Medi Ambient i del Control de l'Energia de França), líder del projecte; l'ACR+ (Associació de Ciutats i Regions per al Reciclatge i la Gestió Sostenible dels Recursos); l'IBGE (Institut de Gestió Ambiental de la Regió de Brussel·les, Bèlgica), i el LIPOR (Servei Intermunicipal de Gestió dels Residus del Gran Porto, Portugal), a més de l'ACR (Agència Catalana de Residus). L'objectiu del projecte és l'organització anual de la Setmana Europea de la Prevenció de Residus, la qual vol fomentar entre la població les bones pràctiques per generar menys residus. Enguany, la Setmana Europea de la Prevenció de Residus se celebrarà del 19 al 27 de novembre.

REINVENCIÓ EN VERD

Els negocis familiars tenen, generalment, una característica en comú: la majoria beuen de la font original. És el fundador qui sol marcar les claus del negoci i la seva empremta esdevé moltes vegades imborrable. Però el context actual, amb una demanda canviant i una competència angoixant, obliga a reinventar-se contínuament.



Alfred Capdevila ha renovat el negoci familiar apostant per la sostenibilitat

Alfred Capdevila n'és un exemple. Va heretar amb el seu germà un negoci familiar en l'àmbit de l'electrònica de consum, un dels sectors que més ha patit la competència creixent de nous operadors internacionals. Precisament per això ha hagut de donar i ha sabut donar un gir al seu model de negoci i apostar per un element necessari al món actual: la sostenibilitat. La seva reinvençió ha estat una reinvençió verda.

Però anem a pams i fem una mica d'història, perquè la trajectòria de l'empresa familiar s'ho val. El seu pare, René Capdevila, va començar a la postguerra reparant aparells de ràdio a títol individual. Després va fer un pas endavant i

pels volts de 1945 es va decidir a crear una empresa perquè ja no només en reparava, sinó que a més a més en fabricava. El seu negoci comença a créixer i a través de nombrosos representants per tot Espanya ven els seus productes. Uns productes, d'altra banda, que creixen en varietat: reproductors de música, televisors en blanc i negre...

Fins que amb l'arribada del desenvolupisme, l'entrada dels primers operadors estrangers amb productes més competitius i un component tecnològic superior, obliga René Capdevila a mudar de negoci: ja no serà la fabricació sinó la distribució. El negoci evoluciona i al principi dels anys setanta inaugura la botiga que

encara roman oberta al passeig de Lluís Companys de Barcelona, just davant de l'Arc del Triomf.

I heus aquí que el negoci de venda d'electrodomèstics de René Capdevila es converteix en l'exemple perfecte del model de comerç de proximitat: tracte preferent i proper al client, possibilitat de pagament fraccionat... Són anys en què el negoci funciona, anys en què la descendència també creix i, un cop acabats els estudis universitaris, es decideix a fer un altre pas endavant.

I és llavors quan Alfred Capdevila i el seu germà prenen el relleu. I ho fan tot just en un moment en què el sector viu una revolució: creix la demanda de ginyes

electrònics de tota mena, però també entren en escena grans marques de distribució estrangeres internacionals, amb una capacitat de compra descomunal, que obliga les empreses locals a activar-se de valent.

Capdevila ho té clar: "El sector ha fet el que havia de fer, professionalitzant la gestió, creant centrals de compres...". Amb tot, la dinàmica era i és clara: algunes cadenes molt grans creixien més que la resta del sector. I en aquest context, esclata la bombolla del creixement ininterromput de la demanda interna, per obra i gràcia de la maledida crisi econòmica.

L'hora del canvi

Era el moment de moure's. I per fer-ho, Capdevila ho fa guiant-se d'una màxima: diferenciar-se dels grans monstres del sector de l'electrònica de consum. "Fer el mateix que ells –apunta– era inútil: ni teníem la mateixa capacitat de compra ni podíem competir en preu". Entrar en una guerra de descomptes hauria tingut el mateix efecte que fer-se l'harakiri lentament, reconeix aquest empresari sense perdre la perspectiva del que tenia entre mans. Per tant, calia buscar fórmules imaginatives. Buscar alguna cosa diferent, nova, trencadora. Posar l'èmfasi, en definitiva, en aspectes en els quals la competència no hagués desenvolupat cap línia de treball. És llavors quan s'uneixen 2 camins convergents: la necessitat de reinventar-se i una sensibilitat personal que va voler aplicar al model de negoci. Capdevila aposta per fer girar el seu punt de venda cap a un component cada vegada més present en la vida de les persones: la necessitat de viure d'acord amb uns nous paràmetres de comportament, amb una nova actitud vital basada en l'estalvi, la sostenibilitat i l'estalvi energètic.

Afronta una renovació total del negoci en fons i forma. És a dir, rehabilita el local comercial (del disseny del projecte, se n'ocupa la seva companya, que és arquitecta en bioconstrucció): s'aposta per grans finestres de vidre a fi de potenciar-hi la llum natural, es deixen a la vista els elements naturals de construcció, com les bigues de fusta i les parets de pedra, i s'hi utilitzen materials reciclables, com ara

tamborets de cartró, mobles fabricats d'OSB reciclat o pintures naturals. S'introdueixen al punt de venda aspectes nous, com una disposició d'acord amb els principis del fengshui, i el resultat és notable: un punt de venda modern però acollidor, renovat però que deixa a la vista els elements primaris d'un edifici quasi centenari. No cal dir que la botiga aposta també per l'eficiència energètica (la llum de baix consum) i el consum responsable dels anomenats kilowatts verds, a més del consum d'aigua procedent d'una purificadora pròpia, i deixant de banda l'aigua embotellada.

Això és l'embolcall, perquè l'altra cara de la moneda és el contingut. I aquest ha sofert un canvi lent però continuat. Capdevila reconeix que ha seguit una estratègia basada "en la informació i la

"Fer el mateix que els grans grups era inútil: ni teníem la mateixa capacitat de compra ni podíem competir en preu". Entrar en una guerra de descomptes era suïcida

transparència": oferint productes que compleixen tot tipus de normativa mediambiental, estudiant-ne la procedència i els components i escollint empreses amb compromís social. La seva filosofia és incidir a oferir productes d'empreses responsables, que consumeixin menys i que, en definitiva, ajudin a fer d'aquest món un lloc més sostenible.

Sensibilitzar la clientela

Ara bé, el canvi és lent però progressiu, "amb la incorporació de noves marques i serveis". En cap cas ha volgut produir un sotrac ni en el servei ni en la tipologia de producte. Un canvi que ve donat per la pedagogia en la clientela de tota la vida i en la fidelització del client més conscien-

ciat, que tot i ser un nínxol de mercat petit, fins ara se sentia orfe, ja que no disposava d'establiments amb aquesta filosofia de vida.

Però més enllà de vendre electrodomèstics de baix consum, què ofereix que sigui nou aquest nou concepte de negoci? Un resum d'aquest canvi el trobem en el nom. El nom de l'establiment havia estat Radio René i ara ha mudat a René + que Electrodomèstics. I efectivament és així. Aquest projecte empresarial va més enllà de la venda. Ofereix altres serveis.

Alguns de ben interessants, com l'assessoria energètica. En què consisteix? Un enginyer instal·la equips que mesuren durant 15 dies el consum energètic i a partir d'aquí es fa un informe sobre quins hàbits de consum, quines tarifes i quins electrodomèstics hauria de substituir per poder reduir al mínim el consum energètic. René + que Electrodomèstics també col·labora amb una associació que recull electrodomèstics per arreglar-los i allargar-ne la vida natural, i així evitar i reduir l'impacte del reciclatge. Més coses. Dintre de l'àmbit de la sostenibilitat, té tanta importància disposar d'electromèstics que consumeixin poca energia com saber utilitzar-los correctament per guanyar en eficiència. Capdevila aposta per la formació i la sensibilització. I per això també organitzen cursos i, a través d'un bloc, treballen en un aspecte cabdal: la sensibilització i la pedagogia perquè tot hom prengui consciència de la necessitat d'estalviar energia.

