

any: 11
número: 117
juliol/agost de 2007

INFORMATIU COMERÇ



el repte d'integrar
la immigració



Consell General de Comers
de Catalunya

Barcelona
Tel: 902 440 440

Girona
Tel: 972 418 500

Lleida
Tel: 973 236 161

Manresa
Tel: 936 734 222

Palamós
Tel: 972 514 077

Reus
Tel: 977 338 000

Sabadell
Tel: 937 451 255

Sant Feliu de Guíxols
Tel: 972 320 884

Tarragona
Tel: 977 219 836

Tàrraga
Tel: 973 314 327

Terrassa
Tel: 937 339 833

Tortosa
Tel: 977 441 537

Valls
Tel: 977 600 909



S U M A R I

6 El repte d'integrar la immigració

12 Per un turisme sostenible

16 Retail Tour a Berlín

24 Entrevista a Núria Bertran



27 Galeria: Cereria de l'Eixample, de Barcelona

COMERÇ I IMMIGRACIÓ

Al Raval de Barcelona, els últims 7 anys s'ha doblat el nombre de botigues en mans d'immigrants; el 23 % de l'ocupació en el sector comercial és de gent de fora de l'Estat. Si aquestes dades es projecten a tot Catalunya, l'evolució produïda en pocs anys suposa un canvi radical. Són 2 dades que no ens permeten girar el cap en una altra direcció davant la realitat immigrant, i en concret, pel que fa al sector comercial català.

Les Jornades sobre Comerç i Cohesió Social, esdevingudes a Barcelona, han aplegat institucions, experts i comerciants per debatre sobre el paper que ha de tenir el comerç urbà en la integració. Com va dir-hi el director general de la Cambra de Comerç de Barcelona, una de les institucions convocants, es tracta de definir el "comerç com a espai social de relació i de convivència". S'han de desterrar el estereotips habituals i incidir en la capacitat de tots d'integrar una nova trama urbana mestissa i culturalment molt més rica.

Hem d'aprendre d'altres països europeus on tenen una tradició immigratòria més voluminosa i antiga; algunes de les experiències presentades en les Jornades demostren la gran capacitat de cohesió. Una cohesió que reclama jugar un joc net, en què tots segueixin, nadius i immigrants, les mateixes regles.

El president de la Generalitat, en la cloenda, va anunciar 2 iniciatives legals de profund calat que tindran importants repercussions en el sector comercial: una Llei d'acollida de persones immigrades a Catalunya i un pacte nacional sobre immigració.

PATROCINADOR OFICIAL



Il·luminem la 32 America's Cup



Edició:



Difusió controlada per:



Consell Editorial:

Director:
Cap de redacció:
Redacció:
Fotografies i il·lustracions:
Assessorament lingüístic:
Realització:
Direcció comercial:
Disseny i impressió:
Publicitat:
Dipòsit legal:

Narcís Bosch, Joan Josep Sardà, Rafel Castells, Maria Segarra i Josep Alegret

Josep-Francesc Valls
Pelayo Corella
Vanessa Pérez, Sira Abenoza, Maribel Tejada, Núria Valls.
Paco García i Daniel H. Agostini
Francesc X. Navarro
Mèdia Europa, S.L. Tel. 932 848 911 / Fax 932 848 192 a/e: informatiu@cambrescat.es / Sardenya 542-544, 1er 4a. Barcelona
Gràfics94
Gecap S.L. Ricard Piqué Tel. 93 459 33 30
B-10841/96

Col·laboració:



LA UNIFORMITZACIÓ DELS CARRERS

En el darrer *Informatiu* van tornar a parlar sobre les franquícies, i en el reportatge apareixia l'opinió d'un especialista en la matèria que venia a dir més o menys que si no franquiciaven els empresaris catalans, en vindrien d'altres de fora i ho farien important els seus models propis. És possible, però això és com reconèixer que, independentment de si es franquicia un negoci català o forà, el resultat serà el mateix: la uniformització del panorama comercial a tot el país.

Jo, en canvi, sóc dels qui aposten per reforçar els negocis propis. No crec que faci falta créixer i sí consolidar els negocis ja existents. És a dir, renovar-los, professionalitzar-los sense necessitat d'obrir-ne de nous. Ja tenim prou feina per endavant com per intentar, a més, laminar l'oferta creant clons arreu del país.

Pau C. García
Barcelona

COMERÇ CATALÀ?

Les darreres setmanes una de les notícies que més m'ha cridat l'atenció ha estat la venda de Caprabo a Eroski. Una de les empreses més importants del sector de la distribució a Catalunya ja no és catalana. L'ha comprat una cooperativa basca. I això que des de casa nostra sempre s'ha defensat l'empresa d'aquí, per mitjà de la defensa d'un determinat model comercial.

Això demostra que, a més de la legislació, cal també tenir present una bona gestió i un profund esperit empresarial. És clar que si jo tingués l'oportunitat de fer caixa com han fet els propietaris de Caprabo, és probable que també m'ho pensés. Aquest negoci és dur i quan baixes la persiana moltes vegades t'endús els problemes a casa.

Clàudia Pérez
Barcelona

Podeu fer arribar els vostres escrits a:
Informatiu Comerç. C. Sardanya, 542-544, 1r 4a. 08024 Barcelona. a/e: informatiu@cambrescat.es

NOTÍCIA

Baixos nivells de rendibilitat i productivitat, principals problemes del comerç del Bages

Al Bages hi ha prop de 3.000 empreses del sector del comerç i reparacions, una xifra que converteix aquest sector en el primer de la comarca pel que fa a nombre d'empreses. En total, una quarta part de les empreses del Bages pertanyen a aquest sector. El sector del comerç ocupa la primera posició, també, en termes d'ocupació. Hi treballen més d'11.500 persones, que representen gairebé un 20 %

del total de l'ocupació de la comarca. El sector genera el gruix del valor afegit brut (VAB) de la comarca, un 15 %. Però el comerç bagenc, segons el que es desprèn de l'estudi *Creixement econòmic i activitat empresarial al Bages. L'Índex de Dinamisme Empresarial*, impulsat per la Cambra de Manresa, presenta problemes de productivitat i rendibilitat. Segons l'informe, els índexs de producti-

vitat estan un 25 % per sota dels nivells generals. L'estudi xifra la productivitat per empleat en el sector en 30.500 EUR, molt per sota d'altres sectors com els serveis financers (70.400 EUR), serveis a les empreses (65.800 EUR) o transport i comunicacions (62.400 EUR). Aquesta dada converteix el comerç en l'onzè de la comarca en termes de productivitat per empleat.

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: informatiu@cambrescat.es

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

EL PAPER DE LA IMMIGRACIÓ...

Ja que parlem en aquest número d'immigració i la importància cada vegada més gran que està tenint aquest fenomen recent en la societat catalana d'avui, especialment en el comerç, ens han vingut al cap algunes reflexions que va fer unes setmanes enrere durant una entrevista al diari *Expansión* el conegut dissenyador Blai Felip.

Deia Felip, quan li preguntaven sobre la situació del disseny a la capital catalana, que "a Barcelona, en la seva aposta per la modernitat, trobo interessants els *colmados* dels

pakistanesos i asiàtics", ja que, en el fons, han ajudat a resoldre un problema de relleu generacional: "abans a Catalunya, el petit comerç de barri era un negoci familiar" i com que no ha tingut continuïtat, els immigrants hi han pres el relleu.

És una manera, definitiva, d'assumir un paper actiu en el si de la societat, resolent un servei necessari per als ciutadans i trobant, gràcies al punt de venda, una via per a una ràpida integració en la societat catalana.

... I LA IMPORTÀNCIA DEL DISSENY

És clar que les reflexions de Felip van anar més enllà de la immigració i es va esplaïar sobre qüestions relacionades amb el disseny dels establiments comercials. I va començar per recordar que sempre hauria d'haver-hi alguna cosa darrere d'un aparador, perquè aquest només hauria de provocar el primer impacte visual, aquell que t'anima a iniciar una visita; és a dir, a entrar en qualsevol establiment. Preguntat pels establiments de luxe que hi ha a l'eix de passeig de Gràcia de Barcelona, Felip els va titllar de minimalistes i va afegir que si bé és cert que donen a la ciutat una

certa aparença de poder econòmic, no és menys cert que també "perd la seva personalitat". Encara més, va sentenciar: "Jo no les hauria deixat fer, m'hauria quedat amb els establiments de tota la vida".

Tot i que els nous formats comercials i les noves cadenes moltes vegades també fan les coses molt ben fetes, segons el seu parer. Així, "a Ikea li donaria un 10", ja que "és una proposta impecable que dona l'opció de millorar els espais amb llibertat" i, en definitiva, "igual que Zara, quan hi entres, mai saps què passarà".



EL REPTA D'INTEGRAR LA IMMIGRACIÓ

La contextualització a casa nostra, com també les experiències locals i d'altres realitats europees en matèria d'immigració i comerç, han de servir per definir la realitat que volem i encaminar les estratègies de futur del comerç urbà. Es tracta de dibuixar, entre tots, el model de comerç, de ciutat i de societat on volem viure.

“Tots som ciutadans i tots som comerciants.” Aquesta va ser la frase que més es va repetir durant els dies 21 i 22 de juny, en què es van celebrar les Jornades Europees sobre Immigració i Comerç a la ciutat de Barcelona amb el lema “Comerç i cohesió social”. I és que tots els assistents van arribar a la conclusió que calia parlar dels problemes del sector del comerç i no pas segregar les preocupacions dels “nouvinguts” i els “d'aquí”, una expressió que van acordar a canviar per “comerciants”, perquè tal com es reiterava una vegada i una altra, “tots som comerciants, independentment del nostre origen”.

Les jornades, organitzades per la Federació de Comerç del Casc Antic, l'Eix Comercial del Raval, la Fundació Tot Raval i Pla integral del casc antic, en col·laboració amb l'Ajuntament de Barcelona, la Diputació, la Cambra de Comerç de Barcelona, la Generalitat de Catalunya i el Centre Unesco de Catalunya (UnescoCat), tenien com a objectiu central debatre el paper del comerç urbà i establir un discurs comú que generi una redefinició del concepte “ciutadà i/o comerciant”. A més, compartir les experiències –tant locals com europees– va servir per donar moltes claus per definir les estratègies que cal seguir amb vista al futur, i així tenir unes ciutats socialment més cohesionades i econòmicament més dinàmiques.

De fet, la immigració és un fenomen

relativament recent a casa nostra, i tot just ara comença a repercutir sobre el comerç; la proliferació d'establiments comercials regentats per immigrants es pot dir que ja és un fet. Lògicament, aquesta situació de canvi presenta nous reptes tant per a les administracions com per a la societat i s'ha d'estudiar com encabir els nous comerciants en el model tradicional del comerç català. En aquest sentit, el director gerent de la Cambra de Comerç de Barcelona, Xavier Carbonell, remarcava la necessitat de “no trencar un

Entitats, comerciants i polítics van lloar el paper integrador del comerç, ahora que convidaven els nouvinguts a formar part del teixit associatiu i ampliar la seva formació

model que s'ha demostrat que funciona”. D'altra banda, Carles Martí, tinent d'alcalde de l'Ajuntament de Barcelona, va recordar que “el comerç és un indicador de cohesió social”.

