

any: 14
número: 161
desembre de 2011

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU COMERCÇ



THE SHOPPING NIGHT BARCELONA

Una nit de festa

L'INFORMATIU SALTA A LA XARXA

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 polsònia 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 

S U M A R I

- 08** Portada:
Estratègies per
animar el Nadal
- 
- 16** Torres,
amb veu i plaça
a la Xina
- 18** Sabon,
bombolles capricioses
- 20** Pavé,
un negoci sobre rodes
- 27** Galeria:
M'encanta, de Barcelona

ANEM A INTERNET

El consumidor continua sent presencial, però ha adquirit des de fa uns quants anys una nova dimensió: la virtualitat de l'internauta. Viu constantment el contacte físic amb els productes i serveis a través de la distribució convencional, però hi amplia cada vegada més el contacte virtual. Tot el que no està a la Xarxa és que no existeix. Aquest fet i l'augment dels costos de paper i de distribució fan que l'*Informatiu Comerç* es traslladi a Internet. Hi anem, però, amb el mateix compromís de rigor que hem mantingut al llarg de la història d'aquesta revista del Consell de Cambres de Comerç de Catalunya. El sentit de la responsabilitat de ser presents al món del comerç, d'analitzar els fets que s'hi van produint, d'influir en l'opinió respecte d'aquests –que ens ha conduït els darrers 14 anys de vida de la publicació–, els mantindrem els propers temps en l'edició digital.

És un bon moment per mirar enrere. I és que 14 anys són molts anys. Durant aquest temps el món del comerç ha canviat, i molt. I l'*Informatiu Comerç* ha sortit puntualment cada mes per estendre acta del que hi passava. Res no és igual en un sector, el de la distribució comercial, on la fragmentació del consumidor, l'especialització del venedor i la irrupció de noves tendències, tecnologies i modes han revolucionat per sempre el punt de venda.

Catorze anys d'història

Per començar, aquest sector ja no és només físic. L'era digital hi ha irromput i ha condicionat el món del comerç des de totes les vessants imaginables: des de la relació amb el consumidor, fins a la gestió interna de l'empresa comercial. Internet ha marcat, i ho continuarà fent, el món del comerç. Amb la Xarxa desapareixen horaris i fronteres. Qualsevol, a qualsevol hora, a qualsevol lloc web del món, pot comprar qualsevol cosa.

El comportament del consumidor és cada vegada més complex. I això suposa un repte més gran per a les empreses. En funció del dia, de l'hora, de l'estat d'ànim, de les seves necessitats o del lloc on es trobi, el consumidor comprarà una cosa o una altra, en un canal o en un altre. I aquesta actitud no té marxa enrere.

Queda lluny el temps en què la Generalitat va establir les bases de l'arquitectura legal i el marc regulatori que van ajudar a donar forma a una oferta rica i variada. Les lleis d'equipaments, els plans territorials sectorials d'equipaments comercials, la Llei d'horaris i festius..., una llarga llista de regulacions que buscaven conservar i, en la mesura possible, garantir el que al seu moment es va anomenar el model comercial català o, com es coneix ara, el model de comerç urbà. En definitiva, un model que busca l'equilibri de formats, així com la consolidació de la denominada trama urbana. És a dir que el comerç no fugís dels centres de les ciutats i es refugiés a l'extraradi.

Aquesta voluntat va comportar no poques polèmiques, com la transposició de l'arxivada Directiva de serveis. Ara, Europa ha condicionat aquestes polítiques i els nous fars que marquen el camí són la sostenibilitat, reduir la mobilitat a l'hora d'anar a comprar, a la vegada que s'assegura la llibertat d'empresa i la no discriminació per raons de procedència.

Que les ciutats comercialment continuïn sent compactes, també depèn del grau de competència i competitivitat que cada operador hi demostrï. I és evident que l'entorn macroeconòmic d'aquests darrers anys ho complica tot.

Cal no oblidar, però, que fins a l'arribada de la crisi del 2008, el comerç ha estat un dels protagonistes de la gran transformació viscuda per l'economia espanyola i catalana després de deixar enrere el sotrac del 93. Van ser 15 anys en què els increments de consum exponencials van provocar que molts arribessin a creure's estar vivint en un bucle virtuos.

Però ja se sap, tot té un principi i un final. I aquesta lliçó bé hauria de ser útil per



prendre consciència que els temps de turbulència arribarà un dia que també seran història. Una història de la qual caldrà prendre nota i extreure valuoses lliçons sobre com fer front a una caiguda del consum com la que estem vivint.

De fet, la dinàmica del baix cost, el creixement de la marca blanca i canvis profunds –tant de les empreses (moltes de les quals han quedat descol·locades arran de l'enfonsament del consum) com dels mateixos consumidors (més racionals i menys impulsius)– són només una petita mostra de les alteracions provocades per la crisi. En definitiva, ara, a diferència de fa 3 lustres, ja no hi ha una divisòria tan clara entre indústria i el canal de distribució, el comerç.

La primera s'ha verticalitzat, amb un afany per acostar-se al consumidor final i reforçar el coneixement de la seva marca. D'aquesta manera ha guanyat més notorietat i li ha permès conèixer què agrada al consumidor i què no. I també, per què no dir-ho, ha eliminat intermediaris i ha simplificat la cadena de valor, tot concentrant i retenint els marges comercials internament.

Ara bé, si en aquests anys hi ha hagut un canvi que de veritat es pot considerar històric és el de la introducció de l'euro. Pocs sectors estan tan lligats a una moneda, sigui la que sigui, com el comerç. Que aquest fes front a un canvi d'unitat canviària va ser un repte, com bé saben els empresaris del sector, de primera magnitud: per les dificultats afegides en la gestió interna, per haver de reformular els preus i gestionar temporalment 2 caixes amb 2 monedes diferents.

Molts consumidors van criticar l'augment de preus i l'arrodoniment que alguns van aplicar. Però vist el repte i la seva magnitud amb una certa perspectiva històrica, bé podem dir que l'èxit va ser absolut.

I ja que parlem de diners, cal també aturar-nos, encara que sigui breument, per comentar el que tothom ja sap: que per molts euros que hi hagi en circulació, el rei en molts casos és el diner de plàstic; és a dir, les targetes de crèdit o de debit. De fet, tal com comentem en aquest darrer número en paper de l'*Informatiu*, les noves tecnologies apunten a un nou sistema de pagament a través dels anomenats mòbils intel·ligents o *smartphones*. Una revolució més, però no l'última.

És evident que quan es començava a editar la revista, els *outlets* eren una anècdota, el canal *online* no existia (de fet, el mateix any que es començava a publicar l'*Informatiu* naixia Amazon als EUA), a Espanya els centres comercials començaven a fer furor, els hipermercats eren símbol de modernitat, mentre que el comerç de trama urbana intentava no quedar enrere amb la creació de nombrosos plans de dinamització.

Durant aquests anys, doncs, el sector ha viscut una revolució particular: s'hi ha professionalitzat la gestió (es comença a parlar sense complexos d'empresaris del comerç), la formació té més importància i es valora, malgrat que hi queda un llarg camí per recórrer; els formats s'han especialitzat; la immigració ha tingut una magnífica via per a la integració a través de l'obertura de negocis propis... i què es pot dir dels consumidors? Que són més contradictoris que mai, són lúdics, infidels, estan molt ben informats, són més marquistes, però adoren les marques blanques.

Ara l'entorn econòmic és completament distint. Vivim immersos en una crisi profunda de consum com no s'ha viscut mai a casa nostra. Esperem continuar reflectint en l'edició digital de l'*Informatiu Comerç* els reptes que té el sector comercial a Catalunya. En primer lloc, el manteniment del model català fruit de la voluntat política entre el sector, les administracions i els ciutadans consumidors. El segon, l'adaptació a la normativa comunitària de la legislació tot mantenint els factors diferencials del model propi. El tercer, l'anàlisi detinguda de l'equilibri entre els formats, per tal que el comerç de trama urbana no només no desaparegui, sinó que continuï sent el motor del dinamisme comercial de les ciutats. El quart, la reflexió pausada entorn del fet que els horaris no han de respondre a la voracitat, sinó que han de ser fruit de la dimensió humana del negoci comercial. I la cinquena, la reafirmació que el model propi necessita, per reforçar-se amb la millora permanent de la gestió, la internacionalització i la innovació. El sector comercial ha estat i pot continuar sent novament un filó d'ocupació en un moment greu de reducció de llocs de treball.



Joan Mateu

Anem a Internet just en el moment en què s'ha produït la mort de Joan Mateu, l'ideòleg del moviment "botiguerista" en el qual s'emmirallen comerciants de nombrosos països. Joan Mateu entenia el "botiguerisme" en to progressista. No era el tradicional senyor Esteve el que ell defensava, sinó l'empresari proactiu a peu de carrer que entén el comerç lligat a la vida cultural, social i política de la ciutat de dimensió humana; que es prepara convenientment per gestionar la seva empresa per fer front als canvis continus; i que s'associa per adquirir la dimensió adequada del negoci, del carrer, de l'eix, de la ciutat, del país. Gràcies als esforços de Joan Mateu, Barcelona s'ha consolidat com una ciutat de comerç, desenvolupant la il·luminació als carrers, la música, les passarel·les de moda, la pista de gel... Les accions al Nadal no són res més –com ell pensava– que el primer pas d'una acció comercial integrada i permanent al llarg de l'any per convertir el comerç en l'ànima de la vida de la ciutat.