Com es veu, una aposta diferent de la de bona part de la competència. La sostenibilitat, en el seu cas, no és un component més del negoci, sinó que la sensibilitat i la necessitat de diferenciació han convertit aquesta idea en el pal de paller d'un negoci que ha sabut reinventar-se.

Pelayo Corella

René + que Electrodomèstics

Pg. de Lluís Companys, 13

08003 Barcelona

Tel.: 932 682 147

Bloc: www.radiorene.info

COMPRES MÉS PLANIFICADES

Segons un estudi de Millward Brown elaborat per a l'associació d'empreses catalanes del sector comercial, Comertia, la crisi ha provocat que el nombre de catalans que planifica les seves compres hagi passat del 58 % el 2008 al 64 % el 2010. A més, l'informe també detalla que un 36 % dels catalans encara compren per impuls.

Són unes dades que segons la consultoria que ha dirigit l'estudi constaten que la situació econòmica no ha fet variar dràsticament el comportament dels consumidors, si bé ha provocat que augmentin els consumidors que planifiquen les compres: del 58% del 2008 al 64% aquest any, mentre que els qui fan les compres per impuls han davallat del 42% al 36%. Malgrat la crisi econòmica, l'estudi també destaca que no ha variat el comportament bàsic dels consumidors catalans. I és que Alejandro Turnes, autor i responsable de l'informe sobre les *Marques de Comertia 2010*, apunta que encara no hi ha una "crisi de valors orientats a la compra".

Segons Turnes, l'informe conclou que també ha augmentat el nombre de persones que prefereixen comprar marques catalanes –principalment en el sector de l'alimentació i restauració–, malgrat que el 69% dels compradors no es fixa en la nacionalitat de les ensenyes, és a dir, no compra per la marca, i al 63% li agrada comprar als centres comercials, perquè hi pot trobar tot el que necessita, mentre que un 70% dels consumidors enquestats compren a les botigues de sempre. De fet, les dones s'identifiquen més amb les marques, són més impulsives comprant i donen més importància a la bona reputació mediambiental dels punts de venda on compren.



Amb la crisi, els consumidors planifiquen més les compres

El comerç en línia comença a fer-se un lloc a les llars catalanes. El 51% dels catalans ha comprat alguna vegada per Internet, davant d'un 49% que no ho ha fet mai. Els que ho fan, hi compren tot tipus de productes, més enllà d'entrades i tiquets, que era inicialment el que tenia més èxit. Amb tot, el president de Comertia, Jordi Tarragona, destaca que "la compra per Internet no substituirà mai la compra del món físic, perquè la interacció social té un pes molt important en l'adquisició d'un bé físic; el tàndem d'èxit en *retail* és el *brick & click*, que en diuen els anglesos" i que consisteix en la combinació de botigues físiques i virtuals (*on/off line*). L'estudi de Comertia també conclou que ha augmentat el nombre de clients que prefereix que un professional l'assessori en les seves compres, tot passant del 34% el 2008 al 41% el 2010.

Tipus de compradors

L'estudi segmenta els consumidors catalans en 3 tipologies: els *shopping fans* (40%) que s'orienten a la marca, es deixen guiar per una actitud més consumista, preocupats per la moda i l'aspecte físic, busquen marca, prefereixen centre comercial i comencen a aficionar-se a la compra en línia; els *quality tradition* (37%) valoren l'experiència en la compra, són compradors molt racionals i planificadors, només compren en funció de les necessitats, i valoren la quali-

tat i el bon servei per damunt de la marca; i per últim hi ha els *conservative* (23%) que s'orienten al preu, compradors amb capacitats més limitades i amb un comportament de compra clàssic, els agrada comprar al seu aire, quan ho necessiten i són molt fidels als seus establiments de sempre.

Les dones s'identifiquen més amb les marques, són més impulsives comprant i donen més importància a la bona reputació mediambiental dels punts de venda

Marques d'èxit

Considerant totes les marques de Comertia en conjunt, s'ha observat que el comprador català posiciona dins de la categoria millor relació qualitat-preu, oferta de productes-servis, aquelles marques de Comertia més exitoses o amb més recorregut i tradició, com Miró, Esclat, Bon Preu, Bocatta, Pans & Company, Fresco, Unipreus o Fotoprix. Lligades a l'origen local català

i també amb identificació emocional, el comprador català ha situat La Mallorquina, Cottet Òptics i Sol, Plusfresc o Felgar. Les que han estat més valorades com a innovadores o diferents han estat Santiveri, Tea Shop, Gaes, Bóboli i Chocolat Factory. Les marques que han evocat la internacionalitat han estat Change, Jack & Jones, MRW, Meroil.

Els consumidors catalans han identificat també les 10 primeres marques de cada sector d'activitat en notorietat, compra habitual i consideració. Aquí s'ha observat que, del sector d'alimentació, 5 marques Comertia se situen sistemàticament entre les 10 millors: Bon Preu, Esclat, Tea Shop, Veritas i Superverd.

Dins del sector de la moda, s'han observat 3 marques Comertia entre les líders: Casas, Unipreus i Base:Benito-sports. En complements i serveis personals, també són 3 les marques que es troben entre les 10 primeres: Raffel Pagès, Gaes i Gotta Perfumeries. En el sector de la restauració, hi han destacat 4 marques Comertia entre les grans firmes internacionals, que són Bocatta, Pan's & Co, Fresco i Viena. Del sector mobiliari i complements de la llar, les marques líders de Comertia han estat Miró, Expo Mobi i Casa Viva.

Vanessa Pérez

FIDELITZACIÓ DE LA CLIENTELA

L'*Estudi de marques Comertia 2010* analitza el perfil del comprador català i la seva relació amb les marques en els sectors d'alimentació, oci i cultura, roba i calçat, mobiliari i complement de la llar, hosteleria, complements i serveis per a les persones, entre d'altres.

Comertia ha dut a terme aquest estudi per obtenir una visió objectiva del consumidor català i per col·laborar en el coneixement de la posició individual dels seus socis, dins del sector d'activitat i respecte de la competència. Amb aquesta anàlisi, els associats han pogut detectar noves oportunitats de creixement en el context actual, ja sigui ampliant el seu públic objectiu o bé plantejant-se l'entrada en una nova àrea

geogràfica on encara no es tingui presència. De manera individual per a cada marca, l'estudi ha ofert també dades sobre el percentatge de fidelització dels clients respecte de la competència, com també dades sobre la conversió de clients potencials en compradors reals. Aquests indicadors propis i de competidors aporten un coneixement estratègic i diferencial per a l'elaboració dels plans de màrqueting de les marques Comertia.

Comertia agrupa una cinquantena d'empreses de *retail*, que sumen al voltant de 4.200 punts de venda per tot el territori espanyol, factura 4.300 MEUR anuals i dona feina d'una manera directa a més de 39.000 persones.

E M P R E S E S

TEA SHOP, ESPECIALISTES EN TE

Actualment, Tea Shop of East West Company és la primera empresa espanyola en venda de te fresc a l'engròs i la quarta a escala mundial. L'any 2010 va facturar més de 8,5 MEUR i entre els seus 40 punts de venda i la central, situada a Barcelona, dóna feina a unes 200 persones. I el repte és anar creixent i consolidant mercats.

A mitjan anys vuitanta, el suec Per Sundmalm va arribar a Barcelona i davant la impossibilitat de trobar un lloc a la ciutat on degustar un bon te, va apostar per obrir una botiga especialitzada en la venda de te fresc i de qualitat a granel. Va ser així com la tardor del 1990 naixia la primera botiga de l'ara popular cadena Tea Shop, a la Travessera de Gràcia, a Barcelona.

Ara bé, tal com recorda el fundador de Tea Shop, el camí ha estat "molt dur" i l'èxit del projecte "no s'ha aconseguit en 2 dies". A més, cal tenir en compte que quan Sundmalm va iniciar aquest projecte empresarial a l'Estat espanyol, la "cultura del te era molt escassa i tot feia presagiar que el progrés de Tea Shop seria molt difícil". Malgrat l'adversitat de la conjuntura, "la il·lusió pel pro-

jecte, la tenacitat i la constància", com també la solvència, han fet que actualment Tea Shop sigui una de les botigues de referència especialitzades en te.