L'escenari de la immigració

En només 10 anys, del 1996 al 2006, a Barcelona el nombre d'estrangers ha passat de l'1,6 % al 13,1 %. I és que tal com apuntava Jordi Sánchez, polític i director de la Fundació Jaume Bofill, “no hi ha referents comparables pel que fa a la intensitat i la diversitat del fenomen migratori”. La xifra d'estrangers empadronats és de 250.789 i no hi ha cap índex de desacceleració. Encara més, “les taxes d'ocupació i la creació de llocs de treball ens expliquen una part molt important del perquè del fenomen migratori”, afegeix. Així, entre el 1995 i el 2004, l'ocupació a Catalunya va créixer un 43,3 %, 932.000 llocs de treball; en aquest context, cal remarcar que el 32 % de l'ocupació durant aquest període és atribuïble a la immigració. “No és cert que el cicle migratori ha arribat a la seva fi, no és cert que hagi tocat sostre”, recordava Sánchez. Unes xifres a les quals Josep M. Marcos, gerent de l'Àrea de Logística i Distribució Comercial de l'Institut Cerdà, agregava que “en només 5 anys Espanya ha passat d'ocupar la vint-i-unena posició a l'onzena pel que fa a la proporció d'immigrants”. En aquest mateix sentit, Lluís Garcia, cap del Departament de Patrimoni de la UnescoCat va exemplificar el cas de la Ruta de la Seda com a diàleg intercultural, “ja que va contribuir a transformar les cultures posant de manifest una més que estreta relació entre la cultura i el comerç”.



La immigració ha ajudat a transformar el comerç català

La nostra realitat

Al barri antic i al Raval, el comerç hi és el motor principal. És en aquests establiments on queda recollida l'essència dels tradicionals comerços de proximitat. La multiculturalitat, l'especialització, la riquesa i la diversitat són presents en aquests racons de la ciutat. Són barris que representen la cara i la creu d'una ciutat que despunta i ho fa també mitjançant el comerç. “Barcelona ha d'estar al món perquè el món ja està a Barcelona”, explicava Marçal Tarragó, economista i consultor en economia urbana i urbanisme comercial, tot recordant les paraules de Carles Martí. D'aquí la singularitat d'aquests 2 punts barcelonins.

De fet, els últims anys Ciutat Vella ha viscut un fort impacte pel constant degoteig d'immigració, i en aquest sentit, tal com va comentar Núria Paricio, directora general de la Fundació Tot Raval, “el comerç ha tingut un paper clau en la interrelació i la cohesió tant laboral com cultural”. Unes paraules que van rebre el suport de la resta de ponents. A més a més, en aquest mateix

punt, un estudi de l'Obra Social de la Caixa de Pensions sobre la immigració destaca la importància de la nova activitat econòmica en la revitalització d'aquest districte, on actualment hi ha uns 300 comerços regentats per immigrants, gairebé el doble que el 1999. D'aquest estudi es desprenen altres dades interessants, com el fet que la majoria de comerços estan especialitzats en funció de l'origen del propietari (per exemple, la majoria d'establiments de queviures estan en mans de pakistanesos). En aquest sentit, Ignacio Cruz Roche, director general de Política Comercial del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, va assenyalar que “cal que el comerç regentat per estrangers no es dirigeixi als seus col·lectius, sinó a la clientela en general”. Per aconseguir-ho, és important el contacte amb el món associatiu i també l'aposta per la formació i el reciclatge del comerciant, amb la finalitat de conèixer plenament les normes i les oportunitats que els envolten. Ara bé, segons dades d'aquest mateix informe, la majoria asseguren que la seva principal clientela són els espanyols,

seguits dels de la seva comunitat i estrangers.

Recordem que a Ciutat Vella el 37,9 % de la població resident és d'origen immigrant, mentre que al Raval aquesta xifra s'eleva fins al 45,4 %. Xavier Andreu, president de l'Eix Comercial BCN de Palau a Palau, va subratllar que el barri antic recull un tràfec de comerciants de diverses nacionalitats. “Els principals països d'origen són el Marroc, la República Dominicana, Argentina, Pakistan i Itàlia”. Mentre que al Raval predominen les nacionalitats següents: Pakistan, Filipines, el Marroc, Equador, Bangladesh i l'Índia. Evidentment, això es trasllada en la tipologia dels comerços de què disposa cadascuna d'aquestes zones. En aquest sentit, Andreu va definir noves estratègies de futur per a un model de comerç, de ciutat i de societat conjunt. Seran claus, mesures com: enfortir i professionalitzar les associacions de comerciants, tot assolint els nous reptes i les demandes; fomentar el treball en xarxa amb els diversos col·lectius; implantar polítiques que tinguin en compte la realitat específica del territori

(sense segregacions); fomentar la promoció econòmica com a eina imprescindible per garantir la cohesió social dels barris (per no etiquetar); la formació, qualificació i innovació del sector comercial; la coordinació i optimització dels recursos existents; fomentar el treball comunitari com a línia estratègica en la cohesió del territori; i, finalment, treballar per a una visió transversal en l'ordenació del sector, és a dir, establir un diàleg continu amb les administracions i l'associacionisme comercial.

Una mirada des de dins

Recapitulant i analitzant algunes de les aportacions inicials, es pot extreure una primera conclusió, i és el fet que una bona part del petit comerç es manté gràcies als comerciants immigrants, ja que

altrament potser hauria desaparegut. Una conclusió refermada amb les experiències dels convidats que van participar en la taula de comerciants. Així, Motasim Abdelgadir, propietari d'una botiga d'objectes de regal, Raíces del Mar Rojo, recorda que quan va arribar ara fa 23 anys, la primera cosa que va fer va ser aprendre la llengua, "és el més important per integrar-se en un país nou, ja que sense comunicació no es pot viure", explicava. De la seva experiència inicial al capdavant del negoci considera que "faltava molta informació". D'altra banda, Maria Francisca Gabaldà, propietària d'una parada de menuts (Menuts Rosa) al Mercat de la Boqueria, va assegurar que el retrocés que patia el seu negoci es va refer gràcies a l'impuls de l'arribada de la immigració.

"Actualment el 80 % de la clientela són immigrants". A més, "no és cert que ens vinguin a treure res, vénen a ajudar-nos a tirar endavant", afegeix, tot subratllant que "la gent d'aquí no vol treballar en una botiga de menuts". Cal acabar amb la idea que "estem fent un favor a uns desvalguts i explicar a la societat civil que les coses no són així; si no, podem tenir greus problemes". En aquest sentit, va recordar que "hi ha qui es pot aprofitar d'aquesta desinformació", referint-se a Plataforma per Catalunya. Mohamed Halhouli, propietari d'un establiment de roba al Raval, Fauzia, va accentuar el paper de les entitats en el desenvolupament comunitari. Va arribar a la dècada dels noranta i es va incorporar al projecte iniciat pel seu pare. "Era un barri fosc, amb moltes botigues tanca-

des, però el pare em deia: tranquil, que això canviarà, Barcelona és una ciutat dinàmica. Cal tirar endavant malgrat la situació del barri", recorda del Raval. Un barri que coneix molt bé Josep Planagumà, propietari de Clàssic 46, una botiga de tota la vida. "En les coses bàsiques no hi ha cap diferència, som idèntics. No entenc per què aixequem aquestes barreres, tenim por", deia. La immigració també arriba d'Europa. Will Ribeyre és un comerciant d'origen francès establert a Barcelona, actualment regenta Diabolik Store i Cult. Va incidir en el fet que "la gent jove que ve de fora forma comunitats i no es barreja". L'experiència de Chenqui Wan, propietària dels restaurants Out of China i Dragonfly va tancar la taula de comerciants. Wan va destacar la importància

de la formació, ja que "l'abandonament de l'ensenyament mitjà genera desigualtat d'oportunitats".

Segons el president José Montilla, una bona relació entre el comerç i la immigració és fonamental per a la cohesió social en una ciutat

Alguns assistents van exclamar que s'estava presentant un món massa idíl·lic i que la realitat dista bastant de la visió

que es donava a la taula sobre la immigració i el món del comerç. Evidentment que en tota activitat hi ha conflicte, però el que cal fer és buscar elements positius i no pas bufar sobre les brases.

Referents europeus

La cohesió social és l'objectiu de totes les polítiques relacionades amb el comerç i "es fonamenta en un model de ciutat en què preval la proximitat, la complexitat i la diversitat d'usos", va explicar Tarragó. Només obrir les jornades, les primeres intervencions es van referir a aquest fil conductor. Així, Carbonell es va referir a la riquesa de la trama urbana de Barcelona i "el comerç com a espai social de relació i de convivència". En aquest sentit, Paricio va voler destacar el paper del comerç com a pilar de la cohesió

NO TRENQUEM ELS PREJUDICIS DES DE LA CONVENIÈNCIA. REFLEXIONS A PARTIR DE LA IMMIGRACIÓ I EL COMERÇ

Els passats 21 i 22 de juny van tenir lloc les Jornades Europees sobre Immigració i Comerç organitzades per diverses associacions de comerciants i plataformes ciutadanes de Ciutat Vella. Amb el títol genèric de *Comerç i cohesió social*, s'hi van analitzar els reptes i les dificultats d'incorporar els nous comerciants vinguts d'arreu del món en el tradicional model comercial català.

En el decurs de les 2 sessions, es van posar sobre la taula una bona colla de recomanacions en els àmbits de l'associacionisme, la dinamització comercial, la regeneració urbana i el factor idiomàtic. Totes propostes que caminen amb pas ferm cap a la plena cohesió social. Tanmateix, una vegada més es posà de manifest la poca seguretat amb què ens belluguem per un terreny abstracte i relliscós, el de l'imaginari col·lectiu.

Les diverses ponències van deixar clar que hi ha 2 fites del tot ineludibles per a la plena integració social dels comerciants d'origen forà: en primer lloc, s'ha de lluitar contra els prejudicis negatius sobre la immigració que corren pels nostres carrers. Ja se sap: que ens vénen a prendre la feina, que requereixen més despesa pública que no pas aporten ingressos, que no paguen impostos, que tots tenen un taller il·legal

a la rebotiga, etc. En segon lloc, i reclamada d'una manera insistent pels mateixos comerciants: que cal deixar de presentar els immigrants com un col·lectiu diferenciat. És a dir, abandonar la clàssica divisió entre nosaltres i ells. "Prou d'autòctons i immigrants" ens deien alguns oradors, "tots som comerciants".

Avui dia hi ha un ampli consens a l'hora de subscriure incondicionalment tots 2 objectius. Ara bé, si caiem en la temptació d'utilitzar arguments utilitaris per justificar la presència d'aquests nous ciutadans, potser fem un pas endavant en matèria dels falsos arquetips, però en farem tres enrere en el repte d'assolir una percepció única no segregacionista del mateix concepte "ciudadà". És per això que la lluita contra els prejudicis reclama mecanismes més curosos dels que moltes vegades s'esgrimeixen.

