

El 'low cost' s'imposa com a nova estratègia comercial a les botigues de la ciutat

- Josep Francesc Valls defensa replantejar la producció per ser més competitiu
- Alguns negocis de la ciutat ja l'apliquen apostant també per marques pròpies



La venda d'estocs al carrer a preu de cost ha estat una de les últimes iniciatives pioneres a la ciutat, per Comerç Centre ■ A. PADILLA

Cristina Farrés
SABADELL

El futur del comerç passa per aplicar a tots els productes de la mateixa estratègia que ha inaugurat el *Low cost*. Així ho va defensar dilluns al matí el catedràtic del departament de Direcció de Màrqueting d'ESADE, Josep Francesc

Valls, en la conferència que va en el marc de les 20a Jornades del Comerç organitzades per La Cambra de la ciutat sobre les línies empresarials que cal seguir per sortir reforçat de la crisi actual, que també ha comptat amb el professor del IESE José Luis Nueno.

Valls va afirmar que "l'antiga relació quali-

tat/preu tremola", ja que baix preu per al consumidor ja no és sinònim de baixa qualitat. Per aquest motiu va apostar per un replantejament de les estratègies de producció amb quatre pilars bàsics: "Cal reordenar tots els factors productius per produir a preus més barats, posar atenció als productes bà-

sics, el preu ha de ser dinàmic i cal reforçar els canals d'Internet i de descompte".

El seu discurs va ser rebut amb molt entusiasme entre algunes empreses locals, com el cas de Multiòptiques Porta. El seu propietari, Josep Maria Porta, va reconèixer que fa temps que l'han aplicat a la cooperativa espanyola d'òptiques. "Quan ve algú a explicar-ho t'adones que tens els deures fets", va dir, assenyalant quina és la clau de l'èxit dels productes òptics, un dels que han notat menys la crisi: "Ara les gammes mitges estan pujant i s'amplien".

Multiòptiques també segueixen la recomanació de Valls i Nueno de potenciar les marques blanques i pròpies. "Des de fa un any estem preparant MO, la nostra pròpia marca", va comentar Porta. I és que des de la cooperativa fan un treball "per detectar les necessitats del mercat", tot i que té la dificultat de posar d'acord a les 500 òptiques que hi formen part.

Viatges

El primer mercat en que s'ha expandit el *low cost* és en els viatges, sobretot pel que fa a companyies aèries específiques. Des de Vallès Tour el seu director, Albert Solsona, va manifestar que l'aparició d'aquests productes s'ha notat, "però quan la gent parla del que ha costat un bitllet comprat per Internet enganya, t'hauria de dir quin és l'import final que ha abonat".

Solsona va suggerir que en aquestes transaccions no inclouen ni les taxes i cobren algunes tarifes extra, com la de maletes, denunciada per les associacions de consumidors, "que fan que el preu final a vegades no sigui tan diferent que el de l'agència". ■

La xifra

520

persones van assistir dilluns al matí a les 20es Jornades del Comerç organitzades per la Cambra de Sabadell.