Revolucionar el sector

Així doncs, molta passió i molta feina. Aquesta ha estat la recepta per impulsar un negoci que lluitava contra l'handicap de fer un lloc al món del te en una societat totalment xuclada per una més que tradicional cultura cafetera. Tot i que el te és la segona beguda més popular del planeta, després de l'aigua, a Espanya l'any 1997 el consum de te només representava l'1,2% del mercat de begudes calentes, mentre que el cafè en suposava més del 97%. Unes xifres que a poc a poc han anat retallant distàncies —el

2005 el consum de te ja hi representava un 7%— i el que és evident és que els consumidors de te ara són molt més exigents que no pas 2 dècades enrere. "Ara el consumidor no només adquireix te en les tradicionals bossetes, sinó que cada vegada més opta pel te fresc a granel". Una tendència que també s'observa en el sector de l'hostaleria i la restauració, ja que cada vegada hi ha més establiments que compten amb una acurada i variada carta de tes. De fet, durant el primer any d'activitat, el 1990, Tea Shop of East West Company va vendre 2.000 kg de te, i 15 anys després, el 2005, els quilos venuts ja depassaven els 90.000. L'any 2010 Tea Shop va importar i comercialitzar més de 200 tones de te.

Per Sundmalm, el fundador de la cade-



Tea Shop és una de les botigues de referència a Espanya

na, considera que “Tea Shop ha tingut un paper clau en la difusió i divulgació de la cultura del te a Espanya”. De fet, des de l’inici, per tal d’atrapar aquest nínxol de mercat s’ha hagut d’aplicar molta pedagogia i “el fet d’ocupar una posició líder en el sector ens ha permès revolucionar el sector a Catalunya i a Espanya”, afegeix el directiu.

Amb una clara filosofia de negoci, “ser especialistes i grans coneixedors del producte i mantenir una actitud empàtica i oberta cap al client”, Tea Shop ha aconseguit desmarcar-se de la competència que amb el pas del temps ha intentat obrir-se pas en aquest mercat. Però a més d’això, la companyia també ha aconseguit desmarcar-se de la competència “prioritzant la qualitat en tots els aspectes: el producte, la imatge i el servei”. L’atenció al client és un altre dels valors afegits amb què compta l’enseny catalana. De fet, segons el fundador, tots els empleats de Tea Shop “reben una formació molt completa i especialitzada sobre el te, la seva història i la preparació, així com també en tècniques per garantir una atenció òptima als clients”. La finalitat és convertir-los en uns grans experts per poder assessorar el client i que l’experiència de compra en una botiga Tea Shop “esdevingui una experiència agradable, única i multisensorial”. Per aconseguir-ho, tots els punts de venda ofereixen una degustació gratuïta de 2 varietats de te, com a mínim, i un personal molt professionalitzat.

Concepte pioner

Les botigues són fàcils de reconèixer i el primer local es va inspirar en una botiga d’Estocolm, a Suècia. A Tea Shop, a banda d’una selecció de 120 varietats de te fresc a l’engròs, també s’hi ofereix una selecció de complements necessaris per a una acurada degustació del producte: des d’accessoris (teteres, infusors, tasses...) fins a productes alimentaris elaborats amb te (confits, xocolata, galetes, melmelades...). I és que una de les obsessions de la marca Tea Shop és la qualitat; per això l’empresa controla i certifica la qualitat del te des de l’origen, i respectant totes les normatives internacionals i nacionals. Aquests criteris s’apliquen



A les botigues Tea Shop, s’hi poden trobar més de 120 varietats de te fresc a granel i accessoris per a la degustació



també a la resta de la gamma de productes, que són seleccionats atentament, per assegurar-ne una degustació òptima. I és que Tea Shop aposta constantment per la innovació, ja sigui en el concepte de botiga o en la gamma de productes i accessoris.

En aquest sentit, el 2006 la companyia va inaugurar el seu Taller de tast, un espai multidisciplinari dedicat al te, situat al Tea Shop de Gran de Gràcia, a Barcelona. Allà els consumidors poden degustar totes les varietats que l’empresa comercialitza. De fet, l’espai va néixer amb la voluntat de “convertir-se en un referent per a la difusió de la cultura del te i un espai de tast”. Tea Shop també fa tastos en altres establiments de Barcelona i ocasionalment a les botigues de Madrid, Sant Cugat del Vallès, Saragossa o Sabadell, entre d’altres. Per bé que al començament les botigues eren de capital propi, l’interès generat al sector va propiciar-hi l’entrada de particulars amb un fort caràcter emprenedor i apassionats pel món del te, un requisit indispensable. Va ser així com des de l’any 1996 es van anar incorporant a la xarxa nous punts de venda, amb la qual cosa, a hores d’ara, Tea Shop of East West Company ja compta amb 40 botigues repartides per la geografia espanyola (38 Tea Shop i 2 Shop in Shop), 9 de les quals són de capital propi i 9 més gestionades des de la central i la resta franquiciades. A més, Sundmalm assegura que durant el maig del 2011 s’obriran nous punts de venda a ciutats com València i Barcelona. Amb el mercat nacional consolidat, el pas següent és aventurar-se en la internacionalització de l’empresa. Malgrat la forta demanda que asseguren tenir, Per Sundmalm explica que de moment estan en una fase molt incipient amb l’obertura d’un Shop in Shop a Portugal. De totes maneres, “a mitjà termini tenim clar que Tea Shop ha d’estar present en alguns mercats internacionals, però actualment estem estudiant en quins”. Ara la prioritat passa per “escoltar els clients i satisfer els seus desitjos, invertir en recerca i desenvolupament per millorar els canals actuals i, sobretot, explorar nous formats i noves vies de negoci”.

RETAIL TOUR, UNA EINA QUE FUNCIONA

La competència fa esmolar l'enginy. I és així perquè la pressió per vendre en un context complicat i amb multitud d'operadors que ofereixen productes de qualitat a preus competitiu empeny a fer-ho almenys tan bé com els altres. Aprendre a veure què es fa en el mercat és un primer pas per millorar.

I amb aquesta màxima, fa més de 5 anys que la Cambra de Barcelona va posar en marxa un reeixit programa denominat *Retail Tour*, que servia per realitzar viatges a diverses ciutats d'arreu del món, com ara París, Londres, Nova York o Tòquio, i descobrir-hi noves propostes, noves maneres de vendre, per veure *in situ* la importància de la il·luminació, la cura en l'aparadorisme, convertit en un veritable art, i a mostrar el producte de la manera més original i encisadora possible. En definitiva, l'aposta integral (llum, colors, olors, servei...) per fer més atractiu, cadascú a la seva manera, el producte exposat a la venda i fer arribar a la gent els valors i el missatge del que representa una determinada marca.

Fer-ho, i fer-ho bé, no sempre és fàcil. Són molts els detalls que cal tenir presents. Però és precisament en aquests detalls on de vegades radiquen les fórmules d'èxit. Rosa Marín, tècnica de la Cambra de Barcelona, vol deixar clar

que aquesta aposta "no passa per copiar". És més una experiència, en què l'observació i la capacitat d'interioritzar idees, conceptes i visions diferents, i d'afrontar problemes quotidians en el punt de venda poden ajudar a innovar en el comerç català.

Participació variada

Des d'aquesta premissa, la d'observar què fan els altres, i vist l'èxit de la iniciativa internacional, els responsables del programa van veure que Barcelona, ciutat de referència en matèria comercial, també podia ser objecte de fer-hi *Retail Tours*. I dit i fet. La Cambra, en col·laboració amb l'Ajuntament de la Ciutat Comtal, ha dut a terme els darrers anys diversos *Retail Tours* a la capital catalana. I ho han fet amb èxit. Sense anar més lluny, aquest 2011 n'hi ha programats 2.