La majoria dels redactors de les Bases de Manresa el 1888, les que van establir el catalanisme polític, eren comerciants compromesos amb la ciutat, amb les idees de progrés i amb el país. El millor homenatge que podem fer a Joan Mateu és dir que si hagués viscut en aquell moment, de ben segur que ell les hauria signat.

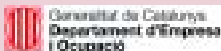
Edició:



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

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.cambratgn.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.cambratortosa.com

Cambra de Comerç de Valls

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

LA GENERALITAT I LES CAMBRES SIGNEN UN CONVENI DE COL·LABORACIÓ



El president de la Generalitat, Artur Mas, el conseller d'Empresa i Ocupació, F. Xavier Mena, i el president del Consell General de Cambres, Miquel Valls, signants del nou conveni

Aquest conveni preveu que les cambres oficials de comerç, indústria i navegació posin al servei de l'Administració la seva experiència i el seu coneixement del món de l'empresa catalana duent a terme algunes funcions públiques. Aquestes funcions s'executaran mitjançant encàrrecs de gestió, i la seva continuïtat es valorarà a partir dels resultats obtinguts.

L'objectiu últim és optimitzar la prestació dels serveis a les empreses, és a dir, que es puguin dur a terme amb més eficiència i eficàcia, i amb un menor cost per a l'Administració. D'aquesta manera s'aconsegueix reduir la distància entre empreses i Administració i, al mateix temps, s'aprofiten els valors i els actius de les cambres i es canalitzen cap a la millora de la competitivitat i la recuperació de l'economia catalana. De moment, hi ha previstes 25 actuacions, en àmbits tan diferents com la internacionalització de l'economia, la relació universitat-empresa, els serveis financers, la mediació, les infraestructures, els transports, la gestió de residus o la formació.

Però, de fet, el conveni té la voluntat de ser un document viu, que evolucioni i incrementi el seu abast amb la màxima agilitat administrativa a mesura que les 2 parts detectin nous àmbits possibles de col·laboració.

Pel que fa al comerç, les cambres podran realitzar la tutoria dels plans de dinamització comercial que duguin a terme les associacions de comerciants, per enfortir la competitivitat del sector. En promoció turística, amb la finalitat de potenciar la millora de les destinacions turístiques, s'habilitarà les cambres a participar en les accions d'implicació dels agents turístics afectats, l'assessorament en els processos de diagnosi prèvia i en el suport a la preparació, gestió i seguiment dels plans de foment turístic.

També cal recordar que la xarxa d'oficines de les cambres actuaran com a punts de tramitació de l'Administració d'acord amb el catàleg de serveis de la finestra única empresarial.

LA UTILITAT DE LES TIC

La imaginació i les TIC són 2 eines que, en simbiosi perfecta, poden resultar summament útils. Aquest és el cas que els britànics de Tesco han aplicat al seu model de negoci a Corea del Sud. Un país, aquest asiàtic, on les persones sembla que viuen més per treballar que a cap altre lloc del món. Horaris i jornades que s'allarguen, poc temps per fer la compra –no pas per anar de compres–, i uns costos d'acord amb un país emergent amb una saturació creixent i competència en l'oferta comercial, van ser raons suficients per convèncer els responsables de la marca de supermercats britànica per impulsar una idea original. I, vistos els resultats, molt efectiva.

Els interessats poden buscar a Google a través de la cerca *Tesco in Korea* i veuran un vídeo del YouTube amb el cas de tot el que ara explicarem. De fet, l'*Informatiu* el va sentir per primera vegada a la darrera jornada de comerç que va organitzar Comertia. Allà, la responsable a Espanya de Retail Industry Leader de Google, Fuencisla Clemares, va exposar aquesta experiència. Vegem-ho.

Tesco tenia una posició secundària al canal dels supermercats a Corea i per créixer va optar per desenvolupar el canal en línia. Com ho va fer? Reproduint amb plafons il·luminats al metro els lineals i les prestatgeries dels supermercats. Amb fotos ben nítides d'una àmplia gamma de productes propis, els coreans que esperaven el metro per anar a treballar es podien acostar al lineal i, capturant la imatge a través de la tecnologia dels codis bidimensionals (o Bidi), encarregaven la compra que després, a una hora determinada, Tesco, que a Corea es diu Home Plus, portava directament a casa.

En aquest cas, no cal dir que la tecnologia utilitzada és molt més barata que els costos d'obertura de més punts de venda físics. I el resultat, com dèiem, molt exitós. El nombre de persones que es van registrar al web de Home Plus va créixer un 76 % i les vendes van pujar un 130 %! Resultat: al canal en línia són el primer operador, i al canal físic, o com diuen els anglesos el canal *offline*, s'han acostat, i molt, al primer operador.

EL PREU CONTINUA SENT UN FACTOR DETERMINANT

El consum pateix les conseqüències de la crisi i les empreses ja fa temps que han anat reduint marges i ajustant preus. I pel que sembla, no hi ha alternativa, ja que el consumidor, segons que es desprèn d'un estudi de Kantar Worldpanel, continua apostant pels preus baixos.

El gran consum ha avançat entre gener i setembre un 1,6 % pel que fa al valor i un raquític 0,6 % en volum. És a dir, els consumidors no han absorbit l'increment de la inflació. O no almenys en la quantia que aquesta ha pujat. I no ho han fet perquè han canviat de marques, buscant preus més competitius, o directament canviant d'establiment. En aquest sentit, les cadenes que aposten per preus baixos marquen el pas.

L'estudi de Kantar assenyala que si bé l'especialista ha estat tradicionalment el canal de compra principal de les llars espanyoles, la recerca de preu per part del consumidor ha propiciat que altres establiments orientats al preu, com els canals de descompte i Mercadona, estiguin aconseguint nivells semblants de vendes. En aquest sentit, tant el canal preu com el canal especialista concentraven el tercer trimestre de 2011 un 31 %, cadascun, de la despesa en gran con-

sum, mentre que el supermercat recull el 22 % de la despesa i l'híper queda per darrere amb una quota del 15 %.

La marca de distribució continua sent una altra de les fórmules del consumidor per equilibrar el pressupost, i encara que a un ritme menor que l'any anterior, des de principi del 2011 està augmentant el seu pes i, així, el tercer trimestre va aconseguir el 31,6 % de tota la despesa realitzada en productes d'alimentació envasada, drogueria i perfumeria.

% Evolució per sectors	% Valor	% Evolució volum
Total gran consum	+2,9	+1,3
Alimentació envasada	+2,7	-0,6
Productes frescos peribles	+3,1	+2,5
Drogueria	+1,9	+4,1
Perfumeria	+2,3	-1,7

Tercer trimestre 2011 Font: Kantar Worldpanel

ESTRATÈGIES PER ANIMAR EL NADAL

Arriba l'època més important per als comerciants. El Nadal, més enllà del significat religiós i familiar, és l'època dels regals i, en definitiva, del consum. Una mala campanya nadalenca compromet qualsevol compte d'explotació. Per això calen noves eines. La imaginació al poder.

I la capital catalana ha trobat en The Shopping Night Barcelona una manera de promoció, de lligar el comerç amb la ciutat i fer-ho d'una manera amigable, amena i divertida. Enguany se n'ha celebrat la segona edició i tothom reconeix un aspecte important i bàsic per consolidar aquesta iniciativa: hi ha hagut un augment considerable de públic. De fet, el 30 de novembre, el passeig de Gràcia va ser una festa. I d'això es tractava, si ens atenem als objectius que Albert Garriga, d'Amperson Consulting, l'organitzador, es va marcar dies abans quan presentava l'acte en societat.

No era un dia per vendre, o si més no, no només per vendre. Es tractava de fer una activitat que reforçés l'eix més exclusiu de la ciutat com a centre neuràlgic de les compres nadalenques. I cal destacar un aspecte important en el qual els organitzadors han volgut posar molt d'èmfasi: la iniciativa ha estat privada i si s'ha dut a terme és perquè tots els participants van gratar-se la butxaca en un moment en què les vendes no són les desitjades i la contenció de costos és el necessari nou mantra empresarial. Subvencions públiques? "Zero euros", recalquen Garriga i Lluís Sans, president de l'associació Amics del Passeig de Gràcia.

De fet, cada participant va haver de pagar una quota entre 2.700 i 2.500 EUR, en funció de si era soci de l'associació Amics del Passeig de Gràcia. Per

als establiments adjacents al passeig de Gràcia, el preu era inferior, oscil·lava entre els 1.600 i 1.800 EUR.

L'objectiu, doncs, era ambiciós: la dinamització en un moment en què la conjuntura no és la millor, aprofitar el dia de l'encesa de llums de Nadal per organitzar una festa al carrer i animar els

consumidors, alhora que es volia reforçar aquest eix comercial com el principal de la Ciutat Comtal.

Sans, gerent d'un dels establiments emblemàtics del passeig, Santa Eulàlia, valora "molt positivament" la jornada, ja que ajuda a reforçar la imatge del que som i del que representem per a la ciu-

L'EXEMPLE DEL *BLACK FRIDAY*

El quart dijous del mes de novembre se celebra la que, de ben segur, és la festa amb més tradició als EUA, deixant de banda el 4 de juliol (el dia de la independència). Ens referim al dia d'Acció de Gràcies (*Thanksgiving Day* en anglès), en el qual, entorn de la taula, s'aplega tota la família disposada a degustar el tradicional gall d'indi. L'endemà, des de fa unes quantes dècades hi ha una cita ineludible, en aquest cas amb les compres: és l'anomenat *Black Friday* o Divendres Negre. Un monument al consumisme que dona el tret de sortida de la que significa l'època de l'any més important per als comerciants: la campanya nadalenca.