En altres paraules, si el que diem per destruir falsos arquetips sobre la immigració és que aquesta ens convé, en realitat contribuïm a reforçar la visió d'una societat marcadament dual. I aleshores, la persecució d'un objectiu ens allunyarà cada cop més de l'altre, com si per poder-nos tapar el cap ens haguéssim de destapar els peus.

Potser algun exemple sigui la millor manera de fer entendre

en què consisteix aquesta contradicció. En les jornades va causar un cert impacte la notícia que els immigrants contribueixen a l'Estat, per via cotitzacions, amb uns 8.000 MEUR, mentre que només en reben vora de 400 MEUR en forma de pensions¹.

Ben segur, aquesta dada s'exposa per desmentir la percepció que es tracta d'un col·lectiu, en certa manera, parasitari. Però per molt bona intenció que tingui, en el fons ens està dient que "som nosaltres els que ens beneficiem d'ells, i no pas a l'inrevés". I consegüentment, no només carrega l'imaginari col·lectiu d'una imatge de societat bipolar, de nosaltres i ells, sinó que ho fa des del prisma de l'estratificació social. És una clara expressió d'allò que alguns han batejat com l'ètica de la conveniència.

Al marge d'aquesta reflexió, l'argument perd pes en tractar-se d'una obvietat: en fixar-nos en els grups d'edat als quals pertanyen la majoria de persones nouvingudes —força treballadora contribuent al 100 %—, es comprèn que una mostra de persones autòctones amb les mateixes característiques demogràfiques, ben segur oferiria xifres similars.

Cal admetre que moltes vegades costa trobar arguments que trenquin els arquetips sobre la nova immigració sense referir-s'hi com un col·lectiu particular, separat de l'anomenada societat receptora. Però la dificultat d'un ideal no ens ha de fer oblidar-lo, si no volem caure en un pragmàtic fariseisme. Per això hem de fer un esforç perquè les conclusions que publiquem dels nostres estudis, alhora que esborrin les llegendes urbanes de l'imaginari col·lectiu, tendeixin també a aproximar les distàncies entre autòctons i immigrants.

Novament un exemple ens ajudarà a explicar millor el que

volem dir. En la seva intervenció en les jornades, el senyor Oriol Fernández ens deia que, per mitjà del programa de suport de la Diputació de Barcelona als municipis, s'ha detectat que la manca de compliment de la normativa recau per igual al comerç en general².

Aquesta afirmació demostra una gran subtileza en el llenguatge utilitzat: no hi ha indicis d'utilitarisme, ni de paternalisme, i ni tan sols s'identifiquen col·lectius diferenciats. Sens dubte, es tracta d'una bona pràctica que aconsegueix alhora els 2 objectius abans esmentats, i contribueix positivament en el camí cap a la cohesió social. L'efecte que pot causar en els seus destinataris segurament serà ben diferent de la preocupació d'alguns perquè vinguin de fora a garantir-nos el sistema de pensions.

Joan Morera Morales

Sociòleg

joan.morera@gencat.net

NOTES

¹ Amb referència a l'estudi *Immigración y economía española: 1996-2006* (Miguel Sebastián, director de l'Oficina Econòmica del President del Govern).

² Oriol Fernández és comissionat de Comerç de la Diputació de Barcelona



La cohesió social és l'objectiu de totes les polítiques relacionades amb el comerç

social, mentre que Martí va assenyalar els 3 pilars fonamentals per a la cohesió social: "la ciutat, el comerç i la cultura". Precisament aquests 3 aspectes, "la cultura, el comerç i la cohesió social són presents al Carnaval de les Cultures de Berlín", va assegurar Tarragó. I és que tal com va explicar Ellen Häring, codirectora del Carnaval Cultural de Berlín, "el Carnaval es va muntar perquè la diversitat cultural de la ciutat no es llegeixi sempre negativament; es volia destacar el paper positiu de la immigració". D'alguna manera "el Carnaval serveix per educar" i és una bona plataforma per conèixer els valors dels immigrants. Cal acompanyar tot el procés de reforma urbanística amb polítiques de promoció econòmica, com ha succeït en el cas del

Carnaval de les cultures de Berlín. En aquesta línia, Jordi Sánchez va manifestar que "la barreja comercial és el que caracteritza la distribució i el comerç a peu de carrer", mentre que Josep M. Marcos i Enrique Vidaurrázaga, de Desenvolupament Comunitari, van posar en relleu la importància de "l'espai urbà del comerç, de relació, de proximitat i de convivència".

Rémy Bañuls va exposar la seves reflexions sobre la intervenció urbanística a la ciutat d'Estrasburg, un exemple que es podria recollir i prendre com a referent en polígons i en zones de la perifèria de Barcelona. "Un bon lloc on implantar aquest model seria a barris com la Mina", va puntualitzar Tarragó. I és que des de totes les perspectives cal

consolidar aquest model de ciutat i de comerç. Per això cal, d'una banda, acompanyar tot el procés de reforma urbanística, "com és el cas de moltes operacions que a casa nostra s'han lligat a la Llei de barris" amb polítiques de promoció econòmica en aquests entorns. En aquest sentit, van ser de rellevant importància els exemples exposats per Thomas Helfen sobre les àrees de gerència de barris a Berlín i de la forma en què encarava Helfen "la necessitat del màrqueting de carrer en aquestes operacions". D'altra banda, hi ha la necessitat "d'un associacionisme nou d'abast fonamentalment territorial que permeti a tothom la incorporació a aquests processos de ciutat i de comerç", va afirmar Tarragó. Un associacionisme

al qual ja hem fet referència amb paraules de Xavier Andreu, perquè el carrer comercial és un espai bàsic per a la relació social. En aquest sentit, Joan Mateu, de la Fundació Barcelona Comerç, va demanar que l'Administració potenciés les associacions de comerciants i facilités el contacte dels nouvinguts amb aquestes. Chanel Bikorimana, coordinador del projecte Integration Through Enterprise Project va exposar la seva experiència sobre integració a la ciutat de Glasgow. "Pel que fa a la immigració, Barcelona és una ciutat que té un nivell de creixement econòmic que permet creació d'ocupació, mentre que a Glasgow la preocupació principal gira més entorn dels nous ciutadans com a conseqüència de situacions de conflicte als països d'origen", va concloure.

La realitat que volem

A Catalunya, el sector principal d'activitat dels nous ciutadans, tant pel que fa a

assalariats com a petits empresaris, és el comerç. Hi ha dades que indiquen que representen el 23 % d'ocupació en aquest sector. En aquest sentit, el comerç hauria de fer un paper d'inclusió, incorporació i integració; recordem les paraules de Carles Martí tot afirmant que "Barcelona ha d'estar al món perquè el món ja està a Barcelona". I a més a més, cal entendre la "immigració com a oportunitat de creació d'ocupació". "Catalunya necessitarà, l'any 2020, 600.000 nous llocs de treball, que només serà possible omplir amb l'arribada de nous ciutadans", va recordar Jordi Sánchez.

Ara bé, per poder definir aquest model de ciutat que volem calen 7 eines: complementar les reformes urbanístiques amb reformes de promoció econòmica –"aquí realment hi ha molt per aprendre de les aportacions dels nous ciutadans"–, va exclamar Tarragó; donar suport a la tasca de les associacions i el treball en

xarxa amb altres entitats que treballen en el mateix espai ("la xarxa amb actuacions veïnals i comercials és clau per a la cohesió", va explicar Martí); els processos de mediació de les entitats; potenciar la implicació de les grans cadenes de distribució dins del model de comerç urbà; establir nous horitzons per a la formació que posin més èmfasi en la qualitat professional i dels serveis; fomentar la xarxa relacional amb els diversos col·lectius. En aquest sentit, Akbal Mohamed es va referir a la necessitat que han tingut a l'Haia de trobar canals d'informació i formats diferents adequats als patrons de les diverses comunitats. A més, "no hi ha empresaris immigrants i empresaris autòctons", deia Mohamed. En definitiva, la cohesió social ha de ser l'objectiu de totes les polítiques relacionades amb el comerç.

Vanessa Pérez

ESTRATÈGIES DE FUTUR

Javier Bonimi, president de Fedelatina de Catalunya, es va desmarcar de la tònica general de les jornades, tot recordant que cal assumir i reconèixer les realitats. "Tots som comerciants, però no és veritat que tots els immigrants siguem ciutadans", exclamava. I és més, "els immigrants posem en evidència les mancances de desenvolupament de la societat", va afegir. D'altra banda, Mohammed Chaib, president de la Fundació Ibn Batuta, va remarcar el paper del Raval com a exemple de cohesió social i va denunciar la llegenda urbana que s'ha estès "que els immigrants no paguen impostos"; sinó "aportem més del que rebem", va apuntar.

Així doncs, es tracta de jugar un joc net i, per fer-ho, tots hem de seguir les mateixes regles. Els drets i deures han de ser els mateixos per a tots els comerciants i defugir tota mena d'estereotips. En aquest sentit, Martí va defensar "un projecte d'igualtat en la diferència per tal de garantir la cohesió social". D'altra banda, Oriol Fernández, comissionat de Comerç de la Diputació de Barcelona, va exposar que "nosaltres no ens plantejem res específic per a la nova ciutadania". Dolors Batallé, directora general de Comerç, va concloure dient "que cal evitar espais segregats, com també que distorsionin el nostre model de comerç i de societat" i per això "cal que s'ajustin a la norma" amb "els mateixos drets i deures".

Ignacio Cruz Roche també va demanar més reconeixement social per al comerç, considerat per molts una porta d'entrada al món laboral. Cal dignificar el treball del comerç i fer un pas endavant és integrar per mitjà de la formació.

El toc final el va posar el president de la Generalitat, José Montilla, el qual va afirmar que "la societat catalana està prou cohesionada i és perfectament capaç d'assumir el repte de la immigració, si col·lectivament i individualment som capaços de respectar i fer respectar els drets i deures". A més, considera que cal "compromís, voluntat de progrés i treball per aconseguir una bona relació entre comerç i immigració que garanteixi la cohesió social"; i va anunciar que el Govern està treballant en una Llei d'acollida de persones immigrades a Catalunya. En aquest sentit, el cap de l'Executiu també es va referir a la necessitat d'arribar a un pacte nacional sobre immigració "com a expressió del compromís amb la necessitat de gestionar el fet migratori com una oportunitat positiva també per al futur de Catalunya". En un altre moment de la seva intervenció va recordar que "la cohesió social a molts barris de les ciutats de Catalunya passa, en bona mesura, pel binomi comerç i immigració i, per tant, una bona relació entre el comerç i la immigració és bàsica per aconseguir la cohesió social en una ciutat".

ALEERTA

PEL CANVI CLIMÀTIC EN EL TURISME

Identificar la percepció dels experts europeus sobre l'evolució del canvi climàtic i el seu impacte en la planificació turística, com també les mesures que cal prendre amb vista a un creixement turístic responsable són algunes de les inquietuds que han dut un grup de professors d'ESADE a elaborar un informe que desglossem a continuació.