Fins al moment, hi han pres part empresaris de l'Aragó i el País Basc, que en col·laboració amb les cambres de les

demarcacions respectives han vingut fins a Catalunya per veure quina és l'oferta i les característiques del comerç barceloní. Però no només hi han participat empreses d'altres comunitats; empresaris de ciutats catalanes com Sant Sadurní d'Anoia, Viladecans, Berga o Manlleu també han tingut l'oportunitat de participar-hi.

La metodologia, recorda Marín, és semblant a la dels *Retail Tours* originals, però reduïda a un dia o dos. D'entrada hi ha una reunió amb un tècnic/consultor que explica quins són els objectius i quines rutes s'han de seguir, i a continuació comença la visita a peu pels diversos eixos comercials: bàsicament, passeig de Gràcia i rambla de Catalunya, el barri de Gràcia, el Gòtic i el Born. Al final del dia, les conclusions, les reflexions i el debat sobre els diversos establiments visitats.

Pelayo Corella



QUÈ OFEREIX EL *RETAIL TOUR*

- Suport tècnic en la detecció dels nous conceptes comercials, el comportament del consumidor i les noves estratègies.
- Jornada de treball amb valoració i conclusions finals.
- Dossier de viatge, amb una anàlisi prèvia dels establiments que es visitaran.
- Entendre la importància del concepte comercial i construir la marca d'aquest concepte.
- Apropar-se més al producte i detectar les noves tendències i els nous hàbits del consumidor.
- Replantejar l'empresa des de diverses àrees i vessants, consensuar un únic concepte comercial i treballar-hi conjuntament.
- Adonar-se de la importància d'innovar i atrevir-se, i traslladar-ho a un concepte comercial notori i sòlid.
- Orientar-se més cap al client analitzant-ne les necessitats i anticipant-s'hi.
- Detectar oportunitats de negoci fent tangibles els aspectes teòrics de la gestió de l'empresa comercial.



PROPERA DESTINACIÓ: NOVA YORK

La Cambra de Barcelona té previst el proper *Retail Tour* a la ciutat de Nova York entre el 5 i el 8 d'octubre d'enguany. Es tracta d'una ciutat on ja s'ha anat en altres ocasions, però que com a capital del planeta, pel seu dinamisme i la seva sorprenent capacitat d'innovació, i de renovació de barris degradats, s'ha convertit en el millor i de vegades més car aparador mundial. Exemples de rehabilitació com el Chelsea Market, la revifada de barris abans oblidats com el Soho o l'esplendor, el luxe i la inevitable atracció de carrers com la Cinquena Avinguda en són una bona mostra.

I precisament l'atractiu d'aquesta conegudíssima avinguda ha provocat que Inditex hagi fet saltar la banca. La firma

gallega ha estat la protagonista de l'operació en l'àmbit del comerç més cara de la història. Al cor de la Cinquena Avinguda, concretament al número 666, a l'alçada del carrer 52, al macrolocal que fins ara ocupava l'NBA, s'inaugurarà properament un Zara de dimensions considerables, ja que el local en qüestió té 3.600 m². Segons diverses fonts, el desemborsament ha estat multimilionari: més de 320 MUSD. O el que és el mateix: al voltant de 90.000 dòlars el metre quadrat. No cal dir que aquest serà, per raons òbvies, el punt de venda més important de Zara als Estats Units, o com diuen en anglès, el seu *flag-ship store*.

C O N J U N T U R A

EL CONSUM NO REMUNTA

No serà fàcil que el consum intern remunti i recuperi velles -i belles- dinàmiques del passat. Les xifres macroeconòmiques publicades recentment no hi ajuden. Cau el consum i l'ocupació. Així, doncs, les possibilitats de recuperar el camí de creixement s'allunya en el temps.



El consum de les famílies no acaba de remuntar i les perspectives no milloren a curt termini

Algunes xifres, com les facilitades per l'Institut Nacional d'Estadística, són preocupants. Segons l'INE, les vendes del comerç minorista a preus constants (és a dir, eliminant-hi l'efecte dels preus) van registrar al març una variació, comptant, del -7,9 %. Per sectors, l'alimentació va caure un -5,6 % i els productes no alimentaris un -9,8 %. D'aquests, els que van tenir pitjor comportament van ser els d'equipament de la llar (-12,1%).

Una altra dada que fa pensar que s'ha produït novament una contracció de la demanda és que tots els canals de distribució, d'una manera o una altra, baixen. Així, en els primers 3 mesos de l'any, el

comerç autònom ha caigut, de mitjana a Espanya, un -7 %, les petites cadenes ho fan un -5,6 %; un -1,5 % en el cas de les grans cadenes i les grans superfícies un -8,5 %.

Això sí, si bé és cert que la caiguda de les vendes ha estat considerable, l'ocupació, tot i també va minvar, ho fet d'una manera molt més moderada: -0,5 % de mitjana i entre -0,2 % els establiments autònoms i -2,7 % les grans superfícies.

Al Principat, Comertia també apunta una davallada, tot i que més lleu, de la facturació dels associats. L'índex elaborat per aquesta associació d'empreses de comerç catalanes confirma aquesta

tendència: només el 36 % de les cadenes va créixer, el 58 % va baixar les seves vendes i el 8% es va mantenir igual. Les pluges del passat mes de març, la Setmana Blanca i la no posició fixa de la Setmana Santa (entre març i abril) són factors que, segons els dirigents de Comertia, poden ajudar a explicar les xifres registrades sobre vendes (més informació, pàgina 12).

Pel que fa a les previsions, el 40 % de les empreses associades a Comertia mantenen l'optimisme, tot afirmant que el proper mes les vendes aniran millor, el 45 % opina que aniran igual i el 15 % considera que pitjor.

Respecte de l'ocupació, el 70 % de les empreses va mantenir la plantilla i el 15 % la va incrementar, principalment gràcies a les noves obertures; un 15 % la va reduir. Malgrat aquest fet, amb la Setmana Santa i l'entrada en temporada alta del turisme, els pronòstics apunten a una sensible millora en aquest àmbit.

A aquestes xifres, cal afegir 3 dades més per tenir una millor composició del difícil moment actual: d'una banda, l'augment de la desocupació, que ja frega el llindar dels 5 milions de persones en atur, segons la darrera *Enquesta de població activa* (EPA); d'una altra, aquesta mateixa EPA marcava una dada estranya: la reducció del nombre de persones que busquen feina, fruit, segons alguns analistes, de la pèrdua de confiança en les possibilitats de trobar un lloc de treball a curt o mitjà termini. Per últim, cal no oblidar que la recent pujada dels tipus d'interès ordenada pel BCE estrenyerà encara més l'economia familiar, en reduir la renda disponible, per l'augment de les quotes de les hipoteques quan toqui fer la revisió anual.

UN ATRACTIU ENCARA VIGENT



Barcelona ocupa un privilegiat lloc en el Top 10 de les ciutats internacionals pel que fa a la presència de grans marques

Tot i la crisi, tot i la davallada del consum, Espanya no perd l'atractiu per a les grans marques del comerç internacional. Almenys això és el que es desprèn d'un estudi elaborat per Richard Ellis, segons el qual l'Estat espanyol és el cinquè país més atractiu per als operadors comercials.

L'informe, titulat *How global is the business of retail?*, basat en les opinions de 323 operadors comercials de 73 països, Espanya supera Alemanya i se situa darrere del Regne Unit, els Emirats Àrabs, els Estats Units i França. La llista dels 10 mercats més atractius es completa amb la Xina, Rússia, Itàlia i Hong Kong.

Les raons d'aquest avenç cal cercar-les, però, en els efectes secundaris de la crisi, com la reducció entre el 20 % i 30 % dels costos dels lloguers i una més alta rotació en algunes zones comercialment atractives gràcies a l'alt nombre de tancaments i traspassos, segons el que reconeix el màxim responsable a Espanya de Richard Ellis, Àlex Barbany.