És curiós que els EUA, un país amb una història curta, tinguin no poques tradicions. I aquesta, en el context actual, és de les més practicades. Qui més qui menys es llança a comprar. És clar que els establiments i les grans cadenes han promogut aquesta data i solen oferir-hi grans descomptes. Així que, després de les reunions familiars, toquen les compres.

Enguany no era gens estrany veure com les grans cadenes: Target, Kohls, Macy's, Best Buy o Bealls, obrien a la mitjanit per donar resposta als milers de persones que feien cua esperant uns descomptes atractius. Per a molts resulta un excés que la gent estigui de matinada de compres, però molts dels participants s'ho prenien com una festa. Els ginyes electrònics, com els demanats iPads, la moda, els perfums o les joguines, tot era anhelat i desitjat. De fet, durant el cap de setmana del Divendres Negre d'enguany, la National Retail Federation calcula que la facturació va superar els 52.000 MUSD i que la despesa, de mitjana, vorejava els 390 USD.



L'animació al carrer va ser una de les constants de la nit

ta". Segons el seu parer, sense dubtar-ho, la iniciativa "ha de tenir continuïtat". Pel seu establiment, calcula, van passar unes 3.000 persones i evidentment la majoria no van comprar, però "van veure la botiga, van veure el producte que tenim i què oferim". Com a política de difusió no està gens malament. I si a més, com és el seu cas, les vendes acompanyen i es cobreixen els costos —elevats— de promoció, què més es pot demanar...

Perquè aquest és un aspecte que cal destacar. Una cosa és la quota de participació i una altra la inversió que cada punt de venda fa per dinamitzar i animar els consumidors que es deixen caure per cada botiga. Cada establiment oferia coses diferents: des de degustacions culinàries, o còctels, passant per discjòqueis o directament bandes de música.

Uns costos que van sumant i resulten elevats. Aquesta ha estat l'única crítica que s'ha sentit entre els participants, especialment entre les cadenes que tenien més d'un punt de venda, perquè la quota va ser per punt de venda obert i no per marques. És a dir, aquelles marques amb més d'una botiga al passeig de Gràcia i que van obrir, totes havien de pagar per cada botiga i no com a marca, i això podia fer doblar o triplicar els costos de la quota, als quals calia afegir "els preceptius esforços de dinamització de cada establiment", com assenyalava una responsable d'una d'aquestes cadenes.

Cadenes, d'altra banda, que van veure com els seus establiments estaven, la majoria, plens de gom a gom i com les vendes augmentaven. A Mango, per exemple, es declaren "molt satisfets, tant per la iniciativa com pel resultat".

Festa fins a la mitjanit

La raó de ser del Shopping Night Barcelona era, a més de la festa i la promoció, l'ampliació dels horaris fins a la mitjanit. Deixar que els consumidors, per un dia, poguessin comprar en unes hores en què, per llei, els establiments estan tancats. En definitiva, fer quelcom diferent.

I aquest "quelcom diferent" va tenir el suport de l'afluència massiva de gent.



Segons Garriga, l'assistència al carrer va vorejar les 25.000 persones, raó per la qual, els 15.000 passaports previstos van resultar escassos i es van haver d'improvisar solucions arran de l'allau de gent. Els passaports no eren res més que un document guia que, a més d'informar de quins establiments prenen part en el Shopping Night, hi permetien l'entrada. A hores d'ara, la facturació conjunta dels 90 participants (el doble que l'any passat) no s'ha fet pública, tot i que les valoracions, segons Garriga, són variades. Ara bé, el que queda més a prop és una

Hi ha un aspecte que val a destacar, i és el nombre de participants, que es van doblar respecte l'edició anterior

tercera edició, ja que si tenim en compte que enguany s'ha fet sense espònsors –coses de la crisi– i malgrat tot s'ha aconseguit fer quadrar els números, cal pensar que la propera edició no és una quimera.

Hi ha un aspecte que val a destacar, i és el nombre de participants, que tot i ser-ne la fortalesa alhora en va ser també la principal debilitat: veure un carrer ple de vida, de gent animada disposada a passar-ho bé, amb les botigues plenes de curiosos... davant de moltes que estaven tancades, no és la millor imatge que es busca. No és casualitat que molts dels establiments que no s'hi sumen, siguin cadenes de luxe internacionals, que no tenen l'autonomia per sumar-s'hi, si abans no reben el vistiplau de les centrals. Així mateix, tampoc calia buscar tant per trobar establiments emblemàtics de la ciutat que no hi van prendre part.

Per a l'organitzador de la nit, i de cara a futures edicions, es podria pensar a ampliar l'àmbit d'acció i es pensa en l'eix de la rambla de Catalunya o, fins i tot, Barnacentre, per bé que això dependrà

de l'opinió i disposició que mostrin els comerciants d'aquests eixos i també l'Administració.

També és veritat que Garriga considera que més enllà d'aquesta àrea d'influència, el Shopping Night perdria el seu sentit. Entén, més aviat, que cada eix ha de buscar "una excusa" per tirar endavant accions d'aquest tipus, que ni han de ser les mateixes ni han de ser el mateix dia. Hi ha un calendari molt ampli i molts moments en què es podrien dur a terme accions d'aquesta mena: coincidint amb l'inici del període de les rebaixes o amb la celebració del saló de moda The Brandery, per esmentar només 2 exemples.

Un altre aspecte en el qual Garriga posa èmfasi és la col·laboració amb l'Administració. Per al Shopping Night no hi ha hagut problemes de cap tipus, ja que la predisposició tant de l'Ajuntament com de la Direcció General de Comerç de la Generalitat, que finalment hi va donar el vistiplau, ha estat total. Ara bé, Garriga es queixa del llarg recorregut burocràtic que han de passar aquestes accions. "Ni rebem ni volem cap ajut públic", només demanem que l'Administració simplifiqui els tràmits i faci "de catalitzador d'aquestes iniciatives en què el risc no recau en les seves mans".

De fet, aquesta no ha estat l'única mostra de dinamització comercial amb ressò mediàtic i èxit de públic. Enguany ha vist la llum una altra iniciativa que, vistos els resultats que està obtenint, ha calat entre els barcelonins i entre els molts visitants que s'acosten a la Ciutat Comtal: la pista de gel a la plaça de Catalunya.

Promoguda per la Fundació Barcelona Comerç, la pista de gel, amb una localització privilegiada com és la plaça de Catalunya, es va inaugurar el passat 2 de desembre. El cost de les instal·lacions (1.200 m²) s'ha distribuït entre 15 empreses privades que patrocinen la pista de gel a l'aire lliure més gran d'Europa. Les instal·lacions compten amb una cafeteria, dividida en 2 parts, la primera per al públic en general i la segona per als patinadors.

Pelayo Corella



CALENDARI D'OBERTURES PER AL 2012

Com hem vist, el Shopping Night Barcelona és una iniciativa que es pot dur a terme perquè hi ha un permís especial de la Generalitat, que és qui té l'última paraula en matèria d'horaris i festius al Principat. I parlant de festius, el Govern català ja ha fet públiques les dates d'obertura dels 8 dies que, segons la Llei d'horaris comercials del desembre de 2004, podran obrir l'any que ve els establiments comercials. Són aquests:

-8 de gener, com a inici de la campanya de rebaixes d'hivern.

-1 de juliol, com a inici de la campanya de rebaixes d'estius.

-12 d'octubre.

-6, 8, 16, 23 i 30 de desembre, com a campanya de Nadal.

Això sí, aquesta llista no és definitiva, ja que els ajuntaments poden substituir fins a 2 dates del calendari previst, per qualsevol diumenge o dia festiu, de caràcter general o local, excepte els dies establerts per la Llei (1 de gener, 1 de maig, 11 de setembre i 25 de desembre), sempre que ho comuniquin a la Direcció General de Comerç abans del 29 de febrer de 2012.

Raimond Blasi, regidor de Comerç, Consum i Mercats de l'Ajuntament de Barcelona

“LES SUBVENCIONS GENEREN PERSONES I NEGOCIS DEPENDENTS I NO VOLEM AIXÒ PER A LA CIUTAT”

Raimond Blasi és el regidor de Comerç, Consum i Mercats de l'Ajuntament de Barcelona i en aquesta entrevista amb *l'Informatiu Comerç* analitza quina és la seva visió en relació amb un sector que és signe abanderat de la capital catalana i quins són els seus projectes i la política que vol impulsar.

El model comercial que vostè vol per a la ciutat és semblat al que ha rebut?

El comerç de la ciutat de Barcelona és molt divers. Cada espai diferent ha de tenir un tractament oportú. Nosaltres hem de facilitar les coses, però no podem estirar del carro si el comerciant no s'hi suma. Així, poca cosa farem. Per a nosaltres, el comerciant és un emprenedor, aixeca cada dia la persiana i s'hi juga els diners. Nosaltres, com a Administració, què hi podem fer? La nostra voluntat és ajudar a crear nou comerç, nova empresa, perquè són generadors de riquesa: d'una banda, llocs de treball, i d'una altra, fan ciutat i revitalitzen l'entorn d'una manera importantíssima.

I els seus plans? Les directrius que volen marcar...

Marcarem directrius des de l'Ajuntament? Sí, és clar, però també és veritat que des de cada districte es coneix molt millor quina és la realitat del comerç i les seves necessitats. Per tant, és des dels districtes des d'on també es pot actuar. El que sí que volem és un comerç articulat, associat, perquè tot és més fàcil: hi ha interlocutors clars i és més fàcil executar programes de dinamització.