És evident que el clima està canviant. D'allò que ens explicaven de petits a l'escola sobre les menes de clima en funció de les regions, en ben queda poc. Ara cada vegada és més complicat distingir amb claredat les 4 estacions de l'any, i els hiverns als nostres Pirineus són com més va més efímers i menys freds. Però aquests símptomes es reproduïxen arreu del planeta. Són un toc d'alerta que ens evidencia que alguna cosa està passant, són els primers símptomes d'un canvi climàtic que ja és aquí, tot i que desconeixem quins efectes ens depara per als propers decennis.

Però, què és el canvi climàtic? Com ens afecta? A simple vista, podríem dir que és la variació global del clima de la Terra. I com s'hi arriba, a això? A l'atmosfera que embolcalla el nostre planeta, hi ha una sèrie de gasos que tenen un efecte hivernacle, és a dir, absorbeixen i reflecteixen la radiació infraroja; impedeixen que una part d'aquesta radiació s'escapi de la Terra i contribueixen a fer que la temperatura mitjana de l'aire superficial del planeta sigui apta per a la vida. Des de la Revolució Industrial, els éssers humans estem forçant l'equilibri d'aquest sistema, introduint-hi més gasos d'efecte hivernacle dels que el planeta pot absorbir, principalment de CO₂. I davant d'aquest fet, els científics ja han

pronosticat algunes conseqüències, com ara l'augment de la temperatura mitjana d'1,4 a 5,8 graus centígrads durant aquest segle; la desertització d'algunes zones del planeta; pluges de caràcter torrencial, ciclons i huracans (catàstrofes naturals); pujada del nivell del mar entre 9 i 88 cm prevista el 2100, fet que inundaria àrees densament poblades; i la

Espanya i Itàlia es convertiran en les futures destinacions refugi de l'àrea del Mediterrani. A més, el turisme de ciutat o cultural en resultarà beneficiat

difusió de certes malalties de tipus tropical en zones que avui dia tenen un clima temperat, entre d'altres.

Segur que molts lectors es deuen preguntar quin impacte pot tenir tot plegat en sectors com el turisme, un sector, d'altra banda, que té una forta repercus-

sió en el benestar del país pel seu pes en el PIB català. Doncs bé, donar resposta a aquest interrogant ha estat un dels objectius de l'estudi elaborat pels professors de l'escola de negocis ESADE Josep-Francesc Valls, també director de l'*Informatiu Comerç*, Mar Vila i Rafael Sardà que té com a títol *Creixement turístic responsable i canvi climàtic: les implicacions del canvi climàtic sobre el turisme en la regió euromediterrània*. Per elaborar aquest informe, presentat en el XVI Simposi Internacional de Turisme i Oci d'ESADE, s'ha consultat a 70 experts en planificació turística de 9 països europeus, entre els quals figuren Alemanya, Suïssa, França o Àustria, a fi d'obtenir resultats sobre l'impacte del canvi climàtic en els models de gestió pública i privada. L'escalfament del planeta, unit a l'increment de la població mundial, representa el desafiament mediambiental més important del segle XXI.

Noves destinacions turístiques

De fet, en la darrera cimera de Davos ja es va catapultar el canvi climàtic com una de les preocupacions més grans del món econòmic actual, fins al punt d'establir que els efectes que en derivin provocaran severes alteracions en els siste-

EL CANVI CLIMÀTIC QUE POT MATAR LA GALLINA DELS OUS D'OR

Tots els enquestats en l'estudi *Creixement turístic responsable i canvi climàtic*, que he dirigit a ESADE, estan d'acord que el fenomen del canvi climàtic ha començat fa temps, que evolucionarà progressivament i que els propers decennis viurem, com a conseqüència, en una incertesa constant. Es tracta de 70 experts europeus en planificació turística, els que han estat consultats.

Si no es prenen mesures dràstiques, s'acceleraran les catàstrofes naturals, els danys a la costa, la pèrdua de valor dels paisatges i sectors com ara l'esquí, el sol i la platja, el golf, el turisme rural i els esports nàutics es veuran afectats. Doncs bé, què serà Catalunya si minven els turistes vers aquests negocis que s'han creat els darrers 50 anys?

Per sort, el país fa temps que té un criteri distint de planificació: encara que hi ha destinacions que continuen explo-

tant els seus recursos naturals i patrimonials amb el principi de com més turistes millor, la majoria de les destinacions turístiques catalanes han pres mesures per millorar el valor de l'experiència com a factor d'èxit i no establir-la en la quantitat de turistes que arriben.

Gràcies a aquests esforços de fa alguns anys, Catalunya s'arrisca menys davant el canvi climàtic. Però manca un esforç de sensibilització general, entre els ciutadans, les empreses, les administracions locals, autonòmica i estatal, com també els organismes internacionals, per enfrontar-nos plegats a un model que malmet el planeta i implantar-ne un altre en què la taxa de regeneració sigui superior a l'ús de territori i del patrimoni.

Josep-Francesc Valls

mes socioeconòmics actuals. De tothom és sabut que la indústria del turisme és altament dependent del clima i, de fet, l'estudi posa de manifest que els experts turístics perceben que el canvi climàtic ja ha arribat i que provocarà canvis en la conducta humana que afectaran el sector, però la majoria considera que la seva afectació serà progressiva. No deixa de ser curiós que una gran part dels consultats considerin que els responsables principals del canvi climàtic són les empreses i les administracions públiques, mentre que relativitzen la importància del sector turístic. I és que d'alguna manera el turisme pateix els efectes del canvi climàtic, però alhora també n'és responsable, asseguren els autors de l'informe. Ara bé, assenyalen igualment que no totes les classes de turisme es veuran igualment afectades o compromeses pels efectes negatius del canvi climàtic; no tots els efectes seran negatius.

Així mateix, molts experts opinen que Espanya i Itàlia es convertiran en destinacions turístiques refugi per a Europa amb l'arribada del canvi climàtic, sobretot per l'estabilitat de les infraestructures turístiques i per la inestabilitat política i

social de països com Turquia o del Nord d'Àfrica. Amb tot, consideren que aquells subsectors turístics que es desenvolupen bàsicament sobre recursos naturals, hauran d'encarar riscos molt més severos sobre la seva viabilitat que no pas

Les empreses són les causants principals del canvi climàtic, seguides de les administracions, els ciutadans, els organismes internacionals i les administracions locals

els subsectors més dependents de sistemes urbans, és a dir, el turisme de ciutat o cultural en resultarà beneficiat. Els processos d'erosió de les platges (per l'impacte de greus irresponsabilitats en la planificació de les infraestructures del

litoral i en les nefastes actuacions que han rebaixat el suport de sediments dels rius) i la consegüent pujada del nivell del mar s'incrementaran a conseqüència de l'escalfament global, fet que posarà en perill el turisme de sol i platja.

L'estudi posa en relleu la conveniència de posar fre a l'especulació urbanística que comporta una implícita banalització del paisatge, establir estratègies per resoldre l'erosió del litoral tot afavorint la gestió integrada de les zones costaneres, i també intentar reforestar les zones turístiques i millorar els paisatges funcionals. El canvi climàtic perjudicarà el turisme d'esquí i de platja, tal com apuntàvem anteriorment; es reduiran les zones dedicades a aquest esport hivernal i també les de platja, alhora que comportarà una manca d'aigua, fet que dificultarà el manteniment dels camps de golf—d'altra banda, l'informe posa de manifest que cada turista consumeix entre 300 i 850 litres d'aigua per dia i caldria minimitzar-ne els consums, reutilitzar-la al màxim possible i depurar la utilitzada, a més de regenerar els recursos disponibles.

Així doncs, aquests són els 3 elements

que més afectaran directament el negoci turístic: l'esquí, la platja i el golf seran els àmbits més perjudicats pels efectes del canvi climàtic, que en alguns indrets pot fer-ne perillar la viabilitat.

Un impost turístic

Malgrat tot, es calcula que la demanda turística augmentarà el 4 % els propers anys i la recomanació dels experts és trobar fórmules per harmonitzar el creixement de turistes amb el canvi climàtic. Una fórmula podria ser la taxa turística. En l'estudi es recorda que a França ja existeix i s'hi admet, de totes maneres, que abans d'implantar-la caldrà fer molta feina de sensibilització de la població.

Amb aquest teló de fons, els experts consultats en principi descarten que l'estiu

deixi de ser la temporada alta per excel·lència, és a dir, no hi haurà un des-

Els ciutadans hauran de ser més sensibles: optant per destinacions sostenibles, reduint l'ús de l'automòbil i acceptant les taxes mediambientals que s'implantin

plaçament de les temporades clàssiques ni una reducció del consum del turisme.

També cal dir que aposten per gestionar d'una manera integral les destinacions turístiques i sensibilitzar i responsabilitzar, tant el sector públic com el privat de la gestió del territori. Algunes propostes són posar en marxa polítiques fiscals que incentivin les bones pràctiques ambientals, diversificar els negocis turístics, prioritzar les energies renovables i reduir els emissions de CO₂ dels avions -impacte del *low cost* aeri.

També es reclama la complicitat del turista amb propostes d'escollir la destinació de vacances prioritzant aquelles que apliquin millor les pràctiques sostenibles, com reduir l'ús del cotxe i acceptar de bon grat les taxes mediambientals que s'implantin.

Vanessa Pérez

NOTÍCIA

DOLORS BATALLÉ LLIURA ELS DIPLOMES D'UNA NOVA EDICIÓ D'ATC

La directora general de Comerç, Dolors Batallé, va presidir el lliurament de diplomes de la darrera edició del Curs d'assessors tècnics comercials (ATC). En total, 13 alumnes, 11 dels quals van completar tots els mòduls i van lliurar la tesina corresponent. De totes, la Direcció del curs que organitza la Cambra de Barcelona, i que compta amb el suport del Consell General de Cambres de Catalunya, va voler destacar el treball realitzat per Sadurní Moreno, propietari de la Ferreteria Soledat, que amb el títol *Retail i experiència de compra* va saber adaptar els coneixements adquirits per aplicar-los al seu negoci. Objectiu últim, segons que es va recordar durant el lliurament de diplomes, de cursos com aquest, i que han d'ajudar a millorar la gestió i a professionalitzar encara més la direcció de les empreses comercials, per tal de fer font a la competència creixent, els nous operadors i no perdre la varietat de l'oferta existent als carrers de les ciutats i viles del Principat.



PREMIS
QUE DISTINGEIXEN UNA TRAJECTÒRIA

En el darrer número de l'*Informatiu* parlàvem a bastament del sector de la moda i fèiem un èmfasi especial en la necessitat d'aconseguir una simbiosi entre el disseny i la indústria. Feta la radiografia, ara tornem sobre el tema, però en aquest cas des d'una perspectiva ben diferent, molt més agradable i festiva: la del reconeixement per la feina feta.