Evidentment, dintre del mercat espanyol, les 2 ciutats que concentren bona part d'aquesta aposta internacional són Madrid i Barcelona. I és tan gran aquesta aposta, que ambdues se situen entre les 10 ciutats del món amb més presència de botigues internacionals. Madrid, en la cinquena posició després de Londres, Dubai, Nova York i París, mentre que la Ciutat Comtal és novena, per davant de Singapur. Entremig de les 2 ciutats hi ha Hong Kong, Moscou i Los Angeles.

En relació amb el model emprat per les grans marques internacionals, la franquícia destaca clarament per sobre de la resta (36 % del total). La raó, segons el que apunta l'informe, és la rigidesa del mercat laboral, que dificultaria, arribat el cas, la possibilitat de fer marxa enrere amb facilitat i abandonar el país sense problemes.

MANGO CREIX AMB FORÇA

Mango, la marca catalana més internacionalitzada, va resoldre el darrer exercici amb èxit. La cadena que presideix Isak Andic va tancar el 2010 amb una facturació de 1.270 MEUR, xifra que correspon a les vendes de roba a preu de venda al públic sense IVA dels establiments propis i de les vendes a l'engròs fetes a les seves franquícies.

Ara bé, si aquestes xifres són destacades, encara ho són més aquestes altres: el 81 % de la facturació correspon a mercats estrangers i la resta, el 19 %, al mercat espanyol. I és que durant el 2010 va incrementar el nombre de punts de venda en 380; és a dir, més d'una obertura al dia: 7 a

Espanya i la resta, 373, als mercats exteriors. Uns mercats, els internacionals, que continuaran concentrant l'atenció de l'empresa vallesana, ja que la Xina i Rússia s'han convertit en 2 dels mercats objecte de més atenció. El repte per a l'exercici actual és l'obertura, en aquests 2 mercats, d'un centenar de noves botigues.

En relació amb la venda per Internet, la companyia catalana va augmentar un 80 % la facturació, fins a arribar a la xifra de 21 MEUR i s'espera doblar aquesta facturació a través del lloc web i de la col·laboració amb altres portals de moda d'Europa i l'Àsia.

LES EMPRESES NO ACONSEGUEIXEN MILLORAR L'ACCÉS AL CRÈDIT



L'escassetat de crèdit condiona la viabilitat de milers d'empreses, moltes del sector comerç, per la manca de circulat

Manca de liquiditat. Aquest és, malauradament, el nou mantra que condiona la viabilitat de no poques empreses. Segons el que posa de manifest l'*Encuesta sobre el acceso de las pymes a la financiación ajena*, que elabora el Consejo Superior de Cámaras, els problemes de les pimes per accedir al crèdit, lluny de resoldre's, s'agregen.

De fet, segons aquest estudi, durant els primers 3 mesos de l'any, el 87,3 % de les empreses que han acudit a entitats financeres, ha tingut problemes per aconseguir crèdit. Aquesta xifra és superior a la registrada el darrer trimestre del 2010 (86,3 %) i a la mitjana anual del mateix any 2010 (85,7 %).

De les pimes amb problemes per accedir al finançament, el 13,8 % finalment no ha obtingut el crèdit, segons l'enquesta de les cambres. El motiu principal pel qual es denega el finançament és que les garanties són insuficients.

Durant el període analitzat, un milió i escaig de petites i mitjanes empreses (68,7 %) han acudit a entitats financeres per demanar un crèdit, xifra que representa una reducció en gaire-

bé 13 punts respecte de principi de 2009, en què les cambres de comerç van començar a elaborar el sondeig.

Pel que fa a les condicions de finançament, per al 37 % de les pimes enquestades s'ha reduït el volum de finançament ofert; el 64 % indica que s'han incrementat els tipus d'interès que els apliquen i un 69 % manifesta que s'han encarit les despeses i comissions respecte del 2010. De la mateixa manera, per al 82 % de les pimes enquestades, les entitats financeres han augmentat les exigències de garanties i avals.

El finançament de circulat és, per al 92 % de les empreses, el motiu principal de les pimes per recórrer a bancs i caixes, mentre que un 27 % necessiten diners per a projectes d'inversió. De fet, que la manca de liquidat està ofegant l'activitat diària de les empreses, n'és un bon reflex aquest altre punt cabdal de l'enquesta: de totes les pimes que van demanar finançament durant el primer trimestre d'enguany, el 92 % reconeix haver tingut un retard en els pagaments dels clients; de mitjana, aquest retard es va situar entorn dels 4,6 mesos.

EL 20 % DE LES LLARS COMPREN PER INTERNET

Les noves tecnologies no tenen marxa enrere. Internet ha estat una revolució i ha canviat (i encara ho farà més) la manera de comprar d'una bona part dels consumidors. Al principi, la desconfiança de pagar a través de la Xarxa i les barreres generacionals van condicionar-ne i limitar-ne el creixement, però les coses comencen a canviar i el nou canal de distribució guanya més i més adeptes.

Així, el nombre de llars que ha protagonitzat alguna compra de gran consum a través del canal en línia ha crescut un 43 % en tan sols 3 anys. Segons un estudi elaborat per Kantar Worldpanel, si el 2008 el 12 % de les llars havia triat la Xarxa per fer alguna de les compres d'alimentació i drogueria, a la darrera del 2010 ja suposa el 17 % de la població.

Aquest impuls ve afavorit principalment per llars joves i monoparentals, que sumen el 42 % de tota la despesa registrada per Internet durant el 2010, mentre que en la resta de canals aquestes llars amb prou feines representen un 28 % de la facturació total.

Segons José Luis Barrera, expert en el sector distribució de Kantar Worldpanel, aquesta tendència positiva, encoratjada per la confiança dels usuaris, ha fomentat que "grans companyies vegin una oportunitat en el potencial del carretó de la compra a través d'Internet. Per això aviat podrem veure el nai-

xement d'alguna cadena de distribució exclusivament en línia, seguint el model de negoci exitós d'Alice als Estats Units".

L'informe de Kantar Worldpanel també desvela que els espanyols es gasten una mitjana de 62 EUR en cada compra feta per Internet, mentre que la despesa mitjana dels carretons tradicionals el 2010 van ser de 49 EUR. Això és així perquè aquestes llars aprofiten per fer més compres de rebost en aquest canal. És a dir, gairebé la meitat de la despesa (el 44 %) es destina a productes d'alimentació i beguda envasada (conserves, llet, oli, cereals, pasta...), i el 30 % a productes frescos peribles (fruites, verdures, carn, peix...), mentre que en la resta d'establiments, els productes frescos suposen el 51 % de les compres i l'alimentació envasada amb prou feines una quarta part (26 %). Amb tot, s'observa una tendència convergent els últims anys, en la qual els frescos en línia cada vegada adquireixen més pes entre les compres per Internet.

José Luis Barrera afegeix: "Encara que cada vegada es compra amb més freqüència a través d'Internet (2,2 vegades l'any 2010, o sigui un 9,4 % més respecte del 2008), el repte del canal en línia serà traslladar un increment de confiança al consumidor, de tal manera que es consolidi com una veritable opció de compra en la ment del consumidor".



El canal en línia comença, especialment entre els més joves, a consolidar-se com un canal molt competitiu, i alhora atractiu

J O V E S E M P R E N E D O R S

LA BOTIGA DEL IOGURT

Saludable i tradicional. Aquests són els ingredients principals que han donat forma a Llagurt, un concepte innovador de iogurteria que triomfa a les comarques gironines de la mà de 2 joves emprenedores. El resultat: iogurt ecològic en diversos formats; el tradicional, gelat o en batut, complementat amb guarnicions originals. N'hi ha per a tots els gustos.



Les oportunitats en temps de crisi, hi són, i el cas de Llagurt n'és la prova evident. De fet, Glòria Salomó i Íngrid Rahola, 2 emprenedores gironines de 26 anys, reconeixen que "en una època de més bonança ens hauria estat més difícil, i en canvi ara, malgrat ser joves, ens han donat un vot de confiança". A més, "ara és un bon moment per aconseguir locals a preus més ajustats", afegeix l'Íngrid. Amb tot, "la pitjor part és la burocràcia amb els bancs i l'Administració", assegura. Ara bé, amb esforç, il·lusió, molta feina i una bona

idea sota el braç, tirar un projecte endavant és possible.