La conjuntura econòmica actual, fins a quin punt pot condicionar la política que l'Ajuntament vol impulsar en matèria comercial?

Nosaltres com a Administració el que fem no és muntar comerços; podem facilitar les coses, però aquesta tasca és privada. Pot haver-hi altres administracions que donin subvencions, nosaltres optem per facilitar les coses a l'emprenedor perquè pugui tirar endavant. En aquest sentit, no es necessiten molts recursos per fer molta feina. És la nostra filosofia, però també el context ens hi obliga. Els recursos ara s'han de gastar d'una manera molt acurada i si fem una campanya, aquesta haurà de tenir un sentit i una lògica. Tot i això, deixi'm que li digui una cosa, l'aposta d'aquest Govern pel comerç és claríssima, perquè els pressupostos en matèria de suport al comerç no es veuen afectats per les retallades.

Sobre la dimensió dels comerços. Molts tenen només una botiga i cada vegada és més difícil tirar endavant amb una dimensió petita...

El comerç d'aquesta persona que és autònoma, que tota la família viu d'això i que s'involucra en el negoci, que a més moltes vegades té un problema de relleu generacional, és un comerç necessari per a la ciutat, perquè genera un teixit comercial i articula la ciutat. Tot i això, aquesta crisi pot ser una oportunitat per a molts fills que no veien futur en el comerç fins ara, que veuen en el negoci familiar una oportunitat de treballar que no troben en cap altre lloc. Ara bé, per

mitjà de la formació, que és cabdal, o d'eines com les centrals de compres, es poden assegurar que aquests establiments únics es mantinguin en peu i s'assegurin la viabilitat.

Barcelona té un potencial comercial ben conegut per tothom. De totes maneres, aquesta crisi ha colpejat fort i s'han tancat molts negocis. Què es pot fer per revertir aquesta situació?

Ja ho hem dit abans. Facilitar la vida a la persona emprenedora que vol arriscar els seus diners a l'hora de crear riquesa obrint un negoci. Hem de vetllar per unificar la normativa municipal i evitar les diferències entre districtes i també, és clar, agilitzar els tràmits burocràtics existents. Temes, tots aquests, que des d'aquest Ajuntament estem intentant articular i donar-hi resposta immediatament. El que tenim molt clar és que hem d'evitar situacions com les d'un comerciant que hagi de passar mesos i mesos pagant el lloguer d'un local sense poder obrir el negoci. Amb tot, el que no podem fer és condicionar els preus d'aquests lloguers. Ara mateix hi ha gent que ha entès que la situació ha canviat i d'altres que consideren que els lloguers encara estan pels núvols. I hi ha exemples molt coneguts a la ciutat de com de vegades lloguers desorbitats fan fracassar iniciatives suposadament molt ben pensades i econòmicament molt sòlides. I per últim, i també ho hem comentat, no



Blasi considera que cal facilitar les coses als emprenedors

apostarem per les subvencions. No és la via i no ens agrada. Les subvencions generen persones i negocis dependents i no volem això per a la ciutat. El que volem són negocis autosuficients.

Som una ciutat turística, molt competitiva i amb una capacitat de creixement on el sostre encara està lluny. Quin rol hi ha de tenir el comerç? Ha

d'obrir més?

Aquest és el debat dels horaris comercials... Per a mi, veure una ciutat de tant en tant descansar és important. És veritat que el creuerista que arriba a la ciutat vol comprar, però també ho és que d'oportunitats, en té, ja que la gran majoria no arriben en diumenge, ho fan divendres, dissabte... Ja sabem que aquest és un debat important i en el qual estan

implicades moltes parts, començant per la mateixa Generalitat, que ha anunciat una nova Llei de comerç en què es recolliran totes aquestes qüestions.

Llavors la idea és que la ciutat descansi un cop per setmana...

Som conscients que és un debat que s'ha d'obrir, però sí, la ciutat ha de poder descansar i fins i tot és bo per al turista que vegi aquest descans de la ciutat, sense el bullici diari i que pugui caminar-hi tranquil·lament.

La diversitat del comerç, què en podem dir?

Com a Administració no tenim ni volem diferències en la nacionalitat dels comerciants. Volem tractar tothom igual. El que sí diem és qui si algú no compleix les normes, ja siguin d'horaris o qualsevol altra, les haurà de complir. I des de l'Ajuntament ens comprometem a fer tots els esforços perquè sigui així. Però, repeteixo, tots iguals davant la llei. Que els operadors competeixin en igualtat de condicions.

Parlem de mercats. Fins ara s'ha seguit una política de rehabilitació? Què hi faran, vostès?

Mantindrem aquesta línia i la nostra voluntat també és mantenir la capacitat inversora. Per a nosaltres, com a ciutat, la figura dels mercats és important. Si abans dèiem que el comerç fa ciutat, a l'entorn dels mercats hi ha un gran dinamisme. Sí que hi ha, però, un tema que em preocupa: com aconseguim captar nous clients i rejevenir aquesta clientela que fins ara ha estat molt fidel però que es va fent gran.

Aquesta ciutat serà igual sense la figura de Joan Mateu?

Jo he de dir que sí, que serà igual. Però si la filosofia i la concepció del comerç que tenia Joan Mateu la sabem mantenir viva: un comerç viu, un comerç associat, on fent pinya és més fàcil tirar endavant i afrontar determinats problemes i reptes.

Josep Francesc-Valls
Pelayo Corella

BARCELONA, LA MILLOR BOTIGA DEL MÓN

BARCELONA

PREMIA L'EXCEL·LÈNCIA COMERCIAL

El passat 27 d'octubre es va dur a terme la 14a edició dels premis Barcelona, la Millor Botiga del Món, que atorga anualment l'Ajuntament de la Ciutat Comtal amb l'objectiu de reconèixer les iniciatives que contribueixen a dinamitzar aquest sector, bandera de la capital catalana.

En el marc de la cerimònia, celebrada –com és tradicional– a les Reials Drassanes, també es van lliurar els guardons de Barcelona, els Millors Mercats del Món, creats l'any passat per distingir els projectes que hagin tingut incidència en la millora d'aquests equipaments. Els guardonats en l'edició d'enguany han estat els següents:

Premi a la millor iniciativa empresarial comercial de l'any, a Santa Eulàlia (passatge de Gràcia, 93). Amb quasi 170 anys d'antiguitat, els darrers 3 anys ha reformat íntegrament l'establiment, tot recuperant elements del passat. La botiga, dedicada a primeres marques de moda per a home i dona, també disposa d'una *pop-up store* i un bar restaurant.

Premi a la millor iniciativa agrupada per a la dinamització comercial de la ciutat, a la federació de comerç Cor d'Horta i Mercat per una iniciativa que combina la promoció del comerç del barri amb la sensibilitat social envers els més desatsos. Es tracta de l'edició d'un calendari solidari en el qual diversos comerciants posen despullats, amb productes dels seus establiments, amb l'objectiu de recaptar diners per al menjador social El Caliu, que diàriament ofereix serveis a més de cent persones, en un districte colpit per l'atur.

Premi a la tasca de contribució a la promoció i el coneixement del comerç de la ciutat, a Carles Gaig per la seva exitosa

BARCELONA, ELS MILLORS MERCATS DEL MÓN

Per segon any consecutiu, l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona convocava una edició dels premis i lliurava un guardó que enguany ha recaigut en les associacions de concessionaris dels mercats de la Guineueta i de la Mercè. El jurat ha destacat el fet que, des de fa 10 anys, ambdós mercats ofereixen una imatge de cooperació en el marc de la Mostra de Mercats de Nou Barris, adreçada a impulsar el món dels mercats municipals. A més, hi va haver una menció especial a la botiga Olisoliva.com, del Mercat de Santa Caterina, per la seva contribució al foment de la dieta mediterrània i pel tracte personalitzat als clients.

trajectòria professional, que l'ha portat a impulsar diferents iniciatives que l'han convertit en un veritable artífex en la recuperació de la cuina tradicional i creditor dels més prestigiosos guardons gastronòmics.

Premi a l'establiment comercial, a IFIL (Torrent de l'Olla, 161). El propòsit d'aquesta botiga és fer reviure la pràctica de fer mitja en un mar de sentits i sensacions que reforcin el vincle amb l'objecte final. L'oferta de la botiga es complementa amb les classes de mitja que un dia a la setmana es fan a places i carrers d'arreu de la ciutat. A més, el jurat ha decidit atorgar diplomes de reconeixement especial a Mas Gourmet i Wit-Lab.

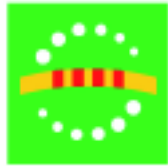
Premi especial del jurat –per unanimitat–, a l'organització del **Mobile World Congress**. L'aposta clara dels organitzadors per la ciutat de Barcelona, com a mínim fins a l'any 2018, situa la capital

catalana al màxim aparador mundial de telefonia mòbil. Aquest premi reconeix la importància per a la ciutat d'aquest certamen, que aplega anualment de més de 50.000 visitants, que després de la seva feina al congrés gaudeixen del comerç i la restauració de la ciutat.

JOAN MATEU, EN EL RECORD

Coincidint amb la seva mort, el passat 3 de setembre, l'acte va finalitzar retent-li homenatge amb la projecció d'un vídeo que recollia els pensaments i les vivències de destacades personalitats polítiques i econòmiques relacionades amb aquest empresari, gran impulsor dels eixos comercials i defensor del paper estratègic del comerç tradicional com a motor econòmic de la ciutat.