I és que encara és obert, fins al 7 de setembre, el termini per presentar candidatures a la segona edició dels Premis Barcelona és Moda que atorga la Cambra de Barcelona amb el suport de l'Ajuntament de la Ciutat Comtal. Dotats amb una beca de 6.000 EUR en serveis i accions de la corporació barcelonina en l'àmbit de la formació i la internacionalització, aquests premis van néixer en un context de profunds canvis en el sector, tot just quan desapareixia la Passarel·la Gaudí, per això volen convertir-se en un referent per al sector i, en definitiva, en un reconeixement públic a aquelles empreses i professionals que, gràcies a la seva tasca diària, a més de dignificar un sector tan important per a l'economia catalana, han aconseguit posicionar en un mercat tan complicat com aquest els seus productes i les seves marques comercials.

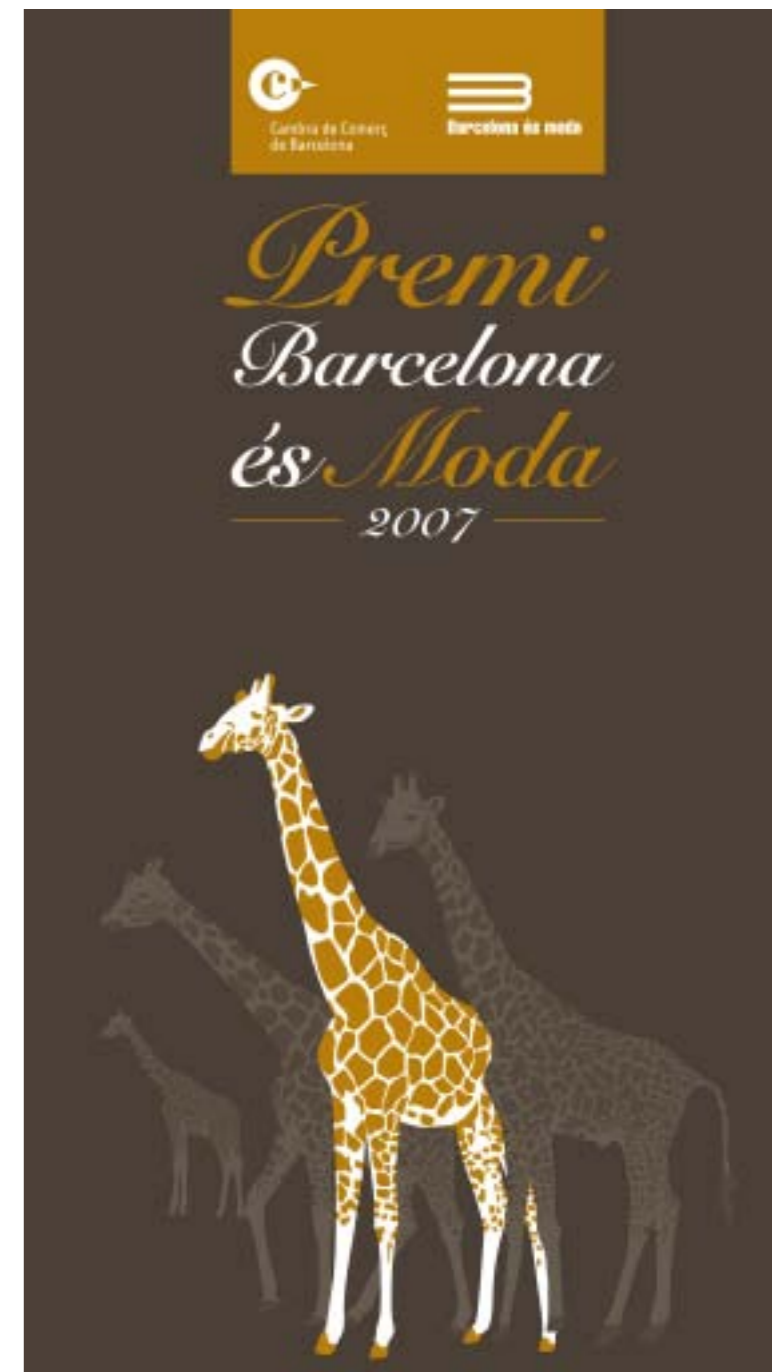
Per això mateix, en aquesta segona edició s'han establert 4 categories:

- **Premi Barcelona és Moda, a l'empresa amb dimensió i expansió internacional:** adreçat a les empreses que durant l'any hagin contribuït a posicionar Barcelona com a referent de la moda.
- **Premi Barcelona és Moda, a l'empresa emergent:** adreçat a les empreses que durant l'any s'hagin distingit per la seva capacitat i creativitat.
- **Premi Barcelona és Moda, al professional:** com a reconeixement envers el professional que hagi contribuït amb la seva dedicació i professionalitat a la difusió de la moda de Barcelona.
- **Premi Barcelona és Moda, a la iniciativa empresarial:** adreçat a les empreses que durant l'any s'hagin distingit per representar, dinamitzar i potenciar amb els seus projectes empresarials la moda a Barcelona.

D'altra banda, cal recordar que el lliurament dels premis durà a terme pel novembre i que el jurat està integrat per professionals del sector, però de procedències tan diverses com el periodisme especialitzat, la indústria tèxtil, el món de la distribució o la consultoria, i és clar, el disseny.

Per a més informació, podeu consultar el seu lloc web:

<www.barcelonaesmoda.com>.



BERLÍN

COM A EXEMPLE

Primer van ser París, Nova York, Londres... i ara li ha tocat el torn a Berlín, la capital alemanya. La Cambra de Barcelona ha escollit la dinàmica i activa ciutat prussiana com a destinació d'un projecte, el viatge d'experiència comercial o *retail tour*, que en poc temps s'ha consolidat com una excel·lent eina per aprendre què fan altres empresaris del sector.

De fet, els responsables del projecte insisteixen una vegada i una altra que aquests viatges no estan pensats per veure i copiar, sinó més aviat per observar i reflexionar. I, en conseqüència, treure l'aigua clara de com altres professionals han sabut trobar, amb la imaginació o el sentit comú, solucions per exemple a problemes de distribució de l'espai, d'il·luminació o, senzillament, a l'hora d'explicitar el concepte de botiga. Però el viatge també està pensat per "experimentar". Als participants, se'ls indicava abans de sortir que "per poder captar el missatge que cada empresari ens està transmetent als seus establiments" calia experimentar "simplement comportant-nos com a potencials compradors". És a dir, treure's per uns dies el vestit de feina i gaudir com ho faria qualsevol consumidor sense perdre la capacitat d'observació i veure en els petits detalls, grans i simples solucions. Així doncs, per als responsables comercials, amb el *retail tour* "no es tracta d'anar d'espies, de pensar a fotografiar i replicar a la tornada el que s'ha vist, perquè probablement no hi hagi cap idea que es pugui copiar exactament i molt

menys que ajudi els participants a ser més competitiu". I com dèiem, la ciutat escollida per a aquesta nova edició ha estat Berlín, una ciutat en evolució constant, molt estesa en el territori i on, encara avui, es poden distingir 2 ciutats en una. L'empremta del mur i del que va significar aquella aberrant construcció del principi dels anys seixanta encara són visibles. Com també altres cicatrius de la història contemporània d'Alemanya. Però aquestes 2 ciutats en una suposen també l'escenari on les darreres tendències culturals i els moviments socials més peregrins han arrelat amb força.

En qualsevol cas, en aquesta ocasió l'experiència es va centrar en alguns dels barris més cèntrics. I entre tots, especialment el de Mitte i de Charlottenburg. En aquest últim hi ha carrers com Kurfürstendamm, un dels més comercials, especialment per la seva variada oferta: des dels establiments més exclusius fins als dedicats als més joves.

Impacte visual

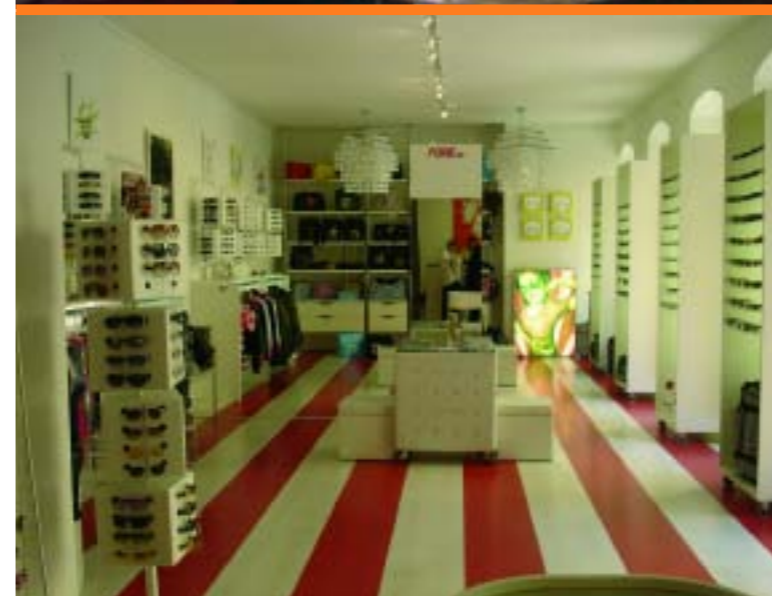
És clar que si parlem de luxe, cal visitar necessàriament Joachimstaler Strasse, on

trobarem el New Krazler Eck, el centre comercial amb els punts de venda més exclusius de tota la ciutat. Però deixant de banda els carrers, el més interessant d'una iniciativa com aquesta és veure casos concrets. I de Charlottenburg, els participants van poder observar alguns exemples, com un establiment anomenat Falke, on la innovació venia de la mà d'un disseny que s'havia adaptat a la necessitat d'exposar un producte que no sempre és fàcil de vendre, no ja com a necessitat bàsica, sinó com a moda: les mitges i els mitjons.

La clau d'aquest establiment és, doncs, el gran impacte visual d'un producte que no és especialment glamurós, però que capta l'atenció del consumidor pel fet d'estar exposat amb gràcia i bon gust.

Un centre comercial especialitzat en mobles de disseny anomenat Stilwerk va ser un altre dels establiments del barri de Charlottenburg que més van agradar per la seva modernitat, amb dissenys de línies molt minimalistes i, sobretot, per la gran concentració d'oferta.

És clar que si parlem de concentració d'oferta, els participants van destacar el KaDeWe, un dels grans magatzems més



L'objectiu del *retail tour* és observar i veure en els petits detalls, grans i simples solucions



Berlín és una barreja d'història, cultura i tradició i modernitat

antics i coneguts de la ciutat, que tot i la seva antiguitat ha evolucionat i ha fet una clara aposta per l'anomenat *visual merchandising*, és a dir, l'exposició de producte presentat d'una manera atractiva per al client, ja sigui a la planta de parament de la llar o al supermercat. En definitiva, una aposta clara per incitar la compra en tots i cadascun dels departament d'aquests grans magatzems.