Chicago, la inspiració

Un viatge d'estudis a la capital d'Illinois els va canviar la vida més del que elles mateixes haurien esperat. La Glòria Salomó, una jove llicenciada en Direcció i Administració d'Empreses (UAB) fascinada per la borsa, va decidir apuntar-se a un curs d'estiu a Chicago, on va descobrir una de les delícies locals: Berryhill, una cadena de iogurteries on venen iogurts sense lactosa amb desenes

de varietats de guarnició. L'Íngrid Rahola, amiga des de la infància de la Glòria i llicenciada en Empresarials (UdG), encara ara recorda la trucada de la seva amiga en què li explicava que havia descobert un establiment allucinant especialitzat en iogurts i que "a les 11 de la nit tenia una cua de més de 30 persones i això que el producte era més aviat car, però boníssim".

Totalment conscient de la descoberta, la Glòria va encomanar el seu entusiasme a l'Íngrid. Ara ja tenien aquella idea que tant havien buscat per poder algun dia

treballar i muntar un negoci juntes. Ara els calia adaptar la idea a Girona, la seva ciutat natal; i l'Ingrid, mentre la seva amiga encara era als Estats Units, va començar a buscar locals. "A final de juliol, quan la Glòria va tornar, ja tenia el local", apunta Rahola.

De fet, en només 4 mesos, les 2 joves van materialitzar el seu projecte obrint el primer establiment Llagurt a la ciutat de Girona, una botiga on es venen iogurts amb fins a 30 tipus de *toppings* (guarnicions): ja siguin fruita, cereals o xocolata. Era el 29 d'octubre del 2010, per les festes de Sant Narcís.

De Berrychill en van adoptar el concepte de iogurteria, però la tasca de les 2 emprenedores va ser trobar la fórmula per adaptar aquest concepte de negoci. Una tasca no gens fàcil, si tenim en compte que "el iogurt no és un producte que a Catalunya estigui gaire implantat", però les 2 joves ho veien com "una alternativa més saludable als gelats tradicionals". Valia la pena intentar-ho. A més, els va sorgir un altre contratemps: precisament durant aquell mes de juliol havia aterrat al bell mig de Girona un establiment amb característiques similars al que elles volien fer. Ara la idea d'introduir iogurts gelats a la ciutat ja no seria nova. Tot i la decepció inicial, van optar per arriscar-se i tirar endavant el seu projecte, però buscant-hi una personalitat pròpia i "teníem el repte de superar la competència, i de fer-ho ben fet", ressalta l'Ingrid.

Productes de proximitat

Finalment, les 2 empresàries van decidir apostar per un producte totalment ecològic i natural, una bona manera de diferenciar-se i d'aconseguir una identitat pròpia. De fet, des del començament tenien clar que volien treballar amb productes autòctons i per això van provar sort amb diversos productors de les comarques gironines. Van provar diverses mescles i combinacions de llet i iogurt, la base per poder fer els seus productes, fins que van trobar la seva fórmula magistral: el iogurt ecològic de la Selvatana i la llet de Lletlet, de Campllong. "Després de moltes mescles, aquesta és la combinació perfecta, perquè tot i ser una mica més car, el resultat és boníssim", asseguren. A més, el iogurt de la

Selvatana és ecològic i natural, sense conservants ni additius i "fins i tot en poden prendre les persones amb intolerància al gluten o la lactosa", continuen. I segons les emprenedores, el fet de treballar amb productors locals competents és un gust, perquè a banda d'oferir un producte de qualitat, "si un dia a les 8 del vespre ens quedem sense llet o iogurt, ells hi són".

De fet, barrejant aquest tipus de iogurt, una mica de sucre i la llet obtenen l'ingredient principal, el iogurt gelat, que és una mica més dolç que els normals i, comparat amb un gelat, és un producte amb un contingut de greix força més baix. En la gamma de *llagurts*, a banda del *llagurt* gelat, també ofereixen *llagurt* natural (iogurt ecològic de gust suau i cremós), batuts de fruita fresca i el *llagur-in*, que és una mica més gran i conté una base de fruits secs (pot ser *llagurt* gelat o natural). I tots els *llagurts* es recobren amb fruita fresca, melmelades artesanals, fruits secs, xocolates o cereals, a gust del consumidor. A més, també compten amb un servei de cafès, però de cara al bon temps el producte estrella és el *llagurt* gelat. Per prendre al local o per endur-se.

Pel que fa a les guarnicions o *toppings*, a Llagurt aposten per la fruita fresca. "És clar que hauríem pogut optar per fruita congelada i xarops industrials, però això no hauria lligat amb la base de *llagurt*, perquè el nostre és un producte de qualitat i natural", puntualitza l'Ingrid. De fet, ella és l'encarregada de preparar les melmelades amb fruita natural per condimentar els *llagurts*: "Netegem i tallem la fruita, hi afegim aigua, sucre, una mica de suc de llimona i cap a la termomix", exclama. Així doncs, tota la fruita que utilitzen és fresca, tant per als batuts com per als *llagurts* i "l'anem a comprar a MercaGirona un parell o tres de cops per setmana, en funció de la demanda", diu Rahola.

Fins al moment, Llagurt ha tingut un acolliment molt bo entre la clientela i cada vegada són més "els que repeteixen més de 2 dies a la setmana", i els caps de setmana és freqüent trobar-hi cues "perquè la gent té la necessitat de menjar-se un *llagurt*". La interacció amb el client és una constant a Llagurt. En aquest sentit, tal com expliquen les fundadores,

molts dels condiments sorgeixen a partir de propostes dels consumidors: "Tot sigui per millorar".

De fet, Llagurt reflecteix molt bé el concepte de comunitat, perquè més enllà de fer partícips els clients i amics amb iniciatives com ara escollir cartells o convertir-se en protagonistes dels cartells publicitaris de l'empresa, alguns fins i tot els han aportat el nom. "Un dia érem amb els amics i vam comentar que volíem muntar una botiga de iogurts i els vam explicar el projecte. No sabíem quin nom posar-hi i una, la Xènia Gasull, que és dissenyadora, se li va acudir Llagurt. És una paraula que es diu molt per les comarques gironines, sobretot la gent més gran, i ens va agradar. La gent se sent molt identificada amb aquest nom i reflecteix molt bé el concepte", destaca l'Ingrid.

Curiositats a banda, el que està clar és que Llagurt ha trobat la seva fórmula d'èxit i amb poc més de mig any ja han obert un segon establiment a Platja d'Aro, que se suma al de Girona. Al local de Platja d'Aro, també s'hi fan suc natural de fruita fresca i "serà habitual que a tots els establiments Llagurt se'n facin, tret del de Girona, perquè un amic nostre té una botiga de suc una mica més avall", aclareix Rahola. I la cosa continua, perquè segons les joves, fins al dia d'avui tenen "105 propostes de gent interessada a obrir una botiga Llagurt en diversos punts de l'Estat", però "tenim clar que de les 105 demandes, no totes prosperaran, i no per falta de ganes", sentencien. Una demanda que també els arriba des del sector de la restauració per incorporar el *llagurt* en les seves cartes de postres, que "tot i que està bastant encarrilat, de moment no hi ha res consolidat". Tot plegat, peticions que de moment estan estudiant amb atenció mentre impulsen el seu negoci, que no para de créixer.

Vanessa Pérez

Llagurt

Argenteria, 3 (Girona)
Galeries Neptuno, 23 (Platja d'Aro)
www.llagurt.cat

MANUEL TERUEL, NOU PRESIDENT DEL CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO



Manuel Teruel rep Miguel Sebastian en el Ple del Consejo Superior de Cámaras

El president de la Cambra de Comerç de Saragossa, Manuel Teruel, substituirà Javier Gómez Navarro al capdavant del Consejo Superior de Cámaras de Comercio durant els propers 4 anys. Teruel ha estat escollit en el ple extraordinari amb el suport del 95,4 % dels vots emesos.