CERTIFICAR LA COMPRA "VERDA"



Al moment de fer la compra, es pot reduir l'impacte que exercim sobre el medi ambient si escollim aquells productes que incorporen criteris de respecte ambiental durant el procés de fabricació, la vida útil o quan es converteixen en residu. Per tal de facilitar-ne la identificació hi ha unes eines determinades, com ara les etiquetes ecològiques de productes i serveis.

Així doncs, l'etiqueta ecològica és una indicació o distintiu que té com a objectiu identificar els productes i serveis respectuosos amb el medi ambient. De fet, l'organisme competent per concedir el

distintiu de garantia de qualitat ambiental i l'etiqueta ecològica de la Unió Europea (ecolabel) és el Departament de Territori i Sostenibilitat de la Generalitat de Catalunya.

Segons dades oficials de la Direcció General de Qualitat Ambiental, a Catalunya l'any 2010 disposaven de l'etiqueta ecològica de la Unió Europea 49 empreses i 1110 referències de producte, mentre que en el mateix període 242 empreses i 1.203 productes gaudien del distintiu de garantia de qualitat ambiental.

En aquest sentit, si els productes o serveis que disposen d'una d'aquestes 2 etiquetes compleixen unes característiques ambientals legalment determinades que els fan més respectuosos amb al medi ambient, les dades també indiquen que cada vegada hi ha més empreses interessades a poder obtenir aquests distintius.

Poden disposar d'alguna d'aquestes certificacions, diverses categories de productes: productes de neteja (detergents, sabons i xampús), productes de paper (cartró, tissú, còpia i impressió), serveis turístics (allotjaments i càmpings), productes de la llar (matalassos, pintures i vernissos, productes tèxtils, fusta), equips elèctrics (rentaplats, bombetes, ordinadors, frigorífics, televisors, aspiradores, rentadores, bombes de calor), productes de plàstic reciclat i productes de material compostable, entre d'altres. Per la seva banda, les xarxes d'establiments de comerç alimentari poden disposar del distintiu de garantia de qualitat ambiental.

Per a més informació

www.gencat.cat/mediamb/ecoetiquetes



A PARTIR D'ARA ENS TROBARÀS A:

www.informatiucomerc.com



TORRES,

AMB VEU I PLAÇA A LA XINA

D'un temps ençà, les marques, especialment les de moda, han verticalitzat els processos de producció per incloure des de la producció a la venda directa al consumidor. Una manera d'arribar directament a la clientela final. Al celler Torres aposten per fer el mateix a la Xina.



I com ho han fet? No ha estat fàcil, però des que cap al 1997 Miguel Torres va decidir que calia anar-hi, ha plogut molt i els problemes no hi han faltat, però al final l'aventura ha fructificat i els resultats avalen Torres en la seva aposta per l'Imperi del Centre.

Els vaivens propis de l'inici han cedit el pas a una aposta ferma, exitosa, ben concebuda i encara més ben executada. I això té el seu mèrit, no solament per les dificultats d'adaptar-se a un país amb ben poca cultura del vi, en evolució constant i amb el qual les diferències de tota mena són abismals. El mèrit passa per la fórmula innovadora que hi ha desenvolupat, tot reinventant un model que resulta únic. Fet a mida del país.

Però anem a pams. Del 1997 queden l'experiència i les ensopegades. El 2000 hi aterra Alberto Fernández, el responsable actual de la companyia en aquell país. I des d'aleshores fins ara, l'aposta innovadora. D'entrada, Torres no exporta a la Xina només els seus vins; gràcies a la distribuïdora que hi va crear, ofereix un mostrari amb unes 55 marques i unes 400 varietats de vins.

Aquesta diversitat, juntament amb el boom que el vi està vivint en un país on les classes mitjanes comencen a adquirir gustos occidentals, permet que els creixements siguin sostinguts en el temps, i de 2 dígitos, la qual cosa suposa un repte per a la companyia a tots els nivells: des de la gestió, passant pels recursos

humans –en els quals abunda una alta rotació i una escalada salarial considerable– o la formació específica en un àmbit, l'enològic, que exigeix un *know-how* especial i específic, entre d'altres.

Però, quin és, en definitiva, aquest model únic que Torres ha implantat a la Xina? Bàsicament, el de la diversificació. D'una banda, la distribució *b2b* (és a dir, de client a client) a través de canals com el de l'hoteleria i la restauració, el governamental o el del *duty free* amb la venda en aeroports i estacions de tren; d'una altra, i vet aquí la novetat, el desenvolupament del canal *b2c*; és a dir, el contacte directe amb el consumidor per mitjà d'una xarxa d'establiments que, amb el nom d'*Everwines*, *wine for everyone*, dona a conèixer la varietat de vins, augmenta el coneixement sobre el valor i els gustos d'aquest líquid tan estimat i permet fer-hi actes de promoció, celebracions i altres esdeveniments. En definitiva, amb aquesta xarxa d'establiments en expansió constant i que ja té franquícies, Torres ha creat una xarxa amb la qual arriba a més racons del país i, el que resulta més important, saltant-se intermediaris té contacte amb el client final.

Manca de coneixement

El cert és que el mercat no està prou madur, però sí que viu en expansió constant. I aquest posicionament és un avan-

UN NOU CONCEPTE DE BOTIGA

No és la primera vegada que Torres posa un peu al món de la distribució; per exemple, al bell mig del passeig de Gràcia de Barcelona té un establiment de delícies on es poden degustar els seus vins i menjar tapes amb la finalitat de promoure la seva marca i així mateix donar-li visibilitat en uns dels eixos comercials més exclusius de tot Espanya.

Ara bé, l'aposta xinesa és molt més ambiciosa. No només pel nombre d'establiments, que a través de la franquícia pot arribar en un mercat com el de la Xina a ser monumental, sinó per la intenció que hi ha darrere: la de promoure una cultura, la del vi, encara invisible per a bona part de la societat xinesa. La decoració dels establiments és senzilla i alhora elegant. En definitiva, moderna i sòbria. Hi predominen els colors clars i les fustes. Sempre amb molta lluminositat i, per raons culturals, amb espais reservats per poder gaudir de tasts en la intimitat amb amistosats, convidats, clients o qualsevol altre acompanyant.

Als establiments es poden trobar vins de diferents parts del món, fer-hi els tasts esmenats i encarregar comandes. De fet, a més de fer marca, i inculcar la cultura del vi, l'establiment crea una xarxa que es consolida amb una infinitat d'activitats. A més, el mateix disseny, molt modern, és un incentiu per a les classes mitjanes noves i puixants que comencen a ser, en nombre, importants en bona part de les ciutats xineses.



tatge competitiu impagable per a l'empresa catalana, sobretot de cara a un futur a curt i mitjà termini certament sucós quant a resultats fa referència.

De moment, amb la urbanització i modernització imparables del país i amb la consolidació de les classes mitjanes, el consum de vi ha augmentat fins a una mitjana d'un litre per persona. És cert que encara hi preval el vi xinès, que no es caracteritza per la seva qualitat precisament, però el que és importat creix sense

parar. Fins al moment, el 78 % del vi que es consumeix és producte nacional, el 10,5 % és vi a granel i la resta, una mica més de l'11 %, importat embotellat.

I és en aquest encara petit nínxol, que d'altra banda creix i creix sense parar, on considera Fernández que es concentren les oportunitats. Entre altres coses, perquè ja sigui per la seva cultura creixent, o per l'ambició aspiracional d'unes classes mitjanes que augmenten, el cert és que el vi car es ven bé.

De totes maneres, aquí hi ha un repte pendent per a les marques espanyoles, que no estan precisament ben posicionades en el rànquing xinès (no és el cas de Torres, que mercès a la seva distribuïdora hi ven vins de nombrosos països). Entre el vi importat, hi domina el francès, amb un percentatge del 46 %, el d'Austràlia amb un 16 %, d'Itàlia o els EUA, amb sengles 7 %, i per darrere hi ha el vi d'Espanya, amb un 6 %.

En qualsevol cas, l'aposta verticalitzadora de Torres (productor, importador, distribuïdor i comercialitzador) a la Xina aporta més marges al grup i ha convertit aquest país en un dels motors de creixement del grup. Això no impedeix que Torres pateixi les contrarietats de treballar en un país amb un règim molt particular, on preval l'arbitrarietat, els canvis constants de lleis que encareixen i burocratitzen excessivament els tràmits que haurien de ser fàcils de resoldre.

Pelayo Corella



Per a més informació

www.everwines.com

www.lavinotecatorres.com

E M P R E N E D O R S

BOMBOLLES CAPRICIOSES

Sabon, la firma israeliana especialitzada en la fabricació de sabons i cosmètics amb sals minerals de la Mar Morta, ha aterrat a Barcelona de braçet de l'empresari Esteban Vidal, amb l'objectiu de conquerir el mercat espanyol i ampliar la xarxa de clients internacionals que es declaren addictes als seus productes naturals.

“Vaig descobrir l'experiència que s'amaga darrere de Sabon a Manhattan, passejant pel Soho. Em va cridar poderosament l'atenció un establiment petit, fins al punt d'obligar-me a creuar el carrer i entrar-hi. Un cop dins, em van convidar a provar l'experiència Sabon al voltant d'una font feta amb pedra de Jerusalem: primer el sabó, després l'exfoliant i, finalment, la crema hidratant. En vaig sortir meravellat, per l'experiència i pels productes, que no em vaig poder estar de comprar.”

Era l'any 2009 quan Esteban Vidal va conèixer Sabon, a Nova York, i de seguida va madurar la idea que un concepte com aquell podia encaixar perfectament en una ciutat com Barcelona. Una idea que ara, dos anys després, s'ha transformat en el seu projecte empresarial.