Més exemples. Vivo és una aposta per rejuvenir una ensenya com Villeroy & Bosch. Aquesta empresa, fabricant de col·leccions de plats, gots i parament de la taula, ha fet en aquest punt de venda una aposta clara per atreure nous nínxols de mercat que, teòricament, estan allunyats o poc interessats a comprar el seu producte: la gent jove. Però la posada en escena, el disseny i la decoració del local fan molt més atractiu el producte a aquestes noves generacions.

I per acabar amb establiments del barri de Charlottenburg, val la pena recordar, i així ho van remarcar a la tornada alguns dels participants, una pastisseria bombonera anomenada Leysieffer. L'atractiu d'aquest establiment radica, a més d'un acuradíssim entorn, en l'aposta clara d'allunyar-se dels colors que predominen en un establiment com el seu, com són, per raons òbvies, les múltiples tonalitats de marró i treballar amb d'altres més vistosos, com són les gammes de taronges o vermells.

El barri de Mitte

L'altre barri destacable en aquest darrer viatge d'experiència comercial va ser el

de Mitte. Un dels que millor reflecteixen el canvi sofert per la ciutat. Aquest barri va des de la monumental Alexanderplatz a través de la concorregudíssima avinguda Unter den Linden fins a l'arxiconeguda Porta de Brandenburg, el flamant i renovat Parlament, la Cancelleria i el pulmó de la ciutat: el Tiergarten. Però deixant de banda aquests eixos tan coneguts, Mitte és un barri que està vivint una segona joventut, on l'activitat comercial ha pres vida pròpia.

I una bona mostra d'això són alguns dels establiments que els membres de l'expedició van visitar. Mania Factum, per exemple, amb un mobiliari senzill i una exposició clara i diàfana però alhora ordenada és un negoci especialitzat en productes de tota mena destinats al públic masculí de mitjana edat: des d'esfris per afaitar-se, passant per eines de bricolatge, fins a arribar a una selecció de vins.

L'interès de Funk Optik, que tal com els lectors es poden imaginar és una òptica, resideix en la posada en escena. Suposadament, una òptica és sempre un espai seriós i amb dissenys tradicionalment neutres; doncs bé, aquest es distingia per un disseny més atrevit, colorista i, en el fons, divertit, tot convertint les ulleres en objectes de moda.

Les particularitats de Berlín com a ciutat amb inquietuds artístiques van quedar paleses en l'establiment d'Hugo Boss, on hi havia espai per una exposició. De fet, aquesta cadena té un altre establiment a la capital alemanya que, amb el nom de Boss Orange, intenta captar i fidelitzar

un públic més jove i amb una imatge més *casual*. L'encert de la botiga radica en el seu disseny, la distribució de l'espai i en el predomini del taronja, que és notori, tant, que l'han incorporat en el nom de l'establiment (*orange*, en anglès) i dotant-la d'una personalitat diferenciada de la tradicional *boutique*.

I per acabar, en aquest recorregut més o menys imaginari, doncs no hi ha res millor que passejar, mirar i remirar un mateix aquests o qualssevol altres establiments, en els quals destaca un aspecte que és propi de la ciutat berlinesa: les zones degradades s'han incorporat, moltes vegades mitjançant l'anomenada *contrakultura*, al circuit urbà amb una personalitat molt marcada.

Els membres de l'expedició recorden, per exemple, racons d'alguns carrers o carrerons que havien estat rehabilitats amb l'obertura d'establiments comercials. Un exemple: l'Store X Shop, la qual, malgrat que el nom pugui dur algun lector a un lògic equívoc, era dedicada a la venda de segona mà. Això sí, amb una estètica molt diferenciada, però en definitiva necessària per dotar aquesta capital de la vitalitat i la imatge que avui té a Alemanya, a Europa i a la resta del món. Una ciutat, en definitiva, viva, on la cultura està molt present i on la convulsa història recent ha impregnat els carrers i les places d'una marcada personalitat que s'hi manté molt present.

Pelayo Corella

GIRONA CONVOCA LES DISTINCIONS A ESTABLIMENTS ANTICS 2007

Les Distincions a Establiments Antics de la Cambra de Comerç de Girona, convocades ara per vint-i-vuitena vegada, constitueixen un guardó molt valorat per les empreses gironines, pel fet que suposen el reconeixement públic als qui, mitjançant el treball continuat de generacions successives, aconseguen que la seva empresa es mantingui viva malgrat el pas del temps i les vicissituds econòmiques i familiars. Any rere any acudeixen a la convocatòria d'aquest premi de la Cambra una trentena d'empresaris, els quals, d'acord amb les bases de les distincions, han d'aportar proves fefaents de la seva antiguitat i un resum de la vida de l'empresa.

La documentació que les empreses han d'aportar pot fer referència a la seva activitat mercantil –factures, contractes, comandes, llibres de comptes, pergamins–, però també es pot acudir als arxius històrics d'ajuntaments i consells comarcals per cercar informació en els antics censos de contribucions. També cal subratllar que participen en la tasca de difusió dels

premis entre els seus associats, les associacions de comerciants i ajuntaments de les ciutats i viles de les comarques gironines. Des de la instauració dels premis, la Cambra gironina ha distingit més de mig miler d'empreses, la més antiga de les quals és de l'any 1700 i més de dues-centes han superat els 100 anys d'existència.

Les persones interessades a participar en aquesta nova convocatòria de les Distincions a Establiments Antics, cal que s'adreixin a la Cambra de Girona, on rebran dels Serveis Tècnics de la institució tot l'assessorament i ajut que necessitin per obtenir la documentació necessària que justifiqui l'antiguitat de l'empresa.

El premi consisteix en una escultura al·legòrica que vol significar l'arrelament i consolidació de l'empresa en el decurs del temps realitzada amb acer i pedra de Girona i un diploma acreditatiu de l'antiguitat demostrada.

EL COMERÇ EUROPEU DEBAT EL SEU FUTUR A ESTRASBURG

La capital d'Alsàcia, Estrasburg, serà la seu entre el 7 i el 9 d'octubre de les jornades que anualment organitza la federació d'associacions de comerciants Vitriures d'Europe de manera itinerant a les ciutats europees. Enguany serà aquesta ciutat francesa, on hi ha la seu del Parlament europeu i que recentment ha vist com hi arribava el TGV, el tren d'alta velocitat francès. I aquest és precisament un tema que centrarà bona part dels debats i les discussions de les diverses taules rodones que s'hi han previst.

De fet, el títol d'enguany és *Comerç, mobilitat, serveis: noves formes de consum* i donarà peu a analitzar com els nous mitjans de transport, com el tren o els vols de baix cost, juntament amb les noves tecnologies, concedeixen noves oportunitats, però alhora obliguen a repensar les estratègies als empresaris del món del comerç, ja que els consumidors gaudeixen de moltes més facilitats per moure's i, per tant, per comprar a qualsevol ciutat, carrer o plaça i a qualsevol hora (Internet obre les 24 hores).

En definitiva, es parlarà, i molt, sobre com articular propostes conjuntes per oferir pols consolidats en què l'oferta variada competeixi no pas entre establiments, sinó entre ciutats. I per aconseguir-ho, cal integrar i treballar conjuntament ens locals, comerciants, hotelers i el sector de la restauració i els serveis.



LA GENERALITAT PREMIA LA FEINA BEN FETA

El passat 25 de juny, com ja és tradicional, la Llotja de Mar va acollir la VIII edició dels Premis a la Iniciativa Comercial que, any rere any, lliura la Generalitat a empreses, comerciants, associacions i corporacions públiques i/o privades que s'han significat per la seva trajectòria en la defensa del model comercial català.



El conseller Huguet va recordar durant el seu discurs la funció social i econòmica del comerç

En la categoria de projectes d'innovació, expansió i millora de la competitivitat, desenvolupats per petites i mitjanes empreses individuals, els guardons es van concedir a les 2 empreses següents:

- **Cottet SA, Barcelona (Barcelonès):** Cottet és una empresa centenària pilotada actualment per la quarta generació de la família. És referent del segment d'òptica tradicional de qualitat i compta amb 45 establiments a Catalunya, Madrid, Castelló i Palma de Mallorca, amb un total de 215 treballadors. L'actuació guardonada ha estat el seu projecte de reposicionament estratègic que fa èmfasi, d'una banda, en el compromís amb el client en l'àmbit de la salut i la moda i, d'altra banda, en la modernització, millora i simplificació de la gestió i les operacions en el punt de venda, tot contribuint a una prestació de servei de qualitat.
- **Carnisseria Charlie, la Seu d'Urgell (Alt Urgell):** inaugurada el 2002, 3 anys després ja va haver d'ampliar el personal, la sala de vendes i l'obrador. Ha estat guardonada pel seu posicionament d'especialista amb l'eslògan "Els productes de casa nostra i la qualitat que tu vols". La seva oferta abasta des de la clàssica peça de carn per ser tallada fins a tota mena d'elaborats, com ara hamburgueses, salsitxes i botifarres enriquides amb fruits secs, formatges, pernils, verdures i fruites, bolets, a més de broquetes, asts, farcits, llibrets, adobats, pastissos de carn... Com a innovació ofereixen també carns exòtiques de bisó, cangur, cérvol, antílop, faisà, zebra i ren.



El guardonats d'enguany en els Premis de la Iniciativa Comercial acompanyats pels responsables del Departament

En la categoria de projectes d'innovació, expansió i millora de la competitivitat, desenvolupats per agrupacions de petites i mitjanes empreses o per entitats de representació d'un sector comercial, els guardonats van ser:

- **Grup Gamma, Sallent (Bages):** nascut el 1989 de la unió de 30 magatzems de materials de construcció que compartien interessos i iniciatives comunes, actualment hi ha associades al Grup Gamma 187 empreses, que compten amb 250 punts de venda a Espanya i una plataforma logística de 18.000 m² a Sallent. El projecte premiat ha estat la definició d'una fórmula comercial que anomenen Model Gamma de Negoci, el qual aporta avantatges a cada associat, com ara augmentar la productivitat i reduir les despeses, definir processos que facilitin la venda, la gestió i la formació, segmentació i especialització orientada a diferents clients tipus o augmentar l'assortiment de producte i millorar-ne la rotació per garantir una millora econòmica.
- **Gremi Artesà de Carnissers i Xarcuters de les Comarques del Gironès, Monells (Baix Empordà):** el gremi es va constituir l'any 1997 i compta actualment amb 332 associats. Ha estat mereixedor del premi per la visió estratègica i el procés de canvi d'orientació en el rol del carnisser-xarcuter. Les accions endegades fins al moment s'han concretat en la millora en la gestió individual de les empreses agremiades,

amb la informatització i adaptació a les TIC de més del 20 % del col·lectiu, en l'orientació de negoci amb la realització de diagnòstic d'optimització, el foment de la integració en el canal mitjançant l'adquisició conjunta de productes complementaris a l'activitat.