Gómez Navarro va presentar la dimissió el passat 13 d'abril al·legant "motius personals" i per les conegudes discrepàncies amb el Govern arran de l'aprovació el mes de desembre passat del Decret llei que inclou la supressió de l'obligatorietat de les quotes camerals que abonen

totes les empreses –uns 2,5 milions– i que suposa el 60 % del pressupost anual. En el discurs de presa de possessió, Teruel ha manifestat que "assumeix la presidència de les cambres en un moment crític, però treballaré en la recerca de solucions amb i per a tots". I ha afegit: "De la crisi, en sortirem adaptant-nos a la nova situació". Així mateix, durant la seva intervenció el president electe ha anunciat que promourà una nova Llei de cambres de comerç "al més aviat possible". Una llei d'ampli consens perquè perduri en el temps: "Consens amb la CEOE, amb els partits polítics i

amb les comunitats autònomes, amb el ferm objectiu que sigui al més homogènia possible a tot el territori".

El nou president ha demanat al ministre d'Indústria, Turisme i Comerç, Miguel Sebastián, la concessió d'un any més de període transitori en el cobrament de la quota a les empreses que facturen més de 10 milions d'euros. Per al nou president del Consell, "cal un temps mínim per abordar els canvis amb les garanties necessàries". Així mateix, ha declarat que "les empreses ens necessiten més que mai, i per això és necessari redissenyar l'eficiència i el cost dels serveis, així com el finançament".

Sobre el teixit productiu espanyol, Teruel s'ha referit a l'emprenedor com "el tresor més difícil de trobar que tenen les empreses". És en aquest punt "que les cambres de comerç som imprescindibles, per la nostra proximitat i el coneixement de la realitat empresarial, amb serveis que permetin: ajudar l'emprenedor a millorar la seva competitivitat interna, donar-li suport en la internacionalització, augmentar el seu coneixement de la gestió empresarial i traslladar a les administracions les mancances que detectem", ha assenyalat Teruel.

Finalment, sobre el mateix Consejo Superior de Cámaras, ha declarat que és un instrument al servei de les cambres. En aquest sentit, ha manifestat que la seva legislatura vol caracteritzar-se pel treball en equip. Per la seva banda, Miguel Sebastián ha afirmat que des del Govern es farà tot el possible per contribuir a les cambres en la seva "nova definició" de serveis a les empreses.

MAS PRESENTA EL PLA DE GOVERN FINS AL 2014



Mas durant la presentació del Pla de Govern

El president de la Generalitat, Artur Mas, va presentar “la carta de navegació, que orienta l’acció de Govern per als propers 4 anys i fixa uns rumbos i uns itineraris a seguir”, és a dir, el Pla de Govern 2011- 2014.

El Pla de Govern conté 8 eixos, 64 àmbits i 474 objectius, i entre els seus grans reptes hi ha la creació d’ocupació i reduir l’atur a la meitat. De fet, Mas preveu que l’economia catalana creixi un 0,9 % aquest any, fet que significaria un “canvi de tendència” respecte de la situació dels últims anys, malgrat que les previsions del Govern indiquen que els índexs de desocupació es mantindran.

Quant a l’estructura del teixit productiu, el president ha assegurat que es potenciarà l’esperit emprenedor i s’incrementaran els recursos destinats a incentivar aquesta activitat. Així mateix, el Pla de Govern preveu elaborar i aprovar una Llei general de comerç i dels serveis de Catalunya. També preveu incrementar l’activitat comercial i firal, tot consolidant el comerç de proximitat i dels eixos comercials urbans, a més d’una millora dels canals de comercialització de les empreses artesanes.

MERCADONA LIDERA LA REPUTACIÓ EN LÍNIA

L’estudi de la consultoria LF Chanel sobre la reputació en línia duta a terme sobre algunes de les marques de supermercats més importants que operen a Espanya, mostra com el contingut per Internet és un recurs clau per a la reputació d’una marca, i també com la difusió de boca en boca té cada vegada més pes entre els usuaris a l’hora de prendre una decisió de compra.

L’estudi efectuat simultàniament a diferents països europeus, té com a objectiu principal avaluar la manera com els consumidors tracten una marca via d’Internet, i el seu nivell de recomanació a través dels comentaris generats en fòrums i xarxes socials.

El mercat en qüestió mostra un nivell mitjà de recomanació positiu. Els índexs KAI obtinguts han estat els següents: Mercadona, 52; Opencor, 50; Eroski, 38; Lidl, 14, i Dia, -16. Un indicador negatiu significa que el nombre de detractors és superior al de promotors, tot mostrant una valoració desfavorable en el cas que consumidors o empreses facin una cerca a través de Google o en xarxes socials sobre la marca.

La relació qualitat-preu dels productes, especialment de les anomenades marques blanques (fins i tot arriben a existir fòrums en què els consumidors opinen sobre aquestes), el nivell d’estalvi que poden arribar a representar per a una família les ofertes o promocions, l’amplitud de la franja horària d’obertura de les botigues, la cura en el lliurament a domicili, especialment en el cas de productes frescos, i el compromís que estan adquirint algunes cadenes pel que fa a sostenibilitat i responsabilitat mediambiental són alguns dels punts més valorats pels consumidors a l’hora lloar la marca d’una cadena de supermercats.

En canvi, entre les situacions que poden danyar la credibilitat d’una marca en aquest sector trobem: el nombre de denúncies en organitzacions de consumidors, un clima laboral desfavorable, l’escassetat de botigues properes al lloc de residència, les males dades econòmiques de les cadenes, la publicitat enganyosa i la venda de productes en mal estat.

EL PAIS**BOTIGUERS DE SEMPRE DAVANT CLIENTS D'AVUI**

Diumenge. Sis de la tarda. Als carrers veïns de la Puerta del Sol de Madrid no hi cap ni una agulla. El dia que tradicionalment el comerç solia tancar, avui s'hi poden comprar sabates, llibres i fins i tot omplir el carretó al supermercat. Si a més és el primer diumenge del mes, no caldrà que es desplaci al centre de la ciutat. Als centres comercials dels afores podrà comprar des de roba fins a mobles.

El mateix dia. La mateixa hora. Al passeig de Gràcia de Barcelona les botigues tenen la persiana baixada. Poca gent passeja per les voreres. Alguns turistes miren els aparadors a través de les reixes. Les cues només es formen a la porta de teatres i cinemes. Diumenges per comprar o diumenges per descansar? Depèn d'on visqui.

La decisió de regular els horaris és a les mans de les comunitats autònomes des del 2004. A la majoria, s'hi manté el mínim de legislació estatal, que són 8 diumenges o dies festius. A l'altre extrem, Madrid n'obre fins a 22 l'any. El Govern central estudia ara estendre la liberalització d'obertura per fomentar el consum, en un paquet de reformes per deixar enrere la crisi. L'Executiu explora incloure la mesura en el text legal que prepara sobre serveis professionals.

[...] Lluís Martínez Ribes, d'ESADE, assegura que hi ha 2 grups de població que consumirien més si s'obris el cap de setmana: les llars joves amb 2 sous i les parelles amb fills. "Aquests 2 grups en realitat el que compren és temps, que és el que no tenen entre

setmana", afirma. Els qui menys es decantarien per sortir a comprar diumenge serien els ciutadans madurs, que tiren més pel lleure, i els jubilats, que poden anar de compres cada dia.

Els horaris de feina canvien. I els moments en què es pot acudir a comprar també. "El comerç està per servir el consumidor, i els seus horaris ja es van modificar amb la incorporació de la dona al món laboral", assegura el director de l'àrea de Consum i Distribució de la consultoria Deloitte, Juan Francisco López, que considera que els petits comerços ara tenen "un petit avantatge competitiu" davant les grans superfícies, per la qual cosa segurament sí acusarien la llibertat horària.