Una experiència universal

Sabon va néixer a Israel el 1997 com una companyia especialitzada en la venda de barres de sabó a pes. El seu èxit, basat en una recepta australiana, va portar els fundadors, Avi Piatok i Sigal Kotler, a exportar el negoci a l'estranger. De fet, la primera botiga que es va obrir de Sabon al món va ser a Tel Aviv (Israel), i el primer establiment fora del país d'origen es va posar en marxa a Nova York (EUA) el 2003. Des d'aquest moment, Sabon, que significa sabó en hebreu, va començar el procés d'expansió internacional. Fins al dia d'avui, la companyia té 104 establiments al món i és present en països com els Estats



Units, el Canadà, el Japó, Holanda, Bèlgica, França, Itàlia o Romania. I això que actualment no estem travessant per un moment esplèndid pel que fa al consum.

Amb el temps, Sabon ha diversificat els seus productes de cosmètica (femenina i masculina) empaquetats en elaborats embolcalls *vintage*: sabons, locions hidratants, olis, essències, maquillatge, i fins i tot productes infantils.

Les botigues de Sabon, que s'autodenominen *boutiques*, compten “amb una atmosfera *vintage*, fortament associada a experiències sensorials”. La seva filosofia passa per fer participar el client d'un entorn únic en sintonia amb el

producte i, per això mateix, “tots els establiments disposen d'una font feta de pedra de Jerusalem on els clients poden provar tots els nostres productes”. De fet, els punts forts de Sabon

La firma internacional de cosmètica Sabon entra al mercat espanyol amb un llicenciatari exclusiu, Esteban Vidal

són la qualitat dels productes, produïts en exclusiva per la marca a Israel, combinada amb uns preus molt assequibles, a més de l'experiència de provar els productes i la cura del detall. Val a dir que el producte Sabon té un ventall de competidors amb marques força assentades a l'Estat, com poden ser



L'Occitane, Korres o The Body Shop, entre d'altres. Vidal ho té clar: "Tenim competència i cal que n'hi hagi, perquè a banda d'oferir productes característics, fa que cuidem més el nostre producte i en busquem la diferenciació, ja sigui en qualitat, experiència de compra o la composició de producte".

Una bona acollida

No fa ni mig any que Sabon va obrir el primer establiment a l'Estat espanyol, concretament a Barcelona (València, 260), però la companyia ja ha elaborat la seva estratègia de creixement i expansió pel territori. De fet, la Sabon espera obrir 2 o 3 locals nous, a Barcelona i a Madrid, impulsats per Esteban Vidal, el llicenciatari exclusiu de la marca a Espanya; i des d'aquestes ciutats, la intenció és anar ampliant la xarxa, amb pas ferm, però sense pressa.

Una de les moltes particularitats de la firma israeliana és el fet de designar un únic llicenciatari per a cada país. Segons Vidal, aquesta forma de gestió respon a un dels pilars fonamentals de la marca: "Volem créixer, però controlant i seguint molt de prop els productes, la marca, el concepte i la imatge; i això només és possible amb botigues pròpies, per això no hi ha cap franquícia".

Així doncs, Sabon no aposta per la saturació d'establiments al territori. D'una banda, perquè aquest concepte va en contra de la filosofia de la companyia; i d'altra banda, perquè més que créixer ràpidament en volum de presència, el que es pretén es créixer en fidelitat i notorietat de marca, i això demana "temps, esforç i molta dedicació".

Malgrat que no es preveu un creixement sobtat quant a nous punts de venda a Espanya, la companyia preveu arribar al milió d'euros en facturació a finals del 2012 i també preveu el llançament de la seva botiga per Internet, on, a partir del mes de febrer, els consumidors ja podran fer les seves compres en línia i amb la qual esperen assolir un 10 % de la facturació total.

Segons Vidal, a Barcelona la marca ha tingut una "molt bona acceptació" i, malgrat la conjuntura econòmica, "està resultant una experiència exitosa". Amb tot, també denuncia el poc suport que es troben els empresaris a l'hora d'emprendre un negoci, i afegeix: "Tot i que l'entorn indica que no és el millor moment per emprendre una aventura empresarial i obrir un negoci, sóc del parer que sempre hi ha un forat per a les coses innovadores. No podem estar encreuats de braços, perquè s'ha de tirar endavant". El llicenciatari de Sabon a Espanya assenyala que ha sabut trobar una oportunitat a la crisi a l'hora d'escollir

Les seves botigues, associades a les experiències sensorials, han conquerit el públic dels Estats Units, el Japó i França i vol fer el mateix al nostre país

la localització del seu local: "M'ha permès optar a locals i condicions específiques que en una altra situació o moment haurien estat impensables".

I afegeix: "Nosaltres volíem estar a prop del passeig de Gràcia per imatge de marca, per donar-nos a conèixer, pel tipus de client que el freqüenta i per la zona comercial que és, que de fet és una de les més bones de la ciutat".

Vanessa Pérez

Sabon
València, 260. 08007 Barcelona
Tel.: 93 487 12 15 www.sabon.es

PAVÉ, UN NEGOCI SOBRE RODES

La convicció que el ciclisme és un estil de vida, el tracte personalitzat al client i un acurat ventall de productes i serveis especialitzats han ajudat Javier Maya a escriure la història d'èxit de Pavé Culture Ciclyste, un punt de trobada per als incondicionals del ciclisme de carretera, al Prat de Llobregat.



A Pavé s'ha reconvertit un gran magatzem del Prat de Llobregat en una botiga especialitzada i en taller de reparació, manteniment i neteja de bicicletes de carretera. Ara bé, Pavé és més que una botiga i un taller. És també un *lounge*, una cafeteria i una biblioteca especialitzada en ciclisme. Sens dubte, aquesta ha estat la fita empresarial de Javier Maya, que als 33 anys ha fet de la seva passió el projecte professional.

Així doncs, a començaments del 2011, Maya va obrir Pavé Culture Ciclyste, un establiment de 700 m² forjat a partir d'aquest nou concepte de botiga de bicicleta: "Pavé promociona l'ús de la bicicleta i en potencia l'activitat; alhora que ser-

La bicicleta és el centre d'un univers sobre el qual giren l'estètica, el bon gust i la funcionalitat, oferint una varietat de productes i accessoris que destaquen pel seu elaborat disseny

veix de plataforma perquè els amants de la bicicleta de carretera puguin compartir experiències, fer rutes conjuntes i divulgar i promoure el ciclisme com a estil de vida", explica l'empresari.

La boutique

Pavé és un espai de culte a la bicicleta i al disseny. De fet, entrar en aquest establiment és una experiència radicalment diferent de passejar-se per un gran magatzem d'esports. Aquí, cada un dels productes que s'hi ven és tractat com una autèntica peça d'art, perquè aquest és un establiment on preval la sofisticació i el bon gust. Tant és així que si fem un cop d'ull al catàleg que ofereix, hi trobem bicicletes i complements indispensables per a la pràctica d'aquest esport, amb les marques més exclusives, i algunes fins i tot d'artesans: Orbea, Parlee i Milani, com a marques de carretera; Brompton i Creme, en el cas de bicicletes urbanes; Sportful, Assos i Rapha, per a productes tèxtils. De fet, Pavé és distribuïdor de la marca anglesa Rapha a Espanya.

Visualment, tots els productes estan molt diferenciats. Segons Javier Maya, a Pavé "es dona continuïtat a l'esforç que fan les marques per cuidar la imatge del seu producte, i que moltes vegades al punt de venda queda dissipada". Així doncs, una de les claus de la botiga és l'exposició de producte "on es respecta una harmònica jerarquia horitzontal dels

diversos productes”. És a dir, dins d’una mateixa categoria de productes, no n’hi ha cap que destaquï per damunt de cap altre. Al capdavall, tal com diu l’empresari: “Has de seduir el client i transmetre-li experiències”.

Pavé, doncs, tal com hem apuntat anteriorment, és sinònim de sofisticació i exclusivitat però també funcionalitat.

Serveis de valor per al client

La botiga també disposa d’un taller i és possible dutxar-s’hi després d’un entrenament, prendre-hi un cafè, llegir algun llibre o revista especialitzada, seguir un esdeveniment ciclista per televisió, entrar a les aules de formació, o apuntar-se a les sortides que s’hi organitzen setmanalment; que pot ser des de fer una petita excursió de 2 hores pels voltants fins a una escapada de cap de setmana per recrear l’etapa del Mount Ventoux, als Alps. N’hi ha per a tots els gustos i totes les possibilitats, només és qüestió

Segons Javier Maya, el producte és molt important perquè gran part del consum és emocional

de pedalar. El mecanisme és senzill: “Funciona com un club, on cada client té cura de les seves despeses durant els viatges”, apunta Maya.

I és per això que Pavé es reclama com a club o comunitat per als amants de la bicicleta.

Aquest ventall de serveis de valor per al client són el tret diferencial respecte de la competència. Com també ho serà properament l’obertura de la botiga al canal en línia i un espai dedicat a la bicicleta urbana. Ara bé, al canal en línia no es pot pensar de comprar-hi només bicicletes, perquè no se n’hi trobaran. De fet, la venda per Internet estarà orientada als complements, perquè Javier Maya té clar que vol que els clients visitin la botiga del Prat de Llobregat, “perquè una bicicleta s’ha de



tocar i provar abans de comprar”. Una mostra més de l’enginy de Maya, que malgrat la crisi econòmica en què estem immersos, s’ha aventurat a emprendre un nou negoci amb actitud positiva: “Per sortir de la crisi cal despertar la curiositat del consumidor perquè travessi el llindar de la porta dels nostres establiments. Si no som capaços de generar aquesta curiositat, el consumidor no hi entrarà”.