Els Premis a la Iniciativa Comercial en la categoria de projectes de dinamització d'un col·lectiu territorial de comerciants, desenvolupats per entitats representatives del sector van ser per a les entitats següents:

- **Federació de Comerç de la Selva, Santa Coloma de Farners (la Selva):** aquesta associació representa l'èxit de la dinamització comercial en l'àmbit dels municipis petits i la capacitat per liderar un projecte comú. Compta actualment amb 650 establiments associats. El Pla de dinamització engegat inclou actuacions per a la posada en valor de l'oferta especialitzada dels establiments comercials, les sinergies amb altres sectors complementaris del comerç i l'impuls de campanyes de comunicació del conjunt del territori utilitzant les TIC.
- **Manlleu Associació de Botiguers (MAB), Manlleu (Osona):** l'associació neix el 1999 amb l'objectiu d'assolir un procés d'organització i de millora conjunta dels establiments comercials i de serveis de la població, i potenciar l'activitat comercial del municipi com un referent per als residents, tot potenciant-

CENTENARIS AMB PREMI

De la seva banda, la Generalitat també va aprofitar per lliurar els Premis al Comerç Centenari, que distingeixen la trajectòria de comerços catalans amb més d'un segle d'existència. Entre els guardonats hi havia 43 establiments, majoritàriament farmàcies, botigues de queviures i rebosts, pastisseries i forns de pa, de 19 comarques d'arreu de la geografia catalana.

ne la centralitat al voltant del barri antic. Cal destacar el posicionament de la marca MAB en l'àmbit comarcal, la reflexió estratègica necessària individual de cada empresari, la Mabiganga i diverses campanyes de comunicació de l'oferta comercial, entre d'altres.

- **Associació de Comerciants de Can Oriac, Sabadell (Vallès Occidental):** des del 1999 s'impulsa el pla de dinamització del comerç urbà al barri de Can Oriac de Sabadell. Amb aquest pla s'ha assolit un alt grau d'integració entre la funció comercial de proximitat i l'atracció d'altres zones de la ciutat i la satisfacció de necessitats del consumidor resident. Més de 140 establiments associats a l'entitat impulsen polítiques conjuntes de servei al consumidor, d'identificació i senyalització de l'oferta i de projecció d'una imatge de qualitat. Amb aquestes accions, es projecta una imatge de concentració comercial i de continuïtat de l'oferta tot al llarg de l'avinguda de Matadepera, de Sabadell.

Pel que fa a la categoria de projectes de millora de l'espai urbà, desenvolupats per ajuntaments o altres ens locals, la Generalitat va concedir premis als ajuntaments següents:

- **Ajuntament de Banyoles (Pla de l'Estanty):** el projecte premiat ha estat la remodelació del centre del municipi. Amb aquesta actuació s'ha aconseguit habilitar la major part del centre comer-

cial a cel obert del municipi com a zona de vianants, seguint el criteri de les intervencions fetes els anys anteriors, que van implicar tancar la circulació en diversos carrers al voltant de la plaça Major.

• **Ajuntament de Cambrils (Baix Camp):** la remodelació ha contribuït a reforçar la seva capacitat competitiva, atenent als criteris del Pla de dinamització del comerç urbà, a augmentar la concentració comercial i la presència d'activitat comercial als locals a peu de carrer, a donar singularitat a la trama urbana i ha aportat solucions als problemes del trànsit rodat i d'aparcament, tot clarifi-

cant el paper de l'espai urbà comercial en funció de la mobilitat.

• **Ajuntament de Sant Celoni (Vallès Oriental):** el projecte que ha estat premiat inclou la remodelació de diversos carrers comercials del municipi. Sant Celoni exerceix de capital de subcomarca del Baix Montseny i aquesta capitalitat és present sobretot en els àmbits dels serveis (educatius, culturals i sanitaris) i del comerç.

En la categoria de **projectes de remodelació de mercats municipals, desenvolupats per ajuntaments o altres tipus**

de corporacions locals es van lliurar a:

• **Ajuntament de Badalona (Barcelona):** s'ha distingit la remodelació integral del Mercat Municipal de la Salut. La modificació en els hàbits de compra, l'augment de l'oferta de distribució alimentària, el desequilibri de l'oferta interna del mercat i la distribució del mercat en 2 plantes feien que el funcionament del mercat no fos el correcte, i reclamaven una nova distribució de les parades, tot ajustant-ne la disposició a les necessitats actuals de l'usuari del mercat.

L'ANY DEL COMERÇ, TAMBÉ GUARDONAT

L'Ajuntament de Barcelona va rebre un altre guardó, en aquest cas per una iniciativa que va finalitzar la passada primavera: l'Any del Comerç. Durant 12 mesos, la Ciutat Comtal va intentar fer una tasca especial de promoció d'aquest sector cabdal per a l'economia barcelonina i catalana.

Durant aquesta llarga campanya es van celebrar debats, exposicions i una campanya d'imatge va ser present en bona part dels comerços i de les accions de promoció de les associacions participants.



D'esquerra a dreta: Emili Valdero, Josep Huguet, Jordi William Carnes, Dolors Batallé i Albert Gonzàlez

BARCELONA ACOLLIRÀ AL SETEMBRE UNA FIRA DEL COMERÇ

Expo Retail, una fira professional dedicada al món del comerç celebrarà la seva tercera edició al recinte de Fira Barcelona entre el 17 i el 19 de setembre d'enguany i té com a objectiu principal presentar les darreres novetats i tendències en aspectes com l'interiorisme comercial o el màrqueting.



ESTRATÈGIES DE CREIXEMENT, INNOVACIÓ I INTERNACIONALITZACIÓ

Per la seva part, la Cambra de Barcelona també organitzarà en el marc d'Expo Retail una altra jornada que, amb el títol de *Nous reptes en el comerç al detall*, servirà per estudiar estratègies de creixement, innovació i internacionalització i, en definitiva, oferir la possibilitat de veure com algunes empreses del sector afronten els reptes en un món tan canviant.

La jornada comptarà amb la participació de Maria Callís, sòcia consultora de 4D Estratègia en punt de venda, que reflexionarà sobre com incrementar el nostre poder en el comprador en el punt de venda per assolir els objectius i poder complir un dels 3 eixos abans esmentats: el del creixement.

Per reflexionar sobre la innovació, Judith Sauri, de l'Estudi Pascual Vilaplana Associats, se centrarà sobre com el disseny aplicat al punt de venda pot refer el concepte comercial, i per comprovar-ho, Javier Relats, conseller delegat d'Aïta, i German Cid, director general de Casa Viva, explicaran els processos de canvi que han adoptat en dates recents aquestes 2 empreses comercials.

Per últim, Carmen Malvar, responsable d'obra de Mango a Nova York, explicarà com créixer i donar forma a l'expansió internacional d'un negoci.

Però també s'espera que es converteixi en un referent del sector aprofitant el pes i la importància que el comerç té a Catalunya, i a Barcelona en particular. De fet, aquest certamen, dirigit a un ampli ventall de professionals des de gerents, propietaris de petits negocis familiars, franquiciats o responsables de grans cadenes, presentarà novetats relacionades amb el mobiliari comercial o l'anomenat màrqueting del comerç, és a dir, una àmplia mostra d'expositors, retolació o cartelleria. Les noves tecnologies seran un altre aspecte que rebrà l'atenció que es mereixerà per mitjà de la presentació de programes de programes de gestió, sistemes antifurt o alarmes, o elements audiovisuals multimèdia.

Per a María José Navarro, directora del certamen, Expo Retail tracta de donar resposta a totes les necessitats que genera un negoci comercial i "l'oferta que el professional hi trobarà no va dirigida exclusivament a les grans empreses de distribució, sinó que volem comptar amb la participació del petit i mitjà comerç català que ha sabut reinventar-se i innovar".

I precisament entre les novetats respecte d'edicions anteriors, enguany hi ha una àrea destinada a la innovació i investigació en interiorisme comercial, anomenat Lab-Design. Al voltant d'aquesta idea, se celebraran 3 conferències en les quals els assistents podran formular consultes a experts en diverses matèries de l'interiorisme comercial, com ara la il·luminació o l'aparadorisme.

Però aquest nou saló que aterra a Barcelona comptarà amb més novetats. Així, per exemple, la Generalitat hi organitzarà unes jornades dedicades a assessorar els professionals en matèries com la logística i s'hi presentarà un estudi sobre internacionalització de l'empresa detallista catalana.

Per a més informació sobre seminaris, actes o notícies relacionades amb aquesta fira, els interessats poden consultar el lloc web <www.exporetail.com>.

Núria Bertran, directora de l'ESCODI

"HEM CREAT UNS ESTUDIS QUE DONEN RESPOSTA A LES DEMANDES DEL SECTOR"

En aquesta entrevista, la directora de l'Escola Superior de Comerç i Distribució (ESCODI) analitza i reflexiona sobre les característiques de la nova titulació universitària, que neix al setembre, especialitzada en el món de la distribució comercial. A parer seu, els grans canvis soferts en el sector ajuden a entendre el naixement d'aquests estudis.

Com neix el projecte de la carrera universitària?

Quan es va crear l'ESCODI, el desembre del 2000, ja vam fer constar en els objectius fundacionals que, com que el comerç és un sector que s'ha transformat molt i els reptes i les necessitats que té passen per noves eines, l'autèntica aposta a llarg termini era la formació de rang universitari. Ara ja som al 2007 i entremig, què ens vam trobar? Tot el Procés de Bolonya, la universitat en ple procés de transformació. Les primeres converses les vam tenir amb la UPC, perquè estava implantada a Terrassa, tot i ser, bàsicament, una universitat tecnològica. Finalment, el 2005 va ser quan vam començar a entendre'ns amb la UAB, que tenia i té totes les franges de coneixement que nosaltres buscàvem. A partir de llavors, la mateixa UAB va veure que li estàvem parlant d'una cosa que no existia i que hi havia la possibilitat de delimitar una nova carrera en què nosaltres aportàvem tot el coneixement del sector.

Com es va perfilar el contingut?

Aplicant el sentit comú. Veient què necessitaven les empreses avui dia i què desitjaven dels futurs professionals. El que vam fer va ser que, a més dels inputs que tenia l'ESCODI pel fet de dur ja uns quants anys treballant en el sector, vam cridar empreses que tenien diversos punts de venda i, per grups, ens vam

reunir a la Direcció General de Comerç. Se'ls va fer reflexionar sobre quins eren els reptes que tenien plantejats i, a la vista d'aquests reptes, quins eren els perfils professionals que necessitaven. És a dir, quins coneixements i quines habilitats i actituds necessitaven del personal que havien d'incorporar: tant en els equips gestors com en la gent de base. Així és com vam configurar el nombre i la tipologia de les matèries. Cal remarcar que ha estat important que amb les normes del nou Espai Europeu d'Educació Superior no només s'ha d'ensenyar coneixement, sinó també actituds i habilitats i, en bona mesura, les empreses el que van acabar demanant era aquestes habilitats i actituds. D'alguna manera, aquestes demandes del sector coincidien plenament amb els objectius del Procés de Bolonya. I així és com es va concebre el programa actual: gent que sabés de comunicació però també coneixements de gestió o sobre l'evolució del sector immobiliari, màrqueting en el punt de venda o sobre urbanisme comercial... Són coneixements transversals, que inclouen per primera vegada aspectes com la psicologia o la sociologia per ser capaços, per exemple, de veure per on van les modes, etc. I això és el que va agradar molt a la Universitat per decidir-se a oferir aquesta nova titulació.