"A Europa hi ha molts models respecte dels horaris comercials, perquè és una qüestió que té molt a veure amb la cultura i la forma de vida", explica el professor De la Ballina. En destaca 4 principals models, del Vell Continent: el suec, que aposta per la llibertat total; l'austríac i belga, molt restrictiu en matèria d'obertura en dia festiu; l'alemany, molt similar a l'espanyol, ja que limita per hores i dies festius, i el francès. "Aquest últim és molt especial, perquè no delimita per la part comercial, sinó per la laboral. Seria el més exportable a Espanya, i evitaria molts problemes que s'atribueixen a la possible llibertat comercial", sosté l'expert. El model francès, explica, es basa a limitar el nombre de dies festius que els empleats del comerç poden treballar. D'aquesta manera, defensa De la Ballina, no s'impediria als treballadors del sector serveis conciliar la vida laboral i familiar [...].

Expansión**ELS FANS "PIULEN" MERCADONA A LA XARXA**

Les empreses de distribució encara no han fet el salt a les xarxes socials amb els seus propis canals, llevat d'Eroski, Caprabo i Supersol. Els consumidors i treballadors són els que hi promouen la comunicació 2.0.

Les principals cadenes de supermercats i hipermercats continuen ancorades als canals de comunicació tradicionals amb els seus clients, segons que es desprèn d'una anàlisi sobre el sector de la distribució per Internet de Porter Novelli.

Tanmateix, aquesta circumstància no impedeix que siguin presents a les xarxes socials, a través de blocs, fòrums, Facebook, Twitter o Filckr. Els consumidors –en alguns casos, com el de Mercadona, més semblants a un grup de fans–, i els treballadors, actius a Facebook o Twitter, són els qui estan movent les ensenyes a les xarxes socials.

L'única presència en línia que comparteixen totes les empreses és la gestió d'un web informatiu. Aquestes pàgines inclouen informació de l'empresa, així com punts de vendes i ofertes;

però no permeten consultar els preus dels productes. El consumidor només pot buscar-hi els preus, si la cadena compta amb botiga virtual, que és el cas de Mercadona, Carrefour, Eroski, Alcampo, Hipercor i Caprabo [...].

Quant a presència activa a Internet, que valora l'existència d'altres pàgines relacionades o les xarxes socials, destaca Eroski. El grup basc i la seva filial de supermercats Caprabo són, de llarg, les marques més actives a la Xarxa, amb pàgina oficial a Facebook (més de 7.000 seguidors i diversos grups creats per particulars), canal a Twitter, ambdós amb més de 900 seguidors, respectivament, i perfil Consumer a YouTube.

[...] Ara bé, el cas més paradoxal és Mercadona, que, promoguda per l'empresa, compta amb una pàgina web corporativa i una botiga *online*. A més, manté actives diverses pàgines de Facebook no oficials i més de 20 grups creats per particulars en què predomina el "sentiment fan", segons el que apunta l'informe de Porter Novelli [...].

GALERIA DE COMERCIANTS

INTERIORISME I ART FLORAL



Accions vol "desdramatitzar" el concepte de floristeria

La primavera és temps de flors i no hi pot haver res millor que celebrar-ho visitant una de les propostes més avantguardistes de la ciutat: Accions. De fet, aquest establiment és molt més que això i recull interiorisme, disseny i art floral amb el segell d'Alfons Tost. Per als qui no el coneguin, és el responsable de dissenys tan actuals com Comerç 24 o Monvínic, entre d'altres, i un reconegut interiorista català.

Accions és un establiment situat al bell mig de Barcelona i està regentat per Alfons Tost i la seva germana Marfa José. I com diu l'Alfons compten amb un gran equip (Miguel Ángel, Pau i Paco) sense els quals tirar endavant aquest projecte no hauria estat possible. Va unes quantes passes més enllà d'una simple floristeria, tot i que des de fora, al carrer, això és el que més crida l'atenció. De fet, petits horts aromàtics desperten la curiositat dels centenars de persones que transiten per aquest tram del carrer d'Aragó. Romaní, menta, sàlvia, maduixeres..., una composició perfecta, harmònica de diverses plantes aromàtiques omplen cistells o grans testos i parterres, quin un de

més original. Un gran reclam si tenim en compte el *boom* de la tendència dels horts urbans a casa nostra!

Però un cop dins l'establiment, ens adonem ràpidament que Accions va més enllà de les flors. Objectes de decoració i parament de la llar vesteixen les parets d'aquesta botiga fascinant. El client pot remenar-hi i tafanejar-hi lliurement objectes "insòlits", i explorar la magnitud del baluard que s'amaga entre els prestatges. Això sí, tot relacionat amb les flors i el món natural, i de gran qualitat. En certa manera, és la prova evident que en el camp de la floristeria també es pot innovar i, reinventar els negocis més tradicionals és possible amb petits detalls com ara les flors flotants o les roses de jardí, entre d'altres.

Passejant per l'interior d'Accions ens trobem una bona pila de mobles antics i materials reciclats per donar-los una segona funcionalitat. Segurament per això fan seva una citació d'Antoni Gaudí que diu: "l'originalitat consisteix a tornar als orígens".

A banda de ser un espai destinat a la venda, el local està dissenyat perquè la

clientela s'impliqui en el projecte, aprengui i experimenti sensacions pròpies de l'art floral i del disseny d'interiors. Tant és així, que el mateix local es divideix en diversos ambients: plantes i flors naturals per a la decoració o per regalar, gastronomia i objectes decoratius per a festes i àpats; el petit jardinet, per als menuts de la casa, i la zona on s'imparteixen els cursos i tallers. Per uns 50 EUR, el client s'emporta una explicació teòrica, la demostració i la composició. Properament es faran: composicions d'estil rústic-urbà (12 de maig), composicions de bodegons amb flors i verdures (26 de maig) i un curset sobre horts urbans (9 de juny). I el Cupcake bar, tot un descobriment! Tasteu aquests deliciosos pastissos.

Vanessa Pérez

FITXA:

Accions

Aragó, 239

08007 Barcelona

Tel.: 93 414 26 19

www.accionsbcn.com

BARCELONA

GIRONA LLEIDA

MANRESA PALAMÓS

REUS SABADELL SANT

FELIU DE GUÍXOLS

TARRAGONA TÀRREGA TERRASSA

TORTOSA VALLS BARCELONA GIRONA LLEIDA MANRESA

PALAMÓS REUS SABADELL SANT FELIU DE GUÍXOLS TARRAGONA TÀRREGA

TERRASSA TORTOSA VALLS BARCELONA LLEIDA SABADELL MANRESA

PALAMÓS REUS SABADELL SANT FELIU DE GUÍXOLS **GIRONA** TÀRREGA

TERRASSA TORTOSA VALLS BARCELONA GIRONA LLEIDA MANRESA **PALAMÓS**

REUS SABADELL TARRAGONA VALLS TERRASSA **SANT FELIU DE GUÍXOLS**

TORTOSA BARCELONA **TÀRREGA** GIRONA LLEIDA MANRESA PALAMÓS REUS

SABADELL SANT FELIU DE GUÍXOLS TARRAGONA TÀRREGA TERRASSA

TORTOSA **LLEIDA** VALLS BARCELONA **MANRESA** GIRONA PALAMÓS REUS

SABADELL SANT FELIU DE GUÍXOLS TÀRREGA **SABADELL** TERRASSA

TORTOSA VALLS BARCELONA GIRONA LLEIDA TARRAGONA MANRESA

PALAMÓS REUS SANT FELIU DE GUÍXOLS **TERRASSA** TÀRREGA

TARRAGONA TORTOSA VALLS GIRONA LLEIDA MANRESA **BARCELONA**

PALAMÓS REUS SABADELL SANT FELIU DE GUÍXOLS

TARRAGONA TÀRREGA TERRASSA TORTOSA LLEIDA

BARCELONA GIRONA MANRESA **VALLS** PALAMÓS REUS

SABADELL TARRAGONA **REUS** TÀRREGA TERRASSA

SANT FELIU DE GUÍXOLS TORTOSA **TARRAGONA**

BARCELONA GIRONA LLEIDA

MANRESA PALAMÓS REUS

SABADELL SANT FELIU

DE GUÍXOLS VALLS

LLEIDA TÀRREGA

TORTOSA REUS

TARRAGONA

TERRASSA

VALLS



Consell General de Cambres
de Catalunya