Per tot plegat, a Pavé la bicicleta és el centre d’un univers sobre el qual giren l’estètica, el bon gust i la funcionalitat, i oferint una varietat de productes i accessoris que destaquen per un disseny elaborat, la capacitat de personalització i una originalitat elegant.

En certa manera, podem afirmar que la gran proesa de Maya ha estat aglutinar en un únic espai tres conceptes: Barcelona, bicicletes i disseny. El resultat, un negoci sobre rodes: Pavé Culture Cycliste.

Vanessa Pérez

FITXA:

Pavé CC

Alcalde Ferrer i Monés, 59.
El Prat de Llobregat (Barcelona)
Tel.: 93 479 57 27
www.pave.cc

EL CANAL MULTIMARCA, A DEBAT

Actualment la distribució es divideix entre botigues multimarca, grans magatzems, *outlets* i Internet. I apostant per una estratègia de preus, el multimarca competeix amb els *outlets* sense ser-ho. És més, en un entron com l'actual, el canal multimarca s'ha de reinventar i recuperar el seu espai, i així ho defensen els experts del sector.

Al sector de la roba i el vestit, la distribució organitzada es va desenvolupar ja fa anys amb la fórmula de les "marques verticals". I darrerament, les marques de prestigi així mateix es verticalitzen cada vegada més i aposten pel seu propi canal de *retail*, alhora que els grans centres comercials, els aeroports i els grans magatzems esdevenen grans espais multimarca; els recintes *outlet* es consoliden i apareixen nous webs de productes de luxe i ofertes VIP. Arran de tots aquests canvis: on queda l'espai per al canal multimarca petit i independent?

En la darrera edició del saló de moda urbana i contemporània de Barcelona, The Brandery, es va parlar sobre el canal multimarca. El tema es va centrar a debatre sobre "iniciatives, experiències i bones pràctiques al canal multimarca", guiats per experts de Moda.es, WGSN, Sartia i OGOZA.

En aquest sentit, Irene Fariña, de Sartia, va esmentar 4 problemàtiques a les quals s'enfronta el canal minorista independent:

- L'increment dels lloguers a les zones *prime*.
- La caiguda dels recursos propis per invertir en reformes.
- L'aparició de noves vies de distribució de les marques de luxe.
- La interiorització del model *self-service* pel client.

Com a reptes del canal minorista, també va esmentar la rotació del producte i una millor gestió de calendaris, la dinamització del punt de venda, la implicació de l'equip de venda en els objectius de l'empresa i la incorporació als *social media*.

El marge com a prioritat

El president de l'Organización Gómez

de Zamora (OGOZA) va esmentar punt per punt quins són actualment els reptes del petit comerç multimarca:

- Ser menys individualistes i promoure més l'associacionisme.
- Trobar alternatives al traspàs generacional, un fet que avui dia és pràcticament inexistent.

Gómez de Zamora veu com a prioritari centrar-se en el marge de beneficis en comptes de fer-ho en el volum de vendes

- Centrar-se a l'hora de la tria de l'assortiment, ja que en comptar amb una gran quantitat de proveïdors resulta difícil aconseguir una imatge pròpia.
- Treure més profit del fet de conèixer personalment els seus clients.
- Ser rendibles en un entorn de caiguda generalitzada de les vendes.
- Afrontar els problemes de finançament per la manca de crèdit.

Malgrat aquest panorama de dificultats, Gómez de Zamora veu com a prioritari per a aquest canal, centrar-se en el marge de beneficis en comptes de fer-ho en el volum de vendes. I per fer-ho proposa 2 alternatives: d'una banda, a través de les sinergies amb els socis proveïdors de les marques i, d'una altra, mitjançant una millor defensa de la imatge del producte/marca, que no hauria de arribar als nivells de superdescomptes i superofertes

actuals. En definitiva, es tracta de "donar valor al producte".

El retail més chic

Isabel Mesa, directora de WGSN, va fer algunes recomanacions al canal multimarca: inspirar-se en els grans *retailers*, esdevenir assessors/consellers d'estil, i trencar amb la uniformitat de les marques creant una identitat pròpia per la botiga. Des de WGSN es van identificar 4 línies de treball:

1. **ON-OFF**: la botiga s'ambienta amb grans pantalles, tant als aparadors com a dins, per donar moviment a les col·leccions i a les peces de roba.
2. **UPSET EXPECTATIONS**: utilitzar objectes inusuals com a mobiliari o displays, crear un espai flexible i modulable, donar tocs d'humor als maniquins o fins i tot transgressors, com pot ser un luxe humil.
3. **THE CLUB EXPERIENCE**: pertànyer a un club, entrada exclusiva, moments *privé*, clients que es recomanen entre ells, etc.
4. **GO MOBILE**: la botiga més enllà de seu espai físic gràcies a les aplicacions dels telèfons intel·ligents o els webs interactius. Ara la vostra botiga pot estar a les mans del client.



Ana Berdié

aberdie@bcn.random-eoms.com

VILANOVA I LA GELTRÚ ESTRENA NOVA MARCA COMERCIAL

L'Associació de Comerciants Tot Centre inicia una nova etapa acompanyada d'un canvi d'imatge, una nova estratègia i un canvi de marca: Viu Comerç. Amb aquest nou posicionament l'entitat vol reclamar, un cop més, la capacitat comercial de la ciutat i projectar l'experiència de compra a Vilanova més enllà del Garraf.

"Vilanova i la Geltrú és un referent com a ciutat comercial i bona mostra d'això és el fet de comptar amb comerços més que centenaris." Aquesta és una premissa que els botiguers de la ciutat han interioritzat i han fet seva, conscients que, tal com defensen des de l'Associació, "el comerç és la principal activitat econòmica de la població".

Per això, la presidenta de l'Associació de Comerciants Viu Comerç, Amèlia Maestre, assegura que "el canvi de marca era una necessitat, perquè Tot Centre ja

no responia a la realitat de la nostra associació ni als nostres objectius de futur". Viu Comerç es presenta com una marca de comerç de qualitat, proximitat, novetat, professionalitat, diversificació, i tot un seguit d'adjectius més que s'aglutinen en aquest nom nou, que suposa un acrònim de Vilanova i la Geltrú, i un nou logotip. De fet, Amèlia Maestre explica que la voluntat de crear aquesta nova marca respon a la necessitat de comunicar i posicionar el comerç de Vilanova més enllà dels límits geogràfics de la ciutat, així com ampliar l'oferta a tot el teixit de comerços i serveis de Vilanova i la Geltrú.

Amb el lema "Sigues viu, compra a Vilanova i la Geltrú", l'entitat ha definit un nou pla estratègic que ha donat a conèixer a la població en el marc de la Fira de Novembre. "L'Ajuntament ens va cedir un espai privilegiat, la plaça de

la Vila, on vam recrear com entenem des de Viu Comerç què ha de ser la botiga del futur; hi vam fer una passarel·la de moda i activitats infantils per promoure l'entitat", afegeix Maestre. Aquesta va ser, doncs, la primera presa de contacte amb els veïns de la ciutat i, segons la presidenta de Viu Comerç, "l'experiència de connectar el comerç amb la ciutat va ser molt positiva i els veïns han acollit aquesta iniciativa fantàsticament". I pel que fa a la primera acció de la nova associació, va ser la Vilanova Shopping Night, celebrada el passat 11 de novembre. Popularment coneguda com la "nit blanca", les botigues de la ciutat van allargar l'hora de tancament fins a la mitjanit. Segons Maestre, "una gran iniciativa que, a banda de donar el tret de sortida a la campanya nadalenca, ha servit per reactivar les vendes".

A PARTIR D'ARA ENS TROBARÀS A:

www.informatiucomerc.com



ENTORN URBÀ SALUDABLE

El Servei de Comerç Urbà de la Diputació de Barcelona va participar en la Jornada sobre Entorn Urbà i Salut amb l'objectiu d'incorporar la perspectiva de la salut en la concepció dels pobles i ciutats, així com ressaltar el valor del comerç i els serveis de proximitat com a factors promotors de salut.



Durant la jornada, que es va dur a terme en 4 sessions, els dies 20 i 27 d'octubre i el 3 i 10 de novembre, es van abordar diversos temes, especialment aquells que fan referència als serveis i al comerç de proximitat com a factors promotors de salut per a la comunitat. És evident que les ciutats han de ser de les persones i per això es va defensar l'evolució d'una ciutat compacta, on les persones han de ser l'eix de les decisions en la planificació urbana i també de l'espai públic.

D'una banda, es va apuntar que els serveis i el comerç de proximitat afavoreixen que la gent es desplaci a peu o amb bicicleta i, per tant, promouen l'activitat física. D'altra banda, també es va incidir en el seu paper vertebrador i saludable en tant que fomenten la interrelació social, afavoreixen la percepció de seguretat, fomenten les relacions personals i augmenten la cohesió social de la zona.

En el cas de la seguretat, es va destacar el projecte de Gavà



“Camins escolars segurs”, una iniciativa destinada a impulsar la recuperació de l’espai públic com a àmbit de relació i convivència, i com una manera innovadora i participativa de fomentar la seguretat dels infants a la ciutat quan aquests es desplacen sols. La proposta del projecte és que els infants es desplacin pel municipi seguint els itineraris comercials.