I el professorat... Quina serà la seva composició: catedràtics, professionals

del sector amb experiència...?

Hi haurà una barreja: la UAB hi aportarà un nombre de professors, però és veritat que bona part del professorat provindrà de professionals que estan en el sector i que el coneixen per dins com ningú: en empreses o consultories. De totes maneres, la Universitat aportarà professors en matèries com introducció a l'economia, etc. Seran professors que veuen en aquesta iniciativa una possibilitat d'especialitzar-se en aquest sector. És gent disposada a evolucionar amb nosaltres.

Qui podrà estudiar aquesta carrera? Quins seran els requisits necessaris?

Els requisits són els que es necessiten per a qualsevol altra carrera universitària: la Selectivitat, la prova per a majors de 25 anys o els que vénen de cicles formatius de grau superior.

Com serà la titulació?

És un títol propi de l'Autònoma, però ens plantejem que el 2010, quan hagin acabat els de la primera promoció, s'avaluï conjuntament amb l'Autònoma per decidir si ens convé o no ens convé que entri en el catàleg de titulacions oficials del Ministeri.

Quina ha estat la resposta del sector comercial?

De moment s'han despertat molt bones expectatives en el sector i hi ha interès de

les empreses: un centenar ja estan pendents de quin tipus d'estudis hi haurà, si es crearà una borsa de treball o si existirà la possibilitat de col·laborar-hi mitjançant la signatura de convenis de pràctiques per als futurs estudiants. En definitiva, existeix aquest gran interès tenint en compte que hem gaudit de poc temps per poder difondre el contingut d'aquesta nova carrera, ja que la vam presentar al març i això, per al mercat de la formació, ja és molt tard, atès que la majoria de centres de batxillerat fan les sessions informatives sobre les sortides professionals al primer trimestre.

Quin és el nombre d'estudiants que es preveu que puguin cursar la carrera?

Hi ha expectació, ja que de moment, tot i la manca de temps a fer promoció dels estudis, tenim a les nostres bases de dades unes 165 persones que hi han mostrat interès. Això no significa que tots acabin matriculant-se, entre altres coses perquè per aquest primer any oferim 50 places.

On es faran, físicament, els estudis?

A la seu de l'ESCODI. Seran estudiants de l'Autònoma però a través d'aquest centre vinculat a la UAB.

Arribats en aquest punt, li he de demanar com és possible que sent el comerç un sector tan important per a l'economia catalana, encara no tingués uns estudis de rang universitari?

Perquè no ens ho hem acabat de creure mai. Jo vinc, professionalment parlant, del món cameral i ja als setanta, les cambres deien que s'havia de fer una escola de comerç. Però ha mancat la determinació del sector. Fixi's en una cosa, el que li deia al principi, tot i ser un dels objectius fundacionals de l'ESCODI, ha costat tots aquests anys donar-hi forma. Hi ha hagut canvis en la Generalitat i vulguis o no és un actor molt important, i sí, l'equip actual n'està plenament convençut i de fet aquest projecte compta amb el suport econòmic de la Generalitat, però de consellers en aquest període n'hi ha hagut 5 de diferents, i això són molts canvis.



Bertran afirma que ara sí el sector reclama més i millor formació

Però és evident que tot i el lideratge polític del Govern català, des d'altres àmbits, com l'universitari, tampoc no es veia gaire clar...

Des del món universitari sempre s'havia vist el comerç com un sector menor i que no calia ocupar-se'n. I encara menys si molta gent entrava en el món laboral sense gaire formació per mitjà d'aquest sector. Aquest panorama els refermava en aquest sentiment. Però és veritat que el mateix sector tampoc no n'estava convençut. L'any 2003 nosaltres ja vam reunir les empreses per veure què necessitaven, tot i que encara no teníem el sí de

l'Autònoma i ens vam trobar que la majoria de la trentena d'empreses amb les quals vam tenir contacte ens deien que segons quina formació o coneixements no els necessitaven, els seus treballadors. Ara la percepció és completament diferent i sí que consideren que és absolutament necessària la formació, en el sentit més ampli. Hi ha hagut un procés clar de maduració.

Pelayo Corella

La preinscripció romandrà oberta fins el setembre

ESPANYA SERÀ EL PAÍS EUROPEU AMB MÉS SUPERFÍCIE COMERCIAL EL 2008

Espanya serà el país europeu amb més superfície bruta de lloguer (SBL) de centres comercials el 2008, si es materialitzen els projectes previstos per als propers 2 anys, segons un estudi d'Aguiar Newman.

La consultora immobiliària destaca que Espanya serà el país on més superfície nova arribarà al mercat, un total d'1,75 milions de metres quadrats, amb els quals se situarà per davant dels països emergents del continent. I és que els darrers 5 anys s'ha inaugurat el més gran nombre de centres de la història (168) i

de superfície comercial (5 milions de metres quadrats), indica l'estudi. Enguany hi ha previstes 23 inauguracions i 3 ampliacions, que aportaran 657.000 m² de superfície bruta de lloguer. [...] De fet, l'any passat es va aconseguir un rècord d'inversió, amb una mica més de 4.000 MEUR entre transaccions de compravenda i promoció, amb una elevada activitat dels operadors estrangers, que van protagonitzar el 88 % de les compres, atrets per la situació econòmica i la capacitat de despesa.



EL PAIS

FEBRE DEL DISSABTE TARDA

[...] Per arribar fins a l'híper, un Alcampo, hauran de recórrer un terç quasi matemàtic de Parquesur. No és un fet casual. Hi ha una norma inapel·lable perquè un centre comercial funcioni, segons el que explica Fernando Sánchez de las Matas, un dels millors experts espanyols en l'art de crear aquesta mena d'espais. La "lleï del rec", en diu ell: "quan obres, has d'aconseguir la gent per totes les parts, com l'aigua". Per

aconseguir-ho, se separen, més o menys equidistants, els 3 grans pols d'atracció: l'híper, l'oci i la moda. En l'argot professional es coneixen com les "àncores", ningú sap explicar ben bé el perquè, si perquè sostenen el "vaixell" o perquè enganxen les persones.

"Col·locades cadascuna en un extrem, funcionen com el flautista d'Hamelin: van atraient la gent, que acaba picant i comprant alguna cosa pel camí", afegeix

Ignacio Iturriaga, soci d'Irea, una empresa especialitzada en estudis de viabilitat d'oferta i demanda de les grans superfícies. Les anomenades botigues de compra impulsiva, en canvi, poden col·locar-se en qualsevol punt. S'hi venen accessoris, des de rellotges, fins a ulleres de sol, i, com el seu propi nom indica, la gent hi entra sense tenir cap necessitat i se n'endú qualsevol article, pensant que "ja que sóc aquí...".

LA CERERIA DE L'EIXAMPLE

L'esclat d'aromes. Segurament és la primera cosa que es percep en obrir la porta de la Cereria. I t'hi endinses a poc a poc. La serenitat i la pau t'embriaga el cos i el pensament, i fa que avancis amb calma, aturant-te a cada racó, examinant cada detall. Els consumidors d'espelmes hi tenen una visita obligada.

La Gemma Ribot, una barcelonina veïna del barri de tota la vida, va engegar aquest negoci a mitjan any 2000. La seva mare, la Rosa, l'ajuda. De fet, no va dubtar a l'hora d'escollir la zona on obriria la cereria: "Sóc d'aquest barri de tota la vida". Els vincles amb el barri són forts, i tal vegada aquest mateix sentiment la va empènyer a enrolar-se a la junta de l'Eix Ninot, l'associació de comerciants. L'Eix Ninot està integrat per 80 socis, i "captar-ne de nous és molt complicat, ja que molts comerços de la zona no s'hi acaben de decidir", recorda la Gemma. A més, "els ajuts i les subvencions que rebem no són gaire esplèndids", afegeix. Amb tot, fan el que poden per dinamitzar el comerç del barri. "Vam fer una tasca molt important en la lluita contra el traçat de l'AVE pel carrer de Mallorca, com també a negociar zones d'aparcament alternatives a la zona verda perquè els nostres clients poguessin aparcar", recorda.

A banda del vincle amb el barri, la Gemma es va decantar a obrir aquest negoci per un lligam amb la indústria de la cereria. Per mitjà del pare va tenir accés a la fabricació directa d'espelmes, un dels quatre punts cardinals de la botiga. Els altres tres són els productes d'ambientació per a la llar, detalls per a celebracions i les essències.

Els clients principals són la gent del barri, tot i que "cada vegada ve més gent de fora, gràcies al boca-orella", explica. El principal reclam són les espelmes, n'hi ha de totes mides, formes i colors, però cada vegada més "els objectes perfumats i d'ambientació de la llar predominen entre les preferències dels clients". Així mateix, a banda de ser fabricants d'es-

pelmes, a la botiga, s'hi pot trobar una àmplia exposició en detalls per a casaments, bateigs i comunions; un gran assortiment en articles per a celebracions (àlbums, arres, figures, etc.); centres florals combinats amb espelmes; i fins i tot s'hi ofereix el servei de venda al major per a restaurants i botigues.

Una cosa ha de quedar clara, "no són les espelmes que podem trobar a les botigues multipreu ni als establiments xinesos. Nosaltres oferim un producte de qualitat, són espelmes de parafina 100 %, no degoten, no fan fum i si fan olor és perquè estan perfumades". De fet, la idea inicial era una botiga d'espelmes —tal com indica el nom—, però "cada vegada ens demanen més productes i ens anem adaptant a les necessitats del

client. D'aquí ve una especialització cada vegada més constant en productes pensats per a bateigs, comunions i casaments", puntualitza. "Ara ja tenim tot el que cal per a l'organització d'una boda, excepte el restaurant i l'església", exclama Ribot.

Els basars xinesos i les botigues multipreu fan mal a aquest negoci, però la Gemma reconeix "que el consumidor d'espelmes ve aquí a comprar i nosaltres ensenyem com ha de tractar-les. El preu no és el mateix, però la qualitat tampoc no ho és". Costa convèncer el públic, però "el client d'espelmes ja ho sap i quan ve aquí sap el que està comprant".

Vanessa Pérez



FITXA:
Cereria de l'Eixample
Casanova, 119
Barcelona
Tel. 934 530 671



Surt al carrer. T'adonaràs que vius en una ciutat ideal per a passejar-hi. Per seure en una terrassa. Per mirar la gent com va i ve. Una de les millors ciutats per gaudir dels aparadors, de l'ambient, per sortir a comprar. Passeja per Barcelona i descobriràs que hi ha un bar on serveixen les millors braves, que hi ha turistes fent fotos i que amb la brisa, t'arriba l'olor del mar. Viu el comerç de la ciutat, és tota una experiència.

Barcelona, la millor botiga del món.

B 
AMB EL COMERÇ
BARCELONA
BATEGA!