Convé ressaltar que el comerç de proximitat, en què preval la qualitat del servei, sempre ha estat un gran aliat de la prevenció de residus. A més, segons un estudi encarregat per l’Agència Catalana de Consum sobre l’anàlisi de la producció de residus associada al cistell estàndard de la compra, els establiments tradicionals presenten una major oferta de productes amb baixa producció d’envasos i, per tant, les compres realitzades en aquests establiments generen fins a un 69 % menys de residus que en alguns supermercats i grans superfícies. De l’informe, també es desprèn que el comerç local contribueix molt menys que els supermercats a les emissions de CO₂ derivades dels envasos, que poden variar entre 10 kg anuals al comerç local i 50 kg en el cas d’alguns supermercats. Així doncs, freqüentar més els comerços locals també ens ajuda a reduir l’impacte en el medi ambient que suposen els desplaçaments per arribar als centres comercials situats als afores de les nostres poblacions, simplement perquè no cal anar-hi amb cotxe o transport públic (millora de la qualitat de l’aire). De fet, permet desplaçar-s’hi a peu o amb bicicleta i, indirectament, implica una pràctica saludable com és fer esport.

Així mateix, cal insistir en el paper del comerç i dels serveis de proximitat com a factors de millora de l’economia local. De fet, segons dades de l’Ajuntament de Barcelona, l’any 2009 el pes del comerç en el conjunt de la ciutat se situava en un 15,2 % i

ocupava 151.724 persones, de les quals 92.906 treballaven al sector minorista. Unes dades que evidencien la importància del teixit comercial a les nostres poblacions i a l’economia global.

En definitiva, aquestes són només algunes de les consideracions que es van apuntar en la jornada formativa organitzada per Salut Pública i Consum en el marc de l’estratègia de l’OMS i de la Unió Europea amb l’objectiu d’incorporar la perspectiva de salut en la concepció dels pobles i les ciutats. De totes maneres, cal remarcar que a banda de fomentar entorns urbans saludables, entre els objectius del curs també hi ha la voluntat de capacitar els tècnics municipals perquè puguin valorar l’impacte de l’entorn urbà sobre la salut, donar-los a conèixer les eines existents per planificar, concebre equipaments, espais públics i habitatges, incorporant-hi la perspectiva de salut i garantint la qualitat ambiental per evitar riscos a la salut.

Per tot plegat, el curs va comptar amb experts de diferents àmbits i disciplines, com ara la geografia, psicologia, biologia, arquitectura, urbanisme o salut, que van evidenciar la necessitat del treball conjunt de tots els agents implicats, especialment en l’àmbit municipal, a l’hora de concebre i rehabilitar les viles i ciutats. En l’acte també va participar personal tècnic de la Diputació, que hi va aportar la seva experiència a l’hora de definir espais saludables.



www.diba.cat/comerç

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

NECESSITAT O GANGA

A les botigues de segona mà, s'hi poden trobar (majoritàriament) 2 tipus de clients. Els primers, com el Juan, hi van per necessitat. "Qualsevol ingrés és bo en l'època on som. I total, un va acumulant trastos i tampoc és que trobés a faltar tot això", assegura, amb el seu equip de música (exequip ben aviat) a la mà. Els segons hi vénen a la recerca de gangues. "Hi ha productes en què no hi ha diferències entre comprar-los de primera o de segona mà. ¿Quina importància té si és nou o seminou?", assenyala el Jordi, que arriba a la recerca de videojocs per a la Playstation 3. Els establiments de Cash Converters reben més de 1.000 visites cada dia.

I és que els objectes de segona mà han agafat una altra dimensió, en part per la crisi econòmica i en part pels nous hàbits dels ciutadans. "Hi ha hagut un canvi de mentalitat en la societat. El perfil de les nostres botigues ara és totalment ambigu. Abans era gent de classe més baixa, però ara això ja no és

així, i els clients són persones de totes les classes i situacions", explica Isabel Moscardó, cap de producte de Cash Converters. Aquesta companyia no ha parat de créixer des de fa 5 anys, i ja compta amb 70 botigues a tot Espanya. "Segur que la crisi ha influït d'alguna manera en el perfil dels nostres clients, però la veritat és que hi vénen persones de tota mena. Per un costat, la gent té dificultats econòmiques, però per l'altre, han perdut la por d'entrar a les botigues de segona mà i oferir o comprar articles. És una qüestió de canvi cultural, de xip", afegeix.

[...] De la mateixa opinió és Marc Milà, director adjunt de Segundamano.es. "L'interès de la gent per comprar i vendre ha augmentat molt. Durant els últims 2 anys, s'ha multiplicat per 3 el nombre d'anuncis al nostre portal. La gent que està disposada a adquirir articles ha crescut al voltant del 35 % i 40 % en un any", assegura el directiu [...].

ABC

MARQUES QUE NO FALTEN EN EL CARRETÓ DE LA COMPRA

A l'hora de comprar productes d'alimentació, begudes, drogueria i perfumeria, tots els espanyols tenen les seves marques preferides, aquelles amb què se senten més identificats i les que, de cap manera, poden faltar al carretó. Respecte d'aquestes preferències, el Centre de la Marca d'Esade ha desvelat els resultats de l'Observatori de les Marques Valuoses de Gran Consum, un estudi en el qual es van avaluar prop de 800 marques i en el qual es va elaborar un rànquing amb les que tenen més èxit entre els consumidors.

Segons l'estudi, són diversos els motius pels quals una persona compra determinades marques, ja sigui pel preu, la qualitat, el vincle afectiu i fins i tot per simple fidelitat.

Una de les raons més freqüents per decidir-se per una marca o una altra és "que parli de la meva. Que el producte expressi trets de la meva personalitat, com, per exemple, la meva preocupació per portar una vida sana o més social", explica Juan Antonio Seijo, director de l'estudi. Les marques que van lide-

rar aquest ítem són Danacol, Dodot i Cruzcampo, les mateixes que els consumidors prefereixen per un sentiment de fidelitat i per les quals estan disposats a pagar sense importar el preu.

[...] D'altra banda, aquest estudi ha demostrat que les referències percebudes com més ètiques, és a dir que són d'empreses amb responsabilitat social, obtenen una més alta fidelitat i vincle afectiu dels consumidors, com és Ausonia, gràcies a la seva campanya contra el càncer de mama. En l'Observatori de les Marques Valuoses es van tenir en compte tant les marques de fabricant, com les de distribuïdor, o marques blanques, que són les pròpies dels supermercats i que els últims anys han tingut un gran auge gràcies a la relació qualitat-preu. No obstant això, la majoria dels enquestats van assegurar que les seves preferides són les marques tradicionals, les del fabricant. Hacendado i Deliplus són les marques blanques que més es van esmentar [...].

GALERIA DE COMERCIANTS

LLUMS, CÀMERA, ACCIÓ!



M'encanta ven l'*attrezzo* de populars sèries de televisió

I sense moure'ns de casa. M'encanta! I us deueu preguntar: per què? Doncs perquè una proposta totalment original i innovadora a la ciutat de Barcelona i perquè, ni més ni menys, aquest és el nom d'una nova botiga de Gràcia on es ven l'*attrezzo* de sèries televisives tan populars com *Ventdelplà*, *Infidels*, *Temps de Silenci*, *Gavilanes*, *90-60-90*. *Diario secreto de una adolescente*, o de concursos com O.T., entre d'altres.

Lluny de ser un projecte centrat en el fetixisme, l'originalitat rau en el fet de ser un *outlet* que pren la forma d'un basar atapeït de mobles, objectes de parament de la llar i decoració i, fins i tot vestuari de creacions televisives. De fet, el projecte sorgeix quan una productora televisiva es posa en contacte amb una empresària i li proposa obrir una botiga per donar sortida als objectes que se'ls acumulen als magatzems. I tal dit, tal fet. El passat 2 de maig aixecava el teló M'encanta, regida per Conce

Castells, que n'és la propietària, i una de les seves germanes, amb qui treballa colze a colze en aquest projecte. I si us hi passeu, veureu com s'hi deixen la pell. No és estrany, ja que anant de boca en boca aquest nou establiment és un dels més concorreguts de la zona, ni que sigui per tafanejar. També hi ajuda la rotació constant de producte i el preu, molt assequible. I és que comencen per 20 cèntims d'euro fins als 300 EUR. *Attrezzo* a preu de ganga i molt ben seleccionat!

Amb pocs mesos, la dinàmica de M'encanta ha canviat. Ara és la mateixa Conce qui s'encarrega de contactar amb productores i revisar els seus estocs d'*attrezzo* per seleccionar els productes que després oferirà a la seva clientela, perquè "no tot es vendible i nosaltres venem coses que tenen una utilitat", assegura. I a les sèries i concursos televisius, ara s'hi sumen les pel·lícules! Els seguidors incondicionals d'aquests formats de

seguida identificaran els productes amb la sèrie, però la resta, no patiu, que a l'etiqueta on hi ha el preu també s'indica la producció a què pertany i fins i tot en alguns casos el nom del personatge de ficció que utilitzava l'objecte!

I sobretot, cal destacar que no es tracta d'una botiga de segona mà, sinó que els productes que s'hi venen no són nous perquè s'han utilitzat en rodatges. Ah, me n'oblidava: tot no està a la venda; hi ha peces cedides per les productores al particular *attrezzo* de M'encanta i segurament aquestes són les més preuades pels fetitxistes!

Vanessa Pérez

FITXA:

M'encanta
Penedès, 11
08012 Barcelona
Tel.: 93 238 32 99

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